



2026KO UZTAILA

Enfoka-Trends

Hurbileko ekonomiaren boterea

Hurbileko ekonomiaren boterea

Paradigma-aldaketa abian da

Urteetan zehar, denda txikiek gudua alde zurretik galduta zegoela sentitu dute. Saltoki handiek, merkataritza-guneek eta merkataritza elektronikoak, antza, ahalik eta leku gehien hartu zuten. Hala ere, zerbait aldatzen ari da kontsumitzaileek erosteko duten moduan, eta aldaketa horrek hurbileko merkataritzaren alde egiten du zuzenean.

Hurbiltasun-ekonomia ez da moda iragankor bat, ezta marketin-kontzeptu bat ere. Kontsumitzaileek berriz deskubritzen ari diren premia sakon bati ematen zaion erantzuna da: etxetik gertu erostea, pertsona ezagunekin, beren behar partikularrak ulertzen dituzten establezimenduetan.

Europako hirietako kontsumo-ohiturei buruzko azterlanek erakusten dute hiri-biztanleriaren zati gero eta handiago bat prest dagoela erosotasun digital pixka bati uko egiteko, baldin eta horrek tokiko merkataritzari laguntzea eta haren ingurumen-inpaktua murriztea esan nahi badu.

Hurbileko merkataritzarako, hau ez da aukera abstraktu bat bakarrik. Eguneroko bizitzan artikulatzen eta aprobetxatzen jakin behar den salmenta-argumentua da.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Hurbileko ekonomiaren boterea

Hurbiltasuneko bezeroak benetan zer baloratzen duen

Azalera handiekin lehiatzen saiatzean, errore ohikoena nork bere eremuan egitea da: prezioa, stock-barietatea edo entregatzeko azkartasuna. Borroka hori, baldintza normaletan, merkataritza txikiak ezin du irabazi. Baina eremu batean eskala txikia lehiarako abantaila da, eta eremu hori tratu pertsonalizatua eta bezeroen ezagutza sakona da.

Hurbileko saltoki batek azalera handi bateko algoritmo edo langile txandakatuek zer eskaini dezaketen jakin behar dugu: ohiko bezeroen izena ezagutu, pertsona bakoitzari zer gustatzen zaion jakin, hirugarrenen andreak glutenari alergia diola edo baxuko gazteak beti sasoiko produktuak bilatzen dituela gogoratu. Metatutako ezagutza hori, giza harreman hori, hurbileko ekonomiaren bihotza da..

Gainera, auzoan erosten duen pertsonak kontuan hartu beharreko zenbait faktore baloratzen ditu:

- Benetako kontsulta bat egiteko eta erantzun zintzo bat lortzeko aukera, ez salmenta-gidoi bat.
- Gomendatzen duzun produktua pertsona horrentzat egokia delako konfiantza, eta ez tarte handiena duenarentzat.
- Bertako komunitate bateko kide zarelako sentrazioa, zure dirua auzo barruan dabilelako sentrazioa.
- Hurbiltasun fisikoaren erosotasuna, idatziz eskatu gabe galdetzera sartu ahal izatearena.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Hurbileko ekonomiaren boterea

Hurbileko saltokiek gero eta pisu handiagoa dute gazte kontsumitzaileen artean

180 graduko igorpena gazte espainiarren erosteko ohituretan: auzoko denda gehiago eta online eskaera gutxiago. Hala adierazten du Cetelem behatokiak egindako "Gazteen kontsumoa 2025ean" txostenak. Banaketa-kate handiak adin-talde horretako gehienentzat aukera gogokoena diren arren, hurbileko merkataritzak pisu handiagoa du eta distantziak murrizten ditu Internet bidezko erosketarekiko. Zehazki, auzoko dendak aukeratzen dituzten gazteen ehunekoa zazpi puntu igo zen, 2024an % 22 izatetik 2025ean % 29 izatera.

2025ean, gazteen kontsumoak gorakada orokorra izan zuen, eta Espainiako gastuaren eragile nagusietako bat gazteak izan ziren. Baina, liburutik harago, erosteko moduan aldaketa argia izan dela egiaztatzen du txostenak. Tokiko merkataritzaren esparruan, gazteek hurbiltasuna baloratzen dute batez ere (% 38k aipatzen du), eta, ondoren, konfiantza (% 33k) eta tratua edo adeitasuna (% 33k). Azken alderdi horrek, hala ere, pisua galdu du eta zazpi puntu egin du atzera aurreko urtearen aldean.

Merkataritza elektronikoen eragozpenak gero eta nabarmenagoak dira gazteen artean. Eskaera jasotzeko itzarote-denbora da aipagarriena (% 38), eta, ondoren, itzulketak egiteko zailtasuna (% 36), nahiz eta 2024arekin alderatuta bi puntu jaitsi. Gainera, % 30ek esan du arazoak dituela bezeroarentzako arreta-zerbitzuarekin harremanetan jartzeko.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Hurbileko ekonomiaren boterea

Nola aktibatu hurbileko ekonomia zure dendan

Joera identifikatzea ez da nahikoa. Garrantzitsuena negozioaren barruan ekintza zehatzak egitea da. Zenbait palanka eragin daitezke inbertsio esanguratsurik gabe:

- Lehenik eta behin, tokiko narrazioa lantzea. Produktuen jatorriari, auzoaren barruko negozioaren historiari eta gertuko hornitzaileekin izaten diren harremanei balioa ematea. Kartel sinple batek azaltzen du hamabost urte daramatzatela kale berean, edo saltzen den ogia artisau-okindegi batetik datorrela hiru kilometrora, lotura emozional bat sortzen du, online salmenta-plataforma batek erreplikatu ezin duena.
- Bigarrenik, denda auzoko bizitzan inplikatzeko. Auzo-elkarteek, ikastetxeek, gizarte-etxeek edo aldizkako merkatuek izan dezakete presentzia, kostu handirik gabe. Ez da ohiko publizitatea, baizik eta komunitate-ehunaren zati gisa ezagutzeko modukoa izatea.
- Hirugarrenik, ohiko bezeroekin transakzioaz haratago doan harremana sortzea. Ez da beharrezkoa puntu-programa sofistikatu bat: bilatzen ari ziren produktu bat iristen denean abisatzea bezain erraza izan daiteke, edo normalean erosten duten zerbait erreserbatzea. Keinu horrek, itxuraz txikia, bezero leial bihurtzen du noizbehinkako bezero bat.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Hurbileko ekonomiaren boterea

Erronka: desberdin egiten zaituena ondo komunikatzea

Hurbileko merkataritzaren ahulguneetako bat da sarritan ez dakiela bere burua kontatzen. Merkatariek ziurtzat jotzen dute bezeroek badakitela negozioak zer eskaintzen dien, eta ez da beti horrela izaten. Lehen aldiz sartzen den pertsona batek segundo gutxitan ulertu behar du zergatik merezi duen geratzea eta itzultzea.

Eman une bat zure denda nola dagoen ikusteko: berezia egiten zaituena transmititzen al du? Azkar ulertzen al da zer saltzen duzun eta norentzat? Ba al dago auzoarekin edo tokiko negozio hornitzaileekin duzun lotura jakinarazten duen ikus-elementurik? Xehetasun horiek ez dute berrikuntza garestirik behar, baina bai intentzioa eta sendotasuna.

Hurbileko ekonomia gero eta handiagoa da, kontsumitzaileak berreskuratzen ari diren balioei erantzuten dielako: konfiantza, iraunkortasuna, komunitatea. Hurbileko merkataritzak balio horiek negozioaren izaeran bertan txertatuta ditu. Lana ikusgai egitea da.

Hurbileko merkataritzak lehiarako abantailarik handiena bihurtu behar du bere eskala.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Bibliografia

- **Observatorio Cetelem | The Objective (2026)** *Cambio de tendencia en los jóvenes: suben las compras en comercios locales y bajan 'online'.* 2026ko uztailaren 27an hemendik eskuratua
<https://theobjective.com/economia/consumo/2026-01-03/jovenes-comercio-local-consumo-online>
- **Javier Mercadal (Público, 2025)** *Razones para elegir comercios locales y de proximidad en tu compra diaria.* 2026ko uztailaren 27an hemendik eskuratua <https://www.publico.es/ahorro-inteligente/razones-elegir-comercios-locales-proximidad-compra-diaria.html>
- **Enric Ros (La Vanguardia, 2025)** *El comercio de proximidad: las tiendas donde todavía te llaman por tu nombre.* 2026ko uztailaren 27an hemendik eskuratua
<https://www.lavanguardia.com/comer/20251103/11208380/comercio-proximidad-tiendas-todavia-te-llaman-nombre-brl.html>
- **Oney (2025)** *Comercio de proximidad: qué es y cuáles son sus ventajas.* 2026ko uztailaren 27an hemendik eskuratua
<https://blog.oney.es/consumo-inteligente/comercio-proximidad/#:~:text=El%20comercio%20de%20proximidad%20hace,%2C%20florister%C3%ADas%2C%20peluquer%C3%ADas%20etc>
- **Mon Bendo (2025)** *Guía completa de comercios cercanos en 2025.* 2026ko uztailaren 27an hemendik eskuratua
<https://www.monbendo.fr/fr/blog/commerce-a-proximate>
- **Nicolas Monier (LSA – Conso, 2025)** *Proximidad: las tiendas locales confirman su auge en el corazón de los franceses.* 2026ko uztailaren 27an hemendik eskuratua <https://www.lsa-conso.fr/proximate-le-commerce-de-quartier-confirme-son-ascension-dans-le-c-ur-des-francais,462390>