



euskadiko merkataritzaren behatokia  
observatorio del comercio de euskadi



# Euskal Kontsumitzailearen Barometroa 2020

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](mailto:behatokia-merkataritza@euskadi.eus)



[www.euskadi.eus/observatorio-comercio](http://www.euskadi.eus/observatorio-comercio)

## 1. GIZARTEAREN PERTZEPZIOA GAURKO TESTUINGURUAREN AURREAN

Euskaldunen kezka nagusiak gaur egun bizi dugun egoeraren termometroa dira. Ildo horretan, lan-merkatuaren zailtasunak eta horrek euskal familientzat dituen ondorioak kezka nagusienteakoak izan dira azken urteotan. Hala ere, 2020ak mundu mailan inoiz ez bezalako egoera ekarri du, koronabirusa iritsi zenetik eta OMEk pandemia izendatu zuenetik. Herritarren bizitzan duen eragina ez dago zalantzarik, Alarma-estatuak eragindako konfinamedu hilabeteak igarotakoan biztanleriaren osasunean eta ekonomian izango dituen ondorioak luzerako aurreikusten dira.

Testuinguru horrekin, ez da harritzekoa elkarrizketatuek adierazitako kezka nagusia Koronabirusa izatea. Zentzu zabalean, pertsonen osasunean eta ekonomian dituen ondorioei buruzko kezka, baina baita kudeaketa publikotik, erabaki politikoetatik eta osasun-arloko erabakietatik eratorritako kezkei buruzkoa ere.

Behatokiak 2016an egindako azken barometroarekin alderatuta, gaur egun behera egin dute lan-merkatuari, lan-baldintzei eta prekarizazioari lotutako kezkek, eta espazio hori koroabirusak hartu du. Nabarmenezkoa da, halaber, herritarren "krisi ekonomikoaren" pertzepzioa areagotu egin dela, 2008-2009 aldiko balioen antzekoetara itzuliz, une horretan azken finantza-krisiak eragin zuenean.

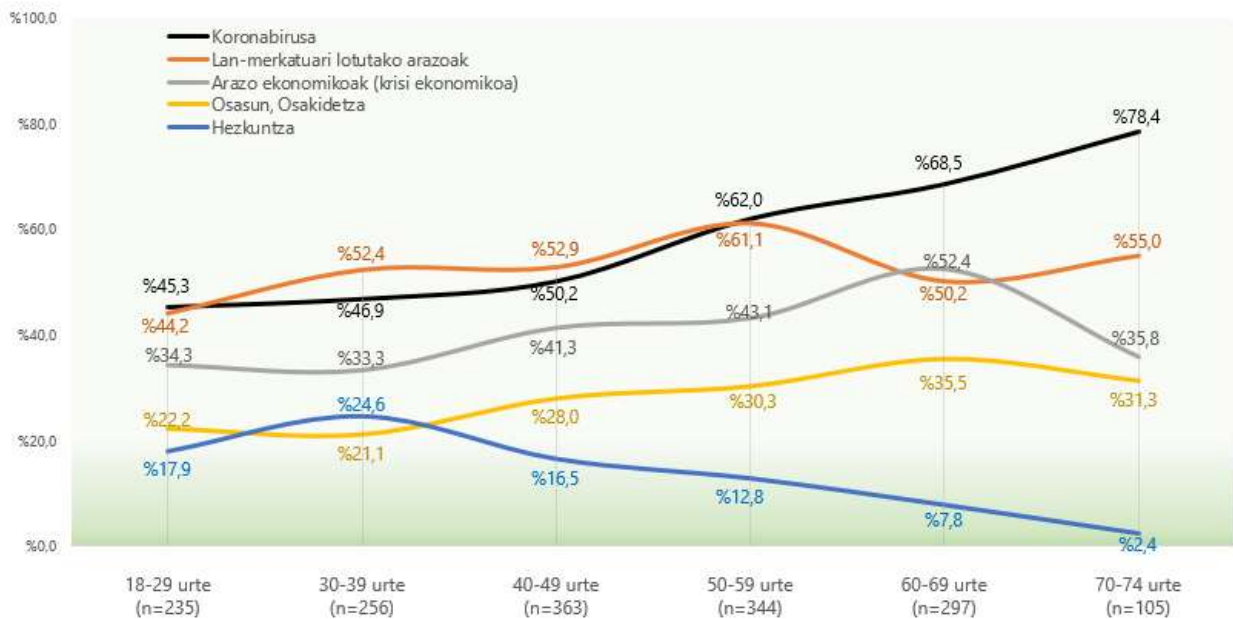
	2008 (n=1.850)	2009 (n=1.850)	2015 (n=1.600)	2016 (n=1.600)	2020ko barometroa (n=1.600)	
<u>Koronabirus</u>	--	--	--	--	%56,70	▲
Lan-merkatuari lotutako arazoak	%78,00	%81,30	%87,80	%87,70	%52,90	▼
Arazo ekonomikoak (krisi ekonomikoa)	%50,90	%46,70	%47,80	%26,00	%41,10	▲
Osasun, Osakidetzak	%4,40	%4,70	%8,90	%14,30	%28,10	▲
Hezkuntza	%2,40	%4,60	%10,40	%12,90	%14,70	▲
Etxebizitza eta etxegabetzeak	%36,60	%27,40	%11,00	%9,70	%11,50	
Egoera politikoa, politikoak eta gatazka politikoa	%4,80	%9,10	%16,50	%17,60	%10,20	▼

▲▼ 2020ko aldaera 2016rekiko

1. grafikoa

Bestalde, agerikoa da COVID-19k euskaldunen kezketan duen pisuak eragin desberdina duela galdetutakoekin adinaren arabera.

Izan ere, 18 eta 29 urte bitarteko gazteen artean, % 45,3k uste du Koronabirusa kezka dela, eta % 78,4 da 70 urtetik gorakoekin kasuan. Era berean, lan-merkatua da 30 eta 49 urte bitarteko euskal herritarren artean egonezin nagusia, Koronabirusen aurretik.

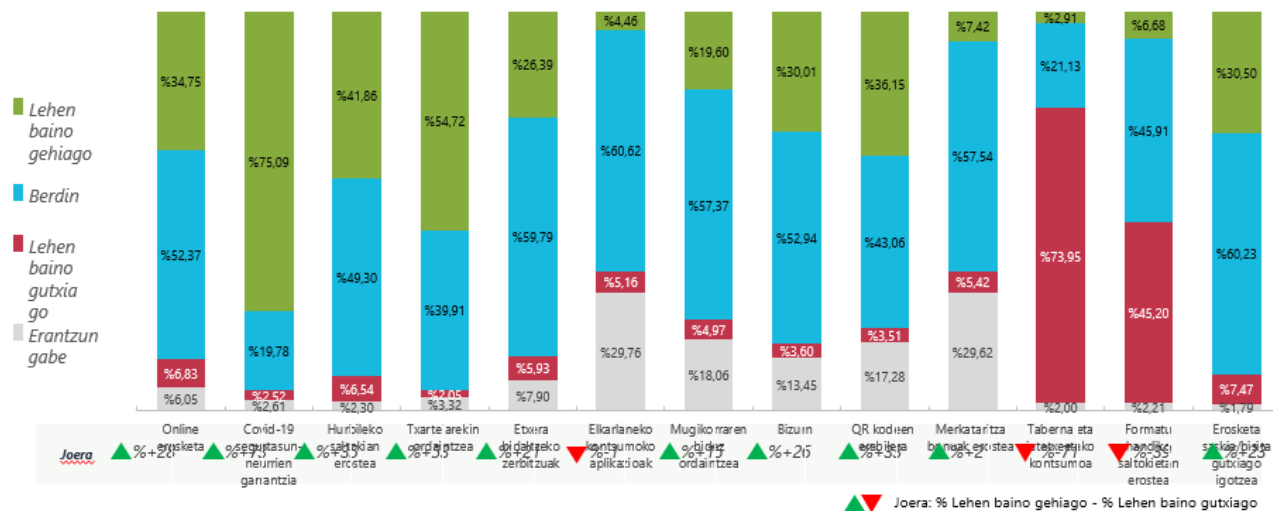


2. grafikoa

Hamar euskal herritarretik seik diote pandemiak nabarmen aldatu dituela kontsumo-ohiturak (% 61,3).

Gainera, gehienek uste dute pandemiak bultzatu dituen kontsumo-eredu horiek geratzeko etorri direla, eta denboran iraungo dutela. % 33,0k uste du ziurtasun handiarekin, epe luzera mantenduko direla, eta % 50,8k, berriz, ziurtasunarekin soilik.

Grafikoan, 3. atalean, ikus dezakegu gaur egun euskal herritarrek zer alderdi dituzten kontuan erosteko moduan, pandemiaren aurreko egoerarekin alderatuta.



### 3. grafikoa

Lan-merkatuaren testuinguruak nabarmen jarraitzen du euskal herritarren kezken artean, nahiz eta Koronavirusak protagonismoa kendu dion aurreko barometroekin alderatuta. Hala ere, parte-hartzaileek emandako datuek eragin negatiboa izan duten familia-ekonomian:

- Elkarrizketatutako kontsumitzaileen % 12,9k urte honetan lana galdu duen langabe batekin bizi da familia-unitatean, eta datu horrek gora egin du susperraldi ekonomikoko uneetan egindako aurreko barometroekin alderatuta.
- Pandemiak eragindako ABEEaren irudia ere ikusten da, eta familia-nukleoan kontsultatutako en % 7,6ri eragiten die.

## 2. EUSKAL KONTSUMITZAILEEN KONFIANTZA-ADIERAZLEA

EAEko ekonomia, familia-ekonomia eta lan-merkatuaren mugikortasuna neurtzen dituen Egungo Egoeraren Adierazle Partziala, aurten, egoera negatiboan dago, herritarren pertzepzio nabarmen txarrean, eta 33,7 puntuko baliora iritsi da, 0tik 200era bitarteko aldakortasun-tartean. Adierazle hori osatzen duten indizeek erakusten dute familia-ekonomia dela adierazleari eusten diona, modu kezagarrian jaisten baita herritarrek adierazle makroekonomikoekiko duten pertzepzioa, hala nola, euskal ekonomia, lan-mugikortasuna eta lan-merkatua.

Igurikimenen Adierazle Partzialak Egungo Egoeraren Adierazle Partzialak baino balio handiagoa du, eta horrek agerian uzten du epe ertainean konfiantza handiagoa izango duela etorkizunean, nahiz eta zuhurtasun- edo errezelo-parametroetan jarraitzen duen, 73,9 punturekin.

Hala, Euskal Kontsumitzaileen Konfiantza Adierazleak, 2020an, 2008-2009 aldian, aurreko finantza-krisian, aurkitzen genuen herritarren desfekzio-egoeraren antzekoa erakusten du. Pandemiaren testuinguruak nabarmen jaitsi du egungo egoerari buruzko pertzepzioa, baina baita epe ertaineko etorkizunari buruzkoa ere.



### 3. TESTUINGURU SOZIOPOLITIKOAREN BALORAZIOA

Egoera Politikoaren Adierazlea da gaur egun bizi dugun egoera aztertzen duen beste adierazleetako bat. Galdetutakoen % 56,4k uste du EAEko egungo egoera politikoa "halanolazkoa" dela, eta datu horrek gora egiten du aurreko barometroetan ikusitakoekin alderatuta. Testuinguru politikoa modu positiboan baloratzen dutenen ( % 21,2) eta modu negatiboan jasotzen dutenen ( % 22,3) arteko saldoak aurkako saldoa erakusten du, baina tarte txikiagatik.

Balantze negatibo hori nabarmenagoa da herritarrek epe ertainera egiten dituzten proiektioetan, eta gehiago dira okerrera egingo duela uste dutenak susperraldian pentsatzen dutenak baino.

EAEko Egonkortasun Politikoaren Adierazleak bilakaera positiboa izan du 2008an hasi zenetik; hala ere, joera hori gelditu egin da argi eta garbi, eta neutraltasun-egoera bat sortu da, non egungo egoera eta itxaropenak 2016ko balioekiko uzurtzen diren, eta nolabait "izoztuta" geratzen dira, 2008-2009 aldian behatutako balioetara jaitsi gabe.



5. grafikoa

## 4. PREZIOAK, AURREZPENA ETA ONDASUN IRAUNKORREN KONTSUMOA

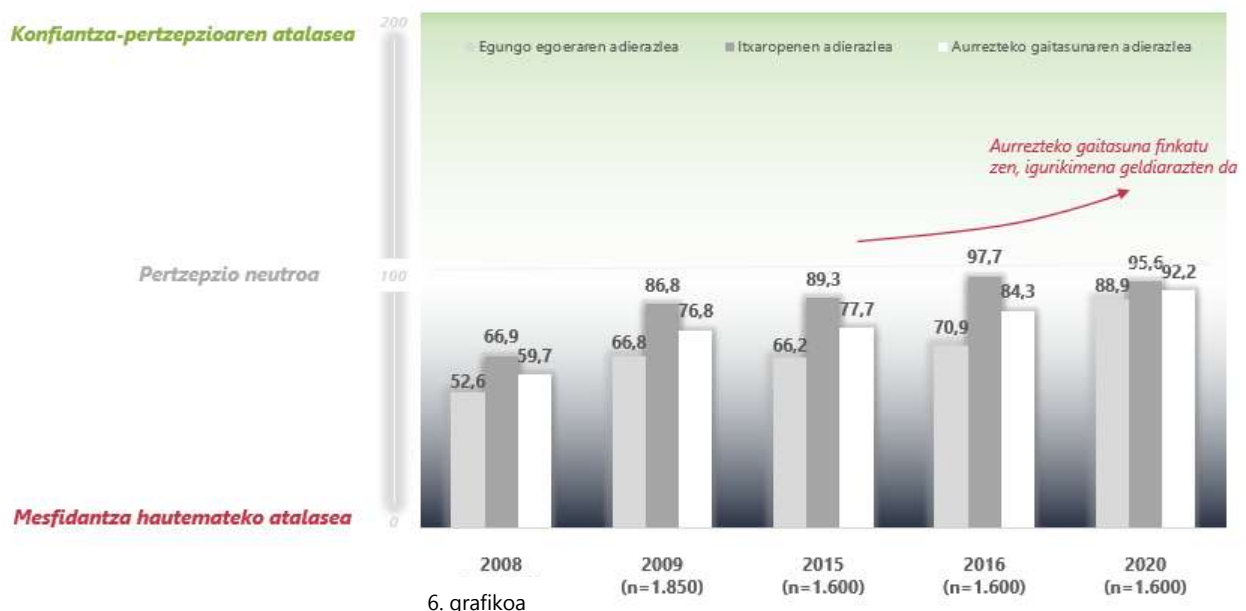
Egindako barometroen historikoan ikus daitekeenez, oro har, euskal herritar gehienek urtetik urtera prezioek gorak egin dutela nabaritzen dute. Oraingoan ere, kontsultatutako hamarretik seik uste dute 2020tik aurrera prezioek goranzko joera izan dutela; zehazki, % 60,5ek.

Kontsumoko prezioen igoera hori argi eta garbi ikusten da erosketa-saskian, kontsumitzaileen erantzun gehienek aipatu baitaude. Ildo horretan, 2016ko barometroarekin konparatuta antzeko egoera erakusten zuen, eta erosketa-saskia da prezioen igoera ikusarazten duen familien termometro nagusia.

Euskal kontsumitzaileen aurrezteko ahalmena 2020an % 35,9arentzat jaitسي egin da, eta % 24,8arentzat igo da. Datuen historikoak agerian uzten du 2020an hobekuntza hautematen jarraituko zuela, aurreko Barometroetan ikusi genuen goranzko joerarekin bat etorritz, finantza-krisiaren urteak gaindituta.

Hala ere, aurten itxaropen positiboak dituzten biztanleak 2016an ikusitakoen azpitik geratu dira, eta epe ertainean aurrezteko gaitasunaren etorkizuneko bilakaerarekiko baikortasuna eten da.

Datu horien arabera, euskal herritarren Aurrezteko Gaitasunaren Adierazleak 92,2ko balioa lortu du, posizio neutroetatik gertu eta 2016an lortutakoa baino altuagoa. Hala ere, badirudi hori aurreko urteetan familien aurrezkietan izandako indartzearen ondorio dela; izan ere, datozen sei hilabeteetarako itxaropenak apaldu egin dira, aurreko barometroen goranzko joera hautsiz.



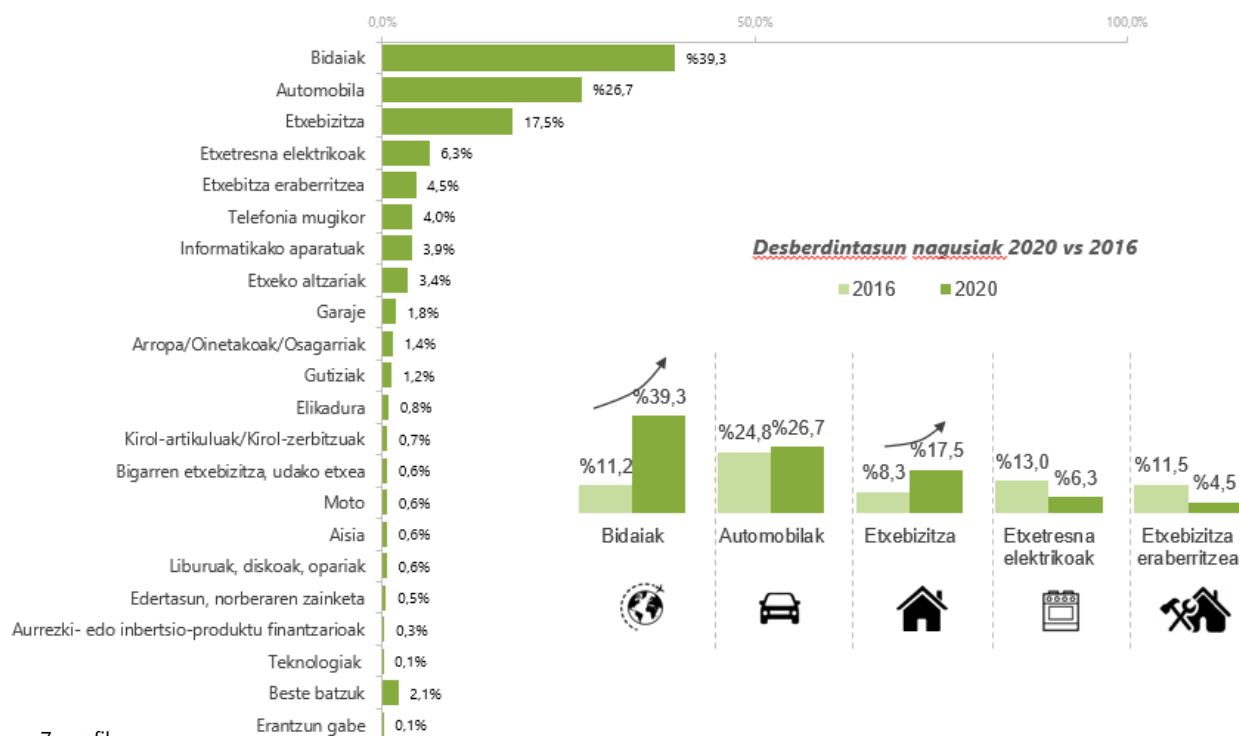
Ondasun iraunkorren kontsumoari dagokionez (etxebizitza, ibilgailua, bidaiak, etab.), 2020an areagotu egin da hura berretsi duten familien kopurua, 2016an kontsumitzaileak egindako azken barometroarekin alderatuta, galdetutakoen % 27,7k adierazi du hasieran egiteko asmoa zuen erosketaren bat atzeratu duela, eta 2016koa baino ia sei puntu handiagoa da (% 21,8).

Kontsumorako galga hori nabarmenagoa da Bizkaiko lurralde historikoan (% 28,8), bai eta gazteen artean, 40 urtetik beherakoen artean eta baita ere 50 eta 59 urte bitartekoen artean ere.

COVID-19 iritsi zenean, EAEko biztanleek, gainerako herrialdeetakoek bezala, ikusi zuten osasun-murrizketek bidaien kontsumoa bertan behera uztera eta/edo atzeratzera behartzen zutela, eta aurten eskariaren atzerapen nagusia izan da. Ondoren, automobil-ibilgailuen erosketak dator, sektore horrek ere eragin handia izan baitu uzurtze-uneetan. Ondoren, higiezin merkatuak ere eragin handia izan du, etxebizitza erosteari utzi baitzaio.

Behatokiaren serieko azken barometroarekin alderatuta, hiru alderdi horiek – Bidaiak, automobilgintzaren kontsumoa eta higiezin merkatua – atzerapen nabarmena izan dute euskal kontsumitzaileen erabakian, eta beste ondasun batzuk, hala nola etxetresna elektrikoak eta etxeko erreformak, 2016an baino gutxiago murriztu dira.

7. grafikoan ikus dezakegu euskal kontsumitzaileek zein produkturen erosketak atzeratu duten edota zer erosteari utzi dioten.





## 5.- EROSKETA-PORTAERA ETA KONTSUMO-JOERAK

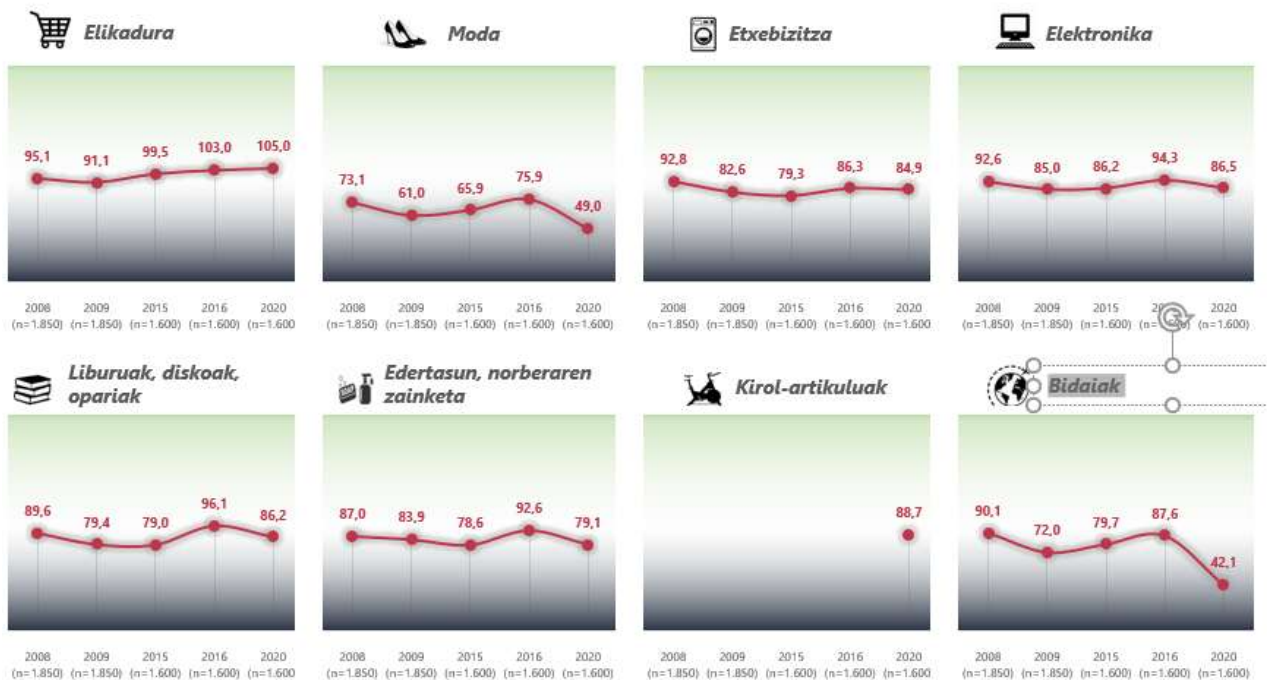
Koronabirusak bete-betean jo du 2020. urtean euskal herritarren kontsumoan, eta horren erakusgarri da hainbat ondasun edo erosketa-kategoria erosteko maiztasuna.

Eguneroko ondasunen eta elikadura-gaien kontsumo-maiztasuna egonkor mantendu da 2020. urtean, aurreko urtearekin alderatuta, gehien-gehienentzat. Egonkortasuna gorabehera, gehiago dira kategoria horretako erosketa-txandaketa handitu dutela diotenak, murriztu dutenak baino.

Noizbehinkako erosketa-ondasunetan, du erosketa-maiztasuna nabarmen murrizten da kategoria guztietan. Horietatik bik gehiago salatzen dute uzkurdua hori: bidaiak eta modako gaiak erostea, pertsonaren ekipamendua.

2016an egindako barometroaren emaitzek erakusten zuten egoera errektiboa zela erosketa-kategorietarako, baina modaren eta osagarrien atalean saldo negatiboa -% 24,1ekoa zen, eta urte horretan bi aldiz baino gehiago biderkatu zen, -% 51,0ra iritsi arte. Bidaien kasuan, balantzea ere negatiboa zen (-% 12,4), eta balio hori 4 aldiz baino gehiago biderkatu da 2020an (-% 57,9).

8. grafikoa, azken urteetan kontsumo-maiztasunak azpisektoreka izan duen bilakaera ikus dezakegu.

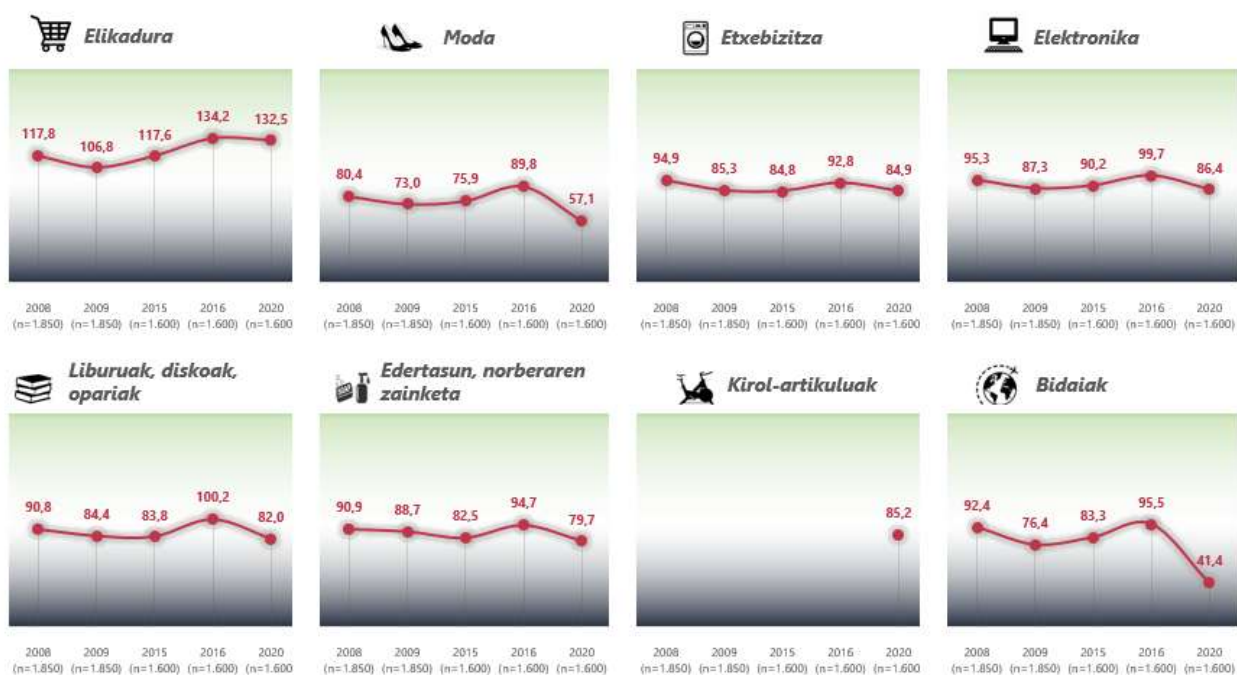


8. grafikoa

Gastuari dagokionez, 2020ko egoerak ere behera egin du, eguneroko produktuen edo ondasunen erosketan izan ezik, hala nola elikaduran. Ildo horretan, erosketa-saskiko produktuen prezioen igoeraren inguruko pertzepzioarekin ikusi genuen bezala, kontsumitzaileen % 40,9k esan du aurten elikadura-gastua handitu duela. Ehuneko hori nabarmen handiagoa da murriztu dutenen aldean (% 8,4). Hala ere, 2016an are handiagoa izan zen gastuaren hazkundearen pertzepzioa.

Noizbehinkako kontsumo-ondasunen kasuan, oro har, gastua murriztu egin da kategoriaz guztietan. Berrito ere, bidaiak eta moda eta osagarriak dira sektorerik kaltetuenak.

9. grafikoan, azpisektoreen arabeko gastuaren bilakaera ikus daiteke azken urteetan.



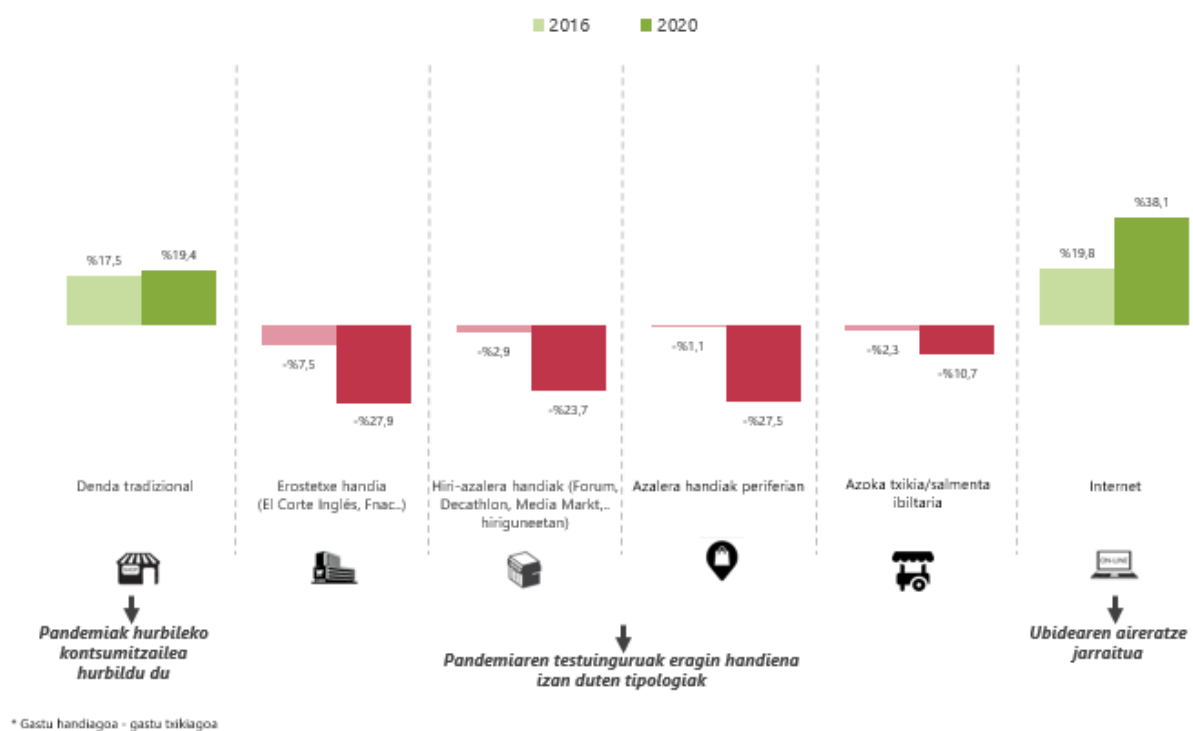
9. grafikoa

Ikus dezakegunez, Kontsumo Balantzeak agerian uzten du eragin negatiboa izan duela ekonomian, bai erosketa-maiztasunean, bai 2020an egindako gastuan, eta egoera oso ezkorra izan dela merkataritza-sektore guztientzat. Eguneroko ondasunen erosketa, elikadura eta, batez ere, gastuaren igoera eta prezioen igoera direla eta, gainerako merkataritza-balantza, erosketa-kategorien arabera, nabarmen negatiboa da. Egoera hori egonkorra da lurralde historiko guztietan, eta alde gutxi dago lurralde historikoen artean. Alde ikusgarri bakarrak kontsumitzailearen ezaugarriei buruzkoak dira, eta pertzepzio negatiboagoa dago 50 eta 69 urte bitarteko pertsonen artean, emakumeen artean edo langabezia daudenen artean.

Merkataritza-tipologiei edo -kanalei dagokienez, bik baino ez dute irabazi 2020an, aurreko urtearekin alderatuta. Horietako bat merkataritza tradizionala da: galdetutakoen % 32,9k adierazi dute gastua handitu egin dutela, eta % 13,5ek, berriz, murriztu egin dutela. Ondorioz, balantzea positiboa da.

Bestalde, Online kanala hazkunde esponentzialaren parametroetan jarraitzen du, eta kontsultatutakoen % 45,5ek adierazi du gehiago gastatu duela.

Gainerako merkataritza-tipologiaren arabera, pandemiaren urtean kontsumitzaileen gastua 2016ko Barometrokoa baino askoz ere handiagoa izan da.



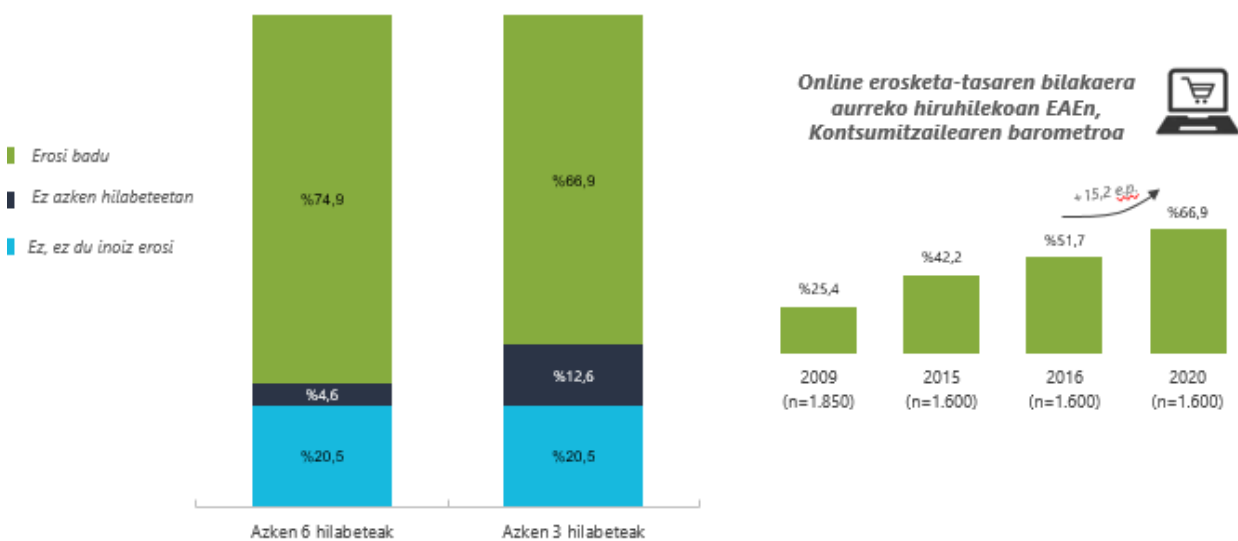
10. grafikoa

## 6. ONLINE EROSTEA

2020ko Kontsumitzailearen Barometroaren datuak jaso arte, lau euskal herritarretik hiruk erosketaren bat egin dute Internet bidez; % 74,9k, hain zuzen ere. Gogoan izan behar da Gobernuak dekretatutako Alarmaren Estatuan biztanleria mugatuta egon zela martxotik maiatzera bitartean, eta horrek, zalantzarik gabe, kanalaren hazkundera bultzatu du.

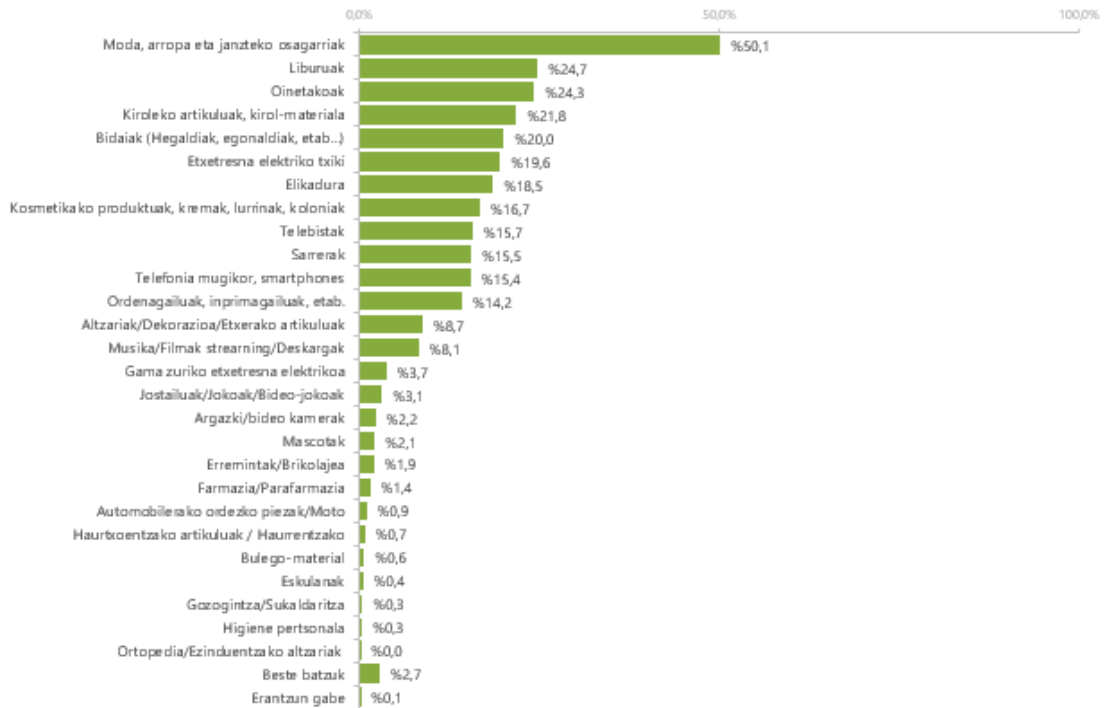
Online salmentan ikusitako gorakada murriztu egin da – Ehuneko zortzi puntu jaitsi da – Datuak hartu aurreko hiruhilekoan (ekaina, uztaila eta abuztua), konfinatu osteko denbora igarota eta nolabaiteko normaltasuna berreskuratzeari aurre egin behar zitzaionean.

Hala, badirudi 2008-2009 eta 2015-2016 urteetan egindako barometroetan ikusten ari ginen Online kanalaren hazkundera bultzada berri bat izan duela 2020an. 2016an hamar kontsumitzailetik bostek erosi zuten Online aurreko hiruhilekoan; 2020an, berriz, hamarretik zazpik erosi zituzten, ehuneko 15 puntu baino gehiagoko gorakada.



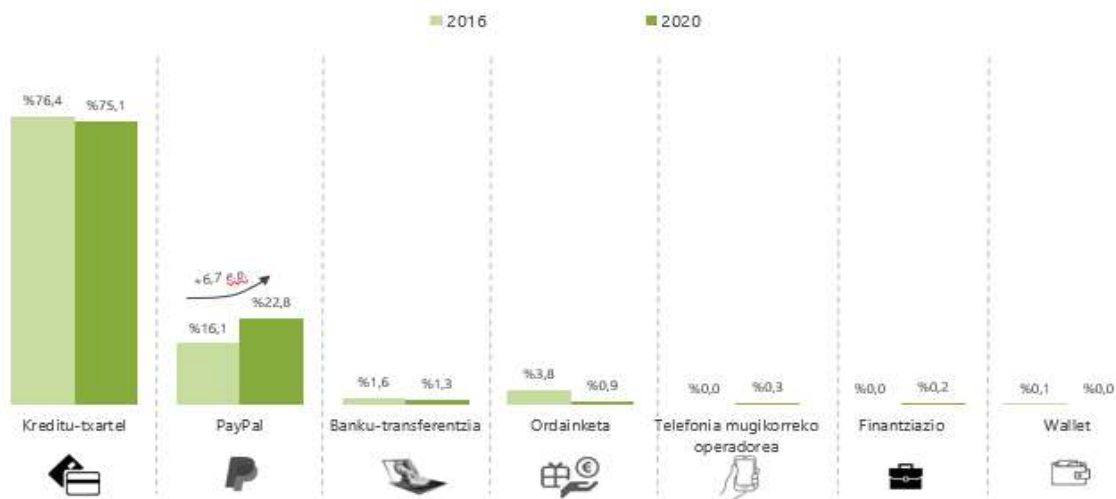
11. grafikoa

Ekipamendu pertsonala (moda, osagarriak) erostea da, berriz ere, euskal herritarrek online kanalean egiten dituzten erosketen buru. Urrutitik, liburuak, oinetakoak, kirol-gaiak eta kirol-materiala erostea, horiek ere eragin handia dute ere.



12. grafikoa

Online kanaleko ordainbideei dagokienez, kreditu-txartela da, oro har, gehien erabiltzen dena. Euskal kontsumitzaileen lau erosketa-eragiketetatik hiru ordainketa-bide horren bidez egingo lirateke: % 75,1. Ondoren, urrutitik, PayPal-en bidezko ordainketa dago, eta gainerako baliabideak oso gutxi dira.



13. grafikoa

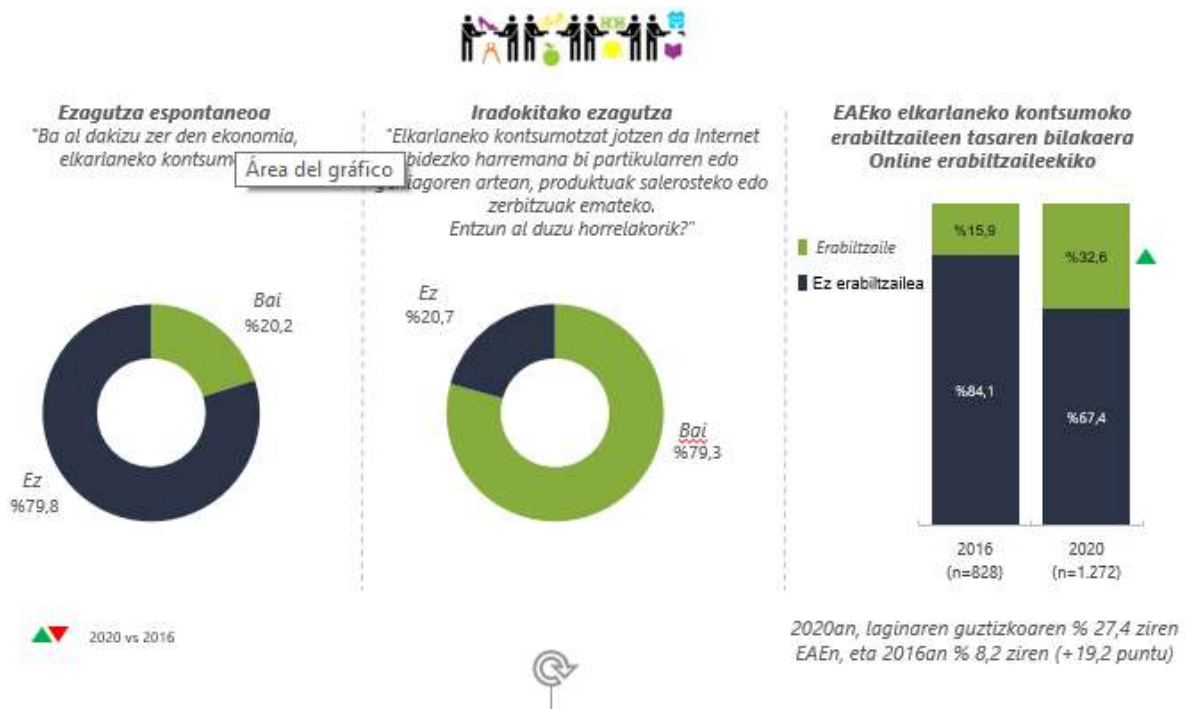
2016an egindako barometroaz geroztik, PayPal-en erabilera ehuneko 7 puntu inguru hazi da Online transakzioetarako. Etxetresna elektriko txikiak, ordenagailuak, inprimagailuak, argazki-kamerak, musika edo filmak erosteko orduan protagonismo handiagoa duen hedabidea, streaming bidez edo deskarga bidez.

## 7. ELKARLANEKO KONTSUMOAREN ERAGINA EAEN

Online erosleen hirutik batek dio % 32,6k partikularren artean harremanetan jarri dela produktuak edo zerbitzuak salerosteko, hau da, "Elkarlaneko kontsumoko" sareren baten erabiltzaile dela. Terminoaren ezagutzatik harago, 2016az geroztik, nabarmen hazi da internauten artean kontsumo-kanal horren erabiltzaileen tasa.

Oro har, biztanleria osoa hartuta, eta ez e-shopperak bakarrik, 2016an euskal herritarren % 8,2k erabili zuen elkarlaneko kontsumo-sareren bat, eta % 27,4ra igo zen 2020an.

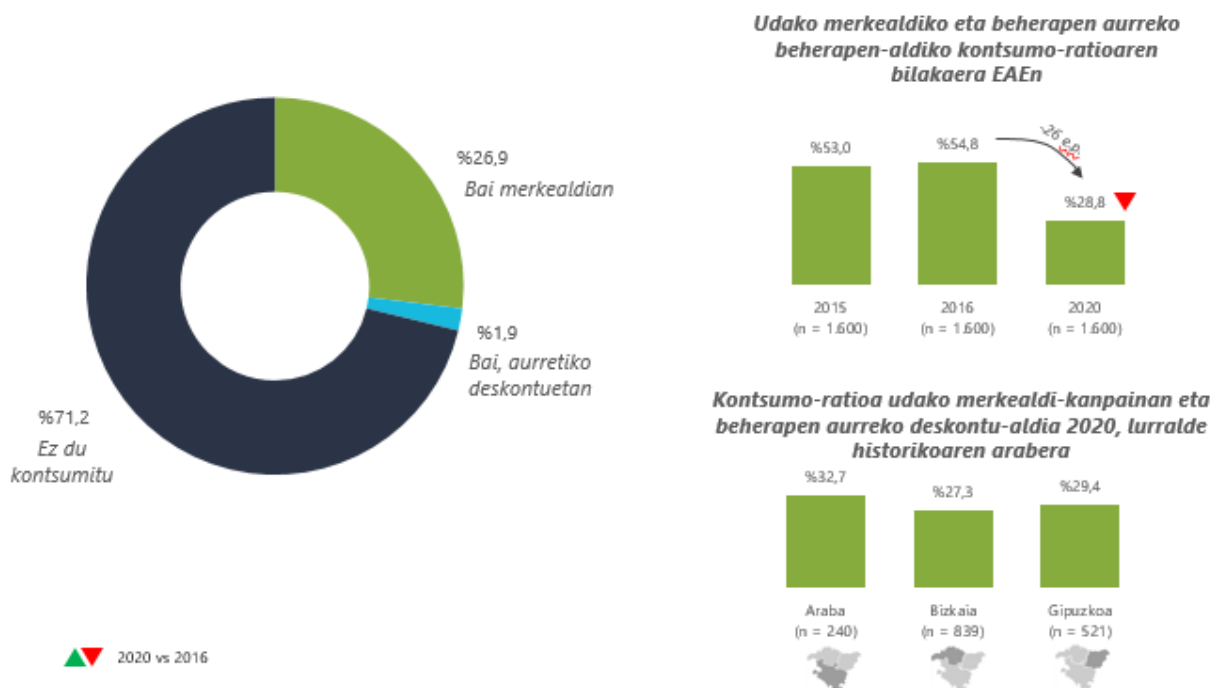
Kasu honetan, elkarlaneko kontsumoko erabiltzaileen presentziak, biztanleria osoarekin alderatuta, hiriburuetan bizi direnen profilari erantzuten dio, gainerako lurraldeen aldean; Arabako lurralde historikoko erabiltzaile gehiago daude, gizonak eta 49 urtetik beherakoak.



14. grafikoa

## 8. UDAKO MERKEALDI KANPAINA

2020ko udako merkealdiko kontsumo-datuek erakusten dute kanpaina ez dela positiboa izan merkataritza-sektorearentzat, eta kontsumitzaileak euste-eredu bati jarraitu diola, konfinamenduen bora amaitu ondoren. Euskal kontsumitzaileen % 26,9k erosi du artikuluren bat udako merkealdian. Beharpen bereziak dituzten merkealdien aurreko aldia kontuan hartuz gero, kanpainen kontsumoa % 28,8koa izango litzateke, 2016an % 54,8koa izan zen bitartean.

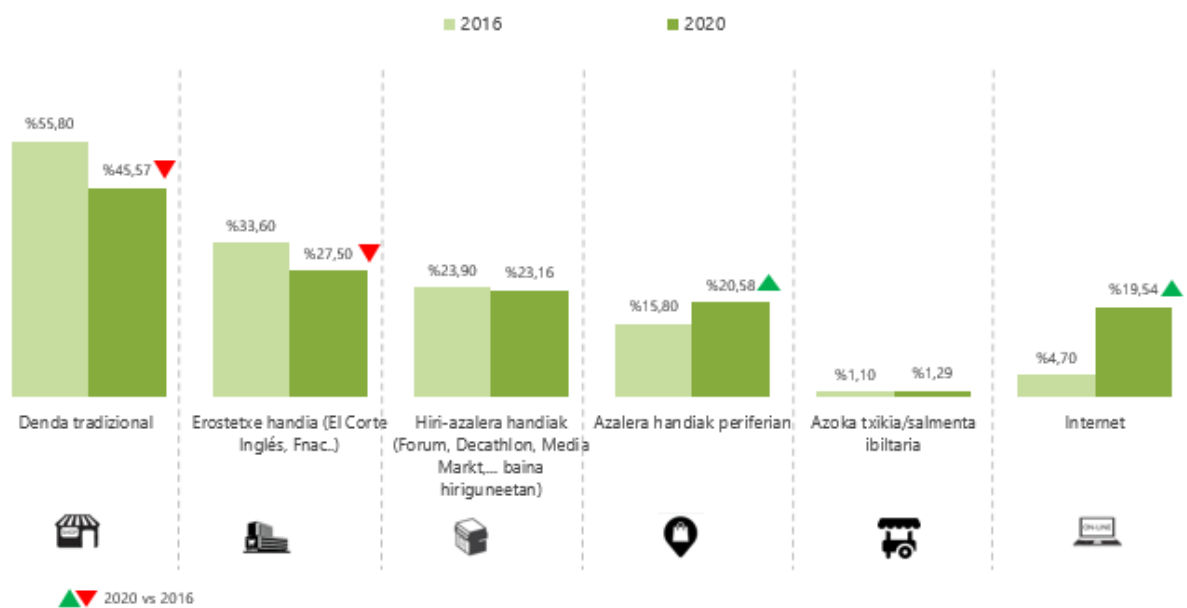


15. grafikoa

Kanpainen parte hartu duten kontsumitzaileen kopurua jaistez gain, egindako gastua ere txikiagoa izan da iazkoarekin (2019ko uda) alderatuta. Zehazki, udako merkealdian erosi zuten kontsumitzaileen % 54,5ek esan dute aurreko urtean baino gutxiago gastatu dutela, eta % 9,2k, berriz, gehiago.

Hiriko merkataritza tradizionalak udako merkealdiaren onuradun handiena izaten jarraitzen du. Kanal horretan inkestan parte hartu duten kontsumitzaileen % 45,6k erosi dute.

2016ko barometroarekin alderatuta, bi joera nabarmentzen dira udako merkealdiko erosketa-kanalaren aukeraketari dagokionez, aurtien populazioa COVID-19 pandemiaren bidez konfinatu ondoren. Ildo horretan, hiriko merkataritzan erosleen tasa 10 puntu baino gehiago jaitsi da 2016ko datuekin alderatuta. Bestalde, erosketa-kanal bik erabiltzaile kopurua handitu dute 2016arekin alderatuta; horietako bat Online kanala da (+ehuneko 14,8 puntu), eta bestea, alarma egoeran eta deseskaladaren lehen faseetan itxita egon ziren periferiako azalera handiak.



16. grafikoa

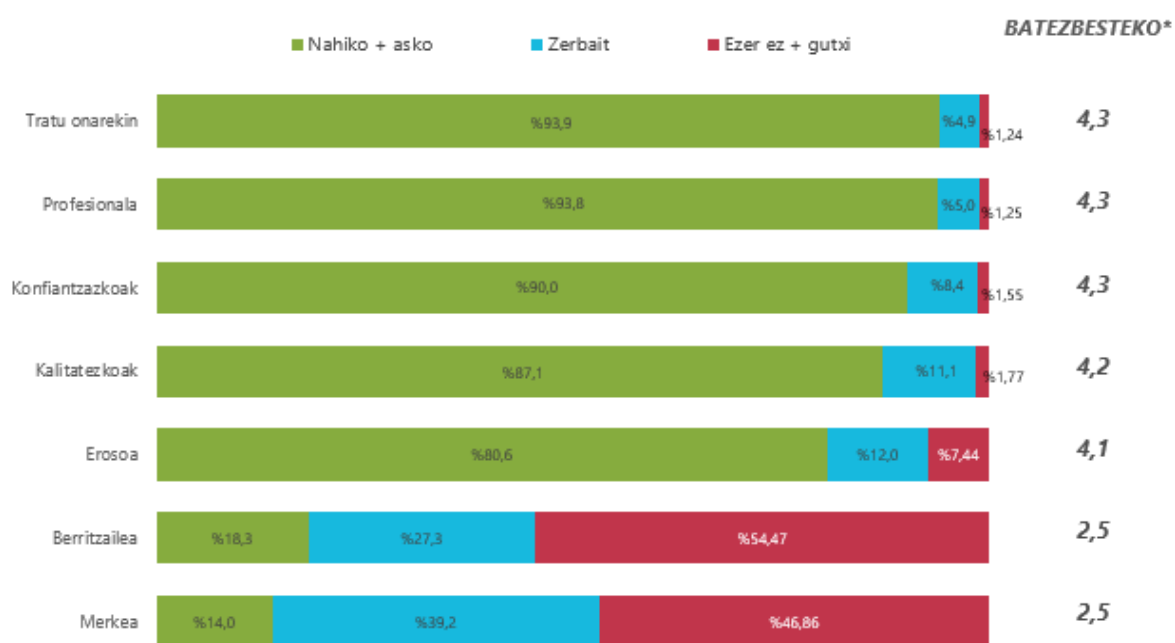


## 9. EUSKAL KONTSUMITZAILEEK MERKATARITZA-SEKTOREARI BURUZ DUTEN PERTZEPZIOA

Euskal kontsumitzaileen pertzepzioak urtez urte balio-ardatz berberetan jarraitzen du. Esan dezakegu oraindik ere euskal merkataritza-sektorearen aintzatespen zabala dagoela tratuaren, profesionaltasunaren, konfiantzaren, kalitatearen eta erosotasunaren balioen inguruan.

Era berean, berrikuntzarena edo prezioa bezalako balioak oraindik ez dira kontsumitzaileek beren hurbileko merkataritzara joateko haina garrantzitzuzak.

Urteetan zehar, EAEko tokiko merkataritzaren ezaugarriak sendotuz joan dira, batez ere profesionaltasunari, konfiantzari eta kalitateari dagokienez, baina berritzaile uzatetik urrutik gaude.



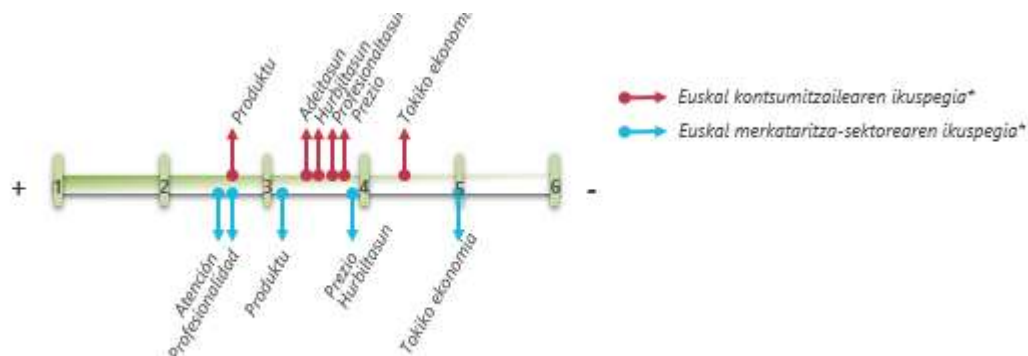
\* Gutxienez 1 "ezer ez" eskala, gehienez 5 "asko"

17. grafikoa

Merkataritzaren Barometroan egin bezala, elkarrizketatutako herritarrei eskatu zaie tokiko merkataritzan gehien baloratzen dituzten faktoreak ordenatzeko. Helburua bere ikuspegia eta merkataritza-sektorearena aurrez aurre jartzea da, bi kolektiboak lerrokatuta dauden identifikatu ahal izateko.

Euskal kontsumitzailearen kasuan, saltokia aukeratzeko baloratzen duen lehen faktorea salgai dagoen produktua da, saltokiaren posizionamenduaren arabera haren identitatea, kalitatekoa, berezia, askotarikoa eta abar den, distantzia jakin batera, bezeroarekiko arreta eta, hirugarrenik, hurbiltasuna edo hurbiltasuna.

Nabarmentzekoa da merkataritza-sektorearen beraren ikuspegi desitxuratua, kontsumitzaileari arreta pertsonalagatik nagusitzen baitzaio, eta, ondoren, profesionaltasunagatik, produktua bera hirugarren lekuan utziz.



\* Emandako ordenaren gaineko batezbestekoak: 1etik 6ra; 1. posizioan edo garrantzitsuagoak; eta 6. 6. posizioan edo garrantzi txikiagoak.

18. grafikoa

## 10. ONDORIOAK

2020. urteak inoiz ez bezalako egoera ekarri du herritar guztientzat, eta, ondorioz, hautsi egin da ezarritakoa. Lurrikara horrek Euskal Kontsumitzaileen Barometroaren emaitzak markatzen ditu.

Pandemiak, Alarmaren Estatu Dekretuak, konfinamenduak eta udaberrian gertatutako deseskaladak ohiturak izoztu eta gizarte segurtasuna ematen diguten egitura mentalak ekortu dituzte, eta, gainera, bidea irekitzen ari ziren ohitura batzuk hartzeko behin betiko bultzada eman dute.

Gaur egun, euskal gizartearen kezka nagusia koronavirusa da. Batez ere osasunarekiko kezka, baina horrek ez ditu alde batera uzten berekin dakartzan ekonomiarentzako ondorio negatiboak, lan-merkatuaren, haren baldintzen eta sarbidearen gainekoak.

Illo horretan, barometroak koronabirusaren euskal familien enpleguetan eragin zuzena erakusten du.

COVID-19ren bat-bateko etorrerak, halaber, familien egonkortasun politikoaren eta aurrezteko gaitasunaren adierazleak "izoztuta" geratzea ekarri du, aurreko urteetako baikortasuna geldiaraziz, txerto baten etorrerak eta "normaltasun ezaguna" berreskuratzeak baldintzatutako itzaropen zalantzarriek markatuta.

Zume horiekin, Euskal Kontsumitzaileen Konfiantza Adierazlea izugarri jaitsi da, finantza-krisia gogor astindu zen urteetan (2008-2009) lortutakoetatik hurbilago.

Egungo Egoeraren Adierazleak mesfidantza nabarmena erakusten du makro mailetan, euskal ekonomian eta lan-mugikortasunean, eta, oraingoz, familiaren ekonomiak eusten dio. Eta datozen sei hilabeteetarako itxaropenak lausotzen ari dira berriro, are gehiago pandemiaren bigarren olatuari aurre egiten diogun honetan, testuingurua behin betiko aldatu dela eta ez dela parentesi hutsa izan baieztatzen baitu, konfinamendu-garaia izan zen bezala.

Hala, kontsumoari dagokionez, barometroaren arabera, urtea itxaropen onarekin hasi zen, batez ere ondasun iraunkorren kontsumoan, baina atzeratu edo bertan behera utzi behar izan da. Horrek bereziki eragin die bidaiei, mundu mailako mugikortasun-murrizketei, automobilen merkatuari eta higiezinaren sektoreari.

Bestalde, 2020an kontsumo erreaktiboak erakusten du aztertutako kategoriatan edo ondasun guztien erosketetan. Egoera ezkorra da sektore guztientzat, eguneroko ondasunen erosketan edo elikadura izan ezik. Ez da harrizkoa; izan ere, berebiziko parentesia izan dugu, eta euskal herritarren gastua eta erosketen maiztasuna, oro har, jaitsi egin da.

Alderdi horren beste adierazle bat udako merkealdi-kanpainako kontsumo-maila da, eta horrek ere balantze negatiboa ematen du; erosle-tasa txikiagoa da, gastua murriztu egiten da. Une horretan, euskal kontsumitzaileek deseskalada alde batera utzi eta "normaltasun berria" deiturikoari aurre egiten zioten.

Barometroak erakusten duen beste alderdi bat, pandemiaren babesean, zenbait kontsumo eredu finkatzea eta gizartean zabaltzea da. Ildo horretan, hamar parte-hartzailetik seik esan dute kontsumo-ohiturak aldatu dituztela, eta horiek geratzeko iritsi direla eta denboran iraungo dutela iruditzen zaie:

- Horien guztien artean kontsumoaren digitalizazioa nabarmentzen da. Online erosketan abian jartzen lagundu dugu, lau kontsumitzailetik hiruk Interneten erosi dute konfinamendu-aldia barne hartzen duten hilabeteetan, eta, gainera, gastua hazi den erosketen bide bakarra izan da, iazko datuekin alderatuta. Erosketen kategoriatan guztietan izan dira igoerak, batez ere modan, eta telebistaaren hedapenak produktuen harrera errazten du.
- Elkarlan-kontsumoaren eta Wallapop bezalako plataformen erabilera ere gora egin du euskal herritarren artean.

- Kontsumitzaileak balio handiagoa ematen dio pandemiaren ondorioz sortu diren zenbait alderdiri. Hala, merkataritza-sektorean COVID-19ren aurkako neurriak betetzea, txartela, Bizum edo mugikorra bezalako ordainketa-sistemak gero eta gehiago erabiltzea, etxez etxeko zerbitzua, Online salmenta-kanala edo QR kodeak erabiltzea goranzko balioak dira.
- Era berean, testuinguruak buelta bat eman dio, sektore batzuetan behintzat, hurbileko merkataritzari, hiriko merkataritzari. Ildo horretan, kontsumitzaileak balio nagusia ematen dio produktuari, arretatik eta profesionaltasunetik harago; merkataritza-sektorearen zati handi batek balio horien gainean eraikitzen du bere estrategia.
- Udako merkealdi-kanpainak ere COVID-19ren ondorioak jasan ditu, eta kontsumitzaile gutxiagok erabaki du beheratutako produktuak erostea, seguru asko, segurtasun-distantziari eustea zailagoa den gune itxietan sartzera nolabaiteko arreta sentitzen duelako oraindik. Gainera, badirudi nolabaiteko zaletasuna sentitu dela aldirietako merkataritza-guneetara "beherapenak egitera" joateko, non kateek eta retailer handiek sustapen-kanpainak eta prezioen eskaintza oso oldarkorrak egin dituzten, egindako inbertsioa berreskuratzeko eta konfinamenduan saldu gabeko stockagea murrizteko.

Azkenik, euskal herritarren erdiak inguruk uste du neurri zorrotzagoak hartu beharko liratekeela birusari aurre egiteko, eta horrek pentsarazten du epe ertaineko etorkizunak eskaria nabarmen murrizten jarraituko duela.

