

Z-FOOD

KONTSUMITZAILE GAZTEAK TOKIKO EUSKAL
PRODUKTUETARA HURBILTZEAO

Etorkizuna Eraikiz – Misioak 2024



Egilea:

Kolaboratzaileak:

Sustatzailea:

Prosumerlab



GIPUZKOA
ETORKIZUNA
ORAIN

Aurkibidea

Sarrera
Helburuak
Metodologia
Ikerketa
Ondorioak

Gipuzkoako elikadura jasangarriaren misioa

“2040an, Gipuzkoak elikadura-sistema jasangarri eta osasungarri bat izango du, tokiko ekoizpenaren potentziala maximizatzeko, kontsumo arduratsua sustatzeko eta lurraldeko tokiko kultura eta nortasuna proiektatzeko.”



GIPUZKOA
ETORKIZUNA
ORAIN

01.

Ikerketaren
helburua

Proiektu honen helburua Z Belaunaldiko kontsumitzaileek bertako produktuak erosteari aurre egitean dituzten motibazioak sakon ulertzea da.

Ezagutza horretatik abiatuta, Gipuzkoako ekoizleekin eta elikagai-industriarekin bide-orriari buruzko ikaskuntzak partekatu eta gogoeta egin nahi da, haien lehiakortasuna indartzeko eta gazteekin lotura handiagoa sustatzeko.

Fase kualitatiboa

Dinamika Unibertsitateko
ikasleekin



Focus Group
Kontsumitzaileekin

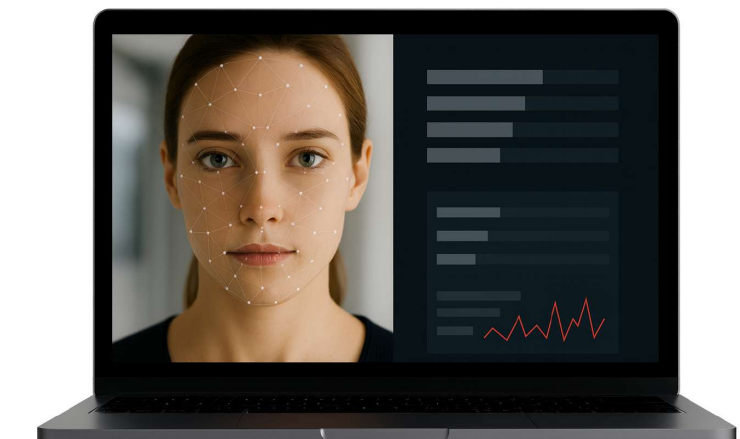


Fase kuantitatiboa

Kontsumitzaileekin
egindako inkesta



Neuromarketing inkesta



Belaunaldiak

Z belaunaldia

18–29 urte bitartean

Natibo digitalak,
kontsumitzaile kritikoak:
beraiantzako zentzua
duenarekin bakarrik
konektatzen dute.

Millennialsak

30–44 urte bitartean

Oreka eta praktikotasuna:
komenientzia bilatzen
dute bere balioei uko egin
gabe.

X belaunaldia

45–60 urte bitartean

Kontsumitzaile zorrotzak
eta arrazionalak: kalitatea
balioesten dute, prezioa
eta konfiantza.

Baby Boom

61–80 urte bitartean

Tradizioa eta leialtasuna:
ezaguna lehenesten dute,
tokiko produktuak eta
konfiantza inspiratzen
diena.

Euskadiko biztanlerian
duen pisua:

%11

%19

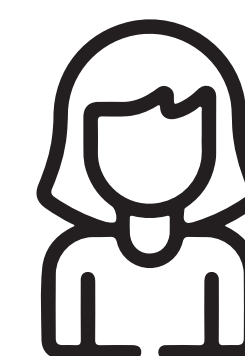
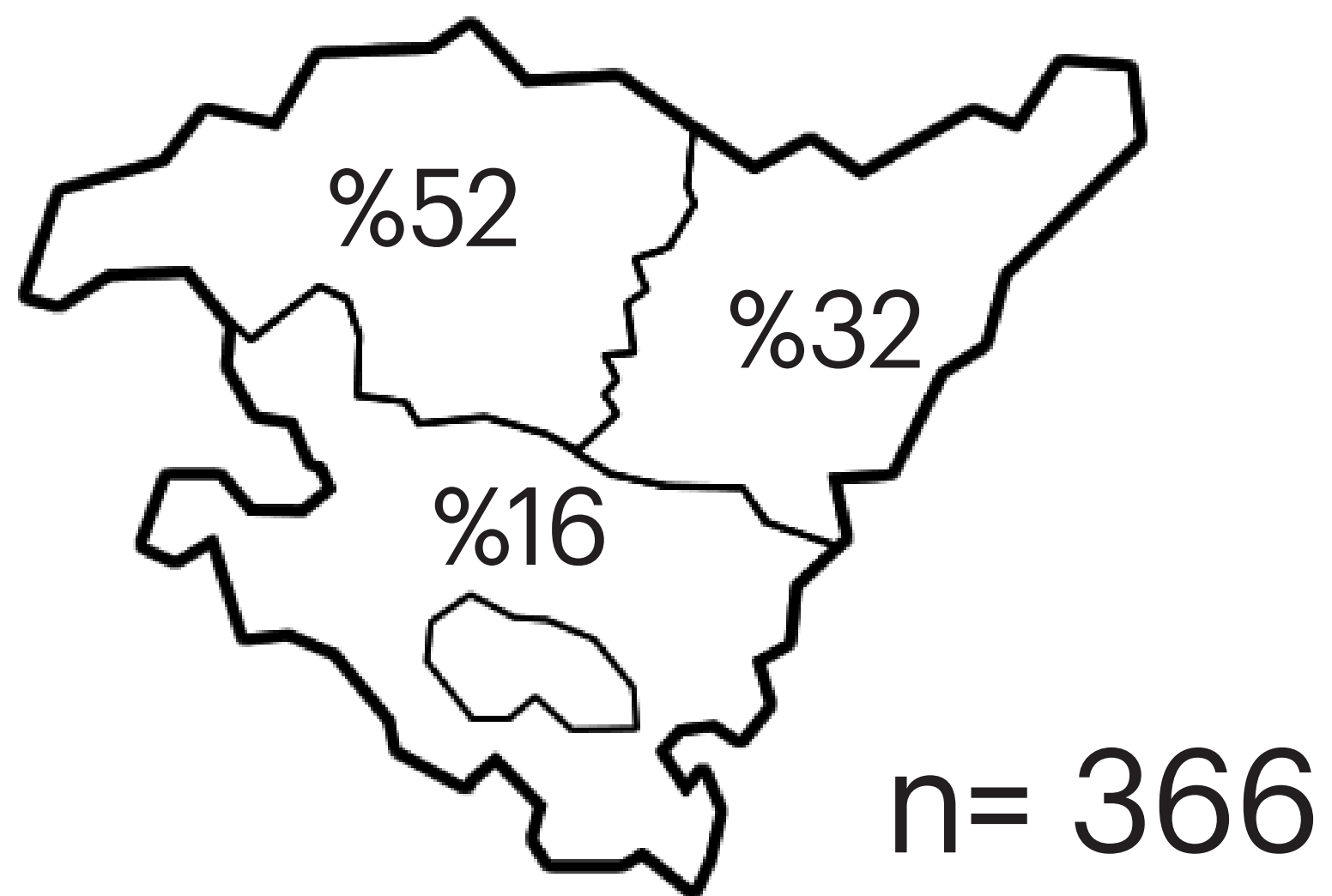
%24

%24

A close-up photograph of three leeks lying horizontally on a dark, textured wooden surface. The leeks have long, white, ribbed stalks that transition into green, ribbed tops. Their root systems are dense and fibrous, extending to the right. The background is a soft-focus green. A large green number '02.' is overlaid in the top left corner, and the word 'Ikerketa' is written in white script in the bottom left corner.

02.

Ikerketa

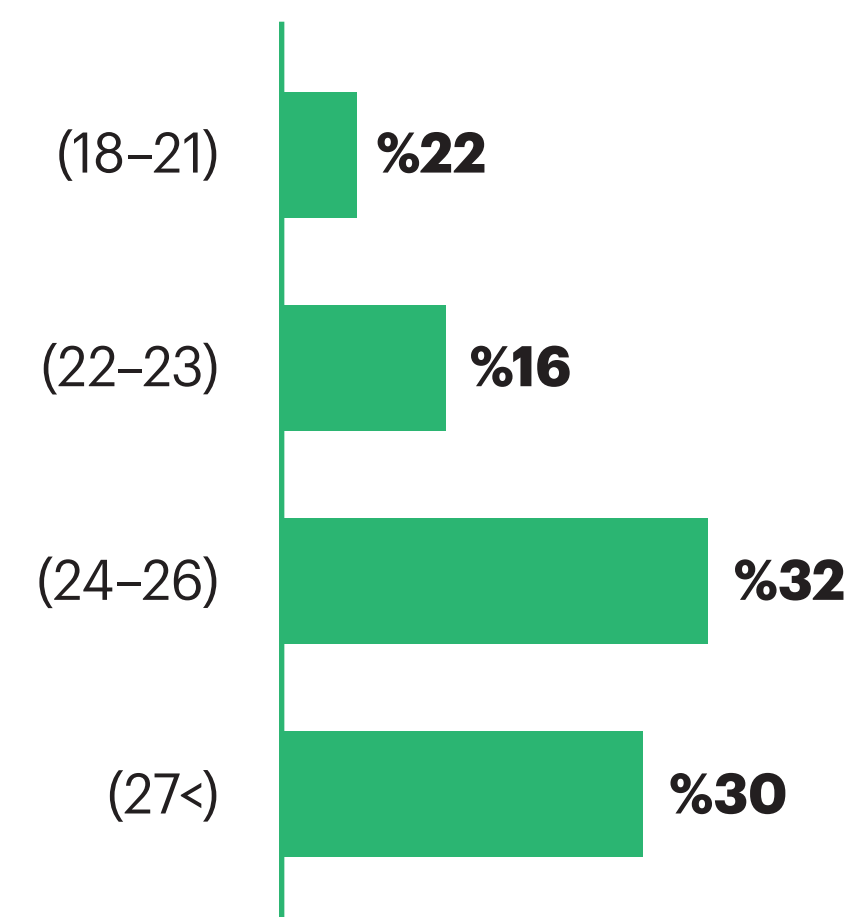
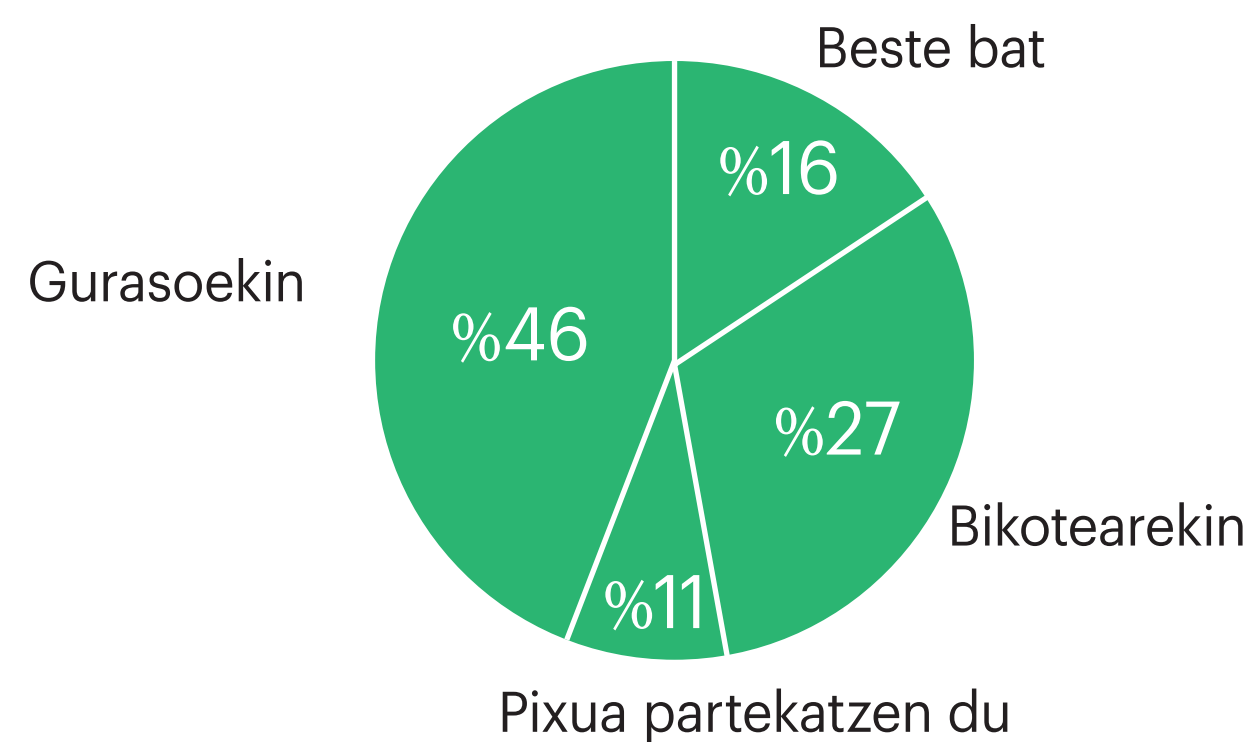


%53
Emakumeak



%45
Gizonak

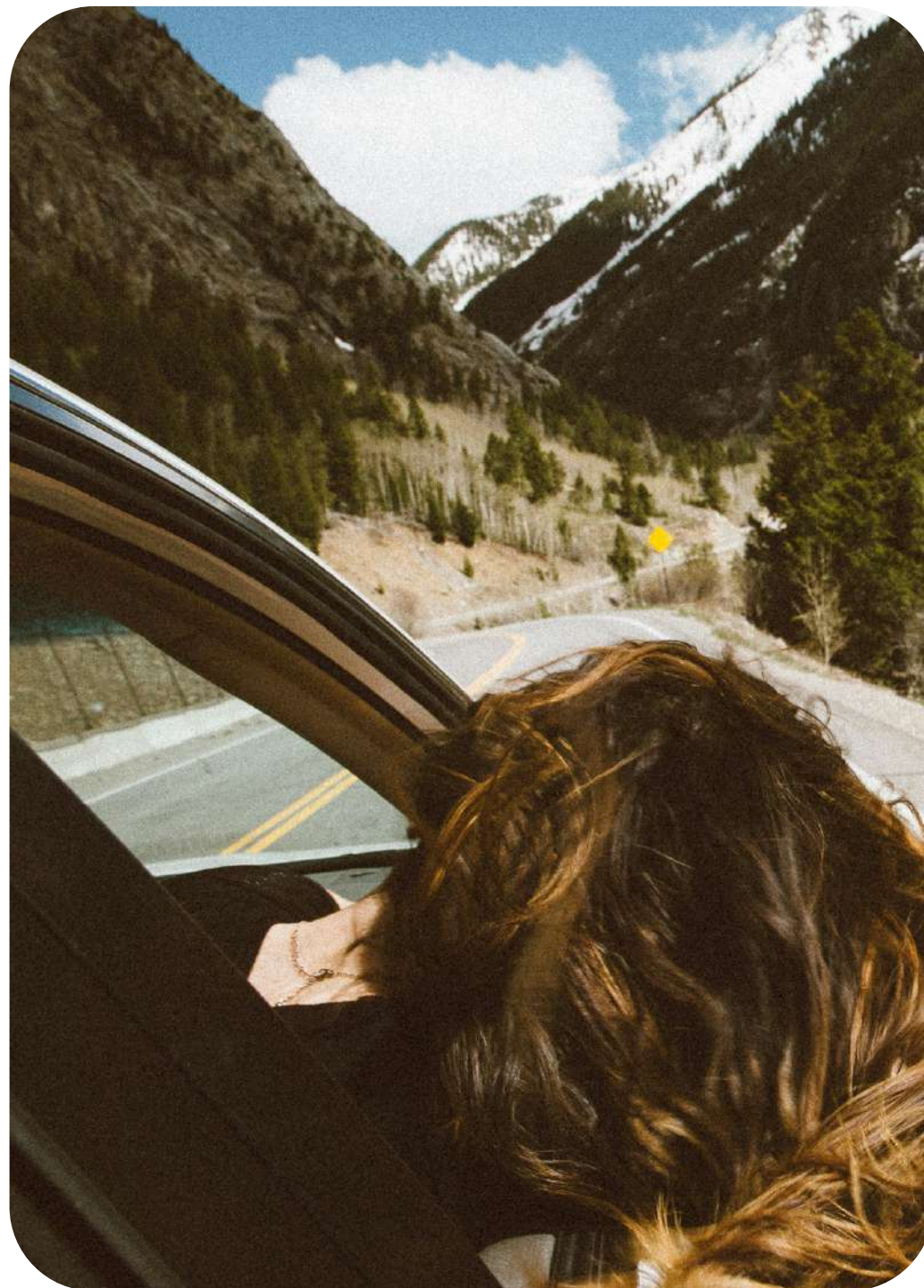
2% Beste bat



N=366. Laginaren akatsa = %5,2

Nor da eta nola kontsumitzen
du Euskadiko CENTENNIAL
kontsumitzaileak?

Zer alderdik dute pisu handiagoa beraien bizimoduan?



Bidaiak eta esperientziak
(%60)

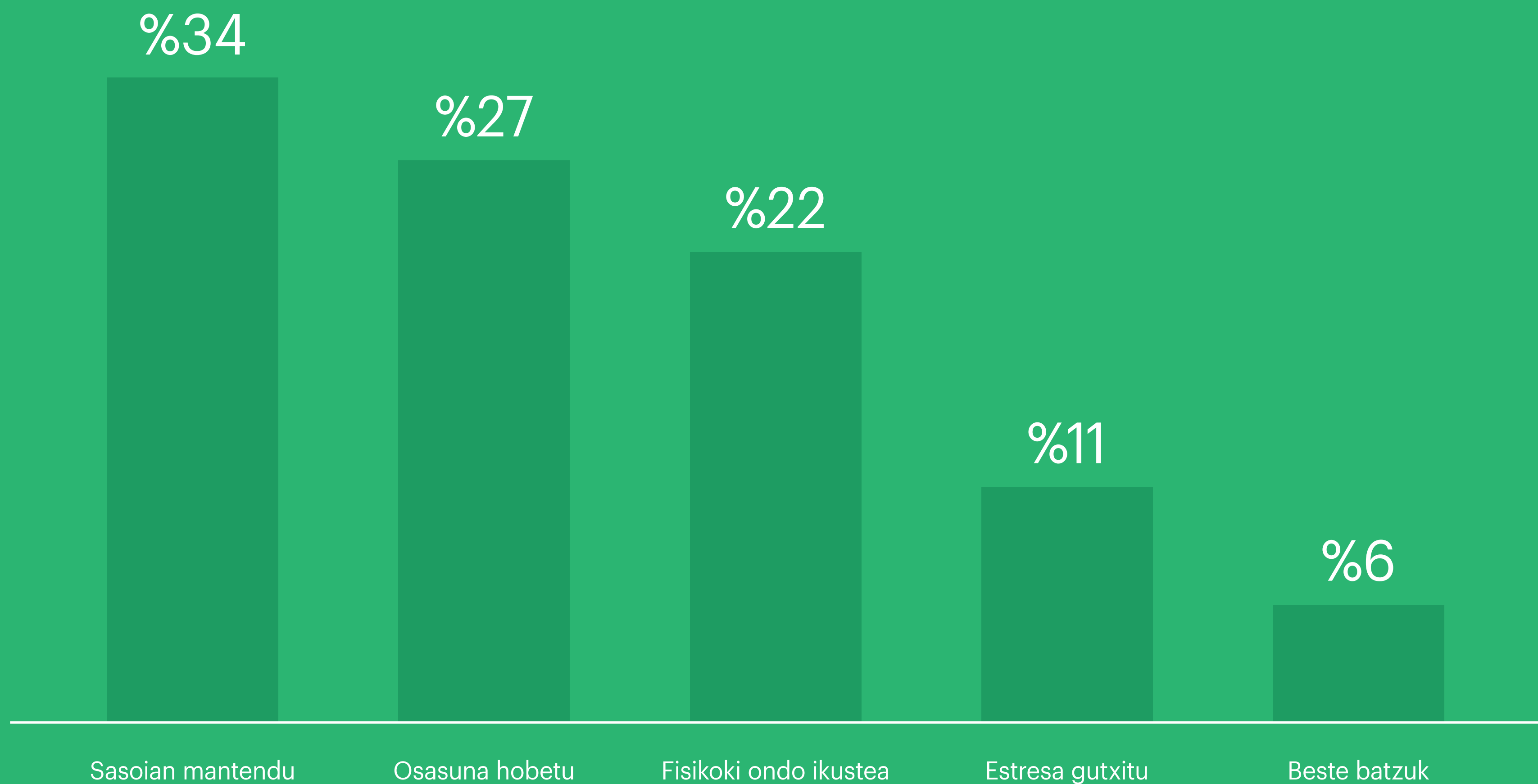


Kirola eta ongizatea
(%53)



Gastronomia eta sukaldaritza
(%48)

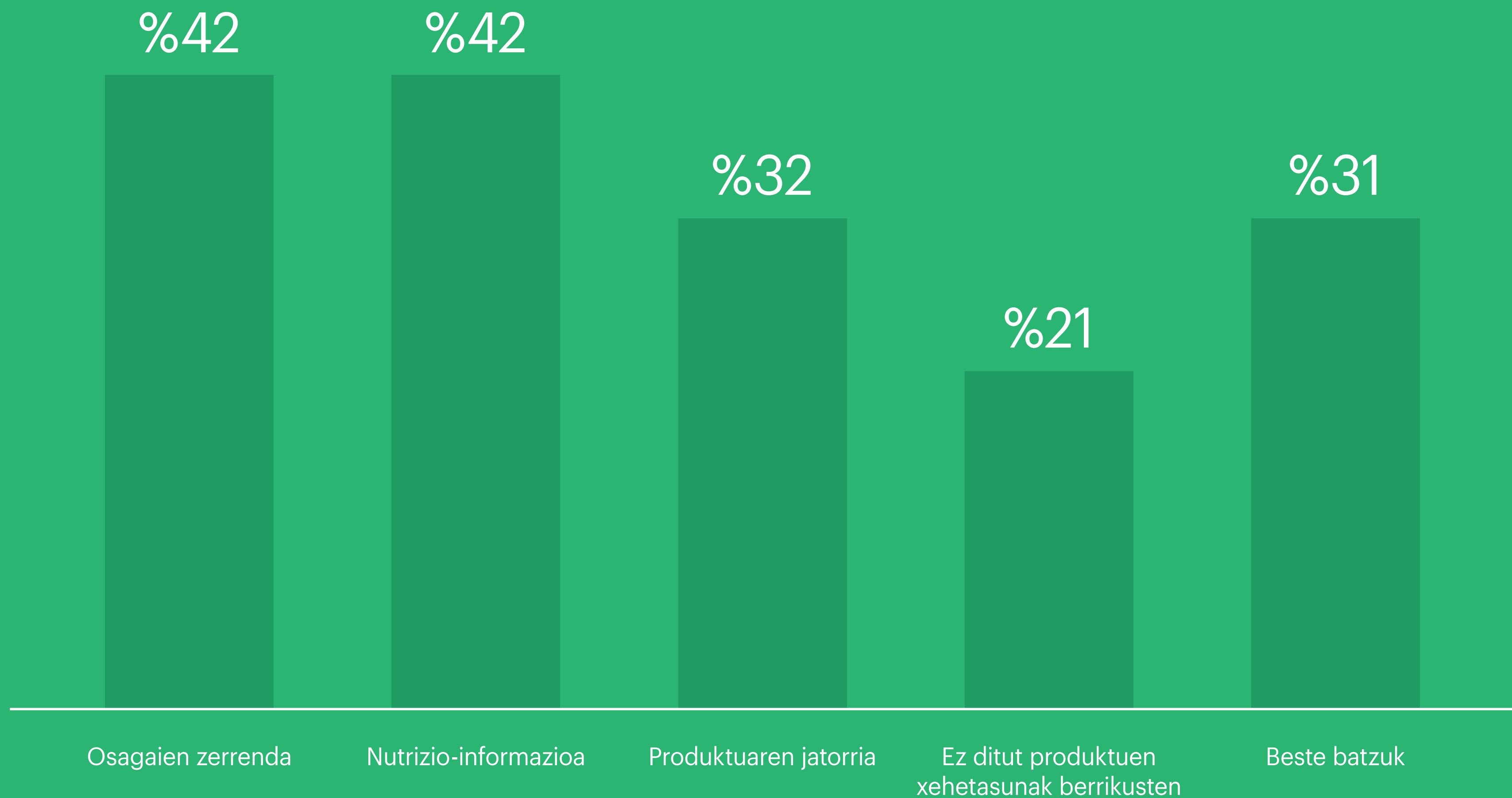
Inkestatuen %42k kirola astean 2-3 aldiz egiten dutela adierazi dute



Inkestatuen % 32k adierazi du sare sozialek
bizimodu osasungarriari eragiten diotela



Zer begiratzzen du produktu bat erostean?



Inkestatutakoen %34k adierazi dute maiz prestatzen dutela. Aldiz, %40k aitortu du batzuetan egiten duela



Inkestan parte hartu duten herritarren %47k adierazi du astean behin gutxienez jaten dituztela aurrez prestatutako jakiak

Portaera hori ez da nahitaez bertako produktua edo etxean kozinatutakoa kontsumitzearen aurkakoa; konbenientzia eta malgutasunean oinarritutako logika hibridoa da.

Azkar eta erraz prestatzen dira, eta gainera gutxiago zikintzen dut sukaldea



%48

Aukera erosoak dira etxetik kanpo jateko edo lanera eramateko/uni



%29

Produktu berriak probatzea gustatzen zait

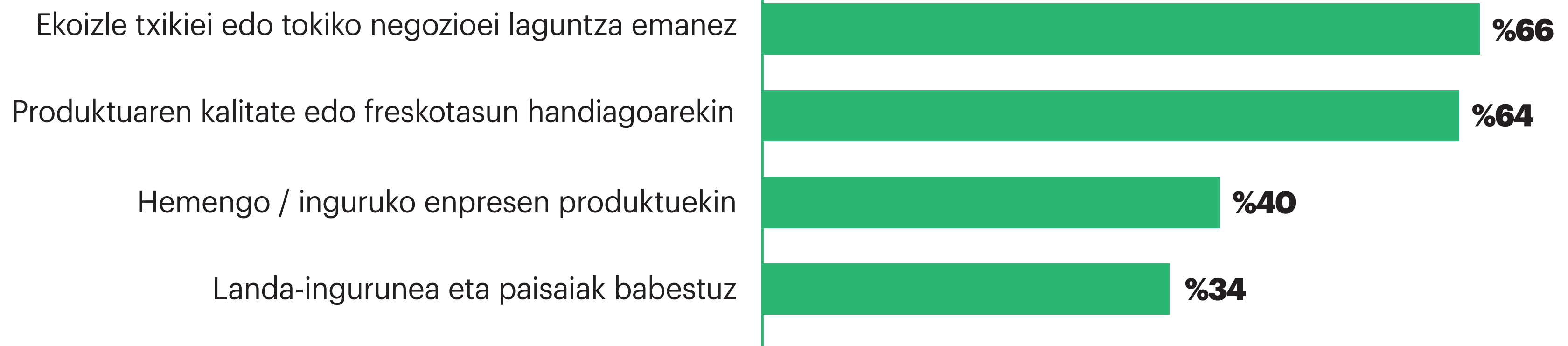


%20

Zer daki Z Belaunaldiak tokiko
euskal jaki eta edariei buruz?

Zein kontzeptu lotzen dituzu bertako elikagaiekin?

Kalitatezko produktuak
Km0 produktuak
Barazkiak



Zein produkturekin?



1º Idiazabal gazta



2º Tomatea



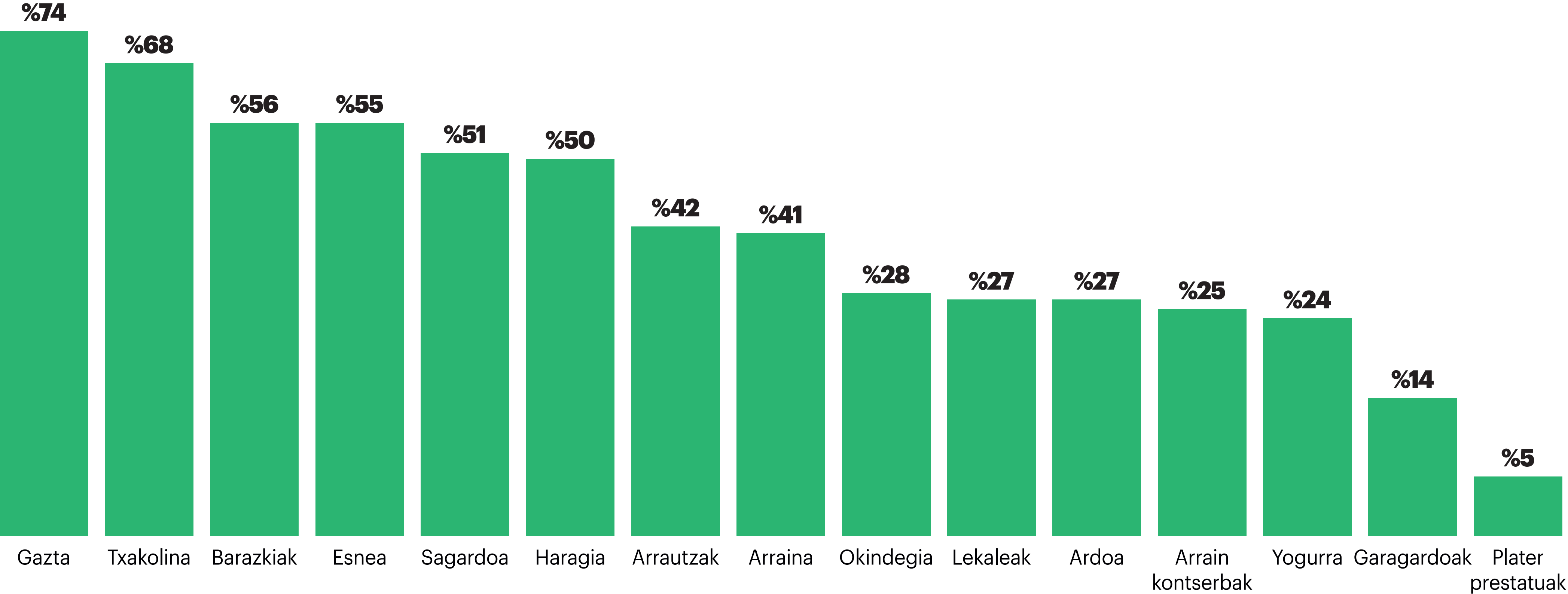
3º Haragia

Zein produkturekin?

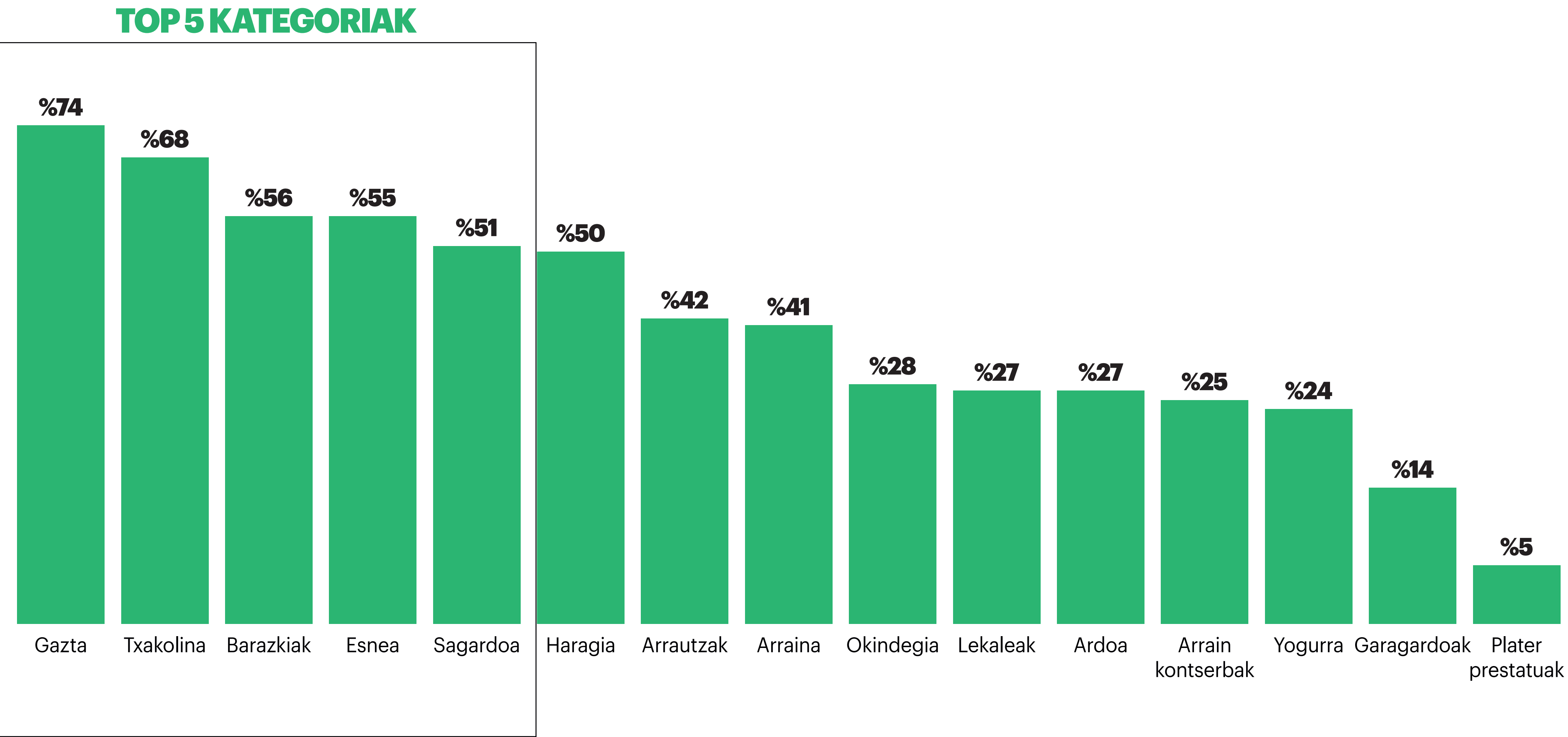
Bat-batean gehien nabarmentzen diren markak



Eta zein kategoriarekin lotzen dute?

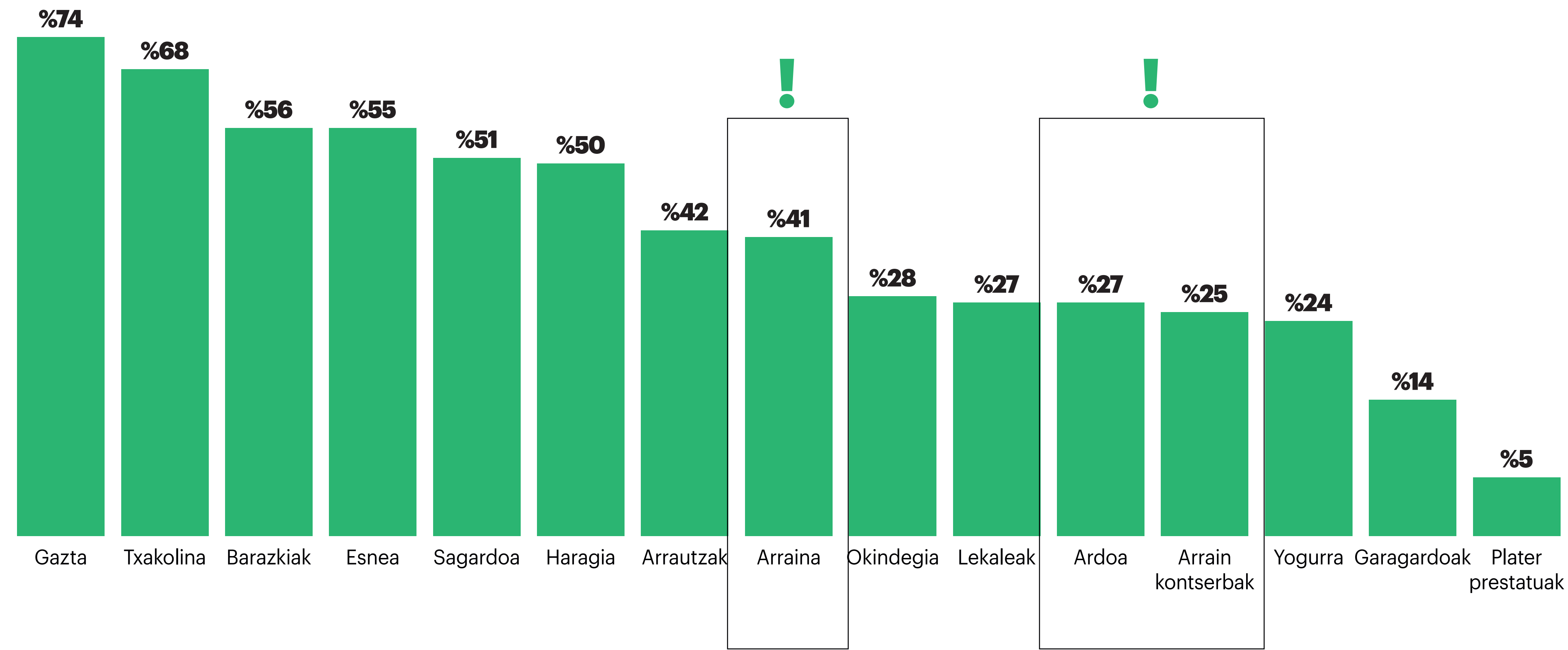


Eta zein kategoriarekin lotzen dute?

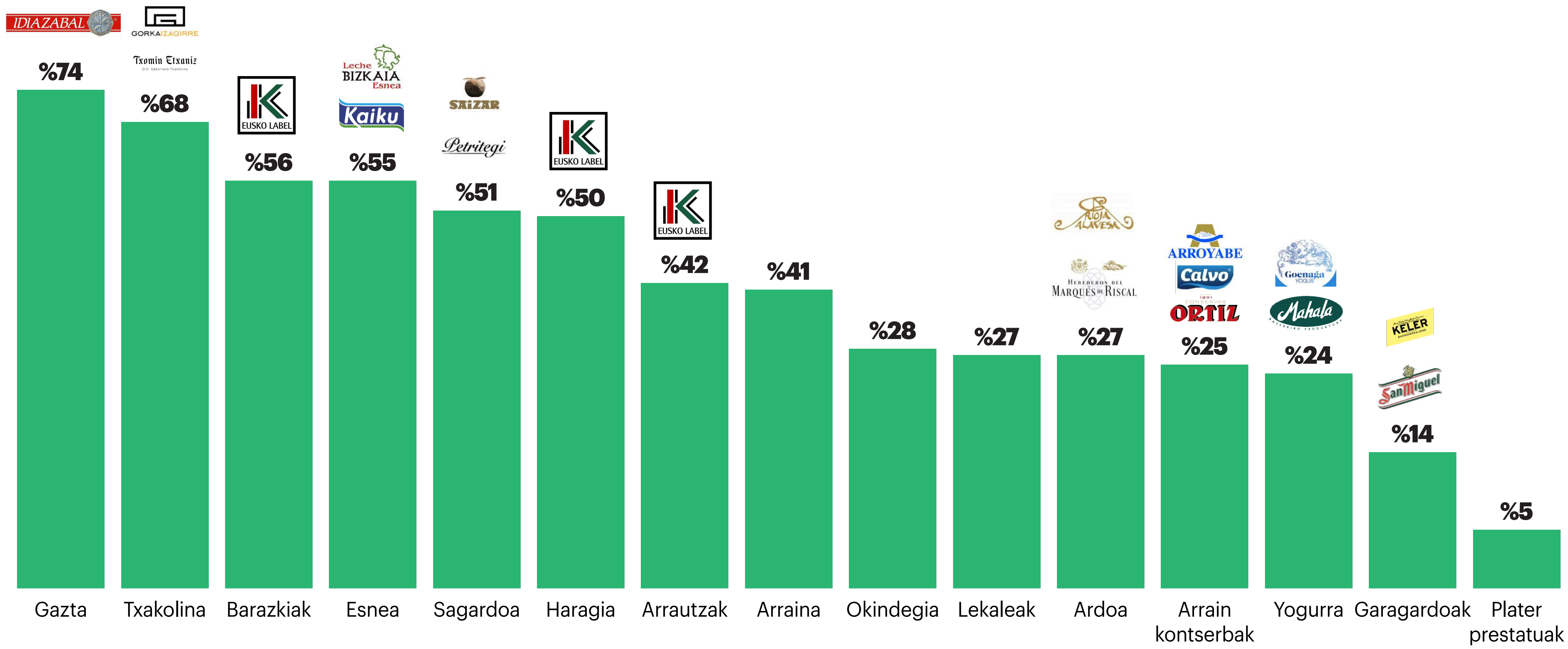


Eta zein kategoriarekin lotzen dute?

Centennial-entzako oso presentzia txikia duten kategoriak, baina industrian oso garrantzitsuak



Eta ze marka?

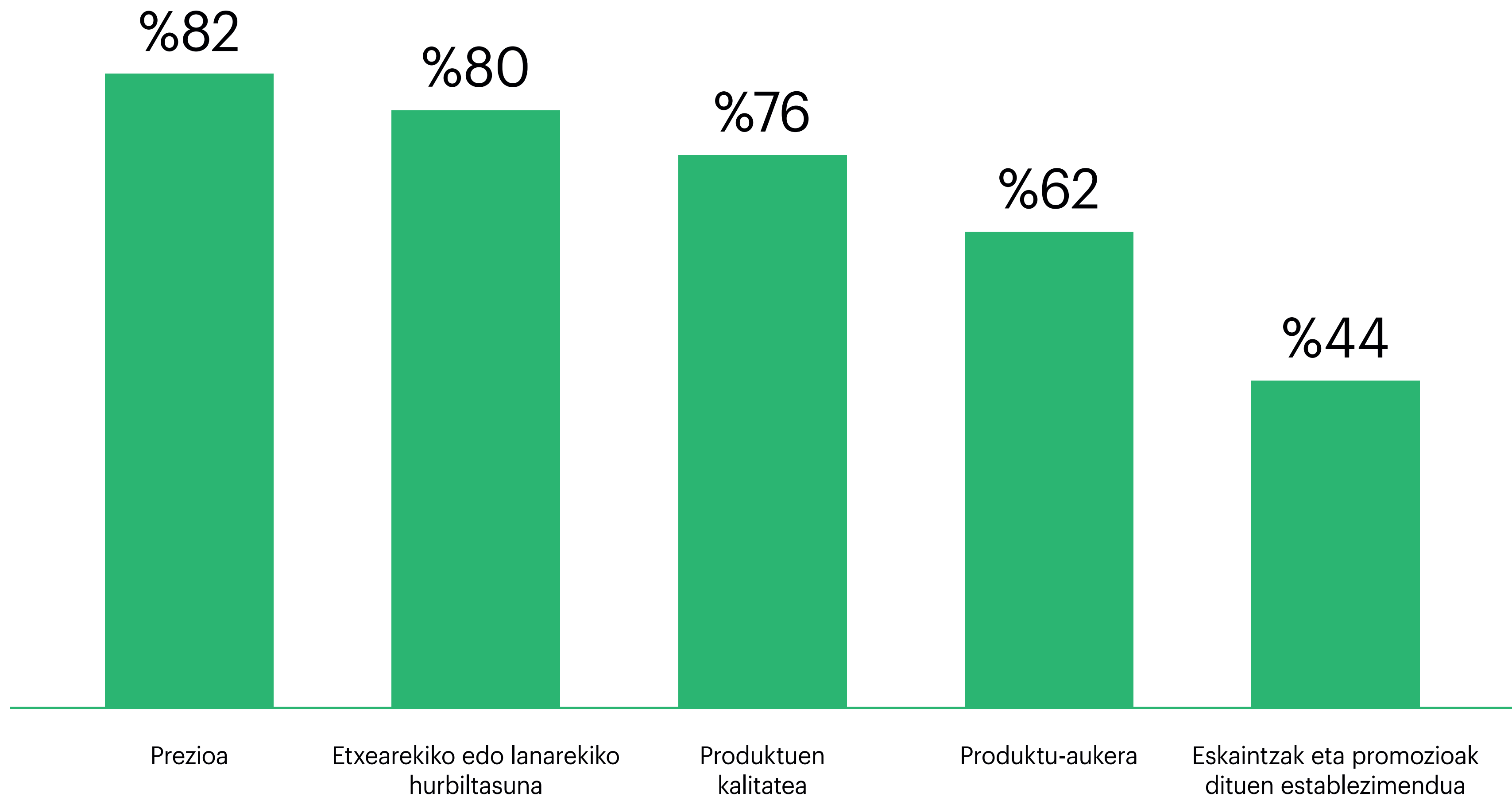


Non erosten du Euskadiko
CENTENNIAL kontsumitzaileak?

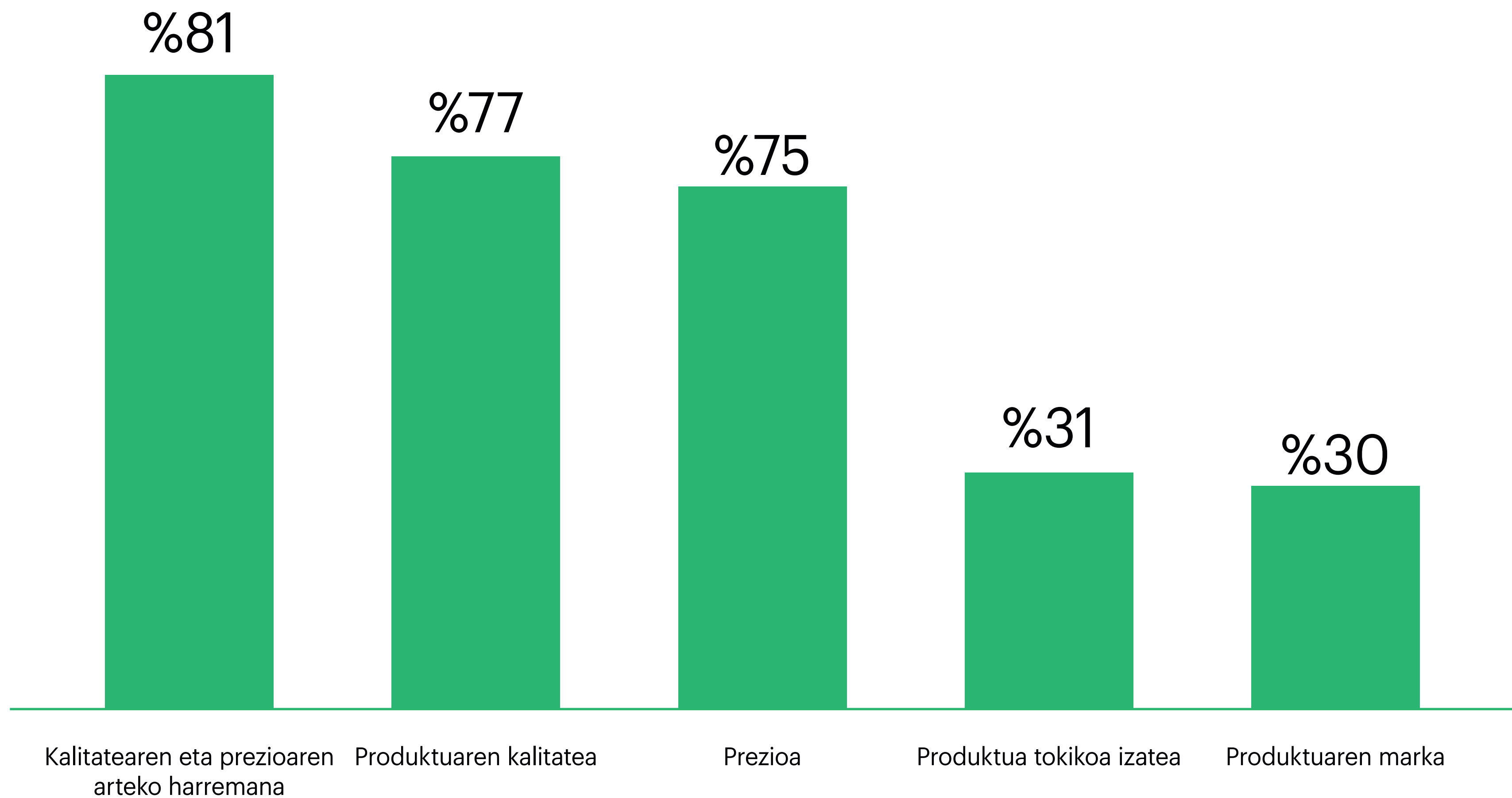
Supermerkatua
da kanal nagusia
% 87



Erosketa-kanala hautatzeko faktoreak:



Produktuen erosketa hautatzeko faktoreak:

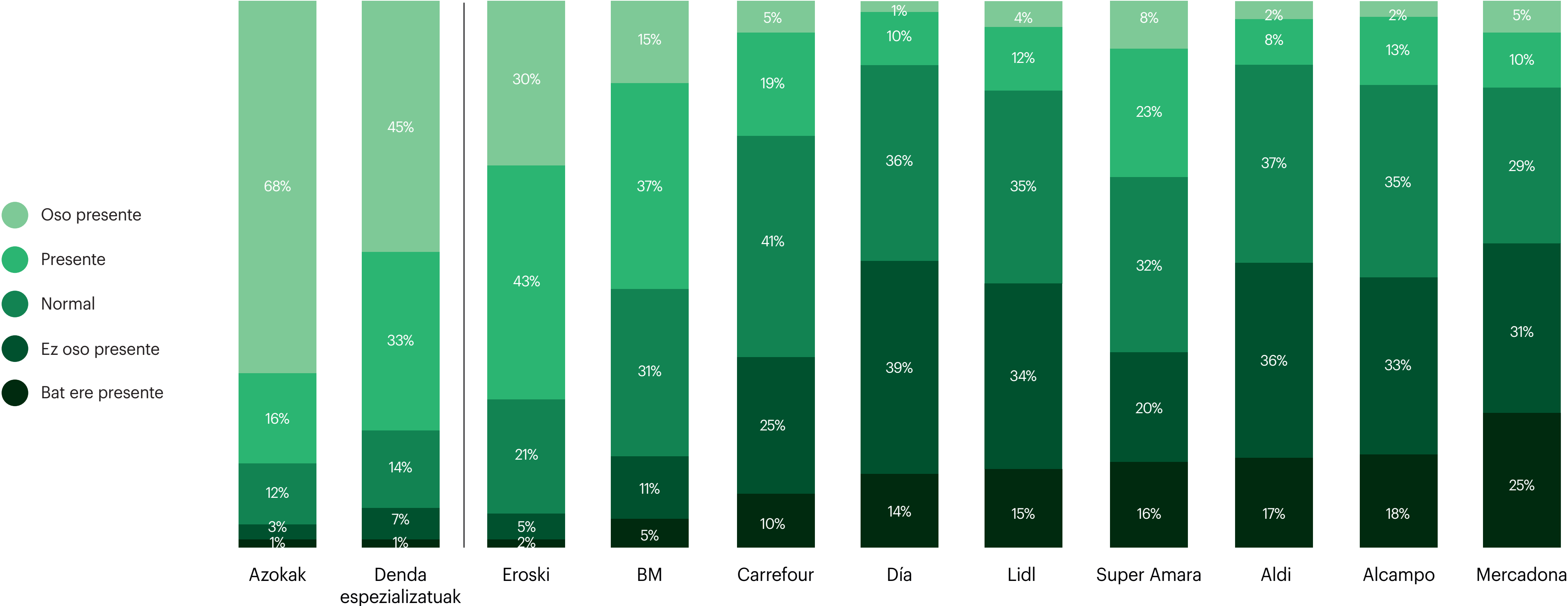


Zerekin lehiatzen da erosketaren gastua Z belaunaldian?

Inkestatuen **%48ak** adierazi du erosketaren gastuak nagusiki BIDAIK ETA IHESALDIK atalerako aurrekontuarekin lehiatzen duela.



Tokiko euskal produktuaren presentzia, kanalen arabera



03.



Asoziazio
implizitua

Zer emozio edo asoziazio inplizitu pizten dituzte tokiko produktu jakin batzuek eta salmenta-kanalek Z Belaunaldian?

Datu deklaratioak neuromarketineko tresnekin osatzea, lotura emozionala ez-kontzienteak detektatzeko tokiko euskal produktuari lotutakoak.

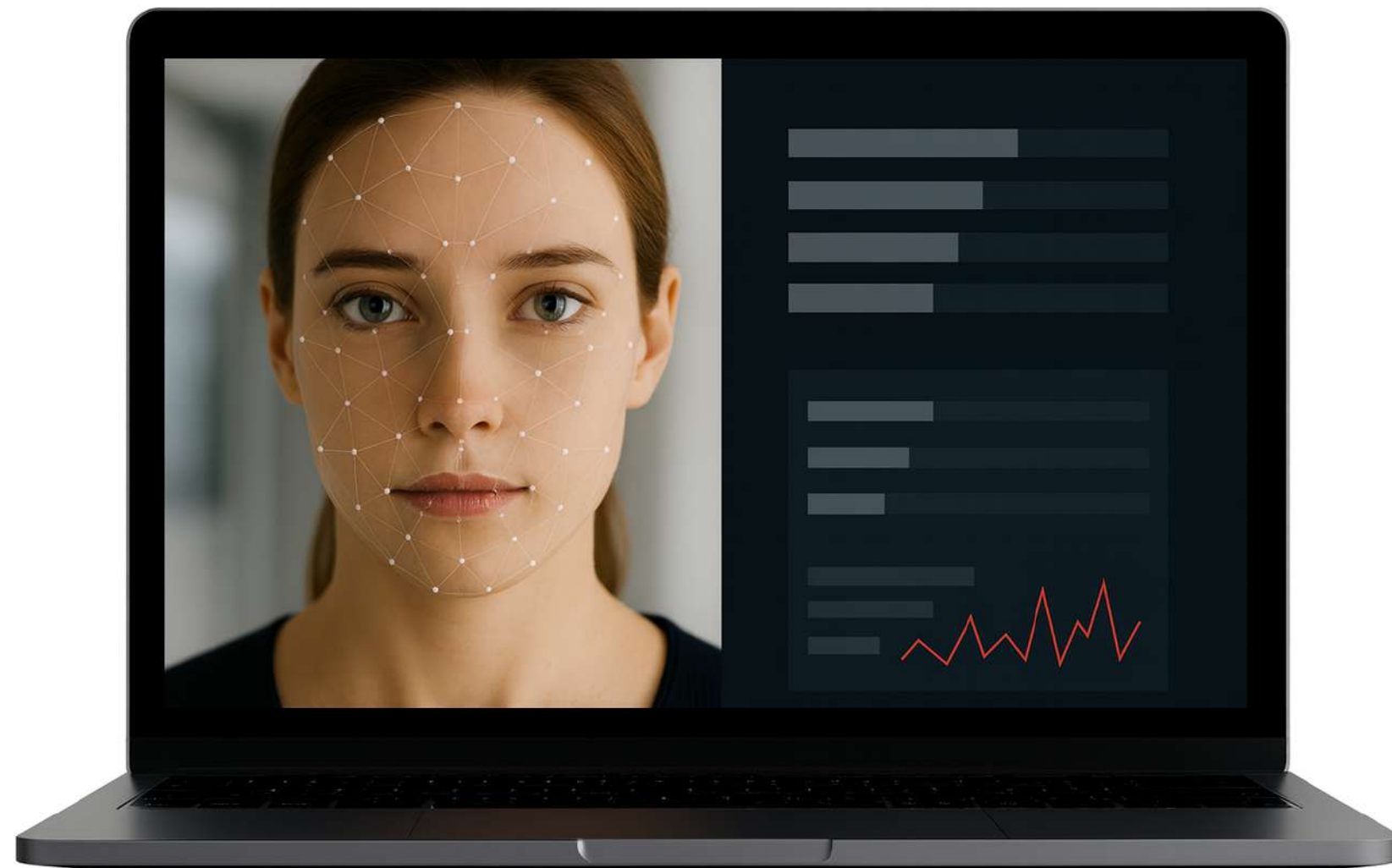


Nola neurtuko dugu?

Neuromarketing-eko metodologiarekin

Ikusmen-estimuluen aurrean erantzun ez-kontzienteak jasotzeko, adimen artifizialean oinarritutako aurpegi-analisi teknologia aplikatzen da.

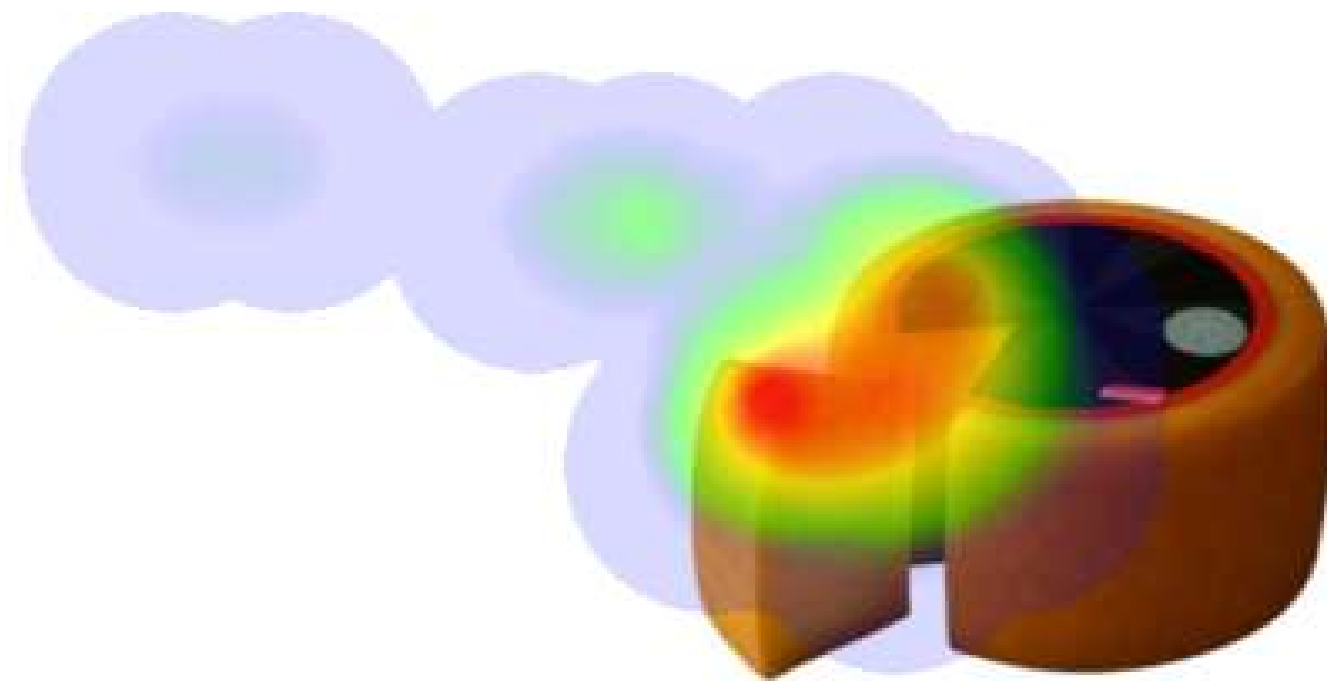
Aurrealdeko kamera baten bidez, aurpegiko 480 landmark aztertzen dira denbora errealean. Muskulu-mugimenduak, adierazpenak eta patroia bisualak zehaztasunez detektatzeko aukera ematen dute.



- Arreta bisualaren jarraipena.
- Mikroadierazpenak detektatzea.
- Emozioa antzematea.

ARTESANÍA

ORIGEN



TRADICIÓN

SABOR

- 1º Artisautza
- 2º Zaporea
- 3º Tradizioa
- 4º Jatorria

FRESCURA

PROXIMIDAD



NATURALIDAD

SOSTENIBILIDAD

- 1º Freskotasuna
- 2º Jasangarritasuna
- 3º Naturaltasuna
- 4º Hurbiltasuna

AUTENTICIDAD

TRADICIÓN



EXPERIENCIA

NATURALIDAD

1º Benetakotasuna
2º Experientzia
3º Tradizioa
4º Naturaltasuna

LOCAL

CALIDAD



ORGULLO

TRADICIÓN

1º Tokikoa
2º Kalitatea
3º Tradizioa
4º Harrotasuna

1

Identifikatzen da, baina ez du hunkitzen

Tokiko produktu gisa identifikatzen dira.
Ikusmenean atentzioa ematen dute.
Baina ez dira eguneroko kontsumoan integratzen.

2

Lotura hauskorra sortzen duen emozio ahula

Ez dute atxikimendurik edo leialtasunik sortzen.
Interesa dago, baina konpromisorik ez.
Emozio kontrajarrien presentzia, benetako inplikaziorik
gabeko interesa.

3

Defizit kultural gastronomikoa

Bere jatorriari edo balioari buruzko ezagutza gutxi.
Ez dira egunerokoaren parte gisa hautematen.
Tokikoa identitate bezela ez identifikatzea.

ES UN SITIO CON
BUENOS PRODUCTOS

ES UN SITIO DONDE NO
ME SIENTO CÓMODO



ES UN SITIO DONDE ES
FÁCIL COMPRAR

ES UN SITIO DONDE
HAY OFERTAS

1º “Eroso sentitzen ez naizen lekua da”

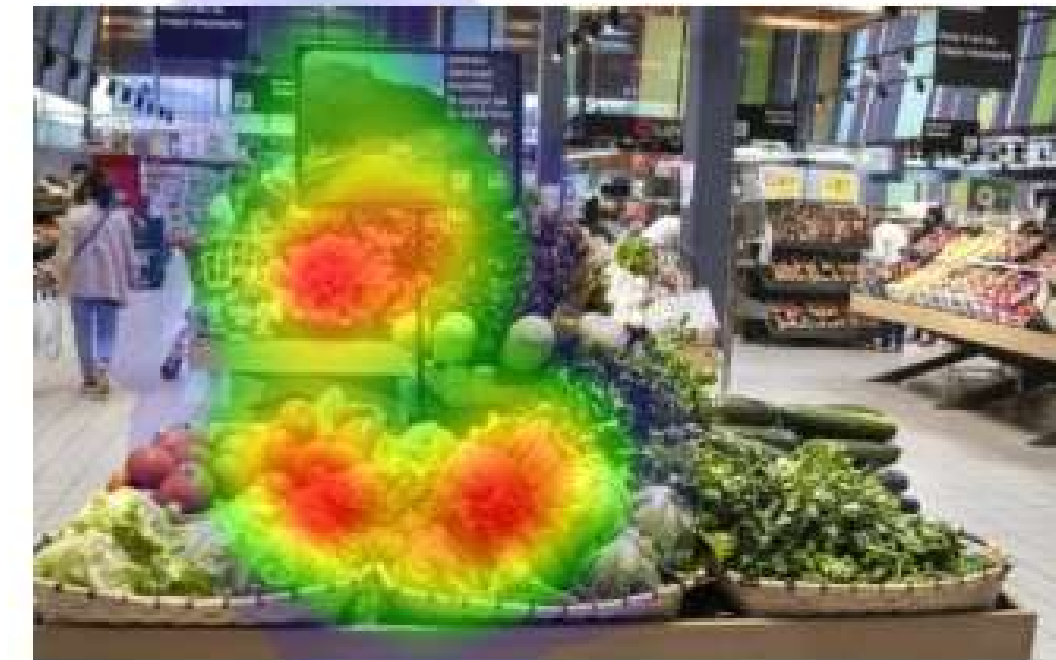
2º “Produktu onak dituen lekua da”

3º “Erostea erraza den lekua da”

4º “Eskaintzak dauden tokia da”

ES UN SITIO CON
BUENOS PRODUCTOS

ES UN SITIO DONDE NO
ME SIENTO CÓMODO



ES UN SITIO DONDE ES
FÁCIL COMPRAR

ES UN SITIO DONDE
HAY OFERTAS

1º “Erostea erraza den lekua da”

2º “Produktu onak dituen lekua da”

3º “Eskaintzak dauden tokia da”

4º “Eroso sentitzen ez naizen lekua da”

Erosotasunak, funtzionaltasunak eta konbenientziak erabakitzen dute erosteko kanala



04.

Ondorioak



Belaunaldi heterogeneoa da



18–22 Ikaslea

Oztopoak: autonomia ekonomiko txikia, kontsumo inpultsiboak, tokikoarekiko interes txikia.
Aukerak: formatu eroso eta bisualekin erakarri, kontsumo arduratsuan hezteak.



23–26 Trantsizioa

Oztopoak: bizi-ezegonkortasuna, fideltasun txikia.
Aukerak: kalitatea eta prezioaren arteko oreka, proposamen finkoak dituzten marketikiko reaktiboak.



27–29 Finkatzea

Oztopoak: exigentzia handiagoa baina tokiko produktuetara iristeko zailtasunak.
Aukerak: kalitateagatik pixkat gehiago ordaintzeko prest, gertutasuna eta esperientzia gehiago baloratzen dute.

Bertako produktua ezagutzen da, baina ez du lotura emozionalik sortzen

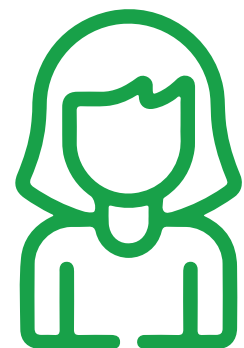
Interes bisuala eta errekonozimendua badago ere, ez da konpromezuan islatzen: Z Belaunaldiak ez du benetako konexio emozionalik ezartzen produktu horiekin.



Kontsumitzaileak konbenientzia bilatzen du, kalitate/prezio erlazioari uko egin gabe

Z Belaunaldiak erosketa azkar, malgu eta irisgarria balioesten du, produktuak gutxieneko kalitate-baldintzak betetzen dituen. Ez dute nahitaez merkeena bilatzen, baina bai erraza, funtzionala eta kalitate/prezio erlazio onekoa izatea.

Ikasleen proposamenetan indartsu agertu zen tokikoa formatu praktikoetara egokitzeko ideia (snack-ak, banakako ontziak, eramateko prest dauden produktuak), konbenientzia bertako produktua aukeratzeko benetako motor bihurtuz.

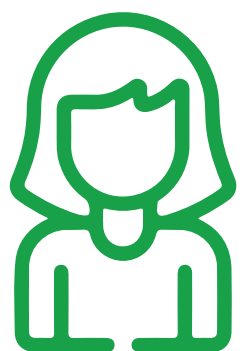


"Tokikoa izatea baloratzen dut, baina ez dit beti konpentsatzen antzeko aukera merkeagoak badaude. Oreka bilatzen dut, ez bakarrik jatorria."



Tokiko kultura gastronomikoa baxua da: nabaritasun eskasa eta lotura gutxi

Gazteek ez dute ondo identifikatzen zein produktu ekoizten diren bertan. Jatorriari, kanalei eta kategoria (kontserbak edo ardoa, adibidez) buruzko ezjakintasuna dago.

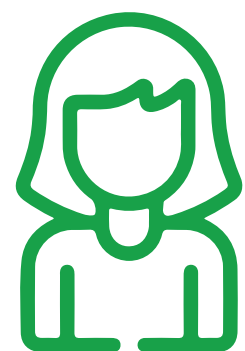


*"Nire etxean betidanik jan izan
da hegaluzea tomatean, baina ez
dakit zein garaikoa den"*

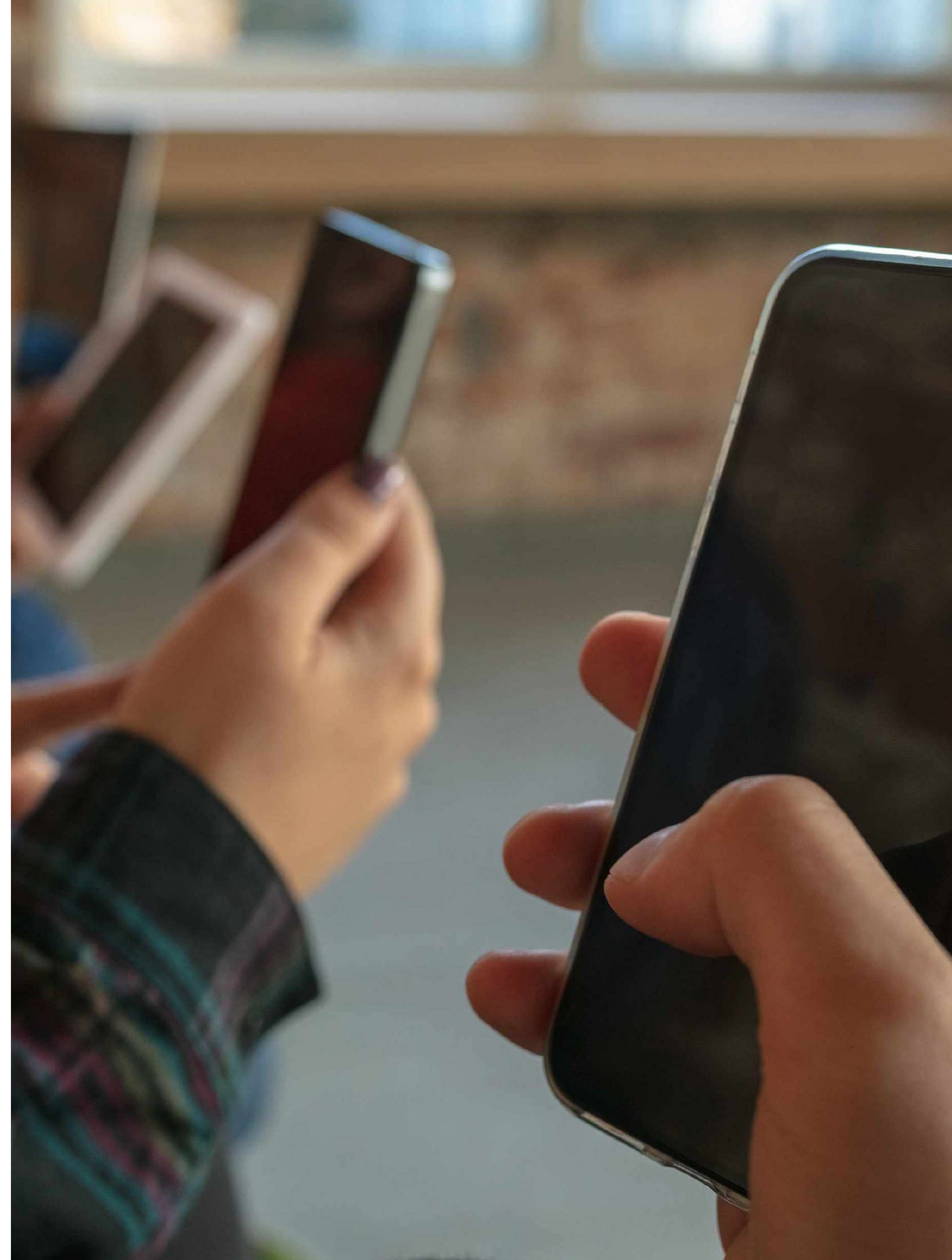


Marka lokalek Z belaunaldiko kodeak behar dituzte

Tokiko markek ez dute bat egiten Z Belaunaldiko estiloarekin, hizkuntza bisual eta digitalarekin. Funtsezkoa da haien ikusizko identitatea, tonua eta komunikazio-kanaletara egokitzea (TikTok, Instagram eta kontsumo-formatu berriak), publiko horrekin benetako konexioa lortzeko.

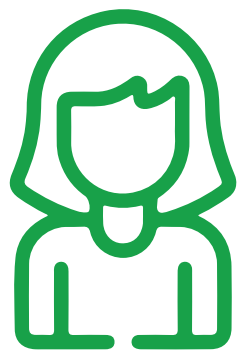


*"Bertako marka batzuk
ezagunak egiten zaizkit, baina ez
zaizkit deigarri iruditzen"*

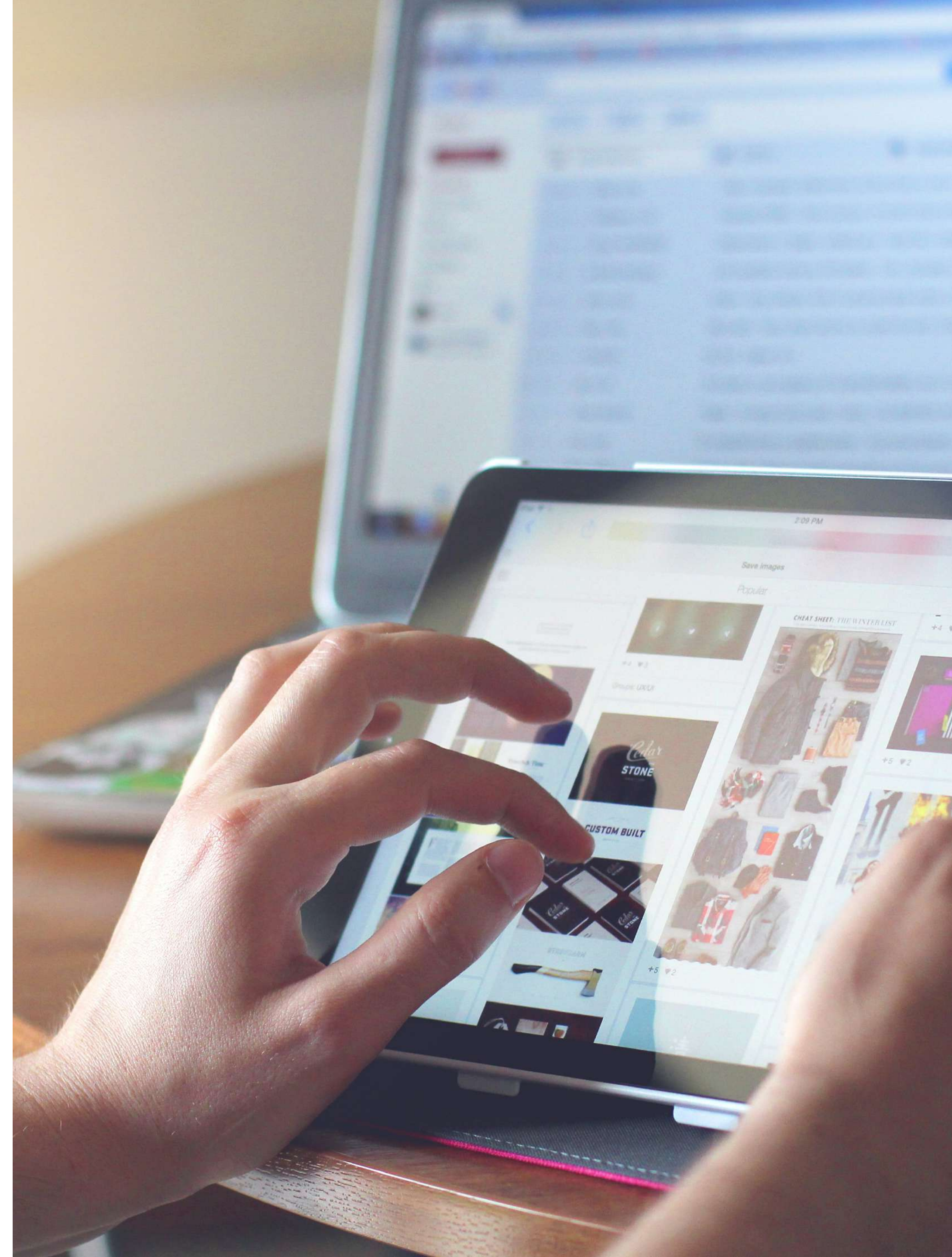


Tokiko produktuak dagoeneko erosten duten lekuan egon behar dira

Los mercados y tiendas especializadas se asocian con calidad y cercanía, pero necesitan evolucionar para ofrecer una experiencia más cómoda y funcional.



"Joaten naizen supermerkatuan bertako produktuei erreparatzen diet, seinaleztatuta daudelako. Baina kanal horretatik kanpo ez ditud bilatzen espezifikoki."



Esperientziak sortzen du lotura

Produktua benetako esperientziekin lotzea (ekitaldiak, jaialdiak, tourrak edo aisialdiko jarduerak) funtsezkoa da tokiko produktuekiko lotura sendotzeko.

Ikasleen proposamenetan, kontsumoa sustatzeko ideiak nabarmendu ziren esperientzien bidez (jaialdiak, gazteentzako ibilbideak edo tourrak), non tokiko produktua erosi ez ezik, bizi ere egiten den.

Enoturismo adaptado



Escape Wine tour

La propuesta del Escape Wine Tour reinventa el enoturismo en la Rioja Alavesa al transformar las bodegas en escenarios interactivos de misterio y aventura, donde los participantes se sumergen en una narrativa única.



Prosumerlab



GIPUZKOA
ETORKIZUNA
ORAIN



UDA IKASTAROAK
CURSOS DE VERANO
SUMMER COURSES