

SARETUZ

Kontsumo arduratsua Donostian
Consumo Responsable en Donostia

KONTSUMOA DONOSTIAN

Kontsumo Kontziente eta
Arduratsutik begirada bat





Aitortu – Ez merkataritzarako – Partekatu baimen beraren arabera 3.0.

Material hau libre kopiatzeko, banatzeko eta jakinarazteko baimena ematen da, betiere haren egilea aipatzen bada eta merkataritza helburuetarako erabiltzen ez bada. Dokumentuan aldatetarik egiten bada, beste era bateko dokumentua sortzeko edo horretan oinarrituta beste obra bat egiten bada, hau bezalako lizentzia eskuratuta baino ezin da banatu. Lizentzia osoa: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/>

Argitalpenaren Koordinazioa:

María Rojo Sanz – Emaús Gizarte Fundazioa

Xabier Martínez Irurozki – Mugarik Gabe



Emaús



MUGARIK GABE

Organización No Gubernamental de Cooperación
para un Desarrollo Humano, Equitativo y Sostenible

Web : www.mugarikgabe.org

Zuzendaritza teknikoa: Manuel González Baragaña
Irakuntzaren Behatokia, Cristina Enea Fundazioa



ISBN

Lege-gordailua

Itzulpena: Elkarlan S.M.

Diseinua eta maketazioa: Feldespako

Donostia – San Sebastián, 2013 urria

Laguntzailea:



Donostiako Udala
Ayuntamiento de San Sebastián

Lankidetzeta Bulegoa
Negociado de Cooperación

Euskaraz: Publikazioa debalde lortu, Saretuz sakonago ezagutu
eta sarean parte hartzeko: www.saretuz.com

SAN SEBASTIAN



DONOSTIA 2016
SAN SEBASTIAN

AURKIBIDEA

1. Sarrera

2. Helburua

3. Lurralde eremua

4. Metodologia

5. Definizioak

6. Kontsumo Donostian

- 6.1. Kontsumoarekiko jarrera motak
- 6.2. Zein kontsumo ohitura daude Donostian?
- 6.3. Zenbat kilometro egiten dituzte gure elikagaiek?
- 6.4. Donostiako komertzioen ezaugarriak
- 6.5. Zein joera aurkitzen ditugu?
- 6.6. Produktu ekologikoko, bidezko merkataritzako eta bigarren eskuko kontsumitzaileen profilak
- 6.7. Kontsumo Kontziente eta Arduratsua Gipuzkoako gazteen artean
- 6.8. Ondorioak

7. Ekoizpen ekologikoa Donostian

- 7.1. Ekoizpena Donostia eta bere merkaturatze bideak
- 7.2. Salmenta ekologikoaren ezaugarriak

8. Kontsumoa Donostian genero ikuspuntutik

- 8.1. Erosketa ohiturak, etxeko lanak eta zaintzak
- 8.2. Emakumeak lehen sektore eta komertzioan
- 8.3. Ondorioak

9. Azterketa kualitatiboa. Eztabaida taldea. Kontsumo Kontziente eta Arduratsua Donostian

- 9.1. Metodologia eta parte-hartzaileak
- 9.2. Ikerketan erabilitako kontzeptuen gaineko pertzepzioa
- 9.3. Pertsona kontsumitzaileen pertzepzioak KKAREN inguruan
- 9.4. Merkatarien, txikizkako dendetako ordezkarien eta ostalaritzako pertsona taldearen pertzepzioak
- 9.5. Ikerketaren konklusioen gaineko pertzepzioak

10. Alternatibak Donostian

- 10.1. Bertako, ekologiko, Bidezko Merkataritzako eta bigarren eskuko produktu eta artikuluko dendak
- 10.2. Kontsumo taldeak eta bio-elkarteak
- 10.3. Elikagai azokak eta bestelakoak
- 10.4. Bigarren eskuko azokak eta trukea
- 10.5. Artisautza merkatuak
- 10.6. Zuk egin!
- 10.7. Banku etikoa

11. Informazio-iturriak

12. Eskerrak

13. Eranskinak

- 13.1. Saretuz Posizionamendua
- 13.2. Bidezko Merkataritzako ziurtagiriak
- 13.3. Bertako ziurtagiriak
- 13.4. Produktu "arduratsuen" denden zerrenda
- 13.5. Eztabaida Taldeak erabilitako gidoia
- 13.6. Udalerriko zonifikazio mapa

1. Sarrera

Saretuz Sarea Donostian Kontsumo Kontziente eta Arduratsua (KKA) sustatzeko 2011 urtean sortu zen ekimen bat da. Saretuz Sarea hiri mailan helburu berdin honekin lan egiten duten erakunde desberdinek osatzen dute. Sarea guztion artean elkarlanean aritzeko eta koordinatzeko sortu zen, hirian indar gehiago lortzeko asmoarekin.

Daramatzagun bi urteetan, gure lan ildo bat hiri mailan KKA bultzatzeko eta edukitzeko dauden kolektibo eta alternatibak identifikatzea eta ezagutzeko izan da. Horren ondoren, kolektiboak bildu ginen hiriko kontsumo ereduari zegozkien kezka eta beharrak ezagutzeko.

Hortik ateratako kezka bat, Donostiako hiritarren merkaturatzeko eta erosteko ohituren datuen beharra izan zen. Honen ondorioz, hirian Kontsumoari buruzko Ikerketa bat hasi genuen, elikaduraren gaia erdigunean kokatuz. Eskuratu dugun informazio honetan oinarrituta, ahalik eta modu arduratsuen eta eraginkorrenean lan egin nahi dugu kontsumo eredu desberdin bat bultzatzeko. Horrez gain, ikerketa honekin kontsumoaren esparruan emakumeek daukaten jarrera aldarrikatu nahi dugu, eguneroko elikadurak familia gehienetan duen garrantzia erakutsiz.

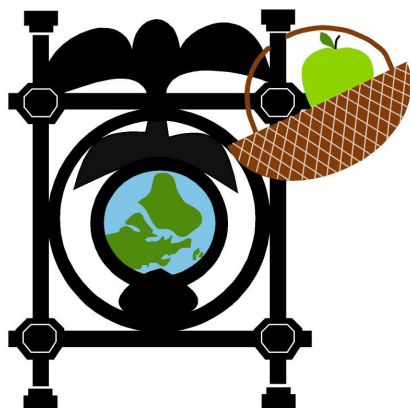
Saretuzetik, Donostian ere, herri eta hiri gehienetan bezala, kontsumismo eroso, neurrigabea, pertsona bezala ditugun behar errealetatik urrundu, gure gertuko eta urrutiko inguruarekin eta etorkizuneko belaunaldiekin arduratsua ez dena inposatuz joan dela ikusi dugu. Merkatal zentro ikaragarriak, banaketa kate handiak eta nazioarteko markak erosteko leku nagusi bezala kokatzen ari dira eta komertzioen globalizazio joera horrek "komertzioen lurralde desberdintasunera" bideratzeko arriskua dagoela adierazten du. Gaur egungo kontsumitzaileek dioten bezala "komertzio asko dago, baina leku guztietan antzekoa da" (Ikusmer, 2010).

Hau gertatzen den heinean, gure hiriko eta herriko denda txikiak beraien ateak ixten ari dira, bizitza guztian zehar egon direnak eta amets berriekin jaiotakoak; bertako ekoizle eta baserriarren salmentak murrizten ari dira, dagoen izugarriko konpetentziaren ondorioz, eta urte askotan zehar euren familia mantendu duten nekazaritzako ustiatzeko ixteko beharrea aurkitzen dira.

Eta ez hori bakarrik, kontsumitzen dugun hori nor eta zein balditzetan ekoiztua izan den galdetu beharko genioke geure buruari. Askotan milaka kilometrora ekoizteaz gain, gure erosketen zati handi bat baldintza txarretan dauden langileek ekoiztu dute, batez ere emakume langileek. Langile hauen lan baldintzak, lan eskubideak, giza eskubideak urratzen dituzte, batzuetan esplotazio eta esklabutza egoerak ematen dira ere.

Azpimarratu beharra dago ere, kontsumismoak emakume eta gizonen arteko desberdintasunak areagotzen dituela. Produktu askoren publizitatea sexista da, emakumeak etxeko eremu eta edertasunarekin (presio estetiko inposatuz lor ezin daitekeen edertasunaren eredu baten bitartez), garbiketarekin eta zaintzarekin erlacionatutako erosketetara mugatzen ditu. Gizonen kasuan, aldiz, lehia bultzatzen da eta kostu handiagoa duten erosketetara, autoak edo teknologia bezalakoetara, bultzatzen ditu.

Saretuz-en, Donostiako Kontsumo Kontziente eta Arduratsuko sarea, gure hirian ere, egungo ekoizpen eta kontsumo sistema nagusiaren, sozialki eta ingurumenarekiko jasangaitzak diren parametro kontsumistetatik, alde batera kontsumitzea, aurreztea eta bizitzea posible dela uste dugu. (Saretuz Posizionamendua, 1. eranskina)



SARETUZ

Kontsumo arduratsua Donostian
Consumo Responsable en Donostia

2. Helburuak

HELBURU OROKORRA:

Donostian oinarrizko elementuen ekoizpen, banaketa, merkaturatze eta kontsumo ohituren inguruko datu kuantitatibo eta kualitatiboak izan eta hortik aurrera eta datu horiek kontutan hartuz, hirian Kontsumo Kontziente eta Arduratsua bultzatzeko lan ildo, helburu eta ekintza desberdinak sortu.

HELBURU ESPEZIFIKOAK

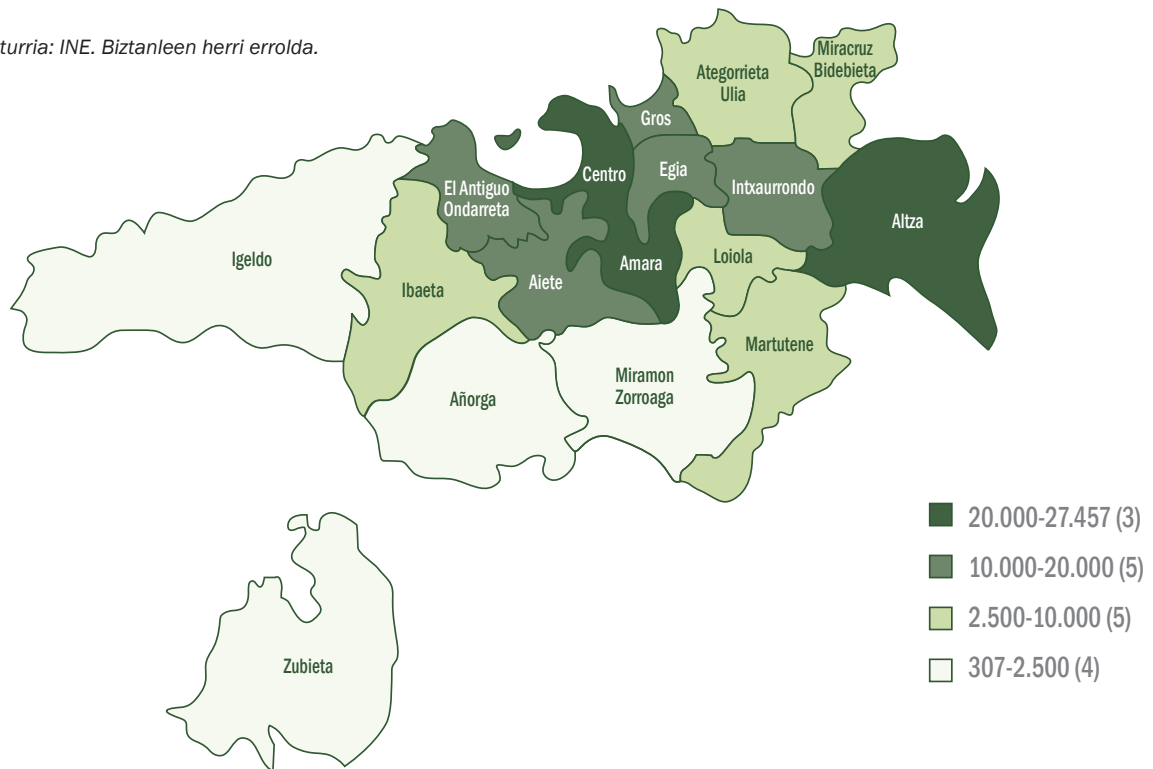
- Donostiako ekoizpen, merkaturatze eta kontsumoaren inguruko datu desberdinak bildu eta aztertu, batez ere elikagai eta alkoholdun ez edarrietan arreta jarriaz.
- Donostian elikagaien eta alkoholdun ez edarien ekoizpen, merkaturatze eta kontsumoaren inguruan kontsumitzaile, ekoizle eta merkatari desberdinen iritziak jaso eta aztertu.
- Gaur egun indarrean dagoen ekoizpen, banaketa eta kontsumo ereduaren aurrean, Donostian Kontsumo Kontziente eta Arduratsuarekin zerikusia duten toki eta eremuak ezagutu eta azaldu.
- Horrekin guztiarekin, ditugun datu, informazio eta iritzien inguruko genero analisi bat egin.

3. Ikerketaren eremua

Saretuz sareak euren ekintzak Donostiako udalerrian burutzen ditu eta hortaz hauxe izango da ikerketa hau kokatzen den lurralde-eremua.

Donostiako udala

Iturria: INE. Biztanleen herri errolda.



Irudia 3.1: Populazioa auzoen arabera. 2010

Dena den, zenbait kasutan, datu zehatzak aurkitu ez ditugulako, udalerrri propioako informazioa eta datuak lortzea ezinezkoa suertatu zaigu eta ondorioz Donostialdea eskualdeko, Gipuzkoa lurraldeko, Euskal Autonomi Erkidegoko eta Espainiako ikerketa eta iturri desberdinak kontsultatu eta aztertu behar izan ditugu.

Iturrien datazioa

Aipaturiko iturrien aniztasunak homogeneotasun gabezi bat ere sortzen du kontsultaturiko iturrien urteen inguruan, nahiz eta irizpidea ere beti ahalik eta iturri berrienak kontutan hartzea izan den noski.

Ikerketaren objektua

Aipatu dugun moduan, elikadura aztertzea izan da ikerketa honen helburu nagusia, dena den, kontsumo ohiturei dagokienez, kontsultaturiko zenbait iturrietan “erosketa” edo “erosketa saskia” bezalako kontzeptuak erabiltzen dira, non, elikaduraz gain garbiketa produktuak, prentsa, arropa edo oinetakoak bezalako produktuak ere sartzen diren. Hortaz, espektro zabalagoa duten kontzeptuak dira baina esan bezala elikaduraren kontsumoa ere hor barnean dagoenez, ikerketarako jasotzea egokia dela uste da.

4. Metodologia

Ikerketa hau hiru atal nagusitan banatu dugu:

- Hasteko, kontsumoari buruz existitzen diren datu, ikerketa eta txostenen analisisa egin da, batez ere, Donostiako datuekin; Donostiako datuak aurkitu ez direnean, probintziako, Erkidegoko (EAE) edo estatuko datuak jaso izan dira. Ikerketa hau elikadurari buruzko datuetan fokatu da batez ere, nahiz eta beste kontsumo ohiturak eta txikizkako komertzioa aipatu.
- Aldi berean, Donostian eta baita ere EAEn, kontsumoaren gainean lan egiten duten entitate desberdinekin bilerak izan dira, euren ikuspuntuak ezagutzeko eta zeukaten material guztia elkarbanatzeko. Bilera hauek Ikusmer (EAEko Kontsumo Behatokia), Behemendi, Gipuzkoako Merkatarien Elkarte eta Donostiako Emakumeen Etxearekin izan dira. Bestalde, beste entitateei kontsulta desberdinak egin zaizkie (ENEEK, Sshops eta Donostiako Sustapena adibidez).
- Behin informazioa bilduta, eztabaida talde bat osatu da non Donostiako biztanleekin ikerketaren ondorio eta iritzi orokorrak egjzatu diren. Talde hau profil desberdineko 28 eta 70 urteen arteko pertsonekin osatu zen, gizonezko eta emakumezkoekin. Eztabaida taldean erabili den metodologia 9. Atalean azaltzen da.

Horrez gain, alternatiben atalaren zati batzuk kalean bi alditan egindako ekintza batekin jasotako datuekin osatu da, bertan Donostiako hiritarrek ezagutzen zituzten alternatibak adierazi zizkiguten; batez ere, bigarren eskuko, bidezko merkataritzako, bertako eta artisautzako produktuak saltzen dituzten dendak.

Genero ikuspuntua eranstea

Ez da erraza izan ikerketa honetan aipatzen den gaiaren inguruan genero analisisa egitea, batez ere, datuak sexuaren arabera bananduak ez baitira sarritan aurkitzen.

Hori dela eta, sexuaren arabera banandua existitzen den informazio guztia biltzen saiatu da eta lortu diren datuekin Kontsumo eta Genero atala garatu da. Ondoren, bildutako informazioarekin Donostiako Emakumeen Etxera joan zen. Han informazioa elkar banatu zen, ea ondo planteatuta zegoen galdetu zen, ekarpenak jaso ziren eta beraiek izan zezaketen informazio gehiago eskatu zen.

Datuak elkarbanatzeko eta egjzatzeko sortu zen eztabaida taldean ere, %50ak emakumezkoak izan behar zirenen irizpidea kontuan hartu zen. Azkenik %50a baino gehiago izan ziren. Halaber, talde feministak gonbidatu ziren eztabaida taldean parte hartzera, baina azkenean ezin izan zuten etorri. Hala eta guztiz ere, genero berdintasunean pertsona sentzibilizatuak, formatuak dauden eta eskarmentua dutenek parte hartu zuten, eta eztabaidan beraien ikuspuntuak elkar banatu zituzten.

5. Definizioak

Kontsumoa

Beharren asetasunetik eratorritako premiaren bat asetzeko ondasunen elkar trukea da. Orokorrean, gauzak edo/eta zerbitzuak diruaren edo denboraren truke elkar trukutzen dira (RAE).

Kontsumitu

Ekoizten diren produktu edo ondasunak premiaren bat asetzeko erabili, gozatu (Harluxet Hiztegi Entziklopedikoa).

Erosi

Zerbait ordainketaren bidez eskuratu, haren jabe bihurtu (Harluxet Hiztegi Entziklopedikoa).

Erosketa-saskia

Kontsumoaren **oinarrizko saskiak**, erosteko ahalmen txikia duten gizarte-mailak kontsumitzen dituen ezinbesteko ondasunak barne hartzen ditu bakarrik. Kontzeptu hau Latinoamerikako herrialdeetan erabiltzen da batez ere. European gehien erabiltzen den termino antzeko erabilera batekin **erosketa-saskia** da. Biztanleriaren maila zehatz bateko batez besteko familia baten ondasun eta zerbitzuen kontsumoa da. Erosketa-saskia oinarritzat hartuta, bizi-kostu indize zenbakiak ateratzen dira (Ecolandia).

Bertakoa

Leku bati buruz, hangoa dena (Harluxet Hiztegi Entziklopedikoa).

Honako hauek izan dira bertakoa definitzeko aurkitu diren aukerak, baina zein da ikerketa honetarako egokiena? Guretzako bertako izango litzatekeenari gehien hurbiltzen zaion definizioa, aurretik ikusi ditugun bi aukeren arteko konbinazioan dago. Autonomia Erkidegoa, gure kasuan Euskadi, eta Euskal Autonomia Erkidegoari 200 kilometroko erradioa gehitu.

Eremua	Kokalekua	Definizioa	Egiaztapena
Probintzia	Gipuzkoa		Etiketan agertzen den jatorrizko lekua. 
Autonomia Erkidegoa	Euskadi	Bizkaia + Araba + Gipuzkoa	Etiketan agertzen den jatorrizko lekua. 
Sozietate Lokala	Euskadi+Nafarroa	Sozietate lokal bat maila sozioekonomiko eta kultural baten menpe dago historia komun bat eta balio-sistema bat barmarututa daukalako.	Etiketan agertzen den jatorrizko lekua 
Erradioa (...km)		Donostiatik 200 kilometrora doan erradio bat izan liteke, bertakotasuna oinarri moduan hartuta. Erradio honekin ateratako zirkuluaren barruan dagoen lurraldea "tokikoa" edo bertakoa izango litzateke.	Udalerrriak kokatu erradio barruan eta etiketan begiratu.

Irudia 5.1: Aukera desberdinak bertakoa definitzeko

Errealitatean, ikerketa honetarako erabili diren ikerlanetan bigarren definizioa erabiltzen da, autonomia-erkidegoa. Ondorioz, ikerketa honetan bertakoa erabiltzen denean, EAEn kokatzen da.

Ekologikoa (Biolur)

Modu errazago batean esanda, nekazaritza ekologikoa kontsumitzaileari elikagai fresko, zapoetsu eta bertakoak eskaintzen dizkion ekoizpen sistema bat da. Beti ere, sistema naturalen ziklo guztiak errespetatuz.

Nekazaritza ekologikoa helburu eta printzipio anitzetan oinarritzen da ingurugiroarekiko talka edo inpaktua ahal den neurrian gutxitu ahal izateko. Honen bitartez, nekazaritza sistemak modurik naturalenean funtzionatzen duela ziurtatzen da.

Hona hemen nekazaritza ekologikoaren ohiko zenbait jarduera:

- Laborantzen errotazioa aurrebaldintza bezala, lekuko baliabideei etekin eraginkorra lortzeko.
- Pestizida eta ongarrri sintetikoaren, abereentzako antibiotikoaren, eta janarietan gehigarrien erabilera murriztu eta zorroztatu.
- Genetikoki moldaturiko organismoen erabileraren debekatua.
- Bertako baliabideen ustiaketa: simaurra ongarrri modura edo baserri edo landetxean bertan ekoizturiko elikagaiak abereentzat.
- Bertako baldintzetara egokituak dauden eta gaixotasunei erresistentzia erakusten dieten landare-espezien eta animalien erabilera.
- Abereen hazkuntza leku irekietan eta elikagai ekologikoak abeltzaintzan.
- Abere espezie bakoitzaren hazkuntzarako egokienak diren baldintzen erabilera.

Kontsumo kontziente eta arduratsua

Kontsumo Kontziente eta Arduratsua, egungo ekoizpen eta kontsumo ereduak zalantzan jartzearekin eta pertsona bezala ditugun beharren hausnarketarekin hasten den hori da eta ondasun, elikagai eta zerbitzuen kontsumo ohituren murrizketa eta aldaketa batekin jarraitzen du. Alternatiba iraunkorrak, bertakoak eta gertukoak bultzatzea bilatzen du, elikagaien kasuan, gainera, ekologikoak eta garaikoak izatea, bere ekoizpen eta garraioan ingurumenaren sortzen duen eragina gutxitzeko helburuarekin. Horrez gain, pertsonen eta herrien artean, iparraren eta hegoaren artean, emakumeen eta gizonen arteko gizarte desberdintasunak iraunarazten dituen sistema batekin kritikoa da. Honekin guztiarekin, desberdintasun horiek nabarmentzen ez dituen eta solidarioa, justua eta berdina den ekoizpen eta kontsumo eredu baterantz doan gizarte aldaketa bat sustatu nahi du (Saretuz).

Kontsumo alternatiboa

Kontsumo alternatiboa erosteko eta saltzeko betiko kanaletatik aldentzen dena eta produktuak berrerabiltzeko joera duena da, bai trukeak eginez, bai lagunen eta senideen artean produktuak elkarri utziz, eta baita bigarren eskuko produktuak eskuratuz ere; horrez gain, bidezko merkataritzako produktuak erostea ere kontsumo-mota honen baitakoa da (Eusko Jaurlaritza).

Bidezko merkataritza

Bidezko merkataritza elkarrizketan, gardentasunean eta errespetuan oinarritutako elkarte komertziala da. Bere helburua nazioarteko merkataritzan zuzentasun handiagoa izatea da, gizartearen eta ingurumenaren irizpideei arreta handiagoa jarritz. Garapen iraunkorrari laguntzen dio merkataritza-baldintza hobekien eskainiz eta ekoizpen eta langile behartsuen eskubideak bermatuz, Hegoaldean bereziki. Bidezko Merkataritzako erakundeek, kontsumitzaileen laguntzarekin, ekoizleak modu aktiboan laguntzen dituzte, sentsibilizatu eta nazioarteko merkatuaren arau eta praktiketan aldaketak lortzeko kanpainak garatu.

Iturria: FINE definizioa, mundu mailan Bidezko Merkataritzako lau eragile nagusien sare informala (Fair Trade Labelling Organization, Internacional Fair Trade Associations –gaur egun World Fair Trade Organization, , Network of European Wordshops eta European Fair Trade Associations).

Merkataria

Saltoki baten jabea den pertsona (RAE). Merkataria ere deitzen zaio, jabea izan gabe, saltoki baten gerentzia eta kudeaketa daraman pertsonari, hau da, zerbitzu edo produktu baten salerosketa egiten duen pertsonari.

Enpresaria

Industria, enpresa edo negozio baten zuzendari edo jabea (RAE). Ondasun edo zerbitzu bat sortzen den enpresa bat hasi edota jabea denari deitzen zaio enpresaria.

6. Kontsumoa Donostian

Azken urteetan euskal kontsumitzaileen ohituretan aldaketa ugari izan dira, batez ere, euskal etxeen gastuaren egiturarekin zerikusia duten aldaketak. Aurreko mendearen azkenengo hamarkadetatik ikerketa eta informazio-iturri asko izan dira aldaketa hauek adierazten dituztenak. Aldaketa hauek sektore komertzialari eragiten diote batez ere.

Euskadiko etxeetan eta hurbileko lurraldeetan elikadura bezalako azpisektoreek protagonismo handia galdu dutela egiaztatu da gastu egituraren barruan. Egia esan, aldaketa hauek ez dira bakarrik EAEn gertatzen, prozesu hauek mendebaldeko sozietate “aurreratuetan” ere izaten ari dira.

Horren ordean, beste azpisektoreko gastuak (batzuk gainerakorak) garrantzi gehiago hartzen ari dira pixkanaka. Gastu hauek aisialdi, teknologia berri eta komunikabideekin lotutako produktuak izaten dira gehienetan.

Atal honetan donostiarrek izaten ditugun kontsumo ohiturak aztertuko ditugu, baita Donostiako komertzioaren ezaugarriak, hauen eboluzioa eta espero diren joerak ere.

6.1. Kontsumoaren aurreko jarrera motak

Erabiltzen diren aldagaien arabera, kontsumoaren aurreko jarrera mota desberdinak definitu daitezke. Askotan erabiltzen diren aldagaiak prezioa, kalitatea, bertakotasuna, bezeroen arreta eta erosotasuna izaten dira.

Hurrengo sailkapena Ikusmerrek (Euskadiko merkataritzaren behatokia) burutu du EAEko datuekin. Sailkapen hau 2010ean egindako *Estudio sobre la experiencia de compra y la satisfacción del consumidor en el comercio de la CAPV* ikerketan ateratako datuekin egin zuten. Ikerlan honetan 1.800 elkarrizketa egin zituzten, 18 eta 70 urte arteko EAEko gizon eta emakumeei. Hortik 460 gutxi gorabehera Gipuzkoan egin ziren eta 110 Donostian bertan. Inkesta honetan prezioa eta hurbiltasuna erabiltzen dira batez ere, aldagaiak bezala.

Low cost kontsumitzailea

Kontsumitzaile hauek prezioari garrantzi handia ematen diote (%51koa). Kontsumitzaile honen profila da: gaztea, udalderri txikietan (5.000 biztanle baino gutxiago)edo Donostian bizi dena, ikaslea eta langabezian dagoena.

Woo-fi kontsumitzailea

Izen hau wi-fi eta lankidetza (gasteleraz cooperación) hitz-jokotik dator. Kontsumitzaile woo-fi-entzako bezeroen arreta ezaugarri garrantzitsuena da (%56ko balorea inkestan). Kontsumitzaileen profilari dagokionez Arabako Lurralde Historikokoa da, Gasteizen edo Donostian bizi dena eta lan egiten duena.

4P kontsumitzailea

4P kontsumitzaileek profesionaltasunean/pertsonalean, prezioan, produktuan eta hurbiltasunean (erdaraz proximidad) jartzen dute arreta. Profila homoginoa da. Kontsumitzaile hauek egoera ekonomiko eroso batean aurkitzen direnen artean aurkitzen dira.

Ohiko kontsumitzailea

Ohiko kontsumitzaileek bezeroen arreta eta prezioa begiratzen dute gehienbat (%47,7). Ohiturak dituen kontsumitzaile bat da. Pertsona hauek helduak, Gipuzkoako Lurralde Historikokoa, (batez ere herrikoak ez Donostiakoak), langabezian daudenak edo etxeko-lanak egiten dituztenak eta erdiko estatuskoak izaten dira.

Hurbiltasuneko kontsumitzailea

Oso garrantzitsua da non dagoen komertzioa kontsumitzaile hauentzako (%45). Profila da: heldua, Bizkaiko Lurralde Historikokoa, lehen ikasketak dituen eta jubilatua, pentsioduna edo errentaduna.

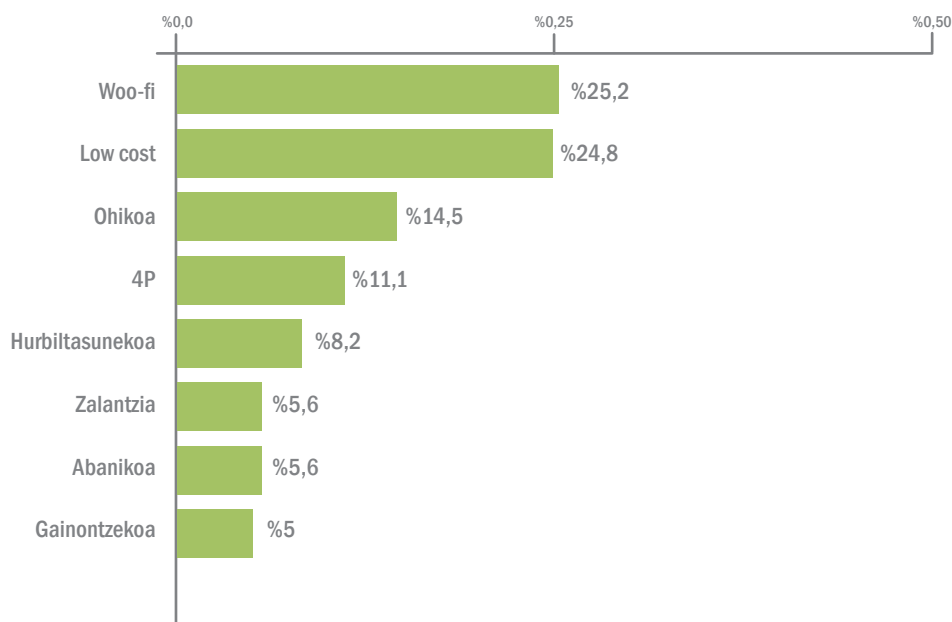
Kontsumitzaile zalantzia

Aldagai bakoitzari garrantzi antzekoa ematen dio. Kontsumitzaile honek detaile txikietan jartzen du arreta. Hauek helduak, Donostiakoak, jubilatua, pentsiodunak edo errentadunak izaten dira.

Abaniko kontsumitzailea

Aukera asko egoteari garrantzia ematen diote (%49,7). Produktuen eta marken sorta handia egotea gustatzen zaie. Kontsumitzaile hauen profila da: gaztea, Bilbokoa, unibertsitate ikasketak dituen, eta ertain-goi eta goi estatuskoa.

Hurrengo tauletan (6.2 irudian) Donostiako datu zehatzak bereizita daude. Tauletan ikusten den bezala, Donostian kontsumoaren aurreko jarrera mota ugariena woo-fi motakoa da. Lehen esan den bezala, kontsumitzaile hauek arreta handiena bezeroen arretari jartzen diote. Hurrengo low-cost mota da, prezioak begiratzen dituen. Donostian gutxien dagoen kontsumitzaile mota abaniko kontsumitzailea da. Hauentzako produktu eta marken sorta handia edukitzea garrantzitsua da.



6.1. irudia: Kontsumoaren aurreko jarrera moten banaketa EAEn
Iturria: Ikusmer, 2010

Low cost			Woo-fi			4P		
	EAE	%24,8		EAE	%22,2		EAE	%11,1
Generoa	Gizona	%29,8	Generoa	Gizona	%26,6	Generoa	Gizona	%9,9
	Emakumea	%21,1		Emakumea	%28,5		Emakumea	%12,1
Lurraldea	Gipuzkoa	%25,4	Lurraldea	Gipuzkoa	%26,8	Lurraldea	Gipuzkoa	%7,0
Hiria	Donostia	%25,4	Hiria	Donostia	%30,4	Hiria	Donostia	%5,3

Ohikoa			Hurbiltasunekoa			Zalantzia		
	EAE	%14,5		EAE	%8,2		EAE	%5,6
Generoa	Gizona	%14,3	Generoa	Gizona	%5,4	Generoa	Gizona	%8,4
	Emakumea	%14,6		Emakumea	%10,2		Emakumea	%3,7
Lurraldea	Gipuzkoa	%17,8	Lurraldea	Gipuzkoa	%7,0	Lurraldea	Gipuzkoa	%6,9
Hiria	Donostia	%11,3	Hiria	Donostia	%7,1	Hiria	Donostia	%10,8

Abanikoa

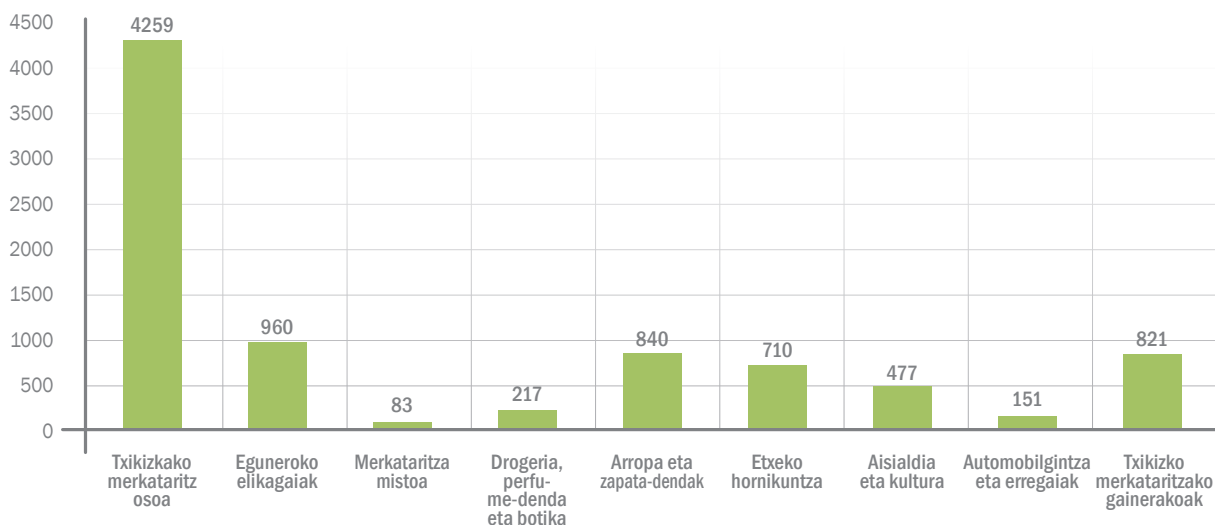
	EAE	%5,6
Generoa	Gizona	%8,4
	Emakumea	%3,6
Lurraldea	Gipuzkoa	%5,8
Hiria	Donostia	%2,0

6.2. Irudia: Mota desberdinen profilak
Iturria: Ikusmer, 2010

6.2. Zein kontsumo ohitura daude Donostian?

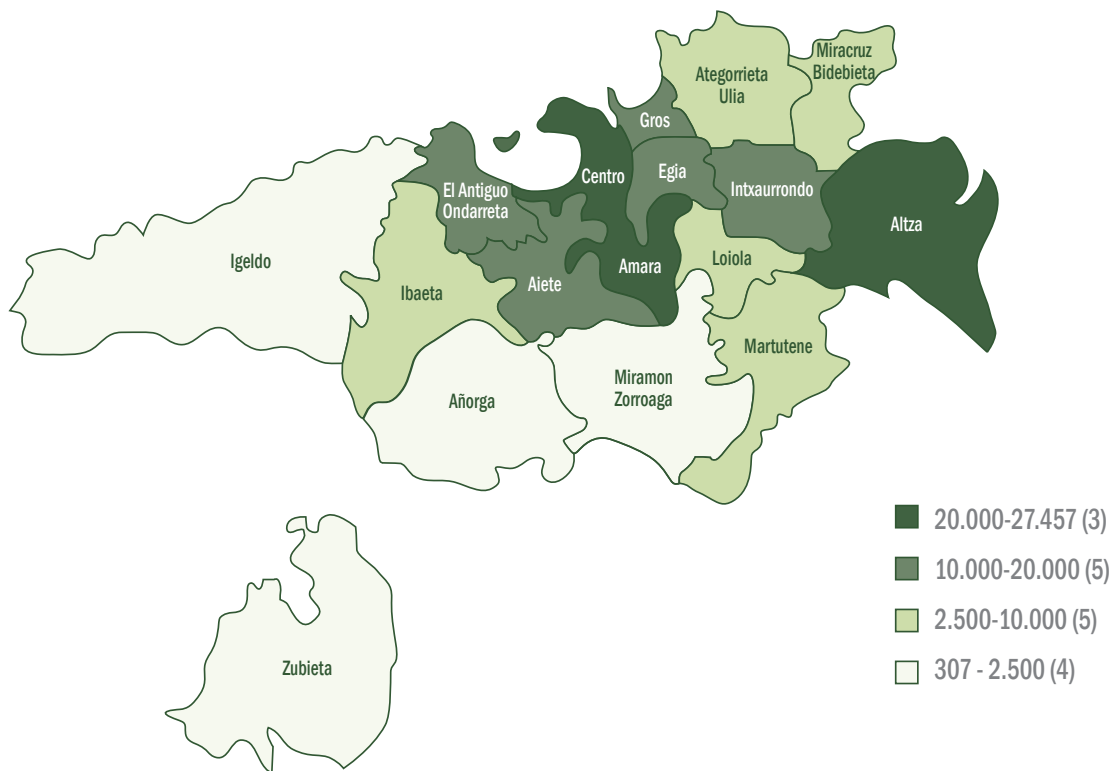
Kontsumo ohiturak kontsumitzaileek dituzten portaera eta ohiko jarduerak dira. Hiri guztietan bezala Donostian ere, erosterako garaian lehentasunak izaten dira; noiz egiten ditugun erosketak, zer erosten dugun, non erosten dugun edo nor den erosketen arduraduna, izango dira atal honetan aztertuko diren gaiak.

Donostian zer-nolako kontsumo ohiturak dauden definitu aurretik, Donostian zer-nolako eskaintza komertziala dagoen eta non kokatzen den azaldu beharko da. Hurrengo 6.3 irudian ikusten den moduan, 2010 urteko uztailan 4.259 denda zeuden Donostian. Denda hauek 8 sektore desberdinetan banatzen dira. Donostian *Eguneroko elikagaien* sektoreko dendak dira ugarienak, *Arropa eta zapata dendeekin* eta *Etxeko hornikuntzen saltokiekin* gertutik jarraituz.



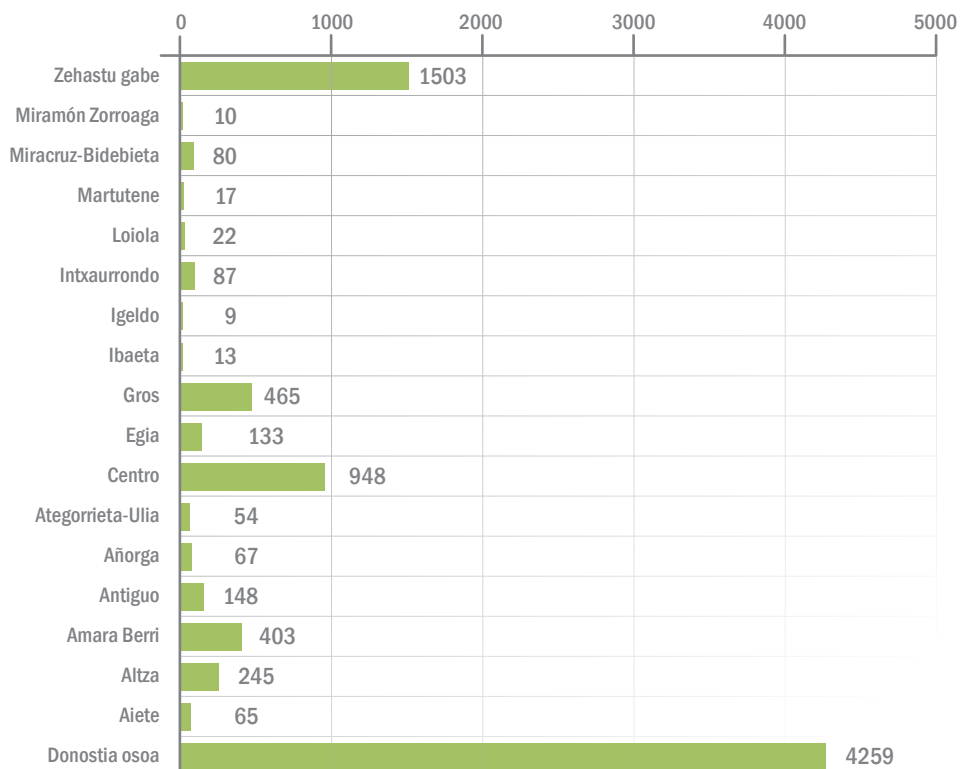
6.3.irudia.: 2010 urteko uztailan Donostian txikizkako merkataritzen lizentzien kopurua, sektoretan banatuta.
Iturria: Estudio diagnóstico comercial de los entornos urbanos comerciales de Donostia-San Sebastián, 2010

Non erosten dugu gehien hirian? Donostian, hiri gehienetan bezala, erdialdeko auzoetan erosten da bereziki, Zentroan eta Grosen. Auzo hauek lizentzia gehien dituztenak dira. Auzoen dentsitateekin konparatuz, Zentroa biztanle dentsitate handiena duenatariko bat dela ikus daiteke, hala ere, auzo honek dituen lizentzien kopurua beste auzoek dituzten lizentziak bikoizten ditu askotan.

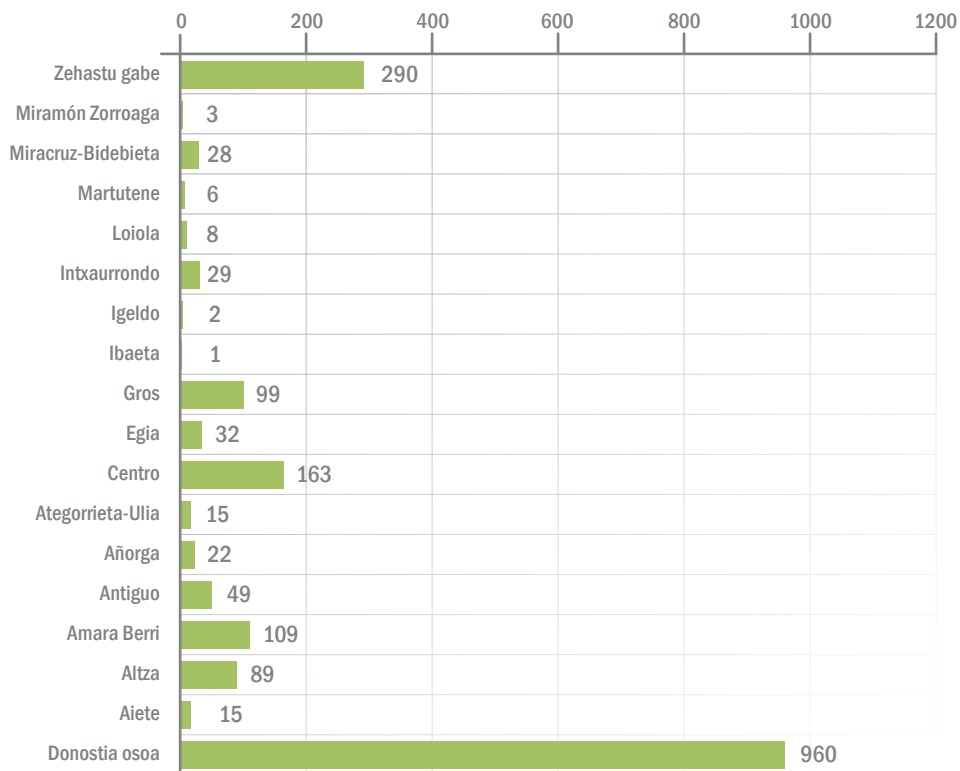


6.4 Irudia: Donostiako biztanleria auzoz auzo.
Iturria: INE. Biztanleriaren udal-errolda. Donostiako udaletxea

Elikadura sektorearen eskemak zehazki begiratzean, irudiak oso antzekoak direla ikusten da. Lehen irudian (6.5 Irudia) Donostian auzoz auzo dauden guztiak ikus daitezke. Hurrengoan (6.6 irudia) elikagaien dendak irudikatzen dira bakarrik. Hortik ondorioztatu daiteke, elikagaien erosketak askotan Zentrora eramaten direla ere.



6.5. Irudia: Auzoz auzoko lizentzien kopurua..



6.6 Irudia: Eguneroko elikagaien auzoz auzoko lizentzien kopurua
 Iturria: Estudio diagnóstico comercial de los entornos urbanos comerciales de Donostia-San Sebastián, 2010. Fomento de San Sebastián

Elikagaien sektorean saltoki mota desberdin asko aurki daitezke: hipermerkatuak, supermerkatuak, auzo dendak, azokak, etab. Kontsumitzaileentzat, lehenengo biak dituzten abantailak erosotasuna eta produktuen sorta dira. Besteen abantailak, auzoko dendek eta azokek konfiantzan, bezeroen arretan eta kalitatean irabazten dute.

Hurrengo tauletan, alde batetik (9. Irudia) Donostian 2004 eta 2007 urteetan zenbat elikagaidenda zeuden eta euren eboluzioa ikus daiteke. Denboraldi horretan gehien zabaldu ziren dendak, supermerkatuak, barazki eta fruta-dendak eta okindegiak izan ziren.

Beste aldetik, zenbat kontsumitzaile denda mota batera edo bestera joaten diren ikus daiteke (10. Irudia). Elikagai sektorean Donostian gehienbat bisititzen dena supermerkatua da. Datu hau, estatu eta EAEn egindako zenbait ikerketan egiaztatzen da, supermerkatua askotan bisita gehien dituen saltokia izaten da. Taula hau begiratu, Donostian bizi ez diren kontsumitzaileak bereziki hipermerkatura joaten direla ikus daiteke ere.

	2004	2007
	b.u.	b.u.
ELIKAGAIK, EDARIAK ETA TABAKOA	847	822
Hipermerkatuak (2.500m ² baino gehiago)	1	2
Supermerkatuak (2.499 eta 400m ² artean)	19	24
Super-zerbitzuak (399 eta 120m ² artean)	28	29
Autozerbitzuak (119 eta 40 m ² artean)	38	38
Beste dendak espezializatu gabe	39	32
Frutak eta barazkiak	63	68
Haragia	200	184
Arrainak eta itsaskiak	100	97
Okindegia eta gozogintza	206	210
Tabakoen produktuak	46	48
Edarien produktuak	12	8
Esnekien produktuak	3	3
Beste txikizkako komertzioak elikagaietan espezializatuak	92	79
DROGERIA, LURRIN-DENDA ETA BOTIKA	179	193
Botika produktuak	84	85
Medikuntza eta ortopedia-artikuluak	44	50
Kosmetikoak	51	58
ARROPA ETA OINETAKOAK	782	802
Ehun-gaiak	140	128
Arropa	516	547
Oinetakoak eta larruzko artikuluak	126	127

6.7 Irudia: Txikizkako dendak jarduera komertzialetan banatuta.

Iturria: Presupuestos familiares y oferta comercial en Donostia-San Sebastián, 2007. Donostiako Sustapena.

	2010	
	Donostiako Eroslea (Donostian bizi direnak)	Eroslea Donostian (Donostian eta kanpoan bizi direnak)
DENDA MOTAREN ALDAKETA	%5,1	%8,9
Gehiago joaten naiz:		
Hipermerkatura	%20,5	%34,0
Supermerkatura	%43,2	%32,0
Ohiko denda	%31,8	%31,1
Azoka	%4,5	%2,9

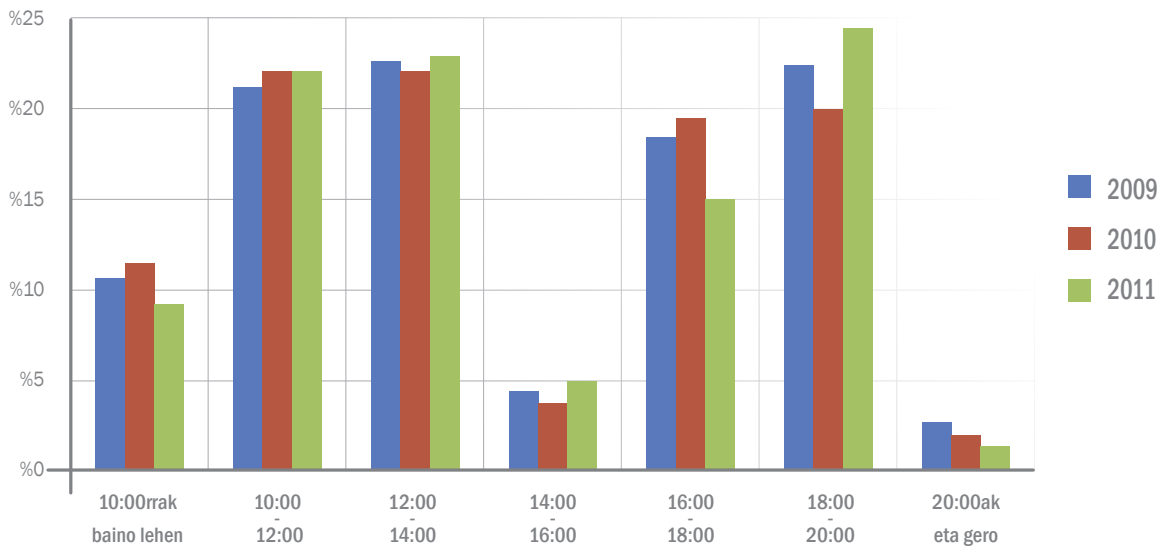
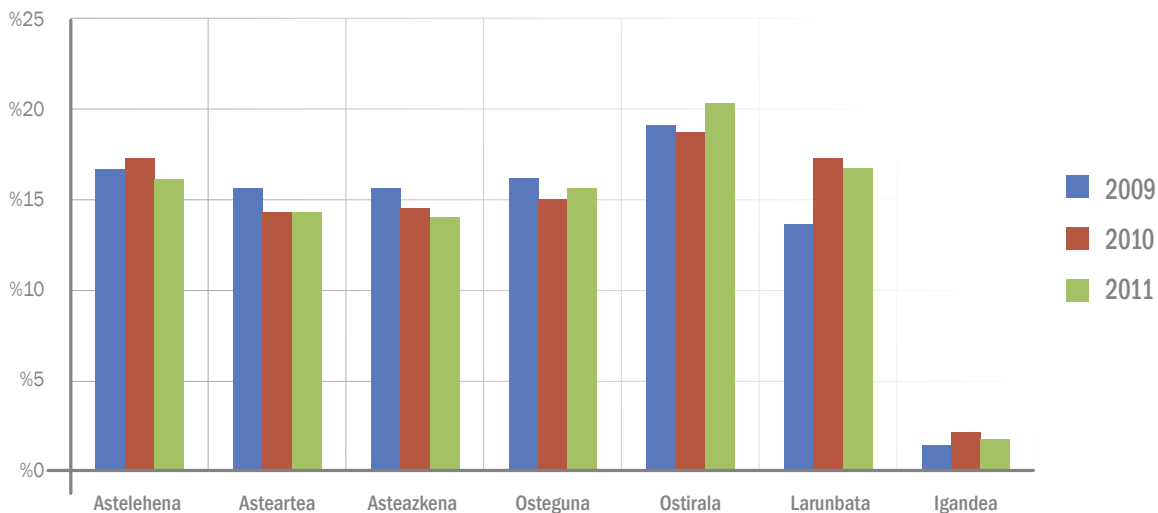
6.8. Irudia: Denda mota desberdinen erabilera.

Iturria: Capacidad y comportamiento del gasto en Donostia-Sansebastián, 2010. Fomento de San Sebastián

Donostiako Sustapenak "Capacidad y comportamiento del gasto en Donostia –San Sebastián" ikerketatik ateratako datuekin (6.8. Irudia) bi joera desberdin antzematen zituen, emaitzak egonkor mantentzen zirela kontutan izan arren.

Alde batetik joera nabari bat agertzen da, kolektibo handi batek (2/3 inguru) erosteko denda aldatzen ari da formatu modernoetan erosteko (supermerkatu eta hipermerkatuetan). Joera hau nabaria da. Beste aldetik, kolektiboaren heren bat betiko dendetara mugitzen ari da. Donostiako Sustapenak joera hau bizimodu osasungarriarekin lotzen du.

Donostian egiten diren erosketak aztertu eta gero, noiz egiten diren ikusiko da. Hurrengo grafikoetan (6.9, 6.10 eta 6.11) Donostian erosketak asteko zein egunetan eta eguneko zein orduetan egiten diren ikusi daitezke. Grafiko hauetan irudikatzen den moduan, goizeko eta arratsaldeko azken orduetan egiten dira erosketak gehienbat eta ostirala da egun arrakastatsuena. Datu hauek ikusi ondoren, hurrengo galdera bat izan daiteke, denda mota guztietan berdina izaten da? 2010 urtean Ikusmerrek EAE-en egin zuen ikerketa baten arabera erantzuna bai izango litzateke. Ostirala egun arrakastatsuena bezala posizionatzen da denda mota guztietan.



6.9 eta 6.10 Irudiak.
Iturria: Ikusmerrek utzitako datuetatik

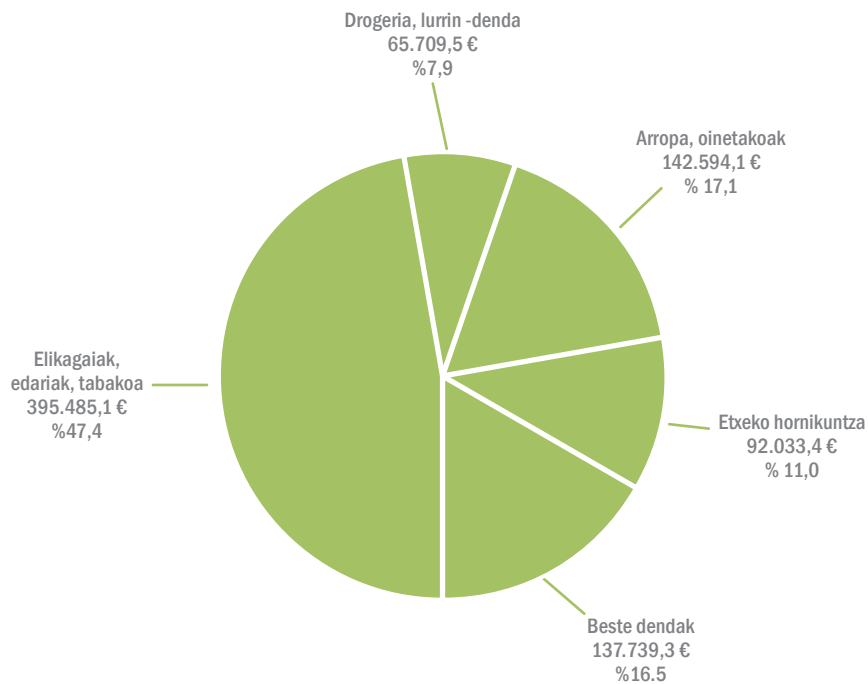


6.11. Irudia: Txikizkako merkataritzako bisitarien banaketa asteko egunetan.
Iturria: Ikusmer, 2010.

Donostiako biztanleriak zein produktu mota edo zerbitzuetan gastatzen ditu bere diru-sarrerak? Hurrengo taulan (6.12 irudia) etxebizitza lehen postuan dagoela ikus daiteke, elikagaiak bigarren postuan utziz. 2004 urtetik 2007 urtera elikagaien gastua igo egin da. Donostiako Sustapenak (2010) gaur egun ematen diren elikatzeko kontsumo ohitura berriei lotzen du igoera hau. 6.13 irudian ikusten den moduan, Donostia hirian gastu komertzialaren %50 elikadura, edari eta tabakoan izaten da.

	2004			2007			2010		
	Euro/hil	Gastu%	Sarrera%	Euro/hil	Gastu%	Sarrera%	Euro/hil	Gastu%	Sarrera%
Etxebizitza	552,9	31,5	29,0	542,5	28,4	26,8	517,7	27,6	25,0
Elikadura	431,4	24,6	22,6	518,5	27,1	25,6	560,4	29,9	27,1
Arropa eta oinetakoak	108,2	6,2	5,7	105,7	5,5	5,2	89,3	4,8	4,3
Altzariak	40,2	2,3	2,1	45,9	2,4	2,3	53,6	2,9	2,6
Beste ondasun eta zerbitzuak	106,8	6,1	5,6	114,6	6,0	5,7	88,7	4,7	4,3
Osasuna	31,6	1,8	1,7	38,5	2,0	1,9	55,2	2,9	2,7
Aisialdia eta kultura	87,5	5,0	4,6	93,0	4,9	4,6	79,0	4,2	3,8
Garraioak, automozioa eta karburanteak	138,1	7,9	7,2	147,5	7,7	7,3	120,1	6,4	5,8
Komunikabideak	64,4	3,7	3,4	92,2	4,8	4,6	96,8	5,2	4,7
Irakaskuntza	89,9	5,1	4,7	97,7	5,1	4,8	91,0	4,9	4,4
Sukaldaritza eta turismoa	101,6	5,8	5,3	114,7	6,0	5,7	122,0	6,5	5,9
GASTUAK GUZTIRA	1.752,7	100,0	91,9	1.910,8	100,0	94,5	1.873,8	100,0	90,6
Aurrezkia	154,2		8,1	110,9		5,5	194,3		9,4
Diru-sarrerak guztira	1.906,9		100,0	2.021,7		100,0	2.068,0		

6.12. Irudia: Diru-sartze, gastu eta aurrezkien egitura. .
Iturria: Capacidad (Capacidad y comportamiento del gasto en Donostia-Sansebastián, 2010. Fomento de San Sebastián)



6.13 Irudia: 2010reko gastu komertzial potentzialaren banaketa produktu motetan sailkatua. Iturria: Capacidad y comportamiento del gasto en Donostia-Sansebastián, 2010. Fomento de San Sebastián)

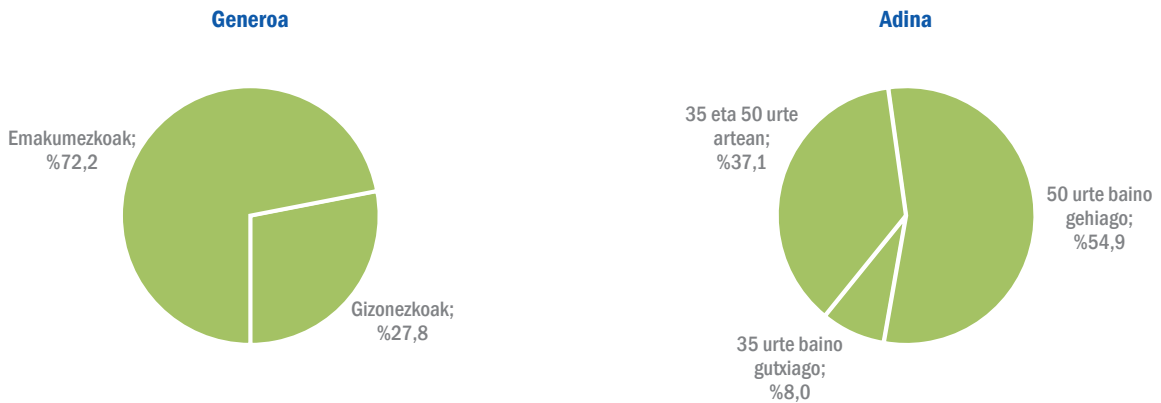
Eta, zer motatako elikagaietan? Hurrengo taulan ikusten den arabera (6.14 Irudia), EAEn elikagai gastuen barruan haragia lehenengoa izaten da. Gertu aurkitzen ere dira arrainak eta fruta freskoak.

	Gasto per cápita
Arrautzak	19,1 €
Haragia	367,8 €
Arraina	243,7 €
Esnea	56,9 €
Esnekiak	130,3 €
Ogia	110,0 €
Opildegia, gozotegi, gailetak eta zerealak	69,5 €
Txokolate eta kakaok	26,7 €
Olioia	31,9 €
Ardoa	33,3 €
Garagardoak	16,3 €
Zuku eta nektarrak	9,1 €
Patatak	22,5 €
Barazki freskoak	106,1 €
Fruta freskoak	157,7 €
Fruitu lehorrak	17,0 €
Aldatutako fruta eta barazkiak	32,0 €
Prestatutako platerak	45,7 €
Kafe eta infusioak	20,2 €
Ur minerala	3,5 €
Freskagarriak eta gaseosak	28,6 €
Gainerako produktuak	87,9 €
Elikadura osoa	1635,5 €

6.14 Irudia: Elikadura gastuaren egitura (Etxeak) Iturria: Mercasa, 2011

Gehien kanporatzen diren gastuak elikadura gastuak izaten dira, hain zuzen ere. Urbil (Lasarten), Alcampo-Carrefour eta Txingudi (Irunen) izaten dira leku ohikoenak. Hala ere, krisia hasi zenetik herritik kanporako erosketak murriztu direla ikusi da, baita kanpotik datorren jendea Donostian bertan erostea bezala. Gertaera honen arrazoia, bakoitzak bere udalerrian gehiago erosten duelako izan daiteke, bai Donostian, bai Gipuzkoako beste udalerrietan ere.

Atal hau amaitzeko, etxeko erosketen arduraduna nor den aztertuko da. Ondorengo tauletan ikusten den arabera, profil ohikoena 50 urte baino gehiagoko emakumea da, lehen ikasketak edo baxuagoak dituena, inaktibo egoeran dagoena baina lan egiten duena (etxekoandrea, jubilatua, etab.)



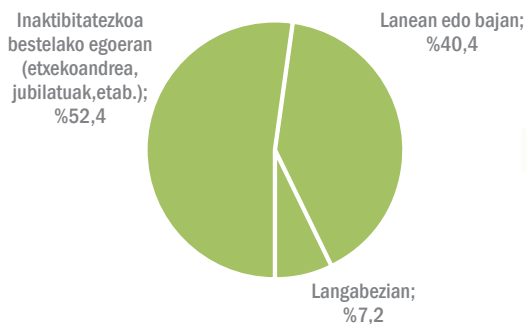
Generoa eta adina

	Gizonezkoak	Emakumezkoak
35 urte baino gutxiago	%33,1	%66,9
35 eta 50 urte artean	%32,1	%67,9
50 urte baino gehiago	%25,6	%74,4

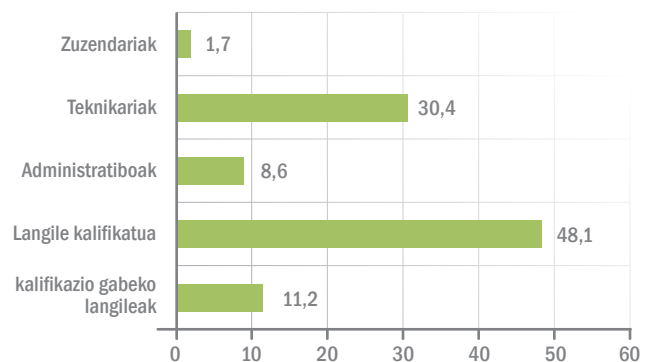
Ikasketa maila

Eroslearen adina	% V.
Lehen ikasketak edo gutxiago	%41,3
Lankide heziketa	%15,0
Bigarren ikasketak	%14,2
Goi-mailako ikasketak	%29,4
Guztira	%100,0

Aktibitatearekin lotutako egoera



Okupazioa



6.15 Irudia: Erosketa arduradunaren karakterizazioa.

Iturria: Capacidad y comportamiento del gasto en Donostia-San Sebastián, 2010. Fomento de San Sebastián

6.3. Zenbat kilometro egiten dituzte gure elikagaiak?

Nondik datoz Donostian jaten diren elikagaiak? Galdera hau ez da erraz erantzuten. Gaur egun bizi garen kontsumo sistemaren arabera, banatzaile askorentzako prezioa, kalitatea edo gertutasuna baino garrantzitsuagoa izaten da. Erosten diren elikagai asko gure ingurukoak direla eman arren, kanpokoak edo urrunekoak direla konturatzen gara etiketa arretaz begiratu ondoren.

Lehen hausnarketa honetatik, bi ondorio atera daitezke. Lehenengo ondorioa elikagaietan aurkitzen ditugun etiketak argiak ez direla da, eta bigarrena hurbiltasuna erosleentzako garrantzitsua dela da. Bestela, zergatik existitzen dira horrelako arazoak? Adibide bat esatearren, zergatik ez dugu argi ikusten kontsumitzen ditugun zainuri asko Txinatik datozela eta ez Nafarroatik?

Produktuak non ekoiztu diren ez jakitea ohikoa izatea harrigarria da. Etiketen inguruan araudiak dauden arren, askotan informazio hau "importado por..." oharpen ordeztan aurkitzen da. Beste kasu batzuetan, egoitza korporatiboa ezagutzen da, baina non ekoiztu den ez da agertzen. Hau, fabrika desberdinak dituztelako edo bere zerbitzuan dauden beste enpresetatik ekartzen dituztelako izan daiteke. Enpresa batek leku desberdinetako produktuak lor ditzake eta merkantzia desberdinak dituzten hurbilago gune logistikoetan banatu. Edo bestela, horniketak bidali udalerrri desberdinetara eskaera motaren arabera (F.Gallo Macia, 2011).



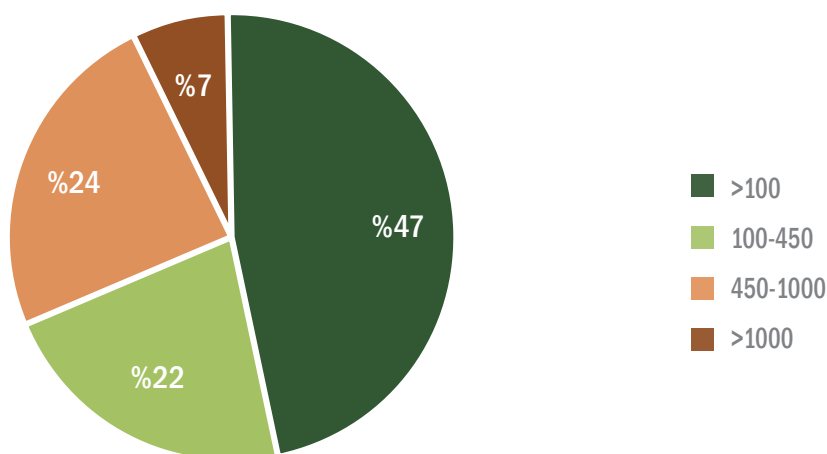
Donostiako komertzio eta azokak leku desberdinetatik hornitzen dira: erosketan hurbileko zuzeneko erosketan, fabrikatzaileak penintsulako edo Europako banatzaileen bitartez, edo produktuen erosketan bitartekarien bitartez.

Bitartekari edo banatzaileen bitartez erosten denean, merkatariek askotan ez dute jakiten saltzen dituzten produktuen benetako jatorria.

Orokorrean, eta mota guztietako txikizkako merkatu eta enpresa donostiar guztiak bilduz, 2008 urtean Donostiako Sustapenak "Estudio sobre las necesidades y expectativas del tejido empresarial de Donostia-San Sebastián" ikerlanaren arabera, Donostiako txikizkako merkataritza eta enpresa hornitzaile gehienak gertukoak izaten dira, batez ere Gipuzkoakoak. Hala ere, kasu honetan txikizkako merkataritzako datuak bakarrik hartuz, banatzaileen % 14a baino ez da bertakoa. Mota honetako hornitzaile gehienak EAetik kanpokoak dira, baina Espainian barruan.

	Industria	Erakuntza	Txikizkari merkataritza	Hostalaritza eta alojamendua	S a pertsonak	S enpresa	enpresa teknologikoak	ikus-entzunezko enpresak	energia berriztagarrien enpresak	Guztira
Donostia/Donostialdea	%34,7	%57,9	%14,1	%90,7	%59,4	%41,9	%45,8	53,3%	%55,6	%48,3
Gainontzeko Gipuzkoa	%34,7	%75,8	%25,3	%86,0	%64,2	%53,3	%66,7	%40,0	%55,6	%56,6
Gainontzeko EAE	%24,2	%37,9	%30,3	%66,3	%32,1	%43,1	%54,2	%33,3	%44,4	%38,0
Estatua	%38,9	%34,7	%74,7	%10,5	%30,9	%55,7	%60,4	%60,0	%55,6	%44,9
EB-ko herrialdeak	%13,7	%20,0	%43,4	--	%10,3	%34,7	%29,2	%40,0	%66,7	%23,7
EB-koak ez diren europar herrialdeak	%3,2	%4,2	%17,2	--	%5,5	%16,8	%20,8	%13,3	%22,2	%10,5
Beste herrialde ez europar bat	%4,2	%3,2	%11,1	--	%4,2	%9,0	%12,5	%6,7	%11,1	%6,5
Ez daki/ez du erantzuten	%1,1	--	%1,0	--	%1,8	%1,8	--	--	%11,1	%1,4
Pisatutako oinarria	22	69	105	46	265	268	1	2	1	779
Benetazko oinarria	95	95	99	86	165	167	48	15	9	779

6.16. Irudia: Banatzaileen jatorria jardueraren arabera (Donostiako Sustapenak, 2008)
Iturria, Fomento, 2008



6.17. Irudia: Donostiako txikizkariako merkataritzan dauden elikagaien jatorria (kilometroan)
Iturria F.Gallo Macía, 2011

2011 urtean Emaús Gizarte Fundazioak Donostiako komertzioek sortzen duten karbono aztarnari buruzko ikerketa bat egin zuen. Ikerketa honetan, 177 txikizkako denda donostiarren informazioa egiaztatzen da. Karbonoaren aztarna, poltsen materialaren, hondakinen kudeaketaren eta hurbiltasun irizpidearen arabera kalkulatu zuten.

Ikerketa honen arabera, elikagaien %47ak 100 kilometro baino gutxiagoko jatorria du. Datu hauetan lehen aipatutakoa kontutan hartu behar da, zalantzan dauden jatorria duten hainbat produktu ere eremu honetan sartzen baita (importado por,...).

Ikerketaren arabera, gertuko jatorria duten elikagaiak ondorengoak dira: ogia, frutak eta barazkiak (ekologikoak direnak eta ez direnak), behi haragia, txekorra, oilaskoa, txerria, arrautzak, patata frijituak, kontserbak, arraina, esnea, belar eta landareak eta orokorrean elikagai ekologikoak.

101 eta 325 kilometro arteko distantziatik datozen elikagaien %22 izango lirateke. Tarte honetan lehen aipatu diren hornitzaileak aurkitzen dira eta gainera; esneki elaboratuak (jogurtak, gazta), indioilarra eta pentsuak. Interesgarria da esatea, tarte honetan ogia bezalako produktu freskoak aurkitzen direla ere, baina adibidez, arrainik ez da aurkitzen.

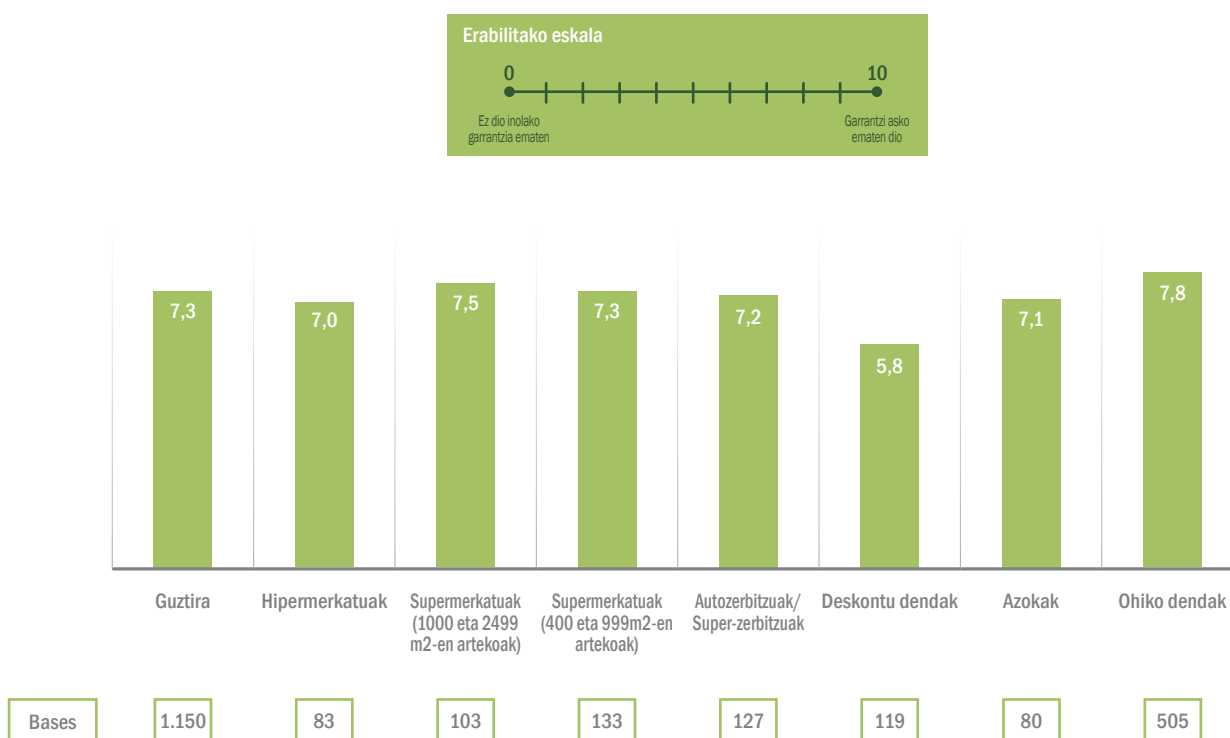
Hurrengo tartean 450 eta 1000 kilometro arteko distantziatik ekarritako elikagaiak daude, elikagaien %24. Azkenean, 1000 kilometrotik haratago dauden distantzietatik ekartzen diren elikagaiak urdaiazpiko egosia, indioilarra, kontserbak, barazkiak, laranja, anana eta platano bezalako fruituak, arrautzak, arraina, eta bestelako produktu exotikoak izaten dira. Produktu hauek Donostiako komertzioetan elikagaien %7a izaten dira.

Datu hauek konparatzeko, Behemendik emandako datu hauek irudikatzea interesgarria ikusten da. Datu hauek 2009 eta 2010 urteen artean jaso ziren. Taula honetan Donostian ospatzen diren azoketan ekoizleak nondik datozen irudikatzen da. %75-80 inguru, Donostialdea-Bidasoa eskualdetik datoz.

	Azoka ibiltaria	Bretxa	San Martin
Donostia	%10,5	%25	%27,3
Donostialdea-Bidasoa	%47,4	%50	%68,2
Gipuzkoa	%31,6	%25	%4,5
EAE	%2,3		
Nafarroa	%5,12		

6.18 Irudia: Donostiako azoken saltzaile jatorrien portzentajea

Datu hauek alde batera utzita, elikagaien salmenta denda eta kanal mota desberdinetan, bertako produktuen presentziak duen garrantziaren inguruko iritzia ere kontsultatu da. Aurrerago ikus daitezkeen emaitzak, **maila nazionalen** 2011 urtean Ingurumen, Nekazaritza eta Itsas Ministerioak Banatzaileen Monografiko Berezian egindako Kontsumo eta Janari Banaketa Behatokiaren Merkatu Ikerketan lortutakoak dira.



6.19 Irudia: Denda desberdinek bertako produktuen presentziari ematen dioten garrantzia maila
Iturria: Ingurumen Ministerioa, 2011.

garrantzi maila 10etik 7,3koa da. Ohiko dendak dira garrantzi handiena ematen diotenak 7,8 baloreakin eta deskontu dendak garrantzi txikiena ematen diotenak izaten dira (10etik 5,8ko garrantzia). Banatzaile profesionalen %76,4ak bertako produktuen salmenta etorkizun handiko produktuak direla uste du (Ingurumen Ministerioa, 2011).

6.4. Donostiako komertzioen ezaugarriak

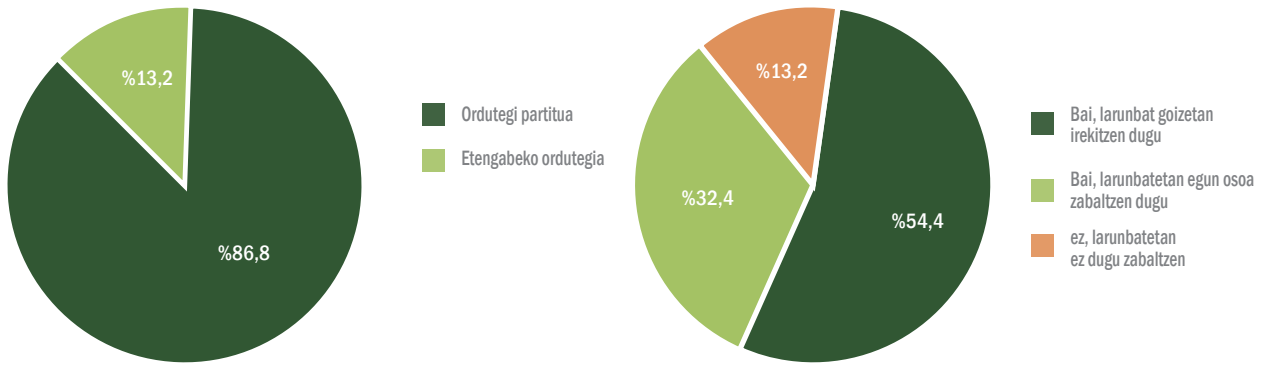
Atal honetan, Donostiako komertzioen ezaugarriak laburki ezagutu nahi dira. Zein ustiapen mota den ugariena, zein ordutegiak diren ohikoenak edo jarduera jasangarriak ematen diren Donostiako komertzioetan.

Hurrengo irudian (6.) ikusten den bezala, Langile Autonomoen Araubidea da Donostian gehien ematen den ustiapen mota, Sozietate Mugatuak jarraitzen diolarik 2012 urteko Ikusmerreko datuen arabera. Asoziazionismoa ere, mugimendu garrantzitsu bat da Donostiako enpresentzat. Donostiako Sustapenak 2008 urtean egindako inkesta batean 10 enpresetatik 2 baino gehiagok asoziazio batean parte hartzen zutela baieztatu zuen.

Sozietate Anonimoa	%3,1
Sozietate Mugatua	%31,6
Lan-Sozietate Anonimoa	%2,0
Sozietate Korporatiboa	%1,2
Langile Autonomoen Araubidea	%55,5
Ondasun-erkidego	%4,9
Lan-Sozietate Mugatua	%1,1
Sozietate zibila	%0,3
Bestelakoak	%0,2
ED/EDE	%0,3

6.20 Irudia: Ustiapen motak Donostian
Iturria: Ikusmerrek emandako datuak, 2012

Ordutegiei erreparatuz “betiko” ordutegiak dira ugarietak. Ordutegi zatitua ohikoena da (Donostiako denden %86,8a), normalean goizeko 10etatik 13,30etara eta arratsalde 16,30etatik 20,00etara. Nahiz eta komertzio gehiagok larunbatetan egun osoz ireki arren, denda gehienek larunbat goizean irekitzen dute bakarrik. Igandeetan irekitzen duten komertzioak oso gutxi dira. Horrela ikus daiteke ondorengo grafikoetan (6.21 eta 6.22)

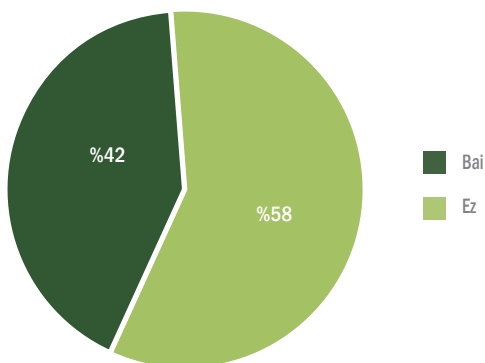


6.21 eta 6.22 Irudiak: Donostiako saltokien ordutegiak
Iturria: Ikusmer, 2010

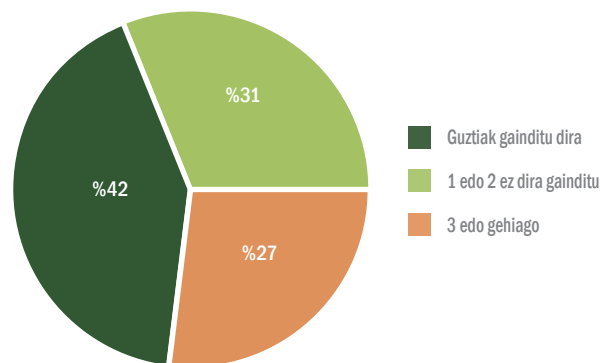
Beste giltza galdera bat izango ... Donostiako komertzioak ingurumenagatik kezkatzen al dira? Donostiako Sustapenak Green Commerce proiektuan egindako ikerketa erabili da Donostiako denden jasangarritasuna aztertzeko. Proiektu honetan 202 denda aztertu ziren, horietatik 138 Donostiako auzoetan eta gainerakoak Garbera merkatalgunean. Proiektu honek ura, energia edo hondakinen kudeaketa bezalako 11 ingurumen aldagai aztertuz, denden jasangarritasuna neurtzen zuen.

Ikerketa honen arabera Donostiako komertzioek horrelako ikerlanetan parte-hartzeko jarrera ona dute. Bisitatu diren komertzioetatik %42ak oso puntuazio ona izan zuen.

Aldagai guztiak gainditu dituzten komertzioen portzentajea



Zenbat aldagai ez dira gainditu?

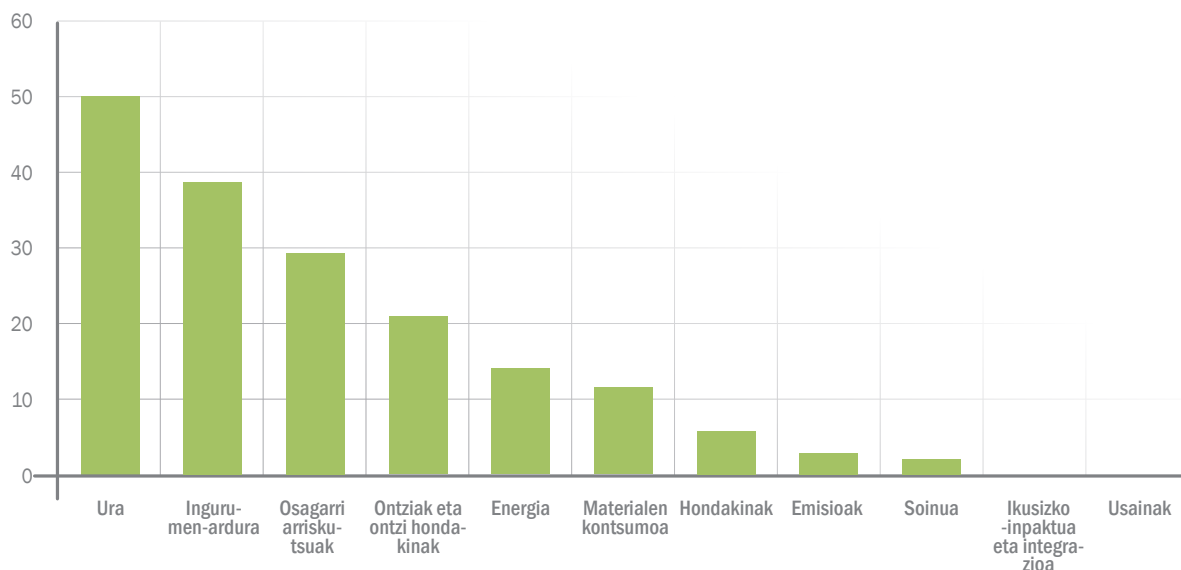


6.23 eta 6.24 Irudiak: Green Commerce proiektuen emaitzak, 2012
Iturria: Green Commerce proiektua, 2012

Green Commerce proiektuaren barruan aztertu ziren aldagaien artean, ura eta ingurumenaren erantzukizuna izan ziren puntuazio baxuenak eman zutenak. Hala ere egia da, komertzio askok ura aurrezteko jarduerak aurrera eramaten ez dituzte aipatzen dute, kontsumitzen duten ura oso gutxi delako. Puntuazio altuenak ikusizko-inpaktuan eta usainetan lortu dira. Ikerlan honetatik lortzen dugun

ondorio interesgarri bat komertzio askotan produktu jasagarriak salduta ere, saltzaileek ez dakite jasagarriak direnik, ezta jasagarriak izatea egiten duten baldintzak ere.

Komertzioen kopurua/ Gainditu ez diren ingurumen-aldagaiak



6.25. irudia: Green Commerce proiektuen emaitzak, 2012

Iturria: Green Commerce proiektua, 2012

6.5. Zein joera aurkitzen ditugu?

Beste ataletan aspektu desberdinen joera edo eboluzioari buruzko informazioa eman den arren, atal honetan kontsumo ohituren joerak hausnartuko dira, modu orokorrean eta baita elikagai eta txikizkako merkataritzaren inguruan ere.

Kontsumo sistemaren eboluzioa mundu mailan antzekoa da. Ikusmerretik azaldu ziguten “Estatu Batuetan jaiotzen da, gero Alemania edo Frantziatik Europan sartzen da eta hortik Europan zehar hedatzen joaten da.” Honek ez du esan nahi udalerrri guztiak berdinak direnik, alabaina, kontsumo joerak mundu mailan ildo antzekoa daramate.

Hemen aipatzen diren joera asko Donostian, EAEn eta Espainian gertatzen ari dira. Adierazten diren joera asko Ikusmerrek 2009 urtean egindako “Estudio de la estructura familiar y de hábitos de las personas consumidoras en la CAPV” ikerlanekoak dira. Informazio hau Donostiako datuekin osatu da, Ikusmerrek emandako datuekin, Donostiako Sustapenak ateratako datuekin eta baita Eusko Jaurlaritzak 2010 urtean “Diagnóstico del Comercio Minorista” ikerlanaren datuekin ere.

1. Biztanleriaren egitura aldatzen ari da. Mendebaldeko herrialdeetan biztanleriaren zahartze joera argia da. Donostian joera hau ez da asko nabari, betidanik “hiri zahar” bat izan baita. Aldaketa honek behar bereziak suposatzen ditu, batzuetan errenta erabilgarri baxuagoak edota aisialdi gehiago dituzten pertsonentzat, etab. Donostiara heltzen diren etorkinak gero eta gehiago dira eta honek ere aldaketak eragiten ditu. 45 urteko pertsonen taldea handitzen doa, eta honekin batera talde honetako jaiotze-tasa.

ADINA	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
20 urte baino gutxiagokoak	%16	%16	%17	%16	%16	%17	%17	%17	%17	%17
20 eta 64 urteen artekoak	%64	%64	%63	%63	%64	%63	%63	%63	%62	%62
65 urtekoak edo urte gehiagokoak	%20	%20	%20	%21	%20	%20	%20	%20	%21	%21

6.26 Irudia: Donostiako biztanleria adinaren arabera
Iturria: INE

Urtea	Biztanleria osoa	Etorkinen biztanleria	%	Europar biztanleria	%	Europa Erkidegoko biztanleria	%	Europa Erkidegoko ez den biztanleria	%	Europar ez den etorkinen biztanleria	%
2004	182.264	6.356	3,5	2.305	36,3	1.789	28,1	516	8,1	4.567	71,9
2005	182.930	7.263	4,0	2.305	31,7	1.875	25,8	430	5,9	5.388	74,2
2006	183.308	8.305	4,5	2.930	35,3	2.048	24,7	882	10,6	5.375	64,7
2007	183.090	9.005	4,9	3.235	35,9	2.689	29,9	546	6,1	5.770	64,1
2008	184.248	10.724	5,8	3.841	35,9	3.178	29,6	667	6,2	6.879	64,1
2009	185.357	12.018	6,5	4.093	34,1	3.361	28,0	732	6,1	7.925	65,9
2010	185.506	12.352	6,7	4.033	32,7	3.243	26,3	790	6,4	8.319	67,3
2011	186.185	12.850	6,9	4.213	32,8	3.365	26,2	848	6,6	8.637	67,2

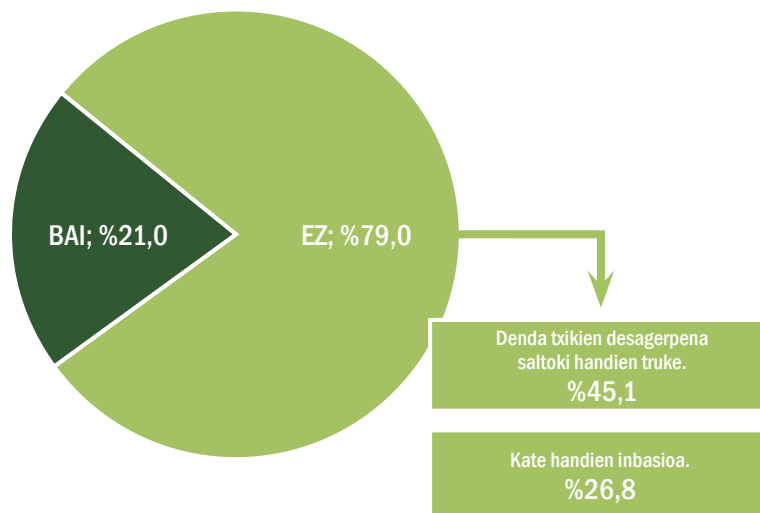
6.27. Irudia: Donostiako etorkinen biztanleria
Iturria: INE

- Beti bezala, gaur egungo eta ohiko merkatu-nitxo asko heldutasun adinera helduko dira, beste merkatu berriei lekua utziz.
- Adituek kontsumitzaileen eszeptizismo garai bat iragartzen dute. Kontsumitzaileen konfiantza berreskuratzea geroz eta zailagoa izango da. Kontsumitzaileek, enpresek eta zerbitzuek komunikatzen dutena geroz eta gutxiago sinetsiko dute eta kontsumitu aurretik gehiago pentsatuko dute. Ondorioz, kontsumitzaileen denda edo marka batengan duten fideltasuna amaitu da. Gaur egungo kontsumitzaileek produktu, zerbitzu eta ondasunei buruzko gero eta informazio gehiago, zabalago eta sakonagoa dute; transakzioetan gero eta gardentasun gehiago izateari garrantzia handiagoa ematen diote; gainera aurkezpen, informazio eta segurtasunarekiko sentikortasun handiagoa dute; azkenik Victor Mantecak autoreak dio, kontsumitzaileek erosteko ekintzatik gero eta poztasun handiagoa jaso nahi dutela (2007).
- Teknologiak gero eta presentzia gehiago dauka produktu guztietan, sinpleetan ere. Eguraldiaren arabera berotuko diren arropak edota etxe-tresna elektriko adimenduak, batik bat.
- Kontsumo-ondasun iraunkorrak programatutako zaharkitzearekin ekoiztuko dira, gaur egungo produktu batzuetan egiten den bezala. Hortaz, produktu hauen txandaketa eta ordezkapena eskatuko da, produktuak merkeagoak izango dira eta zerbitzuak, aldiz, garestiagoak. Honekin, produktu berri bat erostea konpontzea baino merkeagoa izango da.
- Familia-kontsumoan gero eta zailagoa izango da asteko edo hileko erosteko denbora eta familia-aisialdia banatzea.
- Internetaren erabilera eta ezartzea zabalduko da. Hala ere, merkataritza elektronikoaren

- (e-commerce) garapenak irregularra izaten jarraituko du, produktu batzuekin, liburuekin eta arroparekin bezala, hobeto funtzionatuko du. Teknologiarekin trebetasuna edukiko ez duten artean, kontsumitzaile talde berri bat sortuko da, e-analfabetoak. Adituek, telebista, eskuko telefonoa eta ordenagailuen arteko bateratze bat iragartzen dute. Telebista kontsumitzaileak internetera sartzeko teknologia arrakastatsua bezala ikusten dute.
8. Interneteko kanal komertzialen garapenak eta telebista digitalak kontsumitzaileen defentsan bi behar sortuko ditu: alde batetik, interneten bitartez erosten duten kontsumitzaileen eskubideak bermatzeko esparru juridiko baten beharra gero eta nabariagoa izaten ari da; bestetik, gero eta datu pertsonal gehiago eskatuko dira erosketa bat egitean, eskaintza pertsonalizatzeko eta honek pribatutasun bermea izatea beharko du.
 9. Familiako diru-sarreretatik kopuru gehiago banatuko da aurrezteko.
 10. Kide bakarreko etxeen kopurua handituko da.
 11. Kontsumitzaile mota berriak sortuko dira: Adulteszenteak, Chiqui-teen-ak, Bio-pijoak, Treckieak, Otakuak, Techconak, Slowak, Geekak, Alfa emakumeak. Hauek dira aurkitu diren kontsumitzaile mota berri batzuk. Hauekin batera betikoak daude; singleak, dink-ak, yuppieak, etab.
 12. Eskaintza komertziala mundu mailan berdina izaten ari da. Ondorengo grafikoan euskal kontsumitzaileek beraien hirietako dendetan ikusi dituzten aldakei buruzko iritzia irudikatzen da. Gehienek mundu mailan eskaintza berdina ematen ari dela pentsatzen dute eta profesionalak, gutxi prestatuta daudela eta bezeroen arreta txartu egin dela uste dute.

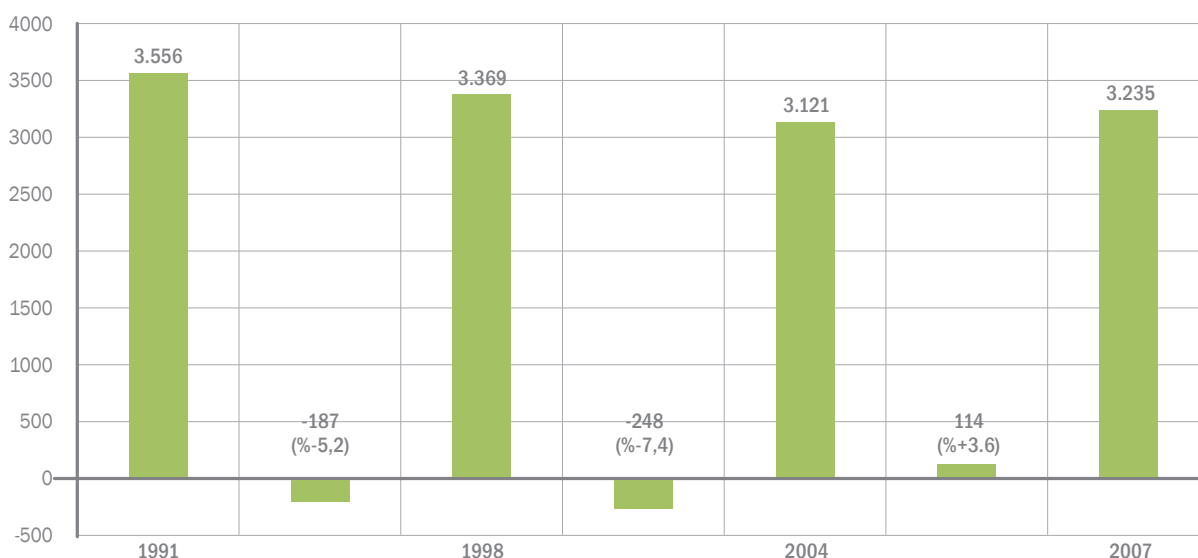
Azken urteetan gure auzo eta herrietako merkatu eskaintzak aldaketak izan dituela uste al duzu EAE mailan?

Base: Total de entrevistados



Elikaduran joera bereziak aurkitzen dira;

- a) Osasungarria, eroso eta azkar prestatzen diren elikagaiak nagusituko dira (aurrez prestatutako janariak eta ontziratuak). Plater bakarra jango da. Aurreikusitako ardatz nagusiak aniztasuna, freskura era naturaltasuna izango dira.
- b) Adituek etxeke ekonomian eta familia-aurrekontu antolamenduan elikagaietan beherapen bat iragartzen dute, eta aisialdi, komunikabide, hezkuntza edo prestakuntza, osasuna eta zaintza pertsonal gastuetan igoera bat. EAEko elikaduran konkretuki, fruten, barazkien eta arrainen kontsumoa handitu da, eta beste alde batetik, alkoholun edarien eta aurrez prestatutako janarien kontsumoa murriztu da.
- c) Jatetxeetan eta etxez etxeke janarietan gehiago gastatuko da, batez ere, 18 eta 35 urte bitarteko gazteen kasuan. Hala ere, gizarteak betiko eta eguneko menuen jatetxeen elikagaien segurtasuna aintzat hartzen du. Ostera, sukaldaritzako kate modernoek balorazio baxua dute (Eusko Jaurlaritza, 2010).
- d) Osagai eta produktu naturalak dituzten elikagaiak garrantzi handiagoa izango dute eta gehiago kontsumituko dira. Produktu dietetiko, aberastu eta kontzentratuekin berdina gertatuko dela iragartzen dute. Alabaina, euskal biztanleriak produktu hauengan ez du asko sinesten. Gazteak dira horrelako produktuak aintzat hartzen dituzten bakarrak.
- e) Produktuen aniztasuna handituko da etorkinen etorriaren ondorioz.
- f) Elikadura freskoa erosteko leku ohikoenak betiko dendak izaten jarraituko dute.
- g) Markako produktuen salmenta gutxituko da eta marka zuriena handituko da.
- h) Deskontu dendak ugartuko dira.
- i) Azken urteetan Espainian, produktu ekologikoaren merkatua etengabe hazten ari da, alabaina, hazkuntza hau, batez ere, eskaintzan ematen ari da (Alix Dupupet et al., 2010).
- j) Orokorrean, etorkizunean forma komertzial guztiek jarraituko dute, hala eta guztiz ere, txikizkako merkataritzak gutxitzen jarraituko du orain arte bezala; internet bidezko merkataritza zabalduko da.



6.30 Irudia: 1991-2007 urteen arteko denda kopuruaren eboluzioa.
Iturria: Presupuestos familiares y oferta comercial en Donostia-San Sebastián (2004-2007)

Aurreko grafikoa ikusten den bezala, Donostian zeuden 3.556 dendetatik 1991 urtean 3.235 dendetara pasatu dira 2007 urtean. 8 urtetan 300 denda baino gehiagok itxi dituzte beraien atea.

Hurrengo taulan ageri den bezala, Donostian hipermerkatuak dira denda mota arrakastatsuenak. Irudiari begiratzen badiogu, Donostiako biztanleria bakarrik kontuan hartuta arrakastatsuen den denda mota supermerkatua izango litzateke. Ondorioz, kanpotik datorren jendea da, hipermerkatuetan gehien erosten duena. 35 urte baino gutxiagoko gazteriak aldatzeko joera zabalagoa daukala esatea interesgarria izan da. 35 urte bete ondoren aldatzeko joera txikitzen doa. Ikus daitekeen bezala, emakumezkoak hipermerkatura gutxiago joaten dira, honen orde, ohiko dendetara joaten dira gehien. Gizonezkoak berriz, azoketara joaten dira gehiago.

	Total	Generoa		Adina		
		Hombre	Mujer	> 35	De 35 a 50	< 50
Cambio de tipo de establecimiento	8,9	8,7	9,0	19,4	11,0	5,0
Acudo más al:						
Hipermercado	34,0	44,8	29,7	51,6	26,8	25,8
Supermercado	32,0	24,1	35,1	22,6	31,7	41,9
Tienda tradicional	31,1	27,6	32,4	25,8	41,5	22,6
Mercado de Abastos	2,9	3,4	2,7	0,0	0,0	9,7

6.31 Irudia: Erosketak denda motaren arabera eta sexuaren arabera, Donostian.
 iturria: Capacidad y comportamiento del gasto en Donostia-San Sebastián, Fomento de San Sebastián 2010.

6.6. Produktu ekologikoko, bidezko merkataritzako eta bigarren eskuko kontsumitzaileen profilak

Atal honetan produktu mota hauen kontsumitzaileen profila azaltzen da laburki. Produktu ekologiko eta bigarren eskuko datuei dagokionez, estatukoak dira, Bidezko Merkataritzakoak aldiz, EAEkoak.

Produktu ekologikoak

Produktu ekologikoen kontsumitzaileen karakterizazioa egiteko “El consumidor ecológico” ikerketa erabili da, Euskal Herriko Unibertsitateak burututako ikerketa. Hainbat ikerketek egiaztatu dutenaren arabera, zuzeneko erlazio bat existitzen da ingurumenarekiko kezka eta kontsumo ekologikoaren artean. Adibidez, produktu ekologikoen erosketa eta birziklapenaren edo berrerabilpenaren artean korrelazio positibo bat existitzen dela ikusi da.

Herrialdearen arabera faktore espezifiko desberdinek emaitzak zehaztu ditzakete; produktu ekologikoen disponibilitatea, ingurumen legegintza, kutsadura maila eta mota nagusiak edota biztanleriaren erosteko ahalmena.

Portaera ekologiko bat izateko lau fase definitzen dira:

1ª Hasierako ingurumenarekiko kontzientziazio maila desberdinetan. Herrialde industrializatuetan eta gutxiago industrializatua dauden artean, sentsibilizazioa antzekoa da. Hori dela eta, kontsumo ekologiko globala handituko dela suposatuta daiteke.

2ª Ingurumenaren arazo baten aurrean jarrera baikor baten garapena. Nahiz eta ekintza egitera ez iritsi.

3ª Ingurumenaren arazoen eta aukeren ezaguera handiagoa izatea. Jendea ingurumenarekiko kezken inguruan geroz eta informatuagoa dagoenean, geroz eta aukera gehiago ditu kontsumitzaile ekologikoa bihurtzeko.

4ª Ingurumenarekiko jarreraren gauzatzea. Faktore inhibitzaileen existentziaren menpe dago, produktu ekologikoak erosketa ahalmenaren menpe dauden bezala.

Aldaketa hau poliki gertatzen da. Gehien zabaldua dauden portaera ekologikoak ahalegin txikiarekin eta gutxienezko gastu pertsonala suposatzen dutenak dira.

Portaera ekologikoari buruz egin diren ikerketen emaitzak, ondorio desberdin hauek aterata dira:

- Gazteek edota diru-sarreraren altuagoak dituzten pertsonak portaera ekologiko arduratsua dute, arinki.
- Hezkuntza maila altuagoa duten pertsonak produktu ekologikoak kontsumitzeko aurretiko joera handiagoa dute.
- Kontrolaren barneko aurkitzea duten pertsonak gauzatzen dituzten ekintzek zerbait alda dezaketela uste dute eta jasotzen dituzten sariak edo zigorrak beraien portaeraren emaitzak bezala ikusten dituzte. Horrelako pertsonak ekintza ekologikoetan gehiago konprometitzen dira.
- Arduratsua diren pertsonak portaera ekologikoak gehiago garatzen dituzte.
- Ingurumenari buruz ezaguera zabalagoa duten pertsonak era ekologikoago batean jokatu dute.
- Erdialdean bizi diren pertsonak joera ekologiko handiagoa izaten dute.
- Ideologia liberala edo aurrerakoia duten pertsonak kontserbadoreak direnak baino ekologikoak izaten dira.
- Ingurumenaren aldeko ekintza zuzenak oso erabilgarriak dira pertsonen adorea emateko eta beraien jarrera ekologikoa indartzeko.
- Askotan, prezio sozialak paper erabakigarria izaten du ekintza ekologikoak gauzatzeko orduan.

Bidezko Merkataritza

Setem Hego Haizeak 2007 urtean egindako ikerketaren arabera, kontsumitzaileen %70ak Bidezko Merkataritza ezagutzen du, alabaina, %0,5ak bakarrik, erosten dituzten artikulua esplotazio baldintzetan eginda ez egotea kontuan hartzen dute. Erosterako garaian, kontsumitzaileen %90arentzat prezioa eta kalitatea oso garrantzitsuak dira.

Taller de Sociología Enpresak 2007 urtean EAEn analisi bat egin zuen. Analisi honetan kontsumitzaileen %30ak Bidezko Merkataritzako produktuak erosten dituztela esaten du, baina maiz erosten dituela %5,5ak bakarrik. Bidezko Merkataritzako produktuen kontsumitzaileen ezaugarriak dira ondokoak: batez besteko adina 46 urte, unibertsitateko ikasketak dituenak, besteen kontura lan egiten duena eta hiru pertsonako etxebizitzetan bizi dena. Pertsona hauetatik heren batek erakunde sozialekin lankidetzan egiten du eta GGKEengan konfiantza dauka. Gehienak solidaritateagatik egiten dute eta pozik daude kalitatearekin, gainera hauen erdiak prezioa egokia dela uste du.

Bidezko Merkataritzako produktuak erosten dituzten kontsumitzaileei beraien ohiko dendetan erostea

gustatuko litzaieke eta ziurtagiriak jartzearekin ados daude. Beste alde batetik, kontsumitzaileek Bidezko Merkataritzako informazio gehiago izatea eskatzen dute informazio-kanpainen bidez.

Bigarren eskua

Espainiako kontsumitzaileen kontsumo ohiturak aldatzen ari dira azken urteetako krisiaren ondorioz eta 2008 urteaz geroztik bigarren eskuko salmenta handitzen ari da. 2010 urtean Cash Converters-ek egindako ikerketaren arabera, biztanleria helduaren %38,2ak 2008 urtetik atera bigarren eskuko gauzak erosten ditu. Bestalde, salerosketaren sistema igoera iraunkor bat izaten ari da bezeroen kopuruan.

Egoera berri honen arrazoi nagusiak hainbat dira. %89ak "txoiloak" aurkitzea espero dute eta %80,2ak sistema honetara jotzen du behar ez duena alde batera uzteko.

Bigarren eskuko kontsumitzaileen %23,9ak "buru irekia" eta produktu berri eta desberdinak probatzeko jakingura du, beraien bulkada kontrolatzen dute eta askotan, besteei gomendatzen diete non erosi edota zer erosi. Talde honetan 45 urteko emakumeak, bigarren edo ikasketa altuagoak dituztenak eta gizartearen erdiko klasekoak dira ugariak.

Kontsumitzaile ugariak, %36,8 "neutroak" deitzen direnak dira: 45 urte baino gehiagoko pertsonak, erosteko ahalmen altua dutenak eta ikerketa honetan aipatzen diren iritziekin ados ez daudenak. Inkesta egin zaien pertsonen %19,6ak, 45 urte baino gehiago du, kanpokoak dira, erosteko ahalmen baxua dute eta gizartearen beheko klasekoak dira..

6.7. Kontsumo Kontziente eta Arduratsua Gipuzkoako gazteen artean

Ikerketa askotan, gazteek beraien kontsumitzeko ohiturak modu errazenean aldatzen dituztenak direla adierazten da, oraindik beraien ohiturak barneratuta ez baitituzte, gauza berriak probatzea gustatzen zaielako, etab. Gainera, "erosketak egitea" aisialdi modu bat bihurtzen ari da. *Estudio sobre el Endeudamiento de las Familias Vascas* ikerlanaren arabera, hirugarren postuan kokatzen da jarduera ludikoen artean, zinemara edo antzerkira joan edo kalez kale ibiltzearen aurretik.

Bestalde, adinaren eta aisialdian erosketak egitea duen garrantziaren artean alderantzizko erlazioa dago, gazteak direlarik garrantzi gehien ematen diotenak (Euskal Herriko Kontsumitzaileen Batasuna).

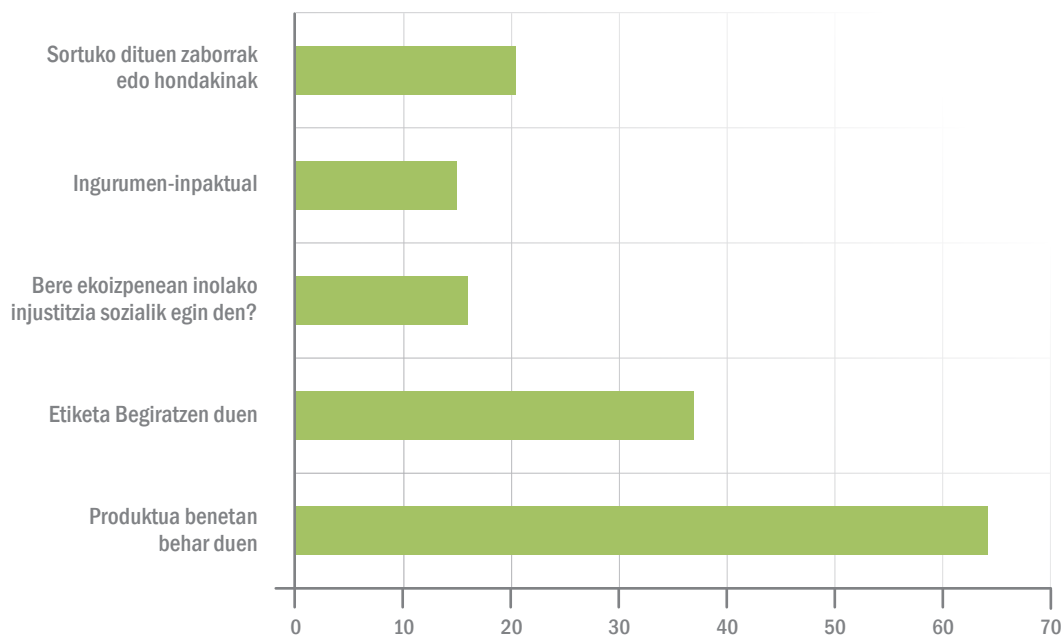
Hurrengo datuak Eusko Jaurlaritzak aurten, 2013 urtean, egindako "Kontsumo arduratsua EAEko gazteen artean" ikerketatik atera dira. Datu hauek Gipuzkoar gazteriak dituen erosteko irizpideak eta kontsumo alternatiboaren erabilera eta ezaguera erakusten dituzte. Ikerlan honetan 15 eta 29 urte bitarteko 500 gipuzkoar gazteri egin zitzaion inkesta.

Aipatu den ikerketatik, gipuzkoar gazteriaren papera azpimarratuko da, ikerketa honetarako interesatzen diren gaietan, dokumentu honetan kontsumo arduratsu eta kontzientearen erabiltzen den definizioari begira. Erosteko orduan izaten dituzten irizpideak, ingurumenaren inpaktua edo ekoizpenean izandako injustizia sozial baten existentzia adibidez. Baita, bigarren eskuko artikulak edo bidezko merkataritzako produktuak erosten dituzten etab.

Lehenengo irudiak gipuzkoar gazteriak erosteko orduan dituen hainbat irizpide irudikatzen du. Elkarriketatuak izan zirenen %60ak bere buruari galdetzen dio, erosteko asmoa duen produktu hori ea benetan behar duten ala ez. Etiketak ere irakurtzen dituzte. Etiketa bat irakurtzean produktuen jatorria, ekologikoa den ala ez, osagaiak, etab. ikus daitezke. Hirugarren postuan erositako produktuak sortuko dituen zaborrak edo hondakinak daude, hirian gero eta handiagoa izaten ari den gai honi buruzko kontzientzia adieraziz.

Aukeratutako irizpideetatik ingurumen-inpaktua eta bere ekoizpenean inolako injustizia sozialik eman den, izango lirateke azkenak. %15eko portzentajea osatzen dute eta igotzen ari dela suposatzen da.

Gipuzkoar gazteriak (%) erosteko orduan sarritan pentsatzen dute....

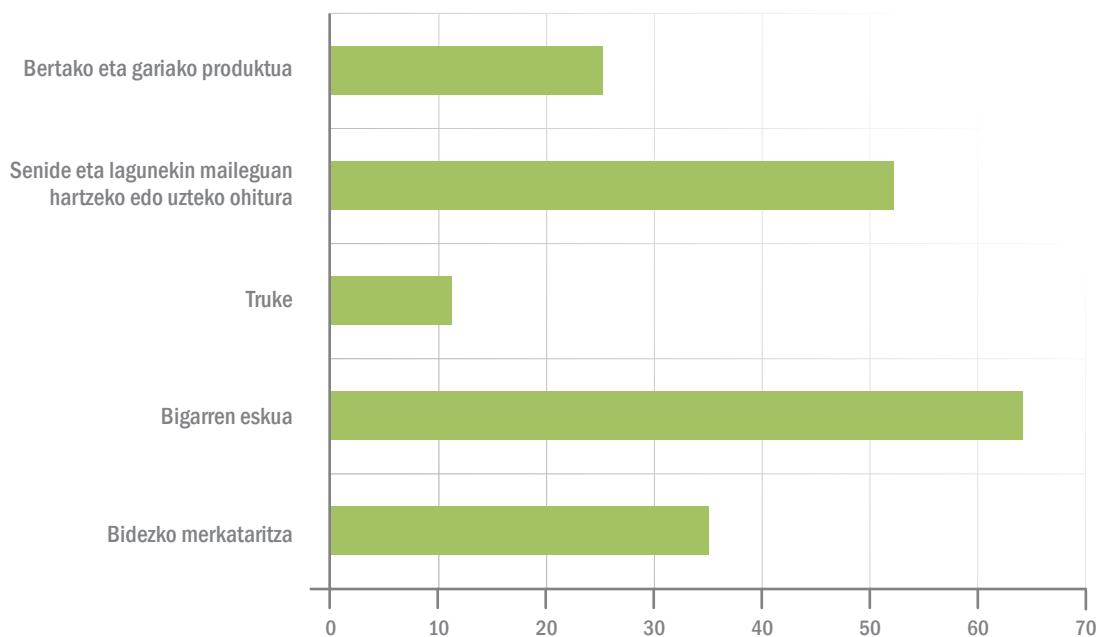


6.32 Irudia: Erosteko irizpideak

Hurrengo grafikoan “kontsumo alternatiboa” gauzatu duen gipuzkoar gazteriaren portzentajea ikus daiteke. Grafiko honetan behin edo gehiagotan kontsumo hau gauzatu duten pertsonen datuak jarri dira. Grafikoaren arabera, bigarren eskua eta trukea senideekin dira gehien praktikatzen diren “kontsumo alternatiboak”. Hala ere, trukea beste modu batez edo bertako eta garaiko produktuak kontsumitzea urrunago aurkitzen dira.

“Sarritan” galdetzen bada, kasu guztietan goiko grafikoarekin konparatuta portzentaje txikiagoa izaten da, bertako eta garaiko produktuekin izan ezik. Gipuzkoako gazteen %49ak bertako eta garaiko produktuak sarritan kontsumitzen dituzte.

Inoiz horrelako kontsumo alternatiboak gauzatu dituzu?



6.33 Irudia: Kontsumo alternatiboa

Ikerketa honetan udalerrri-neurriaren arabera ere, erantzun desberdinak jaso zituzten. Kasu gehienetan desberdintasuna 5 puntura baino ez da iristen. Horren ondorioz, udalerrrien neurria garrantzitsua ez dela ulertzen da. Hala eta guztiz ere, disko, arropa, liburu eta abarreko senide eta lagunekin trukea 10 puntutan baino gehiago desberdintzen da, eta udalerrri txikietan hiriburuan baino askoz gehiago gauzatzen dela ikusten da.

6.8. Ondorioak

Donostian ematen den kontsumo era hausnartzeko kontsumo gaiaren inguruan alde desberdinak aztertu dira; kontsumoaren aurreko jarrera motak, Donostiako biztanleriaren kontsumo ohiturak, Donostian erosten ditugun produktuen jatorria, "kontsumitzaile arduratsu" profil desberdinak eta Gipuzkoako gaztediaren papera kontsumo arduratsuaren aurrean.

Ikusmerrek emandako datuen arabera, Donostian dagoen kontsumoaren aurreko jarrera mota ugariena woo-fi izenekoa da. Kontsumitzaile hauentzat bezeroen arreta, erosteko irizpide garrantzitsuena da. Bigarrena low-cost izenekoa da. Hauek prezioari ematen diote garrantzi handiena.

Donostiako biztanleriaren kontsumo ohiturak laburbilduz, elikaduran asko gastatzen dela esan daiteke, etxebizitzaren atzetik, bigarren postuan gelditzen delarik. Donostian dagoen komertzio mota ugariena beraz, elikagaiak saltzen dituzten dendak dira eta gero arropa eta zapata-dendak. Gainera, Gros edo Zentroa bezalako erdiko auzoetan erosteko joera dago. Beste aldetik, erosketak egiteko ordutegi ohikoenak goizeko eta arratsaldeko azken orduak dira, eta ostiralak dira egun arrakastatsuenak. Eta zein elikadura mota gastatzen da gehien? Euskal kontsumitzaileek haragian gastatzen dute, gertu gelditzen dira ere arraina eta frutak. Orain arte bezala, orokorrean emakumezkoak dira etxeko erosketen arduradunak (%72).

Etiketa nahastuak direla eta, Donostiako dendetako produktuen jatorria jakitea zaila da. Askotan, merkatariek ez dakite ere nondik datozen saltzen dituzten elikagaiak. Donostiako dendetako banatzaileen artean %70a EAetik kanpokoa dela identifikatu da. Hala ere, elikadurari buruz hitz egitean, produktuen %50a 100 kilometro baino gutxiagotik etortzen direla ikusi da, kasu honetan ere banatzaileak kontuan hartuta. Gainera, elikagai dendetako merkatarien iritziz, bertako produktuak gero eta garrantzitsuagoak bihurtzen ari dira beraien dendetan.

Donostiako dendetan Langile Autonomoen Araubidea da Donostia gehien ematen den ustiapen mota. Ordutegiak zatituak izaten dira eta larunbat goizean zabaltzen da batez ere. Orokorrean, Donostiako txikizkako merkataritzak ingurumenaren sentsibilitatea du (birziklatzen du, ingurumenerako kaltegarriak ez diren produktuak erabiltzen ditu, eraginkorra da ura eta energiarekin, etab.). Erabili diren datuen artean ingurumenaren kezka da puntu gutxien dituen aldagaia. Ingurumenaren kezkak produktu ekologiko edota jasangarriak dendan sustatzea eta edukitzea esan nahi du, erabili diren datuetan.

Azpimarratu daiteken joera bat biztanleriaren egituraren aldaketa izan daiteke. Gaur egun, zahartze adinean dauden eta etorkinen pertsona kopurua handitu egin da. Kontsumitzaileek geroz eta informazio gehiago dute eta erosteko momentuan gehiago pentsatzen dute. Hori dela eta, kontsumitzaileen konfiantza izatea gero eta zailagoa izango da. Produktuen prezioa igoko da zerbitzuen prezioen igoeraren aurrean (zahartze antolatua). Eskaintza komertziala mundu mailan antzekoa izango da. Elikaduran oinarrituta, osasungarria, eroso eta azkar sukaldatzen diren elikagaiak nagusituko dira. Etxetik kanpo gehiago jango da eta ohiko jatetxeak kateak baino balioztatuagoak izaten jarraituko dute. Elikagaien aniztasun zabalagoa iragartzen da, etorkinen influentziagatik.

Beste aldetik, gazteek dira beraien kontsumo ohiturak errazago aldatzen dituztenak. Gipuzkoako gazteria beraien kontsumo moduaren influentziarekin kontzientziatuta omen dago. Gazteen erdia baino gehiagok bere buruari galdetzen diote, erosiko duen hori ea benetan behar duen ala ez. Askoz gutxiago dira (%15a) produktuaren ingurumenaren inpaktuan edo gizarte inpaktuan pentsatzen dutenak. Horrez gain, gehienek bertako eta garaiko produktuak erosten dituzte eta kontsumo alternatiboa oso zabaldua dago. Kontsumo alternatiboan ematen den praktika arrakastatsuen bigarren eskuko erosketak da (>%60a), honen ondoren lagun eta senideen arteko trukea dago. Gutxien ematen den jardura trukea pertsona ezezagunen artekoa da. Bidezko Merkataritza ordea, gazteen heren bat baino gehiagok ezagutzen dute.

Amaitzeko eta ikus daitekeen bezala, Donostiako biztanleriak ere, aisialdi denboran kontsumoari ekiten dio geroz eta gehiago, eta pixkanaka elikagaietan diru gutxiago gastatzen ari da. Oraindik bezeroen arretari prezioari baino garrantzi gehiago ematen diote. Hala eta guztiz ere, leku askotan bezala, kontsumo era globalizatzen ari da, nortasun eta profesionaltasun gutxiagorekin. Ageri den bezala, gazteek gero eta gehiago gauzatzen dute kontsumo alternatiboa eta guztiek horrelako jardueretan parte hartzen badugu, kontsumo arduratsua gero eta arrakastatsuagoa izan daiteke.

7. Ekoizpen ekologikoa

Donostian

7.1. Ekoizpena Donostian eta bere merkaturatze bideak

Ze ekoizpen-gaitasun dauka gure eskualdeak? Eta Donostiak? Ze produktu mota dira hedatuena gure lurretan? Atal honetan galdera hauei eta beste askori erantzuna eman nahi diegu.

Kontsumoa gertukoago eta bertakoagoa aldarrikatzen dugu, beraz garrantzitsua da jakitea udalerrian dugun gaitasuna eta zein produktu mota aurki ditzakegun. Gure orografiak erakusten dituen zailtasunak eta ekoizten diren produktuei bide emateko zirkuituak azaldu nahi ditugu. Informazio hau Behemendi Landa-garapenerako Elkartetik eman zaigu, ANATOLE programaren barnean egindako ikerketa batetik jasotakoaren arabera.

Eskualdean aurkitzen dugun paisaia erliebe malkartsukoa da eta klimaren ezaugarri nagusiak urteko sasoi gehienetan tenperatura epelak eta prezipitazio iraunkorrak dira. Aldapa handiak, askotan %30 baino handiagoak, eta prezipitazio biziak nekazal lanetarako elementu mugatzaile bihurtzen dira. Ezaugarri hauek kontuan izanda, Donostialdea-Bidasoa eskualdeko lurren %11,4 mekanizatu daiteke bakarrik, eta soilik hauei eman diezaikegu landa-erabilpena beste guztia bazkalekua izateaz gaindi ezin baita baliatua, guzti hau 2.500etik gora nekazal ustiapen erregistratuta dauden lurralde batean.

Europar Batzordeak inguru jakin batzuetan nekazal eta abeltzaintza lanen garapenerako zailtasun berezkoak aipatzen ditu, eta mendi-nekazaritza figuran jasotzen ditu. Tipologia hau erabiltzen du Eusko Jaurlaritzak, Euskal Herriko lurraldearen %80 eta Gipuzkoako %100 mendi-nekazaritza inguru bezala (B.O.P.V. n° 32, 17/02/1986) izendatuz. Baserria, horrela, Europar Batasunean zailtasun gehien dituzten ustiapen taldearen parte izendatzen den nekazal-egitura da.

Horrez gain, Donostialdea-Bidasoako nekazal-ingurua urbanizatutako espaziotik gertuen dagoena da. Kontuan hartzen badugu hiritar-garapena nagusiki toki lauetan egin dela, eta lur erreserbak eta proposatutako ekintzak ere hauetan ematen direla, kasu, klase agrologikoen arabera, lur emankorrenak eta mekanizaziorako aukera gehiago dituzten espazioak, orain ere proiektio hauek aukeratzen dituztenak dira.

Udalerriko zonifikazio-mapan ikus daitekeen bezala (6 Eranskina) Donostia hirian gutxienez udal-barrutiaren azaleraren %50 landatarra da. Honetatik, gehiena mendiko erabilpenetarako hartuta dago, batez ere basokoa, hiritik gertuen dagoen sailean nekazal erabilpenak gailentzen direlarik.

Gipuzkoako Aldundiko, Nekazaritza eta Ingurumen Saileko Nekazal Ustiapenen erregistroaren arabera 2003 urtean Donostian 238 nekazal-ustiapen daude errolatuta, eta hauetatik 211k lur produktiboak dituzte, gainerakoak, soilik abeltzaintzan oinarrituta daude. Lurrak dituzten nekazal-unitateek guztira 1.289'19 Ha-ko azalera dute, ustiapeneko bataz besteko 6'11 Ha-ko neurria irudikatuz.

Bestalde, abeltzaintza daukaten nekazal unitateen portzentajea gehiengoa dela ikus daiteke, udalerrian errolatutako %66'38. Baratzea duten sailak udalerriko azaleraren %2,4 baino zerbait gehiago dira, fruta-arbolek portzentaje antzerakoa dutelarik.

Udalerriko nekazal-ustiapenen egituraren ezaugarria, tamaina ekonomiko txikiko ustiapenen gailentasuna da. Ozta-ozta errolatutako unitateen %13 dira familia-unitatearen mantenu ekonomikorako bideragarritasun ekonomikoa erakusten dutenak bestelako diru-ekarpenik gabe, aktibitate osagarrietan jarduteagatik.

Baldintza hauetan, Donostialdeko lurretan nekazaritzan aritzea ez da gauza erraza, eta bakarrik gune edo eremu batzuetan da posible familiarentzako irabazi nahikoa izateko, uztatzeko leku nahikoa izatea.

Baserri donostiarrak aurkitzen dituen zailtasunak Ikusi ondoren, inguru honetako baserriarrek beraien produktuak hiritarrei saltzeko dituzten merkaturatze bideak adierazi nahi ditugu.

- Eguneroko merkatuak. Bretxa, San Martin eta Gros.
- Merkatu ibiltariak. Hilabeteko lehen larunbata: **Amara zaharra - Easo plaza**

Hilabeteko lehen larunbata: **Amara zaharra - Easo plaza**

Hilabeteko bigarren larunbata: **Hernani - plaza Berri**

Azken-aurreko hilabeteko larunbata: **Gros - San Franzisko Kalea**

Hilabeteko azken larunbata: **Antiguo - Gaskuña plaza**

- Merkatu puntualak **Boulevard eta Loiola kalean.**
- **Lur-Lan dendak (Boulevard eta San Martin).**
- Esne-makinak.

Ondazarte baserria: **Antiguo - Gaskuña plaza eta Grosen Nafarroa Behera plazan.**

Bordazar baserria: **Amara- Irun Plaza, Easo Plaza, Atotxako Eroski.**

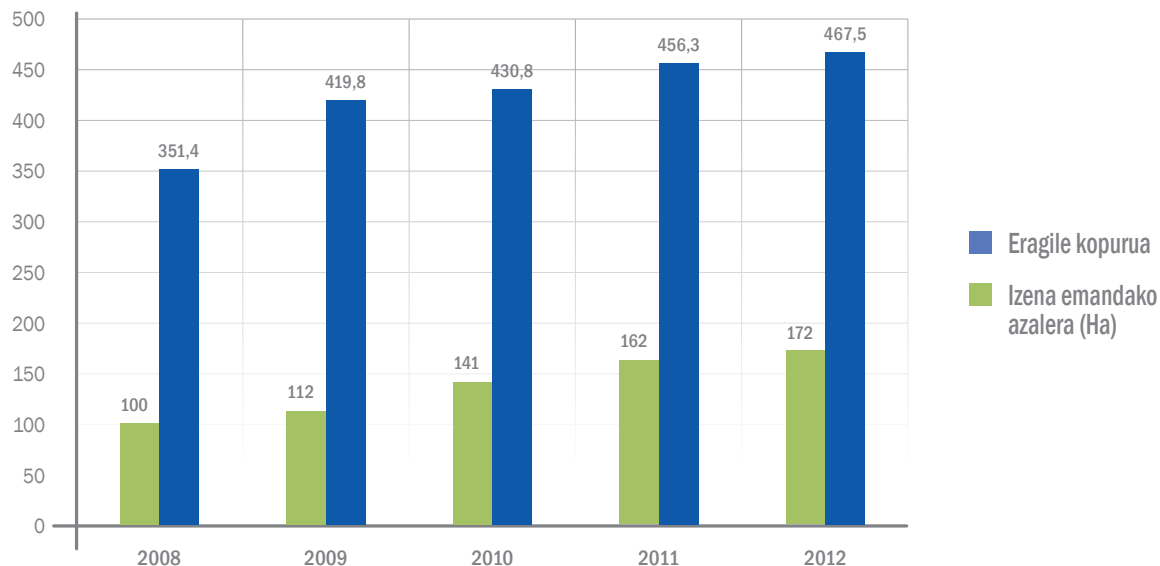
- Kontsumo Ekologikoko Elkartek (Otarra Bioelkartea)
- Kontsumo Taldeak: **Amarako Taldea, Egiako Kontsumo Taldea, Guardaplata, Miramon Kontsumo Taldea, Antiguotarrak, Groseko Baratzta Kontsumo Taldea eta atera den azkena Añorgako Konsumo taldea.**

Baserri donostiarrak udalerrian egoera zaila izan arren, aukera asko ditugu gure eskualdeko produktuak kontsumitzeko, eta aipatutako toki hauetaz gain hirian badaude askoz gehiago, denda txikietatik hasi eta azalera handiko dendetara, etiketei begiratu edo galdetzen ausartzea besterik ez daukagu.

7.2. Salmenta ekologikoaren ezaugarriak*

Zenbat eragile daude Gipuzkoa mailan era ekologiko ziurtatuan ekoizten dutenak? Eta Donostian? Zein produktu mota ekoizten dira gure probintzian?

2012 arte Gipuzkoan 467 eragile zeuden ENEEK-en izena emanda (Euskadiko Nekazaritza eta Elikadura Ekologikoaren Kontseiluan). Hurrengo grafikoan ikus daitekeen moduan (7.1) azken urteotan eragile kopurua eta izena emandako azalera gehituz doaz. Irudi honetan azken 4 urteotako bilakaera ikus dezakegu bakarrik, 351 eragiletik 467ra pasatu da eta 100Ha erregistratutik 172ra, halaber, ENEEken datuen arabera 2000 urtetik 2010 urteko hamarkadara datuak laukoiztu egin dira, beraz joera garbi ikusten da Gipuzkoan, ekoizpen ekologikoari dagokionez. Horrela, eskaintza hau handitu bada, kontsumitzaileen partetik eskaera garbiak lagundurik etorri dela esan dezakegu.

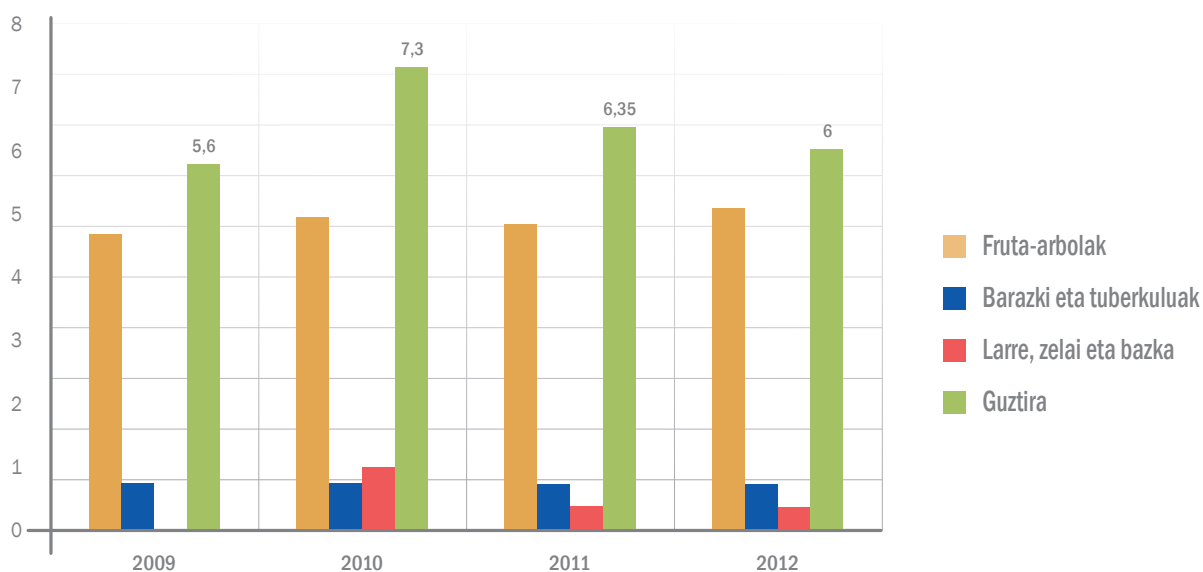


7.1. irudia: ENEEken izena emandako eragile eta azalera kopuruaren bilakaera Gipuzkoan

Hala ere, Donostialdea-Bidasoan 2.500 nekazal-ustiapen erregistratuta zeudela esan badugu, ondorioztatu dezakegu Gipuzkoan etiketatu ekologikoduna duen portzentajea orokorrean apala dela.

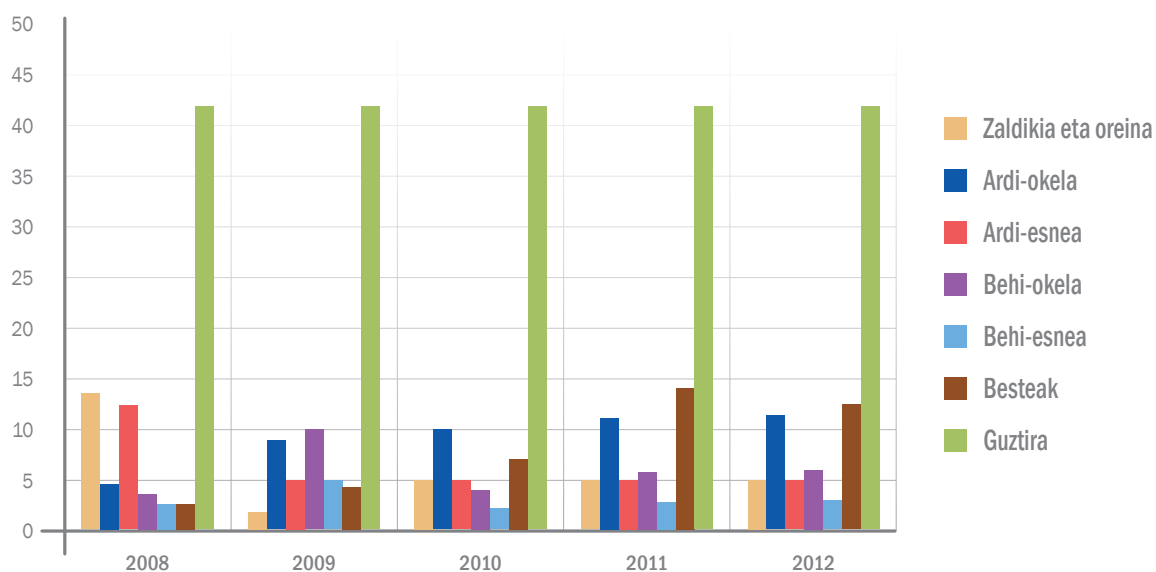
Donostia hiriko laborantza ekologikoaren joera (7.2 irudia) eta Gipuzkoako abere-ustiapen kopuruaren joera (7.3) ikustean, ez da 7.1 irudian bezalako joera garbia ikusten.

Donostian etiketa gehien duen aktibitate ekologikoa fruta-arbolena da, hauetan sagarrondoak gailentzen direlarik. Orduan, Donostian 2003an erregistratutako 1.300 Ha-tatik ENEEken izena emanda oso gutxi daudela ondorioztatu dezakegu, 2012an 6Ha soilik daudelako erregistratuta.



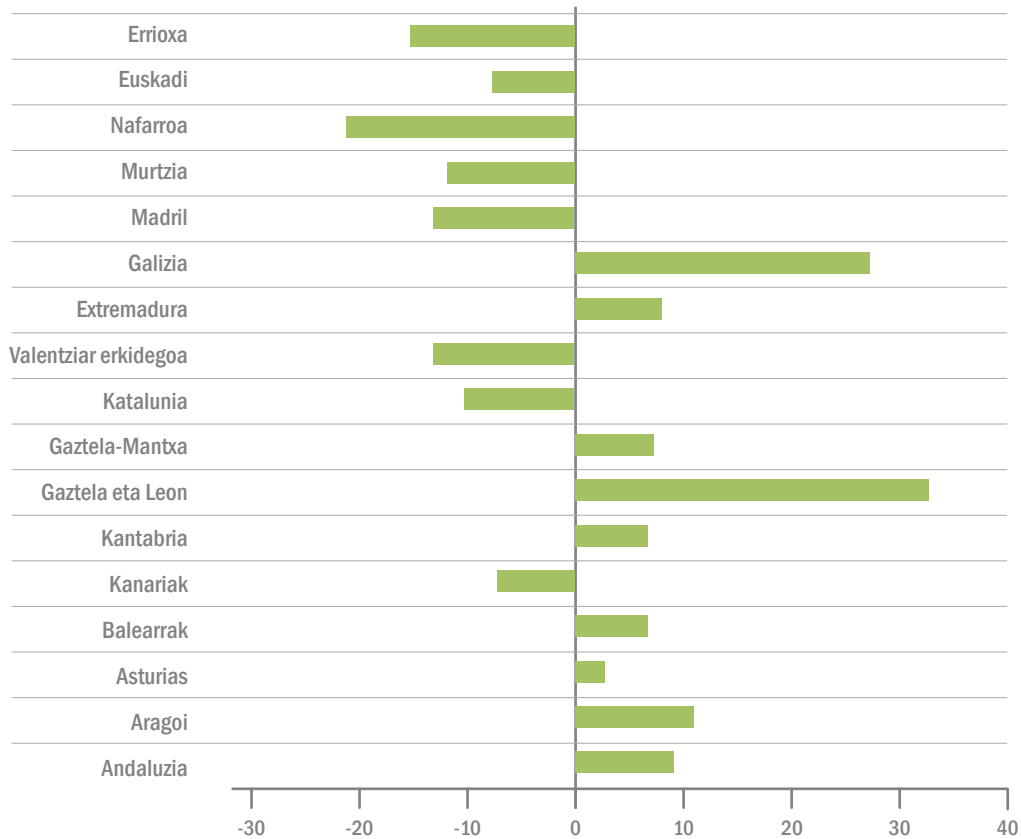
7.2. Irudia: Donostian zertifikatutako labore ekologiko motaren araberako Ha azalera. ENEEken datuak Iturria: ENEEK

Etiketa ekologikodun abere-ustiapen ezagunena ardi-haragia da Gipuzkoan, ondoren behi-haragiak jarraitzen duelarik. Grafiko honetan islatuta egon ez arren, gero eta garrantzia gehiago daukan ustiapena hegazti-arrautza ekoizpena da, 2009an ustiapen bakarra izatetik 2012an 6 izatera pasatu baita.



7.3. Irudia: Gipuzkoako abere-ustiapen kopurua eta mota

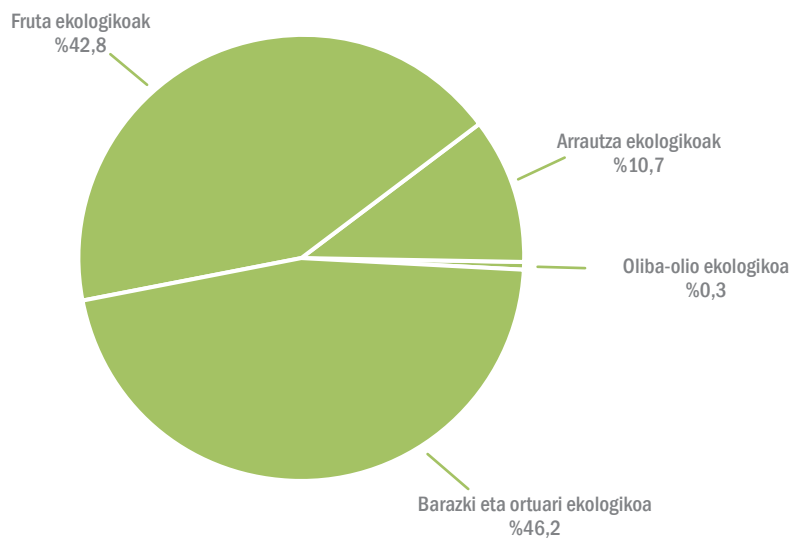
Eta orain galdera bat etor dakiguke gogora, Donostian mota honetako elikagaiak kontsumitzen al dira? Ez daukagu Donostiako datu zehatzik baina ondorengo irudian EAEko kontsumoa ikus daiteke, estatuko batez bestekoaz alderatuz. Irudi honek (7.4) erakusten du Espainiako batez bestekoa pertsonako 35,4 kilokoa dela, Euskadin egiten den kontsumoa nahikoa apalagoa delarik. Gaztela eta Leon eta Galizia nabarmentzen dira mota honetako produktuen kontsumo handiena duten Autonomia Erkidego bezala.



Batazbesteko nazionala 35,4 kilo pertsonako.
 Iturria: elaborazio propioa MARMeko datuekin (2010)

7.4 Irudia: Desbideratzeak Autonomia erkidegokoa produktu ekologikoen kontsumoan batez besteko nazionalarekin alderatuz. Kiloak * (VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO, 2010)

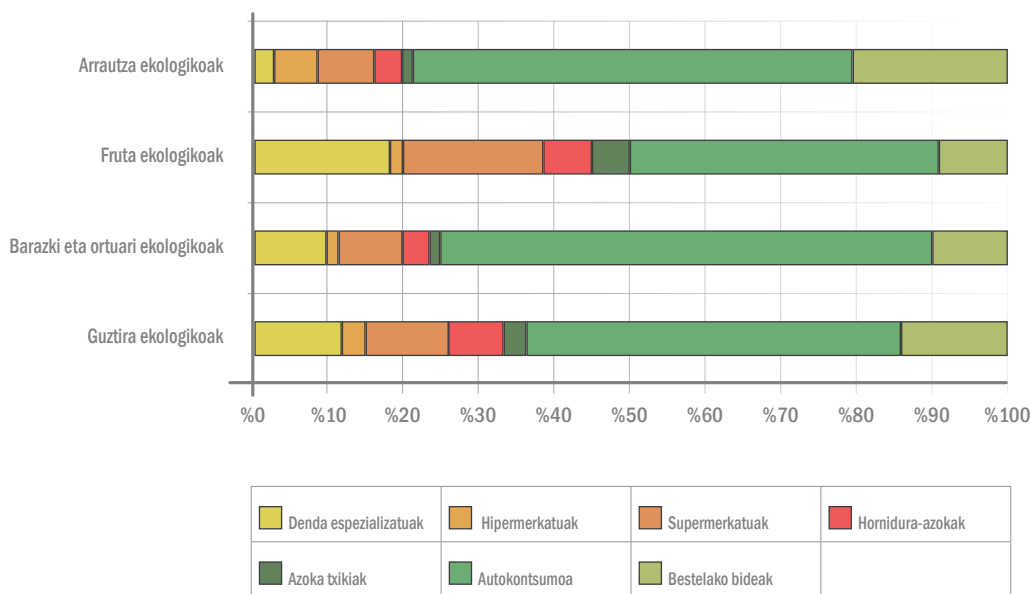
Eta etiketatu ekologikodun produktuak parekatzen direnean, zer da gehien kontsumitzen dena? Estatu mailako datuek adierazten dutenez eguneroko eta ohiko elikagaiak dira ekologikoan gehien kontsumitzen direnak. 7.5 irudiak laburbiltzen du produktu ekologikoetan egiten den gastu osoaren partaidetza. Gastu gehien jasotzen duten elikagaiak barazkiak eta ortuariak direla erakusten du, ondoren frutak, gero arrautzak eta azkenik olioia.



7.5 Irudia: Ekologikoan zer kontsumitzen dugu? (VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO, 2010)
 Iturria: Elaboración propia con datos del MARM (2010)

Kontsumo ohiturei buruz hitz egitean, 6.8 irudian ikus zitekeen donostiar hiritarrek gehien aukeratzen dituzten dendak supermerkatuak direla. Orain aztertuko dugu ze denda motetan aurki daitezkeen errazago produktu ekologikoak. Komertzioari dagokionez 7.6 irudiak erakusten du saltoki espezializatu eta supermerkatuetan aurkitzen direla gehienetan etiketa ekologikodun produktuak.

Nahiz eta mota honetako produktuak gehien saltzen dituztenak supermerkatuak izan, MARMetik baieztatzen dute 2011 urtean soilik %0,21era iristen zela produktuen salmenta supermerkatuetan, mota honetako dendek ontziraturako elikagaien merkaturatzearen %91 bereganatzen dutela kontutan izanda. Gainera kategoriaka mota honetako dendetan elikagai ekologikoen salmentek joera hobeak dutela azpimarratzen dute, ez direnekin alderatuta, halaber ez produktu mota guztietan.



7.6 Irudia: Merkatu-kuota etxerako produktu ekologikoen merkaturatzean 2009 urtean. Portzentajea (VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO, 2010)

2010 urtean zehar, MARMak, Kontsumo eta Elikagai Banaketa Behatokiaren bitartez, elikagai ekologikoen inguruko monografikoa sortu zuen. Besteak beste, Espainiako produktu talde honen eskaera neurtu du landa-lan baten oinarrituta. Landa-lan hau taldean egindako bileretan eta kontsumitzaileei telefonoz egindako elkarrizketetan (1.000 elkarrizketa etxeetako elikagaien erosketa-arduradunei) oinarritzen zen. Kontsumitzaileen portaerei lotutako ondorio nagusiak honela laburbildu daitezke:

- Kontsumitzaileek elikagai ekologikoak janari natural, janari osasuntsuagoak, gehigarri eta koloratzaile gabekoak eta elikagai garestiagoak bezala ikusten dituzte.
- Soilik elkarrizketatuen %11,2ak lotzen du logotipo edo zigilu bat produktu ekologikoekin.
- Elkarrizketatuen %63,2ak ohiko erosketa lekuan aurkitzen ditu elikagai ekologikoak. Produktu hauek erosteko leku nagusia supermerkatua da.
- Kontsumitzaileen %52,3ak noizbait produktu ekologikoren bat erosi du. Adinari dagokionez, kontsumoa jaitxi egiten da adina gehitu ahala; sexuari dagokionez, kontsumoa handiagoa da gizonetan emakumeetan baino eta habitataren arabera, 10.001etik 50.000 biztanleko hiriak dira produktu ekologikoak gehien kontsumitzen dituztenak, hiri handiak gutxien berriz.

- Produktu ekologikoak noizbait kontsumitu dituzten elkarrizketatuek, produktu osasuntsuagoak, zapora hobeagoak eta kalitate hobeagoak direla arrazoitzen dute. Onera, produktu ekologikoak inoiz kontsumitu ez dituztenek prezio altuago batekin lotzen dituzte.
- Produktu ekologikoen kontsumitzaileen %41,3k baieztatzen dute hauek banatzaile-markakoak zirela. Adinaren arabera, gazteak dira marka zuriko produktu ekologikoak gutxien kontsumitzen dituztenak.

8. Kontsumoa Donostian genero ikuspegitik

Genero ikuspegia emakume eta gizonen arteko berdintasuna sustatzea helburu duen analisi kategoriatik bat da eta bere abiapuntua 1995ean Beijing-en ospatutako Nazio Batuen Laugarren Konferentziatik dator.

Konferentzia hartatik sortutako dokumentuaren arabera eta emakume eta gizonen ekitatearen aldeko mugimenduak eta mugimendu feministak aldarrikatzen dutena kontuan izanda, generoa gizarte edo kultura espezifiko bateko gizon eta emakumeen rolei eta beraien arteko erlazioei dagokie. Gizarteak gizon edo emakume izatea zer den irizten duena. Sexua biologikoa den bezala, emakume edo gizon jaiotzen gara, generoa gizarteak eraikitzen du, ez gara honekin jaiotzen, eta gizarte bat mugatzen duten sinismen, balore eta ohituren emaitza da. Sozializazio honek genero "identitatea" izatera garamatza, femeninoa edo maskulinoa, eta genero bakoitzari rol batzuk izendatzen zaizkio.

- **Femeninoa:** zaintzailea, amatiarra, eremu pribatura alboratua, etxeko eginbeharren arduraduna...
- **Maskulinoa:** ez-aitatiarra, eremu publikoan eta erabakiak hartzerakoan parte-hartzen duena, lidergo politikoa...

Aldi berean, rolen izendatze honek gizon eta emakumeen arteko erlazio sozial ezberdinen antolaketa eragiten du, generoan oinarritutako erlazio desberdinak izendatuak, non emakumeek askotan galtzeko aukera guztiak izan ohi dituzten.

Genero ikuspegia ezartzeak beraz, generoen arteko erlazioak eta beraien arteko desberdintasunak kontuan izatea esan nahi du, eta martxan jartzen diren politikek egoera konkretu batzuetan pertsonen sortzen zaizkien beharrezko berariazkoei zuzenduta egoteko premia.

Rol izendapen horiek eta generoen arteko erlazio desberdinek gure kontsumo ohiturak baldintzatzen eta eragiten dituzte, beraz, genero ikuspegitik gerturatu eta genero analitikatik ekiteko ikergai egokiak dira. Genero rola, kultura batek sexu bakoitzari izendatutako eginbehar eta aktibitateei badagozkie, nola eragiten digu kulturak gure erosketetan?, nork erabakitzen ditu gure erosketak? Nork erosten du produktu bakoitza? Galdera hauei erantzuten saiatuko gara gure errealitatean oinarritutako atal honetan.

8.1 Erosketa ohiturak, etxeko lanak eta zaintza

Etxeko lanak

Erosketa ohituren datuak aurkeztu aurretik, etxeko lanen inguruko datu batzuk azpimarratuko ditugu, hauen artean eguneroko erosketari dagozkienak. Eustat-etik erauzitako ondorengo taulan, Euskal Autonomia Erkidegoko 16 urtetik gorako populazioaren bilakaera ikusten da etxeko lanen burutze maiztasunaren arabera. Datuak milaka pertsonetan jasoak dira eta 2012 urtekoak dira.

	Guztira		Gizonak		Emakumeak	
	Aktiboak	Pasiboak	Aktiboak	Pasiboak	Aktiboak	Pasiboak
2005						
Gehienetan	515,4	502,6	183,1	83,1	332,3	419,5
Aldizka, batzuetan bai eta beste batzuetan ez	127,0	73,9	92,9	49,8	34,1	24,1
Gutxitan	205,0	130,0	166,1	88,0	38,9	42,0
Inoiz ere ez	154,9	116,4	137,9	86,6	17,0	29,7
2009						
Gehienetan	639,8	532,1	246,7	101,6	393,2	430,5
Aldizka, batzuetan bai eta beste batzuetan ez	139,0	69,1	114,6	53,3	24,3	15,8
Gutxitan	180,5	140,1	147,7	107,5	32,8	32,6
Inoiz ere ez	76,4	87,2	70,3	64,1	6,1	23,1
2012						
Gehienetan	744,4	553,5	320,9	145,4	423,5	408,1
Aldizka, batzuetan bai eta beste batzuetan ez	103,6	90,5	83,8	67,4	19,8	23,1
Gutxitan	130,7	113,5	105,7	81,2	25,0	32,3
Inoiz ere ez	50,4	87,2	45,9	59,6	4,5	27,6

8.1. Irudia: EAEko Populazioa, 16 urte eta gehiagokoa, etxeko lanak egiteko maiztasuna, sexuaren eta aktibitatearen arabera
Iturria: EUSTAT. Biztanleriaren Inkesta Akitibitatearen Arabera.
Informazio gehiago eta taula osoa: [Euskal Autonomia Erkidegoko Biztanleria, 16 urte eta gehiagokoa, etxeko lanak egiteko maiztasuna, hiru hileka, sexua eta aktibitatearen arabera \(milaka\) \(1\). 2012.](#)

Datuak kontuan izanda, egin daitezkeen analisi guztietatik, azpimarragarria da 2012 urtean, 466.300 gizon eta 831.600 emakumek egiten zituztela “gehienetan” etxeko lanak, eta aldi berean 292.700 gizonek “inoiz ere ez” edo “gutxitan” egiten zituztela erantzun berdina eman zuten 89.400 emakumerekin alderatuta.

Urte horretan bertan, aurrekoetan bezala, etxeko lanak “gehienetan” egiten dituztenen artean ikus daiteke, emakumeen datuetan ez dagoela desberdintasun handirik aktibo eta pasiboen artean, baina bai ordea gizonen datuetan. Hauen artean etxeko lanak egiten dituzten aktiboak bikoitza baino gehiago dira. Esan daiteke, emakumeak oro har “gehienetan” arduratzen direla etxeko lanetaz, aktiboak izan edo pasiboak izan, baina gizon “pasiboak” nahiz eta lanik ez izan edo bilatzen egon, eta teorikoki denbora libre gehiago izan, paradoxa bada ere, “aktiboek” baino datu nabarmen kaskarragoak dituztela. Gogoan izan behar dugu aktibo egoteak landuna edo langabe erregistratua izatea esan nahi duela.

Bestalde, 2005 urtetik aurrerako bilakaera aztertuta, 2012 urtean 466.300 gizonen “gehienetan” etxeko lanak egiten dituztela ikus dezakegu, aldiz 2005 urtean 266.200 gizonen esaten dute gauza bera. Emakumeen kasuan aldakuntza ez da nabarmena izan, 2005 urtean 751.800 izatetik 2012 urtean 831.600 izatera pasatu baitira. Beraz, azken urteotan, begibistakoa da gizonen artean etxeko lanak “gehienetan” egiten dituztenen zenbatekoa hazi dela, eta horrek lagundu du etxeko lanen banaketa handiagoa izaten, baina oraindik gizonekin alderatuta ia bikoitza dira etxeko lanez “gehienetan” arduratzen diren emakumeak.

Etxeko lanak eta erosketak

Etxeko lanak egiteko maiztasuna ikusi eta gero, egiaztatu daitezkeen bigarren datu esanguratsua Euskadiko emakume eta gizonen etxeko lanak egiteari eskaintzen dioten denborarena da, besteak beste, erosketak egiteari eskaintzen zaion denbora. Ikus dezagun ondoren lan-mota bakoitzari eskainitako batez besteko denbora jasotzen duen Eustateko taula. 2008 urteko estatistikak dira.

	Guztira	Gizonak	Emakumeak
Janaria prestatzea	1:07	0:38	1:31
Garbitasuna	1:05	0:49	1:10
Arropak	0:48	0:27	0:53
Bestelako konponketak	0:18	0:25	0:16
Erosketak	0:49	0:44	0:52
Lanegunak	0:48	0:46	0:48
Ostiralak	0:53	0:48	0:56
Larunbatak	1:03	0:53	1:11
Igandeak	0:17	0:14	0:22

8.2. Irudia: eskainitako bataz-besteko denbora parte-hartzaile, etxeko lan mota, egun eta sexuaren arabera, 2008an.

Iturria: EUSTAT. Denbora Aurrekontuen Inkesta

Informazio gehiago eta taula osoa: [Bataz-besteko denbora partehartzaileko, etxeko-lana, eguna eta sexuaren arabera. Euskadiko A.E. 2008.](#)

Emakumeek ia etxeko-lan eta egun guztietan (“bestelako konponketen” kasuan izan ezik) nabarmen denbora gehiago lan egiten dutela ikus daiteke, bereziki esanguratsua delarik janariaren prestatetaren datua, janarien kontsumoaren parte izaki erosketarekin batera, non emakumeek egunero ordu eta erdiko ardura hartzen duten gizonen 38 minutuekin alderatuta.

Erosketei buruzko datuetan desberdintasuna ez da hain adierazgarria, baina berriro ere emakumeen datuak altuagoak dira, batez beste egunero 52 minutuko ardura hartzen dutelarik gizonen hiru ordu laurdenekin alderatuta.

Donostiako hiriko datuetan bereziki arreta zuzentzen badugu eta 2010 urtean Donostiako Sustapenak egindako “Donostiako Gastu Gaitasun eta Portaeraren Txostenaren” arabera, etxe donostiarren %72,2an emakumeak dira erosketaren arduradunak, zehazki, 35 urte baino gazteagoko segmentuan %66,9a dira arduradunak, 35 eta 50 urte bitartekoetan %67,9a eta 50 urte baino nagusiagoetan %74,4a.

Hortaz, lau etxetatik hirutan erosketaren ardura emakumeena da, eta bereziki 50 urte baino gehiagoko emakumeena.

Lan-erreproduktiboa eta zaintza

Esan berri dugunarekin erlazio oso estua erakusten du Eustatek 2008 urtean egindako KSEaren (Kontuen Sistema Europearra) barnean ez dagoen ekoizpena kontuan izaten duen balorazio ekonomikoak. Horrela, datu honek urte osoko etxeko-lanak, lan-erreproduktiboak eta biziaren eta pertsonen mantenurako beharrezkoak diren aktibitateak duen diru-balioa zenbatesten du, beti ere aktibitate “produktibo” bezala kontabilizatzen ez direnak.

	Euskadiko A.E.			Gipuzkoa		
	Totala	Gizonak	Emakumeak	Totala	Gizonak	Emakumeak
Zaintza eta hezkuntza ematea	3.033.404	956.607	2.076.797	940.608	243.179	697.429
Zaintza eta hezkuntza	2.461.221	722.532	1.738.689	682.604	139.354	543.250
Joan-etorriak	572.183	234.075	338.108	258.004	103.825	154.179
Janaria hornitzea	8.602.259	2.399.639	6.202.620	2.494.947	633.521	1.861.426
Janaria prestatzea	6.361.255	1.607.169	4.754.086	1.841.524	418.053	1.423.471
Eguneroko erosketa	1.624.736	574.544	1.050.192	473.734	156.215	317.519
Joan-etorriak	616.268	217.926	398.342	179.689	59.253	120.436
Arropa hornitzea	1.733.618	208.844	1.524.774	585.052	85.737	499.315
Arropa	1.430.567	148.980	1.281.587	456.430	49.606	406.824
Askotariko erosketak	219.712	43.401	176.311	93.251	26.195	67.056
Joan-etorriak	83.339	16.463	66.876	35.371	9.936	25.435
Guztira ekoizpena norbere azken erabilpen propioarako	19.273.648	5.400.707	13.872.941	5.946.263	1.563.147	4.383.116
Auzo-laguntza	39.782	16.130	6.417	13.680	11.305	2.375
GUZTIZKO ETXeko EKOIZPENA	19.313.430	5.416.837	13.879.358	5.959.943	1.574.452	4.385.491

8.3. Irudia: KSEan sartzen ez den ekoizpenaren balorazioa (eurotan) funtzioka.

Iturria: EUSTAT. Etxe-Ekoizpeneko Kontu Sateliteak.

Informazio gehiago eta taula osoa: [KSEan sartzen ez den ekoizpenaren balorazioa funtzioka, Euskadiko A.E. 2008. Millaka €.](#)

Oraingoan, Gipuzkoako probintziako datuak azaltzen dira. Hauek ikusita nabarmena da Gipuzkoako emakumeek Zaintza eta Hezkuntzan (pertsone nagusiak, seme-alabak, menpeko pertsonak, etab.) egindako hornidurarekin erlazioatutako lan-erreproduktiboen balorizazioa, gizonak egindakoaren balorizazioaren hirukoitza dela, eta arropen hornidurarekin lotutako kasuan ia 6 aldiz handiagoa dela.

Bereziki interesgarriak dira ikerketa honentzako “Janari Hornidurarekin” lotutako datuak. Xehetasunetan sartuta, Gipuzkoako emakumeekin alderatuta, gizonak egindako janari-erosketa jardunaren balorizazio ekonomikoa gutxi gora behera erdia da, eta janari-prestaketaren balorazioa 3,4 txikiagoa da. Orokorrean esan daiteke “Janari Horniduraren” balorazio ekonomikoa, janariaren erosketa, prestaketa eta erosketak egiteko joan-etorriak barne, emakumeen kasuan gizonena baino 3 aldiz handiagoa dela. Honek guztiak erlazio estua du aurretik ikusitako etxeko lanei eskainitako denboren grafikoarekin, izan ere, halaber, diru-balorazio handiago batek aktibitate bati eskainitako denbora-ardura handiagoa adierazten du. Beraz egiaztatu daiteke bai EAEko emakumeek bai Gipuzkoakoek ere, gizonak baino nabarmen denbora gehiago eskaintzen diotela etxeko lanei orokorrean eta bereziki janariaren hornidurari.

Erosketa espazioak, denborak eta metodoak

Aipatutako “Donostiako Gastu Gaitasun eta Portaeraren Txostenaren” arabera, erosketaren ardura duten gizon donostiarren artean lehentasuna dute azalera handiko dendek (Hipermerkatuak) erosketatokiaren aukeren artean emakumeen kasuan ez bezala, hauek beraien erosketak era banatuago batean egiten dituzte bai hipermerkatu, supermerkatu eta ohiko dendetan. Hemen azaltzen da estatistika osoa:

	Guztira	Género	
		Gizonak	Emakumeak
DENDA MOTAREN ALDAKETA	%8,9	%8,7	%9,0
Gehiagotan joaten naiz:			
Hipermerkatura	%34,0	%44,8	%29,7
Supermerkatura	%32,0	%24,1	%35,1
Ohiko dendara	%31,1	%27,6	%32,4
Azokara	%2,9	%3,4	%2,7

8.4 Irudia: Erosketa egiten den denda mota.

Iturria: Donostiako Gastu Gaitasun eta Portaera, Donostiako Sustapena, 2009

Azpimarragarria da estatistika honek Donostian erosketak egiten dituzten kontsumitzaile guztiak kontuan izaten dituela, bai hirian bertan bizi direnak eta ez direnak ere. Hirian bertan bizi diren pertsonen buruzko estatistika (baina sexuka bereizi gabe) "Kontsumoa Donostian" izeneko 6. Atalean aurki daiteke.

Atal honetako lehen paragrafoan aiputakoa, berretsita gelditzen da baita ere erosketak egiteko joan-erori motetan, horrela, txosten beraren arabera, emakumeen %33,8a oinez joaten da erosketak egitera eta soilik gizonen %18,20a. Horrela, hiri-barnean bertan egindako erosketek oinez joatea ahalbidetzen dute eta ez da hala gertatzen azalera handiko dendetan egindako erosketekin, hauek hiri-kanpoaldean kokatuak daudenez, desplazamendu handiagoa behar dute eta beraz norbere ibilgailua edo garraio publikoaren erabilera eskatzen dute.

Antzerako joera ikus daiteke ondorengo taulan jasotako erosketa-ordutegietan:

	Guztira	Generoa		Adina		
		Gizonak	Emakumeak	< 35	35tik 50ra	> 50
ORDUTEGI ALDAKETAK	%3,4	%3,3	%3,4	%9,4	%3,5	%1,8
Sarriagotan joaten naiz goizez	%56,4	%27,3	%67,9	%46,7	%53,8	%72,7
Sarriagotan joaten naiz eguardian	%12,8	%36,4	%3,6	%13,3	%23,1	%0,0
Sarriagotan joaten naiz arratsaldez	%30,8	%36,4	%28,6	%40,0	%23,1	%27,3

8.5. Irudia: Erosketa ordutegiak

Iturria: Donostiako Gastu Gaitasun eta Portaera, Donostiako Sustapena, 2009

Bereziki esanguratsua da, goizez sarriagotan joaten direla erosketak egitera, emakumeen %67,9ak adierazten du gizonen %27,3arekin alderatuta, hauek eguardian eta arratsaldez joatea nahiago dutelarik. Hain zuzen ere, nagusiki goiza da eguneroko janariaren erosketa, produktu freskoen erosketa egiteko eguneko momentua, eta honetaz, lan-erreproduktiboa, etxekoa eta familiaren eta etxekoen zaintzaile rolagatik, emakumeak arduratzen dira. Gizonak bestalde, ohiko genero rolen banaketari erantzunez, eta lanaren sexuaren arabera banaketa islatuz, goizetan ordaindutako lanari edo aktibitate ludikoei (pentsiodunen kasuan esaterako) eskaintzen diete denbora, eta erosketak arratsaldez egiteko joera azaltzen dute.

Txosten honek salmenta kanal berrien erabilpen mailari buruzko analisisa (telebista, katalogoak, prensa, telefonoa, Internet) jasotzen du, eta genero analisi batetik ikusita ekarpen esanguratsuak egiten ditu. Kanal horietako portzentajeak batuz, ikusten dugun emaitza ondorengo da: gizon donostiarren %62,9ak erabili izan du noizbait kanal horietako bat (nagusiki nabarmena da Internet bidezko %42,10a) emakumeen %44,6arekin alderatuta (%26,5ak Internetez).

Horrez gain, Internet bidez egindako erosketen kasuan, hegazkin-txartelak (%32,5), turismo ostualdiak (%25,2) eta ekipamendu pertsonalarekin lotutako elektronika erosketak (%31,5) dira lehen postuetan daudenak, beraz ondorioztatu daiteke nagusiki Donostiako gizonak egiten dituztela zenbateko handiagoa duten erosketak, kasu honetan kanal berri hauen bidez egindakoak, eta emakumeek balio gutxiagoko eguneroko erosketak egiten dituztela, hauen artean janariaren erosketak.

Aipatutako beste erosketak mota batzuen antzera, goizez egiten dira baita baserritarrak jarduten diren baratze-azoketako erosketak: Bretxa, San Martin eta Gros. Behemendi Eskualdeko Nekazal Garapenerako Elkartearen arabera, merkatu hauetako kontsumitzaile-profila emakume etxeokandrea, eta batez beste 50tik 60 urte bitartekoarena da, nabaria bada ere, larunbat goizetan gizon eta emakume gazteagoak (40-50 urtetakoak) gerturatzeko joera hori. Emakume landunak goizeko lehen orduetan edo bestela azken orduan joaten dira. Esne makina-saltzailetan, Donostialdeko eta eguneko esnea eskuragarri jartzen dutenak, erosten duen kontsumitzaileare profila 50 urtetik gorako emakumearena da.

8.2 Emakumeak lehen sektorean eta merkataritzan

Lehen sektorea

Atal honek orain arte kontsumo ohituretan eta pertsona kontsumitzaileetan jarri du arreta, nahiz eta aurkitutako datuak ugariak ez izan. Ondoren, ekoizleei, ekoizpenari eta merkaturatzeari buruz aurkitutako datu batzuk aurkezten ditugu genero analisi batetik.

Komenigarria da lehenenik eta behin, aurreko atalean kontsumitzaileekin egin dugun bezala, IKT-k 2011 urtean egindako nekazal-inguruan dauden emakume eta gizonen egoeraren erradiografia jasotzea, honek erakusten baitu EAEko landar-emakumeek beraien asteko denboraren %81a eskaintzen diotela lanari (loa, jana eta norbere garbitasunarentzako den denbora alde batera utzita), aldiz beraien bikoteek, baita landa eremukoak ere, %73a. Etxeko lan eta zaintzari dagokionez, landa eremuko emakumeek gizonekin alderatuta denbora bikoitza baino gehiago eskaintzen diote, %56a %27arekin alderatuta. Horrela, emakumeek batz bestez beraien denboraren %16a dute bakarrik beraientzako (portzentai hau gutxitu egiten da adin nagusiagoko emakumeen kasuan) eta gizonak berriz %22a.

Enpleguarekin lotuta, aipatutako ikerketak orokorrean emakume landunak (ordaindutako lana egiten dutenak) %59a direla erakusten digu, baina landa eremuko emakumeen kasuan kopuru hori %52 arte jaisten da. Landa eremuan lan egiten dutenen aktibitatea kontutan izanez gero, emakumeen %19 lehen sektorean jarduten da gizonen %14arekin alderatuta, baina emakumeen %38ak nekazaritzarekin maila desberdineko lotura mantentzen du EAEn eta %32 Gipuzkoan. Bestalde, langabeen datua bereziki adierazgarria da, izan ere %6koa da emakumeen kasuan eta %1,5ekoa gizonen kasuan.

Nekazaritzarekin, hau da gure janariaren ekoizpenarekin, loturaren bat mantentzen duten eta landa-eremuan bizi diren pertsonen datuak kontuan izanda, esanguratsua da lurren titulartasuna. Zentzu honetan, ikerketak berak ondorioztatzen du emakumeen %26ak adierazten duela bere lurraren titulartasuna, eta %16ak kotitulartasuna dauka. Portzentai hauek oraindik apalagoak dira Gipuzkoan.

Honekin lotuta, EAEko, Gipuzkoako eta Donostia hirikoko ustiapenen erradiografiak jasotzen ditugu, nekazal-ustiapen horiek zuzentzen dituen pertsonaren sexuaren arabera. Hauxe da Eustat-ek jasotako informazioan aurkitu dezakeguna:

	2009					1999				
	GUZTIRA	GIZONAK		EMAKUMEAK		GUZTIRA	GIZONAK		EMAKUMEAK	
		Zenbatekoa	%	Zenbatekoa	%		Zenbatekoa	%	Zenbatekoa	%
Euskadiko A.E.	16.445	11.365	69,1	5.080	30,9	24.700	18.679	75,6	6.021	24,4
Gipuzkoa	5.810	4.093	70,4	1.717	29,6	8.247	6.485	78,6	1.762	21,4
Donostialdea / Donostia-San Sebastián	1.151	814	70,7	337	29,3	1.542	1.233	80,0	309	20,0

8.6 Irudia: Euskadiko A.E.ko ustiapenen antolamendua Lurralde Historikoa eta eskualdearen arabera, ustiapena zuzentzen duen pertsonaren sexuaren arabera. 1999-2009
Data 2011ko Azaroak 11

Iturria: Eustat.Censo Agrario 2009. Resultados Provisionales.

Informazio gehiago eta taula osoa: [Euskadiko A.E.ko ustiapenen antolamendua Lurralde Historiko eta eskualdeka, ustiapena zuzentzen duen pertsonaren sexuaren arabera. 1999-2009](#)

EAE mailako, Gipuzkoako eta eskualdeko portzentaje datuak begiratuz, maila horietan guztietan orokorrean, nekazal ustiapenetan 10etik 7 gizonen zuzentzen dituztela egiaztatu daiteke. Donostialdean zehazki, 2009 urtean 1151 ustiapen zeuden, eta horietatik 814 gizonen zuzendutakoak, hau da, %70,7, Gipuzkoa eta Euskadiko batzbesteko kopuruak baino apur bat altuagoa. Aldiz, soilik %29,3 ziren emakumeek zuzendutako ustiapenak, beti ere hauen tamaina edo bestelako ezaugarriak kontuan izan gabe.

Desoreka hau oraindik bistakoagoa zen hamarkada bat lehenago, 1999 urtean Donostialdean 391 ustiapen gehiago izateaz gain, hauetako %80 gizonen zuzentzen zituzten emakumeen %20arekin alderatuta.

Ustiapenen zuzendaritzaren jardunean, datuek gizon eta emakumeen artean dagoen desoreka garbia erakusten dute, hamarkada baten buruan Donostialdean emakumeek zuzendutako ustiapenak ia %10 hazi direla egia bada ere.

Hala ere, ustiapenen tamainak eragina dauka emakumeek hauetan egiten dituzten eginkizunetan. Aipatutako "Emakumeak Landa-Eremuan" ikerketaren arabera, autokontsumorako ustiapen txikietan, ustiapenaren funtzionamenduaren ardurak emakumeei dagokie %63an. Etxeko irabazietan pisu handiagoa duten ustiapen handietan, emakume arduradunen portzentaia %31ra arte jaisten da. Erabakiak hartzerakoan desberdintasuna garrantzitsua da, izan ere nagusiki autokontsumorako diren ustiapenetan emakumeek %61ean parte hartzen dute erabakietan, aldiz ustiapenak handiagoak badira eta etxeko irabazien iturri garrantzitsua badira portzentaia %44ra jaisten da.

Donostian, portua duen hiria eta arrantza-ontzidua duela kontuan izanda, desoreka argiagoa aurkitzen dugu arrantza sektorean. Kasu honetan, Eusko Jaurlaritzak egindako "Arrantza Sektoreko Inkesta Ekonomikoan" jasotako datuen arabera, 2010 urtean arrantza sektorean 2914 landun zeuden Euskal Autonomia Erkidegoan, eta hauetatik soilik 62 ziren emakumeak, hau da, %0,02.

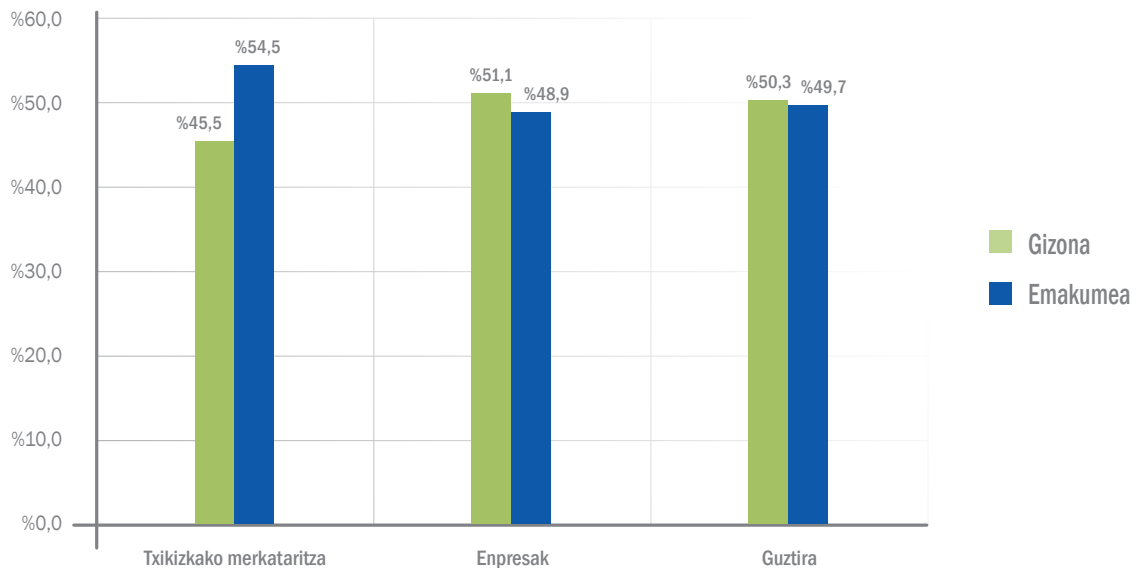
Salmenta zuzena merkatuetan

Donostiako hiru udal-merkatuetan (Bretxa, San Martin eta Gros) baratze-produktuen merkaturatzeari dagokionez, Behemendiren (Eskualdeko Nekazal Garapenerako Elkartea) hitzetan, ekoizlearen profila orokorrean emakumea, askotan edadetua, familiaren ordezkari bezala etortzen dena eta lan hau hamarkada askoren buruan egin duenarena da. Zehazki Bretxako eguneroko merkatuan beraien ekoizpena saltzen duten 20 baserritarretatik 17 emakumeak dira eta San Martinen berriz 21etik 19 emakumeak dira. Datuek adierazten dute beraz, bertako baratze-produktuen bi merkatu nagusienetan, gehienak emakumeak direla, %88, beraiek ere lan egiten duten familia unitateko ustiapenetako produktuen salmentaz arduratzen direnak.

Hirugarren sektorea

Eusko Jaurlaritzak 2010 urtean egindako "Txikizkako euskal merkataritzaren diagnostikoaren" arabera, EAEko janari-dendetako langileen %59,2 emakumeak dira. Hala ere, diagnostiko honetan bertan jasotako Eustaten datuen arabera, txikizkako merkataritzan orokorrean, lanaldi osoko langileak %12 gehiago dira gizonak, eta %5 gehiago kontratu mugagabearekin emakumeekin alderatuta. Gainera, funtzio berdinak egiten, txikizkako merkataritzan enplegatutako gizonak bataz besteko emakumeek baino %25,3 gehiago kobratzen dute. Hala ere, merkataritzan kontratu gabe ari diren landunak %30 emakumeak eta %42 gizonak direla erakusten du. Hauek guztiak 2008 urteko datuak dira, krisialdi globaleko testuingurua baino lehenagokoak, baina, gaur egungo krisia alde batera utzita, 2008 urtean txikizkako merkataritza jadanik bazegoen krisi egoeran handizkariarekin alderatuta.

Gipuzkoako hiriburuari dagokionez, 2008 urteko uztaileko "Donostiako enpresa-ehunduraren beharrian eta itxaropenen ikerketak" enpresari eta merkatarari donostiarren erradiografia egiten du. Ikerketa honen arabera, hiriko merkatarari ereduia 46 urte inguruko emakumea da. Orokorrean sexuaren araberako banaketa orekatua da, %50 inguru bai emakume eta gizonak, baina txikizkako merkataritzari bakarrik arreta jarriz gero, mota honetako dendetan emakume merkatariak gizonak baino %9 gehiago direla ikusiko dugu. Aldiz, enpresa-gizonak emakumeak baino %2,2 gehiago dira.

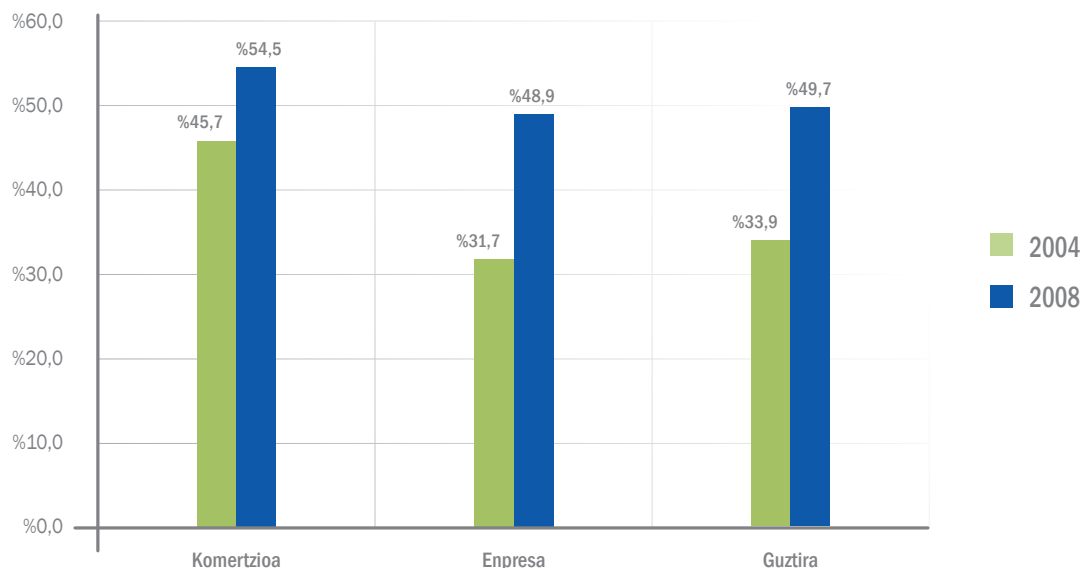


Oinarri neurgarria: 779 inkestatu
Oinarri erreala: 779 inkestatu

8.7 Irudia: Donostia hiriko merkatarari ereduia sexuaren arabera

Bestalde, 2004 eta 2008 urte bitartean, bai eman zen bilakaera bat Donostiako enpresa eta komertzioetako zuzendaritzako postuetan emakumeen presentziari dagokienez. Enpresen kasuan, portzentajezko 17 puntuko hazkundea izan zen eta komertzioen kasuan hazkundea 8 puntukoa izan zen.

Gogora dezagun merkataria komertzioaren jabetza duena edo zuzentzen duena dela, hau da, produktuen salerosketan jarduten dena. Enpresaria berriz enpresa martxan jartzen duena edo/eta ondasun edo zerbitzu batzuk ekoizten dituen enpresaren jabea da.



Oinarria 2004: 740 inkestatu
 Oinarri neurgarria 2008: 779 inkestatu
 Oinarri errealia 2008: 779 inkestatu

8.8 Irudia: Emakumearen presentzia enpresa donostiarretan eboluzio ikuspegi batetik (2004-2008)

8.3 Ondorioak

Kontsumo-ohituren analisia ezin da bereizi erantzukizunaren analisitik, etxeko lan eta zaintzen banaketa eta jardunetik, eta horregatik hasi dugu atal hau EAEko emakume eta gizonen etxeko lanei eskaintzen dizkieten maiztasunari buruzko datuak azalduz. Hauek erakutsi dute nola, nahiz eta azken 7 urteotan aurrerapenik eman, etxeko lanak neurri handi batean emakumeei egokitzen zaizkiela. Hauxe baieztatzen digute baita etxeko lan eta zaintzari eskainitako denborari dagozkien datu orokorrek eta erosketari eskainitako denborek bereziki, non besteak beste, Gipuzkoa mailan emakumeek egindako zaintza, hezkuntza eta elikatze jardunak kasu batzuetan gizonena hirukoizten duela ondorioztatu dugu eta Donostiako emakumeen ia hiru laurdenak hartzen dutela erosketaren erantzukizuna.

Beraz, atal honen hasieran aipatutako ohiko rolak EAE, Gipuzkoa eta Donostiako zenbakieta garbi irudikatzen dira, eta hauek lanaren sexu-banaketari bide ematen diote, horrela, emakumeak dira hein handi batean inguruko pertsonen zaintzaz, etxeko lanetaz eta hedaturaz eguneroko erosketaz arduratzen direnak. Azken finean, ohikoa da janariaren erosketari buruzko erabakiak hartzen dituen janariaren sukaldatzeaz ere arduratzea.

Ondoren, erosketarako espazio, denbora eta moduen analisiak beste ondorio batzuetara eramaten dute, beti ere orain arte jasotakoarekin oso lotuta. Adibidez, Donostiako emakumeek ohiko dendetan eta supermerkatu txikietan erosketak egiteko joera handiagoa dute, hauek egitera oinez mugituz, edo ordutegien kasuan emakumeak askoz gehiago joaten dira goizez eta gizonak berriz eguerdian eta arratsaldean. Baina, gizonen salmenta kanal berriak gehiago erabiltzen dituzte, nagusiki Interneta; beharbada honen arrazoiak emakumeak nagusiki etxeko lanetaz eta zaintzaz arduratzen direla eta ordenagailu aurrean esertzeko denbora gutxiago dutelako izan daiteke.

Honek guztiak erakusten digun egoera ondorengoa da. Orokorrean, emakumeek "zaintzaile" bezala beraientzako eta "besteentzako" produktuak erosten dituzte. Etxearekin lotutakoa eta familiarentzat dena erosten dute, behar-beharrezko produktuak (elikagaiak, garbitasuna, arropa...). Azken batean, emakumeak dira nagusiki eguneroko erosketaren arduradunak familietan. Hala ere, zenbateko handiagoko erosketak eta/edo internet bezalako teknologia berrien bidez egindakoen kasuan, adibidez bidaiak, egonaldiak, teknologia edo aisiarekin lotutako bestelako gaitetan, gizonak dira nagusiki erosketak egin eta beraz hauei buruzko erabakiak hartzen dituztenak.

Honetan guztian hezkuntzak eragina izan dezake, ikerketa ugari egiaztatzen dutelako emakumeen kontsumo jokabidea gizonena baino iraunkorragoa dela. Emakumeek “zaintzaile” izateko jasotzen duten hezkuntza sexistak inguruko pertsonen behar eta gustuei lehentasuna ematea dakar eta beraz produktuari lotutako kalitatea eta gai etiko eta iraunkorrei buruzko kezka handiagoa. Gizonek, lehiakortasunera bideratutako hezkuntza eta sozializazioagatik, indibidualismorako eta beraien buruari lehentasuna emateko joera dute, eta horrek berekin ekartzen du ingurunearekiko eta inguruko pertsonetikiko sentsibilitate baxuagoa izatea, erosketa “arduragabeagoak” aukeratuz iraunkortasun irizpideen arabera.

Garrantzitsua da emakumeek diruarekin duten erlazioa tradizionalki ondorengo bereizgarriak izan dituela azpimarratzea: diru propioaren eskasia eta inguruko pertsonenganako solidaritatea edo zaintza. Emakumeek pertsona-talde baten beharrak betetzeko aurrekontu urria maneiatu behar dutenean, hauek egindako gastu-aukerek gehienbat aurrezki eta prezio apalenaren irizpideak jarraituko dituzte.

EAEko landa-eremuko emakumeen egoerari dagokionez datuek erakusten dute hiritar-eremuetan bezala, emakumeek nabarmen denbora gehiago eskaintzen diotela etxeko lan eta zaintzari, eta denbora gehiago eskaintzen diote baita lanari (etxean edo etxetik kanpo) ere, nahiz eta hauen langabezi tasa gizonenaren laukoitza izan. Honek argi erakusten du, aintzatetsi gabe, kontabilizatu gabe, eta ordaindu gabe landa-eremuan emakumeek egiten duten lan guztia. Honetaz gain, lurra-lantzen duten emakumeen artean soilik lautik bat da titularra eta seitik bat kotitularra. Donostialdearen kasuan, ez dira hirutik bat baino gehiagora heltzen emakumeek zuzendutako lurrak, baina beraien %90 inguruko portzentajearen bertako baratze-produktu freskoen salmentaz arduratzen direnak, ohiko merkatu nagusietan (Bretxa eta San Martin) ari diren baserritarren datuak egiaztatzean ikusten denez.

Beraz, datu horiekin posible da landa-eremuko emakumeak eta emakume baserritarrek sarritan lurren gaineko eskubiderik gabe “doan” egiten duten lan guztiaren argazki bat gauzatzea, izan ere kasu askotan ez daukate titularitaterik. Gainera, datuek erakusten dute ustiapenaren dimentsio ekonomikoa hazi ahala, emakumeek hauen gainean dituzten bai funtzionamenduaren erantzukizuna eta bai erabakihartzea nabari jaisten dela. Hau da, zenbat eta ustiapen tamaina handiago, hauen gaineko aginpide gutxiago dute emakumeek.

Merkataritza donostiarraren kasuan, agerian gelditu da EAE mailan txikizkako-merkataritzan lanean dauden emakumeen zenbateko handiagoa eta orokorren txikizkako merkataritzan emakumeek jasaten duten ezegonkortasuna eta diskriminazioa, lanaldi osoko kontratu gutxiago dituztelako, kontratu mugagabe gutxiago eta funtzio berdinak egiten dituzten gizonekin alderatuta soldata askoz ere baxuagoa (%25,3 gutxiago) jasotzen dutelako.

Donostian, komertzio txikizkarian emakume-dendarien presentzia handiagoa da (%9 gehiago), baina orokorrean gizon enpresarien zenbatekoa handiagoa da. Beraz, kasu honetan ere egiaztatu liteke komertzio txikizkarien zenbateko garrantzitsu bat emakumeen eskuetan daudela, baina enpresa aktibitatearen tamaina hazi ahala gizon arduradunak gehiago direla eta estatistikak jasotzen duenaren arabera, hirian gizon enpresariak gehiago direla. Antzerakoa gertatzen da, nahiz eta berdina ez izan, aipatutako nekazal-ustiapenetan.

9. Azterketa kualitatiboa.

Eztabaida taldea. Kontsumo kontziente eta arduratsua Donostian

9.1. Metodologia eta parte-hartzaileak

Eztabaida taldeak hamar bat lagunez osaturik daude. Talde hauen helburua gai bati buruzko iritziak “*aurrez aurre*” trukitzea, arazo bat konpontzea, erabakiak hartzea edo ikuspuntu desberdinen bidez elkar aberastea da, partaidetzan eta askatasunean oinarritutako giro batean. Eztabaida, idazkari batek zuzentzen du. Denbora labur batez, taldekideek gai zehatz bat eztabaidatuko dute. Teknika hau oso erabilgarria da talde handietarako; taldekide guztien partaidetza aktiboa bermatzen du, eta erabaki bat hartu aurretik iritzi eta ikuspuntu desberdinak ezagutzea ahalbidetzen du (Garaigordobil, M. 2003).

Eztabaida talde bat osatzea oso interesgarria ikusi zen donostiarren iritziak jasotzeko eta orokorrean kontsumo arduratsuari buruz zer ezagutzen den jakiteko.

Eztabaida taldea 2013 urteko ekainaren 27an egin zen eta 16 pertsonen parte hartu zuten. Taldeko pertsonen profila desberdinekoak ziren. Eztabaida momentuan bi talde egin ziren; bat kontsumitzaileekin osatua zegoen eta bestea merkatari, saltzaile eta ostalaritza ordezkariekin. Eztabaida taldean parte hartu zuten elkarte, denda eta jatetxeak hoako hauek izan ziren:

MGA-Herrien Bidezko Elikadura, Super Amara, Gastronomiazko Euskal Anaiartea, Slowfood mugimendua, Amara-Osinaga bizilagunen elkarte, Asteasuko ingurumenaren zinegotzia, Ikasbide Ikastolako guraso elkarte, Hirukide (Euskadiko Kide Ugariko Familien Ekarte), Antiguaotarrak kontsumo taldea, Euskadiko Gazteria Kontseilua, SShops Donostia denden plataforma, Tedone jatetxea, Bidezko Merkataritzako Emaús denda - Topagune, Udaberri Amarako produktu ekologikoen denda, norbanako kontsumitzaileak eta etxeoandreak.

Bilerak ordu eta erdi iraun zuen eta lau atal desberdinetan banatu zen.

- Saretuz-en aurkezpena. Ikerketaren eta eztabaida taldearen helburua.
- KKAaren inguruko kontzeptuen azalpena. Eztabaidan erabili diren definizioei buruz.
- KKAko aukeren eta desabantailen inguruko eztabaida bi taldeetan.
- Aurreko ekintzaren ondorioen erakusketa eta ikerketaren ondorioak. Eztabaida.

Lehen atala laburrena izan zen. Atal honetan Saretuz proiektua parte-hartzaileei aurkezten zen. Gero, ikerketa eta bileraren helburuak azaldu ziren.

Ondoren, ikerketan erabili diren definizioak irakurri ziren (Bidezko Merkataritza, bertako produktuak, produktu ekologikoak eta KKA) definizio hauek zalantzazko esan nahiak baitituzte. Parte-hartzaileen iritziak galdetu ziren. 15 minutu utzi ziren eztabaida honi denbora emateko.

Lehen eztabaida honen ondoren, hurrengo ekintza gauzatu zen, bi taldeetan banatuta. Lehen aipatu den bezala, talde hauek kontsumitzaile eta merkatarietan zeuden banatuta.



Behin taldeetan banatua, 6 txartel banatu ziren, 3 gorri eta beste 3 moreak. Parte-hartzaile bakoitzak txartel gorrietan KKAaren inguruan ikusten zituen desabantailak idatzi behar zituen eta txartel moreetan abantailak (lehenago aipatu diren produktuei buruz, bertakoak, ekologikoak eta Bidezko Merkataritzakoak). 5 edo 10 minutu inguruko banakako hausnarketa espazio bat sortu zen eta ondoren, talde bakoitzean KKAren gainean aurkitzen zituzten aukerak eta ahuleziak elkar banatu eta eztabaidatu ziren eta txartelekin mapa bat osatu zen.



Azkenik, bi taldeko parte-hartzaileak berriz elkartu ziren eta burututako bi mapak aurkeztu ziren, baita ikerketatik ateratako hainbat konklusio ere. Agertu ziren gaien inguruan berriz ere eztabaida bat sortu zen, bere iraupena 20 minutu ingurukoa izan zelarik. Hori horrela, parte-hartzaile guztiei eskerrak emanez saioari amaiera eman zitzaion.

9.2 Ikerketan erabilitako kontzeptuen gaineko pertzepzioa

Produktu ekologiko bat kontsideratzen denaren inguruan ez da zalantzarik sortzen, bai ordea bidezko merkataritzako eta bertako produktuei buruz. Lehenengoei buruz, hauek pobreziaen aurkako borrokarekin duten lotura galdetzen da, eta ipar eta hegoaren arteko merkatu harreman desberdinekin haustea eta prezio justu bat ordaintzea bilatzen da. Horrez gain, pertsona ekoizleentzat lan baldintza duinak bermatzea bilatzen da.

Bertako produktuen inguruan, “bertakoa” ze produkturi deitzea dagoenaren gaia sortzen da. Donostiako supermerkatu enpresa ezagun batetik, beraiek ere eztabaida berdinean daudela adierazten da. Batzuen ustez Gipuzkoa lurraldea da bertakoa, beste batzuen ustez Gipuzkoarekin muga egiten duten beste lurralde batzuk sartu beharko lirateke, garraioan distantzia handia suposatzen ez duelako eta “gertukoaz” hitz egin beharko genukeela adierazten dute. Kontutan hartu behar den beste puntu bat, jatorriz hemengo barietateak izatea da, ez bakarrik gertu ekoiztea; eta bertakoak betiko “Baserriari” lotua joan beharko lukeela adierazten dute, ez dela enpresa handi batek ekoiztua izan, bertako ekonomia eta ekonomia soziala dinamizatzen duen ekoizpen unitate batek baizik. Azken honi ematen zaion erantzuna ondokoa da: Baserriak ezin du mundu guztia elikatu, batetik hemengo baldintza klimatikoaren ondorioz, bestetik, praktikan beste ekoizpen metodo batzuk falta direlako, lur-sail zabalak, etab. eta beraz, “bertakoa” zentzu politikoago batean kontsideratuko luke eta Euskal Herrian geldituko litzateke. Ikusten den moduan, zentzu honetan iritzi eta irizpide aniztasuna dago.

9.3. Pertsona kontsumitzaileen pertzepzioak KKAren inguruan

Donostian KKA bat bultzatu eta burutzeko oztopoak eta zailtasunak

Pertsona kontsumitzaileekin osatutako taldea pertsona kopuru gehien zuen taldea zen. Eztabaida honek “ideia-jasa” formatu bat izan zuen, iraupen laburreko eztabaida puntualak sortuz, iritzi guztiak barneratu ahal izateko. Zailtasun nagusien artean ondorengoak nabarmenduko lirateke:

- Nabarmentzen den zailtasunik handiena, produktu hauek GARESTIAK bezala hautematen direla da
- Berehalako ERABILGARRITASUNA
- ETIKETATZE nahasia
- Konpetentzia ENPRESA MULTINAZIONALEKIN
- Produktu ekologikoan lehenago ALFERRIK GALTZEN direla kontsideratzen da
- Aurkezteko modu MUGATUAK
- Bertako produktuen ekoizpenerako: LURREN GABEZIA

Espazio honetan, elikadura enpresa multinazionalen gaineko eztabaida bat sortu zen. Hainbat parte-hartzailek, mota honetako produktuak enpresa multinazional hauen interesengatik oztopatuak daudela uste du.



Donostian KKA bat bultzatu eta burutzeko sendotasunak eta abantailak

- Parte-hartzaile guztiek produktu hauek OSASUNTSUAK direla uste dute.
- Bertako produktuak BERTAKO GARAPENAREN alde egiten dute, konfiantza handiago bat sortzeaz gain.
- Produktu hauek “sukaldaritza ona” bezala ezaugarritzen dira, zapore gehiagorekin.
- Gizarte JUSTUAGOAK sustatzen dituzte.
- INGURUMENAREKIN ERRESPECTUSUAGOAK dira
- Bertako produktuak gure kulturako zati bat dira eta gure espezie AUTOKTONOAK defendatzen dituzte.
- Garaiko produktuak dira, gainera landatik hirira gerturatzen gaituzte

Oro har, mota honetako produktuei zailtasunak hauteman arren, parte-hartzaileek oso positibotzat kontsideratzen zituztela ikusi zen eta hauetako askok egunero kontsumitzen zituztela.

9.4. Merkatarien, txikizkako dendetako ordezkarien eta ostalaritzako pertsonen taldearen pertzepzioak

Donostian KKA bat bultzatu eta burutzeko oztopoak eta zailtasunak

Talde honetan parte-hartzaile kopurua txikiagoa zenez, ekarpen bakoitzaren inguruan modu zabalago batean hitz egiteko aukera egon zen. Kontsumitzaileen taldean agertu zen bezala, talde honetan ere, Donostian KKA bultzatzeko **oztopo nagusia prezioa** identifikatzen dute. Zehazki, hainbat produktu ekologiko eta bidezko merkataritzako produktuen prezio altua aipatzen dute, ekoizpen industrialagoko beste produktu batzuekin konparatuz. Azken produktu hauek askotan prezio oso baxuan lortzen ditugu eta egoera horretara ohitu gara. Era berean, kontsumitzen dugun horren prezio justu bat ordaintzeko beharra aipatzen da, nekazariarentzat kostu bat suposatzen du gure elikagaiak ekoiztea eta horretatik bizi behar dute.

Nabarmendutako beste oztopo bat, mota honetako produktuen **banaketa eta eskuragarritasun eskasa** da, nagusiki bidezko merkataritzako produktuena. Produktu hauen salmenta eta banaketa

gune urriak atomizatuak daude eta beraien artean ez daude konektatuta, behar duten bultzada egiteko sare bat falta da. Horrez gain, eskaintzak ezingo luke hornitu orain igoera nabarmen bat, produktu ekologikoen eskaeran .

Baina momentuz, **kontsumoa baxua** da eta pertsona kontsumitzaileek beharrezkoa den informazioa ez izatearen ondorioz izan daiteke, adibidez, zer diren bidezko merkataritzako produktuak, jende askorentzat ezezagunak dira. Beste oztopo edo zailtasun bat, kultura galdu den eta batez ere jende gaztearen artean ezezaguna den gaia **produktuen denborazkotasuna** da; jendeak produktu bat garaikoa den edo ez ezagutzen duen eztabaidatzen da eta hainbat produktu garaitik kanpora lortzeko ohitura nola hartu den ere, hau lehen ez zen egiten eta ez da jasagarria.

Antzeko zerbait gertatzen da bertako elikadura produktuen inguruan sortu den kontzeptuarekin. Azken hamarkadetan zehar, masiboa zena, urrunekoa eta industrialia, nolabait esateko “moderno” zen eta orain **gertukoa**, kalitatezko zerbait bezala berreskuratzen saiatzen ari dela, batzuetan **esklusiboa eta elitistarekin** elkartzen da. Errealitatean, bertakoa kontsumitzaile guztien eskura egon beharko lukeena izan beharko luke. Horrela, gizarte ekonomia etxeko ekonomiatik prestatu beharko litzatekeela ondorioztatzen da.

Donostian KKA bat bultzatu eta burutzeko sendotasunak eta abantailak

Puntu honetan identifikatzen diren gai nagusienak bi dira: alde batetik, **bertako produktuen eta produktu ekologikoen osasungarritasuna** eta beste aldetik, gertuko produktuen kontsumoak suposatzen duen **bertako ekonomiaren bultzada**. Osasunari dagokionez, ez da bakarrik osasun fisikoa aipatzen, “osasun soziala” ere kontutan hartu behar da, hiri bertan kokatutako txikizkako dendetan bertako produktuak kontsumituz, autoz egindako joan-etorriak ekiditen dira eta kaleetan pertsonen presentzia handitzen da, espazio atseginagoak, biziagoak, alaiagoak eta seguruagoak sortuz.

Ekonomiaren bultzadari dagokionez, bertako produktuen kontsumoa eta salmenta bertako dendetan suposatzen duelarik, inguruaren aberastasunaren sorrera aipatzen da, zure herrialdearen garapenean inbertitzea positiboa izatea eta lanbide desberdinak balioan jartzearen alde egin, modu horretan enpleguaren sorrera bultzatuz.

Bertako produktuak eta kasu honetan, garaiko produktuen kontsumoa eta merkaturatzeak eramaten duten beste hainbat alderdi positibo, elikadura **produktuen denborazkotasunaren alde** egitea posible egiten dutela da, **bioaniztasuna, ingurumenarekiko errespetua** eta produktuen kalitatea **bermatzeko**. era berean, produktu berarekin eta baita ekoizlearekin errespetutsua den **kontsumo iraunkorraren kultura** bat sortzen da.

9.5. Ikerketaren konklusioen gaineko pertzepzioak

Azken eztabaidarako, ikerketaren konklusio esanguratsuenak aurkezten dira modu eskematikoan:

- Donostiako hiritarrentzat erosketa **irizpide** garrantzitsuena, dendan jasotako arreta da, ondoren prezioa izanik.
- **Erosketa lekua:** supermerkatua, jarraian ohiko denda, hipermerkatua doazelarik eta azkenik azoka (soilik %4,5).
 - Emakumeek zenbateko gutxiko eguneroko erosketa gehiago eta ohiko denda eta supermerkatu txikietan erosketa gehiago
 - Gizonek zenbateko handiagoko erosketak eta azalera handiko lekuetan eta teknologia berriak erabiliz
 - Azoketan gizon gehiago
- **Erantzukizuna:** Donostiako erosketaren erantzukizunaren $\frac{3}{4}$ emakumeena da eta Gipuzkoan emakumeek etxeko lanak egiten pasatzen duten denbora gizonek pasatzen duten denbora hirukoizten dute.
- **Produktuen jatorria:** donostiar txikizkako merkaturan %70 baino gehiago EAE kanpotik dator.
- **Elikaduraren joera:** produktu osasungarri, eroso eta azkarren erosketa (EAE).

- **Produktu ekologikoen** erosketa gehiago supermerkatuan, eta produktu nagusienak barazkiak dira, frutak eta arrautzak jarraian doazelarik (estatua).
- **Donostiar merkatariaren profila:** 46 urteko emakumea, emakume merkatari gehiago baina gizon enpresari gehiago.
- **Emakumeen ezegonkortasun** gehiago EAeko txikizkako dendetan:
 - Kontratu mugagabe eta jardunaldi osoa gutxiago
 - Soldata baxuagoa (%25)

Lehenik eta behin, harrigarriak dira emakumeen ezegonkortasunari buruzko datuak txikizkako dendetan, hitzarmen bat existitzen delako eta sindikatu ordezkariak dagoelako. Honen arrazoia, emakumeek jardunaldi murrizketa gehiago eskatzen dituztelako izan daitekeela aipatzen dute, bere gain dituzten pertsonen zaintzaz arduratzeko. Emakumeak izaten dira, gehienetan, beraien karrera profesionala alde batera uzten dutenak.

Horren aurrean, seguruenik emakumeak gizonak baino gaitasun gutxiago dituztela erantzuten da eta funtzio berdinak dituzten postuetan kategoria desberdineko kontratuak egiten direla, horrela arazoitzen da ere soldata desberdintasuna.

Txikizkako sektorean, enplegua eskatzen dutenak nagusiki emakumeak direla gogoratzen da eta supermerkatuetan galdetzen da, ea belaunaldi aldaketarik egiaztatu den pertsona nagusien eta gazteen artean. Honen erantzuna supermerkatuko kateko ordezkariak ematen dute eta baiezkoa erantzuten dute, 30-35 urte bitarte arte nahikoa berdintasun dagoela baieztatzen dute erosketak egiterako garaian eta baita jubilatzen direnean ere, gizonak supermerkatua joaten hasten dira. Baina tarteko talde horretan ez hainbeste, emakumeak dira gehien joaten direnak, lkerketak azaltzen duten bezala.

Bere aldetik, denda ekologikoetan, batez ere 30-40 urte bitarteko emakumeak joaten direla baieztatzen dute eta gizonak nagusiki jubilatua.

Atentzioa deitzen duen beste kontu bat da nola gizonak Internet gehiago erabiltzen duten erosketak egiterakoan emakumeek baino. Adostasuna dago esatean gizonak denbora gehiago dutela ordenagailu aurrean eseri eta nabigatzeko eta baita ere beraiek direla erosketa garestienak erabaki eta egiten dituztenak, hala nola teknologia edo aisialdi ekintzak (hegaldiak, bidaiak...). Era berean, kezkatzen du jendeak geroz eta gehiago Internet erabiltzea, horrek kaleko bizitzaren murriztea eta denda txikietan bezero murrizketa ekar dezakeelako.

10. Alternatibak Donostian

Atal honetan Donostian ezagutzen ditugun alternatiba desberdinen laburpen bat egin nahi dugu. Atal honetan ez dugu bakarrik elikadurari buruz hitz egingo, kontsumo kontziente eta arduratsua (KKA) gauzatzeko ezagutzen ditugun esparru desberdineko alternatibak azalduko ditugu. Beraz, berrerabiltzeko tailerrak, bigarren eskuko dendak, bertako elikadura, finantza etikoak eta bestelako alternatibak kontuan hartuko ditugu.

Argi eta garbi dago, Donostian esango ditugun baino alternatiba askoz gehiago daudela KKA bat gauzatzeko, baina momentuz ezagutzen ditugunak azalduko ditugu. Gure asmoa horrelako alternatibak etengabe udalerrian kokatzea da. Horretarako, kale-izendegí oso bat garatu nahi dugu, bertan KKA gauzatzeko lekuak agertuko dira. Kale-izendegí hau osatzeko zuen laguntza eskatu nahi dugu. Hortaz, honi buruz proposamen berri bat izanez gero, gure harreman bideak erabiliz guregana bidaltzea eskatzen dizugu, dendaren izena, saltzen den produktu edo ekintza mota eta kokalekua adieraziz.

saretuz@gmail.com

10.1 Bertako, ekologiko, Bidezko Merkataritzako eta bigarren eskuko produktu eta artikuluko dendak

Donostiako produktu “arduratsuen” denden zerrenda 13.3. eranskinean dago.

10.2. Kontsumo taldeak eta bio-elkarteak

Kontsumo talde bat, astero barazki saski batez (batzuetan beste produktu mota gehiago izan ditzake) hornitzeko helburuarekin elkartzea erabaki duten pertsona multzo bat da. Gertuko ekoizleen produktuak eskuratzen dituzte, modu ekologikoan eta iraunkorrean ekoiztuak.

Donostian gero eta kontsumo talde gehiago daude, eta etengabe berriak sortzen ari dira. Kontsumo talde baten parte hartu nahi baduzue, eskura uzten dizkiguzue ezagutzen ditugun helbideak.

Kontsumo Taldea	Kontaktua
Amarako Taldea	amara-basherri@googlegroups.com
Egiako Kontsumo Taldea	egiako.kt@gmail.com
Guardaplata	guardaplatabt@gmail.com
Miramón Kontsumo Taldea	miramont@gmail.com
Antiguaotarrak	antiguaotarrak@gmail.com
Urrestigain Añorgako Kontsumo Taldea	Facebook: Urrestigain Añorgako Kontsumo Taldea
Grosetako Baratza Kontsumo Taldea	

- Kontsumo ekologikoko elkarteak (Otarra Bioelkartea)

Otarra produktu ekologikoen kontsumitzaile elkarte da. Otarran Kontsumo Kontziente eta Arduratsuan (KKA) eta elikadura osasungarrian sinesten dute, ekoizle eta nekazariekin harreman zuzena, bidezkoa eta solidario baten bitartez.

Helbidea: Grupo Virgen del Pilar, 32 Behea (Sarrera Goizueta kaletik). Martutene. 20014

Telefonoa: 943 45 30 25

E- posta: otarraelkartea@gmail.com

10.3. Elikagai azokak eta bestelakoak

- Eguneroko azokak. Bretxa, San Martin eta Gros.
 - Hilabeteko lehen larunbatean: **Amara zaharra – Easo Plaza**
 - Hilabeteko bigarren larunbatean: **Hernani – Plaza Berria**
 - Hilabeteko hirugarren larunbatean: **Gros - San Francisco kalea**
 - Hilabeteko azken larunbatean: **Antiguo - Gaskuña Plaza**
- Merkatu puntualak **Boulevard eta Loiola kalean.**

Azokaz gain 4 esne makina daude hirian. Makina hauek Donostiako biztanleria esne freskoaz hornitzen dute.

- Esne makinak.
 - Ondazarte baserria: **Antiguo - Gaskuña Plazan eta Nafarroa Behera Plazan, Grosen.**
 - Bordazar baserria: **Amara- Irun Plaza, Easo Plaza, Atotxako Eroskian.**
- Mariaren Bihotza Ikastetxea
 - Bidezko Merkataritzako produktuak.
 - Ordutegia: **hilabeteko bigarren igandean**
 - Lekua: **Nafarroa Hiribidea, 1**

10.4. Bigarren eskuko azokak eta trukea

- EMATRUKE

EMATRUKE proiektuak Emakumeen Etxean topatzen diren emakumeen bizi-kalitatea hobetzea du helburu, zentzu ekonomikan eta gure arteko harremanetan. EMATRUKE-k bi atal ditu; DENDA_GRATIX-a eta DENBORA BANKUA. DENDA_GRATIX Emakumeen Etxean kokatua dagoen truke-gune bat da. DENBORA BANKUAk Emakumeen etxeko emakumeen artean ezaguera eta trebetasunen trukea du helburu.

Lekua: **Okendo kalea, 9.**

- TXOMIN ENEAKO RASTROA

Txomin enea auzoan larunbat goizetan.

ORDUTEGIA: **11:00 / 14:00**

LEKUA: **Renfeko geltoki ondoan, Kristobaldegi 26**

- EGIAKO MERKATU TXIKIA

Egiako Plaza Berrin hilabeteko bigarren larunbatetan.

- DONOSTITRUK

DONOSTITRUK Bigarren eskuko merkatuak: Donostiako Udal Gobernuako Ingurumen Sailak Gipuzkoako Foru Aldundiaren laguntzarekin antolatzen duen bigarren eskuko azoka da Donostitruk. Hilabeteko bigarren larunbatetan izan ohi da Donostiako **Easo plazan, 10:00etatik 14:00etara** bitartean. Urteko hamabi merkatuen artean hiruk izaera berezia izango dute.

donostitruk@donostia.org edo ingurunea@donostia.org

10.5. Artisautza merkatuak

- ARTISAUTZA MERKATUA: Bretxan, astebururo.

Gabiltzak Gipuzkoako Artisauen Biltzarrak euren produktuak desberdintzeko marka berezi bat sortu du. Produktu hauek Bretxako azokan saltzen dira.

- GIPUZKOAN EGINA

Markaren helburua ondokoa da, orokorrean Gipuzkoako Artisautza Sektorea bere orokortasunean eta irudi bakar baten bidez produktuen bermea, kalitatea eta ospea ziurtatzeko funtzioa izan dezala.

10.6. Zuk egin!

Donostian, hainbat eta hainbat gauza gure kabuz egiten ikasteko leku asko daude. Guk ezagutzen ditugun batzuk erakutsi nahi ditugu. Sarritan eta ikastaro edo ekimen baten jakinaren gainean gaudenean gure Blog-ean zintzilikatzen ditugu. Bisitatzeraz animatzen zaituztegu!

<http://saretuz.wordpress.com/>

JOSTEN, PUNTUA EGITEN, ETAB. IKASTEKO IKASTARO ETA EKIMENAK.

- ESKULANEN ETXEA: Elkano kalea 5; 943 42 02 05, e-posta : info@casalabores.com
- EDER Centro de Labores: Pedro Egaña, 5
- Donostia Knit: Bretxa Design District

Donostia knit handmade kultura zabaltzeko eta sustatzeko jaioren pertsona talde ireki bat da eta kakorratza, puntua eta horrelako eskulanak egiteko gogoia elkar banatzen dute. Hauek ekintza desberdinak antolatzen dituzte, kafe bat hartzeko, barre egiteko edota momentu polit bat pasatzeko.

- Jantzi Again. Cristina Enea Ingurumen Baliabideen Etxea. Hilabeteko azken igandeetan.
10:00-13:00

Arropa eta osagarriak partekatzeko, baina baita modari, joskintzari eta gure arropen zaintzari buruzko jakinduria elkartrukatzeko topagune bezala ere, sortu da JantziAgain. Erabilitako arropari partekaturiko ezagutzaren eta ospakizun kolektiboaren bitartez modu berritzaile batean begiratzea da helburua. JantziAgain-ek kontsumo arduratsuen aldeko apustua egiten du herritarren baloreetan

eta jarreran aldaketa sustatzeko, erabilitako arropari aukera berria emanez, hondakin bilakatu ordez, berriz ere baliabide izan dadin. JantziAgain-ek bi jarduera-esparru ditu, alde batetik bigarren eskuko arropa elkartrukatzeko merkatutxo arautua, eta bestetik josketari eta jantzigintzari buruzko ezaguerak partekatze gune iraunkor bat, erabilitako janzkiak konpontzera eta pertsonalizatzera bideratua.

- LONAarte. Cristina Enea

Grupo Deltaren ideia bat oinarri hartuz eta Cristina Enea Fundazioaren kolaborazioarekin, bi helburu dituen egitasmoa da LonArte: inprentetako hondakin eta errefusa elementuekin opari eskusibo eta pertsonalizatuak egitea helburu duten tailerrak; eta bestetik, deialdi aktiboa egitea enpresei, beraien soberakinak edota bestelako elementuak eman ditzaten, sormena sustatzen lagunduko duten jardueretara bideratzeko. Kasu honetan, sormena sustatzeko materiala Grupo Deltak emandako OLANAK edo LONAK dira. Material horrekin egunerokotasunean erabiltzeko elementu artistikoak diseinatu, sortu eta dekoratzen dira (koadernoentzako estalkiak, mugikorrentzako funda erabilgarriak, amantal ezberdinak edota giltzak, txanponak eta bestelako objektuak uzteko edukiontzia).

- Enganchillada. enganchillada.blogspot.com

Kakorraz-lana ikasteko tailerrak zure neurria, afari begetarianoekin eta beste hainbat ideia zoragarriekin.

- Tendereteando

Kraft sortzaile talde baten batasunaren fruitua da. Beti publikoa harritzeko eta atsegin egiteko asmoarekin, tendereterek ikastaro eta azoka bezalako proposamen desberdinak antolatzen dituzte. Jarduera hauetan euren sorkuntzak saltzen dituzte, beti eskuz egindakoak eta amodioz beteta.

Beraien asmoa ez da bakarrik artikuluen salmenta, baita craft kultura zertan den zabaltzea ere. Craft mugimenduak gure inguruan dagoen guztia, gure eskuekin artean bihur dezakegula erakusten digun filosofia bat da.

Blog: <http://tendereteandocrafters.blogspot.com.es/>
Facebook: <https://www.facebook.com/tendereteando>
Google+ : <https://www.facebook.com/tendereteando>
Twitter: <https://twitter.com/Tendereteando>

- DONOSTIA KULTURA. Hainbat ikastaro gauza asko ikasteko.

10.7. Banku etikoa

FIARE

Gizarte zuzenago baten aldeko baloreak dituen ekonomia eraikitzeko finantzen merkatuaren barruan, bestelako aukerak sortu nahi dituzten pertsona eta erakundeen sarea bezala definitzen dira. Banka etiko, hiritar eta kooperatiboko proiektu bat da. Fiarearen helburua pertsonen eta erakundeen aurrezkiak ekonomia solidario eta sozialago proiektuetara bideratzea da, hau da, justuagoa den gizarte bat lortzeko diren proiektuak. Gaur egun Fiare proiektua eraikitzen eta zabaltzen ari da. Ekimen hau EAEn sortu zen eta estatu mailan eredu bat izaten ari da.

Astearteak 18:00etatik 20:00etara
Euskadiko Garapenerako Gobernu Kanpoko Erakunde Donostiako lokalean.
Iparragirre kalea 8, Gros auzoa.

Ostegunetan 18,00etatik 20,00etara, Caritasen. Salamanca Pasealekua, 2
gipuzkoa@proyectoifiare.com
<http://www.proyectoifiare.com/web/>

11. Informazio iturriak

- AlixDupupet, CarmenValoretaVictoriaLabajo, 2010. Comercialización minorista de productos biológicos. ¿Está el marketing respondiendo a las necesidades de los consumidores?
- Behemendi, 2010. ANATOLE programaren barruan egindako ikerketa.
- Club de Excelencia de la Sostenibilidad, 2012. Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible. Tendencias de Consumo Responsable.
- Donostia Sustapena, 2007. Presupuestos familiares y oferta comercial en Donostia-San Sebastián (2004-2007).
- Donostia Sustapena, 2008. Estudio sobre las necesidades y expectativas del tejido empresarial de Donostia-San Sebastián.
- Donostia Sustapena, 2010. Situación del comercio minorista de Donostia y sus barrios, 2010.
- Donostia Sustapena, 2010. Capacidad y comportamiento del gasto en Donostia-San Sebastián.-Informe de resultados-
- Donostia Sustapena. Estudio diagnóstico comercial de los entornos urbanos comerciales de Donostia-San Sebastián
- Donostia Sustapena, 2012. Green Commerce.
- Francisco Gallo Macía, 2011. Otro planeta no se puede comprar; la forma de vender se puede variar. Emaús Gizarte Fundazioa.
- Eusko Jaurlaritza, 2010. Diagnóstico del comercio minorista vasco. Plan de adaptación del comercio 2015.
- Eusko Jaurlaritza, 2013. Kontsumo arduratsua EAEko gazteen artean.
- Ikusmer, 2009. Estudio de la estructura del gasto familiar y de hábitos de las personas consumidoras en la CAPV.
- Ikusmer 2009. Barómetro de la demanda de la CAPV.
- Ikusmer, 2010. Estudio sobre la proyección social del comercio de la C.A.P.V.
- Ikusmer, 2010. Estudio sobre la experiencia de compra y la satisfacción del consumidor en el comercio de la CAPV
- Ikusmer, 2012. Barómetro del comercio minorista vasco.
- Ikusmer, 2012. Horarios comerciales. Sondeo a los hogares de la CAPV. Análisis Cualitativo.
- Ikusmer Trend Files. Green retail.
- MARM, 2011. Estudio de mercado. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico especial distribuidores.

- Mercasa, 2011. La alimentación en el País Vasco.
- Victor J. Martin Cerdeño, 2010. Alimento ecológicos. Oferta y demanda en España
- Concepción Piñeiro ([Altekio S.Coop.](#)) y Carlos Ballesteros. ¿Por qué Consumimos? .Setem – Hego Haizea. 2012
- Medicus Mundi, Mugarik Gabe, Paz y Solidaridad y Setem Hego Haizea (Consortio Zentzuz Kontsumitu). La perspectiva de género en nuestro proyecto. 2010
- EUSTAT – Instituto Vasco de Estadística: www.eustat.es
- Gobierno Vasco. “Encuesta Económica del sector pesquero”. 2010
- IKT (Pilar Santamaría, Eider Arrieta, Olga Aranegi, Adur Aleman). Las Mujeres en el Entorno Rural. 2011
- Mugarik Gabe. Soberanía Alimentaria con Equidad de Género. 2013
- Donostiako Udala – Ayuntamiento de San Sebastian. Diagnóstico sobre la situación de mujeres y hombres en Donostia-San Sebastián. 2012
- Página web ENEEK: <http://www.eneek.org/>

12. Eskerrak

Elkarte, erakunde, instituzio, pertsona eta kolektibo guzti hauei eskerrak eman nahi dizkiegu era batera edo bestera ikerketa honetan edota Saretuzek aurrera eramandako prozesuan parte hartzeagatik.

- Donostiako Udala
- Cristina Enea Fundazioa
- Manuel Gonzalez Baragaña – Cristina Enea Fundazioaren Iraunkortasun Behatokia
- Setem Hego Haizea
- EBEL (Emakume Baserritarren Elkarte)
- Basherry ekimena
- Mugarik Gabeko Albaitariak Euskadi
- Mundubat Fundazioa
- Donostiako bidezkoa merkataritza taldea
- Ekologistak Martxan
- Mugarik Gabeko Ekonomialariak
- Antiguaotarrak Kontsumo Taldea
- Miramongo Kontsumo Taldea
- Egiako Kontsumo Taldea
- Gabilta Gipuzkoako Artisauen Biltzarra
- Mugarik Gabeko Ingeniaritza
- EHNE Gipuzkoa.
- Dawa – Elikadura Burujabetzaren inguruko idazlea, formatzailea eta biltzailea
- Calcuta Ondoan
- Ekoliderrak Sarea
- Biolur
- Otarra Bioelkartea
- Elkartasuna eta Kultura
- Ikusmer (Merkataritzaren Behatokia)
- Behemendi
- Gipuzkoako Merkatarien Elkarte
- Donostiako Sustapena.
- Super Amara
- Slow food Mugimendua
- Gastronomiako Euskal Anaiartea
- Amara-Osinaga-ko Bizilagun Elkarte
- Kontzejala
- Ikasbide Ikastolako Gurasoen Elkarte
- Hirukide – Euskadiko Kide Ugariko Familien Elkarte
- Euskadiko Gazteriaren Kontseilua
- SShops Donostia
- Tedone Jatetxea
- Emaús Topagune Denda
- Amarako produktu ekologikoen denda (Udaberri)
- Donostiako Emakumeen Etxea

13. Eranskinak

13.1. Saretuz posizionamendua

2012ko martxo



Kontsumo arduratsua Donostian
Consumo Responsable en Donostia

SARETUZ: KONTSUMO KONTZIENTE ETA ARDURATSURAKO SAREA DONOSTIAN. KONTSUMITZEKO BESTE MODU BAT, AURREZTEKO BESTE MODU BAT ETA HIRIAN BIZITZEKO BESTE MODU BAT

Testuinguru eta marko orokorra

Dokumentu honen elaborazioan lankidetzan lan egin dugun erakundeak uste osoarekin bildu gara, gure hirian ere, egungo ekoizpen eta kontsumo sistema nagusiaren, sozialki eta ingurumenarekiko jasangaitzak diren parametro kontsumistetatik alde batera kontsumitu, aurreztu eta bizitzea posible da. Hau da guztien jarrera hartze honekin aditzera eman nahi duguna, era berean, sare baten abiapuntu bezala balio izatea nahi dugu, Saretuz, Donostian Kontsumo Kontzientea eta Arduratsua bultzatzera bideratua dagoen sarea.

Baina aldiz, Donostian ere, gure herri eta hiri gehienetan bezala, kontsumismo eroso, neurrigabea, pertsona bezala ditugun gure behar errealetatik urrundua eta gure gertuko eta urrutiko inguruarekin eta etorkizuneko belaunaldiekin arduratsua ez dena inposatuz joan da. Merkatal zentro ikaragarriak, banaketa kate handiak eta nazioarteko markak ugaritu dira hirian bertan zein hiriaren kanpoaldean, dendari txikiak eta baserritarrak beraien dendak eta nekazal ustiapenak itxi behar izan dituzte hurrenez hurren.

Honekin batera eta hazkunde ekonomikoarekin, gure kontsumo mailak handitu egin dira eta horren ondorioz sortzen ditugun hondakin maila ere. Gaur egun hondakin hauen kudeaketa egitea kosta egiten da eta gure ikuspuntuaren aldetik, eztabaidaren gakoa hondakin hauek murrizteko moduan zentratu beharko litzateke.

Kontsumismo hau eta euskarrizten duen ekoizpen sistema guztia, neurri handi batean baliabide, erregai fosil eta energia ez berriztagarrien menpe dago eta gure ekosisteman narriadura larria sortarazten du. Hori horrela, planeta eta berak dituen baliabideak amaigabeak balira bezala kontsumitu eta ekoizten dugu. Baina, jakin badakigun bezala, hori ez da horrela, amaitu egiten dira, oso azkar ari dira murrizten, geroz eta gehiago kostatzen da eskuratzea eta oraingoz ez ditugu planeta gehiago. Beraz, egun dugun ekoizpen eta kontsumo sistema hau iraunkorra ez dela uste dugu baliabideak mugatuta dituen planeta batean.

Baina ingurumenaren arazoaz gain, gizarte arazoa ere hor dago, hau da, kontsumitzen dugun hori nork eta zein balditzetan ekoiztu duen galdetu beharko genioke gure buruari. Eta hemen ikusten ari gara, askotan milaka kilometrora ekoizteaz gainera, gure erosketen zati handi bat langileek ekoiztuak izan direla eta batez ere emakume langileak. Emakume hauen lan baldintzak, lan eskubideak, giza eskubideak urratzen dituzte, batzutan esplotazio eta esklabotza egoerak ematen dira ere. Horren ondorioz, batzutan urrun fabrikatutako produktuak oso merkeak izaten ditugu eta hortik abiatuz azaltzen da kontsumitzen dugun horri balio erreal eta prezio justu bat ordaintzeko beharra. Bidezko Merkataritzako produktuak premisa hau dute euskarri bezala, ekoizten dituzten pertsonentzat lan baldintza duinak bermatzen dituzte, besteak beste. Bidezko



SARETUZ

Kontsumo arduratsua Donostian Consumo Responsable en Donostia

Merkataritzako produktuak kontsumitzea da Donostian dugun beste alternatiba bat, denda, elkarte eta talde desberdinen bitartez eskura ditzakegu produktu horiek.

Azpimarratu beharra dago bestalde, kontsumismoak emakume eta gizonen arteko desberdintasunak ere areagotzen dituela. Produktu askoren publizitatea sexista da, emakumeak etxeko eremura eta edertasunarekin (presio estetikoa inposatuz lortu ezin daitekeen edertasunaren eredu baten bitartez), garbiketarekin eta zaintzarekin erlazioatutako erosketetara alboratzen ditu. Gizonetan aldiz, lehia bultzatzen da eta kostu handiagoa duten erosketetara, autoak edo teknologia bezalakoetara, bultzatzen ditu. Hori horrela, ildo berdina jarraituz, gure buruari galdetu beharko genioke eta gure ingurune gertuenean, nork erabakitzen duen mota bakoitzeko erosketak eta nork erosi ohi duen zer, eta kultura eragin horiek eta genero estereotipo eta rol horiek eguneroko kontsumo patroiak baldintzatzen dutela behatuko dugu. Horrez gain, ezin ahaz dezakegu gure inguruan emakume baserriarrek bete izan duten paper garrantzitsua, bertako ekonomiaren oinarri bezala. Emakume hauek nekazari bezala elikagaien produkzioan aritzeaz gain, rol erreproduktiboa (ez produktiboa) bere gain hartu dute, pertsonen zaintza, etxeko ekonomia kudeatzea, harremanak eta sareak ehuntzea etab.

Aipatutako guztiarekin eta gure kontsumo ohiturak, gure erosketak eta gure ez erosketak, aldaketa errealak bultzatzeko guztiok eskura ditugun tresna eta botere bat diren uste osoarekin, hirian Kontsumo Kontzientea eta Arduratsua deitzen duguna sustatu nahi dugula ondorioztatzen da.

Kontsumo Kontzientea eta Arduratsua, Zer esan nahi du?

Kontsumo Kontziente eta Arduratsua, egungo ekoizpen eta kontsumo ereduak zalantzan jartzearekin eta pertsona bezala ditugun beharren hausnarketarekin hasten da eta ondasun, elikagai eta zerbitzuen gure kontsumo ohituren murrizketa eta aldaketa batekin jarraitzen du. Alternatiba iraunkorrak, bertakoak eta gertukoak bultzatzea bilatzen du, elikagaien kasuan gainera, ekologikoak izatea eta garaikoak, bere ekoizpen eta garraioan ingurumenean sortzen duen eragina gutxitzeko helburuarekin. Horrez gain, pertsona, herrien artean, ipar eta hego artean, emakume eta gizonen arteko gizarte desberdintasunak iraunarazten dituen sistema batekin kritikoa da. Hori guztiarekin, desberdintasun horiek nabarmentzen ez dituen eta solidarioa, justua eta berdina den ekoizpen eta kontsumo eredu baterantz doan, gizarte aldaketa bat sustatu nahi du.

Asko dira definizio honekin jasotzen diren edo erlazioatu daitezkeen korrante eta ideiak. Alde batetik, elikadurari dagokionez, Elikadura Burujabetzak aurkezten digun ikuspegiarekin bat egiten dugu, kontzeptuak herri guztiek beraien elikagaien ekoizpen, banaketa eta kontsumo politika iraunkorrak definitzeko duten eskubidea aipatzen du. Hori guztia, ekoizpen txiki eta ertainean oinarrituz, nekazalgaroari errespetuan oinarrituz eta elikadura osasuntsu batean oinarrituz. Eta hain zuzen ere, iraunkortasun hori gertuko, garaiko eta ahal izanez gero ekologikoak diren elikagaiak bultzatzearen alde egitetik pasatzen da. Zuzeneko kontsumo taldeak nekazariarekin, kontsumitzaile ekologikoen elkarteak, Bretxa bezalako ohiko merkatuak, bertako elikagaien



Kontsumo arduratsua Donostian Consumo Responsable en Donostia

denda txikiak edo gure herriko baratza landatzea dira Donostian ditugun alternatiba batzuk, gure bizitza eta kontsumo ohituren bitartez Elikadura Burujabetza bultzatzeko. Modu honetan, gure baserritarrei lagunduko diegu eta oso gertu eta oso urrun dugun gure ingurua zaintzen lagunduko dugu.

Ondorioz, Elikadura Burujabetzak egun nagusi den ereduaren justu aurkakoa proposatzen du. Gaur egun nagusi den ereduaren elikagaien ekoizpen eta salmentaren zati handi bat, botere osoa duten enpresa transnazional kopuru murriztu batek kontrolatzen du eta onura ekonomikoak lortzera bideratuta daudenak eta ez pertsonen beharren asetasunera bideratuta. Horra hor, munduko 1000 milioi pertsonak gosea pasatzen dutenaren arrazoietakoa bat, edo nekazariei eta herri indigenei beraien lurrak etengabe kendu eta beraien lurraldeetatik etengabe mugitzearen arrazoietakoa bat.

Arrazoi desberdinengatik (klima adibidez) gertu samar landatuak edo ekoiztuak izan ezin duten eta urruneko latitudeetatik esportatuak izan behar duten elikagai horiek guztientzat, lehen aipatutako Bidezko Merkataritzako produktuak dira Donostian gure eskura dugun beste aukera horietako bat da.

Orain arte esandako guztiarekin, ezin dezakegu ahaztu, Kontsumo Kontzientzia eta Arduratsua baterantz egin behar den lehen urratsa, pertsona bezala ditugun beharrei buruz galdetzea dela. Behar hauek birplanteatu behar ditugu eta banatu benetan nahi duguna eta erabilgarria zaiguna, ezertarako balio ez eta beharrezkoak ez diren elikagai. Hemendik abiatuta lehen pausua poliki-poliki gutxiago kontsumitzea da eta berrerabilpena eta birziklapena aukeratzea eta pixkanakakoa eta askatzailea izango den, banakako eta taldekako prozesu batean sartzea. Hau da, gure planetarentzat eta gizartearentzat bere osotasunean onuragarria izateaz gain, norbanako bakoitzarentzat ere izatea eta kontsumismotik eratorritzen diren karga guztietatik askatzea. Zentzu honetan, kontsumitu aurretik eta kontsumitzen ari garen bitartean hainbat galdera egin diezaiokegu gure buruari:

- Benetan erosi nahi dudan hori behar al dut?
- Erantzuna baiezkoa denean, Nola ase dezaket behar hori produktu berri bat erosi gabe? Aukerak: beste produktu bat berrerabili edo birziklatu, nik neuk fabrikatu, truke merkatu batean nik behar ez dudana zerbaitegatik aldatuz lortzea, bigarren eskuko denda edo merkatu batean eskuratzea...
- Aurreko erantzunak bideragarriak ez badira, orduan produktua berria lortzearen aukera planteatu dugu. Non jar dezakegu arreta gehiago:
 - Kotxez noa azalera handiko denda batera edo auzoko denda batean egiten dut erosketak? Hau da, dendari eta saltzaile txikiei mesede egiten diet eta ondorioz nire herri edo hiriko ekonomiari edo kate handien eta merkatal guneen onurak gizontzen ditut?
 - Nondik dator erosten dudana? Planetako beste aldetik dator hotz-ganbera handitan eta bere garraio eta kontserbazioan atmosferara CO2 tonak isuriz edo bere garraioan eta kontserbazioan gutxiengo kutsatu duen, gertuko produktu bat al da? Aukerak: bertako ekoizpen produktuak, ahal diren gertuenak.



SARETUZ

Kontsumo arduratsua Donostian Consumo Responsable en Donostia

- Nola saltzen didate erosten dudana? Nola doa ontziratua? Materialetan aurrezten saiatu al dira eta ondorioz, bere ontziratzean hondakin gutxiago sortu? Edo aldiz, kartoizko kaxa baten barruan plastikozko erretilu baten barruan banakako ontziratzean datozen produktu horietako bat al da? Aukerak: ontziratua gabeko produktuak, gutxiengo ontziratzearekin, ehunezko poltsen erabilera, banakako edo gehiegizko ontziratzea daramaten produktu txikiak ekiditea.
- Zein baldintzetan ekoiztu da? Ingurumenarekin arduratsua edo aldiz oso kutsakorra den enpresa bat al da? Enpresa horrek langileen eskubideak errespetatzen al ditu edo bere ekintza eskubideak urratu eta esplotazioan oinarritzen al du? Aukerak: bertan ekoiztutako produktuak eta bidezko merkataritzako produktuak.
- Fruta edo barazkia den kasuan... Nola izan da landatua? Lurraren erritmoak errespetatu al dira edo aldiz lurra gain-esplotatu da? Transgenikoa al da? Gure osasuna kaltetzeaz gain, ingurumena kaltetzen duten pestizidak eta gainerako produktu kimikoak gehitu al dira? Aukerak: produktu naturalak, bertakoak, garaikoak, ekologikoak.
- Produktua erabiltzerakoan, zer egin dezaket zaintzeko eta ahal den gehiena irauteko? Modu honetan sortzen ditugun hondakinak gehienera murriztea lortuko dugu.

Erronkak eta aukerak Donostian

Saretuz-en hasieran parte hartu dugun erakundeek orain arte ondorengo erronka eta aukerak hauteman ditugu, Kontsumo Kontzientea eta Arduratsua landu eta sustatzeko hirian bertan:

Aukerak:

- Kontsumo Kontziente eta Arduratsuekin erlazionatutako eskarmentu asko daude Donostian: bigarren eskuko azokak eta dendak, hau sustatzen duten erakundeak, denbora bankuak, trukerako espazioak, auzolan, kontsumo taldeak, kontsumitzaile elkarteak, hiriko baratzak, banku etikoa, lan egiten duten Gaztetxeak, ohiko merkatuak, denda txikiak...
- Kontsumitzeko eta elikatzeke beste modu batez hazten doan interesa dago eta herritarren artean kontzientzia ekologiko handiagoa.
- Testuinguru ekonomiko eta soziala aproposa da, egun bizi dugun krisi ereduari alternatibak planteatzeko unea izanik.
- Gizarte erakundeen artean ekimenak, elkarlana, aurretiko lankidetzak kanpainak eta komunikazio arina existitzen da.

Erronkak:

- Testuinguruaren azterketa falta da, Kontsumoari buruzko datuak Donostian.
- Kontsumo Kontzientea eta Arduratsua produktuarekin soilik erlazionatzen da eta ez prozesuarekin edo kontzeptu berarekin. Hau da, batzuetan produktu mota hauetakoak aukeratzen dira osasuntsuagoak direlako baina produktu horrek atzean duen guztia kontutan hartu gabe, ekoizpen, gizarte eta politika mailari dagokionez.
- Donostian Kontsumo Kontziente eta Arduratsua bat egitea korrante gutxiengoduna da, ekoizpen eta kontsumo iraunkor eta bertakoen ereduaren logiketatik aldentzea eta eroso den



SARETUZ

Kontsumo arduratsua Donostian Consumo Responsable en Donostia

kontsumismoa da nagusitzen dena.

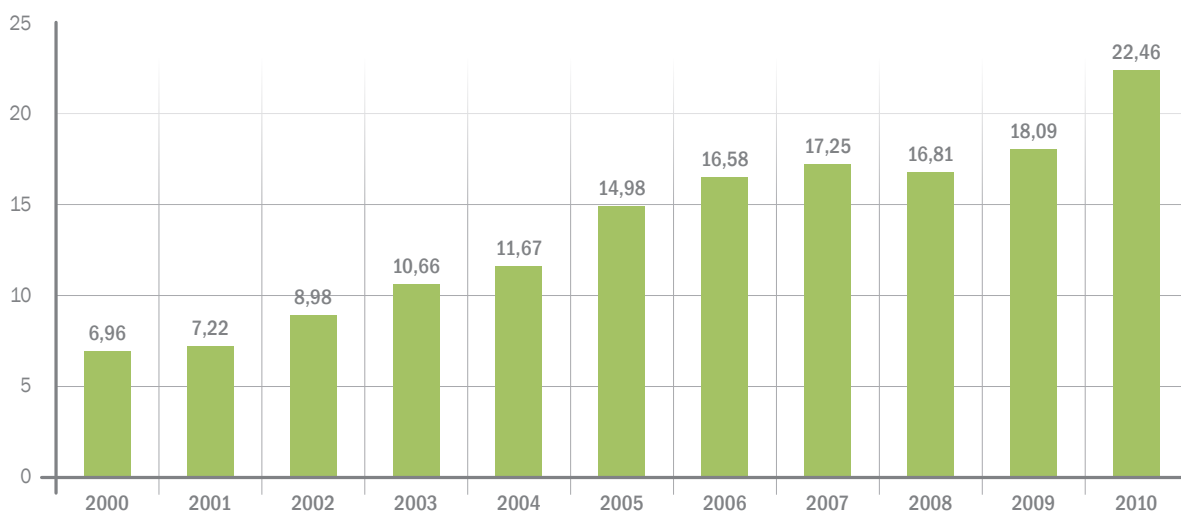
- Batzutan, produktu ekologikoen prezioen “puztutze” bat ematen da, baina beste batzutan ekologikoa garestiagoa denaren hautematea besterik ez da. Zentzu honetan baita ere, baloreen aldaketa bat egitea beharrezkoa da, prezio justu bat ordaintzea eta elikagaien eta ondasunen ekoizpenak suposatzen duen balore eta kostu errealaz kontziente izatea.
- Alternatibei buruz bisibilizazio edo erreferentzia leku baten gabezia dago: bertako produktuen, artisau produktuen, etab. erakuslehorik ez dago, ezta instituzio sustapenik ere.

Jarrera hartze hau ondoren aipatzen diren talde eta erakundeek ekarpenekin garatu da: Setem Hego Haizea, EBEL (Emakume Baserritarren Elkarte), Mugarik Gabe, Emaús Gizarte Fundazioa, Basherry ekimena, Mugarik Gabeko Albaitariak, Mundubat, Donostiako Bidezko Merkataritza Taldea, Ekologistak Martxan, Mugarik Gabeko Ekonomistak, Antiguaotarrak, Miramongo Kontsumo Taldea, Egiako Kontsumo Taldea, Gabiltza, Ingernia Sin Fronteras, EHNE Donostia.

13.2. Bidezko Merkataritzako Zigilua

Nola identifikatu dezakegu bidezko merkataritzako produktu bat?

Bidezko merkataritzako produktuen salmenta osoaren portaerari erreparatuz, denboran zehar areagotze iraunkor eta luzea ikusten da, nahiz eta ekonomia krisi larrian egon.



Iturria: Estatuko Bidezko Merkataritza Koordinakundea.

Portaera hau bi aspektu nagusigatik izan daiteke:

- i. Euskadi mailan biztanleko kontsumoa oraindik oso baxua da eta hazteko marjin handia dauka.
- ii. Hiritargo gero eta informatuago batek sozialki arduratsuak diren produktuak eskatzen ditu, eta joera honek mugimendu alternatiboa izan nahi duten ohiko eragileekin zerikusirik ez daukatenen atentzioa jaso du, finantza aldetik indar handikoena. Berez, aurreko grafikoan sakonduz, erlazio alderantziz proportzionala ikusten dugu salmenta osoen gehikuntza eta bidezko merkataritzako erakundeen salmenten artean, eta honek, nolabait ere, bidezko merkataritzaren fundamentuak hutsean uzten ditu.

Horrela, gaur egun inoiz baino garrantzitsuagoa da, hiritargoak produktu bat bidezko merkataritzakoa den eta honek zer inplikazio dituen jakiteko mekanismoak azpimarratzea. Produktu bat bidezko merkataritzakoa den jakiteko erarik hedatuena ontzian bertan jartzen den bereizgarri bati esker da, ezagunak diren egiaztagirien logikari jarraituz.

Dauden mekanismoak laburbilduz, lau aukeratan kontzentratuko gara;

World Fair Trade Organizaton (WFTO)



Sistema honen izaera bereizgarria erakundeen egiaztapenean datza¹. Bere helburua ekoizle txikien bizi-baldintzen hobekuntza da, hauen merkaturako sarbidea erraztuz lobby politikoa, marketing kanpainak eta jarraipena eginaz. Gehienbat jakiak ez diren produktuetan jartzen du arreta.

WFTO barneko kideak eragile desberdin² hauek dira:

- **Bidezko merkataritzako erakundeak:** Bidezko Merkataritzari lotuak bere esangura osoan. WFTO-k bidezko merkataritzako erakunde ziurtagiria emateko, erakundeek Bidezko Merkataritzarekin duten konpromisoa nabarmena izan behar (esaterako irabazien %50a edo gehiago Bidezko Merkataritzako produktuen irabazietatik jasoak izan behar dira)
- **Bidezko Merkataritzako Sareak:** legezko entitateak, beraien funtzio nagusia nazio-mailan eta nazioartean Bidezko Merkataritza sustatzea da.
- **Bidezko Merkataritzari babesa ematen dioten erakundeak:** Bidezko Merkataritzako erakundeak oraindik merkatal salerosketak egin ez arren, mugimenduak zeharkako partehartzea dutenak Bidezko Merkataritzaren sustapena eta babesa (lobby erakundeak, aholkularitza, etab.) organizaciones de Comercio Justo que aun no realizando actividades de transacciones comerciales, se involucran en el movimiento indirectamente a partir de la promoción y el apoyo del Comercio Justo (e.g. organizaciones de lobby, de consultoría, etc.)
- **Erakunde bazkideak:** kategoria honen barnean daude Bidezko Merkataritza sustatzeko interesa daukaten nazio-mailako eta nazioarteko erakundeak, adibidez erakunde dohaintza-emalleak.
- **Gizabanakoak:** beraien sustapen lanagatik azpimarragarria diren norbanakoak (ikerlariak, idazleak eta azken buruan, Bidezko Merkataritza arloan adituak direnak).

WFTOren kide izan nahi duten erakundeek ebaluazio garai bat gainditu behar dute, Bidezko Merkataritzako mugimenduarekin benetan bat egiten duten argitzeko. Ebaluazio aktibitateek hiru fase dituzte (batzutan laugarren bat gehitzen da):

1. **Autoebaluazioa** (ingelesez **Self Assesment Report [SAR]**): Bidezko Merkataritzaren 10 printzipioetan oinarritutako galderei erantzunez, erakunde batek Bidezko Merkataritzari dagokionez erakusten duen heldutasuna ezagutzeko da xedea.
2. **Berrikustea eta feedback:** SAR hauek WFTOren ebaluatze departamenduak berrikusten ditu, eta autoebaluazioa berrelikaduratzen dute honen trinkotasuna eta kalitatea bermatzeko.
3. **Ebaluazioa:** SARak eta feedback-a honetan jakintza zabala duten kanpoko-pertsonalaren eskura jartzen dira, eta hauek 10 printzipioen konpliztearen arabera balioztatzen dituzte. Puntu-kopuru gutxieneko bat lortu behar da onartuak izateko.
4. **Kanpo-egiaztatzea:** iritzi desberdinen artean ebazteko edo eta SAR-en inguruko arrangurak daudenean erabiltzen dira.

Ze denda motatan aurki ditzakegu mota honetako produktua?

Nagusiki bidezko merkataritzako salmenta lekuetan.

1 Erakundeak eragiten dituen **aktibitate guztiak** egiaztatzen dira.

2 Kudeaketa sistema hau barneratu nahi duten erakundeek eskakizun batzuk bete behar dituzte, hala nola, beraien Misioan Bidezko Merkataritzarekin duten konpromisoa jasotzea, prezioak ezartzeko prozesua dokumentatua izatea, interes-taldeekin etengabeko komunikazioa ziurtatzea eta azken batez, Bidezko Merkataritzako 10 oinarriak betetzea.



Fair Labelling Organization

WFTO erakundearen egiaztepenean jarduten dela ikusi dugu eta FLO berriz produktuen ziurtapenean oinarritzen da, nagusiki elikadura-produktu eta lehegaiak. FLOren barnean 24 kide dira (19 nazio-mailako ekimenak, 3 ekoizle-sare eta 2 elkarte-kide):

- **Nazio-mailako ekimenak**³: Iparraldeko biztanleriaren artean Bidezko Merkataritza sustatzeko tresna desberdinak erabiltzen dituzte. Nazio-mailako ekimen hauek beraz biztanleria sensibilizatzea bilatzen dute Bidezko Merkataritzaren onuren inguruan, produktu hauen kontsumoa gehituz, nazio-mailan eta nazioartean Bidezko Merkataritzaren koordinazioa hobetuz eta FLO zigiluaren erabilpen egokia behatuz, beraiek baitira enpresa pribatuaren erabilpenerako FLO zigiluaren lizentziak ematen dituztenak. Espainiaren kasuan, nazio-mailako ekimenean erakunde bazkideak eta lankideak aurki ditzazkegu, horrela:
 - **Eskubide osoko bazkideak**: hitza eta botoa dute biltzar orokorrean, eta ibilbide aktiboa eta aintzatesia dute Bidezko Merkataritzaren sustapenean. Espainia mailan, erakunde bazkideak hauek dira: Alternativa 3, Cáritas Espainia, Kontsumitzaile eta Erabiltzaileen Konfederazioa (CECU), Ecología y Desarrollo Fundazioa, Garapena eta Lankidetzarako Etea Fundazioa, Intermon-Oxfam eta CLAC.
 - **Bazkide lankideak**: biltzar orokorrean hitza dutenak baina botorik gabekoak. Bazkide lankideak pertsona fisiko edo juridikoak izango dira, autoritate morala eta sonari jarraiki Elkarteari aholku ematen dietenak.
- **Ekoizle-sareak**: ekoizle txikiak biltzen dituzten eskualde-mailako sareak dira. Beraien misioa ekoizleen ordezkari izatean datza, Bidezko Merkataritzaren oinarriak ezartzerakoan ekoizleen ahotsa kontuan izaten dela ziurtatuz. Bestalde, laguntza teknikoa ematen dute tokian tokiko ekimenak sendotzeko. Gaur egun, Fairtrade Africa⁴, Latinoamerika eta Karibeko Ekoizle Txikien Koordinakundeak (CLAC)⁵ eta Asiako Ekoizleen sareak (NAP)⁶ osatzen dute.
- **Elkarte kideak**: nazio-mailako ekimenean moduan funtzionatzen dute, baina hauen kasuan ez bezala, FLO-k berak ematen diete zuzenean marka-erabilpenerako lizentzia.

Para convertirse en una organización productora certificada con el sello Fairtrade, es necesario superar un proceso de inspección complementado con varias auditorías. Estas auditorías son realizadas por FLO-CERT (órgano independiente de FLO), quienes entre otras cosas se aseguran el cumplimiento de los criterios sociales y medioambientales son alcanzados. Tras la auditoría, que puede durar entre 4 y 6 días, se emite un veredicto, y en el caso que cumpla todos los estándares recibe la certificación de Fairtrade.

El sello FLO es el más extendido en el comercio justo. El hecho de que únicamente se centre en la certificación del producto posibilita la entrada de grandes multinacionales, quienes utilizan el sello en una gama específica de sus productos, obviando los principios de comercio justo para el resto de su funcionamiento. También da pie a encontrar productos de comercio justo en grandes superficies (que funcionan con lógicas diferentes a los principios de comercio justo) y otros espacios tradicionalmente ajenos al comercio justo.

¿En qué establecimientos puedo encontrar productos certificados por FLO?

En cualquier establecimiento. Desde supermercados, hostelería, comercio minorista, franquicias, etc.

3 Informazio gehiago hemen: www.sellocomerciojusto.org

4 <http://www.fairtradeafrica.net/>

5 <http://clac-comerciojusto.org/>

6 <http://www.fairtradenap.net/>

Bidezko merkataritzan tradizio luzea duten erakundeen produktuak.

Badira erakunde taldeak borondatezko egjatzatze prozesu hauekin kritikoak direnak, eta beraz, ez dute logjika honetan parte hartu nahi, batzutan egjatzatze prozesuak helburu bihurtzen direlako bidea baino gehiago. Bidezko merkataritzan ibilbide luzea duten erakundeak dira, Ekonomia Solidarioan xedatzen direnak, eta hau da beraien berme nagusia. Beraz, konfiantza kontzeptu giltzarria da merkaturatzen diren produktuak bidezko merkataritzakoak diren ziurtasuna izateko.

Litekeena da mota honetako erakundeak izatea bidezko merkataritzako printzipioak hobekien betetzen dituztenak. Hala ere, kontsumitzailearen alde aurretiko informatze eta dokumentatze lana eskatzen du.

Non eros ditzazkegu mota honetako produktuak?

Espezializatutako dendetan

Zigilu pribatuak

Gizartea gero eta informatuagoa eta sentsibilizatuagoa izaki, eta bidezko merkataritzako produktuen salmentaren goranzko bilakaera kontutan izanda, erakunde desberdinek beraien bidezko merkataritzako zigilu propioa sortu dute. Ekimen pribatuak direnez, gakoa zigilua ematen duen organoa zein den eta ze prozesu jarraitzen duen ikustea da.

Dokumentu honetan ezin gara banako analisi batera iritsi, baina orokorrean zuhurrak izan behar dugu sortu diren zigilu pribatuen aurrean, nolabait bidezko merkataritzaren esanahia hutsean uzten baitute, izan ere ezin dugu ahaztu bere sorrerako helburuetako bat da “eredu alternativo” bat bihurtzea zela eta ez nagusi den merkatuaren logikan sartzea. .

Ze denda motatan aurkitu ditzakegu honelako produktuak?

Nagusiki frankizietan.

13.3. Bertako zigiluak



Produktua ekologikoa dela adierazten du. Gainera, EAEan ekoiztu, elaboratu edo komertzializatu izan dela esaten digu. Zigilu honek, era ekologikoan ekoiztu dela baloratzen du batez ere. Hau da, gehigarri kimikorik eta jatorri sintetiko sustantziarik gabe ekoiztu dena eta ingurumen begirune handiagorekin, kutsagarri ez diren tekniken bidez.

EAEan ekoiztu, transformatu edota elaboratu egin diren produktu nekazaritza elikagaiak identifikatu eta desberdintzeko balio du. Produktu hauen kalitatea, berezitasuna edo singularitasuna media orokorra gainditzen dute. Produktu batek marka-berme hau eduki ahal izateko honako baldintzak bete behar ditu:



- EAEan ekoiztua edo elaboratua izan behar da, batez ere EAEko lehengaiekin.
- Goiko kalitatekoa
- Gutxieneko bolumenekoa
- Talde bati on egin behar dio
- Ezaugarri guzti hauek bermatzeko sistema kontrol bat izan behar du.



Gorenak Sagardoa Elkartea baimendutako banatzaileek emandako sagarrekin elaboratu behar da. Elaborazio eta botilaratze gunea EAEan izan behar da eskusiboki (Gaorenak araudiaren 12 eta 13 artikulua).

Ez daukate bertako sagar nahikoak gaur egungo sagardo eskaera erantzuteko. Bertako sagarrak amaitzen direnean kanpokoak ekartzen dituzte. Euren asmo gero eta sagarondo gehiago edukitzea da EAEan.

Jatorri Deitura Babestua (JDB)

Jatorri Deitura Babestuekin (JDB) babestua dauden produktuen kalitatea edo bereizgarriak natural eta giza ezaugarri dituen eremu geografiko batearen ondorioa dira. Ekoizpena, transformazioa eta elaborazioa JDBak izena hartzen duen eremu geografiko mugatu horretan egin behar da.



Ardi latxen edo karrantzen esne gordinarekin egiten da. "idiazabal" gazta egiteko gai den esnearen ekoizpena karrantza edo latza ardi arrazaren zabaltze natura-guneak jasotzen ditu: Araba, Bizkaia, Gipuzkoa eta Nafarroa, Erronkari haranan dauden udalerriak izan ezik. (Idiazabal JDB araudiko 4.artikulua).



Rioja Alavesa Rioja JDBaren barruan dagoen eremu bat da. JDBa Ebro ibaiaren urbazterreko hiru probintziak osatzen dute: Errioxa (43.885 has.), Araba (12.934 has.) eta Nafarroa (6.774 has.).



Getariako Txakolina ekoizteko erabiltzen diren mahastiak Getarian, Aian eta Zarautzen landatzen dira. Gaur egun, Gipuzkoa osoan landatzen dira.



Mahasti hauek Bizkaia osoan aurkitzen dira, bai kostaldean (Urdaibai, Bakio edo Lea-Artibai) eta baita barrualdean (Enkartzazioak, Durangoaldea, Txori-Herri eta Nerbioi) ere.



Arabako kantauri eskualdean landatzen dira mahatsondoak. Hemen dauden udalerriak Amurrio, Ayala, Artziniega, Llodio eta Okondo dira.



Marka honek lehengaiaren jatorriaren identifikazioa kontsumitzaileari errazten dio. Lehengai *Engraulis encrasicolus* espezieko antxo da eta Kantauri Itsasoan ohizko arte selektiboen bidez arrantzatua. Gainera, geroko elaborazioa bermatzen du, kostaldeko udalerrietan egindakoa bertako kontserbaileen esku (Mutriku, Ondarroa, Markina, Berriatua eta Zumaia).



Bonito del Cantábrico del País Vasco zigilua thunnus alalunga espeziea jasotzen du bakarrik. Euskal kontserbaileen fabrikatan elaboratu behar da.



Euskal Baserri marka dituzten barazki eta frutak EAEan ekoiztu egin behar dira eta Extra edo Primera komertzial kategoriakoak izan behar dira fruta eta barazki freskoen kaltetan araudiaren arabera (Euskal Baserri araudiko 3.artikulua)..

13.4. Produktu “arduratsuen” denden zerrenda

Denda	Denda mota					Kokalekua	
	Bidezko merkataritza	Bertakoa	Ekologikoa	Bigarren eskua	Artisautza	Auzoa	Helbidea
Alimentación							
Kitzin	X		X		X	Alde Zaharra	Narrika, 29
Intermon Oxfam	X				X	Gros	San Francisco, 22
Hodeiertz	X	X	X			Amara	Prim, 20
Eko denda Ulía	X	X	X			Alde Zaharra	Claudio Delgado, 1 bajo
Herboristería Aida	X	X	X			Gros	Miracruz, 2
Kinoa Eko-denda	X	X	X			Alde Zaharra	Narrika, 7
Otarra Bio Elkartea	X	X	X			Martutene	Grupo del Pilar nº32, Bajo.
Nikabio supermercado bio			X			Gros	San Francisco, 51
Herboristería Loratu			X			Egia	Virgen del Carmen, 23
Organic 49			X			Zentrua	Urbietta, 49
Udaberri		X	X			Amara	Jose Maria Salaberria, 33
Lur-Lan		X	X			Zentrua	Boulevard, 7
Herboristería Holi		X	X			Zentrua	Boulevard 19
Muérdago		X	X			Gros	Secundino Esnaola, 21 bajo
Frutería Cordón		X				Gros	Gran Vía, 26
Aitor Lasa Gaztategia		X				Alde Zaharra	Aldamar, 12
Txapartegi		X				Gros	Carquizano, 7
El Puerto		X				Alde Zaharra	Puerto, 20 bajo
Alimentación Lucía		X				Alde Zaharra	Puerto, 24 bajo
Aitor Janaridenda		X	X			Alde Zaharra	Pescadería, 6
Badulake		X				Gros	Trueba, 3
La sevillana		X				Alde Zaharra	Esterlines, 4
Alimentación Gotzon		X				Gros	Birmingham, 33-35
Alimentación Fabo		X				Alde Zaharra	Nueva, 6
Ibéricos de Luxe		X				Alde Zaharra	Narrika, 31
Comestibles Félix		X				Gros	San Francisco, 26
Jesús López comestibles		X					José Miguel Barandiarán, 18
Hodeiertz	X	X	X			Zentrua	Prim Kalea, 20

Arropa eta zapatak							
Aukera				X		Amara	Moraza, 14
Kirolmusik Km0				X		Gros	Zabaleta, 26
Second hand				X		Zentrua	Legazpi, 2 bajo
Bric à Brac				X		Alde Zaharra	San Jerónimo, 10
Sans Soleil			X			Gros	Iparragirre, 8
Canesú "el gusto es mío"			X			Gros	Usandizaga, 21
Multiservicio Ezkerro					X	Gros	Segundo Izpizua, 30 bajo
Larrua					X	Gros	Zabaleta, 17
Ikusgarri bat, zapatero					X	Gros	Zabaleta, 42
Roldán					X	Alde Zaharra	31 de agosto, 44
Don Arreglo					X	Alde Zaharra	Aldamar, 8
Idoia Odriozola		X			X	Alde Zaharra	San Juan, 5 bajo
Eduardo Arzamendi					X	Alde Zaharra	Embeltrán, 2
Alboka		X			X	Alde Zaharra	Pl / Constitución, 8
Emaús F.S	X			X		Amara	Plaza Centenario, 3
Oldberri				X		Egia	Duque de Mandas, 10
Aukera				X		Zentrua	Moraza kalea 14
Zergatik			X			Zentrua	Hernani Kalea, 10
Ur					X	Gros	Ramón y Cajal, 5
Tytti Thusberg					X	Zentrua	Bretxa
Cabo Bacalao				X	X	Antiguo	C/Matia 14

13.5. Eztabaida Taldeak erabilitako gidoia

Saretuz donostiako kontsumoaren ikerketaren eztabaida talderako gidoia Ekainak 27

- 1. Saretuz aurkezpena (2min)**
 - a. Ekimenaren sorrera
 - b. Helburuak
 - c. Ibilbidea gaur egun arte
 - d. Parte hartu duten taldeak

- 2. Bileraren Helburuak azaldu (2min)**
 - a. Kontzeptu garrantzitsuenak alderatu eta eztabaidatu:
 - II. Kontsumo Kontziente eta Arduratsua
 - III. Produktu ekologikoak
 - IV. Bidezko Merkataritza
 - V. Bertako Produktuak
 - b. Donostian Kontsumo Kontziente eta Arduratsua bat egiteko eta bultzatzeko indarguneak eta ahultasunak identifikatu
 - c. Ikerketaren emaitzak alderatu eta eztabaidatu

- 3. Aurkezpenak (2min)**

- 4. Ikerketaren jatorria, prozesua eta helburuak (2min)**

- 5. Kontzeptu garrantzitsuenak alderatu eta eztabaidatu (20min)**
 - a. Kontsumo Kontziente eta Arduratsua
 - b. Produktu ekologikoak
 - c. Bidezko Merkataritza
 - d. Bertako Produktuak

- 6. Donostian Kontsumo Kontziente eta Arduratsua bat egiteko eta bultzatzeko indarguneak eta ahultasunak identifikatu. 5min norbanakoak pentsatu eta fitxetan idatzi, ondoren bi taldetan bildu eta talde bakoitzak mapa bat eraiki. (20min)**
 - a. 1.taldea: pertsona kontsumitzaileak
 - b. 2.taldea: pertsona saltzaile, banatzaile eta ekoizleak

- 7. Indarguneak eta zailtasunak bi taldeen artean elkarbanatu, eztabaidatu eta ikerketaren ondorio nagusiekin alderatu (25min)**

- 8. Itxiera, proposamenak eta eskerrak**

13.6. Udalerriko zonifikazio mapa

