



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

Kontsumoaren Barometroa 2021

Egikaritze-laburpen



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



www.euskadi.eus/observatorio-comercio

1. GIZARTEAREN PERTZEPZIOA GAURKO TESTUINGURUAREN AURREAN

Kontsumoaren Barometroaren helburua da euskal gizartearen gaurkotasunari pultsua hartzea, herritarren kezkei arreta berezia eskainiz, azken finean, jarrerak eta portaera orokorrak markatuko baitituzte. Susperraldiaren urtean, osasun-krisiaren une kritikoen ondoren, euskal herritarren kezka alderdi ekonomikoan kokatzen da berriro, batez ere lan-merkatuaren egoerari, lan-baldintzei eta prekarizazioari dagokienez, krisi ekonomiko orokortuaren identifikazioan baino gehiago. Hamar euskal herritarretik seik lanaren inguruko ziurgabetasuna aipatu dute, lan-merkatua beren kezka nagusi gisa (% 61,7).

Zalantzarik gabe, koronabirusaren pandemiak baldintzatuta jarraitzen du 2021. urtea; hala ere, txertaketa-kanpainaren eraginak eta garapenak, besteak beste, hirugarren tokian utzi dute osasun-krisia euskal herritarren kezketan. Aurreko Barometroan Covid gailentzen bazen, urtebete igarota, ehuneko hogeita hamar puntu jaitsi da, bai pertsonen osasunari dagokionez, bai pandemiaren beraren kudeaketa publiko eta politikoari dagokionez. Aldi berean, igo egin dira osasun-sistemari, haren funtzionamenduari eta osasunaren kudeaketari buruzko aipamenak, oro har, eta ez dira Covid-ean soilik zentratzen.

Datuen bilakaeraren azterketak (Grafikoa 1) agerian uzten du herritarrek arreta jarri dutela aurreko barometroetan ia gaurkotasunik ez zuten beste arazo batzuegatik. Horien artean, duela gutxi etxebizitza eskuratzeari buruz izandako eztabaida publikoa olatu horren emaitzetan ere islatu da, eta arazo horri buruzko aipamenak areagotu egin dira.

Era berean, gazteen portaerak, gazteen kolektiboari dagozkion arazoek eta, bereziki, gazteen aisialdiak (botiloiak dira protagonista) gora egiten dute, elkarrizketatuek izendatutako seigarren faktorea izateraino.




	2008 (n=1.850)	2009 (n=1.850)	2015 (n=1.600)	2016 (n=1.600)	2020 (n=1.600)	2021eko barometroa (n=1.602)	
Lan-merkatuari lotutako arazoak	%78,0	%81,3	%87,8	%87,7	%52,9	%61,7	▲
Arazo ekonomikoak (krisi ekonomikoa)	%50,9	%46,7	%47,8	%26,0	%41,1	%28,9	▼
Koronabirusa	--	--	--	--	%56,7	%26,5	▼
Osasun, Osakidetza	%4,4	%4,7	%8,9	%14,3	%28,1	%21,0	▼
Etxebizitza eta etxegabetzeak	%36,6	%27,4	%11,0	%9,7	%11,5	%13,5	▲
Gazteen arazoak	%0,6	%0,1	%2,3	%2,6	%2,3	%10,1	▲
Egoera politikoa	%4,8	%9,1	%16,5	%17,6	%10,2	%8,3	▼
Delinkuentzia eta herritarren segurtasunik eza	%7,1	%13,1	%4,1	%3,8	%4,4	%8,2	▲

▲▼ 2021eko joera, 2020koaren aldean

1 Grafikoa

Lurralde-azterketak (grafikoa 2) agerian uzten du egoera ekonomikoa eta, zehazki, lan-merkatua sakoneko kezka dela Bizkaian, Araba eta Gipuzkoaren oso gainetik, eta leku gutxi uzten duela beste gogoeta batzuetarako.

Bestalde, Araban, osasuna, balioen krisia, intolerantzia eta prezioen eta horniduren igoera dira herritarrek partekatzen dituzten beste kezka batzuk, beste lurralde batzuetan baino gehiago. Gipuzkoan, alderdi ekonomikoaz gain, etxebizitzaren eskuragarritasuna, gazteen kolektiboari eragiten dioten arazoak edo egoera politikoa, hau da, klase politikoaren jarrerak oro har, akordioetara iristeko zailtasunarekin edo norberaren portaerarekin, nabarmenagoak dira.

	 Araba (n = 240)	 Bizkaia (n = 841)	 Gipuzkoa (n = 521)	EAE guztira (n= 1.602)
Lan-merkatuari lotutako arazoak	%55,5	%71,3	%49,1	%61,7
Arazo ekonomikoak (krisi ekonomikoa)	%26,8	%33,4	%22,6	%28,9
Koronabirusa/El Covid	%22,2	%27,8	%26,6	%26,5
Osasuna, Osakidetza, osasuna	%25,4	%20,4	%19,9	%21,0
Etxebizitza	%12,6	%10,7	%18,5	%13,5
Gazteen arazoak	%7,5	%8,3	%14,2	%10,1
Egoera politikoa	%9,3	%5,4	%12,4	%8,3
Delinkuentzia eta herritarren segurtasunik eza	%6,5	%9,2	%7,3	%8,2
Azpiegiturak eta garraioak/Mugikortasuna	%7,9	%4,7	%9,3	%6,7
Hezkuntza	%6,1	%6,7	%6,9	%6,7
Ingurumena	%5,1	%4,2	%3,9	%4,2
Balio-krisia, norberekokeria, intolerantzia, horrekiko gabezia	%6,3	%2,7	%4,6	%3,9
Immigrazioa eta horrekin lotutako arazoak, arrazakeria	%2,0	%4,1	%3,6	%3,6
Zerbitzu publikoen funtzionamendua eta estaldura, laguntzak	%4,3	%2,5	%4,1	%3,3
Gizarte-arazoak eta -desberdintasunak	%3,6	%2,0	%4,4	%3,0
Pentsioak	%2,3	%3,1	%2,4	%2,7
Familia eta lana bateragarri egitea/Jaiotzak	%3,2	%2,8	%1,2	%2,3
Energiaren prezioen igoera	%3,7	%2,0	%2,1	%2,3
Ustelkeria, iruzurra	%2,0	%2,0	%2,0	%2,0
Prezioen igoera/Soldata-jaisiera	%4,1	%1,6	%1,6	%2,0

2 grafikoa

 Kezka nagusia  Batez bestekoarekiko bigarren mailako kezka nabarmenak

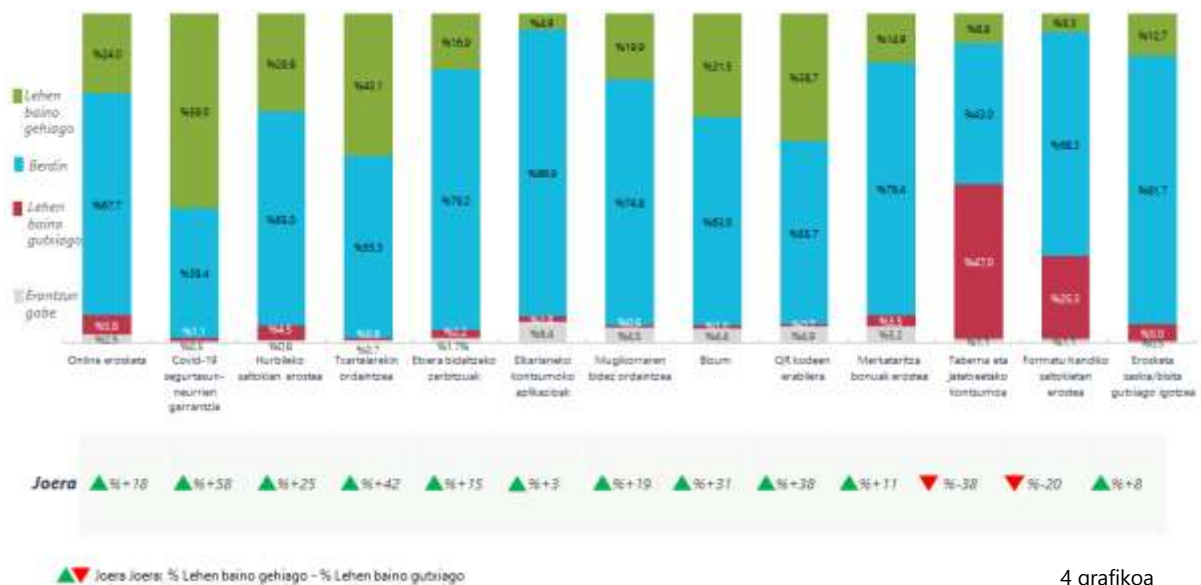
Lan-merkatuaren eta lan-baldintzen bilakaerarekiko kezka zeharka agertzen da euskal herritarren adin guztietan, 3. grafikoa ikus daitekeen bezala, nahiz eta areagotu egiten den 50 eta 59 urte bitartekoen artean. Bestalde, etxebizitza eskuratzeko, etxebizitzaren lege berriak, emantzipatzeko zailtasunek eta abarrek protagonismoa hartzen dute bereziki gazteen artean, 39 urtetik beherako artean.



3 grafikoa

Hamar euskal herritarretik bostek diote pandemiak nabarmen aldatu dituela bere kontsumo-ohiturak, hau da, dezente edo asko (% 50,3). Neurri batean, pandemiak kontsumo- eta erosketa-ohituretan duen eraginari buruz kontsumitzailearen pertzepzioa apaltzen da, 2020ko Barometroan % 61,3k iritzi bera baitzuten. Eragina neurritzkoa den arren, ez dago zalantzarik oraindik ere garrantzitsua dela.

Kontsumitzaileak lehengo Barometroaren antzeko joera erakusten jarraitzen du bere erosteko ohituretan faktore batzuek duten garrantziari dagokionez (grafikoa 4), baina portaeran duten eragina zertxobait murriztu da. COVID-19aren aurkako segurtasun neurriekiko interesa, txartel bidezko ordainketa, QR kodeen erabilera eta hurbileko erosketa nabarmentzen dira goranzko joera nabarmenean, nahiz eta iaz baino modu moderatuagoan izan.



4 grafikoa

Bestalde, minimizatu egiten da ostalaritzako kontsumoan 2020an jasotako beherakada hain nabarmena, sektoreari ezarritako murrizketak liberalizatu ondoren, kontsumitzaileak neurri batean bere ohiturak berreskuratzen dituela dirudi, nahiz eta oraindik beheranzko joera duen pandemiaren aurretik.

Online erosketari dagokionez, joerak gorantz jarraitzen du, baina garrantzia apaldu egiten da. Formatu handietan egindako erosketak, aurreko ohiturekin alderatuta, negatiboan jarraitzen du, baina maila txikiagoan.

Lortutako emaitzen arabera, argi dago oraindik ere euskal herritar gehienek uste dutela jarraibide berri horiek geratzeko etorri direla eta denboran zehar herritarren erosteko ohituretan mantenduko direla. Kontsultatutako lautik hiruk baieztapen horri eusten diote.

Ikusi dugunez, lan-merkatuaren egoera da gaur egun euskal herritarren kezka nagusia, birusarekin bizitzen jarraitzen badugu ere. Ildo horretan, badirudi adierazleek eragin txikiagoa dutela enpleguan 2020ko Barometroaren osasun-krisiaren etapa garrantzitsuenarekin alderatuta:

- Iraupen luzeko langabeziak apur bat gora egin du aurreko Barometroarekin alderatuta, eta % 7,5 dira bere etxean egoera horretan dagoen kideren batekin bizi diren elkarrizketatuak, nahiz eta urrun dagoen 2015 eta 2016 urteetan bildutako datuetatik.
- Elkarrizketatutako kontsumitzaileen % 6,3 urtebetetik urte baterako lana galdu duen langabetu batekin bizi da familia-unitatean, eta 2020arekin alderatuta jaitsiera esanguratsua izan dela ikusten da; izan ere, 2020an bikoiztu egin zen kideren baten lan-egoeran duela gutxi eragina izan zuten etxeko unitateen datua.
- Pandemiaren ondorioz gelditutako jarduera suspertu egin da, eta ERTEko kideren bat duten etxeko unitateen tasak behera egin du, iaz % 7,6 izatetik gaur egun % 2,6 izatera.

Bestalde, ERTE, EEE edo langabezia egoeran dauden pertsona gehienak prestazio edo sorospen bat kobratzen ari dira, eta horrek, nolabait, egoera horrek familia-ekonomian eragin ditzakeen ondorio negatiboak geldiarazten laguntzen du. Hala ere, hamarretik ia lauk (% 36,9) ez dute inolako ordainsaririk jasotzen, eta horrek gehiengoari eragiten dio iraupen luzeko langabeei dagokienez.

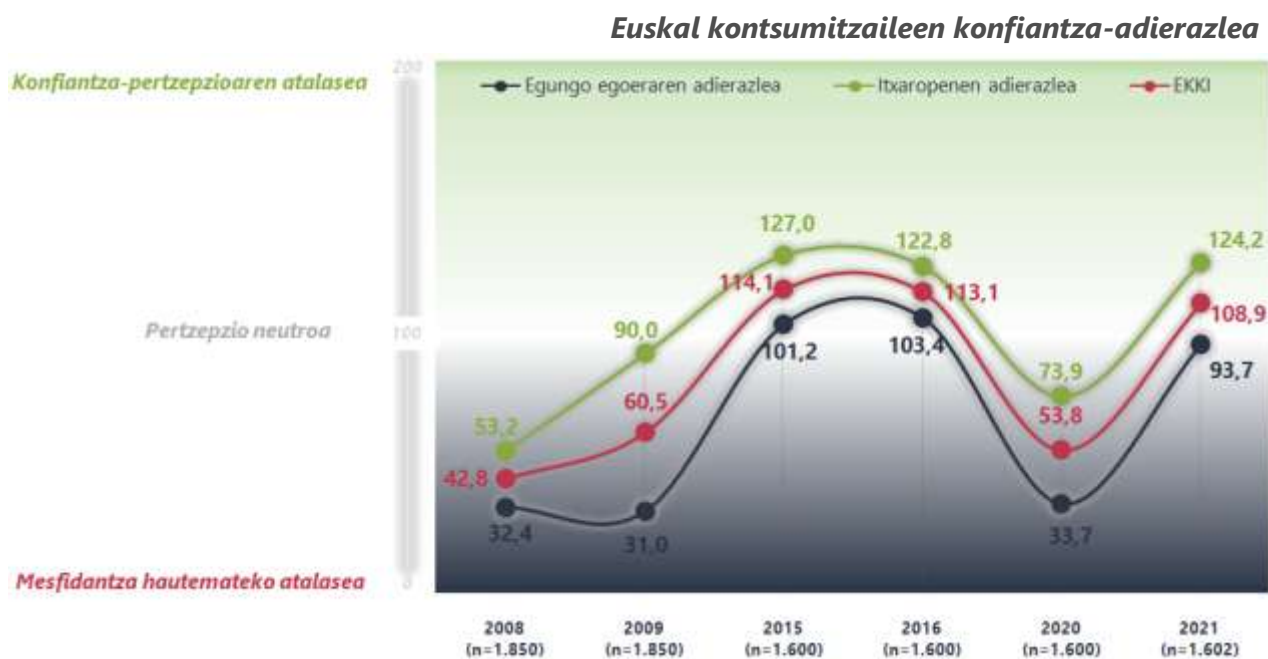


2. EUSKAL KONTSUMITZAILEEN KONFIANTZA-ADIERAZLEA

Euskal Kontsumitzaile eta Kontsumitzailearen Konfiantza Adierazleak gora egin du azken urtean, pandemia hasi zenetik errekeruperazio-urtean, 55,1 puntu. 2020ko Barometroan, ICCV 53,8 puntutan zegoen, eta kontsumitzaileen desafekzioaren argazki finko bat erakusten zuen, inoiz ikusi ez den testuinguru konplexu batean. Urtebete igarota, mugikortasuna eta jarduera ekonomikoa berreskuratuta, Konfiantza Adierazlea 108,9 puntura iritsi da.

Euskal kontsumitzailearen konfiantzaren hazkunde hori oso baldintzatuta dago epe ertaineko itxaropenen ondorioz, zeinak, lehen ikusi dugun bezala, 2015eko Barometroaren antzeko balioetara itzultzen baitira.

Hiru lurralde historikoetatik, Gipuzkoako ICCV nabarmentzen da, herritarren pertzepzio hobeak baitute egungo egoeraz eta epe ertaineko konfiantzaz. Era berean, biztanle gazteenak dira konfiantza handiena erakusten dutenak.



5 grafikoa

3. TESTUINGURU SOZIOPOLITIKOAREN BALORAZIOA

Egungo egoera neurtzen duen beste adierazleetako bat Egoera Politikoaren Adierazlea da. Gaur egun, galdetutakoen % 60,6k uste du EAEko egungo egoera politikoa «erregularra» dela, eta datu hori sendotu egiten da aurreko barometroetan ikusitakoekin alderatuta. Hala ere, positiboki baloratzen dutenen taldeak ere gora egin du pixka bat, eta kritikoenak, berriz, behera. Beraz, testuinguru politikoa positiboki baloratzen dutenen (% 23,9) eta negatiboki hautematen dutenen (% 15,5) saldoak aldeko balioa ematen du.

Testuinguru politikoaren epe ertaineko proiektioei dagokienez, gehienentzat egonkortasunaren ideia nabarmentzen da.

EAEko Egonkortasun Politikoaren Adierazleak hobera egin du 2021ean, iazkoarekin alderatuta; hala ere, 2015-2016 aldiko balioak ez ditu berreskuratu, eta gaur egun neutraltasun-parametroetan dago.

Egonkortasun Politikoaren Adierazlea zertxobait txikiagoa da Arabako Lurralde Historikoan elkarrizketatutakoen kasuan, Bikaia eta Gipuzkoarekin alderatuta, itxaropenak izandako atzerakadak baldintzatuta.



4. PREZIOAK, AURREZPENA ETA ONDASUN IRAUNKORREN KONTSUMOA

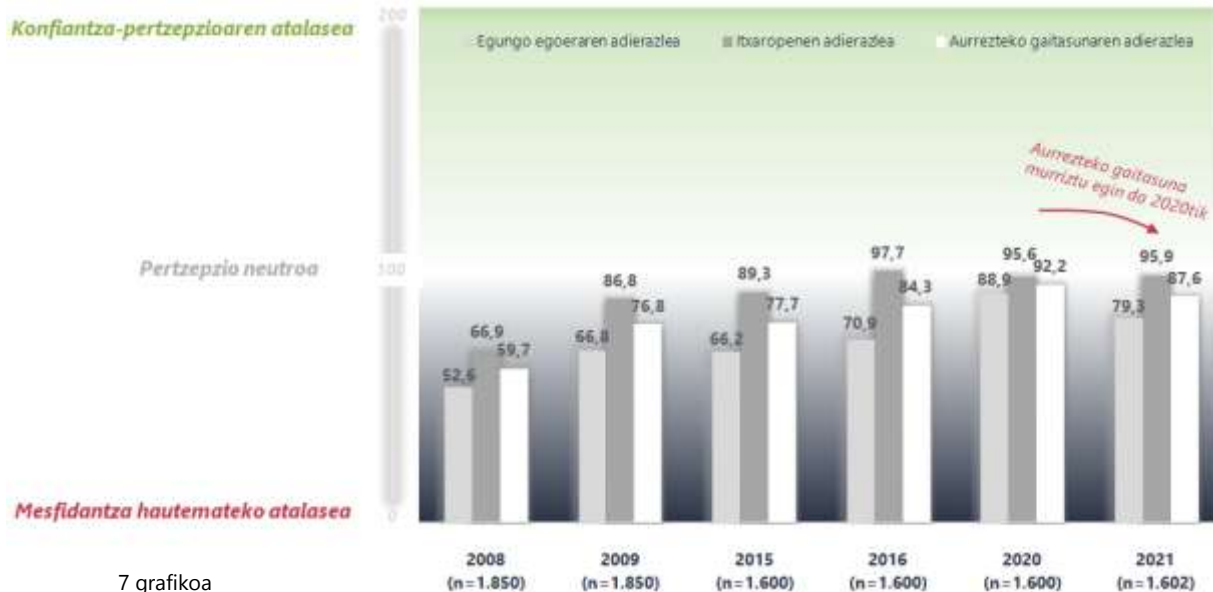
Datuen historikoan ikusten genuen kontsumitzaile gehienek urtez urteko prezioen igoera nabaritzen zutela. Hala ere, oraingo honetan, prezio-igoera hori jasotzen duten parte-hartzaileen tasa igo egin da, aurretik Kontsumoaren Barometroan erregistratu ez diren balioetaraino. Kontsultatutako hamarretik ia bederatzik ikusi dute prezioen igoera; % 88,3k. Aurreko urtearekin alderatuta, ehuneko 28 puntu gehiago ditu, eta antzera ikus daiteke hiru lurraldeetan.

Kontsumorako prezioen igoera hori, aurreko urteetan, erosketa-saskian agerian geratzen zela zirudien, bere artikulua desberdinekin, baina aurten, etxeko energiaren eta horniduren prezioen gorakada nabarmenki gehitu da, kontsultatutako bitik ia batek aipatu baitu erosteko ahalmena murriztu zaiola. Energiaren prezioek bete-betean eragiten dute euskal familien ekonomian. Horri gehitu behar zaio kontsumitzaileek aipatutako hirugarren produktua den erregaiaren eta gasolinaren prezioaren gorakada. Horrela, aurten, 2021ean, prezioen igoeraren eragina hiru produktutan zehazten da nagusiki:



Kontsumitzaileen aurrezteko ahalmena hazi egin zen 2020an, eta une horretan etxeetako kontsumoa nabarmen murriztu zen mugikortasun-murrizketen ondorioz. Hala ere, urtebete igarota, familien aurrezkiaren balantze negatiboa egin da. Gaur egun, parte-hartzaileen % 15,5ek adierazi dute aurrezteko ahalmena handitu egin dela, aurreko Barometroan % 24,8 baitziren, eta 9,3 puntu jaitsi dela adierazi dute.

Aurrezki-ahalmenaren adierazlea



7 grafikoa

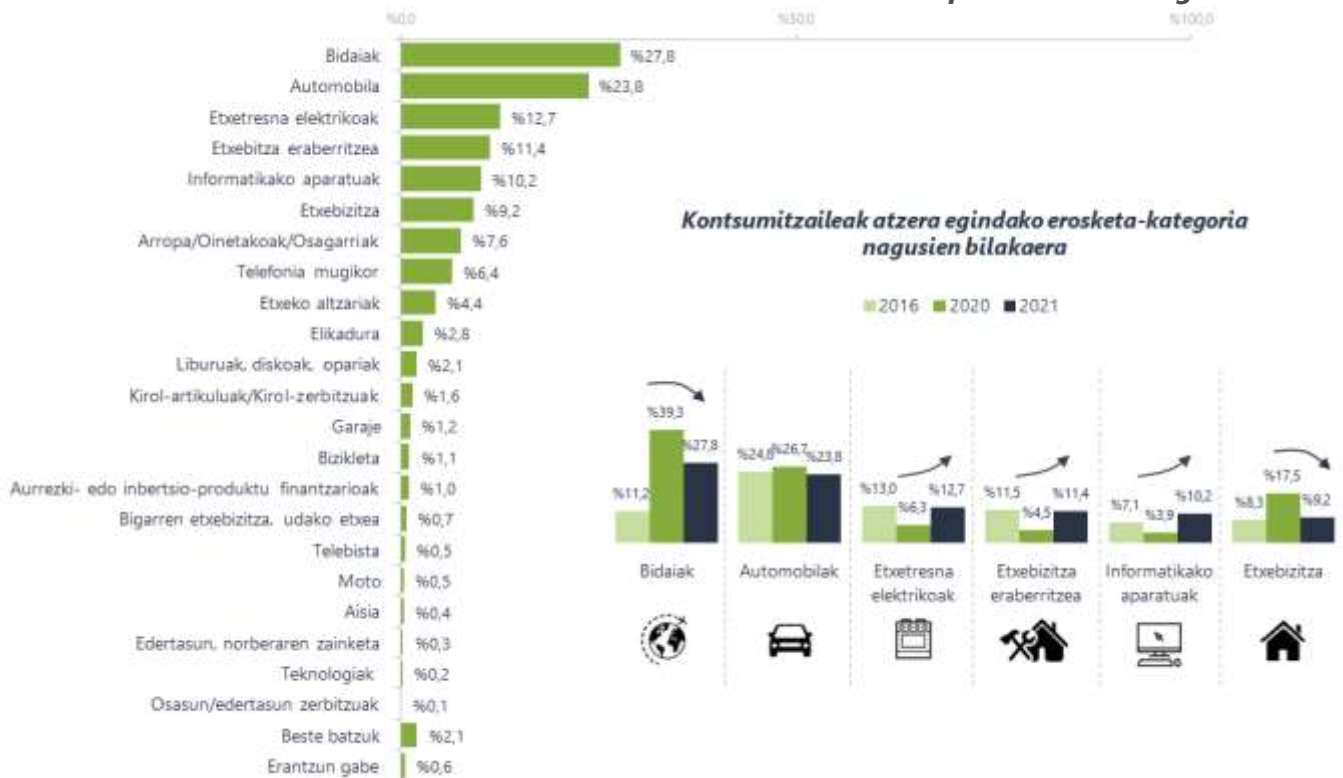
Bestalde, epe ertainean konfiantza izateak jarraitutasun egoera bat marrazten du. Igurikimen izoztuekin, Aurrezki Gaitasunaren Adierazleak behera egin du 2020ko Barometroarekiko, 92,2 puntutan baitzegoen, 87,6 puntutaraino, 2016ko balioen antzekoagoetara itzuliz, baina 2008-2009ko finantza-krisiko egoeratik urrun.

Urte honetan, badirudi ondasun iraunkorren kontsumoa (etxebizitza, ibilgailua, bidaiak, etab.) aktibatu egin dela 2020an jasandako balaztaren ondoren. Orduan, galdetutakoen % 27,7k zioten hasieran egitea pentsatuta zuten erosketaren bat atzeratu zutela, baina 2021ean % 23,8ra jaitsi dira, ia ehuneko lau puntu gutxiago. Hala ere, ondasun iraunkorren eskari guztia ez da iristen 2016ko balioetara.

Aurten, kontsumoaren balazta nabarmenagoa da Gipuzkoan (% 25,0), baita gazteenen artean ere, batez ere 30 eta 39 urte bitartekoen artean (% 31,2).

Ondasun iraunkorren erosketak geldiarazi duen euskal kontsumitzaileak bidaietan eta automobilgintzako ibilgailuetan duen gastua atzeratzen jarraitzen du, batez ere grafikoa 8. Hala ere, 2020ko Barometroarekin konparatuta, agerian geratzen da erosketak-kategorien erredukzio txikia (bidaiak, etxebizitza...) eta mugikortasun-murrizketak zeuden unean aktibatu zirenetan (etxeresna elektrikoak, erreformak etxean) eutsi egin zaiela.

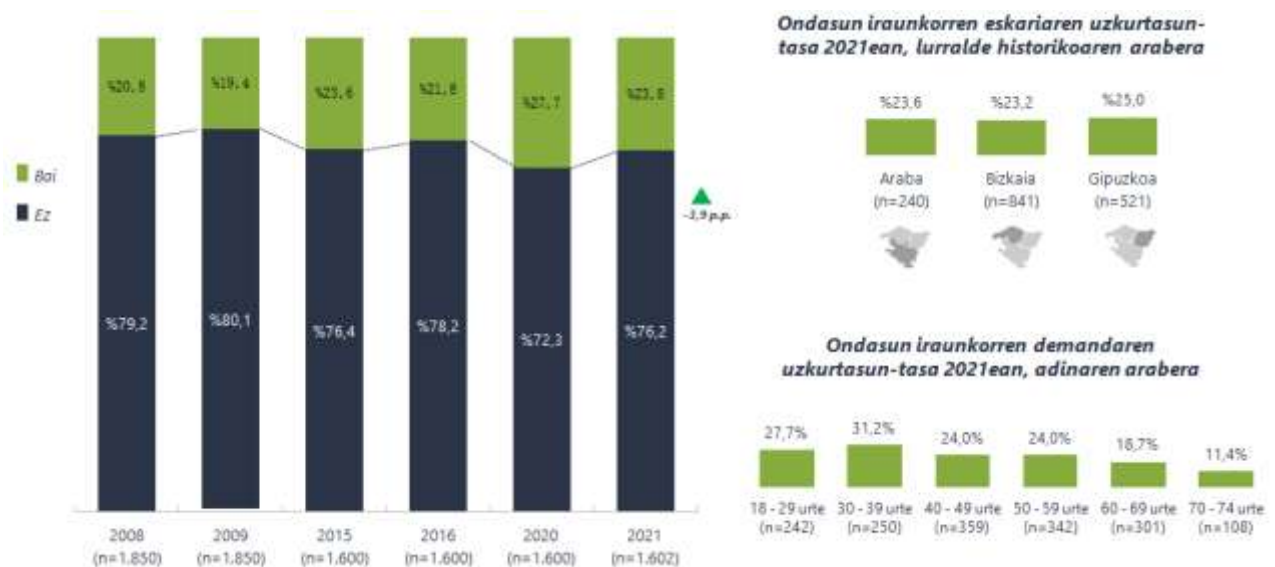
Erosketa atzeratu den produktuen kategoriak



8 grafikoa

Ondasun iraunkorren kontsumoa apur bat suspertu dela adierazten duen azterketa espontaneoaren ondoren, iradokitako erosketa-kategorien azterketak informazio gehiago ematen du atal honetan:

- 2021. urtea aurrekoaren ildotik hasi zen, hau da, osasun-krisiak eztanda egin zuenaren ildotik. Euskal kontsumitzaileak urte hasieran izoztuta mantentzen zuen aztertutako kategoria guztietarako erosteko asmoa, aurreko urteetakoekin alderatuz gero. Hori bereziki nabarmena da bidaietan; izan ere, laugarren eta bosgarren intzidentzia-boladen garapenarekin etengabeko ziurgabetasunari aurre egin behar zitzaion, eta, ondorioz, modu desberdinean itxi eta ireki ziren Estatuko gainerako herrialdeak eta lurraldeak, baina uda hasi arte ez zen erlaxatu. Hala, 2020an, kontsumitzaileen % 63,4k ez zuen aldeztatik bidaiarik kontratatzeke asmorik; 2021ean, aldiz, % 82,2ra igo da datu hori. Joera orokorra.
- Bestalde, badirudi erosketa-asmoa 2021erako testuinguruaren garapenaren arabera atzeratzearen ideia argi eta garbi minimizatzen dela bidaiari dagokienez, eta modu lotsatiagoan, lehen etxebizitzaren eta ibilgailu partikularren kasuan.
- Halaber, lehen etxebizitzaren 2020arekin alderatuta, erosketa-asmo aitortua pixka bat handitu dela ikusten da, 2020ko Barometroan % 1,5 izatetik 2021ean % 3,6 izatera.



▲▼ 2021eko joera, 2020koaren aldean

9 grafikoa

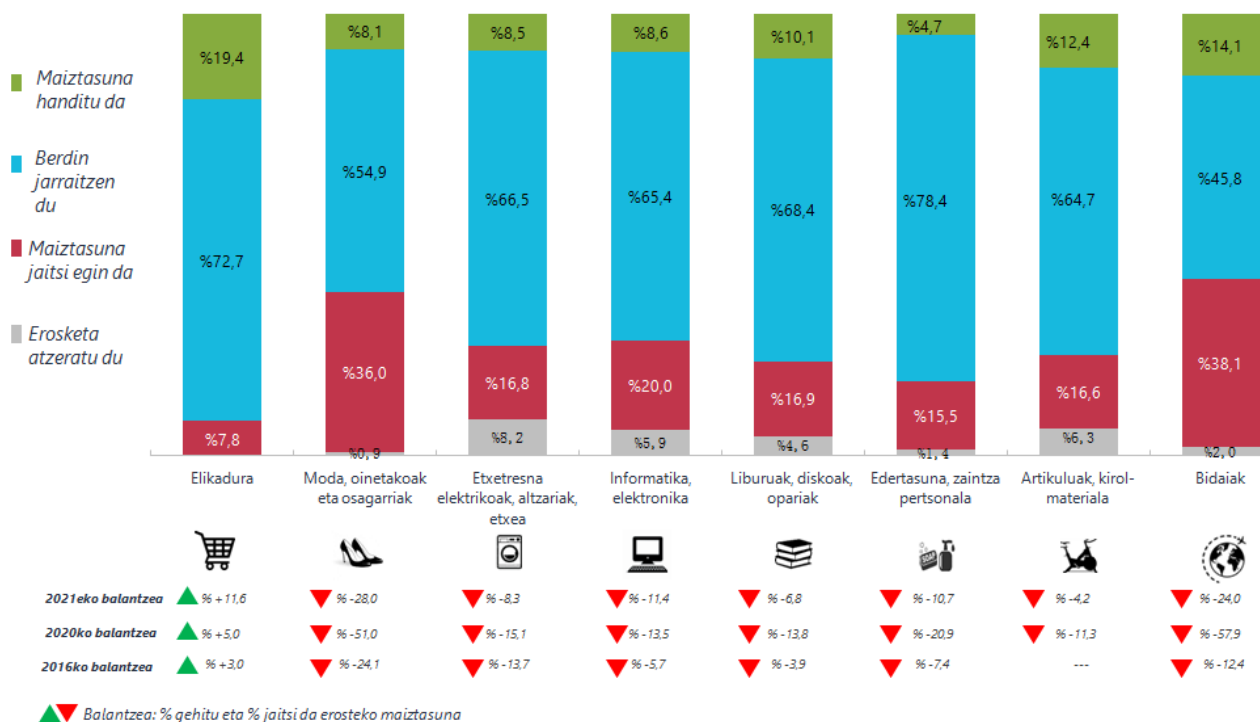
5. EROSKETA-PORTAERA ETA KONTSUMO-JOERAK

2020an koronabirusak nabarmen eragin zuen euskal herritarren kontsumoan. Gaur egun, behatutako joerak mantentzen direla dirudi, baina ñabardura txiki batzuekin:

- Eguneroko ondasunen eta elikadura-gaien kontsumoaren maiztasuna egonkor mantendu da aurreko urtearen aldean gehientzat, baina eguneroko ondasunen erosketaren txandakatzearen hazkundearen pertzepzioak gorantz jarraitzen du.
- Noizbehinkako kontsumo-ondasunen kasuan, balantzak okertzen jarraitzen du, euskal biztanleriaren kontsumo-txandakatze txikiagorantz. Hala ere, 2020an ikusitako atzerakadekin alderatuta, inpaktua murriztu egin da pandemiak eztanda egin duen urtean bereziki kaltetutako erosketa-kategoria batzuetan, hala nola pertsonaren ekipamendua, bidaiak eta edertasun eta zaintza pertsonalerako artikuluak eskuratzean.

Azken batean, noizbehinkako ondasun erreaktiboaren kasuan, 2016ko Barometrotik aurrerako datuak alderatzen baditugu, egoera horretan jarraituko dugu, nahiz eta erosketa-kategorien balantzea edo saldoa berreskuratu den, osasun-krisiaren aurreko urtekoekin bat datozen balioetan.

Erosteko maiztasuna



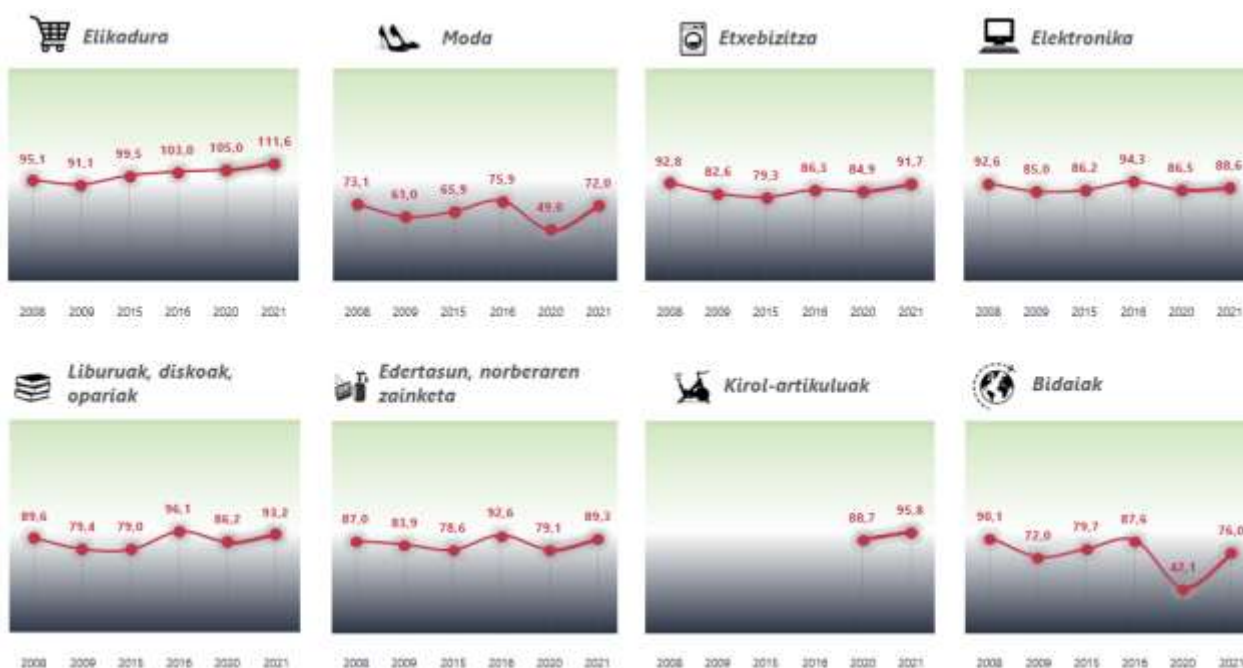
10 grafikoa

Kontsumoaren maiztasunaren adierazleari eta haren bilakaerari esker, balioek EAEko biztanleen erosketen txandakatzean normaltasunera nolabaiteko itzulera erakusten duten bezala kalibratu daiteke, 2016ko Barometroan ikusitakoen ildotik.

2020an, Merkataritzaren Behatokiaren serie historikoaren erosketa-maiztasunaren adierazlearen baliorik txikiena lortu zuen, eta bigarren daturik altuena izatera iritsi zen.

Gaur egun, etengabeko igoerako elikadura erosteaz gain, modan, bidaietan, liburuetan, diskoetan eta oparietan dauden balioak berreskuratzen dira, baita edertasuna ere, baina ez 2016ko antzeko parametroetan

Kontsumoaren maiztasunaren adierazlea, erosketa-kategoriaren arabera



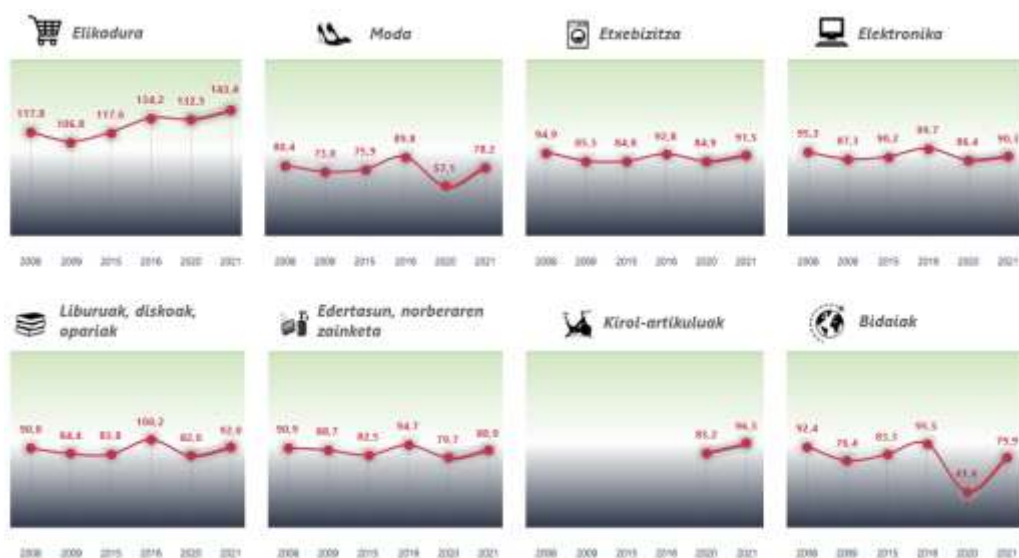
11 grafikoa

Bestalde, euskal kontsumitzaileek erosketa-kategoria desberdinetan 2021ean egindako gastuak susperraldiaren beste seinale bat ematen du, aurreko Barometroarekin alderatuta:

- Eguneroko ondasunen edo elikaduraren kasuan, prezioen igoera gastu handiagoaren pertzepzioaren atzean egon daiteke, gorantz jarraitzen baitu; kontsultatutakoen % 49,9k dio gehiago gastatzen duela erosketa-saskian.
- Bestalde, noizbehinkako ondasunetan egindako gastua pandemiak, konfinamenduak eta mugikortasun-murrizketek bereziki kaltetutako kategorietan berreskuratzen da, hala nola bidaietan, modan edo edertasunean.

12. grafikoan ikus daitekeenez, erosketa-kategoria guztiek gastuaren erreperazioa erakusten dute, pandemiaren ondorioz eragin handiena izan zutenetan nabarmenagoa.

Gastuaren adierazlea, erosketakategoriaren arabera

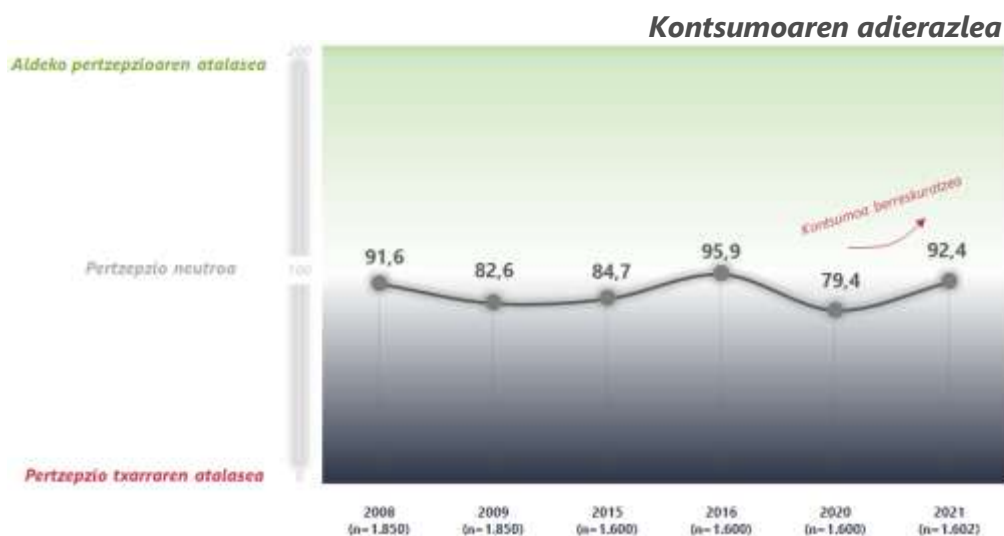


12 grafikoa

Hautemandako maiztasunean eta gastuan oinarrituta, Kontsumoko Adierazleak EAEko biztanleen artean erosketaren ageriko berreskurapenaren argazki bat ematen du, joan den urteko murrizketaren ondoren, nahiz eta ez den itzultzen 2016ko balioetara, serie historikoko urterik altuenera, aurreko olatuetakoak gaindituz gero.

Susperraldia jardura sozial eta ekonomikoaren nolabaiteko normaltasunera itzultzearen ondorio da, nahiz eta oraindik birusarekin bizi den, eta, bereziki, erosketakategoriari eragiten die, hala nola pertsonaren ekipamenduari, bidaiei, edertasunari eta abarri. Halaber, eguneroko ondasunetan egindako gastuan izandako aireratzeak balio horiei laguntzen die adierazlean. Hala ere, maiztasun- eta gastu-balantzak joera negatiboan jarraitzen du noizbehinkako erosketaren hainbat sektoretan, nahiz eta berreskuratu egin den 2020arekin alderatuta.

Nabarmentzekoa da kontsumoaren susperraldia nabarmenagoa dela Bizkaiko lurralde historikoan, batez ere Arabaren aldean. Halaber, adin handieneko biztanleen artean handiagoa dela, agian immunizatu eta lehenago nolabaiteko normaltasuna berreskuratu zuen lehena.



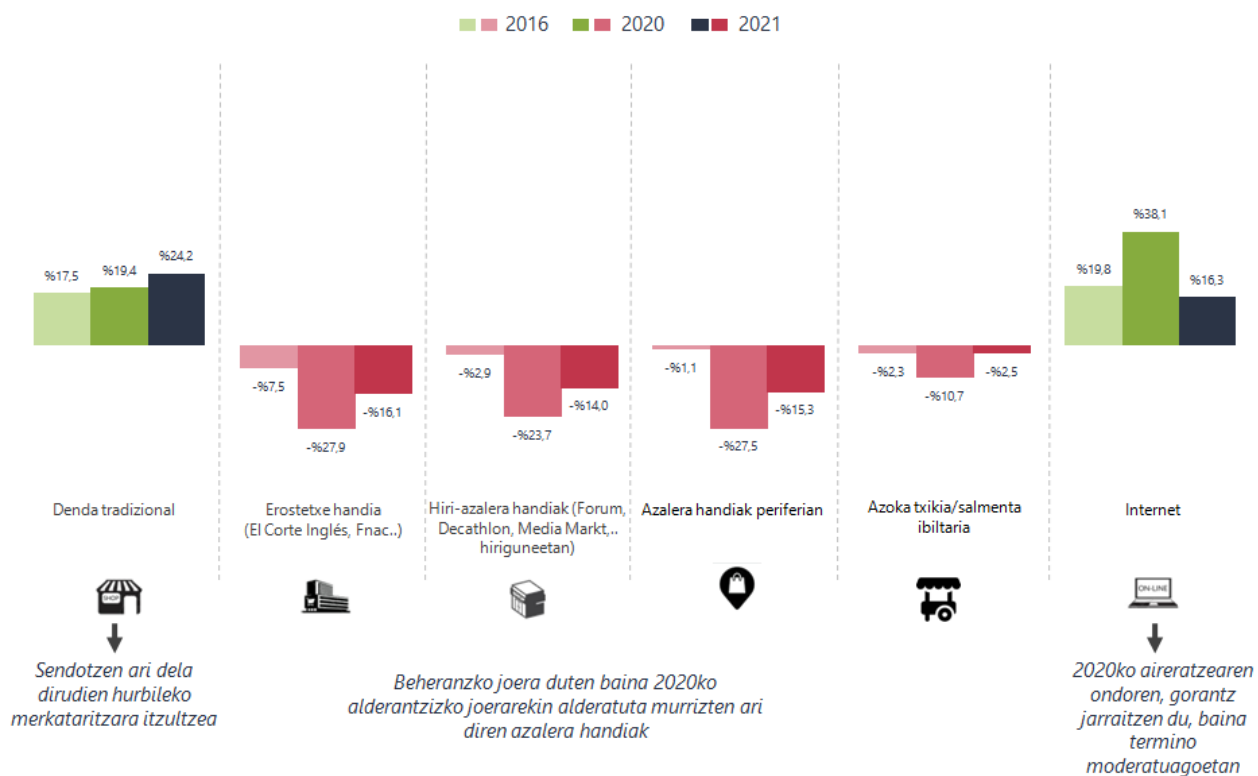
13 grafikoa

Merkataritza-tipologia desberdinei dagokienez, kontsumitzaileei eskatu zaie adieraz dezatela beren gastua aldatu den horietako bakoitzean, gutxi gorabehera. Aurten, berriz ere, bi merkataritza-tipologiak edo -kanalek irabazi dute, aurreko urtearekin alderatuta: Merkataritza tradizionalak (% 32,6k adierazi du gastua handitu duela, eta % 8,4k murriztu duela) eta Online kanalak (goranzko joerari eutsi dio, eta galdetutakoen % 26,8k dio gehiago gastatu duela).

2020ko Barometroarekin alderatuta, garai hartan markatutako joerak gaur egun jarraitzen duela egiazta daiteke, nahiz eta badirudi merkataritza-sektore tradizionalak finkatzen duela bere posizioa, Online kanalak zertxobait gutxitzen baitu konfinamenduarekin hasi zen balantze positiboa.

Bestalde, azalera handien balantzeak negatiboan jarraitzen badu ere, murriztu egin da iazkoarekin alderatuta, mugikortasuna berreskuratu baita.

Erosketa-balantzaren bilakaera establezimendu motaren arabera



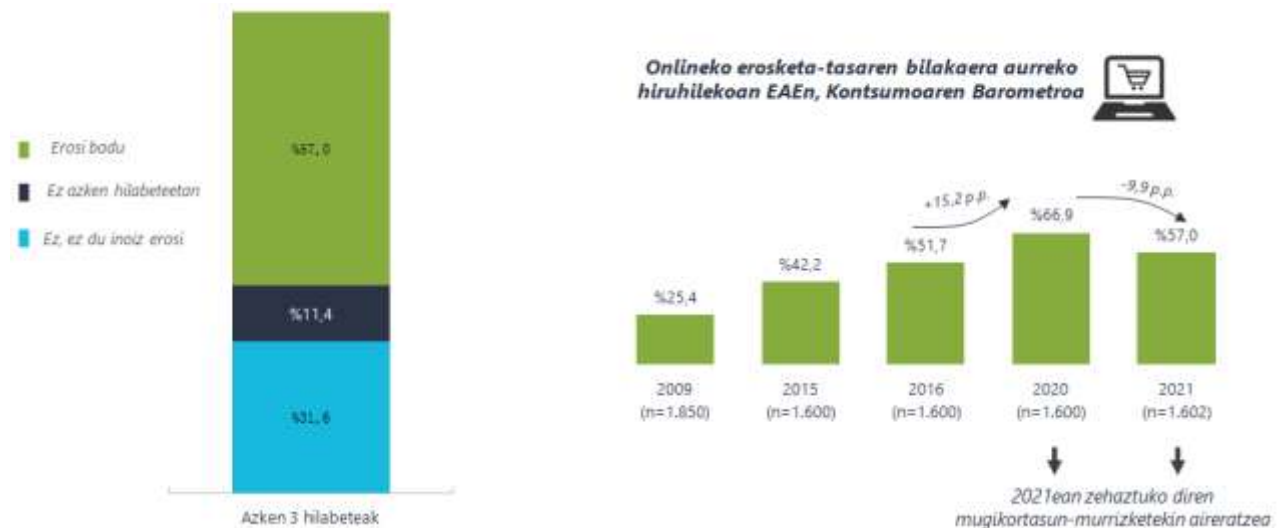
14 grafikoa

6. ONLINE EROSTEA

Joan den urtean, pandemiak eragindako konfinamenduaren ondorioz, euskal kontsumitzaileen arteko Online kanalaren airetazera joateko aukera izan genuen. Urtebete igaro ondoren, aurreko hiruhilekoan erosleen tasa % 57,0ra iritsi da.

Kontsumitzaile gehienek digitalki erosi dutela esan nahi dugu; datu historikoekin alderatuta, datu horrek kanalaren sendotze geldiezina erakusten du, baina urrun dago, bestalde, % 66,9k baietz erantzun baitute mugikortasun-murrizketak bertan zeudenean.

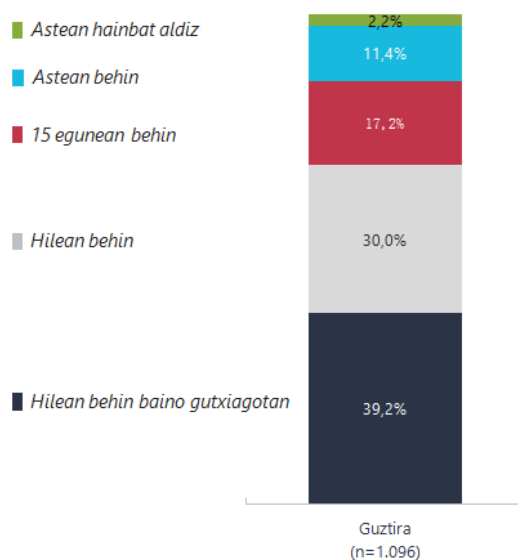
Horrela, erosketaren digitalizazioak gora egiten jarraitzen du gure lurraldean, baina anticovid neurrien liberalizazioak (itxiera perimetralak, establezimenduetan baimendutako gehieneko edukiera, etab.) eta nolabaiteko normaltasuneko uda batek kontsumoan duten eragina zehazten dute.



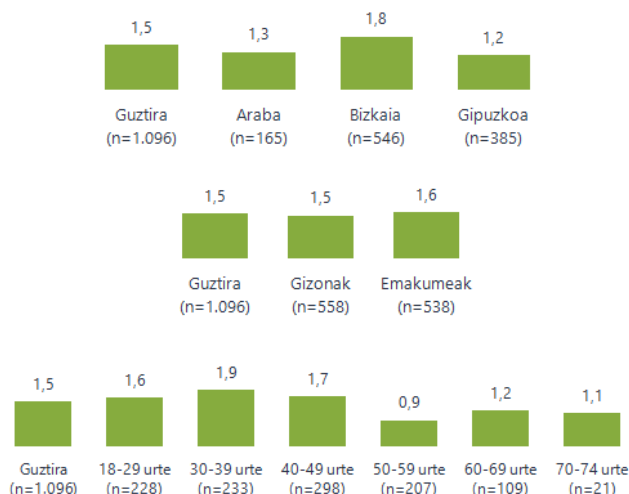
15 grafikoa

Online kanaleko erosketamaiztasuna etorkizunera begira monitorizatzeko Kontsumoaren Barometroaren adierazle berri bat da. Gaur egun, kanal digitaleko kontsumitzaileen % 39,2k hilean behin erosten du, % 30,0k hilean eta % 17,2k hamabostean behin edo bi astean behin. Bestalde, % 2,2k astean behin baino gehiagotan erosten du, eta % 11,4k astean behin.

Datu horiei esker, online kontsumoaren errotazioaren batez besteko zifra hilean 1,5 aldiz kalkulatzen da.



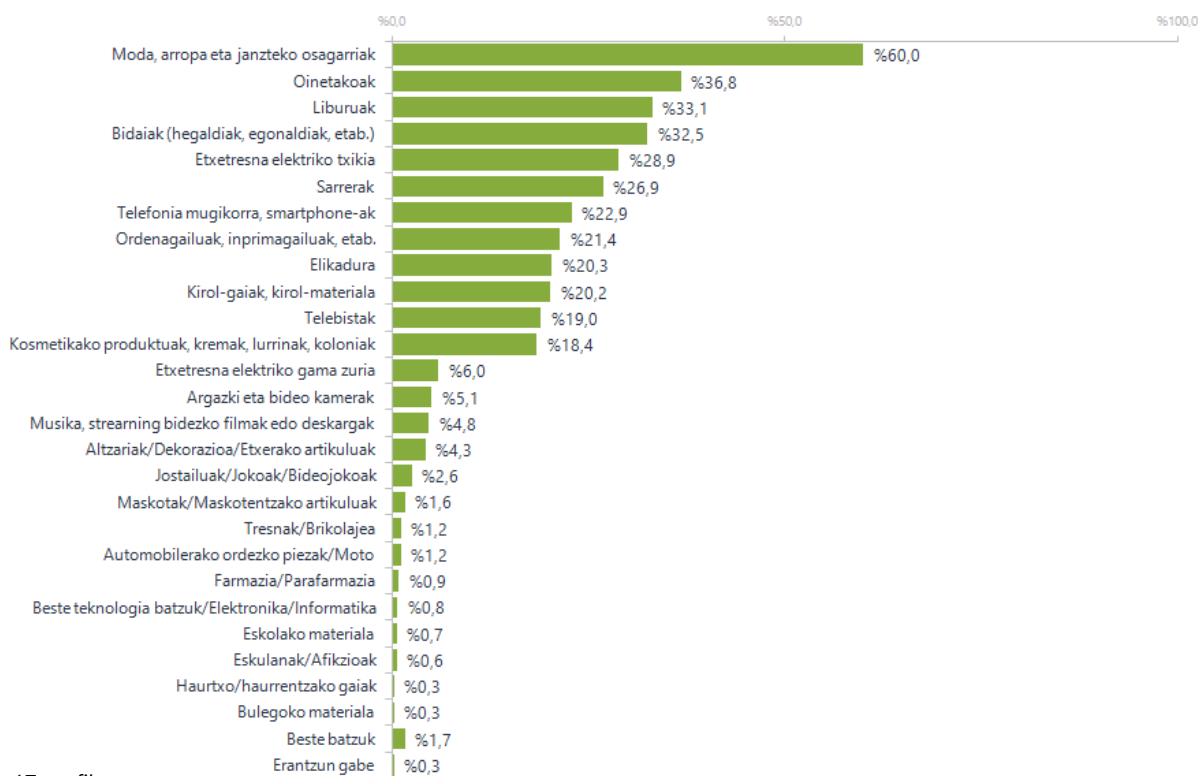
Online erosteko batez besteko maiztasuna 1,5 erosketan hilean



16 grafikoa

17. grafikoa ikus daitekeenez, ekipamendu pertsonala (moda, osagarriak) erostea da euskal herritarrek Online kanalean egiten dituzten erosketen lehen postua. Ondoren, eremu digitalean ere nabarmen hazi den oinetakoen erosketak dator.

Urrun samar, liburuak, bidaiak, etxetresna elektrikoak eta sarrerak erostea, hainbat motatako teknologiarekin batera. Hemen azpimarratzekoa da pandemiaren ondoren bidaiak- edo sarrera-kontsumoak gora egin duela berriro Online kanalean, eta jarduera horiek apenas izan zuten eraginik 2020ko Barometroan.



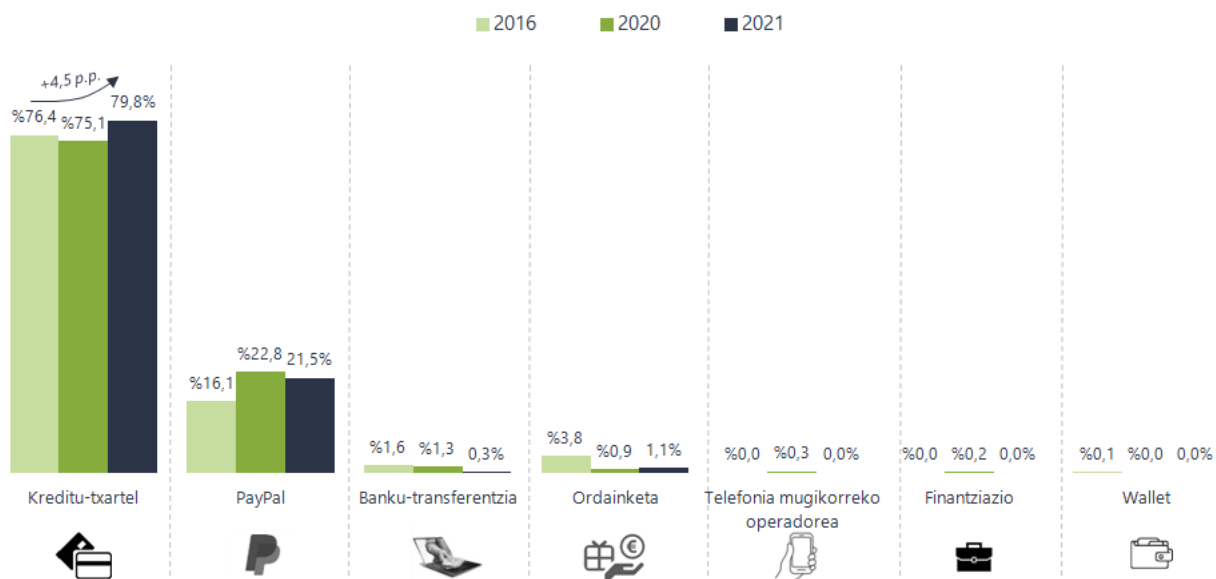
17 grafikoa

Online erosleen tasa erosketa-kategoria desberdinetako biztanleria osoaren gainean datuen historikoarekin konparatuta, agerian geratzen da pertsonaren ekipamendu-sektoreak izandako digitalizazioa. 2009ko Barometroan moda edo osagarriak % 6,9 erosten zituzten online, gaur egun euskal kontsumitzaileen % 41,0 dira. Era berean, 2009ko erosleen % 0,7tik abiatutako oinetakoak % 25,1era igo dira 12 urte horietan.

Online kanaleko (grafikoa 18) ordainbideei dagokionez, kreditu-txartela da, oro har, gehien erabiltzen dena, aurreko Barometroarekin alderatuta. Euskal kontsumitzaileen hamar erosketa-eragiketatik ia zortzi ordaintzeko modu horren bidez egingo lirateke; % 79,8. Ondoren, baina distantzia nabarmenean, PayPal bidezko ordainketa dator, 2020ko Barometroan ikusitako aurrerapena zertxobait apalduko duena.

Garai hartan ikusi genuen gainerako ordaintzeko moduak oso minoritarioak zirela, baina garrantzitsua da oraingo honetan operadore mugikor, wallet edo finantzatuen bidezko transakzioak hutsik geratu direla.

Online transakzioetan PayPal-en erabilerak garrantzia izaten jarraitzen du zenbait produktu motatan, hala nola etxetresna elektriko txikietan, gama zuriko etxetresna elektrikoetan, ordenagailuetan, inprimagailuetan, bai eta musika edo filmetan ere, streaming bidez edo deskarga bidez.



18 grafikoa

Zure erosketaren bilketa-puntuari dagokionez, Online kanalean kontsumitzen duten hamar euskal herritarretik zortzik (% 78,9k) bere helbidea aukeratzen du, aurreko urtearekin jarraitutasunez. 2020an egindako Barometroari dagokionez, establezimenduko bilketa hautatzerakoan igoera txiki bat ikusten da, bai saltzailearena, bai, funtsean, Click & Collect puntuena. Correos-eko edo logistikako beste operadore bateko bilketak lur pixka bat galtzen du, hirian zehar aurki daitezkeen lockerrek edo leihatilek bezala.

7. ELKARLANEKO KONTSUMOAREN ERAGINA EAEN

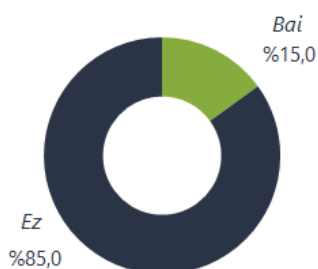
Hamar Online erosletik ia lauk (% 36,4) dio harremanetan jarri dela partikularren artean produktuak edo zerbitzuak salerosteko, hau da, «Elkarlaneko kontsumoko» plataformaren baten erabiltzaile dela. Termino hori, elkarlaneko kontsumoa, ez da mamitu euskal herritarren artean goranzko salerosketa-sistema bat deskribatzeko, bat-bateko ezagutzak behera egiten duela ematen baitu. Baina terminologiaz haratago, kontua da plataforma horien erabiltzaileen tasa ehuneko 3,8 puntu igo dela Online erosleen artean 2020ko Barometroaren datuarekin alderatuta.

Oro har, eta biztanleria osoa hartuta, eta ez e-shopperrak bakarrik, 2016an euskal herritarren % 8,2k erabili zuen elkarlaneko kontsumo-plataformaren bat, eta 2020an % 27,4ra igo zen Online kanala gehien hazi zenean, eta antzeko datu batean kokatu da, % 26,6ra, gaur egun.

Partikularren arteko salerosketa-plataformetako kontsumoak eragin nabarmena du 39 urtetik beherako euskal herritarren kasuan.

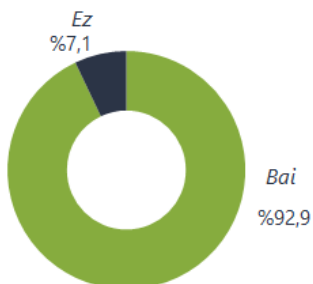
Ezagutza espontanea

"Ba al dakizu zer den ekonomia, elkarlaneko kontsumoa?"

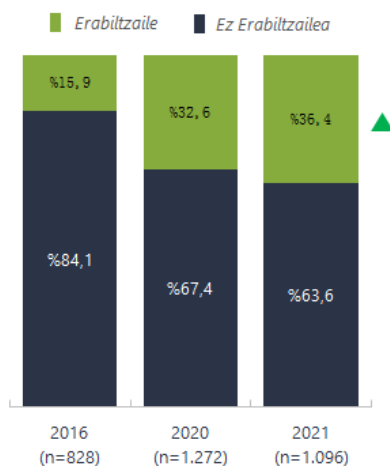


Iradokitako ezagutza

"Elkarlaneko kontsumotzat jotzen da Internet bidezko harremana bi partikularren edo gehiagoren artean, produktuak salerosteko edo zerbitzuak emateko. Entzun al duzu horrelakorik?"



EAEko elkarlaneko kontsumoko erabiltzaileen tasaren bilakaera Online erabiltzaileekiko



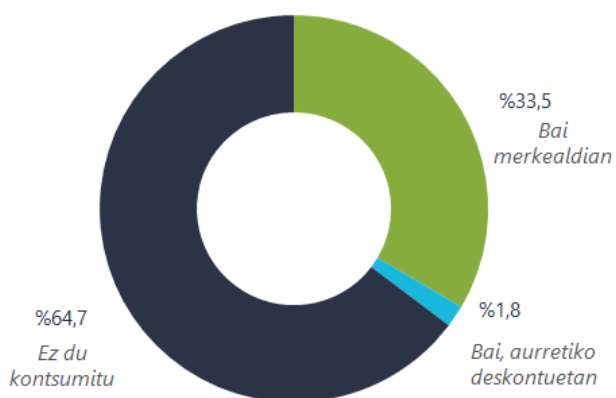
▲ ▼ 2021eko joera, 2020koaren aldean

19 grafikoa

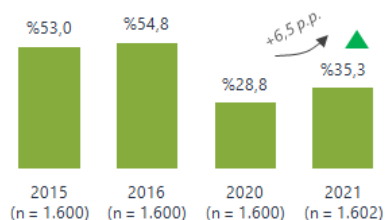
8. UDAKO MERKEALDI KANPAINA

2021eko udako beherapenen kanpaina iaz baino hobeto portatu da, merkataritza-sektorearen aukerak nabarmen hobetuz, baina 2015-2016 aldiko kontsumo-balioetatik urrun oraindik. Euskal kontsumitzaileen % 35,3k artikuluren bat erosi du udako beherapenetan, eta ehuneko 6,5 puntu hazi da erosleen tasa 2020koaren aldean, % 28,8koa izan baitzen, baina 2016ko % 54,8tik oso urrun.

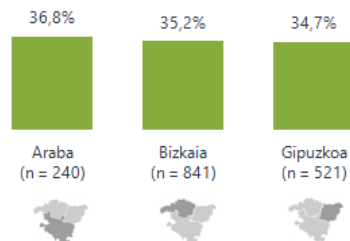
Argi dago uda eustearekin hasten duela kontsumitzaileak, txertaketa-kanpaina oso aurreratuta egon arren, edo euskal kontsumitzaileak lehentasuna eman diola beste partida batzuetan egindako gastuari, uda jakin batean.



Udako merkealdiko eta beherapen aurreko beherapen-aldiko kontsumo-ratioaren bilakaera EAEn



Kontsumo-ratioa udako merkealdi-kanpainen eta beherapen aurreko deskontu-aldia 2020, lurralde historikoaren arabera



▲ 2021eko joera, 2016koaren aldean

20 grafikoa

Bestalde, euskal kontsumitzaileak merkealdi-kanpainen egindako gastuak ere gora egin du iazko udarekin alderatuta. Zehazki, udako merkealdian erosi zuten kontsumitzaileen % 27,7k esan du aurreko urtean baino gutxiago gastatu duela, eta % 21,7k, berriz, gehiago gastatu du. Horrek balantze negatiboa ematen du oraindik ere, baina aurreko ekitaldikoaren oso bestelakoa.

Ildo horretan, ehuneko 12,5 puntu igo da 21. urteko merkealdian, aurreko urtearekin alderatuta, gehien gastatu dutela dioten erosleen kopurua.

Kanpainaren funtzionamenduari buruzko pertzepzioei dagokienez, aurreko urtearekin alderatuta, horiek egonkorrak dira, batez ere gehitzen diren saltokien kopuruan eta aurreko deskontuetan,

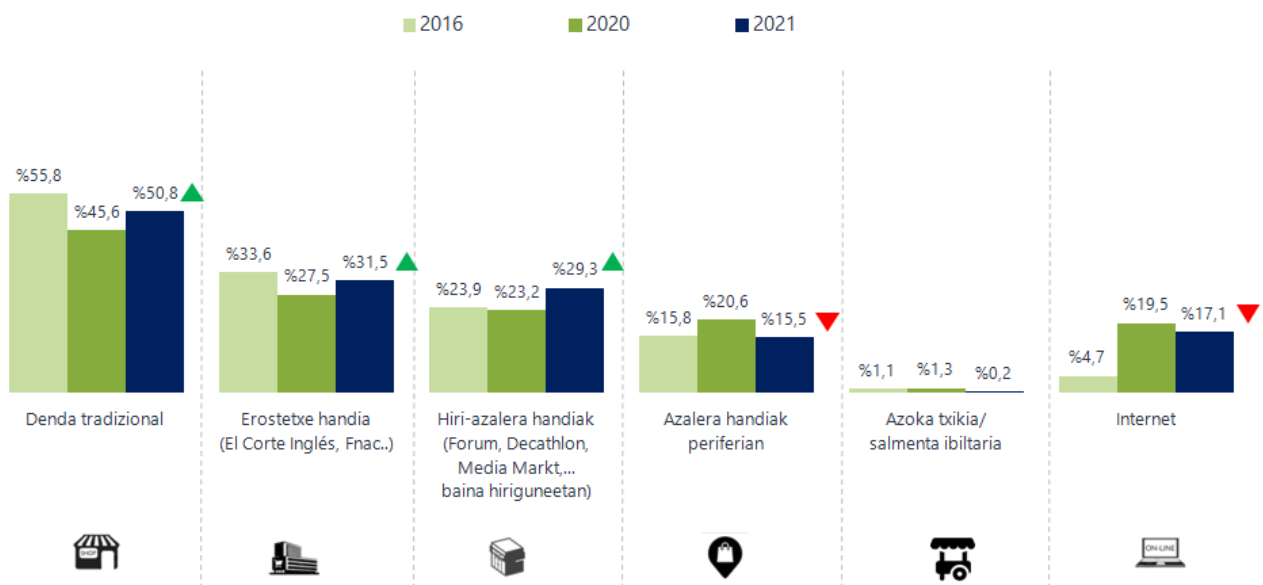
bai eta aurki daitezkeen beherapenetan ere. Joan den urtearekin alderatuta, parte-hartzaileen ustez hobetu dena dendetan jende gehiago egotea da.

Udako merkealdi-kanpainako erosketa-produktuei dagokienez, motor nagusia moda (% 85,9) eta oinetakoak (% 26,3) erostea da, ekipamendu pertsonaleko gaiak eskuratzea, gainerakoekiko distantzia nabarmenean, eta horien pisua berreskuratu egin dela ikusi da 2020ko Barometroarekin alderatuta. Beste gai batzuk ere nabarmendu dira, hala nola kirol-arropa edo kirol-gaiak (% 7,5), bainu-arropa (% 4,5), haurrentzako moda (% 3,4), osagarriak (% 2,8).

Hiriko merkataritza tradizionalak udako merkealdiaren onuradun handiena izaten jarraitzen du. Kanal horretan kontsumitzaileen % 50,8k erosi dute, eta joan den urtearekin alderatuta gora egin du; izan ere, erosleen kopuruak nabarmen egin du behera, 2016arekin alderatuta. Hobera egin duen arren, 2021eko udako merkealdi-kanpaina ez da pandemia lehertu aurreko urteetan bezain ona izan merkataritza tradizionalarentzat.

Era berean, azalera handietako kontsumoa hazi egin da, zehazki hiri-inguruneetako kontsumoetan, periferiakoen aldean, joan den udan nabarmendu baitziren eta 2016ko udako antzeko balioetara itzuli baitira. Azalera handiei dagokienez, Biltegi Handiak merkealdi-kanpainen erosleen tasa hobetu du, baina ez pandemia hasi aurretik bezala. Aitzitik, hiri-azalera handiak dira onuragarrienak, kanpainarako 2016ko emaitzak gaindituz.

Azkenik, Online kanalak presentzia handia du berriz ere udako merkealdietan erosteko, baina 2020ko Barometroan baino zertxobait gutxiago.



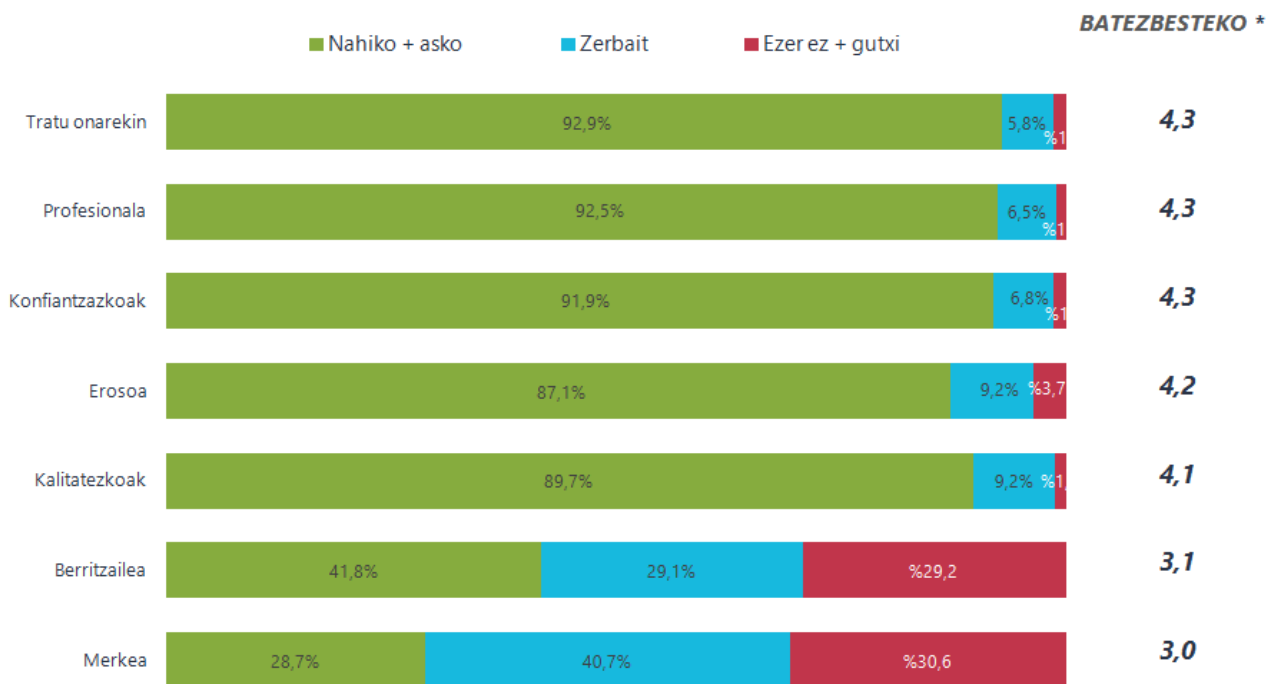
▲ ▼ 2021eko joera, 2020koaren aldean

21 grafikoa

9. EUSKAL KONTSUMITZAILEEK MERKATARITZA-SEKTOREARI BURUZ DUTEN PERTZEPZIOA

Euskal kontsumitzaileen pertzepzioak urtetik urtera balio-ardatz berberetan oinarritzen jarraitzen du. Esan dezakegu euskal merkataritza-sektoreak oraindik ere onarpen handia duela tratu-, profesionaltasun-, konfiantza-, kalitate- eta erosotasun-balioen inguruan.

Barometroaren datuen historikoarekin alderatuta, merkataritzari balioak atxikitze joera-aldaketa txiki bat gertatu da, agian pandemiaren ondorioz, edo gutxienez elkarrizketatuen diskurtsoan, merkataritza tradizionalera hurbildu garelako. Horrela, erosotasunaren balioaren esleipena hazi egin da, baina, era berean, lehen oso urrun zeuden kontzeptuekin (berrikuntza, esaterako) gehiago identifikatzen da, nahiz eta oraindik oso hasiberria den. Berrikuntzaren balio horrek onarpen handiagoa du Gasteizko elkarrizketatuen artean, batez ere Gipuzkoako lurralde historikoko emaitzekin alderatuz gero.



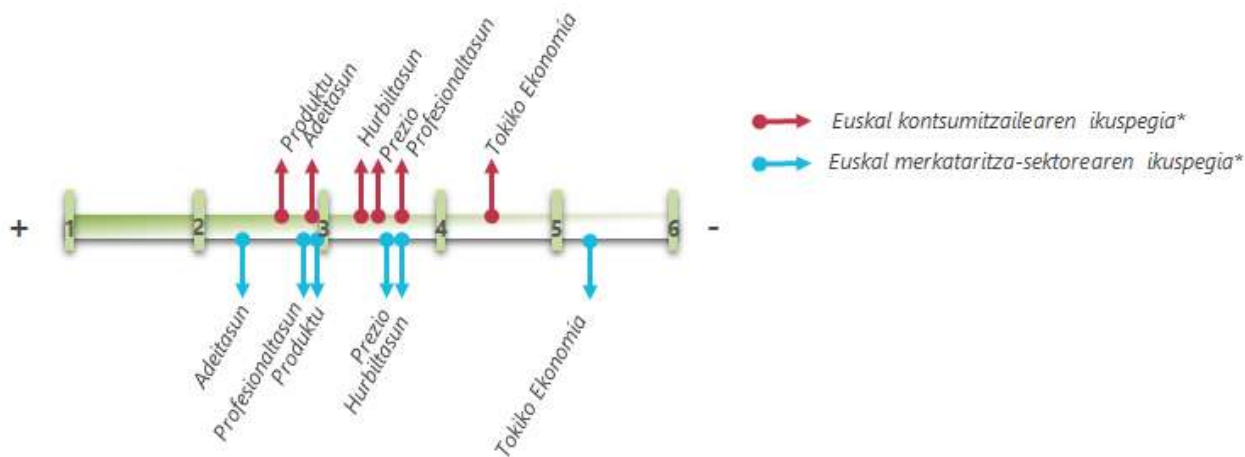
22 grafikoa

2021eko Merkataritzaren Barometroan egin bezala, elkarrizketatutako herritarrei eskatu zaie tokiko merkataritzan gehien baloratzen dituzten faktoreak ordenatzeko. Helburua da merkataritza-sektorearen beraren ikuspegiarekin alderatzea, eta bi kolektiboak lerrokatuta dauden identifikatzea.

Euskal kontsumitzailearen kasuan, salgai dagoen produktua da merkataritza-establezimendu bat aukeratzeko orduan balioesten duen lehen faktorea, haren identitatea establezimenduaren posizionamenduaren arabera, kalitatezkoa, berezia, askotarikoa eta abar den. Ondoren,

bezeroarenganako arreta dator, eta, hirugarrenik, urrutiko arreta, hurbiltasuna, prezioa eta profesionaltasuna.

Euskal txikizkako merkataritzaren sektoreak, oro har, uste du bezeroek batez ere arreta pertsonala baloratzen dutela erosketa-establezimendua aukeratzekoan, eta, ondoren, profesionaltasuna. Sektoreak hirugarren mailan kokatzen du bezeroek produktuari berari ematen dioten garrantzia.



23 grafikoa

10. ONDORIOAK

Emaitzen arabera, 2021ak hasiera bat izan zuen, 2020ko Barometroan behatutako eskariaren uzkurdurarekin bat etorriz, birusaren intzidentzia olatuetan eboluzionatzen ari zela, ziurgabetasuna udatik gertu arte mantendu zen, nahiz eta espero zen errekupeazioa.

Une honetan, eta txertaketa-kanpaina aurreratuarekin, egindako galdeketa kontsumoaren susperraldiaren zantzu argiak erakusten ditu, baina etorkizunari begira zenbait galdera ere aipatzen ditu.

- Euskal Kontsumitzaile eta Kontsumitzailearen Konfiantzaren Adierazlea (ICCV) nabarmen hazi da 2020an izandako beherakadarekin alderatuta, urte horretan hasi baitzen pandemia. Iaz, ICCV 53,8 puntutan kokatu zen, kontsumitzaileen desafekzioaren argazki finko bat erakutsiz, aurretik inoiz ikusi ez den testuinguru konplexu batean. Urtebete igarota, mugikortasuna eta jarduera ekonomikoa berreskuratuta, Konfiantza Adierazlea 108,9 puntura igo da.
- Gora egin du erosketa-maiztasunak eta euskal kontsumitzaileek egindako gastuak, iazko eszenatoki errektiboaren ondoren, batez ere gizarte-bizitzaren mugek gehien erasandako erosketa-ondasunetan, hala nola pertsonaren ekipamendu-artikuluetan, edertasunean eta abarretan. Kontsumo-adierazlea Barometroaren datuen historiako bigarren baliorik altuenera iritsi da.

- Badirudi ondasun iraunkorren kontsumoa pixka bat aktibatzen dela, nahiz eta urtea kontsumitzailearekin batera hasi zen, testuinguruaren zain. Hala ere, badirudi bidaiak eta lehen etxebizitza direla oraingoz herritarrek lehenesten dituztenak.
- Udako merkealdi-kanpaina joan den 2020koa baino hobea izan da, baina oraindik ez da itzuli osasun-krisiaren aurreko urteetako balioetara. Erosle gehiagok handitu dute gastua, baina 2016ko Barometroko zifretatik urrun.
- Bestalde, gizarte-babeseko figurak, hala nola aldi baterako lan-erregulazioak, murriztu egin dira, eta enplegua galdu berri duen etxeko kideren batekin egindako galdeketa parte hartu dutenen kopuruak behera egin du.

laz, Barometroak egiaztatu zuen pandemiak kontsumo-jarraibide berriak ekarri zituela, baina, batez ere, herritarrek ohiturak aldatu zitzaizkiela uste zutela. Nolabaiteko normaltasuna berreskuratuta, ikusitako joerek hor jarraitzen dute, baina eragina zehaztu egiten da:

- Bultzada nabarmena jaso zuen Online erosketak gora egiten jarraitzen du datuen historian, baina behera egin du 2020arekin alderatuta. Hala ere, sektore batzuetan sendotu egin da, hala nola pertsonaren ekipamenduan, modan eta oinetakoetan, gero eta erraztasun logistiko handiagoek bultzatuta.
- Kontsumo kolaboratiboko plataformek ere erabiltzaileak batzen dituzte, bereziki 39 urtetik beherakoen artean.
- Era berean, badirudi merkataritza tradizionalak sendotu egiten duela kontsumitzailearekin duen harremana, asmo-adierazpenean behintzat. Euskal kontsumitzaileak sektoreari hainbat balio gehitzen dizkio, hala nola erosotasuna eta berrikuntza, eta horrek zerikusia izan dezake administrazioek egindako berraktibatze eta digitalizatzeko laguntzekin, harrera zabala izan baitute.

Azkenik, aipatu behar da euskal kontsumitzaile eta kontsumitzaileek sektoreari hainbat balio gehitu dizkiotela, hala nola, erosotasuna eta berrikuntza. Alderdi horrek zerikusia izan dezake administrazioek egindako berraktibatze eta digitalizatzeko laguntzekin, harrera zabala izan baitute.

