

DATORREN KONTSUMOA

Pandemia ondoko kontsumitzailea nolakoa izango den aztertu dute UOCeko adituek

Argi dago kontsumitzaile askok *online* erosketak probatu dituztela krisi honen ondorioz, eta eurentzat aukera eroso eta segurua dela ohartu dira. Esperientzia horrek bezero bakoitzaren lineako kuota handituko du», azaldu du Juan Carlos Gazquez-Abadek, UOC Kataluniako Unibertsitate Irekiko Ekonomia eta Enpresa Ikasketetako irakasle laguntzaileak. Apirilean Estatu espainolean kontsumo handiko lineako erosketek %40 erosle gehiago lortu zituzten 2019an baino.

«Konfinamenduaren ondorioz, Internet bidez gutxien erosten zuen biztanleria-segmentua, 55 urtetik gorakoena, horrela gehien erosi behar izan duena bihurtu da, batez ere 70 urtetik gorakoen kasuan, horiek baitira gaixotasunarekiko zaurgarrienak», nabarmendu du Neus Solerrek, UOCeko Ekonomia eta Enpresa Azterlanetako irakasle laguntzaileak.

Kantar aholkularitza-enpresaren datuen arabera, erosketasaskien tamaina handituz joan da astero, eta adin-profil guztiek pisu gehiago hartu dute, baita produktu freskoen kategoriek ere. «Produktu freskoen lineako salmenta ez da guztiz mamitu, produktu mota hori bertatik bertara erosi nahiago baitzuen kontsumitzaileak, baina konfinamenduak mesede egin dio; kontsumitzaileak ikusten badu etxean jasotzen duen produktuak bere aurreikuspenak betetzen dituela, oso litekeena da krisiaren ondoren ere horrela jarraitzea», azaldu du Solerrek.

Berrogeialdia igarotakoan, kontsumitzaileak beren errutinarara itzuliko dira ala ohitura berriei eutsiko diete? «Segur as-

 **PANDEMIIA** / Nuria Bigas Formatie (UOC)

Pandemia hasi zeneko komuneko paperetik tindagaira, irinetik igarota, Covid-19 gaixotasunak eragindako krisi honetan kontsumitzaileak aldatu egin ditu bere kontsumoa eta erosketak egiteko modua. Baina nolakoa izango da pandemiaren ondorengo kontsumitzailea? Adituek emandako zenbait pista eskaintzen ditu artikulu honek.

ki, kontsumitzaile nagusiago horrek Internet bidez erosten jarraituko du, beldurra galdu baitu; adinekoek gaintitu egin dute merkataritza elektronikoa sortzen zizkien segurtasun-eza eta mesfidantza, eta eroso dela egiaztatu dute», erantzun du Solerrek.

PROGRAMATUA ETA AUTOMATIKOA

Merkataritza elektronikoa (*e-commerce*) ez da konfinamenduan jarraitzaile gehiago lortu dituen bakarra. «Covid-19aren

egoerak merkataritza elektronikoa bultzatu du, baina baita merkataritza automatizatua ere, batez ere kontsumitzailearentzat eroso delako», dio Xavier Garciak, UOCeko Ekonomia eta Enpresa Azterlanetako irakasle laguntzaileak. Merkataritza automatizatua (*a-commerce* edo *automated commerce*) erosteko modu bat da. Bezeroak erosketak jakin bat programatu eta prozesua automatizatzen du, berriro egin behar izan gabe. Normalean, ohi-

Konfinamenduaren ondoren, kontsumitzaileak beren errutinarara itzuliko dira ala ohitura berriei eutsiko diete?
John Cameron | Unsplash

ko produktuak erosteko erabiltzen da. «Badaude egunerokotan behar ditugun balio gutxiko produktu batzuk falta direnean baino erosiko ez ditugunak: garbiketa-produktuak, elikagai jakin batzuk... Eskatzen ibili gabe eta maiztasun egokian iristen badira gure etxera, denbora eta arazoak aurreztuko dira», dio Garciak. Hark dioenez, merkataritza automatizatuko operadore handiek beren algoritmoak doitzea lortzen badute, askoz etxe gehiagotan ezarriko da. «Gainera, operadoreek kontsumitzaile bakoitzaren erosketak kopurua aurreikus dezaketez, salneurri lehiakorragoak eskainiko dituzte», adierazi du.

Baina pandemiaren ondorengo kontsumitzaileak ez du Internet bidez bakarrik erosiko: adituek uste dute kontsumitzaileak alderdi duala izango duela, lineakoa eta presentziala. «*Online* erosten jarraituko du, jende askok saltoki handietara joateko beldurra baitu. Horrek, beharbada, hurbileko saltoki txikiak bultzatuko ditu, kalitatezko produktuak eta prezio onak eskaintzeaz gain, ez baitituzte azalera handietako jende pilaketak», azaldu du Ana Isabel Jimenez Zarcok, UOCeko Ekonomia eta Enpresa Ikasketetako irakasleak. Ildo horretatik, Kantarren datuen arabera, auzoko edo eskualdeko supermerkatuek eta auzoetako kate ohikoek –hala nola DIA edo Eroski– kontsumo handiko merkatuko kuota irabazi dute hipermerkatu handien aldean.

MARKA ZURIRA ITZULIKO DA

Pandemiak utzitako krisi ekonomikoko larriak kontsumitzaileen ahalmen ekonomikoa galtzea dakar. «Seguruenik, oinarritzokoagoak eta merkeagoak diren produktuen alde egin eta erosketak arrazionalizatuko



dute, 2008ko krisian bezala», dio Gazquez-Abadek. Haren ustez, kate askoren eskaintza murriztuko da berriro, erosketasaski merkeagoa baina osoa eskaintzeko. Ahalmen ekonomikoa galtzen duen kontsumitzailea eskaintzetan eta sustapenetan arreta handiagoa jarriko duen bezeroa izango da. «Litekeena da kate eta marka askotan sustapenen presioa handitzea», azaldu du Gazquez-Abadek. «Testuinguru horrek banatzaile-marka edo marka zuri asko mesedetuko ditu; izan ere, ahalmen ekonomiko txikiagoak eragindako arrazionalizazio handiagoa dela-eta, kalitate-prezio erlazio onena duten markak hobeto balioetsiko ditu kontsumitzaileak». Marka zuriak areagotzea iragartzen duen arren, adituak dio arina izango dela.

«Kontsumitzeko modua kontrolatuagoa izango da, etxeko ekonomiak kaltetuta egongo baitira. Azken urteotako joera ekologikoa familia bakoitzaren erosteko ahalmenaren arabera izango da: produktu ekologikoa garestiagoa izaten da eta, beraz, goi ekonomietako 'luxu' bihur daiteke», nabarmendu du Solerrek. Gainera, haren ustez, «marka zuriek beren auke- retan gero eta produktu ekologiko gehiago sartu dituzte, eta krisi ekonomikoak marka zurien kontsumoa handituko duenez, salneurriak arrazoizkoak badira, baliteke kontsumitzaileak marka zuria kontsumitzea, baina baita produktu ekologikoa ere».

ORDAINKETAK, TXARTELAREKIN

N26 banku mugikorrek emandako datuen arabera, Estatu espainolean eskudirua ateratzeko eragiketak %68 jaitsi ziren martxoan. Eskudiruaren eskaera handitu beharrean jaitsi egin



Kalitate-prezio erlazio onena duten markak hobeto balioetsiko ditu kontsumitzaileak.
Andoni CANNELADA | FOKU

den lehenengo krisia da hau. Hartara, txartelarekin ordaintzea izango da kontsumitzaileen modalitatearik gogokoena, eta hori berri ona da saltzaileentzat. «Kutsatzeko beldurra- ren ondorioz, ia segurua da kontsumitzaileak erosketak egiteko eskudiru gutxiago eta txartela eta ordainketa mugikor- rarako bitarteko gehiago erabiliko dituela», dio Gazquez-Abadek. Gainera, «horrek den- dei ere mesede egiten die, fro-

gatuta baitago txartela erabil- tzeak erosketak egiteko kartsu- tasun-maila areagotzen duela, baita erosketa aldi bakoitzeko batez besteko gastua handitu ere». Faktore horrek saltokieta- ko sustapen ekintzen kopurua handitu dezake, erosketa su- tsuak eta planifikatu gabeak bizkortzeko.

Eta moda kontsumitzen due- nak bere kontsumo-eredua al- datuko du moda azkarraren (*fast fashion*) kalterako, ala ma-

siboki erosiko du? «Jende askok denda fisikoen irekiera baliatu- ko du deskonfinamenduaz go- zatzeko modu gisa. Modako produktuak eta osagarriak erosteaz gain, kontsumitzaile- ak dendetara egindako bisital- diak balio erlazonala, hedoni- koa edo entretenimendukoa lortzeko modu gisa erabiltzen ditu», dio Jimenez Zarcok.

Ildo horretatik, Neus Solerrek ondorioztatu duenez, nahiz eta jendeak ingurumenaren gaine- ko kontzientzia hartu duen, zailtasun ekonomikoak izanez gero, norbanakoaren interesa kolektiboaren edo komunitate- aren gaintik jarriko du. Beraz, bere ekonomiak produktu eko- logiko bat edo modu iraunko- rrean ekoizitakoa erosteko au- kerarik ematen ez badio, bere borondate ona gorabehera, ezingo du ingurumenarekin kolaboratu.

Kontsumitzaile berriak lineako erosketei beldur gutxiago izango die, marka zuriekiko sentikorra izango da, hipermerkatuetatik urrundu eta txartelarekin ordainduko du

COVID-19 gaixotasunak eragindako krisiak merkataritza elektronikoa eta merkataritza automatikoa bultzatu ditu, adituen arabera. Erosteko beste modu bat