

EUSKAL MERKATARITZA KONTSUMITZAILE BELAUNALDI BERRIAK ERAKARTZEKO ERRONKAREN AURREAN

Laburpen exekutiboa
Otsaila 2023



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO

Portada diseñada utilizando imagenes de Freepik



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



<https://www.euskadi.eus/enfokamer-observatorio-comercio>



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



behatokia-merkataritza@euskadi.eus

1. HELBURUAK

Enfokamer Merkataritza Behatokiaren helburuetako bat euskal gizartean finkatzen ari diren kontsumo-jarraibideen aldaketak aztertzea da. Ildo horretan, kontsumitzaileen belaunaldi berriak erronka bat dira merkataritza-sektorearentzat, eta zehazkiago, tokiko merkataritzarentzat. Enfokamerrek 2022an egindako AMIA analisiaren arabera, txikizkako merkataritza-sektoreak gaitasun txikia du publiko gaztea erakartzeko eta erakartzeko estrategiak gauzatzeko, azken batean, kontsumitzaile mota berri bat erakartzeko.

Azterlan honek Z belaunaldia deiturikoan eta millennial belaunaldiaren azkenekoetan jartzen du arreta – azterketa-eraikuntza horien muga lausoak kontuan hartuta, 1993 eta 2005 urteen artean jaiotako euskal gazteria sartu da -. Belaunaldi horietatik badakigu natibo digitalak direla, etengabe konektatuak, eta batez ere irudietan sortzen eta partekatzen dutela edukia, lengoia berriaren adierazle gisa.

Baina hortik harago, honako galdera hauek egin daitezke: nolakoa den belaunaldi horien kontsumoa; zer erosten duten erabilera pertsonalerako, zer maiztasunez eta zer establezimendu motatan, online kanalaren eta offline kanalaren artean oztoporik hautematen duten. Halaber, kontsumoari eusten dioten balioak eta plano diskurtsibo batean jarduten dutenak, kontraesan posibleak identifika baititzakete. Bestalde, asko hitz egin da belaunaldi gazteenen markekin duten harremanaz eta horrek merkataritza independentean duen eraginaz; hori da, hain zuzen ere, aztertzeko beste helburuetako bat, eta atal bat markari erosketa-erabakietan emandako garrantziari eta ikurrekiko loturari buruzkoa da.

Era berean, belaunaldi horien denda fisikoko esperientzia hobetzen duten faktoreetan sakontzen da, eta, azkenik, harremana beste konpainia batzuetan integratu gabeko tokiko merkataritzarekin (kateak, frankiziak edo marka-dendak, esaterako) mantentzen dute, bai eta ikusle gazteen artean erakartze-estrategia bat ezarriz gero garatu beharreko faktore potentzialekin ere.

2. Z ETA MILLENNIAL BELAUNALDIEN KONTSUMO-JARRAIBIDEAK

Hurrengo orrialdeetan Euskadiko Z belaunaldiko eta millennial belaunaldiko kontsumo-jarraibideak aztertzen dira, honako adierazle hauek erreferentziatzat hartuta:

- Ohiko kontsumoko artikulua-mota
- Artikulu mota bakoitzaren erosketa-maiztasuna
- Produktu mota bakoitzeko zein formatu komertzialetan eta kanaletan (online/offline) kontsumitzen duten.
- Eta erosteko eta kontsumitzeko lehentasunezko tokia edo tipología

Azterketa horri esker, EAEko gazteek beste konpainia batzuetan integratu gabeko tokiko merkataritzarekin duten harremanean sakondu daiteke, hau da, kateei, frankiziei edo markadendei ez dagokien merkataritza independentearekin duten harremanean.

Euskal Z eta millennial belaunaldiak erabilera pertsonalerako egiten duten kontsumoa neurtu da, produktu-tipologia batzuen arabera, eta honako ondorio hauek atera daitezke:

- Gazteek gehien erosten dutena **ehungintzako produktuak, oinetakoak eta osagarriak** dira, hamar kontsultatutatik zortzik aipatzen duten bezala (% **83,6**). Kategoria guztietan ikusten dira alderik txikiak adin-taldeen arabera. Horrela, 20 urtetik beherakoek eta adin horretatik gorakoek proportzio berean erosten dituzte beren jantziak. Hala ere, produktu horien erosketak gora egiten du nesken eta mutilen artean.
- Bigarren mailan, baina baita kontsumo handieneko mailan ere, **teknologiako gaien eta osagarrien** erosketak dago, EAEko gazteen % **66,6k** aipatzen duena, eta bigarren erosketak-produktu mota ohikoena da mutilen kasuan. Kontsumo hori ere hazten ari da, elkarrizketatutako gazteen adinak gora egin ahala, bai millennialen artean.
- Oso gertutik, **norberaren zaintzarako eta edertasunerako** produktuen erosketak (% **64,3**). Atal honetan, nesken kontsumoak (% 87,3) mutilena bikoizten du (% 42,5), eta gizonentzat bigarren kategoria da ilaragatik erosten dena, dekorazio-gaien eta altzarien atzetik.
- Ondoren, gazteen % **55,3k** izendatzen duen **kirol-materiala** erostea. Atal honetan ez da alderik ikusten sexuaren arabera, baina ikus daiteke 20 urtetik aurrera hasi dela erosketak-kategoria nagusia izaten.
- Gazte gehienek ere – % **52,3k** – erabilera pertsonalerako erosten dituzte beren **zaletasunekin eta aisialdiarekin** lotutako artikulak, hala nola bideojokoak, liburuak, musika eta abar. Atal honetan 20 urtetik beherakoek kontsumoa nabarmen hazten da: hamarretik seik (% 58,8) erosten dituzte produktu horiek, gainerako adin-taldeen gainetik, eta hirugarren ohiko erosketak-kategoria da, modaren eta teknologiako artikuluen atzetik.
- Azkenik, **altzari eta dekorazioko artikuluen** erosketak pisu txikiagoa du euskal gazteen artean. Hiru gaztetik batek soilik (% **30,3k**) kontsumitzen du normalean erosketak-kategoria hori, batez ere zaharrenek, millennialak eta horien artean emantzipazio-etapa bat lortu dutenek, batez ere bikotean bizi diren gazteek edo seme-alabak dituztenek.

Erosketak-kategoria edo -tipologia bakoitzaren kontsumo-maiztasunari dagokionez, alde orokorrak ikusten dira honako hauen arabera:



Errotazio

handiko artikulua:

- **Zaintza pertsonaleko eta edertasuneko** artikulua dira Z belaunaldiak eta millennialsek gehien kontsumitzen dituztenak. Ikusi dugun bezala, gazteen % 42,2k baino kontsumo femeninoagoa lortzen du hilean behin eta % 35ek astean behin edo hamabostean behin.
- **Modaren, oinetakoen eta jantzi-osagarrien** kontsumoak ere errotazio handia du. Hamar kontsumitzaile gaztetik ia bik (% 18,7k) astero edo hamabostean behin erosten du artikuluren bat, eta % 32,2k hileroko erosten du produkturen bat.

Errotazio

txikiagoko artikulua:

- Bestalde, Z belaunaldien eta millennialsen ordezkariak denboran modu zabalagoan kontsumitzen dituzten erosketa-kategoriak daude, batez ere **teknologia eta altzari eta dekorazioko artikulua**. Teknologiaren kasuan, kontsumitzaileen % 28,1ek urtean pare bat erosketa-ekintza adierazten ditu, eta % 18,9k urtean bat.

Ohiko erosketa-formatu komertzialaren azterketari dagokionez, establezimendu motez gain, online kanalaren eta offline kanalaren arteko bereizketa ere kontuan hartu da, euskal gazteen ohituretan eta lehentasunetan sakontzeko.

- Alde horretatik, eta lehenik eta behin erosketa-kategoria guztiak kontuan hartuta, esan dezakegu euskal Z eta millennial belaunaldiek batez ere **periferiako merkataritza-guneetan** kontsumitzen dutela, baita **hiri-azalera handi espezializatu** ere. Kontsultatutako **hamar gaztetik zazpi** ohiko bi merkataritza-formatuak aipatu dituzte erosten duten produkturen baterako.
- Era berean, nabarmentzekoa da **gehienek, % 57,0k, online erosten** dutela **webgune generalisten bidez**, eta horren adibide dira kategoria horretako zenbait adierazle, hala nola Amazon, Privalia, Zalando eta abar. Kanal eta formatu hori teknologia eta zaletasun pertsonalen atalean nabarmentzen da.
- Gazteen % **54,6k** adierazi dute hiriguneetako **kate espezializatu handietako dendetako** kontsumoa, batez ere moda, oinetako eta osagarriak kontsumitzeko.
- Era berean, gehienek, % **51,7k, online erosketa** izendatzen dute, baina **marken edo ikurren webguneetan bertan**.

- **Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritzari** dagokionez, merkataritza txikitzat hartzen dena, ohiko kontsumoak kontsultatutako Z eta millennial belaunaldien % **36,4ri** eragiten dio.
- Azkenik, **sare sozialen bidez** eta bigarren eskuko artikuluak **erosteko eta saltzeko aplikazioen** bidez egindako erosketak EAEko gazteen % **15,9ri eta % 22,6ri** eragiten die, hurrenez hurren. Alde horretatik, ondoriozta daiteke sare sozialak erakusleihoa eta webguneetarako edo erosкета-lekuetarako estekak direla batez ere, beren erosкета-kanala baino gehiago.

Lehentasunez erosteko lekua (ohikoena) aukeratzekoan, lehentasunak aldatu egiten dira produktu-kategorien arabera:

- Merkataritza-guneko dendak edo periferiako azalera handiak dira moda, edertasuna edo dekorazioa erosteko lehentasunezko establezimenduak.
- Hiri-azalera handi espezializatuak dira kirol-materiala eta teknologiako artikuluak kontsumitzeko lehen aukera.
- Eta webgune orokorretako online kontsumoa da zaletasunen askotariko artikuluak kontsumitzeko kanal eta formatu komertzial nagusia.

Euskal Z belaunaldiak eta millennial belaunaldiak merkataritza independentearen edo merkataritza txikiaren sektorearekin duten harremana azter daiteke biztanleria-talde horren kontsumo-kategoria ohikoenak erosteko lortutako emaitzen bidez. Lehen ikusi dugun bezala, 18 eta 30 urte bitarteko euskal gazteen % 36,4k dio ohiko moduan kontsumitzen duela aztertutako produktu batzuetarako, beste konpainia batzuetan integratuta ez dagoen tokiko merkataritzan, hau da, frankizia, kate edo marka-dendetako kide ez den merkataritzan.

Horrela, gazte gehienek ez dute ohiko kontsumo-erreferentziatzat merkataritza-formatu hori, eta saltoki handiak edo online erosкета nahiago dituzte, % 63,6k adierazten duen bezala.

Merkataritza txikiarekin harreman estuena emakumeen artean ezartzen da, neurri batean norberaren zaintzarako eta edertasunerako artikuluak erosten direlako. Gazteen adinak gora egin ahala ere gora egiten du, eta horrek ere badu zerikusia prestakuntza-maila handiagoa amaitzearekin, bai eta jardunean daudenen edo emantzipatuta dauden gazteen artean ere.



3. Z ETA MILLENNIAL BELAUNALDIEN KONTSUMOAREN AURREKO JARRERAK

Inkestan parte hartu dutenek kontsumoarekiko jarrera batzuekin ados edo ados ez daudela adierazi dute, kontsumitzaile berriak mugiarazten dituela hobeto ulertzeko. Irakurketak kolektibo horrentzako profil bat osatzea ahalbidetzen du, kontsumo iraunkorrago bati begira dauden belaunaldien adibide. Digitalki, klik eginez, informatuago dauden belaunaldiak.

- **EAEko gazteen % 52,7** ados dago erosketa-erabakietan sare sozialetan egiten diren produktuei buruzko iruzkinak eta iritziak kontuan hartzen dituela dioen baieztapenarekin, eta hori da adostasun-maila handiena biltzen duen alderdia. Puntu horretan, % 19,8 baino ez dago baieztapen horren aurka.
- Bestalde, % **42,6k** adierazi du produktu jasagarri baten truke gehiago ordaintzeko prest dagoela, eta % 36,1 ados dago.
- Era berean, % **41,6** ados dago datozen urteetan kontsumoa handituko dela elkarlaneko merkataritzan, hau da, bigarren eskuko salgaiak erosteko aplikazioetan, eta alderdi hori nabarmenagoa da emakumeen artean.
- Ildo horretan, **hamar gazetetik lau** ados daude kontsumitzen edo erosten dutenaren ekoizpenak ingurumenean duen eragina oso gogoan duela dioen baieztapenarekin. Era berean, proportzio berak babesten du esaten duena bere gauzak salmenta-aplikazioetan saldu ohi dituela txartel berriak erosi aurretik, bizitza berri batez hornituz.
- Garrantzitsua da adostasun-mailek behera egiten dutela kontsumo ez hain arduratsuekin zerikusia duten baieztapenetan. Alde batetik, gazteen % **34,3k** dio modu oldarkorreak erosten duela. Izan ere, % **41,9** jarrera **horren aurka daude**, argi eta garbi.
- Era berean, 18 eta 30 urte bitarteko gazteen % **32,2k** soilik esan du maiz erosten dituela artikuluak prezio onean, nahiz eta gero gutxi erabiltzen dituen. Kasu horretan, kontrako iritziak % 30,8ra iristen dira, eta are nabarmenagoa da egiazkoa den zerbait dagoela pentsatzea, kontraesan hori kontsumo-jarraibideetan ageri baita.

Sexuaren eta adinaren aldagaien araberrako azterketari esker, ikus daiteke bigarren eskuko salerosketa-aplikazioen bidez egiten den elkarlaneko merkataritzaren egungo erabilerak eragin handiagoa duela emakumeen artean, baina, bereziki, etorkizunean izango duen eragina handiagoa dela.

Bestalde, 20 urtetik beherakoak, Z belaunaldiko ordezkari gazteenak, dira kontsumitzen dutenaren ekoizpenak ingurumenean duen eragina gehien kontuan hartzen dutenak.

4. ONLINE EROSKETAREN ETA OFFLINE-REN ARTEKO MUGA LAUSOAK

Euskal Herriko Z eta millennial belaunaldiek denda fisikoan egindako erosketan antzematen dituzten alderdi positiboak irekian identifikatzeko orduan, ideia nagusia edo gehien aipatzen dena da kanal horrek aukera ematen duela erosten duzunaren ikuspegi ziurra izateko. Azken batean, kontsumitzen duzun horren kolorea, ukimena, akaberak edo materialak in situ egiaztatzeko aukera. Faktore hori gazteen % 59,5ek izendatzen du. Ondoren, besteengandik oso urrun, produktua probatzeko aukera, tailak, neurri zehatzak altzari bat balitz, lotutako abantaila bat dela uste baitute gazteen % 43,4k.

Hortik aurrera, aipamenak txikiagoak dira: saltzailearen ezagutzak eta espezializazioak aholkatutako erosketak bat izateko aukera (% 15,7), bezeroaren arreta bera edo erosketak lagundua (% 12,7), edo produktua erosteko edo eramateko sekuentziak dakarren berehalakotasuna edo arintasuna (% 12,2).

Halaber, beste abantaila batzuk ere ikusten dituzte: lotutako kalitate handiagoa, produktuak zuzenean alderatzeko aukera, itzulketen arintasuna, iruzurren aurrean segurtasun handiagoa edo arrisku txikiagoa hautematea, lagunekin joatea, sozializatzea edo, besterik gabe, irtetea, konfiantza, ordainketa kontzienteagoa eta banku-txartelik ez dutenek eskudirutan ordaintzeko duten erraztasuna.

Online erosketak Z belaunaldirako eta kontsultatutako milioi askoko belaunaldirako dituen abantaila dagokienez, lau alderdi nabarmen dira nagusiki. Lehenik eta behin, hainbat gailu aldi berean erabiltzen dituzten belaunaldi digitalen artean, online erosteko prozesua erraza eta eroso da, logikoa denez. Esan genezake naturala dela, gazteen % 38,2k adierazten duen bezala.

Bigarrenik, EAEko gazteek nabarmendu dute erosketak zuzenean etxera iristen dela, alferrikako joan-etorriak saihestuz (% 30,5). Ondoren, denbora aurrezteak, prozesuaren arintasuna eta berehalakotasuna datoz (% 30,3). Jarraian, lau gaztetik batek baino gehiagok izendatua, aukera zabala, online munduak eskaintzen dituen produktuen barietatea, dena klik batera (% 26,2).

Online kanalean prezioak onuragarriagoak direla pentsatzeak ere badu presentzia, zalantzarik gabe. Azterketa xehatuak erakusten du % 17,7k uste duela online erostea merkeagoa dela denda fisikoan erostea baino. Bestalde, % 14,0k sustapen- eta eskaintza-jarduera handiagoa aipatzen du abantaila gisa, eta % 3,2k prezioak alderatzeko aukera handiagoa aipatzen du, eta horrek berekin dakar kontsumitzailearentzat prezio onuragarriagoa aukeratzea. Azken batean, prezioa hobetu egin dela dioen ideia modu batera edo bestera izendatu du: % 32,9.

Halaber, gazteek beste abantaila batzuk ere badituztela uste dute, hala nola informazioa erabiltzea erreseinen, iritzien edo konparazioen bidez, edozein ordutegitan erosteko aukera izatea, pilaketak eta ilarak saihestea edo beste pertsona batzuekin harremanetan jartzea.

Online eta offline erosketen artean ezarri izan diren mugek belaunaldi hauentzat zentzurik ba ote duten jakin nahi izan dugu. Horretarako, galdeketako parte-hartzaileei eskatu zaie adieraz dezatela hamar erosketa-egoera bakoitzari buruz, denda fisikoan edo alderantziz amaitzeko online ingurune batean hasi diren guztiei buruz, bai eta ingurune batean edo bestean soilik gertatzen diren guztiei buruz ere, hasieratik amaierara.

Horren ondorioz, bi kanalak oso banatuta daude, eta elkarrekin bizi dira gazteen erosketa-esperientzietan.

Kanal bakarreko erosketa

- Batez beste % 36,4an, erosketa-prozesua online hasi eta kanal berean amaitzen da, eta aukera ohikoena da. Denda fisikoko prozesua, hasieratik amaierara, erosteko hamar aldietatik bi baino gehixeago izango litzateke (% 22,5). Kanal barruko edo kanal bakarreko erosketa horiek hamar kasutik sei izango lirateke, online baino gehiago.

Kanal anitzeko erosketa

- Baina online eta offline kanalen arteko mugarik gabeko erosketa-prozesuak hamarretik lau dira, emandako datuen arabera, eta pisu handiagoa dute denda fisikoan egindako erosketek.

5.- Z ETA MILLENNIAL BELAUNALDIAK ETA MARKAK

Epigrafe honek azterketa-belaunaldiek markekin duten harremanean sakontzen du, honako alderdi hauek kontuan hartuta:

- Sare sozialetako marken jarraipena eta sustapen-kodeen erabilera
- Markekiko identifikazioa
- Datu pertsonalen erregistroa, erabilgarritasuna eta datu pertsonalen lagapenarekiko kezka
- Segurtasun-arriskuekiko kezka-maila
- Eta erosteko erabakietan markak duen pisua, produktu motaren arabera

Euskadiko eta Euskadiko lau gaztetik hiruk (18 eta 30 urte bitartekoak) diote sare sozialen bidez jarraitzen dietela beren intereseko markei (% 76,1). Aitzitik, % 23,9 ez da inongo entseinaren followerra. Sexuaren eta adinaren aldagaiei esker, neskek mutilek baino interes handiagoa dute

markei jarraitzeko – ehuneko bost puntu gehiago mutilen kasuan –, bai eta interes handiagoa ere adin-talde gazteen artean – 25 urtetik beherakoak, Z belaunaldikoak –, eta behera egin du 26-30 urtekoen edo millennialen kasuan.

Instagram marken jardura jarraitzeko eta bistaratzeko sare sozial nagusia da, beren ikurren atzetik doazen hamar gaztetik bederatzik aipatzen duten bezala.

Tik Tok, oro har, urrutitik erabiltzen da, baina markekin konektatzeko bigarren sare soziala izango litzateke. Hala ere, Tik Tok marken atzetik doazen 20 urtetik beherako bi gaztetik batek erabiltzen du, eta maila txikiagoan bada ere, 20 eta 25 urte bitarteko gazteek erabiltzen duten bigarren sare soziala izaten jarraitzen du, biak Z belaunaldikoak. Millennialen artean, aldiz, 26 urtetik gorakoan artean, Facebook litzateke bigarren aukera.

Marka batekin identifikatzerakoan, gazteek honako gai hauetan jartzen dute arreta: produktuetan eskaintzen duten kalitatea (% 56,0), diseinu-maila (% 50,1) eta sare sozialetako argitalpenen interesa, berritzaileak edo originalak direlako edo interesgarritzat jotzen direlako (% 47,4).

Halaber, lau gaztetik hiruk (% 30,3) diote antzeko jendeak erabiltzen dituen markekin identifikatzen direla, norberaren isla eta irudia berdinen talde baten artean bilatzeko ariketa batean.

Influencerren rola ere garrantzia hartzen du, % 19,6k aipatzen duen bezala.

Badirudi marka-balioekin identifikatzea ez dela horiek hautatzeko gako nagusietako bat, gazteen % 6,4rentzat izan ezik; aitzitik, ziurrenik, alderdi horrek bigarren maila batean jokatuko du, atxikimendu emozionala indartuz.

Bestalde, Euskadiko hamar gaztetik ia seik (% 56,4k) sustapen-koderen bat erabili dute azken urtean sare sozialetan kontu edo influencer baten bidez iragartzen den markako produkturen bat erosteko.

30 urtetik beherako EAEko gazteen % 63,3 erregistratuta dago newsletter-ak eta promozioak jasotzeko markaren baten webgunean, sare sozialen bidez egindako jarraipena baino proportzio txikiagoa.

Erregistratzeko aukerari ematen zaion erabilgarritasun-maila positiboa da, oro har; izan ere, % 14,8k erabilera handia ematen diote, eta % 45,2k, berriz, nahiko erabilgarria.

Illo horretan, datu pertsonalak cookien bidez lagatzeak ere kezkatzen ditu gazteak. Gutxi gorabehera bitik batek – % 49,4k – adierazi du nahiko edo asko kezkatzen dituela.

Segurtasunari dagokionez, belaunaldi horien kezka handiagoa da iragarkien edo linken bidez iruzurrezkoak diren eta faltsifikazioak saltzen dituzten marken webguneetara sartzeko arriskuagatik. Illo horretan, % 36,3k kezka handia adierazi du, eta % 34,3k nahiko kezkatuta dago legez kanpoko webguneen garapena gero eta handiagoa delako.



Azkenik, jakin nahi izan da zein pisu ematen zaion markari Z belaunaldiaren eta millennial euskaldunaren erosketa-erabakietan, hainbat artikuluren arabera, hala nola arropa edo moda oro har, kirol-zapatilak, kirol-ekipamendua, osagarriak edo teknologia.

- Gaur egun, eta oinetakoen erosketari dagokionez, zehazki **kirol-zapatilei** dagokienez, euskal gazteek **pisu handia ematen diote markari erosteko eta kontsumitzeko erabakietan**. Batez beste, horien garrantzia zazpi puntutik gorakoa izan da, Otik 10era bitarteko eskala batean, **7,37 puntu** zehazki.
- Marka ere garrantzitsua da **teknologia** erostearen kasuan. Horrelako produktuetan, Euskadiko gazteek **7,19 puntuko** pisua ematen diote **markari** bere erabakietan, eta alderdi hori handitu egiten da 25 urtetik gorakoen edo millennial-en artean.
- **Jantzien kasuan**, oro har, **markaren pisua** zertxobait txikiagoa da erosteko erabakietan, **6,80** batez beste.
- Markak garrantzi txikiagoa du **kirol-ekipamendua** erosteko orduan (**5,81 puntu**), baina gizonen artean zertxobait handiagoa da beti.
- **Poltsei, zapiei eta osagarriei** dagokienez, markak garrantzi txikiagoa du oro har (**5,03 puntu**), mutilek garrantzi txikiagoa ematen diotelako, batez ere.

6. DENDA FISIKOAN EROSTeko ESPERIENTZIA

Jarraian, Z belaunaldiak eta Euskadiko milioi askoko belaunaldiak dendetan erosketa-esperientzia ona bermatzeko garrantzitsutzat jotzen dituzten alderdiak edo faktoreak aztertuko ditugu. Horretarako, hainbat item hautatu dira, eta horien artean daude girotze- eta irudi-faktoreak, arreta pertsonaleko faktoreak, produktua, teknologizazioa edo zerbitzu gehigarriak.

- Alde batetik, % 64,6k oso edo nahiko garrantzitsutzat jotzen du arreta ematen duten langileak saltzen dituzten produktuetan aditua izatea, eta hori kritikotzat jotzen du % 31,2k. Ez da harrizkoa publiko informatu baten artean produktua menderatzea lehentasuntzat hartzea.
- Era berean, % 64,5ek uste du garrantzitsua dela produktuekin elkarreragin ahal izatea. Atal honetan, teknologiako, bideojokoetako, kiroleko edo edertasuneko establezimenduetako adibideak daude, produktuekin esperimendatzeko, produktuak probatzeko, eta esperientziak sortzen laguntzen dute, online kontsumoaren aurrean balio erantsi gisa.
- Jendearentzat irekitzeko ordutegi zabalak eta jarraituak ere faktore garrantzitsuak

dira: % 62,6.


- Era berean, gehiago zabal batek garrantzitsutzat jotzen du merkataritzak ordaintzeko modu berriak onartzea, hala nola Bizum edo NFC, % 61,7k aipatzen duen bezala.
- Garrantzi txikiagokoa, baina gehiengoarentzat ere garrantzitsua, arreta pertsonalizatua dugu, % 58,1 aipatzen baitu.
- Era berean, % 48,1ek, kontsultatutako gazteen ia erdiak, musikarekin, argiztapenarekin edo usainarekin sortutako girotzea, zentzumenak ukitzen dituen oro, oso edo nahiko garrantzitsutzat jotzen du erosketa-esperientziarako.
- Azkenik, belaunaldi horiek garrantzi txikiagoa ematen diete honako faktore hauei: establezimendua berdinekiko topalekua izatea, RRSS profil aktiboa izatea edo finantzaketa eskaintzea.

Sexuaren aldagaiari esker, garrantzi handiagoa ematen zaio dendako zentzumenei nesken kasuan, bai eta produktuekiko elkarreraginari ere. Mutilen kasuan, laguntza-teknologiaren presentzia plus bat dela dirudi, baita produktuekin lotutako zerbitzu gehigarrien presentzia ere.

Lehentasuna emateko orduan, honako hauek dira denda fisikoan erosteko esperientzia belaunaldi horien gustukoa izateko hiru faktore garrantzitsuenak:

- Produktuekiko elkarreragina, esperientziaren sustapena (% 58,7)
- Produktuan adituak diren langileak (% 48,1)
- Eta sentzoriala, dekorazioarekin, argiztapenarekin, aromarekin eta abarrekin sortutako girotzea. (% 38,9)

Bestalde, belaunaldi gazteenek denda fisikoan erosteari egotzitako balazta batzuen identifikazio edo adostasun maila neurtu nahi izan da, hala nola aglomerazioak, erabili beharreko denbora, prezio garestiagotzat hartzea, edo lagunekin partekatutako esperientzia izatea edo ez izatea, besteak beste. Horretarako, hainbat baieztapen egin dira eta horietako bakoitzak sortzen duen adostasun edo desadostasun maila eskatu da.

- Baieztapen guztien artean, gehienek uste dute ilarak egoten direla beti probaleku eta kutxetan, eta hori itogarria da, % 53,5ek babesten baitu, eta handiagoa da ehun urtetik beherako gazteen kasuan, 20 urtetik beherakoen kasuan.
 - Prezioari dagokionez, % 52,2 ados dago establezimendu horietan sustapen eta eskaintza gutxiago egotearekin. Hala ere, prezioak online dendan garestiagoak direla dioen baieztapenaren babesa murriztu egin da, ñabardurak ñabardura, % 42,1ek adostasun apur bat baino ez baitu erakusten.
 - % 49,9 ados dago denda fisikoan erosteak izan dezakeen osagai ludikoarekin,
- 

lagunekin joaten baita, eta partekatzeko unea da. Eta % 42,2k dio erosketari aisialdiaren zati bat dela.

- Bestalde, nabarmentzekoa da hiru gaztetik bat baino gehiago (% 35,5) ados dagoela langileek nahi luketen arreta ematen ez diotela ideiarekin.
- Proporzio bera, % 32,5, agertzen da gustuko edo interesatzen zaizkion markak denda fisikoan aurkitzen ez dituelako baieztapenean.
- Azkenik, gazteen % 27,8k uste du denda tradizionaletan ez dela bere estiloarekin edo belaunaldiarekin ezkontzen, eta merkataritza-tipologia horrekiko distantzia handia erakusten du. Distantzia hori areagotu egiten da Z belaunaldiko ordezkarien artean, 25 urtetik beherako artean.

7. Z ETA MILLENNIAL BELAUNALDIAK ETA TOKIKO EUSKAL MERKATARITZA

Azken kapitulua, jarraian, Z belaunaldiak eta beste konpainia batzuetan (kateak, frankiziak edo marka-dendak) integratuta ez dagoen tokiko merkataritzaren milioi askoko belaunaldiak egiten duten balorazioan sakontzen da. Azken batean, merkataritza independentea edo merkataritza txikia, adiera desberdinetan.

Era berean, merkataritza-tipologia horrek zer erakarpen-maila iradokitzen dien adierazteko eskatzen zaie gazteei, bai eta kontsumitzaile gisa zer egokitasun ematen dien adierazteko ere, eta, interesik ez izanez gero, zergatik.

Azkenik, integratu gabeko tokiko merkataritzak kontuan hartu beharko lituzkeen ekintza motei buruzko iritzi irekia jasotzen da, baldin eta bere belaunaldiko bezero bat erakarri nahi badu.

Integratu gabeko tokiko merkataritzak iradokitzen dien erakarpen-mailari buruz galdetuta (0-10 puntuko eskala baten bidez neurtuta), euskal gazteek tarteko posizio baten alde egin dute, eta ez dute erronka handirik ikusten, baina ezta atxikimendu garrantzitsurik ere.

Hala, % 39,0k uste du nahiko erakargarria dela, eta 7 eta 8 puntuko puntuazioak eman dizkio; % 34,6k, berriz, erakargarritzat jo du, eta 5 eta 6 puntuko puntuazioak eman dizkio. Merkataritza txikiaren zaleak % 13,8 dira, eta kritikoak, gutxi edo batere erakarri gabe sentitzen direnak, % 12,6. Batez besteko erakargarritasuna 6,5 puntukoa da kolektiboarentzat.

Beste enpresa batzuetan integratu gabeko tokiko merkataritzaren erakargarritasun-maila zertxobait handiagoa da mutilen kasuan, baita 21 urtetik gorakoetan ere. Era horretako saltokietan erosten dutenen artean ere gora egiten du, baina ematen dioten erakargarritasuna moderatua da oraindik.

Merkataritza-tipologia horrek Z eta millennials belaunaldietarako duen egokitasun-mailari

dagokionez, emaitzak antzekoak dira, baina ñabardura batzuk geratzen dira. Gazteen % 36,9k uste du saltoki txikiak nahiko egokiak direla beren buruarentzat, eta % 34,1ek, berriz, nahiko egokiak. Puntu horretan, gizonentzat oso egokia ez den edo oso egokia ez den ideia indartzen da, talde hori ehuneko 4,4 puntu hazi baita, % 17,0ra iritsiz. Multzoaren batez bestekoa 6,3 puntukoa da.

Azterketa hori egiteko, baliagarria da metodologia zorrotzago bat aplikatzea, hala nola NPSa. Metodologia horri esker, gazteek adierazitako ohiturekin bat datorren irakurketa egin daiteke, jakinda % 36,4k kontsumitzen dutela normalean merkataritza-formatu edo -tipologia horretan. Horrela, irakurketak hiru kontsumitzaile-talde ezartzen ditu; alde batetik, sustatzaileek oso egokitzat jotzen dituzte haientzat saltoki txikiak (9ko eta 10eko puntuazioak), neutroak (7ko eta 8ko puntuazioak) eta, azkenik, desfekzio handiena adierazten duten aurkariak (0tik 6ra bitarteko puntuazioak). NPSa sustatzaileen eta aurkakoen arteko aldeak sortutako indizea da, eta aldagarritasun-tartea – 100 puntutik +100 puntura bitartekoa da.

Irakurketa horri esker, bi gaztetik bat (% 51,1) saltoki txikien kontrako kategorian sartuko litzateke, % 39,9 neutroak izango lirateke eta % 12,0 sustatzaileak. NPSk emaitza negatiboa lortzen du, eta tipologia komertzial hori duten gazteen desfekzioa erakusten du.

Hainbat motibo erabili dira desfekzio hori azaltzeko. Horien artean, honako hauek nabarmentzen dira: establezimendu mota horietan eskuragarri dagoen eskaintza ez da haien profilerak bideratzen, baizik eta adineko publiko klasikoagoari zuzenduta dago, prezioak altuagotzat jotzen dira, interes orokorrik eza edo dituzten artikuluen barietate txikiagoa.

Neurri txikiagoan, beste faktore batzuk ere aipatu dira, hala nola erosketa-arintasunik eza, erraztasunik eza, arreta pertsonalerako estiloa, RRSSetan ez egotea edo irekitzeko ordutegiak.

Beste konpainia batzuetan sartuta ez dauden saltoki txikiak edo tokiko dendak baloratzekoan, gazteek sendotzat jo dute produktuari buruz duten ezagutza, batez beste 7,03 puntuko puntuazioarekin, 0tik 10era bitarteko eskala baten gainean, 7 puntutik gorako item bakarra izanik.

Ondoren, espezializazioa (6,93 puntu), dendako girotzea (6,76 puntu), prezioak (6,19 puntu) eta promozioak eta eskaintzak (6,04 puntu) daude.

Azken balorazioan, 6 puntuko langatik behera, hainbat faktore, hala nola sare sozialetan komunikatzea eta finantzaketa-erraztasunak, 5,55 eta 5,41 punturekin, hurrenez hurren.

Amaitzeko, gazteei eskatu zaie adieraz dezatela zer ekintza-mota garatu beharko lituzkeen beste konpainia batzuetan integratuta ez dagoen tokiko merkataritzak, baldin eta haien helburua haien belaunaldiko bezero bat erakartzea bada. Emandako erantzunak ondoren kodetu dira, adierazitako lehentasunak nabarmenduz:

- Alde batetik, gazteen hasierako eskaerek arindu egiten dute prezioak ez direla hain lehiakorrek dioen sentimendu hedatua, batez ere sustapen-jarduerak areagotuta (% 29,5), baina baita orokorrean ere, prezio-posizionamendua doitu (% 22,8).
- Halaber, kolektiboaren artean ezagutzera emateko ahaleginak areagotzea, bere burua iragarriz, sustatuz eta marketin aktiboa eginez. Premia hori % 18,7k aipatu du.
- Arreta pertsonalerako modu bat, kolektiboarekin bat datorrena (% 18,3).
- RRSSetan presentzia aktiboa izatea, eta, ahal dela, eduki interesgarriak sortzea bideo-formatuan, Reelsen bidez jarrai dezaketenak (% 13,5).
- Askotariko produktuak, modelook eta tailuak izatea (% 13,2).
- Hala, gazteei zuzendutako eskaintza bat izatea, gazteen artikulua, modernoak, targetera zuzendutakoak (% 13,0), nagusien artean.

8. AZKEN GOGOETAK

Euskadiko 18 eta 30 urte bitarteko gazteak, Z eta millennial belaunaldietakoak, biztanle talde garrantzitsua dira kontsumoari dagokionez. Ikerketak aukera eman digu sakontasun handiagoz ezagutzeko zer ohiturek mugiarazten dituzten, nola hautematen duten erosketa denda fisikoan edo online dendan, bai eta zer harreman duten ere, azken batean, beste konpainietan integratu gabeko tokiko merkataritzarekin, hau da, kateei, frankiziei edo marka-dendei ez dagokien merkataritzarekin, hau da, saltoki txikiekin.

Etengabe konektatuta dagoen belaunaldia izanik, sare sozialen zeregina eta kontsumoan duten eragina nabarmena da. Ez da harritzekoa gazte gehienek – % 52,7k – irmotasunez baieztatzea sareko iritziak eta iruzkinak kontuan hartzen dituztela erosteko erabakietan, eta % 27,4k zerbait kontuan hartzea.

Halaber, sare sozialak leku ezin hobea dira markek beren komunitateak sor ditzaten. Ildo horretan, lau gaztetik hiruk – % 76,1ek – RRSSn interesa duten markei jarraitzen diete, batez ere Instagram, baina Tik Tok ere protagonismo handia hartzen du Z belaunaldiaren artean.

Erosten dituzten artikuluen ekoizpenak ingurumenean duen eragina oso kontuan hartzen duten kontsumitzaileen belaunaldia da (% 40,8). Halaber, hamarretik lauk diote prest daudela produktu jasagarri batengatik gehiago ordaintzeko. Hala ere, kontsumo-dinamikek agerian uzten dute

kolektiboaren zati batek ere – hiru gaztetik batek, gutxi gorabehera – Fast Fashion erritmoan modu oldarkorren erosten duela, edo sustapenen edo prezio-erreklaazioen bidez.

Erosketa-kategoria ohikoenen artean, gazteek modako artikuluak, oinetakoak edo osagarriak erosten dituzte, eta bitik bat hilean behin edo maizago. Ondoren, teknologiako artikuluak eta osagarrien kontsumoa dator, hala nola mugikorak, tabletak, ipod-ak eta abar, eta horiek kadentzia txikiagoarekin. Bestalde, edertasun eta zaintza pertsonaleko artikuluak, kirol-materiala edo zaletasunak dira bizitzako etapa honetako erosketa-tipologia nagusiak.

Kontsumo hori nagusi da merkataritza-guneko dendetan edo periferiako azalera handietan, bai eta hiri-azalera handietan ere, produktu motaren arabera espezializatuta; hamar gaztetik zazpi erabili ohi dute.

Online kontsumoa ere, dela webgune generalisten bidez, dela marken orrietan bertan, gehiengo da, baita hiriguneko kate espezializatu handietako dendak ere, batez ere modaren kontsumorako direnak.

Horrela, belaunaldi horien ohiko erosketa saltoki txikietan, hau da, beste konpainia batzuetan integratu gabeko tokiko merkataritzan, kontsultatutako gazteen % 36,4k egiten du, beste merkataritza-formatu batzuetatik oso urrun.

Online eta offline erosketen arteko mugak lausoak dira belaunaldi hauentzat. Hamar erosketa-prozesutik lau online edo denda fisikoan hasten dira, eta beste kanalean gauzatzen.

Baina dendek ez dute garrantzirik galdu online kontsumoaren aldean, biak elkarrekin bizi dira eta ohiko aukerak dira. Dendan kontsumitzeak aukera ematen du kolorea, ukimena, akaberak edo erosten duten horren materialak in situ egiaztatzeko, baita produktua probatzeko, tailak eta neurri zehatzak egiaztatzeko ere.

Online erosketaren kasuan, gazteek honako abantaila hauek dituzte: belaunaldi digital baterako ingurunean inplizitua den erraztasuna eta erosotasuna, beharrezkoak ez diren joan-etorriak saihestuz, denbora aurreztuz, prozesu arin baten bidez eta prezio onak aurkituz, batez ere sustapen-jarduera gehiago dagoelako.

Azken alderdi hori oso kontuan hartzen dute belaunaldi horiek, eta erraz ikus daiteke markekin duten harremanean. Gazteen % 76,1ek sare sozialen bidez jarraitzen die markei, eta % 63,3k dio newsterrak eta promozioak jasotzeko irakasgaireren baten webgunean erregistratuta dagoela.

Zehazki, kontsultatutako EAEko gazteen % 56,4k sustapen-kode bat erabili du azken urtean markako produkturen bat erosteko, sare sozialetan kontu edo influencer baten bidez iragarrita.



Izan ere, marka oso garrantzitsua da gazteek produktu jakin batzuk erosteko hartzen dituzten erabakietan, hala nola oinetakoak, zehazki kirol-zapatilak edo teknologia bera.

Dendan erosteko esperientzia ezin hobea lortzeko, zundaketaren Z eta millennial belaunaldiak faktore batzuk lehenetsi ditu. Lehenik eta behin, bisitaren esperientzia-osagaia ematea, produktuekiko elkarreragina ahalbidetzen duena, online kontsumoa bereizten duen faktorea. Halaber, langileek salmenta-artikuluen gaineko ezagutza aditua izatea, eta girotze ingurutzalea, interiorismoarekin, argiztapenarekin, musikarekin, usainarekin eta zentzumenetara jotzen duen guztiarekin lortua.

Beste konpainietan integratu gabeko tokiko merkataritza baloratzerakoan, nolabaiteko distantzia ikusten dugu belaunaldi hauetan. Haien espezializazioa eta profesionaltasuna aintzatesten dira, baina bi gaztetik batek ere ez du beretzat egokia ikusten, neurri batean.

Hemen, motiboak merkataritza-tipologia horrek radarrean helburuko publiko gisa kokatzen ez dituen pertzepzioarekin lotuta daude, beste belaunaldi batzuei zuzenduta dagoela uste duten produktu klasikoago batekin. Era berean, prezioei buruzko pertzepzioa edo tipologia horri lotutako produktu-bariedade txikiagoa ere aurka daude.

Adierazi behar da, dendei buruz oro har, eta ez zehazki saltoki txikiei buruz, hamar gaztetik hiruk diote ez dituztela aurkitzen gustuko edo interesatzen zaizkion markak. Bestalde, % 27,8k uste du denda tradizionaletan erostea ez dela bere estiloarekin edo belaunaldiarekin ezkontzen. Are gehiago, % 35,5ek uste du langileek ez dutela nahi bezala artatzen.

Z eta millennial belaunaldiko bezeroak erakartzeko interesa duen tokiko merkataritzak inplementatu beharko lituzkeen ekintza motei buruz galdetuta, parte-hartzaileek beren ikuspegia eman dute.

Aurkeztutako ideien artean, honako hauek nabarmentzen dira: prezio altuagoen pertzepzioa arintzen duen sustapen-jarduera bizia, ezagutzera emateko ekintzak, komunitateak sortzen dituen marketin-estrategia bat edo sare sozialetan presentzia duen marketin-estrategia bat, Reels-en edukiak sortuz, komunikazio-hizkuntza berria. Arreta pertsonaleko eredu bati ere garrantzia ematen diote, beren premiekin bat datorrena, bai eta beren interesetara bideratutako eskaintza espezializatu bati ere, stock-zabaltasunarekin.

