

AZOKAK MILLENNIALS

Millennial belaunaldiak azokekiko duen sentsibilitateari buruzko azterlana

LAN PLANA PROIEKTUAREN ESKEMA

Helburua:

Gipuzkoako millennial belaunaldiaren **erosketa ohiturak**, tokiko **azokekiko pertzepzioa eta harremana**, eta, aldi berean, **motibazioak eta oztopoak** ezagutzea.



LAN PLANA

PROIEKTUAREN ESKEMA



1. FASEA

Fase kuantitatiboa

Inkesta:

- 140 pertsona.
- Adina: 29 - 43



2. FASEA

Fase kualitatiboa

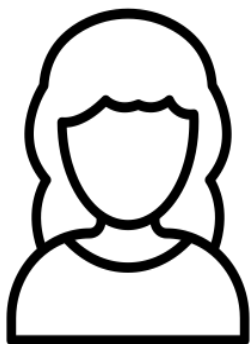
1. Elkarrizketa sakonak

- 6 elkarrizketa

2. Kontsumitzaileekin erosketak

- 10 erosketak

Zer da Millennial izatea?



29 – 43 urte

1981 eta 1995 bitartean jaioa

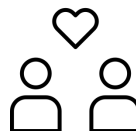
- Ingurumenarekiko eta tokiko ekonomiarekiko kontzientzia azaltzen duen belaunaldia.
- Jaten dutenarekin arduratuta daude.
- Produktu prozesatu eta aurrekozinatu gehien kontsumitzen duen belaunaldia da.
- Aurreko belaunaldiarekin alderatuz, bestelako lehentasunak ditu:
 - Bidaiatu.
 - Norberaren denborari balioa eman.
 - Gustuko lana izatea.

LAN PLANA
PROIEKTUAREN ESKEMA

Zer da Millennial izatea?



29–32 urte



33–37 urte



38–43 urte

LAN PLANA
PROIEKTUAREN ESKEMA

Zer da Millennial izatea?



Gipuzkoako
Millennial biztanleria

119.099

1. FASEA

1.1 Inkesta

FASE KUANTITATIBOA

KONTSUMITZAILEEN IKERKETA

Azokak zer diren galdetzean, adierazi dute asteroko merkatuak direla, "herrikoak", non kalitate handiagoko tokiko produktuak saltzen dituzten.

Zer ulertzen duzu azoka hitzarekin?

1-Bertako produktuak saltzen dituzten tokia

2-Herrietan jartzen dituzten merkatuak

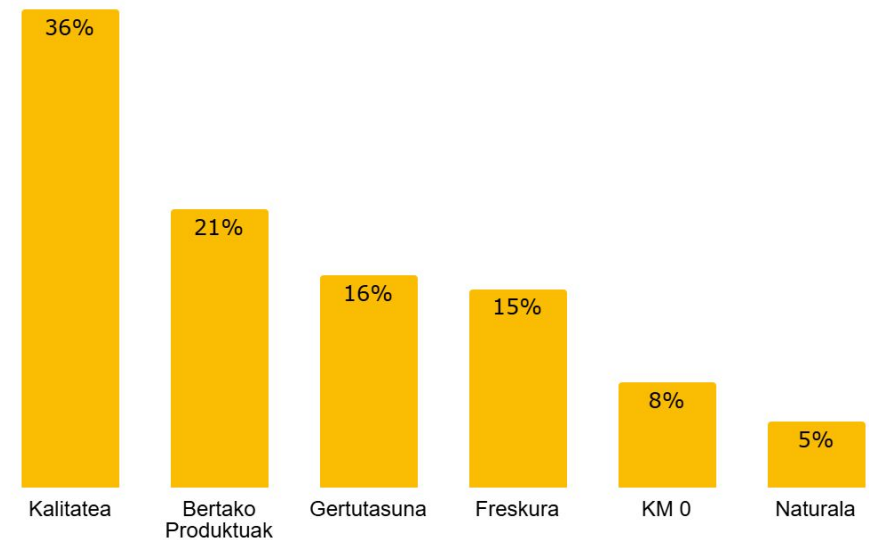
3-Ekoizleen merkatuak

4-Inguruko baserritarren postuak

5-Kalitatezko produktuak

.....

Zerekin lotzen duzu?



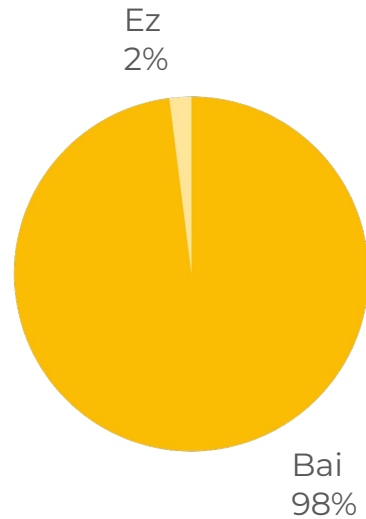
FASE KUANTITATIBOA

KONTSUMITZAILEEN IKERKETA

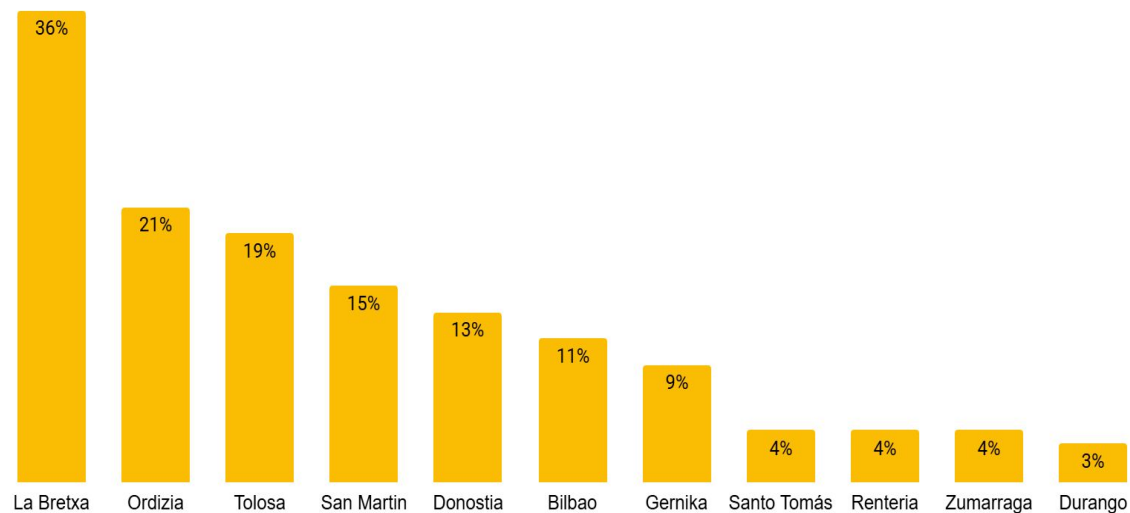
% 98a noizbait joan da azoka batera.

Gehien errepikatzen diren azokak hauek dira: Bretxako merkatua eta Tolosa eta Ordiziako asteroko azoka.

Joan zara noizbait azokara?



Zein da ezagutzen duzun azoka ezagunena bizi zaren inguruan?

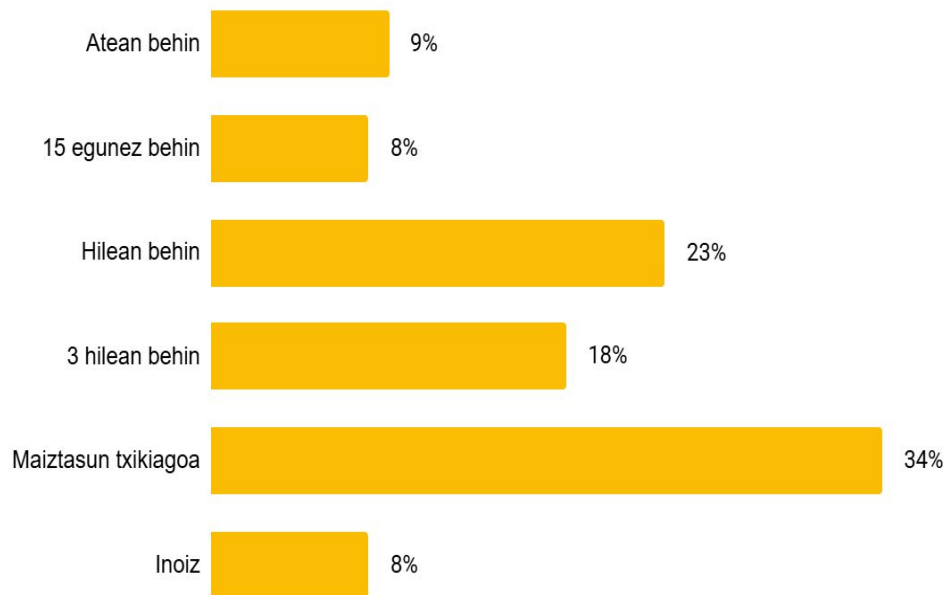


FASE KUANTITATIBOA

KONTSUMITZAILEEN IKERKETA

% 34k adierazi du azken urtean 3 hilabete baino gutxiagotan joan dela azoketara, eta % 23 hilean behin joan dela.

Azken urtean, zer maiztasunekin joan zara azoketara?



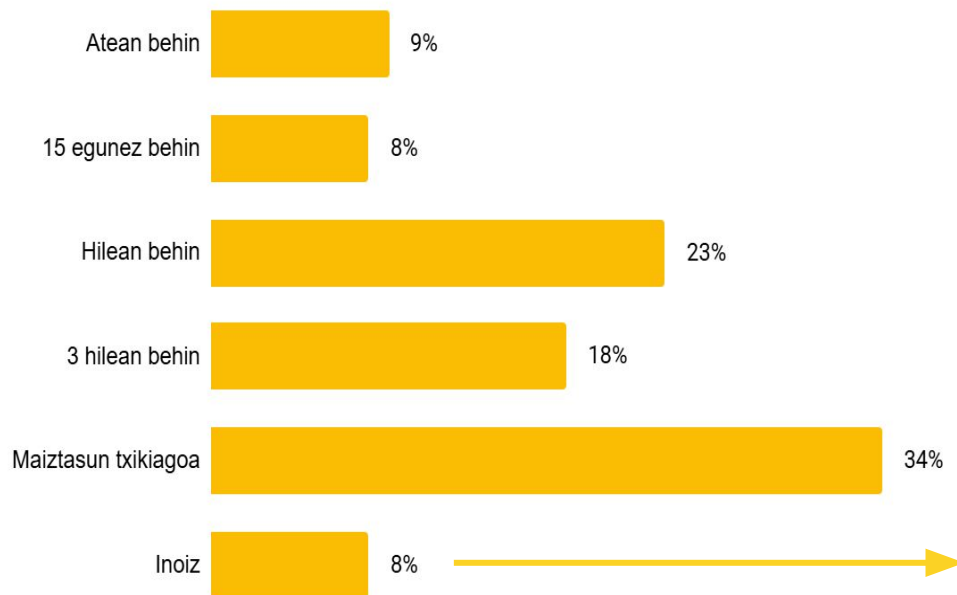
FASE KUANTITATIBOA

KONTSUMITZAILEEN IKERKETA

% 34k adierazi du azken urtean 3 hilabete baino gutxiagotan joan dela azoketara, eta % 23 hilean behin joan dela.

Maizago ez joateko arrazoiak: Ordutegiak, produktuak ezin aukeratzea eta ezjakintasuna.

Azken urtean, zer maiztasunekin joan zara azoketara?



Zergaitik ez?

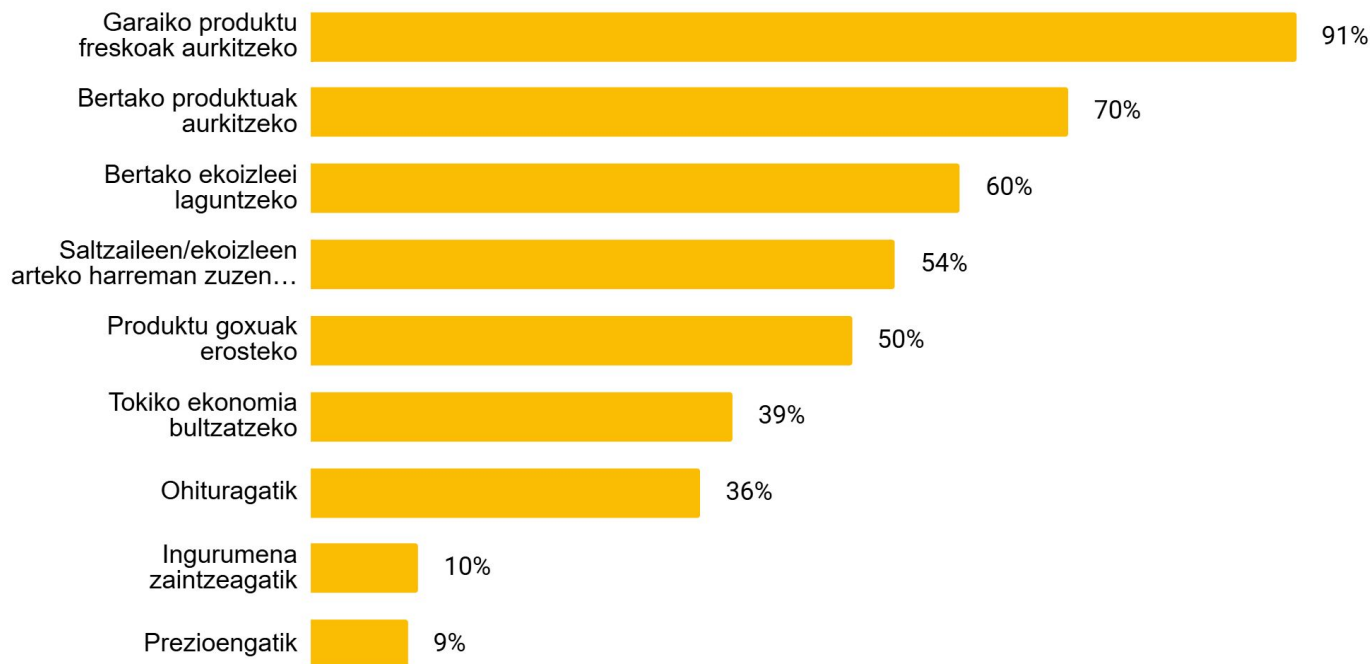
- "Ez dut inoiz kontuan hartzen nire erosketetarako."
- "Pixka bat urrun dagoelako eta astean behin baino ez delako egiten."
- "Ezjakintasuna."
- "Nire ordutegiekin ez da bateragarria direlako azokak."
- "Garestia, egoera txarrean dauden produktuak sartzen dizkizute, zuk zeuk aukeratu ezin duzulako zer erosiko duzun, eta ez dute txartel bidezko ordainketarik onartzen, kantitate handia erosten ez baduzu."
- "Ez dut joateko ohiturarik."
- "Presaka bizi naiz."
- "Ordutegiengatik."

FASE KUANTITATIBOA

KONTSUMITZAILEEN IKERKETA

Kontsumitzaileen ustez, honako hauek dira azoketara joateko arrazoi nagusiak:

- Produktu freskoak eta sasoikoak aurkitzea (% 91).
- Bertako produktuak aurkitzea (% 70).
- Tokiko ekoizleei laguntzea (% 60).

Zergatik esango zenuke joaten dela jendea azoketara?

FASE KUANTITATIBOA

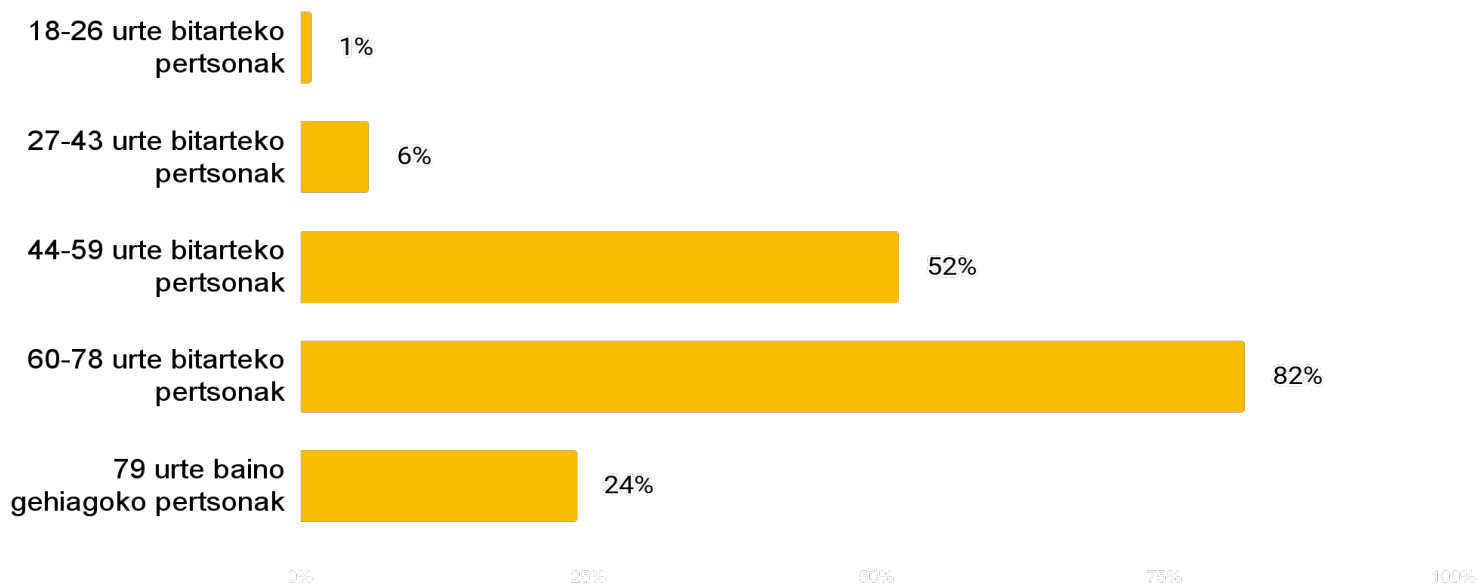
KONTSUMITZAILEEN IKERKETA

Kontsumitzaileek uste dute azoketara gehien joaten diren pertsonak 60-78 urtekoak direla gehienbat.

Hona hemen horietara jotzeko oztopo nagusiak:

- Ordutegi mugatuak (% 75).
- Denbora falta (% 40).
- Prezio altuak (% 34).

Nortzuk esango zenuke direla azoketara gehien joaten direnak?

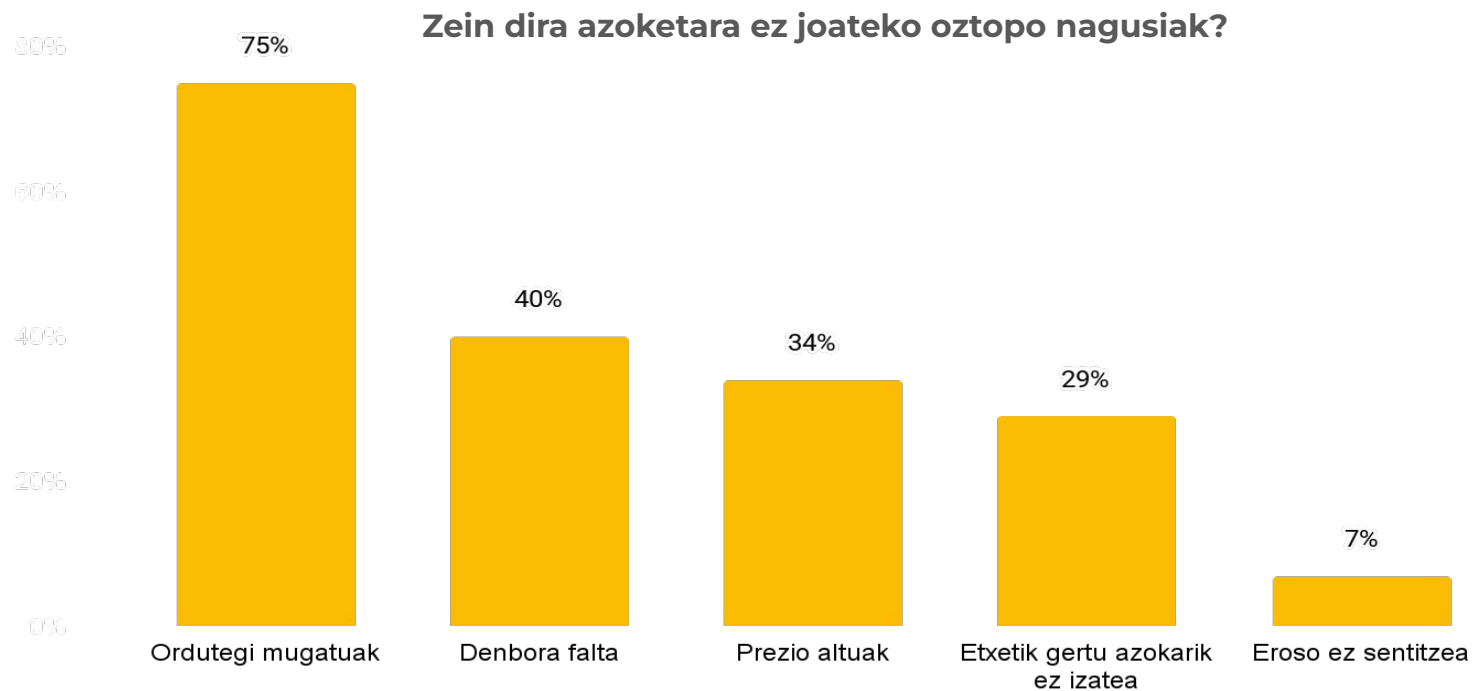


FASE KUANTITATIBOA

KONTSUMITZAILEEN IKERKETA

Hona hemen horietara jotzeko oztopo nagusiak:

- Ordutegi mugatuak (% 75).
- Denbora falta (% 40).
- Prezio altuak (% 34).



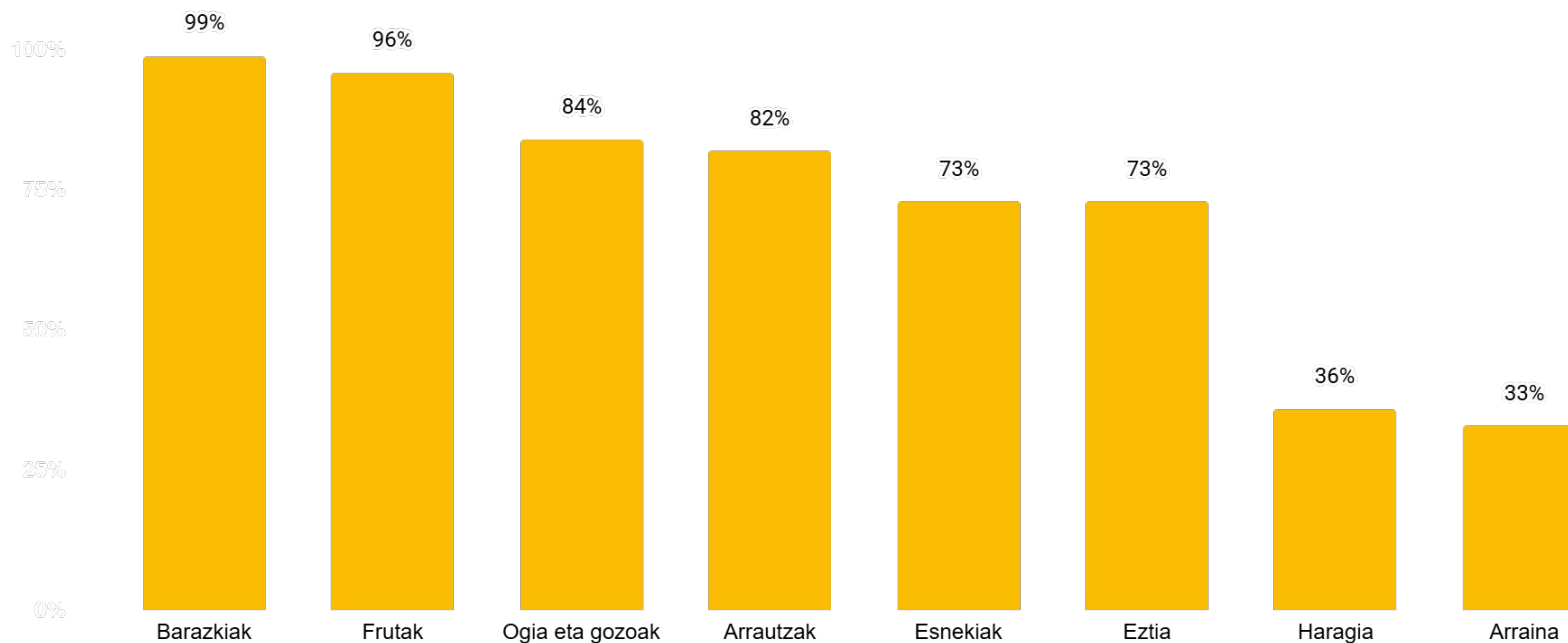
FASE KUANTITATIBOA

KONTSUMITZAILEEN IKERKETA

Horrelako merkatuetan honako produktu hauek aurkitzea espero da:

- Barazkiak.
- Frutak.
- Ogiak eta gozoak.
- Arrautzak.

Zer produktu mota espero duzu egotea azoka hauetan?



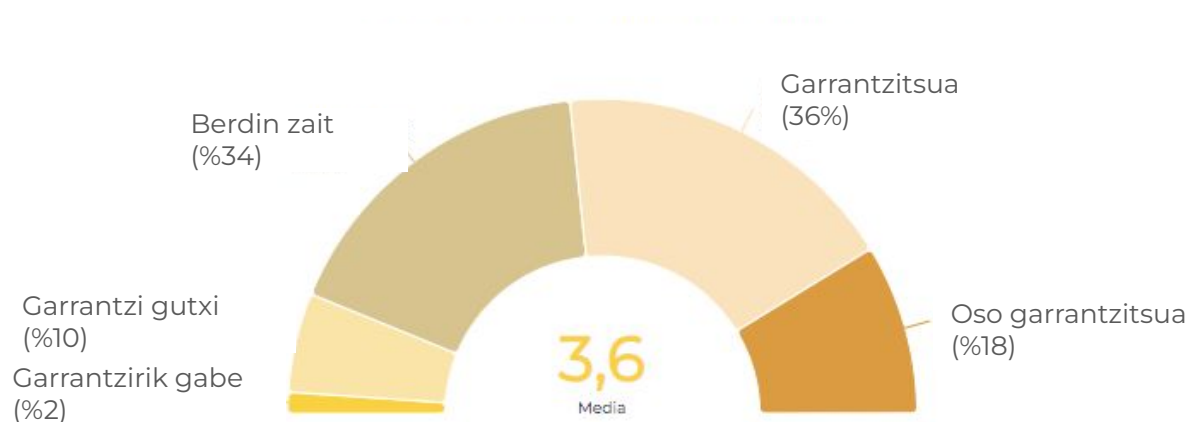
FASE KUANTITATIBOA
KONTSUMITZAILEEN IKERKETA

	SUPER/HIPER	AZOKAK	AUZOKO DENDAK
Zein ordutegi egokitzen zaizu ondoen?	<u>96%</u>	4%	22%
Zure ustez, non aurki dezakezu produktu aukera zabalagoa?	<u>96%</u>	4%	5%
Non sentitzen zara erosoan erosketak egiterakoan?	<u>66%</u>	23%	32%
Zure ustez, non aurki ditzakezu garaiko produktu gehiago?	12%	<u>96%</u>	26%
Non aurki dezakezu tokiko produktu gehiago?	6%	<u>97%</u>	24%
Non esango zenuke aurki ditzakezula kalitate handiagoko produktuak?	5%	<u>97%</u>	23%
Non esango zenuke aurki ditzakezula produktu fresko gehiago?	3%	<u>98%</u>	25%

FASE KUANTITATIBOA KONTSUMITZAILEEN IKERKETA

Saltzaileekiko hurbileko harremanari lotutako garrantziaz galdetzean, % 54k esan du garrantzitsua dela, eta % 34k esan du ez dela garrantzia ematen dioten zer bait.

Zein neurritan da garrantzitsua zuretzat saltzailearekiko gertuko harremana?

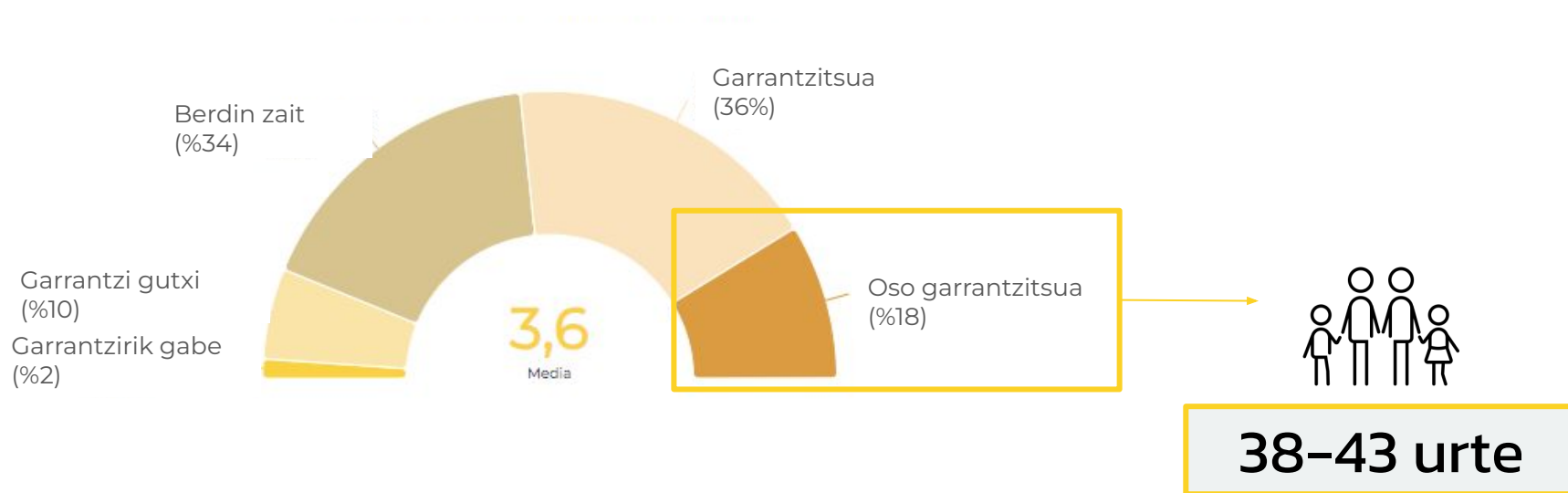


FASE KUANTITATIBOA KONTSUMITZAILEEN IKERKETA

Saltzaileekiko hurbileko harremanari lotutako garrantziaz galdetzean, % 54k esan du garrantzitsua dela, eta % 34k esan du ez dela garrantzia ematen dioten zer bait.

Saltzailearekiko harreman zuzena garrantzitsuagoa da millennial helduenentzat.

Zein neurritan da garrantzitsua zuretzat saltzailearekiko gertuko harremana?



2. FASEA

2.1 Elkarriketa

FASE KUALITATIBOA ELKARRIZKETAK

- PARTE-HARTZAILEAK

6 Gipuzkoar kontsumitzaile

-ELKARRIZKETEN DATAK

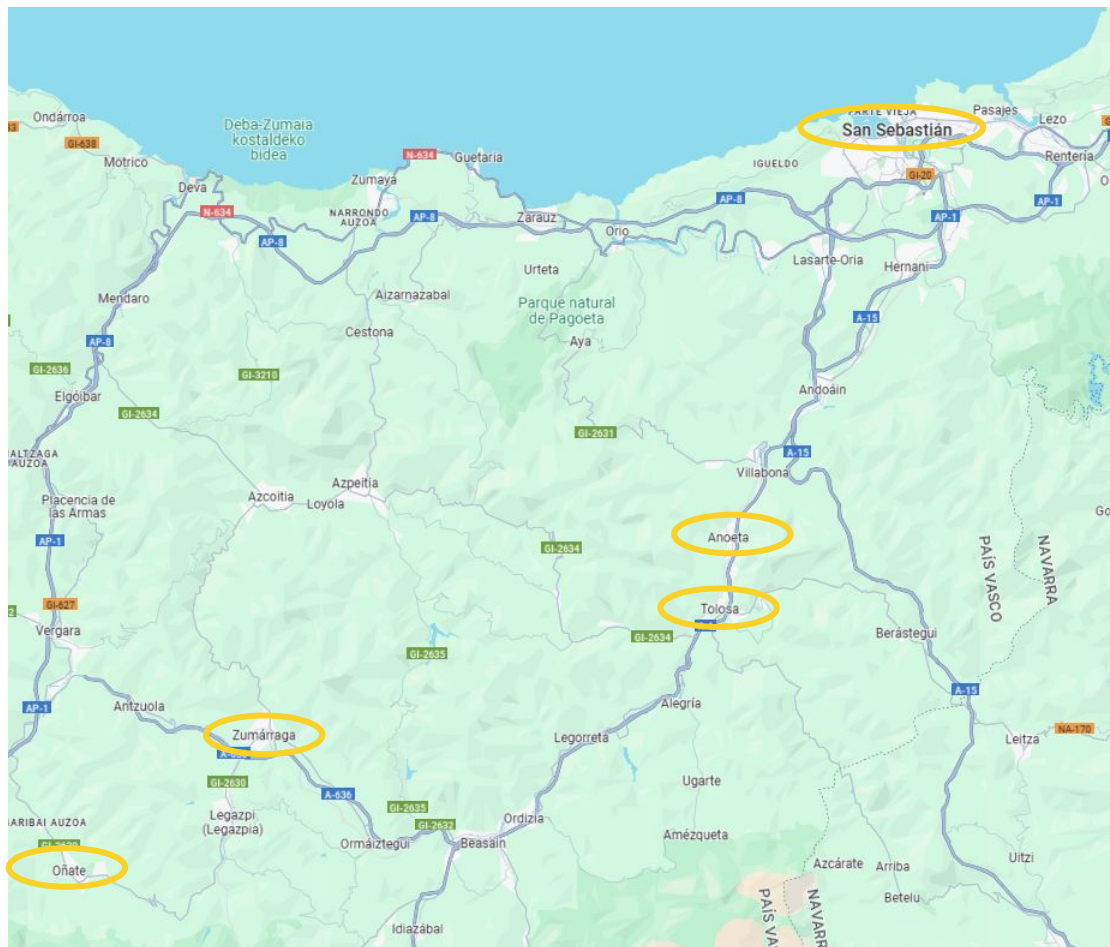
Irailak 30 - Urriak 4

-BATEZ BESTEKO IRAUPENA

10 - 15 minutu

- HAUTATZEKO IRIZPIDEA

Merkatura gutxienez hilean behin joaten diren pertsonak.



FASE KUALITATIBOA
ELKARRIZKETAK

1-AZOKEI BURUZ DUTEN EZAGUTZA

Zer da zuretzat azoka bat?

Zer espero duzu aurkitzea azoka batera joatean?

3-AZOKETARA JOATEKO DUTEN OHITURA

Noiz hasi zinen joaten?

Azken urte honetan zenbat aldiz joan zara merkatu batera? Noiz izan zen azken aldia? Non izan zen?

2-AZOKEKIN DUTEN OROITZAPENA

Gogoratzen zara merkatu lokal batera joan zinen lehen aldiaz?

Norekin joan zinen?

4-AZOKAK ETORKIZUNEAN

Nola ikusten duzu azoken etorkizuna zure eremuan?

Zer aldaketa ikusi nahiko zenituzke azoketan, zure beharretara hobeto egokitu daitezen?

FASE KUALITATIBOA
ELKARRIZKETEN ONDORIOAK

AZOKEKIN DUTEN ERLAZIOA

KONTSUMITZAILE PERFLA: EZ OSO LEIALAK

- Batzuek txikitan senideekin joatea gogoratzen dute, baina gaur egun nahiago dituzte erosteko beste aukera batzuk.
- Adinekoak eta erretiratuak azoketako publiko nagusitzat hartzen dira, eta horrek belaunaldi gazteenak erakartzeko erronka bat iradokitzen du.

FASE KUALITATIBOA
ELKARRIZKETEN ONDORIOAK

AZOKEI BURUZ DUTEN EZAGUTZA

LEHENTASUNAK ETA OZTOPOAK: AUKERA ERRAZAGOAK

- Elkarrizketatutako kontsumitzaileek ez dute tokiko merkatuetan erosteko ohitura handirik, nahiz eta askok produktu fresko eta kalitatekoekin lotzen dituzten.
- Bertako eta garaiko produktuak baloratzen dituzte, kalitateagatik, freskotasunagatik eta ekoizleekin duten gertuko tratuagatik.
- Oztopo nagusiak:
 - Ordutegi eskuraezinak.
 - Iristeko zailak diren lekuak.
 - Aukera eskuragarriagoak eta erosoagoak (super/hiper).

FASE KUALITATIBOA
ELKARRIZKETEN ONDORIOAK

AZOKAK ETORKIZUNEAN

Tokiko merkatuen etorkizuna: Etorkizun zaila

- Elkarriztatuko kontsumitzaile batzuen ustetan, tokiko azokak hor jarraituko dute, kontsumitzaile “*nitxo*” bat baitago, kalitatea eta gertuko merkataritza baloratzen dituen.
- Beste batzuen ustetan aldiz, etorkizunean zalantzak ikusten dituzte, bertako ekoizleen murrizketa eta belaunaldi berrien interes faltagatik.
- Kontsumitzaileek planteatzen dituzten irtenbideen artean:
 - Ordutegi aldaketak.
 - Informazio gehiago zabaltzea.
 - Erosteke modu berrietara egokitzea (online eskaerak, salmenta mistoak, etab.).

2. FASEA

2.2 Kontsumitzaileekin erosketak

FASE KUALITATIBOA

KONTSUMITZAILEEKIN EROSKETAK

- PARTE-HARTZAILEAK

10 Gipuzkoar kontsumitzaile

-ELKARRIZKETEN DATAK

Urriak 17 - Azaroak 19

-BATEZ BESTEKO IRAUPENA

1h-1h30

- HAUTATZEKO IRIZPIDEA

Azken urtean gutxienez behin azokaren batera joan diren eta goizez joateko prest dauden pertsonak.



FASE KUALITATIBOA
KONTSUMITZAILEEKIN EROSKETAK

1-EROSI AURRETIK

Zer iruditzen zaizu lekua? Zer moduz zaude?

Dinamikaren azalpena: 20€ azokan erabiltzeko.

3-PRODUKTUAK

Zer iruditzen zaizkizu produktuak? Freskoak ikusten dituzu?

Harritzen zaituen edo normalean beste leku batzuetan ikusten ez duzun zerbait ikusi duzu?

2-POSTUEN AUKERAKETA

Zergatik aukeratu duzu postu hau?

Zer iruditzen zaizu postua?

4-PREZIOA

Zer iruditzen zaizkizu prezioak? Garestiak, merkeak edo normalak?

Prezioak erraz identifikatzen dituzu?

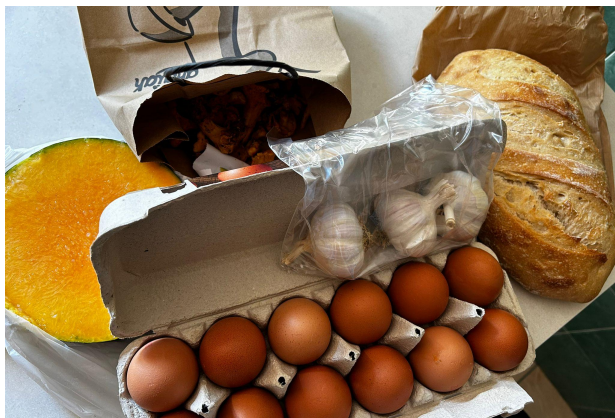
Espero al zenuen produktu mota hau?

Uste duzu 20 €-rekin gauza bera erosiko zenukeela supermerkatuan/hiperrean?

FASE KUALITATIBOA KONTSUMITZAILEEKIN EROSKETAK



FASE KUALITATIBOA KONTSUMITZAILEEKIN EROSKETAK



FASE KUALITATIBOA
KONTSUMITZAILEEKIN EROSKETAK

1-EROSI AURRETIK

Tokiko Merkatuarekin harremana: Nostalgiaaren eta ohitura faltaren artean

- Millennial batzuek konexio emozionala dute tokiko merkatuekin, txikitan bisitatzen zituztelako beren familiekin.
- Hala ere, parte esanguratsu bat ez dago tokiko merkatuetan eroatera ohituta, eta horrek segurtasun eza eta urduritasuna sortzen ditu.
- Bertaratzeko ohiko oztopo nagusia denbora falta eta supermerkatuen erosotasuna dira.

FASE KUALITATIBOA
KONTSUMITZAILEEKIN EROSKETAK

2-POSTUEN AUKERAKETA

Erosteko Jokabidea eta Postuak Aukeratzea: Planifikazioaren eta Inprobisazioaren artean

Bi erosketa-jokabide identifikatu dira:

1. Erosle planifikatuak, zerrendarekin iristen direnak eta badakitenak zein postu bisitatu.
2. Erosle espontaneoak, produktuaren erabilgarritasunaren eta itxuraren arabera erabakitzen dutenak.

Postuen aukeraketa ere desberdinak dira:

- Batzuk jende gutxiago biltzen diren postuen bila dabiltza, lasaitasunez erosteko.
- Beste batzuek, berriz, jende gehiago dauden postuetara jutea nahiago dute. Bezero gehien dituzten postuek kalitate hobea eskaintzen dutela onartuz.

Saltzaileekiko harremana faktore garrantzitsua:

- Millennial guxti batzuei interakzio gustazen zaie.
- Baina gehiengoak nahiago du interakzio gabeko erosketa bat egin.

FASE KUALITATIBOA
KONTSUMITZAILEEKIN EROSKETAK

3-PRODUKTUAK

Produktuen pertzepzioa: Freskotasuna eta kalitatea

- Erosle gehienek nabarmentzen dute bertako produktuen freskotasuna eta kalitatea.
- Hala ere, produktu askori buruz duten ezjakintasuna dela eta, saltzaileekiko deskonfintza azaleratzen dute.
- Baina elkarrizketatutako askok, supermerkatuetan aukera antzekoak aurkitu ditzaketela diote.

FASE KUALITATIBOA
KONTSUMITZAILEEKIN EROSKETAK

4-PREZIOA

Prezioen pertzepzioa: Kostu handiaren sentsazioa

- Merkatuak supermerkatuak baino garestiagoak direla sumatzen dute hainbat millenniallek.
- Prezio ikusgarriak ez izateak segurtasun falta sortzen du.
- Batzuek aipatzen dute prezioa justifikagarria dela kalitatea handiagoa bada; beste batzuen iritziz, berriz, ez da beti justifikatzen kostuaren aldea.
- Produktu freskoak prezio eskuragarriago bat dutela diote, baina gainontzeko produktuak (esnea, yogurrak, gazta, ogia etab.) supermerkatutan baino prezio altuagoa dutela diote.

ONDORIOAK

AZOKAK MILLENNIALS

ONDORIOAK

1. **TRADIZIOA:**

Millennialek azokak familiako tradizioarekin eta ohiturekin lotzen dituzte, eta horrek ongizate eta gozamen sentrazioa sortzen die bisitatzerakoan.

2. **EKOIZLE TXIKIAK LAGUNTZEA:**

Azoketara joateko arrazoi nagusiak hauek dira:

- Produktu fresko eta kalitatezkoak erostea.
- Ekoizle txikiei laguntzea.
- Tokiko ekonomia bultzatzea.

3. **PREZIOA:**

Supermerkatuarekin alderatuta, azoketako prezioak altuagoak direla ikusten dute, supermerkatuan kopuru handiagoa eros baitezakete prezio berdinean. Hala ere, produktu freskoetan oinarritzen bada, kalitate-prezio erlazioa hobea da.

4. **INGURUA ZAINTZEA:**

Tokiko produktuen kontsumoa eta azoketara jutea ez da gure ingurunea zaintzearekin erlazionatzen.



AZOKAK MILLENNIALS ONDORIOAK

ALDERDI POSITIBOAK

1. Produktu freskoak eta kalitatezkoak.
2. Tokiko ekonomiari laguntzea.
3. Tradizioak mantentzea.
4. Ekoizleei aurpegia jartzea.

ALDERDI NEGATIBOAK

1. Ordutegiak.
2. Ez dator bat egungo bizimodu azkarrarekin.
3. Ez da saltzailearekiko harremana baloratzen.
4. Produktuei buruzko ezjakintasuna (denboraldiak, jatorria...).
5. Inguruko azokei buruzko informaziorik ez izatea.



Prosumerlab

www.prosumerlab.com