

SILVER ECONOMY EUSKADIN



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

55 URTETIK GORAKO EUSKAL BIZTANLERIAREN KONTSUMOA, AISIALDIA ETA IRITZIAK

Laburpen exekutiboa



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

HEZKUNTZA, UNIBERTSITATE
ETA IKERKETA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,
UNIVERSIDADES E INVESTIGACIÓN



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



945 019 718



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



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

1. SARRERA

Enfokamer Merkataritzaren Behatokitik urteak daramatzagu merkataritza-jardueraren hainbat adierazle eta euskal biztanleriaren kontsumo-joerak aztertzen. Era berean, azterlan monografikoen seriean, euskal merkataritza-sektorearentzako gaurkotasuna edo interesa duten alderdiak argitzen dituen gai zehatz batera hurbiltzen gara. Oraingo honetan, 55 urtetik gorako EAEko biztanleen kontsumo- eta bizitza-esperientzia, silver belaunaldia deiturikoa eta horrek Economy silberrean duen eragina azertu nahi dugu, baita interesatzen zaizkien produktu, zerbitzu, jarduera ekonomiko eta enpresarialen multzoa ere.

Euskadik, bere inguruko beste herrialde batzuek bezala, gizartearen zahartze progresiboak dakarren aldaketa demografikoari aurre egiten dio. Gero eta gehiago bizi gara, jaiotza-tasak behera egiten du eta belaunaldiak bizi-etapa honetara osasun egoera hobean iristen dira, beraz, aukeraz betetako bizitza aktiboaren zikloaren etapa bati ekiten zaio.

Azterlanaren helburua da euskal silver belaunaldiaren ezagutzan sakontzea, belaunaldi hori 55 urtetik gorakoa baita, haren interesetan, aisialdiko jardueretan eta kontsumo-jarraibideetan sakonduz. Era berean, zahartzeari eta erabateko bizitzaz gozatzeari lotutako estereotipoei buruzko iritzia ere eman du, bai eta gizartean esleitzen zaien eginkizun baztertzaileari edo ez baztertzaileari buruzkoa ere.

2. EUSKAL SILVER BELAUNALDIRA HURBILKETA

2.1.- Osasun-egoeraren autopertzepzioa eta itxaropenak epe ertainean.

Lortutako emaitzen arabera, 55 urtetik gorako EAEko biztanle gehienak osasun-egoera onean daude. Galdetutako pertsonen % 63,4k uste du bere osasun-egoera ona edo oso ona dela. Bestalde, % 29,7k uste du bere osasuna "erregular" gisa kalifikatu daitekeela, 5 eta 6 arteko puntuazioak emanez 0tik 10 puntura bitarteko balorazio-eskalan. Eta parte-hartzaileen % 6,9k soilik uste du osasun txarra duela.

Logikoaenez, adin biologikoak aurrera egin ahala, osasunaren inguruko pertzepzioa ere aldatu egiten da. 55 eta 65 urte bitartekoen artean, kontsultatutako hamar pertsonatik zazpik (% 73,1) osasun-egoera ona dute. Talde hori % 59,6ra jaisten da 66-75 urtekoen artean, eta zertxobait gehiago 75 urtetik gorakoen artean (% 48,8). Hala eta guztiz ere, 75 urtetik gorako pertsonen % 10,9k uste du osasun txarra duela, eta proportzio hori txikia da guztizkoaren aldean, adinari lotutako ajeak dituen bizikidetzan-aldi batean.

55 urtetik gorako emakumeek, oro har, osasun ona edo oso ona dutela uste dute (emakumeen % 65,4k eta gizonen % 61,2k).

Datozen bi urteetarako itxaropenei dagokienez, hamar senior kontsumitzailetik zazpik berdin egotea espero dute, osasun-egoeran aldaketarik egin gabe. Igurikimen-maila hori egonkor dago adin-talde guztietan. Hala ere, zahartu ahala, hobetzeko aukerak murriztu egiten dira, eta itxaropenak berdin jarraitzean jartzen du arreta.

Baina biztanleriaren itxaropenak definitzen dituen aldagaia abiapuntua da, kasu honetan, egungo osasun-egoera. Osasun ona dutenen kasuan, epe ertainean osasun horri eusteko itxaropenak % 80,8ra igotzen dira.

Osasun-egoera alde batera utzita, aztertzen ari garen bizi-etapari esker ikus daiteke kontsumitzaile seniorren % 16,8k beren etxebizitzan obraren bat, eraberriren bat edo hobekuntzaren bat egin duela azken 2 urteetan, beren beharretara eta etorkizuneko beharretara egokitzeko. 75 urtetik gorakoaren artean, hamarretik bik egin dituzte erreforma horiek (% 21,5).

Gehien aipatzen dena bainugelak egokitzea da, irisgarritasun-arazoak eta pertsonen mugikortasun-arriskuak saihesteko etxebizitzaren hezeguneetan. Egokitzapenen bat egin duen silver belaunaldiaren % 82,6k bainuontziaren ordezkari jarri du.

Era berean, % 11,3k eusteko eta eusteko barrak jarri ditu dutxan edo komunean. % 3,7k ohe artikulatua eta ateen markoak zabaldu ditu. Irisgarritasunari dagokionez ere, eskailerak salbatzen dituzten sistemak aipatzen dira (% 2,5). Bestalde, % 3,6k etxebizitzaren erreforma integrala egin du egungo edo etorkizuneko beharrezararako.

2.2.- Bizi-etapa ulertzea.

Garrantzitsua da azpimarratzea kontsumitzaile seniorrak ilusio pertsonal eta plan ugari dituela epe laburrean egiteko. 55 urtetik gorako EAEko biztanleen % 47,6k babesten du egoera hori, eta % 27,4 ados dago horrekin.

Oro har, emakumeak gizonak baino gusturago daude ilusio pertsonalei eta planei buruzko baieztapenarekin (% 50,3 eta % 44,5, hurrenez hurren). Adina ere kontuan hartu beharreko aldagaia da; 55 eta 65 urte bitartekoaren artean, hamar kontsumitzailetik zazpik – % 64,9k – uste dute plan pertsonal eta ilusio ugari dituztela. Babes hori % 41,7ra jaisten da 66-75 urteko biztanleriaren kasuan, eta beherantz jarraitzen du 75 urtetik gora, % 20,2ra arte.

Bestalde, kontsumitzaileen % 32,1ek adierazi du bere bizitzako etaparik onenetako batean dagoela, irmotasun handiagoarekin edo txikiagoarekin. % 30,1 "pixka bat ados" daude, eta % 37,8 baieztapen horren aurka daude. Kasu horretan, gizonen eta emakumeen arteko aldeak zertxobait lausotzen dira, nahiz eta gizonek ideia hori gehiago finkatzen duten.

Bere bizitzako etaparik onenetako batean dagoela uste duen 55-65 urteko biztanleria % 46,7ra

igotzen da, erdia inguru. Garrantzitsua da, halaber, 65-75 urte bitartekoen % 24,7k uste duela; adin horretako lau kontsumitzailetik batek. Hortik aurrera, 75 urtetik gorakoen pertzepzioak gora egin du.

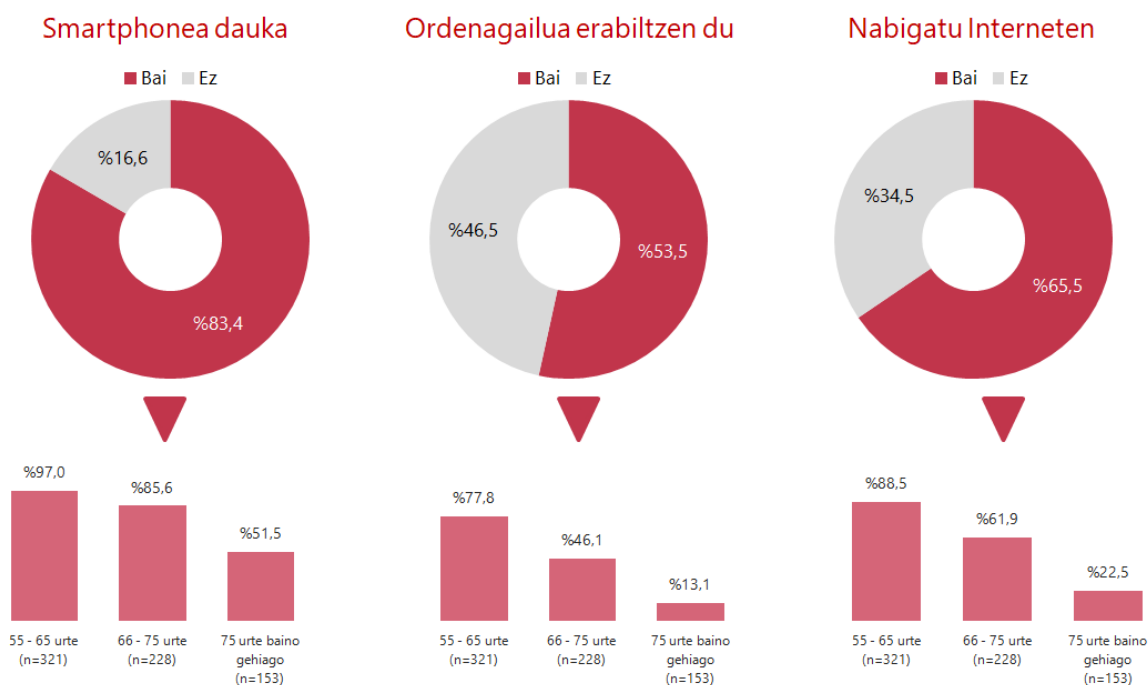
2.3.- Trebetasun digitalak.

Hamar senior kontsumitzailetik zortzik smartphone bat dute WhatsApp edo Internet bezalako aplikazioekin. % 53,5ek ordenagailua erabiltzen du eta % 65,5ek Interneten nabigatzen duela dio.

- Smartphonea nagusi da aztertutako adin-talde guztietan, nahiz eta adinean aurrera egin ahala behera egiten duen. 75 urtetik gorako parte-hartzaileen artean, bitik batek horrelako terminal bat du.
- Ordenagailuaren erabilera-tasa, 65 urtetik beherakoen artean, hamar kontsumitzailetik zortzikoa da (% 77,8). 66 eta 75 urte bitarteko herritarren artean % 46,1era jaisten den taldea. Bestalde, 75 urtetik gora, erabilera-tasa % 13,1era jaisten da.
- Internet ohitura bat da 65 urtetik beherako hamar pertsonatik bederatzirentzat. 66 eta 75 urte bitartekoen % 61,9k ere nabigatzen du, eta % 22,5ek adin horretatik gora.

Ondoren, 1. grafikoa, datu horiek sexuaren arabera banakatuta ikus daitezke.

Trebetasun digitalak sexuaren



1. grafikoa

Baina IKT gailu eta tresna horiek erabiltzeaz gain, parte-hartzaileek adierazi dute beren gaitasun digitalak direla. Ildo horretan, % 15,5 maila baxuenean egongo litzateke, ez baitu smartphonerik, ez baitu Interneten nabigatzen edo ordenagailurik erabiltzen. Bestalde, % 17,5 oinarrizko mailan dago eta % 33,1 oinarrizko mailan. Bestalde, % 26,7k uste dute beren gaitasun eta trebetasun digitalak bitartekoak direla, eta % 7,1ek, berriz, altuak edo oso altuak.

65 urtera arte, gaitasun digital ertain edo altuen mailak % 53,5era iristen dira. 66-75 urte bitartekoen % 25,9 dira, eta 75 urtetik gorakoek jauzi nabarmena egin dute. Azken adin-talde horretan, % 48,1 dira gaitasun horietatik urrunen daudenak, ingurune digitalean dituzten trebetasunak baliogabeak direla kontuan hartuta.

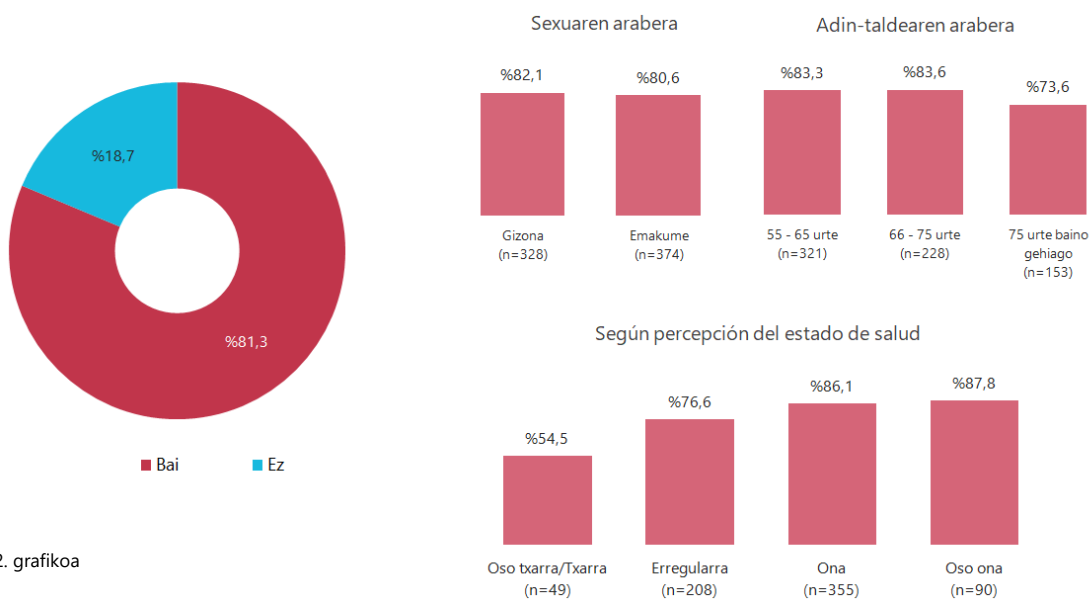
3. DIMENTSIO SOZIALA: AISIA, BIZITZA AKTIBOA ETA LAGUNTZAK

3.1.- Jarduera fisikoa egitea.

55 urtetik gorako EAEko biztanleek diote bizitza aktiboa dutela, jarduera fisikoa edo kirola egin ohi dutela, galdetutakoen % 81,3k adierazi duen bezala. Jarduera fisiko hori zertxobait gehiago agertzen da gizonezkoen kolektiboan emakumezkoenean baino. Hala ere, jarduera fisikoan dagoen genero-aldea ehuneko bi puntu baino gutxiagora murrizten da hemen, kirola egiteko aukera desorekatuagoa duten bizitzako beste etapa batzuetan ez bezala. Bizitza aktiboari eustea da nagusi adin-talde guztietan.

Osasun-egoera orokorrak lotura argia du bizitza aktiboagoan edo ez hain aktiboan parte hartzearekin. Osasun ona ez dutenen kasuan, jarduera fisikoa % 54,5era mugatzen da. Hala ere, datu handia da.

Jarduera fisikoa egitea sexuaren/adin-taldearen/osasun-egoeraren arabera



Bizitzako etapa honetan ohikoena oinez ibiltzea da. Jarduera fisikoa egiten dutela diotenen % 86,6 praktika horri dagokio. Oso urrun daude beste kirol-jarduera batzuk, hala nola gimnastika leuna (% 9,8), yoga edo pilateak (% 8,8) edo mendi-ibiliak (% 7,8), besteak beste.

Gizonek eta emakumeek askotariko jarduerak aukeratzen dituzte. Gizonek proportzio handiagoan ibiltzen direla diote (% 89,9 eta % 83,6, hurrenez hurren). Emakumeek gehiago praktikatzen dituzte yoga edo pilates, gimnasia leuna, aquagym edo dantza bezalako kirolak.

Jarduera fisikoa egiteko maiztasunari dagokionez, aukerak oso banatuta daude egunero egiten dutenen eta astean bizpahiru aldiz errutina dutenen artean. Oraindik jardunean daudenentzat, 65 urtetik beherakoentzat, ohikoagoa da kirola astean bizpahiru aldiz egitea. Aitzitik, 65 urtetik aurrera, gehienek egunero egiten dutela diote.

3.2.- Aisialdia, jarduera interesgarriak.

Senior biztanleriaren aisialdia betetzen duten edukiei dagokienez, ezin esan daiteke jarduera interesgarririk gabe dagoenik, batez beste 4,4 aukera desberdin aipatu baitira. Ohikoenak, telebista ikustea (biztanleriaren % 74,5ek egiten du) eta lagunekin biltzea (% 62,4k aipatzen du hori).

Bigarren maila batean, irakurtzea (% 52,6), familiarekin bilerak egitea (% 50,9) edo bidaiatzea (% 49,1) daude.

Oro har, ez da hain nabarmena: Interneten nabigatzea (% 27,4), kirola edo ariketa egitea (% 19,7), zinemara joatea (% 19,4), eskulanak edo brikolajea egitea (% 19,3), kultura-ikuskitzuetara joatea (% 16,9), kartetan jokatzeko (% 10,4) edo bilobak zaintzea (% 9,9), besteak beste.

Emakumeek gehiago aipatzen dute lagunekin biltzea, zinemara edo kultur ikuskizunetara joatea, eskulanak egitea edo bilobak zaintzea. Gehiago aipatzen dute Interneten nabigatzea, kirola egitea edo kartetan jokatzeko.

Parte-hartzaileen % 49,1ek bidaiak, bidaiak, irteerak edo ihesaldiak aipatzen ditu aisialdiko lehentasunezko jarduerak gisa. Horri buruz zehazki galdetuta, ia guztiek iaz egin zuten bidaiak edo irteeraren bat; hamar zaletik bederatzik (% 92,0).

Egin ez zutenek (% 8,0), funtsean, mota desberdineko bi arrazoi aipatu dituzte. Alde batetik, ez zelako aukerarik izan. Eta, bestetik, mugikortasun-arrazoiengatik, ikusmen-galeragatik edo zahartze-prozesuaren ondorioz edo gaixotasunagatik, irteerak mugatu dizkietelako.

Lanak, familiako kideak zaintzeko ardurek eta prezioen igoerak ere mugatu dituzte talde horren bidaiak.

Aurreko urtean bidaiatu zuten Silver belaunaldiko euskal herritarrek (% 66,8) Estatu barruko helmuga batera bidaiatu zuten batez ere, eta ziur asko horrek barne hartzen ditu bigarren egoitzetako asteburuak edo oporrak ere. Bestalde, % 9,0k atzerriko destino bat aukeratu zuen, eta

% 24,2k bat baino gehiago egin zuen bi aukerak hautatuz.

3.3.- Laguntza-figurak.

Euskal senior biztanleriaren ustez, laguntza nagusiak, behar dutenean, honako hauek dira:

- Seme-alabak (% 75,4)
- Beste senide batzuk (ilobak, anai-arrebak...) (% 57,4)
- Bikotea (% 51,7)
- Eta lagunak (% 42,5)

Adin-taldeen arabera, honako desberdintasun hauek nabarmendu behar dira:

- Alde batetik, 55 eta 65 urte bitartean, silver belaunaldiaren laguntza nagusia bikotekidearengan dago. Bizi-etapa horretan gurasoen irudiak ere agertzen dira, beste adin-talde batzuetan ez bezala.
- Bikotearen laguntzak behera egiten du pixkanaka elkarrizketatutako pertsonaren adinak gora egin ahala, batez ere 75 urtetik gorako artean, horietan pertsona bakarreko etxeak unitateak hazi egiten baitira.
- Aitzitik, 65 urtetik gorakoek seme-alabak jartzen dituzte laguntza nagusitzat.

Lagunak etengabeko erreferenteak dira aztertutako etapa guztietan.

Oro har, gehien-gehienak axola zaien pertsonen babespean sentitzen dira. % 46,7k erabateko irmotasunez baieztatzen du, eta % 44,5ek nahiko seguru. Axola zaien edo laguntzen duten pertsonak erabat babestuta sentitzen ez diren senior populazioa hamarretik batera mugatuta geratuko litzateke hemen. Zalantzarik gabe, laginketak mugatu egiten du gure gizartean ematen diren bakardade egoerak.

Puntu honetan, adinak ez dirudi laguntzak izatearen pertzepzioa argitzen duen aldagaia. Aitzitik, badirudi emakumeak beren maiteen laguntza handiagoa sentitzen dutela gizonak baino.

Bestalde, osasun-egoerak kontuan hartu beharreko aldeak markatzen ditu, eta beren osasuna txarra edo erregularra dela uste dutenen artean laguntza-pertzepzio txikiagoa aurkitzen dute. Era berean, bakarrik bizi diren pertsonen artean, babes edo babes txikiagoa izatearen pertzepzioak gora egiten du.

4. KONTSUMOAREN DIMENTSIOA: MERKATARITZARI BURUZKO OHITURAK ETA ITXAROPENAK

4.1.- Silver belaunaldiaren kontsumo-kategoriak.

Azken urtean, 55 urtetik gorako EAEko biztanle gehienek erosketa-kategorietan erosi edo kontsumitu dute, hala nola elikagaietan, kontsumo orokorreko produktuetan. Bigarren mailan daude, baita ere, ekipamendu pertsonaleko artikulak, moda, oinetakoak eta janzteko osagarriak

(% 68,3), osasunarekin lotutako produktuekin batera (% 61,1), hala nola farmazia, ortopedia, optika, entzumen-zentroak, etab.

Jarraian, silver belaunaldirako garrantzitsuak diren beste kontsumo-arlo batzuk bidaiak (% 39,2), kosmetikako eta edertasun-produktuetako artikuluak (% 35,8), etxetresna elektrikoak (% 28,9) eta liburuak, musika edo kultura (% 28,1) dira.

Neurri txikiagoan, biztanle horiek dekorazio-artikuluak, altzariak, etxea (% 22,9), kirol-gaiak (% 17,0) eta tresna elektronikoak (% 15,1) ere erosi dituzte, besteak beste.

Kontsumitzailearen adinak gora egin ahala, erosketa-kategoriak murriztu egiten dira, eta 75 urte baino gehiagoko taldean elikadura-produktuetan eta osasunarekin lotutako produktuetan zentratzen dira, gero eta pisu handiagoa duten kategorietan.

Osasunarekin lotutako establezimenduetan, 55 eta 65 urte bitarteko kontsumitzaileen % 53,2k egin ditu erosketak; 66-75 urte bitartekoen artean, % 63,8ra igo da, eta 75 urtetik gorako parte-hartzaileen % 73,8ra iritsi da.

4.2.- Gastu handieneko erosketa-kategoriak.

lkerketan parte hartu duten senior biztanleei gastu handiena eragin dieten erosketa-kategorietan zentratuta, erosketa-saskia eta, oro har, elikadura-produktuak gastu handiena eragiten duen kategoria gisa agertzen dira.

Jarraian, hiru inpaktu-kategoria daude: pertsonaren ekipamendua, osasunarekin lotutako produktuak eta bidaiak.

Zenbateko handiagoko etxetresna elektrikoaren kontsumoak ere badu nolabaiteko pisua, nahiz eta iaz kontsumo hori adingabe talde bati dagokion.

Gainerako kategoriak urrun daude gastuari dagokionez.

55 eta 65 urte bitarteko kontsumitzailearentzat, gastuari dagokionez garrantzi handiena duten kategoriak elikadura, pertsonaren ekipamendua eta bidaiak dira. 66 eta 75 urte bitartekoen artean kategoriak errepikatu egiten dira, baina bidaien pisua murriztu egiten da, eta osasunarekin lotutako artikuluen kategoriak protagonismo handiagoa hartzen du. 75 urtetik aurrera, gastu handiena elikaduran eta osasunean gertatzen da, batez ere.

Gastu handieneko kategoriak, adin-tartean

	Guztira (n=702)	Adin-taldea		
		55 - 65 urte (n=321)	66 - 75 urte (n=228)	75 urte baino gehiago (n=153)
Elikadura	%99,2	%98,2	%100,0	%100,0
Arropa, oinetakoak eta janzteko osagarriak	%42,8	%47,9	%41,4	%34,1
Osasunarekin lotutako produktuak	%33,9	%20,1	%33,1	%64,3
Bidaiak	%33,1	%43,1	%35,6	%8,5
Etxetresna elektrikoak	%19,3	%21,7	%17,0	%17,7
Kosmetikoak, edertasun-produktuak	%8,1	%8,0	%8,9	%7,1
Etxeko gaiak; dekorazioa eta altzariak	%7,9	%9,2	%8,7	%4,1
Liburuak, musika, kultura	%5,8	%4,7	%9,9	%2,1
Aparatu elektronikoak; ordenagailuak, mugikorrak, tabletak eta osagarriak...	%4,0	%5,0	%3,6	%2,6
Kirol-artikuluak	%3,4	%5,6	%2,1	%0,5
Bestelakoak	%9,0	%12,6	%7,6	%3,8

3. grafikoa

4.3.- Erosketa-kategoria bakoitzari emandako balioa.

Zer produktu jotzen diren garrantzitsutzat planteatzerakoan, datuek ez dute zalantzarik uzten elikadurari ematen zaion garrantziaz, gainerako kontsumo-kategorietatik oso urrun. Eta hori belaunaldiko adin-talde guztien zeharkako zerbait da.

Alde handiarekin, kontsumitzaileen % 26,9k aurretik jartzen dituzte osasunarekin lotutako artikuluak. Elikadurarekin gertatzen den bezala, kategoria honi emandako garrantzia adin-tarte guztietan dago.

Bestalde, % 11,7k beretzat balio handiagoko kontsumo-kategoria gisa bidaiak aipatzen ditu. Kategoria hori nabarmenagoa da 55-65 urtekoen taldean, eta zertxobait txikiagoa, nahiz eta hori ere nabarmena izan, 66-75 urtekoen taldean.

Gehien baloratutako kategoriak, adin-tartean

	Guztira (n=702)	Adin-taldea		
		55 - 65 urte (n=321)	66 - 75 urte (n=228)	75 urte baino gehiago (n=153)
Elikadura	%96,8	%96,0	%97,0	%98,4
Arropa, oinetakoak eta janzteko osagarriak	%26,9	%28,2	%25,5	%26,3
Osasunarekin lotutako produktuak	%11,7	%16,6	%10,2	%3,5
Bidaiak	%6,1	%8,1	%5,5	%2,8
Etxetresna elektrikoak	%5,6	%6,3	%6,1	%3,3
Kosmetikoak, edertasun-produktuak	%2,5	%3,0	%2,3	%1,5
Etxeko gaiak; dekorazioa eta altzariak	%2,4	%2,8	%1,4	%2,9
Liburuak, musika, kultura	%1,6	%2,3	%1,7	--
Aparatu elektronikoak; ordenagailuak, mugikorak, tabletak eta osagarriak...	%1,3	%2,2	%0,4	%0,5
Kirol-artikuluak	%1,0	%1,6	--	%1,0
Bestelakoak	%3,8	%6,0	%2,9	%0,3

4. grafikoa

4.4.- Kontsumo-ohiturak aldatzea.

Galdetutako 55 urtetik gorako lau pertsonatik hiruk adierazi du azken urteetan ez duela kontsumo edo erosketa ohiturarik aldatu kategoría bakar batean ere (% 74,8). Kontsumo-jarraibideak aldatu dituztela diotenak, batez ere, adin-talde gazteenetan daude, 55 eta 65 urte bitartekoetan, eta parte-hartzailearen adinak gora egin ahala, proportzioak behera egiten du.

Badirudi ohitura-aldaketa elikagai-produktuak erosteari dagokiola gehienbat, senior kontsumitzaileen % 13,0k adierazi baitu ohiturak aldatu dituela. Gainerako erosketa-kategoriak aipamen baxuagoak jasotzen dituzte, baina inpaktu batzuk ere ikusten dira.

Ohiturak aldatzeko arrazoiak kausa anitzekoak dira, baina funtsezko kontzeptu batzuetan laburbil daitezke:

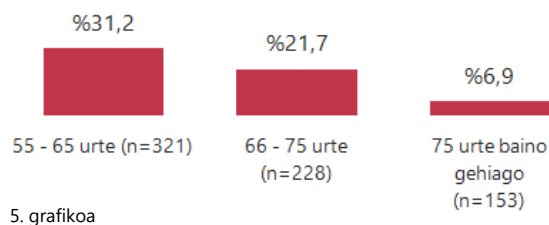
- Prezioen igoera eta erosketa-saskiari gehien eragin dion inflazioa kontsumo-jarraibide berrien atzean daude. Ohiturak aldatu dituzten pertsonen % 34,9k aipatu du faktore hori.
- Zaintza pertsonalak protagonismo handia duen bizi-etapa batean gaude, argi eta garbi. Horretan oinarrituta, kontsumitzaileek esaten dute orain elikadura gehiago zaintzen dutela, osasungarriago jaten dutela (% 15,2) edo arreta handiagoa ematen diotela osasunari eta norberaren zaintzari (% 7,5).

- Era berean, zenbait muga zahartzearekin lotuta sor daitezke, hala nola mugimenduak mugatzen dituen funtzionaltasun-galera (% 13,3), eta honako esamolde hauekin ere deskribatzen dute: "lehen gehiago bidaiatzen du edo atzerrira bidaiatzen zuen" (% 2,6) edo "orain ezin ditu produktu batzuk edo gutxiago jan" (% 2,4).
- Halaber, interesa galdu dute protagonismoa galdu duten erosketa-kategoria batzuek (% 3,5), eta, beraz, gastua beste atal batzuetara eraman dute (% 5,6).
- Eta norberaren denbora irabaztea, zaletasunetan kontsumo handiagoa bultzatzen duena eta inplizituki honako baieztapen hauek dakartzana: "orain gehiago bidaiatzen dugu" (% 1,3) edo "orain denbora libre gehiago dut kirol gehiago egiteko" (% 1,1).

4.5.- Familiako beste kide batzuentzako erosketak eta gastuak.

55 urtetik gorako EAEko lau kontsumitzailetik batek (% 22,8k) egiten ditu erosketak familiako beste kide batzuentzat. Alde nabarmenak daude gizonen eta emakumeen artean. Bizi-etapa horretan, emakumeen % 26k beste pertsona edo familiako kide batzuentzat erosten du; gizonen kasuan, berriz, % 19,2k; ehuneko 6,8 puntu gutxiago. Beste kide batzuentzako erosketa horiek protagonismoa hartzen dute batez ere 55 eta 65 urte bitarteko etapan.

Beste pertsona batzuentzat erosketak egiten dituen ehunekoa, adin-taldearen arabera



Kontsumo gehigarri hori, funtsean, seme-alaben beharrak asetzera bideratzen da, erosten duen biztanleriaren % 70,3k familiako beste kide batzuentzat aipatzen duen bezala. Azpimarratzekoa da, halaber, zahartze-prozesuan etapa aurreratuagoetan dauden eta, bereziki, 55 eta 65 urte bitarteko biztanleriaren kargura dauden gurasoak direla erosketa gehigarri horien hartzaileak. Hirugarrenik, biloben figura dugu, emakumeen kolektiboan presentzia handixeagoa duena.

Erositako produktuek elikadura-erosketak jartzen dituzte berriro aurretik, eta, ondoren, modako artikuluak, oinetakoak eta osagarriak. Elikadura-erosketei dagokienez, seme-alabei eta bilobei egiten zaizkie erosketak, baina garrantzi berezia dute adin handiagoko gurasoei buruz hitz egiten dugunean.

Gurasoen kasuan, osasunarekin lotutako produktuak ere, hala nola farmaziako artikuluak, ortopedia, optikak eta audiometriako produktuak, gehien aipatzen den bigarren erosketa-

kategoria dira.

Bestalde, badirudi bilobentzako erosketak jantzietan eta jostailuetan kontzentratzen direla, batez ere.

Baina beste pertsona batzuei, batez ere familiako beste kide batzuei, egindako erosketez gain, galdetutako hamar pertsonatik bik adierazi dute beren ondarearen edo diru-sarreraren zati bat familiako beste kide batzuen gastuak ordaintzeko erabili dutela (% 20,5).

Eta gastu hori, batez ere, familiako beste kide batzuen gastu orokorrak ordaintzeko laguntzat hartzen da, diru-sarreraren zati bat erabili duten pertsonen % 34,7k aipatzen duen bezala. Seme-alaben edo biloben ikasketak (% 28,5) edo senideen hipoteken kuotak (% 13,6) ere bere gain hartutako beste partidetako batzuk dira. Era berean, emantzipatzeko, alokatzeko edo erosteko laguntzek eta seme-alaben etxebizitza egokitzeak protagonismoa dute.

Batez beste, pertsona nagusien diru-sarrera guztien % 18,8 dira laguntza horiek.

4.6.- Online erosketarako sarbidea.

Lehen ere ikusi dugu 55 urtetik gorako EAeko biztanleen % 65,5ek Interneten nabigatzen duela. Ildo horretan, online erosкета aukera bat da senior biztanleriaren kontsumoan ere. Hala, % 33,1ek dio noizbait erosi duela online, eta % 20,2k maiz erosi duela.

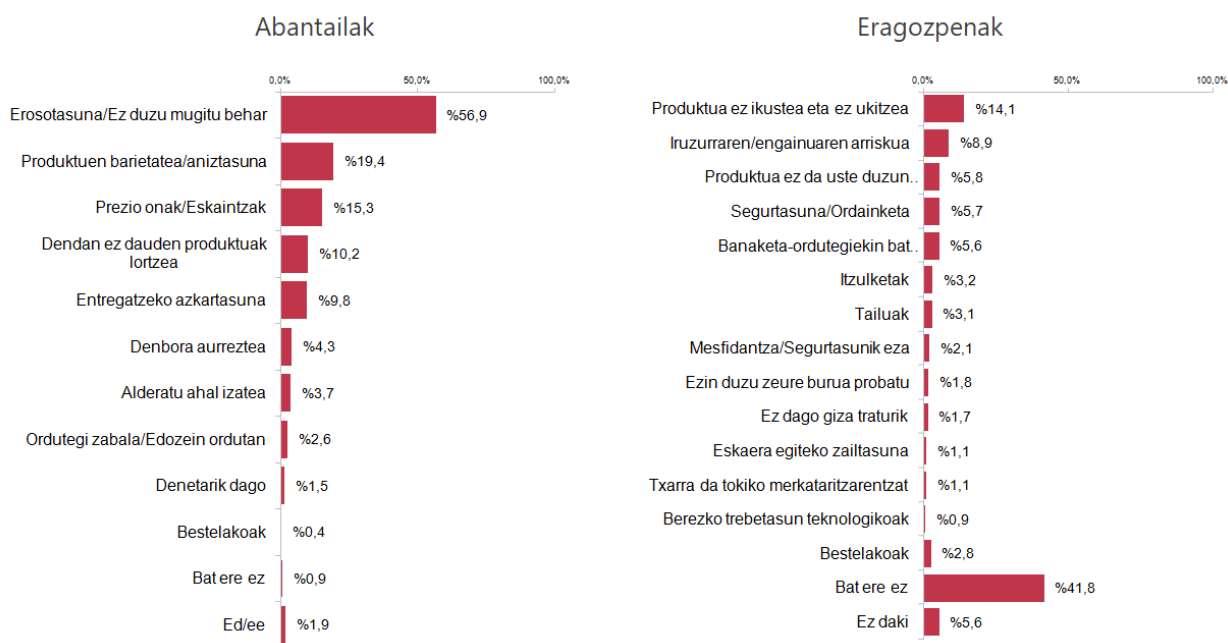
Gai honetan, elkarrizketatuaren adinak zeresan handia du. 65 urtetik beherako kontsumitzailearen kasuan, % 67,1ek du online erosteko aukera, baina % 41,0k adierazi du noizbait erosi duela, ez ohiko moduan. Ohiko erosкета adin-talde horretan % 26,1era mugatzen da.

66 eta 75 urte bitartekoen artean, kontsultatutako pertsonen % 36,0k du online erosteko aukera, eta berriz ere kasu gehiagotan. Eta % 10,1era jaisten da 75 urtetik gorakoen kasuan, horiek ere puntualtzat jotzen baitute.

Online salmenta-kanalerako sarbidearen arrazoiak dira kontsumitzaileek Silver-en dituzten abantaila batzuk, hala nola joan-etorriak saihesteak dakarren erosotasuna (% 56,9), artikuluaren aniztasuna eta gama gehiago egotea (% 19,4) edo kanalarekin lotzen duten prezio eta eskaintza onak (% 15,3).

Aitzitik, ikusten dituzten eragozpenek garrantzi txikiagokoak dirudite; izan ere, % 41,8k dio bat ere ez dela bereziki. Baten bat ikusten ez dutenentzat, produktua ukitu ezin dutenentzat (% 14,1) eta pentsatzen zenuen bezalakoak ez diren artikuluak aurkitzen dituztenentzat (% 5,8), erosketarorien iruzurraren edo engainuaren arriskuarekin eta nola detektatu (% 8,9) eta ordainketaren segurtasunarekin (% 5,7), horiek dira nagusiak.

Online erosketaren abantailak eta eragozpenak



6. grafikoa

4.7.- Merkataritza biztanleria seniorrari egokitzearen balorazioa eta zailtasunen eragina.

Kontsumoaren atalean, senior biztanleek merkataritza fisikoan aurkitu dituzten zailtasun batzuen eragina sakondu nahi izan da, Euskadi Lagunkoia bezalako ekimenen harira. Ekimen horren helburua adinekoen eta, oro har, herritarren parte-hartzea sustatzea da, Euskadin auzoak eta inguruneak hobetzeko. OMEk sustatutako "Age-friendly Environments Programme" ekimenean oinarrituta, pertsonen bizitza aktibo eta autonomoari eustea du helburu, baita gure udalerrri eta inguruetakoko merkataritzan ere.

Ildo horretan, azpimarratzekoak dira kontsumitzaileak oro har merkataritzari buruz egindako zenbait galdera:

- 55 urtetik gorako EAEko biztanleen % 47,1ek uste du EAEko merkataritza erabat egokituta dagoela adineko biztanleriaren beharretara. % 33,0 ados dago baieztapen horrekin, eta % 19,5 ez dago batere ados ideia horrekin. Puntu horretan kritikoagoa da 55 eta 65 urte bitarteko biztanleria, eta horietatik lautik batek merkataritza egokitua izatea arbuiatzen du; beharbada, zailtasunak ez dituzten arren, gurasoen irudian ikusten dituztelako.
- Merkataritzan aurkitutako zailtasun batzuen intzidentziari dagokionez, etiketak irakurtzeko zailtasunak dituzten senior biztanleriaren % 36,6 nabarmentzen da, informazio-kartelak erabilitako letraren tamainaren arabera. 55 eta 65 urte bitartekoen taldean, zailtasun mota hori nabarmenagoa da berriz ere.

- Txikiagoa da planteatutako beste zailtasunetako batzuen intzidentzia, hala nola dendako langileei laguntza eskatu behar izatea oso eskuragarriak ez diren produktuak lortzeko, apal oso altuetan edo oso baxuetan. Hori gertatu zaie senior biztanleriaren % 17,1i. Hala ere, 75 urtetik gorako biztanleei dagokienez, laguntza hori behar izan duten lau kontsumitzailetik bati buruz ari gara.
- Halaber, % 15,1ek dio espazio bat behar izan duela erosketak egiten dituen bitartean esertzeko.
- Bestalde, % 13,6k uste dute komunera joan behar izan zutela erosketak egiten ari ziren bitartean, eta ezin izan zutela sartu, ez zegoelako, bezeroentzako egokiak ez zirelako edo itxita zeudelako.
- Halaber, % 24,0k dio erosoagoa iruditzen zaiola telefono bidezko eskaerak egitea eta erosketak etxera eramatea, online erosketak erabili beharrean. Baieztapen horri ez dio erantzun % 25,2k, online erosketak egiteko aukeratik oso urrun sentitzen dela. Telefono bidezko eskaeraren interesa handitu egin da 75 urtetik gorako taldean.

5.- SILVER BELAUNALDIAREN IRITZIA

Azkenik, EAEko senior biztanleek zahartzearekin lotutako estereotipoei buruz dituzten iritziak dira azterlanaren ardatza. Lehenik eta behin, bizitzaren etapa helduan pertsoneri ematen zaien garrantzi eta ikusgarritasun sozialari dagokionez, argi geratzen da biztanleriaren zati handi bat bat datorrela planteatutako gogoetekin:

- Alde batetik, % 47,3 oso edo nahiko ados dago egungo gizarteak adineko pertsonen iritzia gutxi duela dioten baieztapenarekin.
- Antzeko portzentajeak (% 48,3) babesten du komunikabideek, marken publizitate-kanpainak, 55 urtetik gorako biztanleak kontuan hartzen ez dituztela dioten baieztapena.
- Eta ehuneko bera (% 48,5), beti urteak betetzeaz eta zahartze-prozesuaz modu negatiboan hitz egiten dela uste du.

Emakumeek gizonek baino ordezkaritza handiagoa dute ideia horietan, batez ere azkenekoan, zahartzaroa karga negatiboarekin lotzen duenean, eta zama hori are nabarmenagoa da emakumeen kolektiboaren kasuan.

Bestalde, adinak adierazten du zer gutxi kontatuko lukeen bere adineko pertsonen iritziak. Hala uste duten 55-65 urteko biztanleak % 39,4 dira, eta % 55,4ra igotzen dira 66-75 urtekoen artean.

Une horretan, gutxi gorabehera, erretirora igarotzen dira. Portzentajezko 16 puntuko aldea.

Eten digitalari dagokionez, kontsultatutako pertsonen % 73,7k uste du eraldaketa digitaleko prozesu aurreratuarekin, gero eta digitalizatuagoa den mundu honetan, adinekoak prozesu horretatik isolatuta eta baztertuta geratzen direla, eta, beraz, gizartetik baztertuta. Puntu honetan kontrako iritziak garrantzi gutxikoak dira. Gainera, ideia hori gehiago babesten dute emakumeek, eta 75 urtetik gorakoen kasuan, hamarretik bederatzik sinatzen dute.

Bestalde, % 62,0k dio, neurri handiagoan edo txikiagoan, finantza-sektoreak bertan behera utzi dituela bankuek aurrez aurreko zerbitzu asko, eta horrek arazoak eragin dizkiola kontsumitzaile gisa. 75 urtetik gorako biztanleriari eragiten dio bereziki.

Era berean, gehienek (% 55,3) adierazi dute senideen edo lagunaren laguntza behar izan dutela administrazio publikoarekin kudeaketak egiteko, arreta jasotzeko edo online kanalaren bidez egin beharreko urratsak ulertzeko zailtasunak dituztelako. Era berean, mugatzaileagoa eta parte-hartzaileagoa 75 urtetik gorakoentzat.

Eta galdetutako bi pertsonatik batek (% 49,6k) senide edo lagunengana jo behar izan du telefono mugikorrearekin arazoak dituenen. Badirudi desabantaila handiagoa dutela gaitasun digital gutxiago dituztela adierazten duten emakumeek.

Aztertutako kontsumitzaile seniorra osatzen duen populazio-taldea etapa aktibotik, lan-bizitzan parte hartzea definitu izan den bezala, erretiroko edo erretiroko ez-aktibo batera igarotzen ari da. Ildo horretan, lan-mundurako sarbidean produktibitateari eta edadismoari lotutako gai eta estereotipo horiei buruzko iritzia eskatu da.

- Galdetutako hamar pertsonatik bederatzik uste dute adinekoak funtsezko zutabeak direla gure gizartean, belaunaldi gazteenei babes eta sostengua emanez.
- Era berean, hamarretik zortzik uste du 55 urtetik gorako pertsonak beste adin-talde batzuk bezain produktiboak direla eta, beraz, haiek adina ekarpen egiten dituztela.
- Era berean, hamar pertsonatik zortzik uste dute bizi garen gizartean 50 urtetik aurrera lana galtzen bada zaila izango dela beste enplegu bat aurkitzea. Lan-mundurako sarbidean edadismoaren problematika horrek indar handiagoa hartzen du etapa aktiboan dagoen biztanleriaren artean, 65 urtetik beherakoen artean.

Azkenik, zahartze-prozesuarekin eta adinekoen infantilizazioarekin edo haien autonomia-galerarekin lotuta, elkarriketatutako hamar pertsonatik bederatzik diote beren erabakiak hartzeko gaitasun osoa dutela.

Kontsultatutako ia pertsona guztiak dira, 55 eta 65 urte bitartekoak eta 66 eta 75 urte bitartekoak. Adin horretatik aurrera, bizitza gobernatzeko gaitasun osoa sentitzen duten pertsonak % 72,5era

jaisten dira. Logikoa denez, osasun onik ez duten pertsonak ahulago ikusten dira.

Bestalde, % 9,6k soilik babesten du familia-inguruneko pertsonak gero eta kontrol handiagoa hartzen dutela beren bizi-baldintzen eta dagozkien erabakien gainean. Badirudi 75 urtetik aurrera ere gauza bera gertatzen dela, elkarriketatutako lau pertsonatik batek, gutxi gorabehera, hala baieztatzen baitu.

6. AZKEN GOGOETAK

Silver belaunaldira hurbiltzeak 55-85 urte bitarteko populazio-talde bat hobeto ezagutzen saiatzea esan nahi du, Euskadin 800.000 pertsona inguru biltzen dituen.

Biztanleria askotarikoa da, etapa desberdinak hartzen baititu barnean: hasierako ziklo bat lan-bizitzaren betebeharrei lotuta dago, beste ziklo bat denbora pertsonalaz gozatzeko, bizikalitatearekin batera, eta, azkenik, beste bat aurrerratuagoa 4. adina deiturikoaren atarian.

Kolektibo gisa, azterlanak aukera eman digu bere ezaugarri orokorretako batzuk ezagutzeko:

- Osasun-egoera ona duen biztanleria-taldea da, % 63,4k adierazi duen bezala. Eta datozen bi urteetarako itxaropenek aldaketarik gabeko etorkizuna marrazten dute.
- Bi pertsonatik batek bizi duen momentua plan pertsonalez eta ilusioz betetako etapa gisa ulertzen du. Hirutik batek ere bere unerik onenetakotzat jotzen du.
- Teknologiarekin bat egin dute, nahiz eta 65 urtetik gorako gehiengoarentzat gaitasun digitalak oinarrizkoak izan, eta horrek nolabaiteko bazterketa-arriskua dakar.
- Hamar pertsonatik zortzik diote bizitza aktiboa daramatela. Ibiltzea, zure ariketa-errutinaren zati gisa, konstante bat da.
- Aisialdia hainbat jardueraz betetzen dute: telebista ikustea, familiarekin eta lagunekin biltzea, irakurtzea, bidaiatzea, Interneten nabigatzea, zinemara joatea, kirola egitea, kultur ekitaldietara joatea, kartetan jokatzeko, bilobak zaintzea... eta zaletasun pertsonalak (musika, sukaldaritza, brikolajea, lorezaintza...). Azken batean, edukiez betetako denbora libre, bizitzako etapa desberdinetan aurrera egin ahala gutxituz doana.

Silver belaunaldiaren kontsumoa ez da makala. Iaz, guztiek erosketak egin zituzten elikaduraren kategorian, eta gehienek, pertsonaren ekipamenduko artikuluetan – moda, oinetakoak eta osagarriak – eta osasunarekin lotutako artikuluetan – farmaziak, optikak, entzumen-zentroak... –.

Bidaien, edertasun-produktuen, etxetresna elektrikoaren, kulturaren, liburuen, diskoen... kategorietako kontsumoa ere nabarmentzekoa da.

Gastuari dagokionez, belaunaldi honetarako ordainketa handiena dakarren kategoria elikadura

da. Ondoren, janzteko gaiak, osasunarekin lotutakoak eta bidaiak daude.

Izan ere, elikadura-produktuak eta osasun-gaiak dira silver belaunaldiak balio gehien ematen dienak, zaindu beharreko bizi-etapa batean.

Eta bidaiak, zaletasun nabarmenetako bat, ezin dira falta 55 eta 65 urte bitarteko biztanleriaren kasuan, balio handieneko gastu-partida gisa.

Bidaien, edertasun-produktuen, etxetresna elektrikoek, kulturaren, liburuen, diskoen... kategorietako kontsumoa ere nabarmentzekoa da.

Gastuari dagokionez, belaunaldi honetarako ordainketa handiena dakarren kategoria elikadura da. Ondoren, janzteko gaiak, osasunarekin lotutakoak eta bidaiak daude.

Izan ere, elikadura-produktuak eta osasun-gaiak dira silver belaunaldiak balio gehien ematen dienak, zaindu beharreko bizi-etapa batean.

Eta bidaiak, zaletasun nabarmenetako bat, ezin dira falta 55 eta 65 urte bitarteko biztanleriaren kasuan, balio handieneko gastu-partida gisa.

Beren buruarentzat erosteaz gain, silver belaunaldiak inguruko beste pertsona batzuentzat kontsumitzen du, galdetutako lau emakumetik batek baino gehiagok baieztatzen duten bezala. Seme-alaben, biloben eta gurasoen beharrezanek, oraindik badituztenen kasuan, elikadura-erosketa berriak, ekipamendu pertsonala, osasuna edo jostailuak bultzatzen dituzte, lehentasunez.

55 urtetik gorako EAEko biztanleek ere eskuratu dute online erosketa, baina % 33,1ek adierazi du noizean behingo erosketa dela, eta % 20,2k esan du maiz erosten duela kanalean.

Internetek erosotasuna ematen die joan-etorriak saihesteko eta etxean jasotzeko, bai eta askotariko artikuluak edukitzeko ere. Hala ere, zibersegurtasunarekin lotutako arriskuak ere hautematen dituzte (iruzurrezko orrialdeak, ordainketak...), bai eta hasierako aurreikuspenekin bat ez datozen produktuak jasotzeko arriskua ere.

Bestalde, belaunaldi horren zati handi batek ez du sentitzen komunikabideek, markek eta publizitate-kanpainak halako "ikusezintasun sozial" bat, 65 urtetik aurrera areagotzen dena. Izan ere, bi kontsumitzailetik batek uste du gizarteak gutxi duela bere adineko pertsonen iritzia.

Biztanleria horren zati bat ere baztertuta sentitzen da eremu jakin batzuetan dagoen eten digitalagatik, eta zailtasunak ditu administrazio- edo finantza-arloan beharrezko izapideak egiteko.

Horren aurrean, hamarretik bederatzik egungo gizartean funtsezko zutabea osatzen duten belaunaldiak direlako ideia babesten dute, haien zeregina nabarmenduz, belaunaldi gazteagoak babestuz eta sostengatuz.

Illo horretan, galdetutako hamar pertsonatik bik diote diru-sarreraren zati bat familiako beste kide

batzuen gastuak ordaintzeko erabili dutela; seme-alabentzako laguntzak gastu orokorretarako, hipoteka-kuotak, biloben ikasketak, emantzipaziorako bultzada eta euskarria...

Euskal merkataritzari dagokionez, Euskadi Lagunkoia bezalako ekimenek zentzu osoa hartzen dute, are gehiago ikerketan adierazitako datutik abiatuta; silver belaunaldiaren % 20 inguruk uste du euskal merkataritza ez dagoela erabat egokituta adineko biztanleriaren beharretara. 55 eta 65 urte bitartekoek gehiago baieztatzen dute hori, nahiz eta zahartze-prozesuarekin lotutako zailtasunetatik urrun egon.

Apal altu edo oso baxuetan eskuragarri ez dauden produktuak, informazio-etiketetan, prezioetan edo karteletan letra gutxiko tamainak dituztenak, atsedeen-gunerik edo komun publikorik ez dutenak... seniorren bizitza aktibo eta autonomoa mantentzeko oztopoak izan daitezke. Kasu honetan, zure bizitzaren zati garrantzitsu bati aplikatuta.

