



BIDEZKO MERKATARITZA EAE-N

Erosketa jokabideak eta motibazioak



**BIDEZKO MERKATARITZA
EAE-N:
EROSKETA JOKABIDEAK
ETA MOTIBAZIOAK**

medicusmundi Álava/Araba

Edizioa: **medicus**mundi Álava/Araba
Finantzaketa: Lankidetzaren Euskal Agentzia

Kontratua: UPV/EHUko IEAE-**medicus**mundi Álava/Araba
2020.0183

Testua © Editorea eta Egileak 2021

Irudiak: Pixabay.com (CC0 Public Domain)

ISBN 978-84-09-35224-1

hizkuntzak: euskara

Lan honek Creative Commons
Aitortu-EzKomertziala 4.0 Nazioartekoa lizentzia du.

Lizentzia: CC BY-NC 4.0



TXOSTENAREN IKERKETA-LANTALDEA

ZUZENDARIA

Pilar Fernandez Ferrin

*Finantza Ekonomia II Saileko irakaslea
Euskal Herriko Unibertsitatean (UPV/EHU)*

LANTALDEA

Maria Mercedes Galan Ladero

*Enpresen Zuzendaritza eta Soziologia Saileko irakaslea
Extremadurako Unibertsitatean*

Aitor Calvo Turrientes

Merkataritza Bulego Teknikoaren arduraduna AENKOMERen
(Arabako Merkataritza eta Zerbitzuetako Enpresariak).

Sandra Castro Gonzalez

*Enpresa Antolakuntza eta Merkaturatze Saileko irakaslea
Santiago de Compostelako Unibertsitatean.*

ELKARLANA

medicusmundi Álava/Araba lantaldea

TOKIA ETA URTEA

Vitoria-Gasteiz, 2021

ESKERTZA

medicusmundi Álava/Araba eta ikerketa-lantaldeak eskerrak eman nahi dizkiete dokumentu hau posible egin duten pertsona eta entitate guztiei, inkestetan iritziak eta informazioa emanez, eta eztabaida-taldeetan eta elkarriketetan parte hartuz.

AURKIBIDEA

Laburpen Exekutiboa.....	9
Helburuak	12
Ikerketaren metodologia	13
2.1 Bigarren mailako iturriak	13
2.2 Lehen mailako iturriak.....	13
2.2.1 Talde-dinamika	13
2.2.2 BMko dendetako arduradunei zuzendutako elkarrizketa egituratua.	16
2.2.3 EAEko kontsumitzaileei zuzendutako inkesta	16
Bidezko merkataritzaren oinarrien berrikuspena	20
3.1 Bidezko merkataritzaren jatorria eta eboluzioa.....	21
3.2 Araudiak eta ziurtagiriak.....	28
3.3 Espainiako eta EAEko Bidezko Merkataritzako produktuen merkataritzaren zifrak eta dimentsioak	32
3.3.1 Eragile parte-hartzaileak	32
3.3.2 Inportatzaile tradizionalen Bidezko Merkataritzako produktuen salmentak	36
3.3.3 Bidezko Merkataritzako produktuak zuzenean kontsumitzaileei merkaturatzea	37
Bidezko Merkataritza kontzeptua mugatzea.....	42
4.1. Bidezko Merkataritzaren eta Bidezko Merkataritzako Produktuen definizioa	42
4.2 Herritarrek, oro har, BMri buruz duten ezagutza-maila ..	44
4.3 Bidezko merkataritzaren eta beste sistema alternatibo batzuen arteko harremana.....	45
4.4 EAEko erosleen eta ez-erosleen pertzepzioak	47
BM erosteko jokabidea	52
5.1 Aurretiko azterlanen emaitzak.....	52
5.2 Egungo erosketa-jokabidea, BMko produktuak erosteko eta haiengatik ordaintzeko prestasuna EAEn	54

BMko produktuak erosteko oztopoak	61
6.1 Aurretiko azterlanen emaitzak.....	61
6.2 EAEko erosleen eta ez-erosleen pertzepzioak.....	63
Erosteko motibazioak	67
7.1 Aurretiko azterlanen emaitzak.....	67
7.2 Erosleen eta ez-erosleen erosteko motibazioak EAEn	70
Bidezko Merkataritza eta emozioak.....	75
8.1 Aurretiko azterlanen emaitzak	75
8.2 BMko erosleen eta ez-erosleen pertzepzioak EAEn	75
Elikadura-produktuak erostearekiko jarrerak eta nortasuna....	79
9.1 Produktu ez-konbentzionalen goranzko eskaria	79
9.2 Kontsumitzaileen pertzepzioak EAEn.....	80
Generoa eta beste aldagai soziodemografiko batzuk: BMren erosketa-jokabidean duen eragina	83
10.1 Aurretiko azterlanen emaitzak.....	83
10.2 Azterlanaren emaitzak EAEn	84
Eskaintzaren ikuspegia: Euskadiko BMko denda espezializatuetako arduradunen pertzepzioak	94
Ondorioak eta gomendioak	102
Bibliografia.....	113
ERANSKINAK	121
I. eranskina. Talde-dinamikarako gidioa.....	121
II. eranskina Elkarrizketa egituratua, BMko dendetako arduradunei zuzendua	124
III. eranskina. Bidezko merkataritzako produktuen erosleei eta ez-erosleei egindako inkesta	128

LABURPEN EXEKUTIBOA

Lan honek aztertu egiten du Bidezko Merkataritzaren (aurrerantzean, BM) eta, bereziki, Euskal Autonomia Erkidegoko (aurrerantzean, EAE) BMko produktuen erosketaren egungo egoera.

Ohiko merkataritzaren desparekotasunek eta ondorio negatiboek eragindako kezkaren ondorioz, gero eta interes handiagoa dago merkataritza alternatibo mota honekiko, baina,aldi berean, kontsumo mota hau mugatzen duten zenbait oztopo hautematen dira. Gainera, Espainian merkataritza-sistema hau aztertzen duten lan asko badaude ere, EAEari buruzko ikerketa oso mugatua da eta ez dago eguneratutako daturik. Horregatik guztiagatik, interesgarria da sakontzea BM kontsumitzen duten eta ez duten pertsonen lurralde honetan duten jokabideetan.

Eskuratutako datuen arabera, badirudi EAEko bost pertsonatik batek, gutxi gorabehera, badakitela zer den BM. Ikerketa hau profil horietan oinarritu da.

Lortutako emaitzek adierazten dute BMren erosleek, ez erosleen aldean, ezagutza-maila nabarmen handiagoa dutela, baina biek ala biek antzeko pertzepzioa dutela BMko produktuen kontzeptuari buruz eta horrek ordezkatzeko duenari buruz; hala, ekoizle txikiekin lotzen dute, horiek jasoko duten bidezko prezioarekin, baita ekoizpen ekologiko, tradizional eta jasangarriarekin ere.

BM ezagutzen duten pertsonen adierazi dute informazio-iturri nagusia ahoz ahokoa dela; horrek esan nahi du BMn parte hartzen duten entitateek komunikazio-tresnak oso gutxi erabiltzen dituztela, eta hazteko potentzial handia dutela.

Gehien kontsumitzen den BM produktuen kategoria elikagaiena da, eta bat dator aurreko azterlanetan adierazitakoarekin; kategoria horren barruan, kafea eta txokolata dira produktu nagusiak. Azterlanean parte hartu duten pertsonen nahiago dituzten establezimendu-motak BMko denda espezializatuak izaten jarraitzen dute, jasangarritasunera bideratuta daudelako,

baina gero eta interes handiagoa hautematen da supermerkatu eta hipermerkatuetan, azoka edo merkatuetan eta online dendetan erosteko.

Erosteko orduan ikusi diren oztopo nagusiak lotuta daude produktu horiek argi ez etiketatzearekin, baita BMko produktu eta ekoizleei buruzko informaziorik eta ezagutzarik ez izatearekin ere; hala, ustezko prezio altuaren mugak erdi-mailako garrantzia du.

Azterlanaren emaitzek agerian uzten dute emozio positiboak, hala nola erosketa egin osteko harrotasuna, erabakigarriak direla jokabidean, eta emozio negatiboak —hala nola erruak, erosketa osatzen ez bada ager litezkeenak— baino rol argiagoa dutela.

BMko erosle-profila lortzeko potentziala izateagatik nabarmendu den aldagaietako bat ikasketa-maila da, eta, zehazki, goi-mailako ikasketak izatea. Ikasketa-maila altuko pertsonak, produktu horiek hobeto ezagutzeaz gain, horiei buruz duten pertzepzioa askoz ere argiagoa da, eta garrantzi handiagoa ematen diete adierazten dituzten balioei. Erosteko oztopo gutxiago hautematen dituzte, prezioak eta aukera-sortak eragin erlatiboa dute, eta etorkizunean erosteko asmo handiagoa adierazten dute.

Jarraian, txostenaren egitura laburbiltzen da. Lehenbiziko atalean azterlanaren helburuak azaltzen dira, txosten osoaren ardatza baitira. Jarraian, bigarren atalean, helburuak lortzeko baliatutako metodologia dator. Metodologia hau bigarren mailako iturrien konbinazio bat da, hala nola aurretiko eta lehen mailako literaturaren berrikuspena, talde-dinamika bat egitea, BMko dendetako arduradunei elkarrizketa egituratu bat egitea eta EAEko kontsumitzaileei inkesta bat egitea.

Hirugarren atalak testuinguruan kokatzen du BMren jatorria eta bilakaera, baita gaur egun dauden erregulazio eta ziurtagiri nagusiak ere. Ondoren, Espainiako eta EAEko BMren zifrak eta dimentsioak aurkezten dira: eragile parte-hartzaileak, salmentak eta salmenta-kanalak.

Laugarren atalean, BMren eta haren produktuen definizioak zehazten dira, herritarrek oro har BMri buruz duten ezagutza-maila islatzen da, eta BMren eta beste sistema alternatibo batzuen arteko harremana azaltzen da. Atal hau osatzeko, EAEko erosleen eta ez erosleen pertzepzioei buruzko emaitzak jasotzen dira.

Bosgarren eta hamargarrenaren atalen artean, lehenbizi aurretiko azterlanen emaitzak jasotzen dira, eta, ondoren, azterlan honek EAEn lortutak emaitzak, honako hauei dagokienez: BMren erosketa-jokabideak, erosteko oztopoak, erosteko motibazioak, BMren eta emozioen arteko harremana, elikadura- eta identitate-produktuak erostearekiko jarrerak, eta generoaren eta beste aldagai soziodemografiko batzuen eragina.

Hamaikagarren atalak eskaintzaren ikuspegia islatzen du, Espainiako BMn espezializatutako dendetako arduradunen pertzepzioen bidez.

Azkenik, azterketaren ondorioak jasotzen dira, helburuak lortzeari buruzkoak, lortutako emaitza nagusietatik abiatuta. Era berean, zenbait aholku ematen dira EAEn BMk dituen oztopoak gainditzeko eta merkataritza-aukera hau garatzeko.

1

HELBURUAK

Azterlan honen helburua da EAEn BMko produktuen erosketari buruz dagoen ezagutza-maila handitzea. Horretarako, honako hauek dira azterlanean planteatutako helburu espezifikoak:

- Bidezko Merkataritzaren (BM) oinarriak edo funtsak berrikustea, eta, bereziki, BMren jatorria eta bilakaera aztertzea, BMren erregulazioak eta ziurtagiriak jasotzea, eta Espainian eta EAEn dagoen BMko produktuen merkataritzaren zifra nagusiak eta dimentsioa aztertzea.
- BMko produktuaren kontzeptua zehaztea BMren kontzeptu orokorrenaren berrikuspenetik abiatuta, eta kontzeptu horren eta beste batzuen arteko harremana berrikustea, baita EAEn produktu horiek erosten dituzten eta erosten ez dituzten pertsonen pertzepzioak aztertzea ere.
- EAeko egungo erosketa-jokabideak eta etorkizunean BMko produktuak erosteko asmoak aztertzea.
- Erosketak egiteko orduan dauden oztopo nagusiak aztertzea, batez ere erosleak ez diren pertsonen kasuan, baina baita erosleen kasuan ere.
- Aztertzea zer alderdik motibatzen dituzten pertsonak gaur egun erosketak egitera (erosleei dagokienez), eta zer alderdi izan daitezkeen motibatzaileak etorkizunean (erosleak ez direnei dagokienez).
- BMko produktuak erostearekin lotutako emozioak aztertzea.
- EAEn elikagaiak erosteari eta eskualde-identitateari buruzko jarrerak aztertzea.
- Generoak eta beste aldagai soziodemografiko batzuek zer eragin izan dezaketen aztertzea EAeko BMko produktuen erosketa-jarrera, -balorazio eta -portaeretan.
- Eskaintzaren ikuspegia jasotzea; zehatzago, Espainiako BMko produktuen denden arduradunena.

2

IKERKETAREN METODOLOGIA

Azterlanaren helburuei heltzeko baliatutako metodologiak konbinatu egiten ditu bigarren mailako eta lehen mailako iturriak.

2.1 Bigarren mailako iturriak

Bigarren mailako iturrien artean, BMri eta BMko produktuei buruzko literaturaren berrikuspena egin da, arlo horretako ekarpen berrienak eta garrantzitsuenak jasota. Lehen fase hau funtsezkoa da azterlanaren oinarriak finkatzeko, aztertu beharreko elementu nagusiak zehazteko eta ondorengo faseetan erabili beharreko analisi-tresnak eratzeko (talde-dinamikaren gidoia eta elkarrizketa eta inkestetarako galdetegiak).

Literaturaren berrikuspena 2020ko urtarriletik azarora bitartean egin zen, eta beharrezkoa izan zen aztelanaren helburu guztiei heltzeko.

2.2 Lehen mailako iturriak

Lehen mailako informazio-iturrien artean, konbinatu egiten dira esplorazio-diseinuak (ikerketa kualitatiboaren bidez lortutako datuak, hala nola BMko produktuen erosleekin egindako talde-dinamika eta BMko produktuen denden arduradunei egindako elkarrizketa egituratua) eta izaera eztabaidaezinagoko beste batzuk (deskribatzaileak, hala nola inkesta bidezko ikerketa kuantitatiboa, EAEko kontsumitzaileen lagin adierazgarri bati aplikatua).

2.2.1 Talde-dinamika

Inkesta bidezko ikerketa kuantitatiboa egin aurretik, ikerketa kualitatibo bat planteatu zen; horretarako talde-dinamikaren edo foku-taldearen (*focus group*) teknika erabili zen.

Ikerketa kualitatibo horren helburua aztergai sakontzea zen (BM), eta informazio osoagoa izatea, ondorengo ikerketa kuantitatiboaren galdetegia hobeto diseinatzeko. Era berean, ñabardura garrantzitsu batzuk ere bildu nahi ziren, BMko produktuen erosketa jokabideak hobeto ulertzeko eta azaltzeko, eta, horrela, galdera-sortatik lortutako emaitza deskribatzaileak osatzeko.

Talde-dinamikaren faseak

Talde-dinamika honako fase hauetan banatu zen:

1.- Talde-dinamikaren aldez aurreko diseinua.

Lehenik eta behin, zehaztu egin zen dinamikako parte-hartzaileen profila: BMko produktuen ohiko kontsumitzaileak, gaien esperientzia handia dutenak eta BMren mugimenduan ibilbide luzea dutenak.

medicusmundi Álava/Arabak egin zuen hautaketa, beren dendetako ohiko kontsumitzaile hauek eskura baitzituzten.

Fase honetan, halaber, gidoia diseinatu zen (I. eranskina), landu beharreko gaiak multzokatu ziren:

- I. BMri eta hari lotutako elkarteei buruzko ezagutza.
- II. Erosketa-jokabidea (BMrekiko jarrerak, BMren balio sozial eta emozionala, erosteko ohiko establezimenduak, BMko produktuengatik gehiago ordaintzeko prestasuna, etab.).
- III. BMko produktuen jatorriaren garrantzia.

2.- Talde-dinamikaren garapena.

Talde-dinamika 2020ko uztailaren 16an egin zen, 18:00etan. COVID-19aren pandemiak eragindako murrizketen ondorioz, Zoom bidez egin zen eta programa horrekin grabatu zen. Ordu bete eta 38 minutuko iraupena izan zuen.

6 pertsonak parte hartu zuten (4 emakume eta 2 gizon), 48 eta 75 urte bitartekoak. Pertsona guztiak unibertsitateko prestakuntza zuten, eta lana zuten edo erretiratu zeuden.

Guztiak ziren BMko produktuen ohiko kontsumitzaileak, eta guztiak bizi ziren EAEn.

3.- Talde-dinamikaren analisia.

COVID-19aren pandemiaren ondorioz, talde-dinamika bakarra egin ahal izan zen. Hala ere, lortutako emaitzak oso positiboak izan ziren; izan ere, oso informazio garrantzitsua bildu zen, ondoren ikerketa kuantitatiboan erabiltzeko.

Edukiaren analisiari dagokionez, jasotako informazioa banaka aztertu zen lehenik, eta ikerketa-lantaldeko kide guztien artean ondoren, lortutako emaitzen inguruan eztabaidatuz.

Jarraian, 1. taulan, talde-dinamikan parte hartu duten pertsonen profila laburbiltzen dira:

Taula 1. Parte-hartzaileen profilak

1. parte-hartzailea		
Sexua	Gizonezkoa	Oharra
Adina	75 urte	Arabako medicusmundi rekin (Ekuadorren) kontratu-harremana izan baino askoz lehenago hasi zen BMrekin harremanetan.
Ikasketak	Hezitzailea	
Lanbidea	Erretiratua.	
Harremana BMrekin	medicusmundi Álava/ Araba-ko komunikazio arloko langile ohia.	
2. parte-hartzailea		
Sexua	Emakumezkoa	Oharra
Adina	48 urte	BMko produktuen noizbehinkako bezeroa.
Ikasketak	Kazetaria	
Lanbidea	Komunikazioa	
Harremana BMrekin	BMri buruzko artikulua argitaratu ditu	
3. parte-hartzailea		
Sexua	Emakumezkoa	Oharra
Adina	53 urte	BMko produktuen noizbehinkako bezeroa (kafea eta txokolata). Atzerrian egin du lan urte askoan, lankidetzan arloan. Aldi baterako BMko denda txiki bat izan zuen Durangon (Oxfam-Intermónen produktuak), boluntarioek osatua, hilabete batzuetan.
Ikasketak	Medikua eta antropologoa	
Lanbidea	Kooperantea	
Harremana BMrekin	Kooperantea	
4. parte-hartzailea		
Sexua	Gizonezkoa	Oharra
Adina	59 urte	medicusmundi Álava/ Araba-n lan egin baino lehenagotik kontsumitzen ditu BM produktuak (lehenbizi, elikagaiak; orain, arropa eta papertegi produktuak ere, batzuetan).
Ikasketak	Magisteritza eta Historian Lizentziaduna	
Lanbidea	Pentsioduna	
Harremana BMrekin	Boluntarioa da medicusmundi Álava/ Araba-n.	

5. parte-hartzailea		
Sexua	Emakumezkoa	Oharrak Ez du BMko arloan lan egiten. Interes handia du txokolatearen inguruan (modu etikoan ekoiztitakoa). BMko produktuak noizean behin kontsumitzen ditu (elikagaia).
Adina	48 urte	
Ikasketak	Kazetaritza	
Lanbidea	Kazetaria	
Harremana BMrekin	Komunikazio arloko langilea	
6. parte-hartzailea		
Sexua	Emakumezkoa	Oharrak BMko kontsumitzailea
Adina	67 urte	
Ikasketak	Gizarte Langilea	
Lanbidea	Erretiratu	
Harremana BMrekin	Medicmundi Álava/Araba-n lan egin zuen, BM arloko arduradun gisa.	

2.2.2 BMko dendetako arduradunei zuzendutako elkarrizketa egituratua.

16



Elkarrizketa egituratua 2020ko ekainean egin zen. Datuak biltzeko tresna gisa, galdera itxiak —gai kategorikoagoak lantzeko— eta galdera irekiak —elkarrizketatuek luzeago erantzun eta informazio kualitatiboa eman ahal izateko— konbinatzen zituen galdetegi bat erabili zen. Erabilitako galdetegia (II. eranskina) **medicmundi** Álava/Araba-k eta ikerketa-lantaldeak elkarlanean egin zuten, eta Estatu osoan jarduten duten BMko 25 elkartetako 38 talderi bidali zitzairen. 13 erantzun jaso ziren. 2 eta 28 urte bitarteko BMko dendek osatzen zuten lagina; hala, batez beste 16 urte zituzten dendek.

2.2.3 EAEko kontsumitzaileei zuzendutako inkesta

Galdetegia eta neurriak

Galdetegia kontsumitzaileen jokabideei, produktu jasagarriei eta BMko produktuei buruzko nazioarteko literatura berrikusi ondoren garatu zen. Egindako galdera gehienek azterketa enpirikoetan alde zuzenetik baliozkotutako aldagaia eta neurriak islatzen dituzte. Eskalek, oro har, zazpi puntu dituzte, muturrak 1 (erabateko desadostasuna) eta 7 (erabat ados), edo 1 (batere garrantzirik ez) eta 7 (oso garrantzitsua) dira.

Lagina

Aztertutako lagina EAEn bizi diren 338 pertsonak osatzen dute. Horietatik 305 pertsona CPS enpresak administratutako inkesta pertsonal bati dagozkio, BMko produktuei buruzko ezagutzaren bat zuten pertsonen. Bestalde, 33 pertsona **medicmundi** Álava/Araba-k egindako online inkesta bati dagozkio, BMko produktuen dendaren harpidedun eta bezeroei. Bi inkestak 2020ko irailean aplikatu ziren.

CPS enpresak jasotako azpilaginari dagokionez, barne hartzen ziren ez-erosleak eta azken urtean BMko produkturen bat erosi zuten eta, beraz, erosletzat har zitezkeen pertsonak. Lagina EAeko biztanleriaren adierazgarria izateko diseinatu zen (+% 5,66ko lagin-akatsa onartu zen, eta %99ko konfiantza-maila, eta biztanleriaren aldagarritasun maximoa suposatuz $p=q=0,5$), eta lurralde bakoitzaren pisu erlatiboa islatu zuen, baita biztanleen adinaren eta sexuaren proportzioak ere, erreferentziatzen hartuta Eustaten 2019ko datuak. BMko produktu bat zer den dakiten herritarren ehunekoa ezezaguna denez, eta, halaber, azken urtean BMko produkturen bat erosi duten pertsonen proportzioa ere ezezaguna denez, lagina EAeko populazioan oinarrituta dago.

Inkesta pertsonalak egituratutako galdetegi baten bidez egin ziren 2020ko irailaren 23tik 29ra, 2020ko irailaren 11n aurre-test bat egin ondoren. Guztira, 11 laginketa-puntu baliatu ziren: Gipuzkoan, bi Donostian eta beste bi Irunen; Araban, bana Gasteizen eta Laudion; Bizkaian, bi Bilbon, bi Barakaldon, bat Getxon eta beste bat Basaurin.

medicmundi Álava/Araba-k jasotako azpilaginari dagokionez, 34 erantzun lortu ziren guztira (horietako bat osatu gabe zegoen, eta ez zen kontuan hartu), 2020ko irailaren amaieran mezu elektronikoko bat bidali eta gero, GGKEaren BMko dendako 350 kontaktuei zuzendutako galdera-sortara zabalzeko esteka batekin. Pizgarri gisa, BMko produktuen bi saskiren zozketan parte hartzea eskaini zen. Mezu horien irekiera-tasa %20koa izan ohi da; hau da, 70 mezu irakurri direla kalkula daiteke, beraz, jasotako mezuen %48,57ri erantzun zaiela pentsa dezakegu, eta bidalitako mezuen %9,7ri. Datu-bilketa gehigarri horren helburua erosleek lagina handitzea izan, eta, bereziki, BMn espezializatutako dendetako erosleena.

Datuak batera ustiatu ziren, modu horretan erosleek zein ez-erosleek pertzepzioak modu osoagoan azter zitezkeela iritzita.

Azken lagina (ikus 2. Taula), batetik, 186 eroslek osatzen dute (%38,2 gizonak eta %61,8 emakumeak), 47 urteko batez besteko adina daukatenak, eta, bestetik, erosle ez diren 152 pertsonak (%54,6 gizonak eta %45,54 emakumeak), 52 urteko batez besteko adinarekin. Erosleen artean, %51,1ek goi-mailako ikasketak ditu, %37,1ek bigarren mailako ikasketak eta %11,8k lehen mailako ikasketak; erosleak ez direnen artean, %32,9k goi-mailako ikasketak ditu, %42,1ek bigarren mailako ikasketak, %23,7k lehen mailako ikasketak, eta %1,3 ez daukate ikasketarik. Laginean gehien agertzen diren bi lan-egoerak besteren konturako langileena (erosleen %57 eta erosleak ez direnen %40,8) eta erretiratu edo pentsiodunena dira (%22,6 eta %36,8, hurrenez hurren).

Laginean, hileko diru-sarrera garbien tarterik ohikoena 1.000 eta 2.000 euro artekoa da (%46,2 erosleen azpilaginean eta %57,2 erosleak ez direnen azpilaginean). Familien batez besteko kide kopurua bi eta hiru kideren artekoa da.

Bizileku-eremuari dagokionez, hiria da nagusi (30.000 biztanletik gorako herrietan).

18



Taula 2. Laginaren profila

	Erosleak (186)	Ez-erosleak (152)
Adina: batez bestekoa (SD)	47,52 (17,52)	52,63 (18,72)
Sexua: kopurua (%)		
Gizonezkoak	71 (38,2%)	83 (54,6%)
Emakumezkoak	115 (61,8%)	69 (45,4%)
Ikasketa maila: kopurua (%)		
Ikasketarik gabe	0 (0,0%)	2 (1,3%)
Lehen mailako ikasketak eta antzekoak	22 (11,8%)	36 (23,7%)
Bigarren mailako ikasketak eta antzekoak	69 (37,1%)	64 (42,1%)
Goi-mailako ikasketak	95 (51,1%)	50 (32,9%)

	Erosleak (186)	Ez-erosleak (152)
Lan-egoera: kopurua (%)		
Besteren konturako langilea (enplegatua, soldatapekoa)	106 (57,0%)	62 (40,8%)
Norberaren konturako langilea (autonoma edo enpresaburua)	6 (3,2%)	9 (5,9%)
Langabea	14 (7,55%)	14 (9,2%)
Etxeko langilea	7 (3,8%)	0 (0,0%)
Ikaslea	10 (5,4%)	11 (7,2%)
Erretiratua – Pensiaduna	42 (22,6%)	56 (36,8%)
Ez daki / Ez du erantzun	1 (0,5%)	0 (0,0%)
Familia-unitatearen hileko diru- sarrera garbiak:		
1.000€-tik behera	17 (9,1%)	18 (11,8%)
1.000€ eta 2.000€ artean	86 (46,2%)	87 (57,2%)
2.000€-tik gora	68 (36,6%)	36 (23,7%)
Familia-unitateko pertsona- kopurua: batezbestekoa (SD)	2,79 (1,20)	2,53 (1,10)
Bizileku-eremua: kopurua(%)		
Landa-eremua (5.000 biztanletik behera)	6 (3,2%)	1 (0,7%)
Erdibideko landa-eremua (5.000 - 30.000 biztanle)	9 (4,8%)	11 (7,2%)
Hiri-eremua (30.000 biztanletik gora)	171 (91,9%)	140 (92,1%)

Erosleei eta ez-erosleei egindako inkestarekin lotutako datuak ustiatzeko, IBM SPSS Statistics 24 estatistika-paketea erabili zen. Anlisi deskriptiboetarako, batez besteko balioak, desbideratze tipikoak eta maiztasunen banaketak kalkulatu ziren. Aldaera biko analisisiei dagokienez, taula gurutzatuak eta korrelazioen analisiak baliatu ziren. Zehazki, taldeen arteko batezbestekoaren diferentziak aztertzeko, Brown-Forsythe estatistikari sendoa erabili zen. Kasu guztietan, 0,05etik beherako esangura-mailak hartu ziren kontuan.

3

BIDEZKO MERKATARITZAREN OINARRIEN BERRIKUSPENA

Nazioarteko merkataritza asko hazi da azken hamarkadetan; hala ere, merkataritza-eredu konbentzionalek ez dituzte etekinak ekitatiboki banatu. Soldatak ez dira prezioen erritmo berean igo, eta, gainera, enpresa gutxi batzuek menderatzen dituzte merkatuak eta boterea dute merkataritza-baldintzak eta -prezioak ezartzeko. Horren guztiaren ondorioz, aurrekaririk gabeko desparekotasun-maila lortu da (World Fair Trade Organization – WFTO eta Fairtrade International – FI, 2018).

20



Kontsumitzaileen eta, oro har, herritarren zati handi batek, urte luzez kezka adierazi du sistema konbentzionalak lan-baldintzetan eta ingurumenean dituen ondorio negatiboengatik. Kezka horren ondorioz, ekoizpen- eta merkaturatze-aukerari buruzko eskakizun jakinak sortu ziren, eta horien artean nabarmentzen da BM (Ramírez-Granda, Ahmed-Radwan eta Vargas-Ramírez, 2020).

BM ez da karitatea, ezta merkataritzan aritzea ere; aitzitik, aldaketarako eta garapenerako elkarlana da, pobrezia ezabatzeko, genero-ekitatea lortzeko eta giza eskubideak eta ingurumena errespetatzeko borrokatzen duena. Ekoizpen- eta merkaturatze-moduetan oinarritutako mugimendua da, pertsonen eta planetaren beharrak lehenesten dituena etekin ekonomikoen aurretik. Ekoizleen garapen sozial eta ekonomikoa errazten du, autogestioa sendotuz eta ekoizleak kontsumitzaileekin lotuz ahalik eta hornidura-kate labur eta gardenen bidez; kate horietan, BMko antolakundeek emakumeen ahalduntzea sustatzen dute, ekonomia zirkularreko produkzio-prozesuak eratzen dituzte eta nekazaritza jasangarria eta ekologikoa babesten dute (WFTO eta FI, 2018; WFTO, 2020a).

3.1 Bidezko merkataritzaren jatorria eta eboluzioa

Gaur egun BM deritzona lortzeko lehen urratsak 1940ko eta 1950eko hamarkadetan eman ziren AEBetan. Izan ere, bertan sortu ziren nazioarteko merkataritzaren prezio baxuen, marjina handien eta bitartekarien gehiegizko mendekotasunaren aurka borrokatzen zuten lehen ekimenak. 1946. urtean, Selfhelp Crafts antolakundea (gaur egun, Ten Thousand Villages) Puerto Ricoko brodatuak erosten hasi zen, eta 1949an beste entitate bat, SERRV, Hegoaldeko komunitate behartsuek egindako artisautza artikulua saltzen hasi zen. 1958an BMko lehen denda formala ireki zen AEBetan, denda solidarioa edo alternatiboa ere deitua (WFTO, 2020a).

Europan, ia aldi berean agertu ziren BMren lehen zantzuak. 1950eko hamarkadaren amaieran, Erresuma Batuan, Txinako errefuxiatuek egindako artisautzako produktuak merkaturatzen hasi zen Oxfam gobernuz kanpoko erakundea, bere lokaletan (WFTO, 2020a).

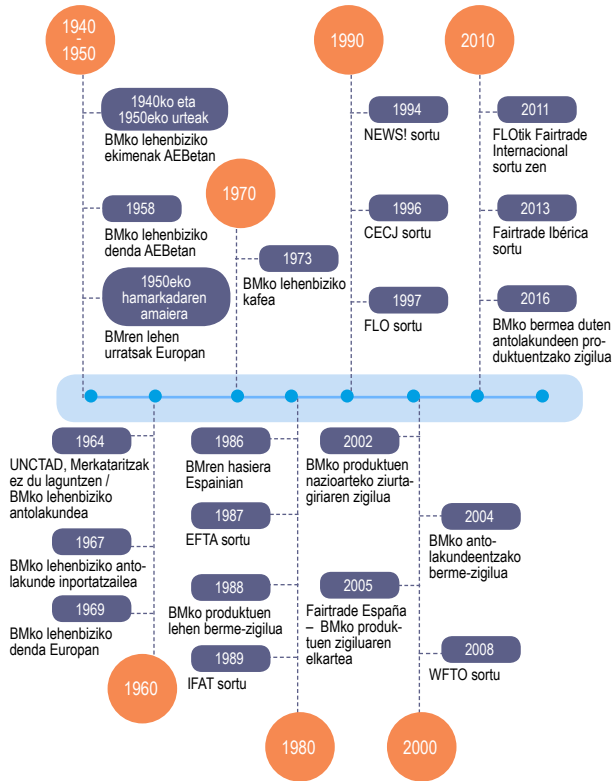
Munduko beste herrialde batzuekiko ia hiru hamarkadako atzerapenarekin, 1986. urtean, BMren inguruko lehen ekimenak sortu ziren Espainian: Emausko Trapuketariak antolakundeak denda bat ireki zuen Donostian eta Sandino Kooperatibak (gaur egun, Ideas) Kordoban; azken hori Estatuko BMko produktuen lehen inportatzailea bihurtu zen (Marion, 2019). BMren mugimendua Espainian sortu zenean, herritarrek ez zuten aurrez haren inguruko ezagutza handirik ezta sentsibilitate berezirik ere (Martínez-Orozco, 2000).

BMak une garrantzitsua bizi izan zuen 1964an, Merkataritza eta Garapenari buruzko Nazio Batuen Konferentzian (UNCTAD, ingelesezko siglen arabera) "Merkataritza, ez laguntza" leloa sortu zenean. Lelo horren bidez, herrialde pobretuek aldarrikatu egin nahi zuten merkatuak zabaltzea behar zirela beren produktuak eta baldintza bidezkoagoak sartzeko, kredituak eta garapenerako laguntzak jaso beharrean. Aldarrikapenek, erantzunik jaso ez zuten arren, gizarte zibilaren kontzientziazioa eta inplikazioa piztu zituzten (Marion, 2019).

Urte hartan bertan, Oxfam Trading konpainia komertziala sortu zuen Oxfamek, BMko lehenengo antolakundea (garai hartan merkataritza alternatiboko antolakunde deituak). Handik gutxira, 1967an, Herbehereetan BMko lehen antolakunde inportatzailea sortu zen, S.O.S. Wereldhandel (gaur egun, Fair Trade Original),

eta azkar hedatu zen nazioartean. Aldi berean, Herbehereetako antolakundeak kanabera-azukrea eta Hegoaldeko herrialdeetako artisautza saltzen hasi ziren (WFTO, 2020a).

1. irudia BMren denbora-lerroa



Iturria: geuk egina

Testuinguru honetan, beste mugari nagusi bat gertatu zen 1969an. Herbehereetan, Europan sortutako BMko lehenengo denda ireki zen, edo Munduko Denda, beste herrialde batzuetan deitzen dieten bezala. Denda horren arrakastak denda-sare bat sortu zuen, eta, soilik bi urtean, 100 establezimendu baino gehiago zabaldu ziren Europako hainbat herrialdetan (Marcillo, 2017). BMko dendek berebiziko garrantzia izan zuten eta dute BMren aldeko mugimenduan, kanpainak egitearen eta kontzientziazioaren bidez (WFTO, 2020a).

Bidezko Merkataritzako produktuen hedapena

1960ko eta 1970eko hamarkadetan, BM edo merkataritza alternatiboko zenbait antolakunde ezarri ziren Afrikan, Latinoamerikan eta Asian, eta horietako askok loturak sortu zituzten Iparraldeko Antolakundeekin. Horri esker, baita BMko denda kopuruaren hazkundeari esker ere, erraztu egin zen BMko produktuen dibertsifikazioa, ordura arte artisautzakoak baitziren gehienbat. Ildo horretan, 1973. urtean, Fair Trade Originalek Guatemalako kooperatiba txikietatik bidezko irizpideekin merkaturatutako lehen kafea inportatu zuen. Kafea berehala bihurtu zen BMko produktu izarra, gorakada handia ekarri zuen sektorearen salmentetan, eta eragin erabakigarria izan zuen eskaintako elikadura-produktuen aniztasunean eta mugimenduaren jendarteratzean (WFTO, 2020a).



BMren salmentak bultzatu zituen beste elementuetako bat BMren lehen ziurtagiri-ekimenak sortzea izan zen. BMren lehen urteetan, produktuak, batez ere, hainbat herrialdeetako BMko antolakundeetan saltzen ziren, eta 1970eko eta 1980ko hamarkadetan, berriz, BMren dendetan nagusiki. 1988. urtean, Herbehereetan, BM merkaturatzeko modu berri bat sortu zen, publiko zabalagoarengana iristea helburu zuena: BMren lehen berme-zigilua. Max Havelaar zigiluak bermatu egiten zuen kafeak BMren irizpide jakin batzuk betetzen zituela, produktua nabarmentzen zuen saltokietako apaletako kafe arrunten aldean, eta BMren produktuak ezimendutan ere saltzea ahalbidetzen zuen —BMko antolakundeetan saltzeaz gain— (WFTO, 2020a).

1980ko hamarkadan, salmenten gorakadak produktuen kalitatea hobetzea eta aniztasuna handitzea ahalbidetu zuen, kafea, tea, ezitia, azukrea, kakaoa eta hainbat artisautza txertatuta (WFTO, 2020a).

Bidezko Merkataritzako sareak

Mundu osoko BMko antolakundeak 1970eko hamarkadatik hasi ziren hainbat konferentzian biltzen, baina 1987an eratu zuten, Europako antolakunde inportatzaile handienetako 11ak, BMko Europako Elkartea (European Fair Trade Association, EFTA). Bi urte geroago, 1989an, Merkataritza Alternatiboaren Nazioarteko Federazioa (International Federation of Alternative Trade, IFAT) sortu zen; hornikuntza-kate osoaren ordezkari ziren merkataritza alternatiboko berrogei antolakundek eta finantza-zerbitzuak eta ekoizpenetarako laguntza eskaintzen zuten antolakundeek osatua. 1990eko hamarkadan, 1994an, Munduko Denden Europako Sarea eratu zen (Network of European World Shops, NEWS!), Europako kanpainen jarduerak koordinatzeko eta salmenten garapeneren eta kontzientziazioaren inguruko esperientzia-trukea sustatzeko (WFTO, 2020a).

Handik gutxira, Espainian agertzen ari ziren BMko antolakundeek lehen sareak ezarri zituzten estatuan. 1995ean, Ekonomia Alternatibo eta Solidarioen Sareen Sarea (REAS) sortu zen, eta urtebete geroago, BMren sektorean indarrak batzeko eta modu koordinatuan lan egiteko premia ikusita, 17 entitatek Bidezko Merkataritzako Estatuko Koordinakundea (Ekonomia Alternatibo eta Solidarioen Sareen Sarea) eratu zuten (Santos-Santana, 2018). CECJren lana BM sustatzea eta indartzea da, kide diren entitateei zerbitzua emanez, politika publikoetan arreta jarritz eta jendartea sentsibilizatzeko eta mobilizatzeko kanpainak eginez. Gaur egun, plataforma horrek 27 antolakunde inportatzaile, banatzaileak eta 100 salmenta-puntu baino gehiago hartzen ditu (CECJ, 2020a).

Bestalde, BMko produktuen ziurtagiriak koordinatzeko nazioarteko lehen ekimena ere sortu zen. Max Havelaar-en arrakastaren ondoren, antzeko zigiluak sortu ziren Europako eta Ipar Amerikako beste herrialde batzuetan. 1997an, beren herrialdeetan modu independentean jarduten zuten ekimen nazionalak, bat egin zuten Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) antolakundea sortzeko. Helburua mugimendu osoan Fairtrade mezua harmonizatzea zen, BMko hainbat produkturi ziurtapen-prozesu eta estandar globalak ezartzea, baita horien ekoizpena eta merkaturatzea aztertzea eta ziurtatzea ere (FLO, 2004).

BMko antolakunde nagusiak, FLO, IFAT, NEWS! eta EFTA biltzen hasi ziren 1998an, sare informal bat osatuz, bere akronimoaz ezaguna: FINE. Lan-arlo garrantzitsuetan —hala

nola promozioan eta defentsan, estandarretan eta BMren monitorizazioan— sare horien eta sare horietako kideen arteko elkarlana errazteko lan egiten zuen. Elkarlan horren ondorioz, lehen aldiz, FINEk 2001ean hitzartu egin zuen BMren eta haren estandarren definizio adostu bat, ordutik mantendu egin dena kontzeptua definitzerakoan (WFTO, 2020a).

IFATEk, bere aldetik, NEWS!-ek 1996an ezarritako Europako Munduko Denden Egunaren lekukoa hartu zuen, eta egun horri mundu-mailako dimentsioa eman zion; hala, 2002ko maiatzaren 4an, BMren lehen Mundu Eguna ospatuz. Gaur egun, egun hau, maiatzeko bigarren larunbatean ospatzen da (WFTO, 2020a).

1990eko hamarkada finkatze garaia izan zen BMrentzat. Salmenta-puntu gehiagotan eskuragarri dauden BMko produktuen berme-zigiluak ugaritzearen ondorioz, BMko antolakunde eta sareek egindako kontzientziazio- eta sustapen-lanekin batera, salmenten gorakada handia eta merkataritza-alternatiba honen aintzatespena ekarri zituen (Martínez-Orozco, 2000, Emausen aipatua, 2006).

Nazioarteko ziurtapen-zigilu berriak Bidezko Merkataritzan

2002an, FLO-k nazioarteko zigilu berri bat kaleratu zuen, International Fairtrade Certification Mark izenekoa; asmoa zen antolakunde kideek erabilitako etiketak bateratzea eta pixkanaka ordezkatzea. FLO-ren helburua sistemaren estandarren harmonizazioa komunikatzea, kontsumitzaileen arteko nahasmena murriztea eta nazioarteko merkataritza erraztea zen. Bost urtean, FLO-ren parte ziren antolakunde ia guztiek beren zigiluak Fairtrade Mark zigiluarekin ordezkatu zituzten (Flo, 2008). Fairtrade Mark ez zen Espainiara iritsi 2005. urtera arte. Orduan sortu zen Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo-Fairtrade España (ASPCJ-Fairtrade España) elkarteak; FLO-ko kidea zen, eta Espainian zigilua ematea eta sustatzea zuen helburu (Fairtrade Ibérica, 2020).

Fairtrade hazi ahala, FLO-k erabaki zuen ziurtapen eragiketak gardenagoak, independenteagoak eta kalitate onenekoak egitea. Horretarako, 2003an, antolakundea banatu zen: FLOk markaren jabetza izango zuen, eta Fairtrade zuzentzeaz, estandarrak finkatzeaz eta ekoizpena laguntzeaz arduratuko zen; bestalde, FLO-Cert, filial independente berria, ekoizpena eta merkaturatzea ikuskatzeaz arduratuko zen, estandarrak betetzen zirela egiaztatzeko (FLO, 2008).

Bestalde, produktuen ziurtagirien garapenarekin batera, IFATek martxan jarri zuen BMko antolakundeak monitorizatzeko sistema bat, eta, 2004an, BMko antolakundeentzako lehen ziurtagirizigilua sortu zuen, IFAT Fair Trade Organization Mark (FTO Mark). Zigilu horren bidez, indartu egin nahi zen monitorizazio-sistemaren baldintzak betetzen zituzten IFATEko antolakundeen sinesgarritasuna, eta BMko antolakundeen bermearekin identifikatzen zituen (WFTO, 2020a).

Bidezko Merkataritzaren Printzipioen Gutuna eta Bidezko Merkataritzaren Nazioarteko Sareen aldaketak

2003an IFATek bere hasierako izena aldatu zuen (International Federation for Alternative Trade), eta Bidezko Merkataritzaren Nazioarteko Elkarte (International Fair Trade Association) izena hartu zuen. Hala ere, sigla ezagunegi utzi zuten, IFTA akronimoaren bidez. Gertaera honek nolabaiteko nahasmena sortu zuen, eta honen inguruan eztabaidak sortzen hasi ziren bere kideen artean, harik eta, 2008an, egun indarrean dagoen izena hartzea erabaki zuten arte. Horrela sortu zen Bidezko Merkataritzaren Mundu Erakundea (World Fair Trade Organization, WFTO) (Rodríguez de Vera-Mouliá, 2015).

2009an, WFTOk eta FLOk elkarlanean argitaratu zuten Bidezko Merkataritzaren Printzipioen Gutuna, zeina erreferentzia garrantzitsua bihurtu den mugimenduarentzat. Gutun honetan, BMren funtsezko printzipioak eta horiek nola inplementatu garatzen da, mugimenduaren ikuspegi komuna proposatzen da, eta 2001ean FINEk adostutako BMren definizioa jasotzen da (WFTO eta FLO, 2009).

Urtebete geroago, 2010ean, BMko Intzidentzia Bulegoa (Fair Trade Advocacy Office, FTAO) sortu zen, FLO, WFTO eta WFTO-Europaren arteko ekimen gisa, eragin politikoko jarduerak koordinatzeko eta erakundeen aurrean BMko sareak ordezkatzeko eta merkataritza bidezkoagoa eskatzeko. FTAO 2004an jaio zen, BMko sareek BM defendatzeko lankidetzamekanismo informal bat ezarri zutenean. Baina 2010. urtean konpromisoa formalizatu zuten, eta FTAO fundazio independente gisa ezarri zuten (FTAO, 2020).

FLOk, urte batzuk lehenago WFTOk egin zuen moduan, izena berritzea erabaki zuen 2011n. Fairtrade ziurtagiri-sistemak hazten jarraitzen zuten bitartean, FLOk beharra ikusten zuten errazago identifikatzeko eta globalki sendotzeko. Horregatik,

2011n, Fairtrade International (FI) izen berria hartu zuen, baita nortasun bisual berria ere (FI, 2018). Bestalde, ASPCJ-Fairtrade España, entitate portugaldarrek Fairtrade zigiluarekiko gero eta interes handiagoa zutenez, bere jarduera-eremua zabalduta Fairtrade Ibérica bihurtu zen 2013an (Fairtrade Ibérica, 2020).

Bidezko merkataritzako antolakunde eta produktuentzako berme-sistema berria

Nazioarteko merkaturan BM antzemateko eskema fidagarriagoa eskatzearen ondorioz, 2013an WFTOK berme-sistema berria onartu zuen (SG WFTO), eta 2016an WFTO Product Label-ekin osatu zen, BMko bermea zuten antolakundeen BMko produktuentzako zigilu bat. Produktuentzako ziurtagiri-sistemetan ez bezala, WFTO sistema, produktu edo osagai jakin bat ez ezik, antolakunde oso bat ere ebaluatzen duen mekanismoa da; BMren 10 printzipioak antolakundeen egituran eta euren merkataritza-ereduan betetzen direla bermatuz, baita eragiketetan eta hornidura-kateetan ezarrita daudela ere. Berme-sistema berri hori betetzeak BMko bermea duten antolakundeen estatusa ematen die, eta WFTO Product Label zigilua erabiltzea ahalbidetzen die (WFTO, 2020a).



Bidezko Merkataritza gaur egun

Gaur egun, merkataritza-sistema solidarioa eta alternatiboa izateaz gain, mugimendu globala ere bada BM. Eskala txikiko milioi bat ekoizle eta langile baino gehiago daude antolatuta 3.000 antolakundetan, 76 herrialde baino gehiagotan. BMko

produktuak munduko milaka dendatan edo BMko dendetan, supermerkatuetan eta bestelako hainbat saltokietan eros daitezke. Halaber, mugimenduak nazioarteko foro eta eztabaidaguneetan parte hartzen du, nazioarteko merkataritza bidezkoagoa izan dadin (WFTO, 2020a).

3.2 Araudiak eta ziurtagiriak

BMren irizpideak betetzen dituzten produktuak identifikatzeko, hainbat berme-marka (aurrerantzean, markak) daude. Marka horiek askotarikoak dira, eta, BMren filosofiari jarriki, hainbat irizpideri erantzuten diete eta hainbat motatako produktuak edo betetzen dituzten hainbat ezaugarri ziurtatzen dituzte. Era berean, nazioartean aintzatetsitako BMko markak dauden arren, badaude nazio- edota eskualde-mailan erregistratutako beste batzuk ere, herrialde edo ingurune jakin bateko BMko produktuak identifikatzen dituztenak.

Bi bide daude (ez dira elkarrentzat baztertzailak) BMko produktuak egiaztatzeko. Antolaketa-bermeak ziurtatzen du produktua BMren irizpideen arabera jarduten duen antolakunde batek ekoinizi, inportatu edota banatu duela. Bestalde, produktuaren bermeak egiaztatzen du produktua bidezko baldintzetan landu edo egin dela.

Produktuaren etiketak BMko marka bat izan dezan, ekoizleek edota merkatariek ziurtagiria behar dute. Marka bakoitzak erakunde homologatzaile bat du, BMren printzipioak betetzen direla bermatzeko. Ziurtagiria ematen duten entitateek (adibidez, FLOCERT), alde batetik, ziurtagiria ematen dioten markaren ziurtapen-baldintza berdinak bete ohi dituzte (adibidez, Fairtrade), eta, bestetik, ISO arauen bidez egiaztatuta daude. ISO 17065 araua da produktuen ziurtagiri-emaileentzako nazioarteko kalitate-araua, eta, beraz, produktuen eta BMko entitateak egiaztatzen dituena.

Erakunde ziurtagiri-emaile edo homologatzaile bakoitzak finkatzen du zer irizpide edo baldintza bete behar dituen produktu batek BM marka izan ahal izateko.

BM marka izateko produktuek eta antolakundeek bete behar dituzten irizpide nagusiak lau motatakoak dira, Bidezko Merkataritzako Zigiluen Nazioarteko Gidaren arabera (Lozano eta Guijarro, 2020): irizpide ekonomikoak, ingurumenekoak, sozialak eta gobernanzakoak. Alderdi ekonomikoari

dagokionez, BMk gutxieneko prezio bat bermatu behar du, ekoizleek beren produktuengatik bidezko kontraprestazio bat jasoko dutela bermatzeko; horrek, gainera, segurtasuna emango die eta negozioan epe luzerako planak egitea ahalbidetuko die. Bestalde, ingurumen-irizpideen arabera, baliabideak eta hondakinak kudeatzeko jardunbide arduratsuei erantzun behar diete BM markako ekoizpenek. Ekoizpen ekologikoa ez da derrigorrezkoa, baina sustatu egiten da. Irizpide sozialei dagokienean, ekoizleei zenbait praktika exijitzen zaizkie, hala nola enplegu ez-diskriminatzaileko jardunbideak, erabakiak modu parte-hartzailean hartzea, gardentasuna edo langileen segurtasuna eta osasuna babestea. Azkenik, gobernantza-irizpideak lotuta daude ekoizpen-antolakundeen baitako diskriminaziorik ezarekin, baztertutako langileen gaitasunak garatzearekin, populazio indigenen eskubideak bermatzearekin edo ekoizpen-antolakundeen kudeaketaren gardentasun informatiboarekin, besteak beste.

BM ziurtagiria lortu ondoren, ekoizleek edota banatzaileek horreta bideratutako nazioarteko erregistro batean inskribatu behar dute.

29



Markak

Antolakunde ziurtagirian oinarritutako markak

World Fair Trade Organization WFTO-eko kideek, nazioartean BMren mugimenduan ordezkari handiena duen entitate, WFTO berme-sistema (aurrerantzean, BS) gainditu behar dute. BS produktuen ziurtagirietatik harago doa; izan ere, antolakunde baten osotasuna ebaluatzen du, eta bere langileen, nekazarien edota artisauen interesak lehenesten dituen enpresa soziala dela egiaztatzen du, zeinaren jarduera nagusia eta misioaren muina BM den. BSk BMren 10 printzipioetan oinarritutako irizpide batzuk zahazten ditu, eta, betetzen direla egiaztatu ondoren, BMko Antolakunde Bermearen ziurtagiria ematen dio enpresari, baita WFTO zigilua produktu guztietan erabiltzeko aukera ere (WFTO, 2020a).

Espanian, CECJk haren parte diren 25 antolakundeen produktuei ziurtagiria ematen die, plataformako kide izate hutsagatik; izan ere, kide izateko, WFTOk ezarritakoekin bat datozen irizpide batzuk bete behar dira (CECJ, 2020a).

Produktuen ziurtagirian oinarritutako markak

Fairtrade da BMko markarik hedatuena eta aintzatetsiena mundu-mailan. Bermatu egiten du produktuek Fairtrade Internationalek ezarritako ekonomia-, gizarte- eta ingurumen-irizpide jakin batzuk betetzen dituztela, baita ekoizten direnetik saltokirainoko trazabilitatea ere. WFTO zigilua ez bezala —BMko Antolakunde Bermea duten antolakundeen edozein produktutan erabili daiteke zigilua—, Fairtrade markak ez du produktu mota oro ziurtatzen, lehengaiak baitira sisteman gehien ageri diren kategoriak (CECJ, 2020a).

Fairtrade-k, era berean, elementu bereizgarriak ditu egoera edo kasuistika espezifikoetarako. Egoerarik ohikoenetako bat da produktu bat hainbat osagaiz osatuta egotea eta, beraz, osagai batzuk BMTik etor daitezkeela eta beste batzuk ez. Egoera horietan, Fairtrade markak gezi bat du eskuineko aldean, zeinak adierazten duen produktu horren edukiaren %20, gutxienez, BMkoa dela.

Fairtradeak, halaber, produktu jakin batzuen ekoizpena arduratsua dela ziurtatzen du, hala nola urrea, kotoia, tea, azukrea, banilla, arroza, txokolatea edo mango-zukua, besteak beste. Horretarako, dagokion izena dakar jatorrizko markaren eskuineko aldean.

Nazioartean jarduten duen Fairtrade markaz gain, badira beste marka nazional batzuk ere, produktuaren ziurtagirian oinarritutakoak.

Frantzia da BMn gehien inplikaturako estatuetako bat. Bertako ekoizleek hainbat aukera dituzte beren produktuei ziurtagiriak jartzeko. Lehenik eta behin, Life Social & FairTrade Certification delakoak BMko produktuak ziurtatzen ditu, baina merkataritzakate osoan baldintza etikoak betetzen dituen nazio- edo eskualde-mailako ekoizpenarekin lotzen ditu. Horrez gain, Symbole des Producteurs Paysans – SPP France ere badago, SPP Globaletik eratorria, eta BMko ekoizle txikiak identifikatzen dituena. Era berean, BMrekiko gertukotzat jotzen diren bestelako ziurtagiri batzuk ere badaude, hala nola Agri-Ethics France, Frantziako nekazariekin konprometituagoa dauden saltokiak egiaztatzen dituena, eta Elkarte Konprometitu eta Bidezkoentzako Etiketa Organikoa, BMrekiko ikuspegi alternatibo bat, baina bere printzipioak kontraktualizazioarekin, elkarrizketarekin eta gizarte- eta ingurumen-erantzukizun korporatiboarekin lotutako alderdiekin uztartzen dituena.

Frantzia, Commerce Équitable France entitatea da BMn inplikaturako kolektiboak ordezkatzeko dituenak.

Polonian, Polish Fair Trade Association (PFTA) arduratzen da BM sustatzeaz, garapen iraunkorrari buruzko hezkuntzaz eta BMko produktuen banaketaz. Italian, Equo Garantito elkarteak da BMko produktuen merkatariei ziurtagiri-bermea ematen dien elkarteak. Eskozian, Scottish Fair Trade Forum delakoak dauka BM sustatzeko ardura. Suitzan, Swiss Fair Trade BMko ekoizle suitzarrak biltzen ditu, eta produktu horien kontsumoa sustatzen du Suitzako kontsumitzaileen artean. Fairer Handel Forumak gauza bera egiten du Alemanian; Austrian, EZA Fair Trade delakoak.

Green Americak, AEBn egoitza duenak, euren enpresak eraldaketa sozialerako plataforma gisa erabiltzeko konpromisoa hartzen duten enpresak ziurtatzen du. Fair Trade Federationek (FTF) AEBetako eta Kanadako BMko enpresak biltzen ditu.

Era berean, badira beste marka batzuk; nahiz eta ez duten zuzenean egiaztatzen BM bidezko ekoizpena, BMren filosofiaren oso antzeko irizpideak dituzte. Esaterako, Made in Green (Aitex) marka, lan-eskubideak ziurtatzen dituenak, segurtasuna, higieena, lanaldia eta ordainsaria barne; eta Rain Forest Alliance, zeinak bermatu egiten duen ekoizpena sozialki, ekonomikoki eta ingurumenari dagokionez modu jasangarrian egiten dela.

Araudiak

Europako Batasunaren (EB) Garapenerako Lankidetzaren Printzipioen artean eta Garapen Jasangarriko 2030 Agendan dago merkataritza.

Europako Batasunak, zenbait tresnaren bidez (hala nola araudien edo ebazpenen bidez), BMtik datozen produktuak Europako Erkidegoko merkatuan sartzeko errazten duten ekimenak abiarazten ditu, finantzazio-neurriak hartzen ditu (etiketatze-erakundeak, herrialde pobretuetako proiektuak, GKEak eta abar), eta, ildo horretan, Europako Parlamentuan onartutako kontratazio publikoari buruzko zuzentarauak erraztu egiten du kontratu publikoetan BMko irizpideak sartzeko.



Iturria Nazio Batuen Erakundea

3.3 Espainiako eta EAEko Bidezko Merkataritzako produktuen merkataritzaren zifrak eta dimentsioak

3.3.1 Eragile parte-hartzaileak

BMren mugimenduak bere helburuak lortu ahal izateko, hornidura-katearen faseetan zehar zenbait parte-hartzaileak esku hartzen dute: ekoizleak, inportatzaileak eta merkaturatzaileak, BMko dendak, kontsumitzaileak eta BMko antolakundeak eta sareak.

Bidezko Merkataritzako ekoizleak

Komunitate behartsuenetako ekoizleak, batez ere Hegoaldekoak, egoera zaugarrian daudenak eta tokiko zein mundu-mailako merkatuan sartzeko zailtasunak dituztenak, kooperatiba eta

federazio txikietan elkartzen direnak. Ekoizleen antolakundeek honako printzipio hauei jarraitzen diete (CECJ eta Emaus, 2008):

- Erabakiak hartzeko funtzionamendu demokratikoa, langileek parte hartzeko bideak ezartzen dituenak.
- Bidezko soldatak jasotzea eta onurak birbanatzea, langileen eta komunitatearen bizi-baldintzak hobetzeko.
- Lan-baldintza onak, giza eskubideak eta haurren esplotaziorik eza errespetatuko dituztenak.
- Emakumeen eta gizonen arteko baldintza-berdintasuna, eta sexuagatiko, arrazagatiko edo erlijioagatiko diskriminaziorik eza, ordainsariari, lana egiteari eta erabakiak hartzeari dagokionez.
- Gardentasuna kudeaketan, ekoizpenean eta prezioen eraketan.
- Kalitatezko ekoizpena eta produktua jatorrian eraldatzea lehenestea.
- Ingurumena zaintzea ekoizpenean, eraldaketan eta merkaturatzean.

Bidezko Merkataritzako inportatzaileak eta merkaturatzaileak

Kooperatibak, GKEak edo BMko ekoizleei produktuak erosten dizkieten enpresak, segurtasun ekonomikoa ematen dietenak, eta BMko dendei eta merkataritza konbentzionalari banatzen dizkietenak. BMko inportatzaileek eta merkaturatzaileek (CECJ eta Emaus, 2008)...:

- Harreman zuzena bilatzen dute ekoizleekin, beharrezkoak ez diren bitartekariak ezabatuz. Epe luzeko harremanak errazten dituzte, adostutako eta bidezko prezioa ordaintzen diete, eta inportazioa aurrez finantzatzen dute eta/edo beste kreditu-mota batzuk eskuratzea errazten dute. Gainera, lagundu egiten diete kalitatezko produktuak garatzeko eta merkatu berrietan sartzeko beharrezkoak diren aholkularitzaren eta trebakuntzaren bidez.
- Gardenak dira eta herrialde hartzaileetako dendei haiei lotutako produktuen jatorriaren eta horiei lotutako proiektuen berri ematen diete.
- Parte hartzen dute sentsibilizazio eta presio politikoko BMko kanpainetan.
- Ingurumena babesten dute.
- Lortutako etekinaren bidezko banaketa egiten dute.

Gaur egun, Espainian, CECJko kide diren zazpi inportatzaile daude (Adsis-Equimercado, Oxfam Intermón, Taller de Solidaridad eta Vicente Ferrer fundazioak, Alternativa 3, Espanica eta IDEAS-Comercio justo eta Etcambio kooperatibak eta Isabel Martin Fundazioa).

Bidezko Merkataritzako dendak

Kontsumitzaileei BMko produktua helarazten diete, eta, gehienetan, GKEek eta elkarteek kudeatzen dituzte. Eskaintzen dituzten produktu asko, hala nola elikagaiak edo artisautza, ehungintza, dekorazioa edo kosmetika, ez dira beste saltoki batzuetan saltzen. BMko dendek (CECJ eta Emaus, 2008; CECJ, 2020a):

- Konpromiso sendoa dute BMrekin, baita haren printzipioei, produktuen jatorriari eta ekoizleentzako onurei buruzko dibulgazioarekin eta sentsibilizazioarekin ere.
- Euren kanpainak egin eta beste antolakunde batzuen kanpainetan parte hartzen dute, nazio-mailako eta nazioarteko politketan eragiteko eta ekoizleen egoera hobetzeko.
- Irekiak eta gardenak dira kudeaketari, egiturari eta jardueri dagokienez.
- BMren helburuekin konprometitutako pertsonak, izan langileak edo boluntarioak, daude arreta zerbitzuan.
- Aukera ematen diete kontsumitzaileei eragiten dieten erabakietan parte hartzeko.

Espainian, CECJko kide diren antolakundeek kudeatutako Bidezko Merkataritzako ehun saltoki inguru daude. EAEn 12 saltoki daude: hiru Gasteizen (**medicusmundi** Álava/Araba, Setem Hego Haizea eta Bide Bidean); bat Zornotzan (Kidenda); hiru Bilbon (Kidenda, Oxfam Intermon eta Emaus); hiru Donostian (Oxfam Intermon, Kitzin eta Emaus); bat Beasainen (Herriak Elkarlanean); eta bat Arrasaten (Harreman).

Bidezko Merkataritzaren kontsumitzaileak

Funtsezkoak dira BMn, eta botere bikoitza dute merkatu konbentzionalaren desparekotasunak aldatzeari dagokionez. Alde batetik, arduraz kontsumitzen dutenez eta erosten dituzten produktuen baldintza sozial eta ekologikoak

balioesten dituztenez, lagundu egiten dute ekoizleen baldintza sozioekonomikoak hobetzen. Bestalde, BM hedatzeko eta haren inguruan sentsibilizatzeko BMko antolakundeek kanpainetan parte hartzen dutenez, eragile biderkatzaile bihurtzen dira kontsumo-ekintzen ondoriozko bidegabekeriaren eta desoreken inguruan herritarrak kontzientziatzeko (CECJ eta Emaus, 2008; Santos-Santana, 2018).

BMko produktuak maiz edo noizean behin kontsumitzen dituzten Espainiako biztanleen ehunekoa txikia da oraindik ere; duela bost urte %20koa zen (CEJC, 2015). Era berean, produktu etikoen alde egiten zuten pertsonen ehunekoa %15ekoa zen (Fairtrade Iberica, 2015).

Bidezko Merkataritzako antolakundeak eta sareak

Antolakunde eta sare horien eginkizun nagusia pobrezia-eraren eta desperekotasunaren aurka borrokatzea da, BMren bidez; horren baitan sartzen dira BMko produktuak ekoiztea, banatzea eta merkaturatzea, baita BMren kontzeptuaren sustapena, sentsibilizazioa eta eragin politikoa ere (WFTO eta FI, 2018).

BMren Munduko Erakundea (WFTO) da nazioarteko sare adierazgarriena, eta haren 10 printzipioek definitzen dituzte BMren praktikak. 76 herrialdeetako 400 entitatek osatzen dute, Afrika eta Ekialde Ertaineko, Asiako, Europako, Latinoamerikako eta Pazifikoko eskualde-mailako sareetan biltzen direnak. BMren kate osoa ordezkatzeko du, eta haren helburu nagusia ekoizleek beren bizi-baldintzak eta komunitateak hobetzea da, BMren bidez. Horretarako, kontzientziazioa eta presio politikoko kanpainak egiten dituzte, kide diren antolakundeek merkaturako duten sarbidea hobetzen dute, beren arteko informazio-trukea sustatzen dute eta laguntza teknikoa eta prestakuntza ematen diete (WFTO, 2020b).



Fairtrade International (FI) nazioarteko antolakundea da, BMko Fairtrade zigiluaren etiketatze-eskema koordinatzen duena. 73 herrialdeetako 1.400 antolakunde ziurtatu baino gehiago ordezkatzeko ditu, baita BMko 19 antolakunde nazional ere; azken horiek Fairtrade etiketa lizentziatzen dute eta beren herrialdeetan enpresa eta kontsumitzaileei sustatzen diete (WFTO eta FI,

2018). BMren Fairtrade irizpideak garatu eta berrikusten ditu, eta ekoizleei aholkuak ematen dizkie jakin dezaten nol abete irizpide horiek, nola finkatu negozioak eta nola lortu merkatu-aukera berriak (CECJ eta Emaus, 2008).

BMren Sustapen Bulegoa (FTAO) BMren nazioarteko sare handien eragin politikoko jarduerak koordinatu eta indartzeko sortu zen. Bulegoak Europako eta nazioarteko merkataritza-eta garapen-politikak gainbegiratzen ditu, eta lehenetsi egiten du BMrentzat mesedegarri den esparru politikoa eratzea. Etengabeko elkarrizketa bermatzen eta errazten du BMren mugimenduko hainbat alderdien artean, baita horien eta erabaki politikoak hartzeaz arduratzen diren erakundeen artean ere (CECJ eta Emaus, 2008).

Europa mailan, Europako BMren Elkartea (EFTA) BMko hamahiru inportatzailek osatzen dute, eta kontinente osoan banatzen dituzte produktuak, bai BMko dendetara, bai bestelako salmenta-puntu batzuetara. EFTAren helburua erakunde kideei beren lanean laguntzea eta haien arteko lankidetzeta eta koordinazioa sustatzea da, proiektu bateratuak garatuz eta informazio-trukea erraztuz. Era berean, presio egiteko ekintzak gauzatzen ditu Europako eta nazioarteko politikan (CECJ eta Emaus, 2008).

Maila nazionalean, BMko Estatuko Koordinakundea (CECJ) Espainiako BMko zenbait antolakunderen indarrak batzeko beharraren ondorioz sortu zen, eta, gaur egun, Espainiako BMko antolakunde gehienak biltzen ditu. 2006tik WFTOko kidea da CECJ. Haren kide direnen ekimenak bideratzen ditu eta plataforma gisa balio du jarduera bateratuak egiteko, hala nola ordezkariak kontuatarako, BM sustatzen duten ekimenak butzatu eta horietan parte hartzeko eta BMren irizpideak betetzen direla zaintzeko (CECJ, 2020a).

3.3.2 Inportatzaile tradizionalen Bidezko Merkataritzako produktuen salmentak

2013az geroztik, CECJren BMko inportatzaile tradizionalak enpresa konbentzionalek baino gutxiago fakturatzen dute Fairtrade produktuen guztizko salmentengatik. Joera hori areagotu egin zen 2019an, enpresa konbentzionalek salmentak bikoiztu, eta guztizkoaren %87ra iritsi baitziren (CECJ, 2020a).

Oro har, BMko inportatzaile tradizionalen salmentek nolabaiteko geldialdia izan dute 2016tik, eta zertxobait jaitsi ziren 2018an.

Hala ere, 2019an 0,4 milioi euroko susperraldia izan zuten, BMko dendetan inportatzaile tradizionalen produktuen fakturazioa ia milioi erdi euro igo zelako, eta belar-dendek eta produktu ekologikoen dendek atzetik jarraituta, nahiz eta supermerkatu eta saltoki handiek 2017an hasitako lidergoari eusten dioten (CECJ, 2020a).

Produktuen arabera, CECJren inportatzaileen salmentek aldeak dituzte BMren salmenta-zifra globalekin alderatuta. Elikagaiak dira %82tik gorakoak, baina, kasu honetan, kafeak protagonismo handiagoa du (salmenten %28,2 da), eta atzetik ditu azukrea eta produktu gozoak eta kakaoa eta eratorriak. Baina elikagaiak ez diren produktuetan daude ezberdintasun nagusiak inportatzaileen artean; izan ere, horien pisu erlatiboa handiagoa da zifra globalen kasuan baino, bai artisautzan (%14), bai kosmetikan (%3,3) (CECJ, 2020a).

3.3.3 Bidezko Merkataritzako produktuak zuzenean kontsumitzaileei merkaturatzea

Bidezko Merkataritzako produktuen salmenta

Espanian, BMko produktuen salmenta etengabe hazi da 2000. urtean datuak biltzen hasi zirenetik; ordutik hamalau aldiz biderkatu dira. Hala ere, hazkunde hori, batez ere azken bi hamarkadetakoa, ez da gertatu pertsona bakoitzeko gastua handitu delako, baizik eta kontsumitzaile berriak agertu direlako honako arrazoi hauengatik: (1) banaketa-kanalen dibertsifikazioa, erosketa-kanal nagusiak barne, hala nola supermerkatuak eta saltoki handiak; (2) BMko ziurtagiriak txertatzea (antolaketaarena eta produktuarena); eta (3) kontsumo arduratsua areagotzea (Calvo-Sánchez, 2016; CECJ, 2016; 2020a).

Salmentaren hazkundea jarraitua izan bada ere, 2019an gora egin du 138,5 milioi eurora iritsi arte; aurreko urtean baino %78 eta 60 milioi gehiago. Gorakada esponentzial hori bat dator Fairtrade zigilua duten produktuen salmenten bultzadarekin; izan ere, urte hartan bikoiztu egin zuten fakturazioa, eta Espainian eskuragarri dauden BMko produktuen ia %95 dira (2018an baino 7 puntu gehiago). Aldiz, BMko beste ziurtagiri batzuk zituzten produktuak edo CECJren antolaketa-bermea zutenak bost puntu jaitsi ziren, guztizkoaren %5,8ra arte (CECJ, 2020a).

Merkatu-kuotaren nagusitasunean Fairtrade produktuek aurrera egiteko funtsezko elementu bat honakoa izan da: ziurtapen-

sistema honetan sartu izana merkatu konbentzionaleko hainbat produktu eta marka nazionalak eta nazioartekoak. Izan ere, Fairtrade produktuen salmenten %7,2 soilik bideratu ziren 2019an CECJko inportatzaile tradizionalen bidez, eta %87 euren produktuentzako Fairtrade zigilua lortu duten enpresa konbentzionalen bidez (CECJ, 2020a).

Bestalde, BMko produktuen batez besteko kontsumoak ere nabarmen egin zuen gora 2019an, 2,92€/urte pertsonako, eta ia bikoiztu egin zuen 2018ko 1,67€-ko kopurua. Autonomia erkidegoen arabera, pertsona bakoitzeko kontsumoaren intentsitatea aldatu egiten da; nabarmentzekoa da 2019an Nafarroan pertsona bakoitzeko 5€-tik gora kontsumitu izana. EAeren kasuan, datua Estatuko batez bestekoa baino handiagoa da, bai 2018an (2,13€), bai 2019an (3,76€). Hala eta guztiz ere, Espainiak zerrendaren amaieran egoten jarraitzen du, inguruko beste herrialde batzuetako gastuekin alderatuta. Datu positibo gisa, azpimarratu behar da Espainiako gastuak goranzko joera izan duela 2000tik, eta are nabarmenagoa izan dela azken urteotan; hala, Europako gainerako herrialdeengana hurbiltzen ari da nabarmen (CECJ, 2020a).

BMko produktuen salmenta-kanalak

2019an, supermerkatuak eta merkataritza-gune handiak —%77,1eko merkatu-kuotarekin—, lehentasunezko kanal gisa finkatu ziren CJ produktuen banaketan. Oso atzetik daude HORECA kanala (Ostalaritza, Sukaldaritza eta Catering-aren gaztelaniazko akronimoa) %14,9ko kuotarekin, eta txikizkako banaketa (BMko dendak eta beste txikizkako batzuk) %6,9rekin eta 5 puntu galduta aurreko urtearekin alderatuta. Azkenik, gainerako kanalak (enpresa pribatuak edo administrazio publikoak, adibidez) baliatuta banatzen diren BMko produktuekvguztizkoaren %1,1 baino ez dute hartzen (CECJ, 2020a).

Jarraian, BMko produktuak Espainian saltzeko bide nagusiei buruzko informazio gehigarria aurkezten da.

Supermerkatuak eta saltoki handiak

BMko produktuen salmentak 2005ean hasi ziren hazten, Fairtrade zigilua Espainiara iritsi zenean eta CECJko inportatzaileen produktuei ziurtagiria ezarri zitzaizenean. Hala ere, 2009an, eta enpresa konbentzionalak ziurtagiridun produktuak sartzeari esker, banaketari dagokionez pisua etengabe handitzen hasi

ziren supermerkatuak, hipermerkatuak edo saltoki handiak, hala nola Alcampo, Eroski, Lidl, Aldi edo El Corte Inglés. 2016. urtea izan zen salmenten lehen urtea, eta joera hori sendotu egin zen, 2019an merkatu-kuotaren %77,1 izateraino. Joera hori, nagusiki, elementu hauek konbinatzean oinarritzen da (CECJ, 2019; 2020a):

- kontsumitzaileen ohiturak aldatzea, eta ohiko erosleku gisa supermerkatuak eta saltoki handiak lehenestea;
- Espainian Fairtrade zigilua sartzea;
- marka konbentzionalek BMko produktuak saltzeko erabakia hartzea;
- eta supermerkatu eta saltoki handiek BMko produktuak beren lerroetan sartzearen alde egitea.



BMk supermerkatuetan eta saltoki handietan duen barneratze-mailari dagokionez, alde batetik, Fairtrade zigilua duten BMko produktuak EAEn zein Espainian jarduten duten banaketa-kateetako establezimendu gehienetan aurki daitezke, Alcampo, Aldi, Carrefour, Dia, El Corte Inglés, E.Leclerc, Eroski, Lidl eta Veritas enpresetan, besteak beste (Fairtrade Ibérica, 2020). Bestalde, BMko produktuen aukera-sorta ez da oso adierazgarria aipatutako supermerkatuek eskaintzen dituzten produktu guztien artean. Espainiako Banatzaile, Autozerbitzu eta Supermerkatuen Elkartearen (ASEDAS) arabera, BMko elikagaien aukera-sorta 15 erreferentzia ingurukoa da batez beste, gutxi gorabehera supermerkatu batek izan ditzakeen 8.000 erreferentzian artean (Asedas, 2019).

Txikizkako saltoki txikiak

Supermerkatuen eta saltoki handien eta HORECA bidearen atzetik, hirugarren postuan dago txikizkako merkataritza txikia; BMko denda espezializatuek eta txikizkako beste establezimendu batzuek osatzen duten sektorea da.

Espanian BMren hasieran, txikizkako kanalak eta, bereziki, BMko dendak ziren BMko produktuak banatzeko bide nagusia. Hala ere, duela urte batzuetatik hona etengabe jaitsi dira salmentak eta haien adierazgarritasuna guztizkoarekiko, 2014an %23,8 izatetik 2019an %6,9 izatera igaro baitira (2018an baino 5 puntu gutxiago) (CECJ, 2020a).

Nabarmentzekoa da BMko denden beherakada bortitza: 13,5 puntu galdu dituzte 2014tik, eta gaur egun salmenta guztien %3,8 baino ez dira. Horren arrazoia izan daiteke, alde batetik, saltoki txiki espezializatuek duela urte batzuetatik pairatzen ari diren krisia, oro har, eta, bestetik, BMren artisautza-eskariak behera egin izana, BM dendak baitira haren banaketa-bide nagusia. Hala ere, 2019an inbertitu egin zen joera hori eta 5,3 milioi euro fakturatu zituzten, aurreko urtean baino 0,5 milioi gehiago. Datu hori positiboa da sektorearentzat, nahiz eta, BMko salmenta globalen gorakada esponenzialaren ondorioz, BMko dendek pisu erlatiboa galtzen jarraitzen duten, zehazki 2,4 puntu (CECJ, 2014, 2020a). BMko dendek erreferentziazko espazioak izaten jarraitzen dute. Izan ere, denda horiek dira artisautzako produktuak eta inportatzaileen elikagai ia guztiak aurki daitezkeen leku bakarra, ia esklusiboki. Elikagaien pisuak salmenten erdia baino pixka bat gehiago hartzen du; beraz, garrantzitsua da, baina ez sektorearen guztizkoan bezainbeste. 2019an, artisautzak funtsezko pisua izaten jarraitu zuen BMko dendetan, %37,8 izan baitzen, 6 puntu gehiago 2018koarekin alderatuta (CECJ, 2020a).

Gainerako txikizkako establezimenduek, belar-dendak eta produktu ekologikoen dendak buruan, BMko produktuen salmenten %3,1 fakturatu zuten 2019an, 2018arekin alderatuta 2,5 puntu galduta, nahiz eta fakturazioa egonkor mantendu zen (CECJ, 2020a).

BMko produktuen online salmenta

BMko produktuen online salmentari buruzko ia daturik eta ikerketarik ez dagoen arren, azken urteotan ikusi da BMko produktuen ohiko kontsumitzaile batzuk, aldizka, produktu horien online eskaerak egiten hasi direla (Servera-Francés et al.,

2012). BMko denda espezializatuak, BMko antolakundeak eta banatzaile konbentzionalak egungo joerari jarraitzen ari zaizkio, kanalak dibertsifikatzeko eta online merkaturatzeko joerea, alegia (Marion, 2019).

CECJko kide diren antolakundeek kudeatutako BMko online dendak eta BMko zigiluak dituzten produktuen banatzaileen online dendak gehituta, 57 online saltoki inguru daude Espainian (CECJ, 2020a; Fairtrade Ibérica, 2020). Zehazki, EAEn, BMko produktuak kanal horren bidez eros daitezke banatzaileen webguneetan, hala nola Carrefour, El Corte Inglés edo Lidl-en webguneetan; eta BMko online dendetan, Dendamundi edo Kidendan, besteak beste.

BMn oso gutxi ustiatu da kanal hori, eta, beraz, hobetzeko tarte handia dago. Adibidez, Oxfam Intermonen kasuan, 2018-2019 ekitaldian Espainian denda birtualaren bidez egindako BMko produktuen salmenta 8 puntu igo zen aurreko ekitaldiarekin alderatuta, 212.900 €-ra iritsita; hau da, BMko produktuen guztizko salmenten %2, gutxi gorabehera (Oxfam Intermon, 2019).

Berriki egindako azterlan batzuen arabera, BMko produktuak internet bidez erosteko prestasuna areagotu egin liteke zentzumen anitzeko teknikak erabiliz, eta horri esker areagotu egin liteke kontsumitzaileen interesa BMko produktuekiko. BMren ikuspegiarekin bat datorren iruditeria duten ikus-entzunezko seinaleak sartzeak areagotu egin dezake markaren ebaluazio positiboagoa eta internet bidez merkaturatutako produktuengatik ordaintzeko prestasuna (Kossmann eta Gomez-Suárez, 2019; Yoganathan, Osburg eta Akhtar, 2019).

4

BIDEZKO MERKATARITZA KONTZEPTUA MUGATZEA

4.1. Bidezko Merkataritzaren eta Bidezko Merkataritzako Produktuen definizioa

BMren nazioarteko sare nagusiek adostasun aitzindaria lortu zuten 2001ean, BMren nazioarteko lehen definizioa ezarri zutenean; definizio horrek indarrean dagoen erreferentzia izaten jarraitzen du, 2018ko CJren Nazioarteko Gutunean berretsi ondoren:

“BM harreman komertzila bat da, elkarriketan, gardentasunean eta errespetuan oinarritzen dena, eta nazioarteko merkataritza bidezkoagoa izan dadin bilatzen duena. Garapen jasangarria laguntzen du, eta horretarako, baldintza komertzial hobeak eskaintzen ditu eta baztertutako ekoizle eta langileen eskubideak betetzen direla bermatzen du, batez ere Hegoaldean.

BMko antolakundeek misioaren ardatz nagusia da BMrekin duten konpromiso argia. Antolakundeek, kontsumitzaileen babesarekin, konpromiso aktiboa dute ekoizleei laguntzeari dagokionean, sentsibilizazioan eta nazioarteko merkataritza konbentzionalaren arauak eta praktikak aldatzeko kanpainan.” (WFTO eta FI, 2018)

Bidezko Merkataritzaren Munduko Erakundea (WFTO, ingelesezko siglak) osatzen duten entitateek, halaber, adostasunez definitu eta garatu zituzten BMren 10 Printzipioak, kide guztiek eta BMko mundu-mailako antolakunde guztiek

jarraitu beharrekoak (WFTO eta FI, 2018). Printzipio horiek hiru ardatz nagusitan antola daitezke (Martínez Viciana, 2012):

- Eskubideen ardatza
 - Haurren lanik eta bortxazko lanik eza.
 - Diskriminaziorik eza, genero-berdintasuna eta emakumeen ahalduzko ekonomikoa eta elkartzeko askatasuna.
 - Ingurumena errespetatzea.
- Ardatz ekonomiko-soziala.
 - Ekonomikoki baztertutako ekoizleentzako aukerak sortzea.
 - Bidezko ordainketa.
 - Lan-baldintza onak bermatzea.
 - Gaitasunen garapena erraztea.
- Praktika komertzialen ardatza
 - Gardentasuna eta kontuak ematea.
 - Bidezko praktika komertzialak.
 - BM sustatzea.

Figura 3. Bidezko Merkataritzaren nazioarteko hamar printzipioak



Iturria: Bidezko Merkataritzako Estatuko Koordinakundea

BMren definizioan eta BMren 10 printzipioetan oinarrituta, honako hau proposatzen da BMko produktuen definizio gisa:

“Produktu bat, zeinaren laborantza, ekoizpena, sorkuntza, fabrikazioa, banaketa eta gainerako merkaturatze-prozesuen praktiken oinarria elkarrizketa, gardentasuna eta errespetua izan diren, nazioarteko merkataritza bidezkoagoa izan dadin bilatzen dutenak eta garapen jasangarrian laguntzen dutenak, baldintza komertzial hobeak eskainiz eta ekoizle eta langile behartsuen eskubideak bermatuz, batez ere Hegoaldean.”

Azterlan honen xedea ez den arren, aipatzekoa da Domestic Fair Trade (edo Tokiko Bidezko Merkataritza) delakoa, merkatu nagusiak baztertu dituen tokiko ekoizle txikien posizioa indartzera bideratua, nekazaritzaren eta landa-komunitatearen kultura babesteko, demokrazia ekonomikoa eta aniztasuna sustatzeko eta planeta osasungarriago eta jasangarriagoa bermatzeko bitarteko gisa.

4.2 Herritarrek, oro har, BMri buruz duten ezagutza-maila

Espanian egindako hainbat azterlanetan islatzen denaren arabera, BMren ingurko ezagutza oso urria da. Hain zuzen ere, Espainiako biztanleen heren batek soilik ezagutzen zuen edo entzuna zuen zer den BM (CIS Ikerketa Soziologikoen Zentroa, 2014).

Bereizi beharra dago produktu hauen kontsumitzaileek BMri buruz duten ezagutza handiaren eta gainerako kontsumitzaileen ezagutza oso urriaren artean (Cayón-Ruisánchez, García-de los Salmones eta Pérez, 2016; Pérez eta García-de los Salmones, 2016). Horrez gain, badirudi kontsumitzaileek, oro har, BMren inguruko ezagutza-maila handiagoa dutela zenbat eta prestakuntza-maila handiagoa izan, eta zenbat eta handiagoa izan errenta eta jarduera solidarioetan duen parte-hartzea (Ramos-García eta Reverón-Rodríguez, 2018). Azterlan batzuek ondorioztatu dute, halaber, 25 urtetik gorako pertsonen gazteagoek baino ezagutza handiagoa dutela mugimendu honi buruz (Santos-Santana, 2018).



Enpresa konbentzionalak BMko produktuen salmentari buruz duten ezagutza oso txikia da (Sopena-Cabrero, 2019). BMko ziurtapen-zigiluei buruzko ezagutza ere oso urria da. 473 Eurobarometro Bereziaren arabera, Europako beste herrialde batzuetan Fairtrade logotipoa zigilu ezagunenetako bat izan ohi da; Espainiaren kasuan, inkestatutako pertsonen %3k baino ez zuen ezagutzen (Europako Batzordea, 2018). Hala ere, badirudi Fairtrade zigilua ezagutzen duten kontsumitzaileek badakitela zer irudikatzen duen (CECJ, 2020a).

Oro har, BMren kontsumitzaileen definizioek ez dituzte WFTO eta Flren definizio adostuan aipatutako alderdi guztiak barne hartzen, ezta BMren 10 printzipioak ere (Sopena-Cabrero, 2019). Nazioarteko hainbat ikerketek aztertu egin dituzte kontsumitzaileek BMrekin lotuta egiten dituzten definizioak eta elkarketak. Alde batetik, BM deskribatzerakoan, Hegoaldeko herrialdeetako lan- eta gizarte-baldintza eskasek eragindako arazoak aipatu ohi dituzte; eta kontzeptu hori prozesu gisa ulertzen dute, non Hegoaldean produktu bidezkoak ekoizten diren, iparraldean produktu horiek merkaturatzen diren eta GKEek bien artean bitartekotza egiten duten (CECJ, 2020a). Bestalde, kontsumitzaileek honako hauekin lotu ohi dute CJ Fairtrade zigilua: herrialde pobretuetako ekoizleei ordaindutako prezio justuarekin eta prima gehigarri batekin; herrialde horietako ekoizleei eta langileei pobrezia-egoeretatik irteteko laguntza ematearekin; giza eskubideekiko errespetu-maila handiarekin, lan-baldintza seguruekin, haurren lana ez erabiltzearekin, 20rako CECAn eta ingurumen-murrizketarako laguntza ematearekin, 2020rako Klima Aldaketarako laguntza ematearekin eta 20rako laguntza ematearekin.

4.3 Bidezko merkataritzaren eta beste sistema alternatibo batzuen arteko harremana

Sarritan, BMren sinonimo gisa asimilatzen dira merkataritza alternatibo, solidario, etiko edo arduratsua terminoak. Kontzeptu horiek guztiak merkataritza tradizionalaren, industrialaren edo masa-merkataritzaren alternatiba gisa sortu dira, jendartean eta ingurumenean dituzten ondorio negatiboak arintzeko. Hala ere, nahiz eta kontzeptu horiek guztiak elkarlotuta egon, ezberdintasunak daude haien artean.

Merkataritza alternatibo eta sozial/solidarioaren forma zehatz bat da BM. Kontzeptu horiek BM baino errealitate zabalagoak islatzen dituzte, nahiz eta helburu komunak partekatzen dituzten, hala nola aukera-berdintasuna, bidezko ordainketak edo ingurumenarekiko errespetua, besteak beste (Ramírez-Granda et al., 2020; Tapia-Mantilla, 2012).



46

medicusmundi
www.medicusmundi.com

Ekariaren ikuspegitik, kontsumo arduratsua deritzona (Servera-Francés et al., 2012) kontsumo etiko, ekologiko eta sozialaren alderdiak kontuan hartuz egiten da, guztion ongizatean pentsatuz, eta egungo eta etorkizuneko ondorioak kontuan hartuz. Kontsumo arduratsuekin balioak eta helburuak partekatzeaz gain, BMk kontsumitzaile arduratsuak behar ditu, haien beharrak BMko produktuekin asetzeko (De Pelsmacker, Driesen eta Rayp, 2005). Hala ere, BM kontsumo arduratsuen adierazpen posibleetako bat baino ez da (Servera-Francés et al., 2012).

Azkenik, BMko produktuak eta beste produktu alternatibo batzuk bereizi behar ditugu, hala nola ekologikoak, biologikoak edo organikoak. Azken horiek BMren 10 printzipioetako bat betetzen badute ere —hala nola ingurumenarekiko eta bioaniztasunarekiko errespetua eta ekoizpen eko-jasangarri eta organikoaren sustapena—, gainerako printzipioak bete ditzakete, ala ez.

Bestalde, BM ziurtagiria duten produktu guztiak ez dira ekologikoak, baina goranzko joera dagoela hautematen da. 2018an, Fairtrade zigilua zuten produktuen %25 inguruk ziurtagiri ekologikoa zuten. Kategoría batzuetan ekoizpen

ekologikoa oso finkatuta dago —tea %90 edo kotoia %40—, baina zenbait kategoriatan hazkunde-marjina handia dago, esaterako, kakaoaren kasuan %20 baino gutxiago da ekologikoa (Fairtrade Ibérica, 2018).

4.4 EAEko erosleen eta ez-erosleen pertzepzioak

Orain arteko literaturaren arabera, kontsumitzaile espainiarren ehuneko oso baxu batek badaki benetan zer den BMko produktu bat (Europako Batzordea, 2018), eta BMko produktuen kontsumitzaileek horiei buruzko ezagutza-maila askoz handiagoa dute (Pérez eta García-de los Salmones, 2016).

EAEEn 338 pertsonari egindako inkestari esker, batetik, erosleen eta ez-erosleen ezagutza-maila neur daiteke, eta, bestetik, BMko produktu kontzeptuari buruzko pertzepzioetan eragiten duten dimentsioak ezagutu daitezke.

Inkestan parte hartu zuten pertsona guztiek ezagutzen zituzten, azaletik bazen ere, BMko produktuak, aldez aurretik baietz erantzun baitzioten iragazki-galderari (“Ezagutzen al dituzu BMko produktuak?”). Hori kontuan hartuta, inkestan parte hartu zuten pertsonak, batez beste, BMko produktuen ezagutza-maila moderatua adierazten dute, eta batez besteko puntuazio handiagoa hautematen da BMko produktuen erosleen kasuan (batezbestekoa = 4,67, SD = 1,21), ez-erosleen aldean (batezbestekoa = 3,43, SD = 1,24); estatistikoki adierazgarria da ezberdintasun hori ($F = 84,92$, $p < 0,01$).

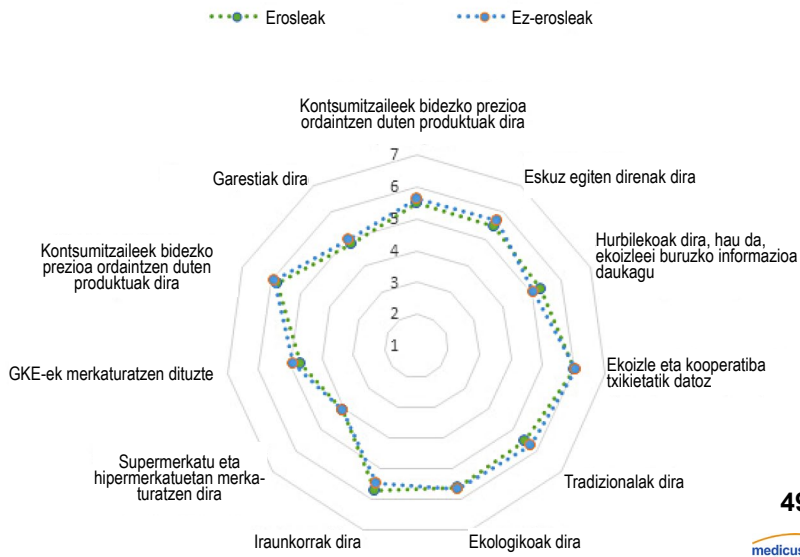
Baina erosleek eta ez-erosleek produktu hauei buruzko ezagutza-maila ezberdina badute ere, haiei buruz duten pertzepzioa ez da hain ezberdina: bi profilek ikuspegi bera dute BMko produktuei dagokienez, eta batez ere ekoizle txikiengandik eta kooperatibengandik etortzearekin lotzen dituzte, ekoizleek bidezko prezioa jasotzearekin eta produktu ekologiko, tradizional eta jasangarriak izatearekin. Inkestatutako pertsonak BMko produktuekin gutxiago lotzen duten atributua da produktu horiek supermerkatu eta hipermerkatuetan edo GKEetan merkaturatzen direla, nahiz eta planteatutako atributu guztiak gutxienez 4 punturekin baloratu dituzten 7 puntuko eskalan (ikus 3. Taula).

Taula 3. BMko produktuen kontzeptuari buruzko pertzepzioak

	Lagina guztira	Erosleak	Ez-erosleak	Taldeen arteko ezberdintasun adierazgarriak
BMko produktuei dagokien ez, kontsumitzaileek bidezko prezioa ordaintzen dute	5,55* (1,70)**	5,49 (1,77)	5,62 (1,62)	Ez
BMko produktuen prezioak garestiak dira	4,87 (1,76)	4,81 (1,81)	4,96 (1,68)	Ez
BMko produktuei dagokien ez, ekoizleek bidezko prezioa jasotzen dute	5,86 (1,51)	5,80 (1,60)	5,93 (1,39)	Ez
BMko produktuak GKE-ek merkaturatzen dituzte	4,79 (1,97)	4,70 (1,94)	4,92 (2,01)	Ez
BMko produktuak supermerkatu eta hipermerkatuetan merkaturatzen dira	4,07 (2,00)	4,08 (1,95)	4,07 (2,07)	Ez
BMko produktuak jasagarriak dira	5,60 (1,48)	5,70 (1,45)	5,48 (1,51)	Ez
BMko produktuak ekologikoak dira	5,64 (1,45)	5,63 (1,42)	5,67 1,49	Ez
BMko produktuak tradizionalak dira	5,62 (1,52)	5,53 (1,60)	5,74 (1,40)	Ez
BMko produktuen jatorria ekoizle txikiak eta kooperatibak dira	6,02 (1,45)	6,00 1,54	6,06 1,33	Ez
BMko produktuak hurbilekoak dira, hau da, ekoizleei buruzko informazioa daukagu	5,19 (2,01)	5,30 (1,93)	5,04 (2,10)	Ez
BMko produktuak eskuz egiten dira	5,58 (1,56)	5,49 (1,62)	5,69 (1,48)	Ez

*Batez besteko balioa: **Desbiderapen estandarra

Figura 4. Bidezko Merkataritzako produktuen kontzeptua: Erosleen eta ez-erosleen pertzepzioak



Baina sakonago jakiteko zer uste duten kontsumitzaileek direla BMko produktuak, ikerketa-tresna kualitatiboa erabil daiteke, talde-dinamika alegia, non erreallitate hori oso ondo ezagutzen duten pertsonak parte hartu duten. Dinamika honen emaitzei erreparatuta, parte-hartzaileek, **“BM” entzutean burura zetorkien lehenengo gauzari dagokionez**, honako termino hauek nabarmendu zituzten, batez ere: “ekoizleak”, “eskubideak/lan-baldintzak” edo “ekoizpen-baldintza hobekak”; eta “justizia”, “duintasun” eta “berdintasun” balioak. Parte-hartzailearen bat harago joan zen, eta “eraldaketa” aipatu zuen. Baten batek emakumeen papera ere aipatu zuen.

Hona hemen esku-hartze horien zatirik garrantzitsuenetako batzuk:

“Ekoizleengan pentsatzen dut; izan ere, bidegabekeria izugarri handia iruditu zitzaigun Hispanoamerikako merkatu osoa... Ekuadorren geunden, eta orduan asko esplotatzen

zituzten kakao eta kafe-ekoizleak, artisauak... eta orduan pentsatzen dut edozein herrialdetako ekoizleen arteko antolakuntza dela, baina haien prezioak defendatu behar dituzte, bestela, merkataritza-sistemak oso gaizki tratatzen ditu” (1. parte-hartzailea, gizonetzkoa, 75 urte).

“**Ba, iradokitzen didan lehenego gauza da... lan-eskubide terminoa eta antzekoak, edo, berriro ez errepikatzeko, justizia, ezta? Lan-baldintzak, ekoizpen-baldintza hobek... Halako zerbait” (3. parte-hartzailea, emakumezkoa, 53 urte).**

“Bai, bada niri, batez ere, ba bai, **burura datozkit ekoizleak, ezta? Produktu mota horiek guztiek zerikusi handia dute harreman komertzial bidezkoagoekin, ezta?” ...” (5. parte-hartzailea, emakumezkoa, 48 urte).**

“**Labur-labur, niretzat duintasun hitza, berdintasuna eta emakumeen gaia dira; izan ere, ekoizleen lanaren atzean, emakume aurpegiak ere badaude... eta ikusi dugu emakumeen ikuspuntua sustatu eta erdigunean jartzan denean, egoerak dezente aldatzen direla” (4. parte-hartzailea, gizonetzkoa, 59 urte).**

“Bada, begira, nik **eraldaketa** hitzarekin lotzen dut; izan ere, iruditzen zait BM epe luzerako tresna oso baliagarria dela **merkataritza-sistema eraldatzeko**. Eraldaketa hitzean zera sartzen dut ere... Lan-munduan **lan-baldintza** hobek izatea, **merkaturatze-arau hobek, emakumeek ekoizpen- eta merkataritza-kate osoaren erabakietan gehiago inplikatzeko, kontsumitzaileek erantzukizun handiagoa izatea, zer kontsumitzen dugun eta gure kontsumoak noren alde egiten duen jakitea...** Orduan, esan bezala, niretzat hitza **eraldaketa da**” (6. parte-hartzailea, emakumezkoa, 67 urte).

Bestalde, parte-hartzaile batzuek argi ikusten dute lotura dagoela BMko produktuen eta ingurumenarekin harmoniatsuagoa den ekoizpen organiko edo ekologikoaren artean.

“**Erlazionatuta dagoen beste gauza bat, halaber, uste dut ekoizpen organikoa dela, ekoizpen ekologikoa, ingurumenarekin harmoniatsuagoa dena**” (3. parte-hartzailea, emakumezkoa, 53 urte).

“**Eta garrantzi handia dute, halaber, ingurumenari lotutako kontuek, ez? Ekologiari eta bizi-baldintzei buruzkoek, ez?**”. Batez ere, **justizia sozialari eta**

ingurumen-justiziari lotutako kontua dela uste dut, nire ustez” (5. parte-hartzailea, emakumezkoa, 48 urte).

Parte-hartzaileek azpimarratzen zuten, gainera, pertsona batzuek “bidezko merkataritza” eta “bidezko prezioa” nahasten dituztela:

“... bidezko prezioarekin nahastu ohi da BM. Duela urte asko zegoen programa hori [El Precio Justo]... bada, jendeak bidezko prezioaz hitz egiten jarraitzen baitu.

Batzuetan, BM aipatu ordez, zera esaten digute: ‘Bidezko prezioen dendara joan ohi naiz’. Eta ez da hori”.(1. parte-artzailea, gizonezkoa, 75 urte).

5

BM EROSTEKO JOKABIDEA

5.1 Aurretiko azterlanen emaitzak

Oro har, orain arte egindako ikerketek agerian uzten dute BMko kontsumitzaileek noizbehinka erosten eta/edo kontsumitzen dituztela BMko produktuak (Calvo-Sánchez, 2016; Cayón-Ruisánchez et al., 2016; Santos-Santana, 2018; Servera-Francés et al., 2012).

Nabarmentzekoa da BMko produktuak erosteko motibazioetako bat, hala nola elkartasunarena edo ekoizleei laguntzearena, neurri batean, BMko antolakundeen edo denden salmenten urtarokotasuna dela. Kontsumitzaile askok noizbehinka erosten dituzte BMko produktuak, elkartasunak protagonismo handiagoa duen uneetan, hala nola Gabonetan (Sopena-Cabrero, 2019).

BMren salmenten analisiaren lehen urteetan, gehien eskatzen ziren produktuak artisautza kategoriakoak ziren. Hala ere, pixkanaka merkatu-kuota galtzen joan dira; 2000. urtean %56,9 izatetik 2019an %2,8 igaro dira. Kategoria honek, 2018. urtearen aldean, ia bikoitza fakturatu du BMko dendetan egindako salmentei esker, baina portzentualki 1,1 puntu galdu ditu. Aitzitik, elikagai-kategoriako produktuak, 2000. urtean kuotaren %37,3 izatetik, eskatuenak izatera igaro dira; 2011 eta 2017 artean %80 baino gehiago ordezkutzen zuten, 2019an %97ra iritsiz. Aurten, elikagaiek guztizko fakturazioa handitu dute, eta bi puntu handitu da sektorean duen pisua (CECJ, 2009; 2013; 2017; 2020a).

Bi kategoriek izandako bilakaeraren arrazoi bat izan daiteke kontsumitzaileek, erosteko ohiko leku gisa, supermerkatuak eta saltoki handiak aukeratzeko duten gaur egungo joera; saltoki horietan salgai dauden BMko produktuak, gehienbat, elikagaiak dira, denda espezializatuen edo BMko denden (BMko artisautzaren banaketa-kanal nagusia) kaltetan. Era berean, kontuan hartu behar da 2018an saldutako BMko produktuen

%90ek Fairtrade zigilua zutela, eta zigilu hori zuten produktu gehienak elikagai-kategoriakoak zirela (Huertos-Pérez, 2019).

Elikadurari dagokionez, urte askoan kafea izan da merkatuko produktu nagusia, eta, haren atzetik, kakaoa eta gozokiak. Hala ere, 2016tik hona, merkatu-kuota galduz joan da kafea, 2019an %17,3an geratu arte (8 puntu galdu ditu, 2018arekin alderatuta); kakaoa eta gozokien igoerarekin alderantziz gertatu da, %75,1eko kuota izan baitzuten 2019an (12 puntu igo da, 2018arekin alderatuta). Urte hauetan kakaoak sendotutako joera positiboa, neurri handi batean, Fairtrade sisteman nazioarteko banaketa-markak sartu izanak azaltzen du. Fairtrade ziurtagiridun fruta ere nabarmetzen da berritasun gisa; izan ere, 2018an, guztizkoaren %1,28 baino gehiago saldu zen, eta inguruko herrialdeetan oso finkatuta dagoen produktua izan arren, Espainian ez zen banatzen hasi urte horretara arte (CECJ, 2019).

Artisautzari dagokionez, 2019an joera negatiboa gelditu zen eta ia 4 milioi euro fakturatu zituen. Salmentak, 2018koekin alderatuta ia bikoiztu ziren arren, portzentualki 1,1 puntu galdu zituen, guztizkoaren %0,4. Kakaoarekin gertatutakoaren ildotik, igoera hori, batez ere, ehungintza-enpresa konbentzionalak Fairtrade sisteman sartu direlako gertatu da; izan ere, 2017ra arte, BMko ehun-produktuak soilik BMko dendetan banatzen ziren. Artisautzaren baitan, 2000. urteaz geroztik gehien eskatzen diren produktuak osagarriak eta ehungintza dira. 2019. urtean, guztizkoaren %1,4 izan zen ehungintza, eta, ondoren, osagarriak (%0,6), dekorazioa (%0,4) eta beste artisautza produktu batzuk (%0,4) (CECJ, 2009; 2013; 2017; 2020a).

Azkenik, 2019an, negatiboki nabarmendu zen tearen eta beste infusio batzuen eskaria 1,4 puntu jaitsi zela, baita BMko produktu kosmetikoen eskaria 0,7 puntu jaitsi zela ere; salmenta guztien %1,4 eta %0,4 izan ziren, hurrenez hurren (CECJ, 2020a).

Kontsumitzaileek BMko produktuei buruz duten pertzepzioari dagokionez, oro har, pozik daudela adierazi dute (Sopena-Cabrero, 2019). Gehienetan balorazio ona egiten dute edo, batzuetan, oso ona. Balorazio altuenak jaso dituzten kategoriak elikagaiak eta artisautza izan dira, eta txikiak, berriz, kosmetika eta edertasuna (Calvo-Sánchez, Villa-Pérez eta Vega, 2014). Kalitatea, balioa eta prezioa dira, oro har, BMko produktuen alderdi baloratuenak (Cayón-Ruisánchez et al., 2016; Pérez eta García-de los Salmones, 2016).

5.2 Egungo erosketa-jokabidea, BMko produktuak erosteko eta haiengatik ordaintzeko prestasuna EAEn

Berriz ere, BMko produktuen erosketa-jokabidea aztertu behar denean, komeni da egindako erosketa-maila kontuan hartzea. Inkestaren bidez, erosleen eta ez-erosleen pertzepzioak kuantifikatu ahal izan dira; talde-dinamikaren bidez, aldiz, produktu horiek erosteko joera askoz handiagoa duten pertsonen informazio kualitatiboa jaso ahal izan dugu.

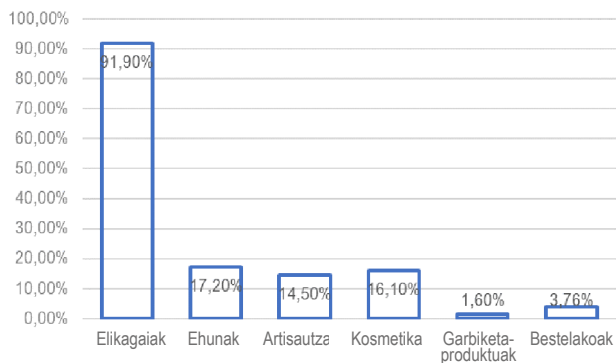
Inkestari esker lortutako datuei dagokienez, laginaren (elkarrizketatutako 186 pertsona) %55ek BMko produktu bat erosi du azken urtean.

5. irudian jasotzen den moduan, gehien erosten diren produktuak elikagaiak dira (laginaren %91,9), eta horien artean hauek nabarmentzen dira: kafea, kakaoa/txokolatea eta azukrea/panela; ondoren, ehungintza (%17,2), kosmetika (%16,1), artisautza (%14,5) eta garbiketa-produktuak (%1,6).

54

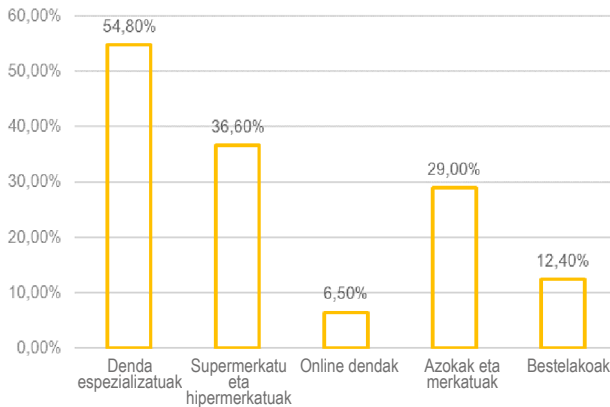


5. irudia BMko zein motatako produktuak erosten/erosi dituzu?



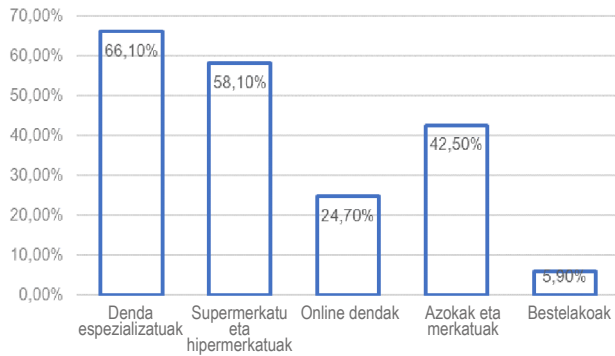
Lehen esan bezala, azken urteotan nabarmena izan da supermerkatuetan eta saltoki handietan BMko produktuen salmenten gorakada, baina inkestatutako pertsona gehienek BMko denda espezializatuetan erosi ohi dute (%54,8); supermerkatu eta hipermerkatuetan (%36,6), azoka edo merkatuetan (%29,0) eta online dendetan (%6,5) baino gehiago, 6. irudian adierazten den moduan.

6. irudia Non erosten/erosi dituzu BMko produktuak?



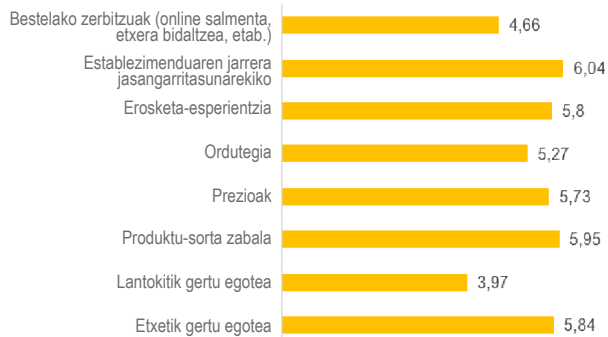
Inkestatuei galdetzean etorkizunean produktu horiek non erosi nahiko lituzketen (ikus 7. irudia), askok adierazten dute erosketan handitu nahiko luketela supermerkatu eta hipermerkatuetan (%58,1), azoka edo merkatuetan (%42,5) eta online dendetan (%24,7). Hala ere, establezimendu gogokoenak BMko denda espezializatuak dira oraindik ere (%66,1).

7. irudia Etorkizunean, non erosi nahi zenituzke BMko produktuak?



Produktu horiek erosteko establezimendua aukeratzeko orduan, inkestarek gehien baloratzen dituzten alderdiak hauek dira: establezimendua jasangarritasunera bideratuta egotea, aukera zabala eta bizilekutik gertu egotea, eta, ondoren, erosketa-esperientzia eta prezioak. Gutxiago baloratzen dira online edo etxez etxeke salmenta zerbitzuak eskaintzea eta lantokitik gertu egotea (ikus 8. irudia).

8. irudia Zer alderdi hartzen dituzu kontuan BMko produktuak zein establezimendutan erosi aukeratzeko orduan?



9. irudia Egungo erosketa-jokabidea, BMko produktuak erosteko eta haiengatik ordaintzeko prestasuna: Erosleak



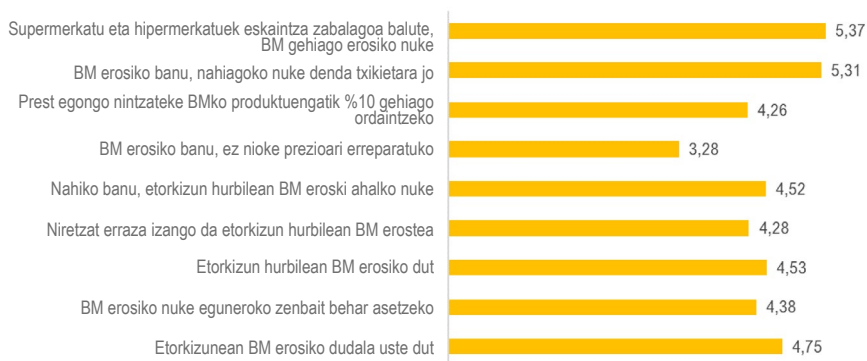
57



BMko produktuak erosten dituzten pertsonak produktu horiek neurritz erosten dituztela adierazten dute (batez bestekoa = 4,89, zazpi puntuko eskalan), eta etorkizunean erosten jarraitzeko prest daudela diote. Produktu horiengatik aparteko prezio bat ordaintzeko jarrera nahiko prestua dute, eta nabarmentzen dute lehentasuna ematen diotela establezimendu txikietan erosteari. Era berean, adierazten dute gehiago erosiko luketeela supermerkatu eta hipermerkatuek eskaintza handituko balute (ikus 9. irudia).

Ez-erosleen artean (ikus 10. irudia), etorkizun hurbilean BMko produktuak erosteko prestasun neurritsua hautematen da, eta erosketa-ekintzaren gaineko kontrol nahikoa erakusten dute. Ohiko produktu baten aldean, BMko produktu baten truke %10 gehiago ordaintzeko prestasuna ere neurritsua da. Eskaintza handituz gero, BMko produktuak saltoki txikietan eta supermerkatu eta hipermerkatuetan erosteko lehentasuna zertxobait handitzen da.

10. irudia BMko produktuak erosteko eta haiengatik ordaintzeko prestasuna: Ez-erosleak



58

medicmundi
BIOERAZA

Talde-dinamikan parte hartu zuten kontsumitzaileek, gehien erositako BMko produktuei dagokienez, elikagaiak nabarmentzen dituzte, hala nola kafea eta txokolata (“top” produktuak dira), baina baita pasta, panela, kinua, kuskusa, gailetak, infusioak eta tea ere. Garbiketa-produktuak ere, baita kosmetika (xanpua, xaboa, krema), opariak, ehunak eta osagarriak ere.

Erosketa-maiztasunari dagokionez, dinamikaren parte-hartzaile batzuek adierazi dute noizbehinka erosten dituztela; beste batzuek, berriz, adierazi dute kontsumitzen duten guztian txertatzen saiatu direla (elikagaiak, kosmetika, garbiketa, ehunak eta osagarriak, opariak, etab.), eta ohikoan produktu horiek erosten dituztela. Hona iruzkin horietako batzuk:

“... Nik, nahiko maiz. Ez dakit ere esaten... Gutxienez hilabete amaieran behin, nik uste.

Kafe kontsumitzailea naiz batez ere, txokolate pixka bat, eta gustatzen zait... pasta, eta azkenaldian, tira, badaramat denbora garbitzeko produktuak erosten. Badirudi... iruditzen zait garbiagoak, hurbilagoak direla... Ontzia eraman egin behar duzu, eta, beraz, ez duzu botatzen. Azken batean, balio jakin batzuk ematen dizkizu, zenbait gauza transmititzen dizkizu. Niri garbiketa-produktuak nahiko interesgarriak iruditzen zaizkit... Eta hori, batez ere” (4. parte-hartzailea, gizonezkoa, 59 urte).

"Bai, guk... Tira, familia-unitatea garenez, gutxi gorabehera guk kontsumitzen duguna aipatuko dut. **Saiatu gara pixkanaka, kontsumitzen ditugun gauzak, ahal dela, BMkoak izatea.** Orduan, esan dezagun... produktu izarrez gain hau da **kafea, txokolatea eta panela**, eta oraingoz inork ez du esan, baina tira, panela... kanabera-azukre integrala da, eta hori ere gehien kontsumitzen den produktuetako bat da. Beraz, pixkanaka sartzen joan gara **pasta kinuarekin, kinua** bakarrik, kuskusa, gailetak, infusioren bat edo tea... Eta tira, elikagaiez gain, agian aipatu ez ditudan batzuk ere...**kosmetikoak** ere. **Kosmetika, xanpuak, xaboiak, kremak**, etab. kontsumitzen ditugu baita ere, opari batzuk, eta saiatzen gara opariren bat egin behar dugunean, **dela urtebetetzekoa, dela Gabonetakoa...** BMko zerbait aukeratzen. **Gure kontsumoa nahiko ohikoa da. Esango nuke hilean birritan erosten dugula ohikoan kontsumitzen duguna, eta gero, tira, noizean opariren bat egin behar denean.** Eta **ehunak** ere bai, dagoen apurretik. Baina, tira, bai, ehunak edo **osagarriak**, etab. ere saiatzen gara erosten (Parte-hartzailea 6, emakumezkoa 67 urte).

59



"... Nik, beno, etxean beti dago BMko **txokolatea**, beste gauza batzuk ere, baina BMko zerbait beti dago. Beraz... Funtsean, gutxienez, modu finkoan **hilean bitan**.

Gero **panela** ere bai, sukaldean aritzea asko gustatzen zaidalako... Eta gozogintzan ia astebururo aritzen naiz.

Gero, bai, **kinua** ere sarri samar erosi izan dut...

Eta horrez gain **kosmetika** ere bai, hau da, **joera izan dugu etxean, gauzak ordeztzen joateko... Industrialagoak eta supermerkatuan dauden gauzak... Eta horien ordeztu BMko gauzak erosteko.**

Eta gero, hori... **Ehunak** zertxobait kontsumitzen hasi gara, gutxiago, ez delako hain erraza aurkitzea" (5. parte-hartzailea, emakumezkoa, 48 urte).

Erosketa egin ohi duten **establezimenduei dagokienez**,
dinamikaren parte-hartzaileek nabarmentzen dute nahiago
dutela denda fisikoa online kanala baino.

60

medicusmundi
Álava/Araba

6

BMKO PRODUKTUAK EROSTEKO OZTOPOAK

6.1 Aurretiko azterlanen emaitzak

BMko produktuak erosteko eta kontsumitzeko orduan dauden oztopoak aztertzea kontuan hartu beharreko alderdi garrantzitsua da, gerora BM mugimenduak aurrera egitea ahalbidetuko duten neurriak bilatzeko. BMren oztopoei buruzko datu gutxi daude, baina berrikusitako azterlan gehienak bat datoz Espainian eta Europan dauden oztopo nagusiak honako hauek direla esatean: prezioa, banaketa, komunikazio komertziala eta kalitatea.

Prezioa

Badirudi prezioak funtsezko eragina duela BMko produktuak erosteko orduan.

Mugimendua hasi zenetik, hauteman da Bidezko Merkataritzako produktuak ohikoak baino garestiagoak direla. Hala ere, ikerketa batzuen arabera, ez da hala. Saltoki handietako kafearen prezioari buruz BMko IDEAS inportatzaileak 2011n egindako ikerketa baten arabera, Bidezko Merkataritzako prezioak are baxuagoak dira, eta kalitate handiko bi markenak baino kalitate handiagoa du (IDEAS, 2016).

Oro har, mota horretako produktuen kontsumitzaileak prest daude ohiko produktuena baino handiagoa den prezioa ordaintzeko; hala ere, ordaintzeko prest dauden kopuru gehigarria BMko produktuek gaur egun duten prima baino txikiagoa izaten da (Cailleba eta Casteran, 2010; CECJ, 2020a; Castaldo et al., 2009; De Pelsmacker et al., 2005). Izan ere, ikerketa batzuen arabera, BMko elikagaien (gehien eskatzen den kategoria) prezioa %5 eta %10 artean murriztuz gero, eskaria nabarmen handituko litzateke (Wier eta Calverley, 2002).

Banaketa

Ohiko erosketan egiten den establezimenduetan BMko produktuak eskuragarri ez egotea da erosleek ez erosteko arrazoi nagusietako bat, erosleak BM mugimenduaren aldekoak izan edo ez (Calvo-Sánchez et al., 2014; Pérez eta García-de los Salmenes, 2016). Nahiz eta gaur egun BMko produktuak, denda espezializatueta ez ezik, supermerkatuen eta antzeko kanalen bidez ere banatzen diren, kontsumitzaileek uste dute produktu konbentzionalak baino zailagoak direla aurkitzen; horregatik, oztopo nabarmen gisa identifikatu ohi dituzte erosteko komenigarritasuna eta erraztasuna (Wright eta Heaton, 2006; Santos-Santana, 2018).

Komunikazio komertziala

Komunikazio komertzial egokirik eza, ohiturarekin batera (ohiko markekin jarraitzea), badirudi oztopo garrantzitsua direla merkatu-segmentu gehiagotara iristeko, baita kontsumitzaileek kontzientziatuengana ere. Kontsumitzaile gehienek uste dute, alde batetik, ez dituztela ondo ezagutzen BMko produktuak, eta ez dagoela informazio askorik merkaturatzen dituzten entitateei buruz, ezta BMren kontzeptuari buruz ere; eta, bestetik, zigilu gehiegi egoteak (ekologikoak, adibidez) nahasmena sortzen du (Pérez eta García-de los Salmenes, 2018; Santos-Santana, 2018).

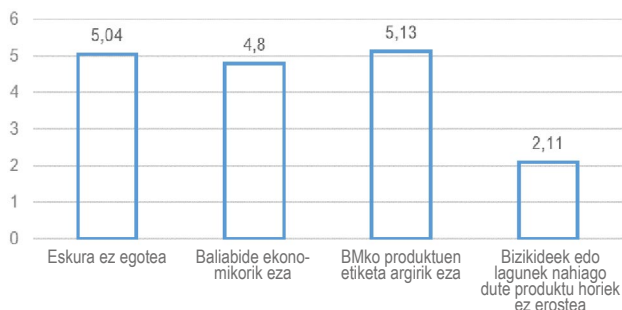
Kalitatea

Ikerketa batzuen arabera (Cailleba eta Casteran, 2009; Obermiller et al., 2009), kontsumitzaileek BMko produktuak erosten dituzte, soilik, beste produktu tradizional batzuekin alderatuta kalitate-kosturik hautematen ez dutenean. Pertsona batzuek uste dute BMko produktuek beren beharrak okerrago asetzen dituztela, uste baitute kalitate eskasagoa dutela, oso ezagunak ez diren markek merkaturatzen dituztelako (Wright eta Heaton, 2006) edo herrialde pobretuetan ekoizten direlako (Sanuwar eta Sang-EUn, 2018).

6.2 EAEko erosleen eta ez-erosleen pertzepzioak

Inkestatutako erosleek uste dute produktu horiek argi ez etiketatzeak, supermerkatu/hipermerkatu edo denda espezializatuetan eskuragarri ez egoteak eta baliabide ekonomikorik ezak erosketa eragozten dutela, nahiz eta neurri handian ez izan. Ez da nabarmentzen elkarrizketatuen bizikideen edo lagunen eraginak BMko produktuen erosketa eragozten duenik (ikus 11. irudia).

11. irudia Erosleek BMko produktuak erosteko oztipoak



Ez-erosleek (12. irudia) onartzen dute erosketa oztopatzen duena ez dela produktu horien existentziari buruzko informazio falta, kalitateari buruzko pertzepzioa, beste pertsona batzuen eragina edo helburuari buruzko sinesmenik eza. Garrantzi ertaineko oztopotzat jotzen dituzte: non eskuratu behar diren ez jakitea eta bizilekuan produktu hauek saltzen dituzten establezimendurik ez izatea.

12. irudia Ez-erosleen erosteko oztopoak



BM kontsumitzen duten pertsonen talde-dinamikan detektatutako oztopo handietako bat BMko produktuei buruzko komunikazio eta/edo informazio falta da. BMri buruzko informazioa eskuratzeari dagokionez, iturri nagusiak “ahoz ahokoa” eta Internet dira. Baita gaiari buruz argitaratutako literatura ere. Hala ere, nabarmentzekoa da BMko produktuen publizitaterik ez dagoela.

64

medicusmundi
BIOFARMACEUTICALS

*“Ez dakit... Existitzen dela jakitea eta produktuen inguruko ezagutza eta hori, batez ere... Esango nuke bitarteko nagusiak ‘ahoz ahokoarekin’ zerikusia duela. Ez... **Ez dut aurkitzen... publizitaterik** edo ezagutzera emateko beste modu ohikoagorik. Eta gero, beste kontua, ikertzeko eta galdetzeko duzun interesa da, gaia sakonki ezagutzeko, ezta?” (3. parte-hartzailea, emakumezkoa, 53 urte).*

Garrantzitsua da, halaber, parte-hartzaileetako baten iruzkina, esaten baitu, urte asko dituen arren, BM oro har ez dela hain ezaguna.

*“BM ez da hain... Eta badaramtza urteak, ez? Baina **ez dut uste hain ezaguna denik... orokorrean**, akto bilatzen duen jendearen zirkulutik kanpo, ezta? Hau da... Nire irudipena da, existitzen dela ahazten baduzu, ezin hobeto bizi zaitezkeela... Ez dakit... Ez bazaude... Kaletik zoazela ez zaizu burura etorriko BM eta halakoak erosteko ideiarik” (3. parte-hartzailea, emakumezkoa, 53 urte).*

Beste oztopo bat izan liteke denda gutxi daudela, salmenta puntu gutxi.

Parte-hartzaileentzat oztopo ez bada ere, uste dute publiko orokorrarentzat oztopo izan daitekeela. Haien kasuan,

nabarmentzen dute BMko produktuak eskuratzeko beharrezkoa den lekura joaten direla, “militantzia puntu” bat delako.

*“Nik, hemen... Esan nahi nuen, nik uste dudala **militantzia puntu bat eduki behar dela BM erosteko**. Esan bezala, **denda bat dago, bi denda**, beti ez datorkizulako ondo dendara iritsi eta... BM erostea. Orduan... Oso barneratuta eduki behar duzu nahi dituzun produktuek BMk eskaintzen dituen baldintzak betetzen dituztela (6 parte-hartzailea, emakumezkoa, 67 urte).*

Dinamikan aipatutako beste alderdi batzuk izan ziren, adibidez, jendartea ohituta dagoela supermerkatuetako apaletan “bistan dagoena” erostera, eta hori ez da BMren logika. Era berean, ekoizpena mugatua da eta BMk ez du ohiko industriak duen gaitasuna modari erantzuteko (adibidez, artisautzan eta ehunetan). BMko produktuek, kasu batzuetan, zaharkituak dirudite, modatik joana; gainera, ezin dira neurri tailu eta eredu guztiak eskaini.

Hala, honako iruzkin hauek jaso dira:

*Lehen aipatu duzuen moduan, ni ados nago **salmenta-puntu gutxi daudela oraingoz, kontuan hartuta BM aspalditik sustatzen ari dela** (2. parte-hartzailea, emakumea, 48 urte).*

“... BM erostea ekintza proaktiboa da... Aktibismoa da, ez? Hortaz... erabaki bat eskatzen du. Hau da, uste dut... Gaur egungo jendarte kontsumistan, jendeak erosketa gehienak begietatik sartzen zaizkiolako egiten ditu... BM ez da hori, ez da begietatik sartzen den zerbait. Zuk erabakitzen duzun zerbait da, produktuak gustuko izateaz gain. Baina... batez ere, erabaki bat da, elkartasunagatik, zure bizimoduagatik... erabakiak hartzeko ekintza bat... orain arte aipatutako milaka arrazoi horienagatik (6 parte-hartzailea, emakumezkoa, 53 urte).

Dinamikaren parte-hartzaileak BMrekin oso konprometituta daudenez, BMko produktuengatik eskatzen den prezioa ordaintzeko prest agertzen dira, hain zuzen ere “BMkoa” delako. Hala ere, nabarmentzen dute ez produktuak ez direla garestiagoak, baizik eta prezioa eta kalitatea lotuta daudela, eta gourmet dendetan saltzen diren eta antzeko ezaugarriak

dituzten beste produktuak baino merkeagoak izan daitezkeela. Arazoa da ez dela jakiten nola saldu BM, dauzkan kalitatea eta balioak.

Hona adierazpenen laburpen bat:

*“Nik uste dut, **BM erosten duzunean, prest zaudela... jartzen den prezioa ordaintzeko, horregatik erosten duzulako.** Beste kontu bat da, ahalko bazenu, erosketa guztiak BMkoak egingo zenituzkeela, edo erosketa saski osoa...*

BM eroatera noanean, ez diot prezioari hainbeste erreparatzen... Dendara, fruta-dendara, harategira edo arrandegira noanean, hor bai, erreparatzen diot prezioari. Uste dut BM eroatera noanean horrexegatik ez diodala erreparatzen. Erabakitzen dut, erosten dut eta kitto.

Baina niretzat prezioa ez da oztopoa; izan ere, nik erabakitzen dudala kontuan hartuta, “hau eroatera noa, nahi dudalako”, badakit zer erosiko dudan.(2. parte-hartzailea, emakumezkoa, 48 urte).

66



*“Nik azpimarratu nahi dut... **kalitate bereko produktuen artean, BM ez da garestiagoa.** Kalitate eskaseko produktuekin alderatuta, hor bai, garestiagoa da.*

*Txokolatea, adibidez. Beno, BMko txokolatea erosten baduzu, badakizu zenbat kakao duen eta badakizu zertaz egina dagoen. Txokolate... gorria erosten baduzu, denok dakigu zein den, askoz merkeagoa da. Baina... badakizu azukre asko duela. Eta hori da BMko txokolateak ez duena. Alde horretatik, araudi zorrotza du. Beraz, zentzu horretan, nire ustez, BMan, **kalitate beragatik, prezio bera, gutxi gorabehera**”. (1. parte-hartzailea, gizonezkoa, 75 urte).*

7

EROSTEKO MOTIBAZIOAK

7.1 Aurretiko azterlanen emaitzak

Erosteko motibazioak

Erosteko motibazioak aldatu egiten dira BMko produktu motaren eta kontsumitzaileengan aztertutako ezaugarrien arabera, baita ikerketa egiten den lurraldearen arabera ere (Fernández-Jardón, 2018). Hala ere, aldeak dauden arren horiei emandako garrantzi-ordenari dagokionez, berrikusitako azterlan gehienek antzeko motibazioak nabarmentzen dituzte.

Alde batetik, BMko produktuak erosteko arrazoi nagusietako bat elkartasuna da, eta produktu hauen kontsumitzaileek gehien baloratzen dituzten alderdietako batzuk alderdi sozialak, etikoak, legalak eta ingurumenekoak dira (Calvo-Sánchez, 2016). Adibidez, bidezko soldata bat bermatzea, lan-baldintza onak, haurren esplotaziorik eza edo ingurumena babestea (Santos-Santana, 2018).

Bestalde, BMko produktuen kontsumitzaileek garrantzi berezia ematen diete haien erabilera funtzional jakin batzuei, hala nola kalitateari eta prezioari (Doran, 2009; Kim, Lee eta Park, 2010; Pérez eta García-de los Salmenes, 2016). Hautematen dute produktuek zapore ona dutela (Bratanova et al., 2015; Tang et al., 2016) eta konbentzionalek baino kalitate handiagoa dutela; kasu batzuetan, kalitatea da gehien baloratzen den motibazio-ezaugarria (Cayón-Ruisánchez et al., 2016; Santos-Santana, 2018). Gainera, produktu mota hauek, ordaindutako prezioaren truke balio ona ematen dute (Pérez eta García-de los Salmenes, 2016; Cayón-Ruisánchez et al., 2016), beren kalitatearen arabera prezioa dutela uste baitute (Santos-Santana, 2018).

Erosketa-motibazioak baloratzeko aldagai garrantzitsuak

Kontsumitzaileen orientazio sozialak eragin handia du BMko produktuak erosteko motibazio nagusiak zein diren zehazteko orduan (Doran, 2009; Kim et al., 2010). Orientazio sozial sendoa norberaren balio etikoetan islatzen da, baita sozialki arduratsuak diren bizi- eta kontsumo-ereduak jarraitzeko konpromisoan ere. Horrek guztiak hobetu egiten du produktu horien ezaugarri buruz duten pertzepzioa, markarekiko duten jarrera eta produktu horiek saltzen dituzten antolakundeei buruz duten irudia (Pérez eta García-de los Salmones, 2016).

Era berean, erosketa-motibazioetan eragiten duten faktoreak dira kontsumitzaileek BMko produktuak merkaturatzen dituzten BMko antolakundeei eta txikizkari buruz dituzten iritziak, usteak eta pertzepzioak. BMko antolakunde baten sinesgarritasunak lagundu egiten du BMko markekiko jarrera hobetzen (De Pelsmacker et al., 2005), baita merkaturatzen dituen produktuen balorazioa eta haiekiko konfiantza ere (Newell eta Goldsmith, 2001; Llopis, 2007). Era berean, txikizkako establezimenduen portaera etikoari buruzko pertzepzioek eragin zuzena dute bertan eskainitako BMko produktuekiko sentitzen duten konfiantzan (Castaldo et al., 2009).

68

medicusmundi
BIOEROSKETA



Ikerketa batzuen arabera, BMko ziurtagiriek nabarmen hobetzen dituzte BMko produktuen balorazioa, bereziki gutxi ezagutzen diren marken eta BM gehiago ezagutzen duten kontsumitzaileen kasuan (Herédia-Colaço, Coelho do Vale eta Villas-Boas, 2019). Beste ikerketa batzuen arabera, korrelazio positiboa dago BMko etiketaren konfiantzaren eta BMko produktuak erosteko eta haien truke ordaintzeko prestasunaren artean (Konuk, 2019).

Erosketa-asmoa

Erosketa-motibazioek eragina dute kontsumitzaileen erosketa-asmoetan, marka/produktuarekiko leialtasunean eta BMko produktuengatik gehiago ordaintzeko prestasunean (Castaldo et al., 2009; De Pelsmacker et al., 2005; Littrell, Jin Ma eta Halepete, 2005; Obermiller et al., 2009; Kim et al., 2010; Pérez eta García-de los Salmones, 2016).

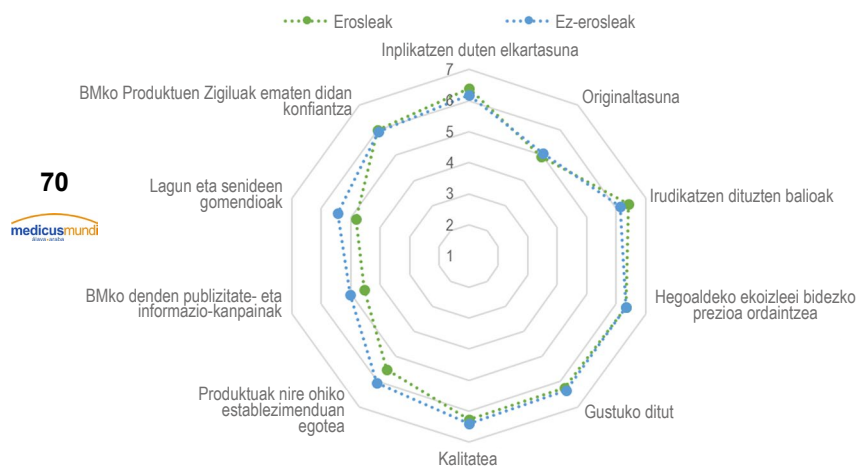
Leialtasunari dagokionez, orain arte egindako azterketa arabera, BMko produktuen kontsumitzaileek, oro har, produktu horiek erosten jarraituko dute etorkizunean. Aurretiko ikerketa arabera, zenbat eta hobeto ezagutu BM kontzeptua eta haren helburuak, orduan eta prestasun handiagoa mota horretako produktuak erosteko (Aleman eta Trinidad, 2001; Calvo-Sánchez et al., 2014; Cayón-Ruisánchez, 2016; Llopis, 2008;). Ez hori bakarrik; antza denez, BM ezagutzen ez duten pertsonen zer den eta zer dakarren jakinarazten zaienean, erosketa-asmoa adierazten dute, eta BM lehendik ezagutzen zuten eta ohiko kontsumitzaile diren pertsonen antzeko mailan (Martínez-Carrasco et al., 2007). Gainera, produktu horien kontsumitzaileek produktuen ezaugarriak eta alderdi positiboak aipatu ohi dituzte, baita beste kontsumitzaile batzuei gomendatu ere (Cayón-Ruisánchez et al., 2016; Pérez eta García-de los Salmones, 2016).

Gehiago ordaintzeko prestasunari dagokionez, nazio-mailako eta nazioarteko ikerketek erakusten dute kontsumitzaileak produktu horiengatik gehiago ordaintzeko prest daudela beren homologo konbentzionalen aldean (Calvo-Sánchez, 2016; McCluskey eta Loureiro, 2003; Martínez-Carrasco et al., 2007). Zenbaitetan, gehiago ordaintzeko prestasuna kalitate-maila jakin bati uko egin behar ez izatearen mende zegoen (d 'Souza et al., 2007). Oro har, badirudi gehiago ordaintzeko prest dauden pertsonen ehunekoa handiagoa dela zenbat eta handiagoa izan hezkuntza-maila, errenta eta BMri buruzko informazioa (Ramos-García eta Reverón-Rodríguez, 2018; CECJ, 2020a); gainera, nabarmen handiagoa da Europa Mendebaldeko eta Iparraldeko herrialdeetan, Europako Hegoaldeko eta Ekialdeko herrialdeetan baino (CECJ, 2020a). Ordaintzeko prest dauden kopuru gehigarriari dagokionez, emaitzak aldatu egiten dira aztertutako pertsonen, produktuen, zigiluen eta herrialdeen arabera; hala, %3 eta %30 artekoa da kasu gehienetan (CECJ, 2020a), eta ohikoena %10 eta %5 artekoa da (Calvo-Sánchez, 2016).

7.2 Erosleen eta ez-erosleen erosteko motibazioak EAEn

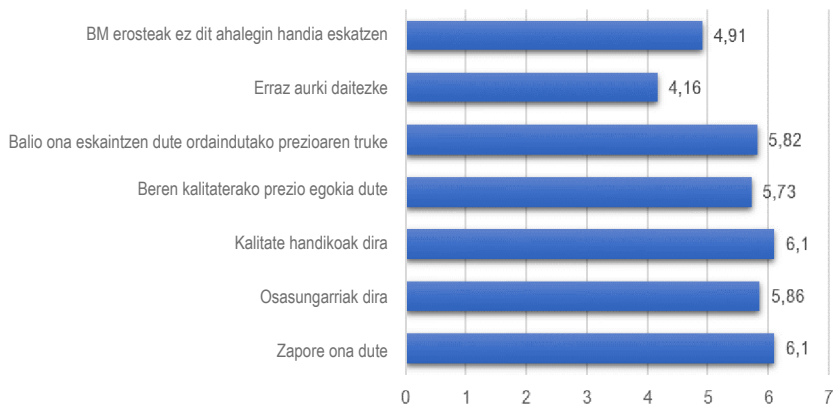
EAEko 308 kontsumitzailei egindako inkestan, oso antzekoak dira erosleek eta ez-erosleek adierazitako motibazioak (ikus 13. irudia). Bi taldeek azpimarratzen dute ekoizleei bidezko prezioa ordaintzea, produktu horiek erosteak dakarren elkartasuna, adierazten dituzten balioak, kalitatea, BMko produktuen zigiluak ematen dien konfiantza edo erosketa egin ohi duten establezimenduan eskaintza egotea. Dena den, originaltasuna oso gutxitan nabarmentzen da.

13. irudia Erosteko motibazioak



Erosleek hautematen dute, maila handi batean, BMko produktuek zapore ona eta kalitate handia dutela, osasungarriak direla eta balio egokia dutela ordaindutako prezioagatik. Kritikoagoak dira produktuok non eskuratu aurkitzeko zailtasunari dagokionez (ikus 14. irudia).

14. irudia Erosleen pertzepzioak BMko produktuei buruz

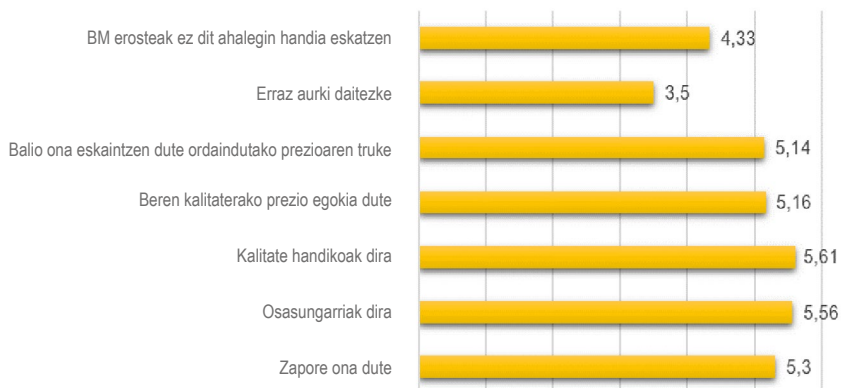


Hala ere, BMko produktuak erosten ez dituzten pertsonak (15. irudia) uste dute kalitate handia dutela, osasungarriak direla, zapore ona dutela eta ordaindutako prezioaren arabera balio emate ona dakartela. Erosleek bezala, produktu hauen eskuragarritasuna txikia dela uste dute.

71



15. irudia Ez-erosleen pertzepzioak BMko produktuei buruz



Talde-dinamikako parte-hartzaileen artean (erosle oso jarriak), BMko produktuak erosteko motibazioei dagokienez, produktuen kalitatea nabarmentzen da, baita lan-eskubideekin duten lotura eta ingurumena gehiago errespetatzen duen ekoizpena dakarrela ere. Hau da, BMko produktuak izateak eragiten du

produktu horiek eskuratzea. Nortasun pertsonalaren ezaugarri ere badela adierazten da, produktu hauek erosten dituzten pertsonak identifikatzen baititu. Hala, adibide gisa, dinamikan jasotako zenbait iruzkin transkribatzen dira jarraian:

*“Nire ustez, **motibazio nagusia horixe da, BMkoa izatea, ezta?***

*Hau da, nik uste dut, probatu aurretik, zeren gero baloratu dezakezu produktua ona den ala ez, baina lehenengo aldian... **erosteko erabakia hartzen duzu, eta nire kasuan... hain zuzen ere, bidezko merkataritza delako eta kontuan hartzen duzulako, lehen esan bezala, behintzat ekoizleek lan-eskubide eta ordainketa hobeak izango dituztela, ezta?***

*Batez ere, hainbeste kontsumismo... eta hainbeste merkataritza ikusten duzunean, non askotan prezioaren arabera aukeratzen baitugu, ezta? Merkeagoa delako. Eta... **pixka bat informatuz gero, ondo jakingo duzu zuretzat, katearen azken katebegia gisa, hain merkea baldin bada, aurrekoei ordaindu beharrekoa ordaindu ez zaielako dela.***

*Orduan, nire ustez, **lehenbiziko motibazioa horixe da, BMkoa izatea.***

*Orduan, agian esaten duzu: **ba, pixka bat garestiagoa bada ere, berdin zait. Ba kontzienteki erosten dut... Eta gero, hortik aurrera, ba beno, niri adibidez kafea eta txokolatea gustatzen zaizkidalako, eta orduan, hortik aurrera, esaten dut: “Ba, gainera, hain goxoa bada, erosi egingo dut”.***

Eta gero, nik ere aprobetxatu egiten dut opariak egiteko, ez? Agian batzuetan ez dakit oso ondo zer oparitu norbaiti, edo urteak betetzen dituenari, edo beste edozein arrazoirengatik, eta esaten dut... Iruditzen zait opari goxoa izateaz gain, ba, tira, sustatzen ari naizela, eta badakit errepikakorra naizela, BM.

Izan ere uste dut hitzek nahikoa esaten dutela BMri buruz.

Eta gero, hori. Askotan, modu kontzientean zoaz dendara eroatera. Baina beste batzuetan, leku batetik pasatzen bazara... lehen aipatu dudan bezala, adibidez, azoketatik (ni nahikoa joaten naiz artisautza azoketara, eta halakoetara). Halakoetan, noski, hortik pasatzen zara eta hor zaude eta esaten duzu: Ai! Begira zein ondo. Eta aprobetxatu egiten dut, eta erosi egiten dut.

*Niri, lehen aipatu denarekin ados nago: **salmenta-puntu gutxi daude oraingoz, BM hainbeste urtez sustatu dela kontuan hartuta**... Baina beno, nik, kasu horretan, nire erosketak, oro har, denda txikietan egiten ditut. Adibidez, saltoki handi batean BM saltzeak ez nau eroatera bultzatuko, ez ditudalako saltoki handiak zapalduko. Orduan, ba... bueno. Egia esan nahiago dut... nola ez! **Tokiko merkataritzako dendetan edo azoketan, edo horrelakoetan, bai...***

Baina uste dut norberak ere erabakitzen duela batzuetan, ezta? Ba, hau eroatera noa, ezta? Izan ere, agian ez da... izan beharko litzatekeena bezain ohikoa, baina banoa eta orduan honaino desbideratzen naiz eta nahi dudalako erosten dut kontzienteki “. (2. parte-hartzailea, emakumezkoa, 48 urte).

*“BMk iradokitzen duen... zerbait **kalitatea** da. Nire ustez, **militantzia alde batera utzita, eta lan-eskubideetan eta ekoizpen ekologikoago eta errespetuzkoago batean pentsatzeaz gain, uste dut kafea, txokolatea, kakaoa eta panela ere goxoak direla. Hau da, esan nahi dut, produktuen kalitatea interesgarria dela... Eta uste dut hori dela jendeak, militantziagatik ez ezik, BMko zenbait produktuekin zaletzeko arrazoietako bat.***

*Eta bestea, oparietan pentsatuz, **nortasun-ikur bat ere bada**. Hau da... **militantzia**z gain, pertsona batzuen artean **adierazteko modu bat da**, ezta?*

***Badakizu pertsona batzuek bereziki baloratuko dutela hortik datorren opari bat**, ezta? **Eta zeure burua ere identifikatzen du**, baita **oparia ematen diozun pertsonarena ere...** (3. parte-hartzailea, emakumezkoa, 53 urte).*

8

BIDEZKO MERKATARITZA ETA EMOZIOAK

8.1 Aurretiko azterlanen emaitzak

BMko produktuen kontsumitzaileek ardura daukate garapen iraunkorra, aukera-berdintasuna, bakea eta mundu-mailako segurtasunaren inguruan, baita enpresek giza eskubideak betetzeari dagokienez ere (Servera-Francés et al., 2012; Socías eta Doblas, 2005; Llopis, 2009;). Kontsumitzaileek garrantzitsutzat jotzen dituzte unibertsalismoaren balioak (Doran, 2010), munduko herritartasun sentimendu handia dute, baita enpatia handia ere herrialde pobretuekiko (Benson eta Connell, 2014), eta altruistak dira; maiz, elkartasun-jardueretan parte hartzen dute eta GKEren batean elkarlanean aritzen dira (Llopis, 2009; Ramos-García eta Reverón-Rodríguez, 2018).

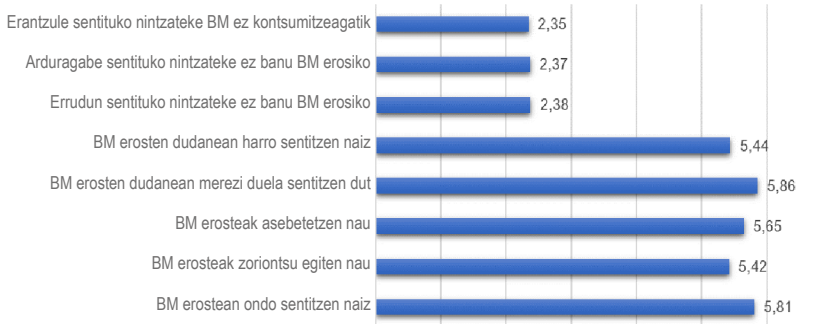
Era berean, badirudi bizimodu osasungarria daramatela eta naturarekiko maitasun handiagoa adierazten dutela. Haietako asko beganoak edo barazkijaleak dira, eta ingurumenarekiko konpromiso irmoa adierazi ohi dute. Planetari kalterik eragiten ez dion kontsumo eredia praktikatzen dute, birziklitzeko prestasun handiagoa dute eta maiz zeregin ekologistak gauzatzen dituzte (Llopis, 2008; Martínez-Carrasco et al., 2007; Moore, 2004; Servera-Francés et al., 2012; Wright eta Heaton, 2006).

8.2 BMko erosleen eta ez-erosleen pertzepzioak EAEn

Emozio positiboak eta, zehatzago, BMko produktuak erosteak ekar dezakeen harrotasun-sentimenduari dagokienez, inkestako parte-hartzaileek maila handi batean hautematen dute hauek erosteak ondo, pozik, ase eta harro sentiarazten dituela. Hala

ere, ez dute erru-sentimendurik adierazten produktu horiek erosten ez badituzte (ikus 16. eta 17. irudiak).

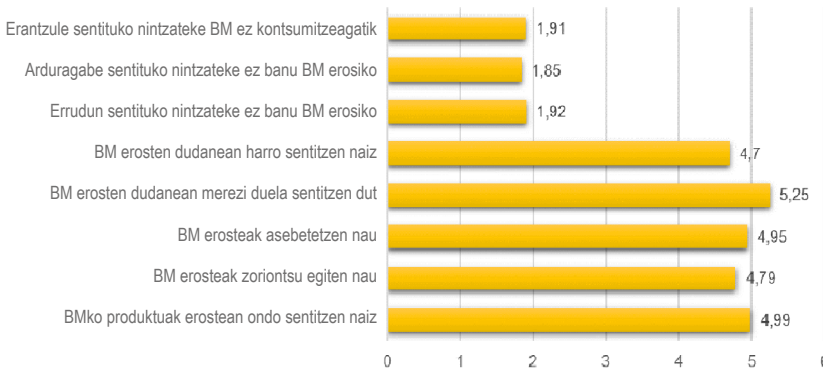
16. irudia BMko erosleek esperimentatutako emozioak



Aurretiko emozioei dagokienez, azken urtean BMko produktuak erosi ez dituzten pertsonak aurreratzen dute mereziko lukeela hauek eskuratzea, eta ondo eta pozik sentituko liratekeela hala egingo balute. Era berean, ez dute erru-sentimendurik adierazten halako produktuak ez erosteagatik (ikus 17. irudia).

76

17. irudia BMko ez-erosleek esperimentatutako emozioak



Talde-dinamikako parte-hartzailentzat, arestian adierazi bezala, BMko produktuak erostea “nortasun-seinale” bat da; hura erosten duen pertsona identifikatzen du, baita hura erabiltzen edo kontsumitzen duena ere. Beraz, BM erostean balio soziala

(nortasun-seinale) eta emozionala (elkartasuna) dagoela esan daiteke.

Dinamikako parte-hartzaileek solidarioagoak eta justuagoak direla sentitzen dute. Batzuk, gainera, gaizki sentitzen dira ezin badute BMko produktua erosi.

Halaber, nabarmendu egiten dute prezioa– kalitatea harremana. Badakite BM ezin dela lehiatu saltoki handietako prezioekin, baina bai kalitateari eta produktuari buruzko informazioari dagokienean, hau da, nork ekoizten duen, nola merkaturatzen den, ekoizlearengana zenbat iristen den, eta abar.

Bestalde, komentatu da BM oraindik ez dagoela txertatuta eguneroko bizi-ohituretan, oraindik ere aldizkakotzat (Gabonetarako) jotzen delako pertsona batzuentzat, eta beste batzuek ere ez dutela baliorik ikusten BMn. Ezjakintasunagatik dela diote, biztanleriaren zati handi batek ez dakielako zer den BM.

Hona hemen iritzi esanguratsuenetako batzuk:

*“Niretzat **elkartasun ekintza** bat da, badakidalako ekoizle horien atzean... produktu horien atzean, panela, adibidez, emakumeak daudela hori ekoizten. Bestela, kanabera izango lukete, baina ez lukete inolako irtenbiderik izango soldata ona izateko. Eta hori... nire ustez, **elkartasun ekintza bat da.***

77



*Eta, gainera, BMko saski bat edo... dena delakoa oparitu dudan bakoitzean... sentitu dut **pertsona batzuek, gutxienez, hori baloratzen dutela** (1. parte-hartzailea, gizonezkoa, 75 urte).*

*“...Nik uste dut baietz, BM erosten dugunon artean. Nolabait **justuago edo solidarioago sentitzen garelako egiten dugu. Eta balio erantsia du.***

*Eta opariak egiteko orduan, adibidez, **oparia jasotzen duen jende askok ere balio erantsi hori ematen dio. Baina BM ezagutu behar duen jendea da.***

*Eta biztanleriaren zati handi batek ez daki BM zer den. **Beraz, biztanleriaren zati horrek ulertzen dut***

ezetz... ez diola balio erantsirik emango... Agian oparia jasotzearen harira, horrela ere hasten baita, "ahoz ahoko" delakoaren bidez, agian hortik aurrera baloratzen hasten dira edo dena delakoa... (2. parte-hartzailea, emakumezkoa, 48 urte).

*"Eta niri oso... oso gauza bitxia gertatu zait. ... Etiketa guztiak irakurtzen dituzten friki horietako bat naiz ni... Bai, beti iruditu zait garrantzitsua zer kontsumitzen dudan eta norena den. Beno, niretzat ekarpena da pentsatzea ahal dudala, hori erosiz... **Dena delakoagatik erosi ezin dudan egunetan, gaizki sentitzen naiz nolabait, zeren eta, kontuz, norbaiten bizi-baldintzak hobetu ditzakeen zerbait erosi beharrean, batere interesatzen ez zaidan enpresa bati ematen ari natzaio, ezta?** (5. parte-hartzailea, emakumezkoa, 48 urte).*

ELIKADURA-PRODUKTUAK EROSTEAREKIKO JARRERAK ETA NORTASUNA

9.1 Produktu ez-konbentzionalen goranzko eskaria

Literaturak honakoa nabarmentzen du: zenbait kontsumitzailek gero eta interes handiagoa dute hornidura globaleko kate handiek ez bezala ekoitzi eta merkaturatutako elikagaiekiko. Calvo-Turrientes eta Fernández-Ferrínen arabera (2019), hori, alde batetik, pertsona horiek elikadura-globalizazioaren aurkakoak izatearen ondorioa litzateke, eta, bestetik, halako produktuak erosteak sortutako identitate- eta kidesun-sentimenduen ondorioa.

Hyland, Becheva eta Bebb-en ustez (2015), gaur egungo testuingurua hornidura-kate global baten hegemoniak markatzen du; kate horretan produktu homogeneousak lortzen dira, fitosanitarioak baliatzeko metodo estandarizatuak eta intentsiboak erabiliz. Birch, Memery eta Kanakarathne-ren (2018) arabera, kate horrek kanpo-eragin negatiboak sortzen ditu: ekoizleen eta kontsumitzaileen arteko loturarik eza, berotegi-efektuko gasak areagotzea eta bioaniztasuna, metodo tradizionalak edo kultura-nortasuna galtzea.

Hornidura-kate globalarekiko mesfidantzaren ondorioz, kontsumitzaile batzuek interes handiagoa dute kontsumitzen dituzten elikagaien jatorriaren inguruan, eta landa-komunitateen eta tokiko ekoizleen ongizatea hobetzea bilatzen dute, baita ingurumena zaintzea ere (Dragon eta Albergaria, 2012).

Elikagaien globalizazioaren aurkako sentimenduen ondorioz, elikadura-sare alternatibo (aurrerantzean, ESA) delakoetan taldekatutako elikadura-alternatibak edo -ereduak bilatu dira.

ESA kontzeptuak erreferetzia egiten die elikadura-katean gertatzen diren fluxuei, prozesuei eta harremanei, zeintzuen bereizgarriak hauek diren: eragile kideen arteko birkonexioa, produktuak eskualdean errotzea eta kalitatea (Wiskerke, 2009).

ESA gehienek elikadura-kateak laburtzea dute ezaugarri, elikagai-hornidurako kate laburren bidez (aurreratzean, EKL). Kate horien helburua da ekoizpenetik kontsumorako distantzia eta bitartekari kopurua murriztea, elikagaiak birsozializatzea eta konexio eta harreman zuzenagoak sortzea, batez ere balioa eta esanahia eraikitzeari dagokionez. Hala, kate gardenak sortzen dira, non produktuak kontsumitzaileengana iristen diren, haien jatorriari, kalitateari eta ekoizpen-metodoei buruzko baliozko informazio handiarekin. Informazioa modu argian helarazi behar da, kontsumitzaileek produktuen jatorriarekin harremana izan dezaten eta produktu anonimoetatik bereiz ditzaten (Marsden, Banks eta Bristow, 2000; Renting, Marsden eta Banks, 2003).

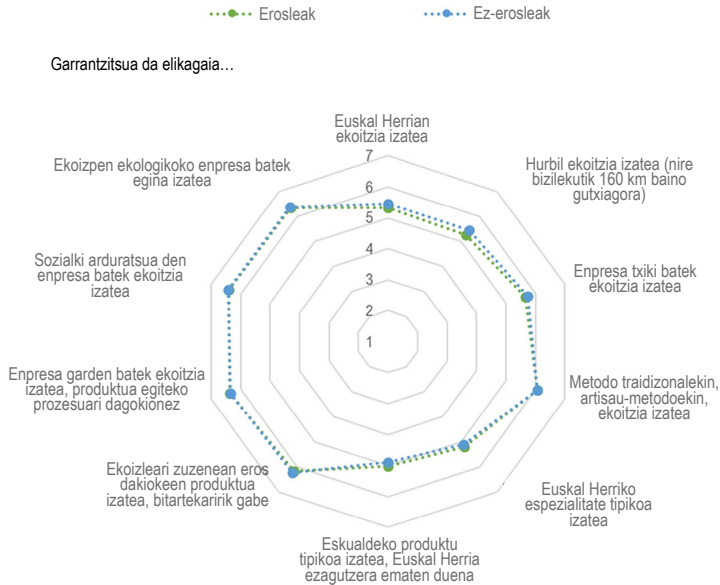
Espanian, zenbait azterlanek nabarmendu dute kontsumitzaileek gero eta interes handiagoa dutela metodo tradizionalen bidez ekoizitako elikagaietan, ekoizpen-prozesu gardenak duten enpresetan eta kanal labur edo zuzenen bidez merkaturatutakoetan (Fernández- Ferrín et al., 2018; 2019). Kontsumitzaileen eskualde-nortasunak, jatorrizko eskualdearen arabera nortasun gisa ulertuta (Fernández-Ferrín eta Bander-Vilela, 2013), elikagaien ebaluazioa eta erosketa azaldu ditzakeela frogatu da Galizian, Extremaduran eta EAEn egindako azterlanetan (Fernández-Ferrín et al., 2017; Fernández-Ferrín et al., 2018). Frantzia egindako ondorengo ikerketek antzeko emaitzak izan dituzte (Charton-Vachet, Lombart eta Louis, 2020).

9.2 Kontsumitzaileen pertzepzioak EAEn

BMko erosleek eta ez-erosleek elikadura-produktuak oro har —eta ez soilik BMko produktuak—, erosteari lotutako jarrerari dagokienez, berriz ere, ez da alde nabarmenik antzematen batzuen eta besteen artean (ikus 16. irudia). Lagin osoak gehien baloratzen dituen alderdiak dira produktua elaborazio-prozesuari dagokionez sozialki arduratsua eta gardenak den enpresa batek ekoizti izana, eta lehentasuna ematen zaio prozesu ekologikoa izateari. Halaber, baloratu egiten dute produktua ekoizten duenari zuzenean erosi ahal izatea, bitartekaririk gabe, baita artisau-produktua izatea eta enpresa txiki batetik etortzea ere. Inkestatutako pertsonen artean gutxiago baloratzen

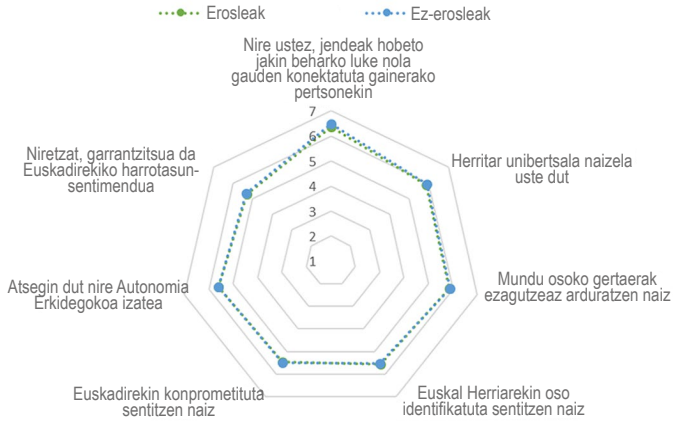
dira —nahiz eta 5 puntutik gorako puntuazioa lortu 7 puntuko eskalan—, honako gai hauek: produktua EAEn ekoitzi izana (beraz, eskualdeko produktua izatea), tokiko produktua izatea edo produktu tipikoa izatea. BMko produktuen erosleen eta ez-erosleen pertzepzioak ezberdinak diren alderdi bakarra ekoizpen-lekuaren hurbiltasunari ematen zaion garrantzia da, garrantzitsuagoa baita erosleentzat.

16. irudia Elikadura-produktuak erosteko jarrerak



17. irudian ikus daitekeen bezala, inkestatutako pertsonen nortasun globalari eta tokiko nortasunari dagozkion neurriak bi taldeetan antzekoak direla egiazta daiteke berriz ere. Soilik lehen alderdian —"Uste dut jendea kontzientego izan beharko litzatekeela gainerako pertsonekin dugun konexioaz"—, BMko erosleek puntu dezente gehiago ematen dituzte ez-erosleen aldean. Oro har, inkestatutako pertsonak, nortasun globala eskualdeko nortasuna baino apur bat indartsuagoa dela adierazten dute.

17. irudia Nortasun globala eta eskualdekoa



10

GENEROA ETA BESTE ALDAGAI SOZIODEMOGRAFIKO BATZUK: BMREN EROSKETA-JOKABIDEAN DUEN ERAGINA

10.1 Aurretiko azterlanen emaitzak

Nazioarte-mailan, azterlan eta ikerketa gutxi daude BMko produktuen erosleen eta/edo kontsumitzaileen profila definitzea ahalbidetzen duten ezaugarri nagusiei buruz. Muga hori handiagoa da Espainiaren kasuan eta, are gehiago, EAEko biztanleriari dagokionez.

Aurretiko literaturak ez du ziurtasunez ondorioztatu gehienbat emakumeak edo gizonak diren, zein diren haien adin-tartea eta ezaugarri sozioekonomikoak, ezta haien balioak eta ohiturak ere. Hala ere, berrikusitako dokumentuetatik jasotako emaitzetan, zenbait antzekotasun hautematen dira BMko produktuen kontsumitzaileen profilari dagokionez.

Ezaugarri demografikoak

Azterlan ugarik adierazten dutenez, nazioartean, estatu-mailan eta baita EAEn ere, BMko produktu gehiago eskuratzen dituzte emakumeek gizonak baino, eta, beraz, badirudi produktu hauekiko sentsibilitate handiagoa dutela edo lehentasun handiagoa ematen dietela (Cayón-Ruisánchez et al., 2016; Gazteen Euskal Behatokia, 2015; Ramos-García eta Reverón-Rodríguez, 2018).

Oro har, BMren batez besteko kontsumitzaile-profila gaztea da; are gehiago, zenbait azterlanen arabera, zenbat eta zaharragoak izan, orduan eta BMko produktu gutxiago erosten dituzte, eta 45 urtetik gorakoak dira produktu hauek gutxien erosten dituztenak

(Llopis, 2009). Hala ere, beste ikerketa batzuen arabera, BMko kontsumitzaileen adin-tartea 35 eta 44 urte artekoa da (Cayón-Ruisánchez et al., 2016), eta, are gehiago, zenbat eta zaharragoak izan, orduan eta sentsibilizazio handiagoa dute BMrekiko (Servera-Francés et al., 2012).

BM kontsumitzen duten pertsonen ikasketa-mailari, lanbideari eta diru-sarrerei dagokienez, berrikusitako ikerketen arabera, badirudi goi-mailako ikasketak dituztela, ikasleak direla edo jardunean daudela eta diru-sarrera ertain edo ertain-altuak dituztela (Cayón-Ruisánchez et al., 2016; Fernández-Jardón, 2018; De Pelsmacker et al., 2005; Servera-Francés et al., Reveros-García, 2012).

10.2 Azterlanaren emaitzak EAEn

Atal honetan, inkestatutako pertsonen ezaugarri soziodemografikoen eta BMko produktuen erosketa-jokabidearen arteko lotura posiblea aztertzen da. Zehatzago, aztertu egiten da adinaren, sexuaren, diru-sarrera- eta ikasketa-mailaren eta inkestatutako pertsonen pertzepzioen, jarrerren, emozioen eta portaeren arteko lotura, eta estatistikoki esanguratsuak diren harremanak soilik nabarmentzen dira.

84



Adina

Korrelazioen analisiak ez du lotura sendorik adierazten adinaren eta aztertutako beste aldagai batzuen artean.

Elkarrizketatutako pertsonen BMko produktu kontzeptuari buruz duten pertzepzioari dagokionez, adina positiboki eta nabarmenki lotuta dago produktu horiek GKE-ek merkaturatzen dituztelako pertzepzioarekin ($r = 0,241$, $p < 0,001$), tradizionalak direlako pertzepzioarekin ($r = 0,108$, $p < 0,05$), eta eskuz egiten direlako pertzepzioarekin ($r = 0,134$, $p < 0,05$); aldiz, adina negatiboki lotuta dago BMko produktuak supermerkatu eta hipermerkatuetan merkaturatzen direlako pertzepzioarekin ($r = -0,132$, $p < 0,05$). Hau da, pertsona nagusiagoek gazteek baino gutxiago lotzen dituzte produktu horiek supermerkatu eta hipermerkatuetako salmentarekin.

BMko produktuak erosteko establezimendua aukeratzekoan, nagusiaren garrantzi gutxiago ematen diote hura lanetik gertu

egoteari ($r = -0,252$, $p < 0,01$), eta hori espero izatekoa da, laginaren zati handi bat erretiratuek edo pentsiodunek osatzen baitute. Adineko pertsonak gazteek baino garrantzi gutxiago ematen diote establezimenduek eskaintzen dituzten beste zerbitzu batzuei, hala nola online edo etxetz etxeko salmentari ($r = -0,214$, $p < 0,01$).

BMko produktuak erosteko frenoei edo oztopoei dagokienez, nagusienak ez dira hain baldintzatuta sentitzen senide eta laguneren erosketaren aurkako iritziekin ($r = -0,167$, $p < 0,05$), baina, aldi berean, haien aholkuak onartzen dituzte erosteko orduan ($r = 0,171$, $p < 0,05$). Gazteei dagokienez, nagusienean motibazio handiagoa sentitzen dute BMko produktuen ziguilua ematen duen konfiantzagatik ($r = 0,155$, $p < 0,05$).

Ez-erosleentzako pertzepzioak aztertzean, nagusienak ez daude hain prest etorkizunean BMko produktuak erosteko eguneroko zenbait behar betetzeko ($r = -0,170$, $p < 0,05$).

Oro har, elikadura-produktuak (ez soilik BMko produktuak) erosteko garaian erosleentzako eta ez-erosleentzako garrantzitsuenak diren alderdiei dagokienez, adinak lotura positiboa du lehenestarekin EAEn ekoiztako produktuak ($r = 0,142$, $p < 0,01$), hurbilekoak ($r = 0,114$, $p < 0,05$), tradizionalak ($r = 0,124$, $p < 0,05$) eta eskualdeko produktu tipikoak ($r = 0,115$, $p < 0,05$), eskualdea ezagutzera ematen dutenak ($r = 0,123$, $p < 0,05$).

Azkenik, adina eta nortasunaren eta ingurune globalaren arteko lotura adierazgarria ikusten da, gutxienez hiru adierazleetako batean (“Mundu osoko gertakariak ezagutzeaz arduratzen naiz”), eta adinez nagusienak dira alderdi horrek gehien kezkatzen dituenak ($r = 0,110$, $p < 0,05$). Pertsona horiek, halaber, nortasun handiagoa adierazten dute beren autonomia-erkidegoarekin, eta estatistikoki esanguratsuak diren korrelazioak hautematen dira aldagai horren neurriaren lau adierazleetatik hirutan (“Euskal Herriarekin identifikatuta sentitzen naiz”, $r = 0,142$, $p < 0,01$; “Gustatzen zait nire autonomia-erkidegoko parte izatea”, $r = 0,147$, $p < 0,01$; eta “Euskal Herriarekiko harrotasun-sentimendua garrantzitsua da niretzat”, $r = 0,154$, $p < 0,04$).

Sexua

Egindako analisiek, gizon eta emakumeen batezbestekoen arteko ezberdintasunetan eta taula gurutzatuetan oinarritutakoek, agerian uzten dute aldagai horrek ere ez duela eragin handirik

BMko erosleen eta ez-erosleen pertzepzioetan. Jarraian, gizon eta emakumeen pertzepzioak estatistikoki nabarmen ezberdinak diren alderdiak baino ez dira aipatzen.

4. taulako emaitzek adierazten dutenaren arabera, emakumeek hautematen dute BMko produktuei buruz duten ezagutza-maila gizonena baino handiagoa dela. BMko produktuen pertzepzioari dagokionez, gizonek gehiago lotzen dituzte produktu tradizionalekin. Emakumeek kontrol handiagoa erakusten dute etorkizunean BMko produktuak erosteko jokabideari dagokionez; ez-erosleen artean, emakumeek askoz gehiago baloratzen dute produktuaren originaltasuna, etorkizunean BMko produktuak erostea erabakitzeko alderdi garrantzitsu gisa.

4. taula. Gizonezkoek eta emakumezkoek BMko produktuak ezagutzea eta erostea

	Gizonezkoen batezbestekoa	Emakumezkoen batezbestekoa	Brown-Forsythe estatistikoa	Esanguramailla
BMko produktuei buruzko ezagutza-maila	3,83	4,35	12,185	0,001
BMko produktuak tradizionalak dira	5,83	5,45	5,366	0,021
Niretzat erraza da etorkizun hurbilean BM erosten jarraitzea (erosleak)	5,83	5,40	4,419	0,037
Produktuaren originaltasunaren garrantzia (ez-erosleak)	4,84	5,37	4,253	0,041

Gizonen %46,1ek eta emakumeen %62,5ek BMko produktuak kontsumitu dituzte azken urtean, eta lotura estatistikoki esanguratsua dago bi aldagai horien artean (khi karratua = 9,107, $p < 0,01$); izan ere, erosleen proportzioa nabarmen handiagoa da emakumeen artean.

Ez da loturarik hautematen sexuaren eta erositako produktu

motaren artean, kosmetikaren kategorian izan ezik; izan ere, espero zitekeen bezala, gizon erosleen proportzioa (%7,0) askoz txikiagoa da emakume erosleena baino (%21,6, khi karratua = 6,884, $p < 0,01$). Emakumeek ere (%49,1) gizonek (32,4%) baino lehentasun handiagoa adierazten dute etorkizunean azoka edo merkatuetan BMko produktuak erosteko (khi karratua = 5,044, $p < 0,05$).

Diru-sarrerak

Egindako analisien arabera, aldagai hori da BMko produktuen erosketa-jokabidea azaltzeko gaitasun txikiena dutenetako bat. Familia-unitateen diru-sarrera garbien mailaren eta BMko produktuei buruzko ezagutza-mailaren artean baino ez da aurkitu lotura esanguratsurik; hala, ikusten da ezagutza-maila altuagoa dela 2.000 eurotik gorako diru-sarrerak dituztenen artean (Batezbestekoa= 4,36, SD = 1,43) kopuru horretatik beherako diru-sarrerak dituztenen artean baino (Batezbestekoa= 3,98, SD = 1,32, Brown-Forsythe = 5,149, $p < 0,05$). Erosleen proportzioa ere handiagoa da 2.000 eurotik gorako diru-sarrerak dituzten pertsonen taldean (%65,4) gainerakoen artean baino (%49,5, Brown-Forsythe = 7,046, $p < 0,01$). Ezagutza- eta erosketa-mailari lotutako ondorio horietatik harago, ez da bestelako loturarik aurkitu diru-sarreraren mailaren eta azterlanaren beste aldagai batzuen artean.

Ikasketak

Aztertutako aldagai soziodemografikoen artean, ikasketa-mailak du eragin argiena elkarriketatutako pertsonen jarrera, asmo, emozio eta jokabideetan.

Txosten honetan sartu gabeko aurretiazko analisietan, ikusi zen inkestatutako pertsonen pertzepzioetan, lehentasunetan, balorazioetan eta jokabideetan ezberdintasunak sortzen zituela goi-mailako ikasketak izateak. Horregatik, aldagaia birkodetu egin zen, hasieran lau kategoria baitzituen (ikasketarik gabe, lehen mailako ikasketak, bigarren mailako ikasketak eta goi-mailako ikasketak), eta bi kategoriara murriztu zen (goi-mailakoak ez diren ikasketak eta goi-mailako ikasketak).

Batez bestekoen arteko ezberdintasunen analisisiek (ikus 5. taula) erakutsi zuten goi-mailako ikasketak dituzten pertsonen gehiago ezagutzen dituztela BMko produktuak, eta gehiago

lotzen dituztela ekoizleek produktuaren truke bidezko prezioa jasotzearekin, kooperatibetatik eta ekoizle txikietatik datozen produktuekin eta gertuko produktuekin, kontsumitzaileek ekoizleei buruz jasotako informazioari dagokionez.

5. taula. BMko produktuei buruzko ezagutza eta ikasketa-maila

	Batezbestekoa Goi-mailako ikasketarik ez	Batezbestekoa Goi-mailako ikasketekin	Brown- Forsythe estatistikoa Brown- Forsythe	Esangura- maila
BMko produktuei buruzko ezagutza-maila	3,80	4,52	23,831	0,000
BMko produktuei dagokienez, ekoizleek bidezko prezioa jasotzen dute	5,65	6,12	8,086	0,005
BMko produktuen jatorria ekoizle txikiak eta kooperatibak dira	5,85	6,25	6,725	0,010
BMko produktuak hurbilekoak dira, hau da, ekoizleei buruzko informazioa daukagu	4,91	5,54	8,755	0,003

Goi-mailako titulazioa duten pertsonen artean, nabarmenagoa da BMko produktuak erosteko joera. Haien artean, erosleen proportzioa %65,5ekoa da, laginaren gainerakoan %47,2ren aldean. Goi-mailako ikasketak dituzten edo ez dituzten erosleen artean alderik nabarmenena artisautzan eta kosmetikan ikusten da. Goi-mailako ikasketak dituzten pertsonak maizago erosten dute BMko denda espezializatuetan eta azoka edo merkatuetan, eta, aldi berean, nahiago dute bertan erosi etorkizunean (ikus 6. taula).

6. taula. BMko produktuak erostea eta ikasketa-maila

	Batezbestekoa (goi-mailako ikasketarik ez)	Batezbestekoa (goi-mailako ikasketak)	Brown- Forsythe estatistikoa Khi karratua	Esangura- maila
BMko produktu- ren bat erosi du azken urtean	%47,2	%65,5	11,287	0,001
BMko artisautza erosi du azken urtean	%7,7	%20,8	6,530	0,011
BMko kosme- tika erosi du azken urtean	%8,8	%22,9	6,921	0,081
BMko produk- tuak erosi ditu BMko denda espezializatu- etan	%47,3	%62,5	4,390	0,036
BMko pro- duktuak erosi ditu azoka edo merkatuetan	%19,8	%37,5	7,142	0,008
Etorkizunean, BMko produk- tuak azoka edo merkatuetan erostea nahiago dut	%50,0	%35,2	4,200	0,040

7. taulan jasotzen den moduan, BMko produktuak erosteko establezimendua aukeratzeko orduan kontuan hartzen diren alderdiei dagokienez, goi-mailako ikasketak izateak lotura du aukera zabalarri, prezioei eta bestelako zerbitzuei garrantzi txikiagoa ematearekin. Era berean, goi-mailako ikasketak dituzten BMko erosleek uste dute ez dela hain gertagarria erosteko oztopo izatea supermerkatuetan, hipermerkatuetan eta denda espezializatueta BMko produktuak eskuragarri ez egotea. Ildo beretik, ez dute erosteko oztopotzat hainbeste hartzen baliabide ekonomikorik ez izatea edo etiketak argiak ez izatea.

7. taula. Establezimenduak aukeratzeko irizpideak, erosteko oztopoak eta ikasketa-maila

	Batezbestekoa Goi-mailako ikasketarik ez	Batezbestekoa Goi-mailako ikasketekin	Brown- Forsythe estatistikoa Brown- Forsythe	Esangura- maila
Establezimendu- duko auke- ra-sortaren garrantzia	6,24	5,63	9,239	0,003
Establezimendu- duko prezio- -mailaren ga- rrentzia	6,15	5,33	13,222	0,000
Establezimenduak eskaintzen dituen bestelako zerbitzuen garrantzia (online salmenta, etxera bidaltzea...)	5,05	4,26	7,185	0,008
Supermerkatu/ hipermerkatu edo denda espezializatue- tako eskuraga- rritasunik eza, erosteko oztopo gisa	5,47	4,58	8,106	0,005
Baliabide eko- nomikorik eza, erosteko oztopo gisa	5,23	4,41	6,877	0,009
Produktu hauen etiketak argiak ez izatea, eros- teko oztopo gisa	5,44	4,81	4,415	0,037

Batez bestekoen arteko aldeen azterketek, halaber, erakusten dute goi-mailako ikasketak dituzten erosleek baieztatzen dutela BMko produktuak erosi dituztela ohikoan eta azkenaldian, gainerakoek baino gehiago; halaber, erosteko motibazio gisa, garrantzi gutxiago ematen diote produktuaren originaltasunari, produktuak ohiko establezimenduan egoteari edo BMko dendetako publizitate-kanpainari. Aldi berean, goi-mailako ikasketarik gabeko pertsonen baino erru-sentimendu nabarmenagoak dituzte, maila txikian bada ere (ikus 8. taula).

8. taula. Erosketa-motibazioak eta ikasketa-maila

	Batezbestekoa Goi-mailako ikasketarik ez	Batezbestekoa Goi-mailako ikasketekin	Brown- Forsythe estatistikoa Brown- Forsythe	Esangura- maila
BM erosteko ohitura dut	3,54	4,17	6,355	0,013
BM erosi dut azken aldian	4,44	5,27	10,378	0,002
Produktuaren originaltasuna- ren garrantzia, erosteko moti- bazio gisa	5,22	4,68	4,606	0,033
Produktuak nire ohiko esta- blezimenduan egotearen ga- rrantzia	5,02	4,76	5,995	0,015
BMko denden publizitate- eta informazio-kan- painen garran- tzia	5,00	4,06	11,238	0,001
Erantzule senti- tuko nintzateke BMko produk- tuak ez kontsu- mitzeagatik	2,09	2,58	4,151	0,043

Ez-erosleei dagokienez (ikus 9. taula), goi-mailako ikasketarik gabekoak mesfidatiagoak dira BMko produktuengatik gainprezio bat ordaintzeko orduan, eta sumatzen dute BMko produktuak kalitate okerragokoak direla, nahiz eta puntuazioak txikiak izan bi taldeetan. Era berean, erosketa aurreratuari dagokionez, goi-mailako ikasketak dituztenek etorkizunean erosteko prestasun handiagoa dute, eta erosketa horren gaineko kontrol handiagoa ere adierazten dute, erosketa egitea errazagoa izango litzaiekeela hautematen baitute.

9. taula. Ez-erosleen erosteko oztopoak, etorkizunean erosteko asmoa eta ikasketa-maila

	Batezbestekoa Goi-mailako ikasketarik ez	Batezbestekoa Goi-mailako ikasketekin	Brown-Forsythe estatistikoa Brown-Forsythe	Esangura- maila
BMko produktuak ez erosteko arrazoiak: ez nago prest gainprezio bat ordaintzeko	3,80	2,99	7,180	0,009
BMko produktuak ez erosteko arrazoiak: gainerako produktuek baino kalitate txarragoa dute	2,19	1,75	3,924	0,050
Etorkizunean BM erosi nahi dut	4,54	5,18	5,173	0,025
Erraza izango litzateke etorkizunean BM erostea	4,05	4,74	4,952	0,028
Nahiko banu, etorkizunean BM erosi ahalko nuke	4,22	5,13	10,162	0,002
Ohiko produktu baten aldean, BMko produktu baten truke %10 gehiago ordaintzeko prest nago	3,97	4,86	6,812	0,010

92

Ez-erosleek etorkizunean BMko produktuak erosteko izan ditzaketen arrazoen artean, goi-mailako ikasketak dituztenek garrantzi handiagoa ematen diete produktu horiek ordezkatzeko dituzten balioei eta ekoizleek bidezko prezioa jasotzeari (ikus 10. taula). Era berean, produktu horiek erosteko ondo sentiaraziko litzatekeela aurreratzen dute. Elikadura-produktuak erosten dituztenean, oro har, garrantzi handiagoa ematen diete —goi-mailako ikasketarik gabekoen aldean— produktuak enpresa txiki bateko ekoizle izanari, eta puntuazio baxuagoa ematen diete eskualde-nortasunaren adierazle bati.

10. taula. Ez-erosleen balioak, alde zurreko emozioak, jarrerak, nortasuna eta ikasketa-maila

	Batezbestekoa Goi-mailako ikasketarik ez	Batezbestekoa Goi-mailako ikasketekin	Brown-Forsythe estatistikoa Brown-Forsythe	Esangura- maila
BMko produktuek adierazten dituzten balioen garrantzia, etorkizuneko erosketarako	6,00	6,37	4,046	0,047
Herralde pobretuetako ekoizleei bidezko prezioa ordaintzearen garrantzia, etorkizunean BMko produktuak erosteko	6,25	6,55	4,155	0,044
Uste dut BMko produktuak erosteak on egingo lida-keela	4,81	5,35	4,754	0,031
Uste dut merezi duela BMko produktuak erosteak	5,04	5,67	7,404	0,008
Elikagaia enpresa txiki batek ekoitzi izanaren garrantzia	5,50	5,85	4,478	0,035
Niretzat, garrantzitsua da Euskal Herriarekiko harrotasun-sentimendua	5,52	5,01	7,701	0,006

11

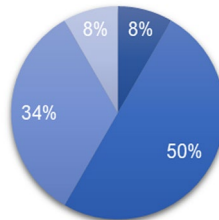
ESKAINTZAREN IKUSPEGIA: EUSKADIKO BMKO DENDA ESPEZIALIZATUETAKO ARDURADUNEN PERTZEPZIOAK

Espainiako lurraldeko BMko denden arduradunei egindako elkarrizketa egituratuaren emaitzek honakoa adierazten dute: BMko produktuak erostearen arrazoi nagusiak zerikusia du BMk inplikatzan dituen printzipio etikoeekin. Halaber, adierazten dute jarrera solidarioagatik ere erosten dela.

94



17. irudia Zure ustez, zein da BMko produktuak erosteko jendeak daukan arrazoi nagusia?

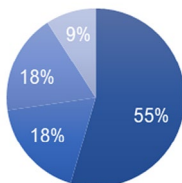


- Ekoi-ze txikiei laguntzeko, bidezko soldata izan dezaten eta/edo banaketa-kate handiek ustiatu ez ditzaten
- Bidezko merkataritzak dakartzan printzipio etiko guztiengatik (genero-berdintasuna, haurren lanik eza, soldata duinak, etab.)
- Jarrera solidarioagatik
- Produktuen jatorriari eta ekoizpen-prozesuari buruz eskaintzen den informazioagatik

BMko denden arduradunek uste dute bezeroek denda aukeratzeko arrazoi nagusia establezimenduan duten konfiantza dela.

18. irudia Zure ustez, zein da zure bezeroek daukaten arrazoi nagusia bidezko merkataritzako produktuak zure dendan erosteko?

- Konfiantzagatik
- Tratu hurbilagatik eta arreta pertsonalizatuagatik
- Tokiko eta hurbileko merkataritza sustatzeko
- Nire establezimendua euren etxetik gertu dutelako

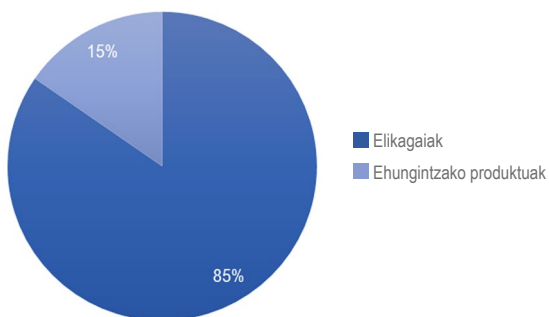


Bestalde, adierazten dute elikadura-produktuak direla, argi eta garbi, dendetan gehien saltzen diren BMko produktu mota, eta, horren barruan, kafearen, kakaoa/txokolatearen eta azukrea/panelaren salmenta nabarmentzen dela.

95



19. irudia Zein da zure dendan gehien saltzen den bidezko merkataritzako produktu-mota?

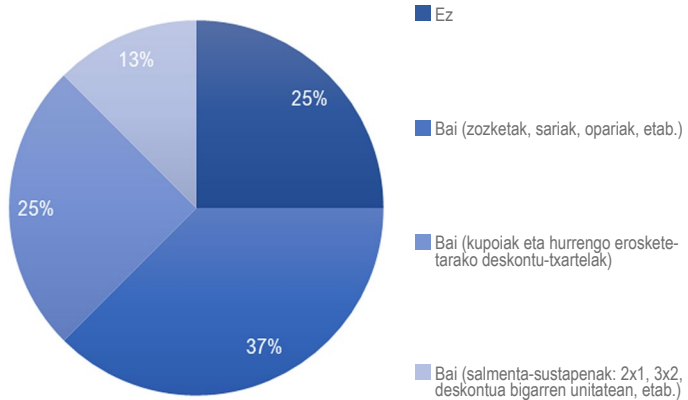


Kontsultatutako pertsona gehienek ez dakite beren bezeroek saltoki handietan ere BMko produktuak erosten dituzten ala ez, baina heren batek hala dela ziurtatzen du.

Erosotasuna da, haien ustez, bezeroek establezimendu horietan erosteko duten arrazoi nagusia.

BMko denden fidelizazio-estrategia ohikoenak zozketak, sariak eta opariak dira, eta, ondoren, kupoiak eta deskontu-txartelak. Kontsultatutako BMko denden heren batek ez du fidelizazio-estrategiarik garatzen.

20. irudia Bezeroekiko fidelizazio-estrategiaren bat erabiltzen duzue?

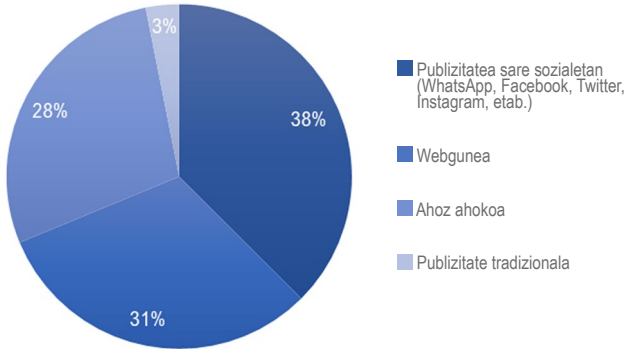


96

medicusmundi
Bere araba

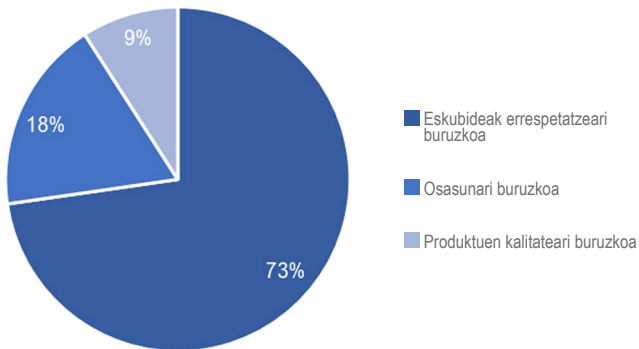
Dendek erabiltzen dituzten komunikazio-tresna nagusiak, normalean modu konbinatuan, sare sozialetako publizitatea, webgunea bera eta ahoz ahokoa dira; hau da, ikusten dute bezeroek euren hitz egiten duela establezimenduari buruz euren ezagunen artean, eta hala, lagundu egiten diotela establezimenduaren ospeari eta lehenetsuna emateari.

21. irudia Zer difusio-tresna erabiltzen ditu zure antolakundeak?



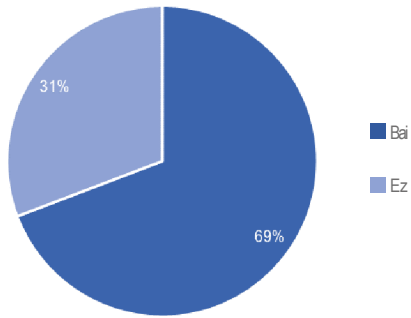
Komunikazioak izan dezakeen eraginari dagokionez, BMko denden arduradunek uste dute mezu eraginkorra ekoizleen eskubideei buruzkoa dela.

22. irudia Zure ustez, zein da bezeroengan eragin handiena duen mezua?



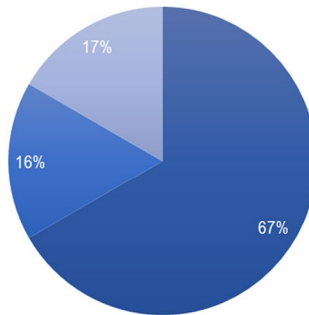
Kontsultatutako 3 dendatik 2k denda tradizionala (fisikoa) eta online modalitatea konbinatzen dituzte, eta azken hori eskaintzen dutenek hautematen dute online kanal bidezko salmentak handiagoak direla.

23. irudia Online erosteko aukera eskaintzen duzue?



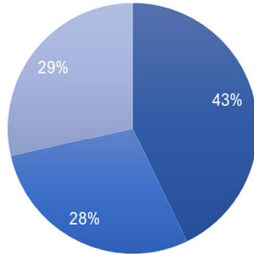
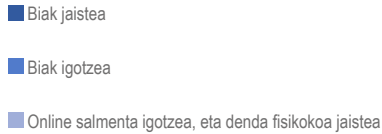
24. irudia Online erosteko modalitatea baduzue, nolakoak dira salmentak?

- Handiagoa online denda denda fisikoan baino
- Handiagoa denda fisikoan online denda baino
- Oso antzekoak bi dendetan



Bi kanalen bidezko salmenten joerari dagokionez, BMko denden arduradunek ez dute ikuspegi bateraturik: batzuen ustez, bi kanalen bidezko joera goranzkoa da; beste batzuen ustez, bi kanalen bidezko joera beheranzkoa da, eta hirugarren talde baten ustez, online salmentak handitzeko eta denda fisikoetako salmentak jaisteko joera dago.

25. irudia Zein da salmentaren joera?

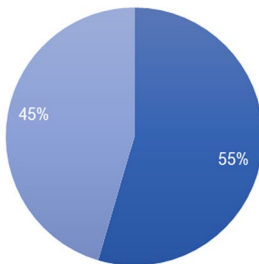


Bezeroak deskribatzeko orduan, ez dago adostasunik fidelizatuta dauden ala ez adierazteko, baina kasu guztietan adierazten da pertsona batzuek hilerok erosten dituztela BMko produktuak. Denda batzuetan, ohiko bezeroak emakumezkoak dira batez ere, eta beste batzuetan, berriz, gizon eta emakumezkoen pisua antzekoa da.

99

medicusmundi
BIZKAIA-ARABA

26. irudia Zein da bezeroen ohiko profila?



Adinari dagokionez, inkestetan irudikatutako bezeroen profila 36 eta 65 urte bitarteko pertsonena da, 10 eta 50 euro artean gastatzen dituzte denda fisikoan eta online dendan, eta, kasuen erdiak, 50 euro baino gehiago gastatzen ditu.

Kontsultatutako denden erdietan, bezeroek, gainera, parte hartzen dute establezimenduaren ardura duen antolakundearen sentsibilizazio- eta hedapen-jardueretan.

BMko denden arduradunei galdetu zaie ea uste duten saltoki handiak mehatxu handia direla beren negozioentzat; horri dagokionez, gehienek uste dute mehatxua direla, nahiz eta zenbaitek defendatzen duten rol positiboa dutela BMko produktuak herritarren artean zabaltzeko orduan.

Jarraian, galdera irekiaren erantzunak transkribatu dira, hitzez hitz (“Zure ustez saltoki handiak mehatxu handia dira zure negozioarentzat? Mesedez, azaldu labur-labur arrazoiak”):

Saltoki handiak aliatu onak izan daitezke bidezko merkataritzako produktuak saltzeko, hauek saltzearen alde eginez eta askoz jende gehiagorengana iritsiz.

Ez. Izan ere, aukera ematen dute BM bolumen handiagoan merkaturatzeko eta publiko zabalago batengana iristeko.

100



Bai, balioa kentzen die bidezko merkataritzaren printzipioei, eta gaur egun pairatzen dugun ohiko merkataritza-katera hurbiltzen ditu.

Bai, saltoki handien helburu nagusia salmentak areagotzea delako, eta haientzat Bidezko Merkataritzako produktuak merkatu-hobi bat eta arduratsuak direlako irudia transmititzeko marketin-tresna besterik ez dira. Kontsumitzaileentzako eskuragarritasuna hobetzen bada ere, eta Bidezko Merkataritzaren ekoizle eta fabrikatzaile handientzat aukera gehiago sortzen badira ere, ez du bilatzen ohiko merkataritzaren arau bidegabeak aldatzea edo gai horri buruz eta kontsumo arduratsuari buruz sentsibilizatzea.

Jakina, BMko Koordinakundearen azken txostenetan ikusten ari gara saltoki handietan BMko produktuen salmentak handitzen ari direla; aldiz, gu, gure espazioetan, ikusten ari gara salmentak behera egiten duela eta zalantzan jartzten ari dela gure espazioaren iraunkortasuna.

Prezio baxuagoak, BMko produktuak eskuratzeko erosotasuna, eta aldi berean beste produktu batzuk erostea...

Prezioak hain baxuak direnez, eta erraztasuna eta erosotasuna ematen dutenez, bidezko merkataritzako produktuen erosketa mugatu egiten da, batez ere, gazteetara.

Bai, noski. Saltoki handiek ez dituzte kontuan hartzen ESS feministaren konpromisoak, kapitala metatzea baizik, ekoizleen eskubideen eta naturaren kontura. Horregatik, uste dugu beharrezkoa dela beste merkantilizazio-eredu ekonomiko batzuk sortzea, kolektibitatea eta lurraldea zaintzeko.

Bai, kalte larria egiten diotelako ibilbide laburreko tokiko merkataritzari.

Saltoki handiek ez dituzte betetzen bidezko merkataritzaren irizpideak, eta, zalantzarekin, bidezko ekoizpenaz hitz egin beharko genuke, eta, printzipioz, merkataritza-katean irizpide horiek bete behar dituen kate-maila bakarra litzateke.

Mehatxua izan daitezke, Bidezko Merkataritzako antolakundeak saltoki handien interesetara makurtzen badira.

Ez, gure kasuan ez.

ONDORIOAK ETA GOMENDIOAK

102



Bidezko Merkataritzaren ezagutza eta pertzepzioa

Azterlan honen emaitzarik interesgarrienetako bat euskal kontsumitzaileek BMko produktuei buruz eta produktu horiekin lotzen dituzten elementuei buruz duten ezagutza-mailari buruzkoa da.

Garrantzitsua da nabarmentzea BM zer den dakiten pertsonen ehunekoa, EAEn, biztanleriaren %20koa dela, inkesta pertsonalaren bidez datuak bildu dituen merkatu-azterketen enpresaren arabera. Hortaz, %20 horretan zentratu da azterlana. Baina BMko produktuak ezagutzen dituzten pertsona guztiek ez dituzte erosten, eta horregatik aztertu dira erosleen eta ez-erosleen pertzepzioak.

BMko produktuen erosleek ez-erosleek baino ezagutza-maila nabarmen handiagoa duten arren (emaitza hori bat dator aurretiko azterlanekin, adibidez Pérez eta García-de los Salmones, 2016; 2018), biek oso antzeko pertzepzioa dute produktu horiek zehazki direnaren inguruan.

BMko produktu kontzeptuarekin gehien lotu diren alderdiak honako hauek dira: (1) ekoizle txikietatik eta kooperatibetatik datoz; (2) ekoizleek bidezko prezioa jasotzen dute; (3) ekologikoak dira; (4) tradizionalak dira; eta (5) jasangarriak dira.

Lehen bi alderdiak, ziurrenik, BMko produktuaren muinera doaz; azken hirurek aukera ematen dute egiaztatzeko kontsumitzaileek ez-konbentzionalizat edo alternatibotzat jotzen dituzten eta asko baloratzen dituzten beste produktu batzuekin lotzen dituztela BMko produktuak: produktu ekologiko, jasangarri eta tradizionalekin (Calvo-Turrientes eta Fernández-Ferrín, 2019; Fernández-Ferrín et al., 2018).

Talde-dinamikako parte-hartzaileek, produktu horiek gehiago ezagutzen zituztenek, ekoizpen ekologikoarekin, organikoarekin

eta ingurumenarekin harmoniatsua den ekoizpenarekin ere lotzen zituzten. Kontzeptua lotu egin zuten produktu horien ekoizpenari/elaborazioari buruzko terminoekin eta haien baldintzekin (“ekoizleak”, “eskubideak/lan-baldintzak” edo “ekoizpen-baldintza hobekak”), baina baita zenbait balioekin ere, hala nola “justizia”, “duintasuna” eta “berdintasuna”. “Eraldaketaekin” eta “emakumearen rola” ere aipatu zuten.

Beraz, BM ekoizleekin eta haien eskubide eta lan-baldintzekin identifikatzen da, betiere horiek hobetzeko helburuarekin, eta elkartasunari buruzko balioak transmititzen ditu, justizia, duintasuna eta berdintasuna inplikatzeko dutenak. Azken batean, ohiko merkataritza-sistema eraldatzea bilatzen da, ekoizle txikien esplotazioa saihestuz eta haien bizi-baldintzak eta tokiko komunitatea hobetzea bilatuz.

Gomendioak

BMko antolakundeek beren komunikazio-estrategiak garatu beharko lituzkete BMko produktuei lotutako alderdiak eta balioak kontuan hartuta. Era berean, kontsumitzaileek produktu horiekin lotzen ez dituzten BMren printzipioak identifikatu ahal izango lituzkete, eta beren komunikazio-estrategiak egokitu, printzipio horiek indartzeko eta horiei buruz duten ezagutza hobetzeko.

Produktuak merkaturatzen dituen sektorea denez, baina merkataritza konbentzionalaz (etekin ekonomikoa maximizatzea helburu duena) bestelako modu batean, aztertu egin beharko lituzkete EAEko BMren sektorearen konkurrentzia, “lehia” baino gehiago; hala, EAEn BMn diharduten antolakundearen artean balizko aliantzak eta lankidetzak, unean unekoak edo, ahal den neurrian, iraunkoragoak, izateko aukera irekiko lituzkete.

Abantailak baloratu beharko lirateke (adibidez, lortu daitezkeen sinergiak BMko produktuen salmenta-puntuaren kopurua handitzean eta, ondorioz, ikusgarriagoak bihurtzean), baita eragozpenak ere (adibidez, BMko produktuen salmenta antolatze modu ezberdinak, inplikatutako GKEen antolaketaren kulturen arteko ezberdintasunak, baita funtzionamenduari buruzko ezberdintasunak ere: erabakiak hartzea, helburuak, etab.).

Azter liteke, halaber, Bidezko Merkataritzako Estatuko Koordinakundearen (CECJ) antzeko antolakunde bat

sortzea autonomia-erkidegoan, edo Koordinakundearen eskualdeko azpiatal bat sortzea (CECJ-Euskadi, adibidez). Antolakunde horren helburua BMko euskal entitateak koordinatzea izango litzateke, gorago planteatutako gaiak aztertzeko eta BMren komunikazio-, sentsibilizazio- eta sustapen-ekintza bateratuak egiteko. Komenigarria litzateke marka-irudia bateratzea, EAEko BM mugimenduaren ospea hobetzeko.

BMri buruzko informazioa lortzeari dagokionez, aipatutako iturri nagusiak “ahoz ahokoa” eta Internet dira. Baita gaiari buruz argitaratutako literatura ere. Nabarmentzekoa da BMn ez dagoela publiziterik. Garrantzitsua da, halaber, parte-hartzaileetako batek egiten duen iruzkina: urte asko izan arren, BM ez da hain ezaguna, oro har.

Gomendioak

Agerian geratu da beharrezkoa dela BM gehiago ezagutaraztea, ikusgarritasuna areagotzea, ahoz ahokoa sustatzea eta BMren inguruko informazioa areagotzea Interneten eta, bereziki, sare sozialetan.

Hala ere, eta BMren publiziterik egiten ez denez, euskal jendarteak gehien erabiltzen dituen sare sozialak gehiago erabili beharko lirateke. Tokiko eta eskualdeko komunikabide tradizionaletan doako publizitate-tarteak lortzeko aukera ere azter daiteke (tokiko telebista eta telebista autonomikoa, irratia eta tokiko eta eskualdeko prentsa). Ikastetxeetan eta unibertsitateetan hedapen-jarduerak garatzeak aukera emango luke BMn inplikazio txikiagoa duten biztanleria-segmentuetara iristeko, zeinak bezero potentzialak diren informazio eta prestakuntza egokia jasotzen badute.

Gainera, kolektibo hori “fidelizatzea” lortzen bada, BMko erosle leialak izan daitezke urte askoan. Izan ere, Espainiako BMko dendetako arduradunei egindako elkarriketen emaitzen arabera, ohikoa da fidelizazio-estrategiak erabiltzea, hala nola zozketak, sariak eta opariak, kupoiak, deskontu-txartelak eta promozioak.

Euskal administrazio publikoekiko lankidetzak sustatzeak

euskal herritarren artean BM hobeto ezagutzea ekar dezake. Planteatutako helburua lortzeko, tresna eraginkorra izan daiteke BMko produktuak eskolajantokietan, lantoki publikoetako kafe-makinetan eta abarretan sar daitezen sustatzea, eta, horrekin batera, BMren jatorria eta onurak behar bezala jakinaraztea.

lido horretan, gomendagarria litzateke, halaber, BMko antolakundeek, oro har, euskal administrazio publikoei eskatzea laguntza publikoak sor ditzatela antolakundeen egiturarako eta gaitasunak hobetzeko. Laguntza horiek BMko dendetako langileen prestakuntzara bideratu beharko lirateke; izan ere, gehienak boluntarioak direnez, ez dute ezinbestean trebakuntzarik marketinean, komunikazioan eta salmentan BM publiko orokorrak ezagut dezan lortzeko. Gaitasun hori duten kanpoko langileak kontratatzeko ere erabil daitezke laguntzak, baina etorkizunean laguntza publikorik jaso ezean, jarraitzeko aukera aztertu beharko litzateke.

Erosteko jokabidea

Egindako analisisien emaitzak koherenteak dira, halaber, aurretiko azterlanetan adierazitakoekin (CECJ, 2009; 2013; 2017; 2020a) eta dendetako arduradunei egindako elkarrizketen emaitzekin, eta elikadura-produktuen kategoria gehien kontsumitzen dena dela adierazten dute. Gure kasuan, azterlanean parte hartu duten kontsumitzaileen %92k adierazi du BMko elikadura-produktu bat erosi duela.

Gehien erosten diren BMko produktuei dagokienez, elikagaiak nabarmentzen dira, hala nola kafea eta txokolatea (produktu izarrak), baina baita pasta, panela, kinua, kuskusa, gailetak, infusioak eta tea ere. Garbiketa-produktuak ere, baita kosmetika (xanpua, xaboa, krema), opariak, ehunak eta osagarriak ere.

Gomendioak

EAEko BMko dendetan merkaturatzen diren BMko produktu guztiak ezagutarazi beharko lirateke, bidezko jatorria duten askotariko produktuak eskuratzeko aukeren berri emateko euskal jendarteari.

Produktuaren ezaugarriak, non aurkitu, ekoizleei buruzko datuak, etab. zehazten dituen webgune bat tresna egokia izan daiteke informazio hori jasotzeko. Dendan BMko produktu batzuk dastatu ahal izateak, doako laginak emateak eta abarrek ere haiekiko interesa areagotu dezakete.

Bestalde, garrantzi berezia eman beharko litzaieke BMko dendetan soilik (ia) eskaintzen diren produktuen kategoriei. Hori da supermerkatuetatik bereizteko eta posizionatzeko funtsezko elementuetako bat, hauetan eskaintzen diren produktu gehienak elikagaiak baitira.

Azterlanaren beste emaitza interesgarrietako bat zera da: inkestatutako pertsonen produktu horiek non erosten dituzten eta non erosi nahiko lituzketen. Azterlanean parte hartu duten pertsonen adierazten dute gehiago erosi nahi dutela supermerkatu eta hipermerkatuetan, azoka edo merkatuetan eta online dendetan, baina gustukoak dituzten establezimenduak BMko denda espezializatuak dira oraindik ere; izan ere, laginaren %66k establezimendurik interesgarriena dela adierazten du, eta establezimendua jasangarritasunerantz orientatzea da hura aukeratzekoan gehien baloratzen den alderdia. Emaitza horiek ez datoz bat CECJK azken hamarkadan estatu-mailan lortutakoekin, zeintzuek joera finkatua islatzen duten, non supermerkatuak eta saltoki handiak diren BMko produktuen salmentaren kanal nagusia (2009; 2013; 2017; 2020a). Elkarrizketa egituratuetan parte hartu duten Espainiako BMko denden arduradunek uste dute bezeroek beren establezimendua konfiantzagatik aukeratzeko dutela, baina, oro har, ikusten dute beren posizioa arriskuan dagoela saltoki handien mehatxuaren aurrean.

Hala ere, kontsumitzaileek “militantzia puntu” batez hitz egiten dute, hau da, BMko dendak urriak dira eta erosle asko berariaz joaten dira haietara BMko produktuak erostera.

Gomendioak

Ondorioz, denda fisikoak mantentzea gomendatzen da. Izan ere, bezero batzuk dendetara joaten dira produktuak erostera, eta, gainera, funtsezko elementua dira BM

hedatzeko eta haren inguruan sentsibilizatzeko. Edonola ere, online salmenta ere indartu daiteke, bezeroaren etxera bidalita, erosotasuna bilatzen duten pertsonentzat, beren hiriko BMko denda bakarrera —edo are hurbileko herri batera— joatea gehiago kostatzen zaienez, baldin eta beren herrian ez badago BMko dendarik. Hain zuzen ere, azterlanean parte hartu duten antolakundeek adierazi dute bai online denda bai denda fisikoa dutenek salmenta handiagoak dituztela online aukeran.

Udalen lankidetzak lortzeko herrietan BMko produktuen azokak antolatzeko, lagundu egingo luke ere BMko produktuak ezagutzera ematen eta saltzen.

Erosketa-maiztasuna handitzeko, BMko denden kopurua handitzea eta produktu-sorta handitzea balora liteke, bai BMko dendei dagokienez, bai txikizkako beste denda txikiei eta supermerkatu eta saltoki handiei dagokienez. Horrela, BMko produktuen eskuragarritasuna eta komenigarritasuna areagotuko litzateke, baita astero “erosketa osoak” egiteko aukera ere, adibidez.

Erosteko oztopoak

Erosleek eta ez-erosleek erosteko orduan dituzten oztopo nagusiak ere aztertu dira azterlan honetan. Erosleek BMko produktuak argi ez etiketatzea nabarmentzen dute, eta hori bat dator komunikazio komertzialeko arazoak adierazten dituzten aurretiazko azterlanen emaitzekin: kontsumitzaileentzako etiketa nahasgarriak eta BMko produktuei eta ekoizleei buruzko informaziorik eta ezagutzarik eza (Pérez eta García-de los Salmones, 2016). Bestalde, ez-erosleek arazoak dituzte produktu horiek erosteko establezimenduak aurkitzeko, eta ez dute horiei buruzko informaziorik.

Gomendioak

BMri buruzko informazio- eta ezagutza-faltarekin lotutako oztopoa arintzeko, BMko produktuak merkaturatzen dituzten antolakundeek eta banatzaileek online zein offline komunikazio-estrategia argia gauzatu beharko lukete, balioa emango diena BMren eskaintzari, produktu horien ezaugarriari eta esanahiari eta onurei.

BMko produktuen saltokiak aurkitzeko arazoei dagokienez, alde batetik, BMko denden sarea zabaltzea planteatu beharko litzateke. Bestetik, produktu horiek banaketa-kate handi gehienetan aurki daitezkeenez, oztopo hori lotuta egon daiteke oker identifikatu, seinalezatu edo nabarmentzearekin, ondorioz produktuak oharkabean igarotzen baitira eta ez baitira gainerakoengandik bereizten.

Produktu horiek saltzen dituzten establezimenduek, izan BMko dendak edo supermerkatuak, aztertu beharko lukete zein den modurik onena BMko produktuak eremu komertzialaren barruan seinalezatzeko, nabarmentzeko eta banatzeko. Aztertu beharko litzateke zer den komenigarriagoa, produktuak apaletan zehar banatzea kategoriaren arabera (txokolatea, kafea, etab.), edo, aitzitik, leku berean jartzea, dela atal ekologikoan, dietetikoan eta antzekoetan, dela gunere bereizi bat sortzea BMko produktuarentako prestaturak. Edonola ere, *stopper* delakoekin, kartelekin, eskuorriekin, bereizgarriekin eta abarrek lagundu beharko lirateke, identifikatzeko eta BMren alderdirik baloratuenak jakinarazteko.

Prezioak, aurreko lanetan aipatutako oztopo nagusienetako bat (Cailleba eta Casteran, 2010; CECJ, 2020a), erdi-mailako garrantzia du azterlaneko parte-hartzaileentzat. Izan ere, erosle asko, eta baita ez-erosleak ere, BMko produktu baten truke %10 gehiago ordaintzeko prest leudeke, produktu konbentzional baten aldean.

Gomendioak

BMko antolakundeek oso ondo azaldu beharko lukete daukaten prezio-ezarpenera eta babes soziala, “kontzientziarik gabeko” kontsumitzaileek ez dezaten ulertu gainpreziora dagoela. Halaber, kalitatearen eta prezioaren arteko lotura frogatu beharko lukete. BMko produktuak kalitatezkoak direnez, kalitate hori nabarmendu, ikusarazi eta frogatu egin behar da. Gainera, produktu horietako askok ziurtagiri ekologiko/bio/organikoa dute, eta, beraz, ingurumenerako eta osasunerako dituzten onurak produktuok sustatzeko baliatu daitezke.

Parte-hartzaile batzuek adierazi dute BM ez dela “saltzen” jakin, daukan kalitatea eta balioa. Arazo horren arrazoia izan daiteke ez dagoela argi eta garbi definitutako eta, batez ere, komunikatutako estrategiarik, ezaugarri horien arabera bereizi eta posizionatzeko.

Posizionamendu-estrategia finkatzerakoan, garrantzitsua da ezagutzea zein diren kontsumitzaileek gehien baloratzen dituzten alderdiak. Azterlan horri esker, egiaztatu ahal izan da EAEn BMko produktuak erosteko arrazoi nagusiak honako hauek direla: (1) hautematen den kalitatea; (2) ordezkaten dituzten balioak, inpliketzen duten elkartasuna eta ekoizleei bidezko prezioa ordaintzea; eta (3) ohiko erosketa egiten den establezimenduetan eskuragarri egotea. Pertzepzio horiek bat datoz elkarrizketa egituratueta parte hartu duten Espainiako BMko dendak dituzten 13 antolakundetako arduradunekin, uste baitute bezeroen motibazio nagusiak BMk inpliketzen dituen printzipio etikoak eta bezeroen jarrera solidarioa direla.

Erosleak ondo, pozik eta harro sentitzen dira BMko produktuak erosten dituztenean, baina, erosi ezean, apenas adierazten dute erru-sentimendurik. Ez-erosleek ere sentimendu horiek aurreratzen dituzte, hau da, uste dute produktu horiek erosteak mereziko lukeela eta ondo sentituko lirakeela. Eraitza horiek interesgarriak dira; izan ere, lagungarria izan daitezke BMko antolakundeentzat, beren mezuak harrotasuna eta antzeko emozio positiboetara bideratzeko, eta ez errua bezalako emozio negatiboetara.

Gomendioak

BMko antolakundeek zabaldu eta azaldu dezakete zer den BM, zer inpliketzen duen, zer onura dakartzan, zer balio defendatzen dituen, BMko produktu baten prezioa nola inplikatzen den, eta pertsona batentzat zer esan nahi duen BM erosteak (balio soziala eta emozionala). Horrela, erosteko motibazioak suspertu daitezke. Prezioak finkatzeko estrategia komunikatzea funtsezkoa da balizko bezeroen sinesgarritasuna eta konfiantza lortzeko. Alde horretatik, gardentasuna erabatekoa izan behar da, zalantzarik egon ez dadin prezio-ezarpenari buruz eta esku hartzen duen alderdi bakoitzak jasotzen duenari buruz.

Zentzu horretan, gehiago eragin daiteke BMren erosketaren balio sozial eta/edo emozionalan.

- Balio soziala (“nortasun-ezaugarria”): BMko produktuak erosteak identifikatu egiten ditu erosleak, baita BMko produktuen kontsumitzaileak edo erabiltzaileak ere, balio jakin batzuekin eta bizimodu jakin batekin. Dakartzan onurak nabarmendu daitezke zenbait pertsonaren lekukotasunetatik abiatuta.

- Balio emozionala (“elkartasuna”): Nabarmendu egin daitezke BMko produktuak erosteak sortzen dituen emozioak eta sentimenduak, bezero batzuen lekukotasunen bidez baita ere (solidarioagoak sentitzen dira, justuagoak BMko produktuak erosten dituztenean).

BMko produktu baten atzean dauden istorioak (ekoizleenak eta haien komunitateenak) ezagutzea oso interesgarria da, eta balio erantsia da, BM hedatzen eta erosketa emozionalean laguntzen baitu. BMko antolakundeek *storytelling* teknika bultza dezakete, istorioak eta esperientziak zabalduz (adibidez, webgunearen bidez, bideoak Youtube eta antzeko plataformetan argitaratzen, sare sozialen bidez, etab.).

Bidezko Merkataritzako produktuen erosle profila

Orain arteko guztia lagungarria da BMko produktuen posizionamendu-estrategia definitzeko, baina azterlanaren emaitzek beste estrategia bat ere ahalbidetzen dute: segmentazioa. Batez bestekoen arteko aldean analisisen arabera, BMko produktuak baloratzeko eta erosteko joera duten profila hautemateko gaitasun handiena duen aldagai soziodemografikoa ikasketa-maila da. Zehazki, goi-mailako ikasketak dituzten pertsonak (1) hobeto ezagutzen dituzte BMko produktuak; (2) gehiago erlazionatzen dituzte ekoizleek bidezko prezioa jasotzearekin; (3) erosteko joera handiagoa erakusten dute; (4) garrantzi gutxiago ematen diete aukeratsortari eta prezioari; (5) erosteko oztopo gutxiago hautematen dituzte: baliabide ekonomikorik eza eta etiketatze argirik eza; (6) errudunago sentitzen dira BM erosten ez badute; (7) etorkizunean erosteko asmo handiagoa eta horren gaineko kontrol handiagoa erakusten dute, eta (8) garrantzi handiagoa ematen diete BMko produktuek adierazten dituzten balioei. Emaitza horiek bat datoz beste azterlan batzuetan lortutakoekin (Fernández-Jardón, 2018; Ramos-García eta Reverón-Rodríguez, 2018).

Beste aldagai soziodemografiko batzuek, hala nola sexuak, adinak edo diru-sarreraren mailak, aurreko lanetan BMko erosketa-jokabidearen determinatzaile gisa nabarmentzen direnak (Cayón-Rusánchez et al., 2016; Ramos-García eta Reverón-Rodríguez, 2018), azterlan honetan oso gaitasun prediktibo mugatua erakutsi dute. Aipatu behar da azterlanean parte hartu duten emakumeen %62k eta gizonen %46k BMko produktuak kontsumitu dituztela azken urtean, baina datu horretatik harago, ez da alde nabarmenik ikusten gizonen eta emakumeen pertzepzioen, erosketa-asmoen eta portaeren artean.

Azterlanean parte hartu duten BMko denden arduradunen arabera, honakoa da BMko produktuen eroslearen profilen zirriborroa: 36 eta 65 urte artekoa, denda fisikoan 10 eta 50 euro artean gastatzen ditu eta 50 euro baino gehiago online dendan, eta batzuetan sentsibilizazio eta zabalpen jardueretan parte hartzen du.

Gomendioak

BMko produktuak baloratzeko eta erosteko joera duten profilen kasuan, gomendagarria da haien ezaugarri zehatzetara bideratutako marketin-ekintzak egitea, balorazio positibo horiek indartzeko eta haien erosketa-asmoak benetako erosketa bihurtzen laguntzeko.

Gainerako profilei dagokienez, BMko produktuen komunikazio integrala egin beharko litzateke. BMrekin hain kontzientziatuta ez dauden segmentuetara iristeko, “bidezko jatorriaz” gain, beste ezaugarri batzuk ere balioetsi beharko lirateke, hala nola “ekologikoa”, “artisaua”, “tradizionala” eta abar. Aldi berean, BMri eta haren printzipioei, bisioari eta helburuei buruzko informazio- eta sentsibilizazio-kanpainekin jarraitu beharko litzateke, baita eskura dauden produktuei eta haien ezaugarriei buruz ere. Hori guztia BM kontzeptua errotzera bideratuta dago.

Azken ondorioak

Ondorio gisa, esan dezakegu BM ez dela oso ezaguna Espainian eta, bereziki, EAEn; hala ere, erosleek eta ez-erosleek BMko produktuei buruz dituzten pertzepzioek, balorazioek, erosteko asmoek, motibazioek eta portaerek aukera ematen dute BMko produktuen salmentaren hazkunde-urteak datozela aurreratzeko. Produktu hauei buruzko eta eros daitezkeen tokiei buruzko ezagutza-faltaren oztopoak gutxitzen doazen neurrian, BMko produktuen presentzia askoz ere handiagoa izango da salmenta-puntuetan, eskaria handiagoa izango delako.

BIBLIOGRAFIA

- Alemán, C., eta Trinidad, A. (2001). Las actitudes solidarias en España. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 1, 117-134.
- ASEDAS (2019), aipua hemendik: Benito, N. (2019ko urriak 9). Comercio justo: ¿qué productos puedes comprar en tu supermercado habitual? *Byzness*. <https://byzness.elperiodico.com/es/sostenibles/20191009/comercio-justo-que-productos-puedes-comprar-en-tu-supermercado-7672266>
- Benson, E. eta Connell, K.Y.H. (2014). Fair trade consumption from the perspective of US Baby Boomers. *Social Responsibility Journal*, (10)2, 364-382.
- Birch, D., Memery, J., eta Kanakarathne, M. D. S. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228.
- Bratanova, B., Vauclair, C. M., Kervyn, N., Schumann, S., Wood, R., eta Klein, O. (2015). Savouring Morality. Moral satisfaction renders food of ethical origin subjectively tastier. *Appetite* 91, 37–149.
- Cailleba, P. eta Casteran, H. (2009). A quantitative study on the fair trade coffee consumer. *Journal of Applied Business Research*, 25(6), 31-46.
- Cailleba, P. eta Casteran, H. (2010). Do ethical values work? A quantitative study of the impact of fair trade coffee on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 613-624.
- Calvo-Turrientes, A., eta Fernández-Ferrín, P. (2019). Marketing de productos de alimentación alternativos. Hemen: Cerdá, L. M. eta Ramírez, M., Fundamentos para un nuevo marketing (117-142 or.). Ed. Síndéresis: Madrid.
- Calvo-Sánchez, J., Villa-Pérez, A., eta Ángel-Vega, J. L. (2014). Tipología de consumidores de productos de Comercio Justo y variables que inciden en su compra. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* (237), 117-154.
- Calvo-Sánchez, J. (2016). El perfil de los consumidores de productos de Comercio Justo. Análisis de las variables que influyen en su intención de compra. Doktore Tesia. Universidad Politécnica de Madrid.

- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. eta Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics* (84)1, 1-15.
- Cayón-Ruisánchez, E. (2016). El perfil del consumidor de Comercio Justo en Cantabria. Gradu Amaierako Lana. Universidad de Cantabria.
- Cayón-Ruisánchez, E., García-de los Salmones, M. D. M., eta Pérez, A. (2016). El perfil del consumidor de comercio justo. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (23), 75-95.
- Ikerketa Soziologikoen Zentroa (CIS) (2014). 2014ko maiatzeko barometroa. 3024. ikerketa.
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., eta Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: The mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 707–725.
- Europako Batzordea (2018). 473 Eurobarometro Berezia – 2017ko abendua “Europeans and the CAP”. TNS Opinion & Social.
- Bidezko Merkataritzako Estatuko Koordinakundea (CECJ) eta Emaús (2008). El ABC del Comercio Justo (B): El movimiento del Comercio Justo.
- Bidezko Merkataritzako Estatuko Koordinakundea (CECJ) (2009). El Comercio Justo en España 09. Azken kontsulta: 2020/10/20, http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/001-Libro2-CJ2009_9.pdf
- Bidezko Merkataritzako Estatuko Koordinakundea (CECJ) (2013). El Comercio Justo en España 2012. Alianzas en movimiento. Azken kontsulta: 2020/10/20, https://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/242/InformeComerioJustoEspaña2012_CECJ.pdf
- Bidezko Merkataritzako Estatuko Koordinakundea (CECJ) (2014). El Comercio Justo en España 2013. Diagnóstico y alternativas en clave europea. Azken kontsulta: 2020/10/20, https://www.usj.es/sites/default/files/archivos/informe_comercio_justo-2013.pdf
- Bidezko Merkataritzako Estatuko Koordinakundea (CECJ) (2015). El Comercio Justo en España. Un movimiento en auge. Azken kontsulta: 2020/10/20, <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/09/Informe-CJ-2015.pdf>
- Bidezko Merkataritzako Estatuko Koordinakundea (CECJ) (2016). El Comercio Justo en España 2015. Un movimiento en auge. Azken kontsulta: 2020/10/20, <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/09/Informe-CJ-2015.pdf>
- Bidezko Merkataritzako Estatuko Koordinakundea (CECJ) (2017). El Comercio Justo en España 2016. Convergencias con la Agenda 2030. Azken kontsulta: 2020/10/20, <https://comerciojusto.org/wp->

content/uploads/2017/09/INFORME-CJ-20161.pdf

Bidezko Merkataritzako Estatuko Koordinakundea (CECJ) (2019). El Comercio Justo en España 2018. Azken kontsulta: 2020/10/20, <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/09/Informe-Comercio-Justo-2018-def-pdf.pdf>

Bidezko Merkataritzako Estatuko Koordinakundea (CECJ) (2020a). El Comercio Justo en España. 2019.

Bidezko Merkataritzako Estatuko Koordinakundea (CECJ) (2020b). Revisión Bibliográfica sobre la opinión pública en materia de comercio justo y consumo ético (Ed. Castellano).

D' Souza, C., Taghian, M. Lamb, P., eta Peretiako, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.

De Pelsmacker, P., Driesen, L. eta Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385.

Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics* (84)4, 549-563.

Doran, C. J. (2010). Fair trade consumption: In support of the out-group. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 527-541.

Dragon, P., y Albergaria, H. (Dir.). (2012): Argumentario político para la promoción de la Economía de proximidad (Proyecto ANATOLE). Berreskuratua: <http://www.hazi.es/>

FairTrade Advocacy Office (FTAO) (2020). What we do. <https://fairtrade-advocacy.org/what-we-do/>

Fairtrade ibérica (2018). Estudio de referencia realizado para el proyecto "Compra con justicia, vive con justicia: Sensibilización y movilización de la población europea para promover hábitos de consumo que fomenten los Objetivos de Desarrollo Sostenible" del Programa de Educación para el Desarrollo y Sensibilización (DEAR). <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2020/03/Estudio-Opini%C3%B3n-p%C3%BAblica-europea-ante-consumo-%C3%A9tico.pdf>

Fairtrade Ibérica (2020). Fairtrade Ibérica. <https://fairtrade.es/es/fairtradeiberica/>

Fairtrade International (FI) eta GlobeScan (2015). Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2015. Bidezko Merkataritzako Estatuko Koordinakundea (CECJ) (2020b). Revisión Bibliográfica sobre la opinión pública en materia de comercio justo y consumo ético (Ed. Castellano). <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2020/03/Estudio-Opini%C3%B3n-p%C3%BAblica-europea-ante-consumo-%C3%A9tico.pdf>

- Fairtrade International (FI) (2018). Fairtrade Mark Guidelines. Issue 2 – Spring 2018.
- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (2004). Annual Report 03-04. Shopping for a better world.
- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (2008). Annual Report 2007. An Inspiration for Change.
- Fernández-Ferrín, P., eta Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents consequences and mode-rating effects. *Food Quality and Preference*, 30(2), 299–308.
- Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Calvo-Turrientes, A., eta Galán-Ladero, M. M. (2017). The choice of local food products by young consumers: The importance of public and private attributes. *Agribusiness*, 33(1), 70-84.
- Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Galán-Ladero, M. M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., eta Castro-González, S. (2019). Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118210.
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande-Vilela, B., Artaraz-Miñón, M., eta Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147.
- Fernández-Jardón, C.M. (2018). Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo. *Estudios de Economía Aplicada* (36)2, 579-602.
- Herédia-Colaço, V., Coelho do Vale, R., eta Villas-Boas, S. B. (2019). Does Fair Trade Breed contempt? A Cross-Country Examination on the Moderating Role of Brand Familiarity and Consumer Expertise on Product Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 156(3), 737-758.
- Huertos Pérez, L. (2019). *El Comercio Justo en España. Análisis años 2010-2017*.
- Hyland, J., Becheva, S., eta Bebb, A. (Ed.). (2015): From Farm to Folk: public support for local and sustainably produced food. Friends of the Earth Europe. Berreskuratua: <http://www.foeeurope.org/>
- IDEAS, 2016. Guía para la compra responsable con los Derechos Humanos y el Comercio Justo. <https://ideas.coop/wp-content/uploads/2021/01/GuiaCR.pdf>
- Kim, G.S., Lee, G. Y. eta Park, K. (2010). A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward fair trade brands. *Journal of Business Ethics* (96)4, 589-611.
- Konuk, F. A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness

- to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*, 120, 141-147.
- Kossman, E. eta Gómez-Suárez, M. (2019). Words-Deeds Gap for the Purchase of Fairtrade Products: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 10, 2705-2705.
- Littrell, M. A., Jin Ma, Y. eta Halepete, J. (2005). Generation X, baby boomers, and swing: Marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (9)4, 407-419.
- Llopis, R. (2007). Fair trade and global cognitive orientation: a focus on Spanish fair trade consumers. *International Journal of Consumer Studies* (31)5, 468-477.
- Llopis, R. (2008). El comercio justo en la opinión pública española. Perfiles y orientaciones. *Papers: revista de sociologia*, (88), 61-80.
- Llopis, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al Comercio Justo en España. *Revista Española del tercer sector*, 11, 145-165.
- Lozano, M eta Guijarro M. (2020). Guía Internacional de Sellos de Comercio Justo. Hemen eskuragarri: https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/03/GUIA_INTERNACIONAL_DE_SELLOS_web.pdf
- Marsden, T., Banks, J., eta Bristow, G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438 or.
- Marcillo, C, (2017). Vive Comercio justo: Manual básico de conceptos avances y proyecciones en el Ecuador. Instituto Artes Visuales Quito. https://base.socioeco.org/docs/manual_de_comercio_justo.pdf
- Marion, C. (2019). El comercio justo en España: La sensibilización y el trabajo en red desde a experiencia de las organizaciones de la coordinadora estatal de comercio justo. Master amaierako Tesia. Universidad de Franche-Comté.
- Martínez-Carrasco, L., Brugarolas, M., García, V., eta Martínez-Poveda, A. (2007). La aceptación de los alimentos de Comercio Justo. Un estudio exploratorio en el sureste de España. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 213, 155-178.
- Martínez-Viciano, J. (2012). El Comercio Justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas. El Comercio Justo en España 2011. *Comercio y desarrollo*, 106-113.
- Martínez-Orozco, S. (2000). Comercio Justo, consumo responsable. Documentos Intermón, Barcelona. Aipua hemendik: Emaús (2006). Estudio sobre la implantación del Comercio Justo en las ONGD's Vascas.

- McCluskey, J. J., eta Loureiro, M. L. (2003). Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: a discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), 95-102
- Moore, G. (2004). The Fair Trade movement: Parameters, issues and future research. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 73-86.
- Newell, S. J. eta Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research* (52)3, 235-247.
- Obermiller, C., Burke, C., Talbott, E., eta Green, G. P. (2009). Taste great or more fulfilling: The effect of brand reputation on consumer social responsibility advertising for fair trade coffee. *Corporate reputation review*, 12(2), 159-176.
- Gazteen Euskal Behatokia (OVJ) (2015). Euskadiko gazteei buruzko datu estatistikoen analisia. https://www.ivap.euskadi.eus/contenidos/informacion/estadistikak_2015_2/eu_6778/adjuntos/berriak_2015_e.pdf
- Oxfam Intermón (2019). Informe temático de Comercio Justo 2018-2019. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/426027/Oxfam-Website/OxfamWeb-Documents/OxfamWeb-Informes/OxfamWeb-informes-tematicos/informe-tematico-18-19-comercio-justo.pdf>
- Pérez, A., eta García-de los Salmones, M.M. (2016). Entender la intención de compra de los productos de comercio justo a partir de la orientación social de los consumidores y sus percepciones sobre organizaciones comercializadoras, productos y marca. (1604. zk.). Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Pérez, A. eta García-de los Salmones, M.M. (2018). Information and Knowledge as Antecedents of Consumer Attitudes and Intentions to Buy and Recommend Fair-Trade Products. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Volume (3)2, 111-113.
- Ramírez-Granda, R. F., Ahmed-Radwan, A. R. eta Vargas- Ramírez, P. L. (2020). El comercio justo como movimiento global: una revisión sistemática de literatura. *Revista Inclusiones*, 7. bol., ale Berezia (2020): 399-429.
- Ramos-García, A. eta Reverón-Rodríguez, M. (2018). Comercio Justo: un estudio empírico para explorar sus determinantes. *Grado Amaierako Lana*. Universidad de La Laguna.
- Renting, H., Marsden, T., eta Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35, 393-411.
- Rodríguez de Vera-Mouliá, M. (2015). El Comercio Justo. Análisis de un movimiento social dividido en el siglo XXI. *Doktore Tesia*. Nafarroako Unibertsitate Publikoa.
- Santos-Santana, D. (2018). El Comercio Justo: fundamentos,

evaluación y estudio empírico en Valladolid. Gradu Amaierako Lana. Universidad de Valladolid.

Sanuwar, R. eta Sang-Eun, B. (2018). Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? A comparison with made in USA products at different prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 201-210.

Servera-Francés, D., Fayos-Gardó, T., Arteaga-Moreno, F. J., eta Gallarza-Granizo, M. (2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuadernos de Administración*, 25(45), 63-85.

Socías, A. eta Doblas, N. (2005). El Comercio Justo: implicaciones económicas y solidarias. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 51, 7-24.

Sopena-Cabrero, L. (2019). La imagen del comercio justo y su relación con la intención de compra de los consumidores y los potenciales consumidores. Estudio cualitativo exploratorio. Tesina. Universitat de Barcelona.

Tang, S., Arciniegas, C., Yu, F., Han, J., Chen, S., eta Shi, J. (2016). Taste moral, taste good: the effects of fairtrade logo and second language on product taste evaluation. *Food Quality and Preference* (50), 152–156.

Tapia-Mantilla, R. (2012). Economía solidaria: una alternativa de desarrollo integral en América Latina.

Wier, M. eta Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal* (104)1, 45-62.

Wiskerke, J. (2009). On Places Lost and Places Regained: Reflections on the Alternative Food Geography and Sustainable Regional Development. *International Planning Studies*, 14(4), 369-387.

World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (2009). A Charter of Fair Trade Principles.

World Fair Trade Organization (WFTO) y Fairtrade International (FI) (2018). La Carta Internacional de Comercio Justo. <http://www.wfto-la.org/wp-content/uploads/2020/05/La-Carta-Internacional-de-Comercio-Justo-.pdf>

World Fair Trade Organization (WFTO) (2020a). Who We Are, <https://wfto.com/who-we-are>

World Fair Trade Organization (WFTO) (2020b). Home of Fair Trade Enterprises, <https://wfto.com/home-fair-trade-enterprises>

Wright, L. T. eta Heaton, S. (2006). Fair trade marketing: An exploration through qualitative research. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 411-426.

Yoganathan, V., Osburg, V.S., eta Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*. 96, 386–396

120



ERANSKINAK

I. eranskina. Talde-dinamikarako gidoia

Ikerketaren oinarrizko helburua:

EAEko Bidezko Merkataritzaren egungo egoera ezagutzea, herritarrek, oro har, harekiko duten onarpenari dagokionez, abiapuntu gisa etorkizunean merkataritza-aukera hori sustatzeko ekintzak diseinatzeko.

Azaldu beharreko fenomeno(a)(k)

- EAEko BMren egungo egoera ezagutzea, herritarrek oro har harekiko duten onarpena jakitea.

Ikerketaren helburuak (taldeak analisi kualitatibo eta kuantitatiboan bidez lortu beharrekoak):

- Aztertzea parte-hartzaileek BMri buruz duten ezagutza eta erabiltzen dituzten informazio-iturriak.
- Ezagutzea bidezko merkataritzako produktuak erosteko eta kontsumitzeko ohiturak.
- Aztertzea erosteko arrazoiak eta bidezko merkataritzari buruz dagoen pertzepzioa, beste saltoki mota batzuekin alderatuta.
- Aztertzea zein oztopo dauden produktu horiek erosteko orduan.
- Neurtzea produktu horientatik aparteko prezio bat ordaintzeko prestasuna.
- Aztertzea produktuaren jatorriak erosteko erabakian duen garrantzia.
- Aztertzea zein lotura dagoen BMko produktuak eta beste produktu "ez-konbentzional" batzuk erostearen artean

121



TALDE-DINAMIKARAKO GIDOIA

Eskerrik asko etortzeagatik. Nire izena Pilar Fernandez da, eta lantaldea aurkeztuko dizuet: Sandra Castro eta Belén Bande, USC-tik; Mercedes Galán UEx-tik eta Aitor Calvo, Aenkomer-eko merkataritza teknikaria. Labur-labur azalduko dizuet ere bilera honen arrazoa. BMri buruzko ikerketa lan bat egiten ari gara. Zuen iritzia interesatzen zaizkigu,

guztiok parte hartzea. Ez dago erantzun zuzen edo okerrik; beraz, askatasunez adieraz dezakezue zer pentsatzen duzuen... Erantzun guztiek balio digute...

Saioak bi ordu iraungo du gehienez, eta informazioa aztertzeko helburuarekin soilik grabatuko da.

Ondo baderitzozue, hasteko, aurkezpen tarte bat egin dezakegu gure izena adieraziz, bakoitzak bere izenez hitz egin diezaien besteei, eta, ondoren, zuei buruzko zerbait, ikasketa-maila, lanbidea, zenbat bizikide zareten. Hemendik has gaitetzke...".

Aurkezpenak egin ondoren, gaian murgilduko gara. Esan bezala, landuko dugun gaia BM da.

BIDEZKO MERKATARITZAREN EZAGUTZA

1. Zer datorkizue burura, zertan pentsatzen duzue BM hitza entzuten duzuenean?
2. BMko produktuez pentsatzen duzuenean, GKE-ekin lotzen dituzue? Baten batekin, zehazki?
3. Non lortu duzue BMri buruzko informazioa? (lagunak, komunikabideak, sare sozialak, etab.)

122



EROSKETA-JOKABIDEA ETA BM-REKIKO JARRERA

4. Erosi al duzue inoiz BMko produkturik? Zer produktu? Zenbateko maiztasunarekin erosten dituzue?
5. Zer iritzi duzue BMko produktuei buruz? Zer ezaugarri dituzte?
6. Zer deritzozue BMko produktuak erosteari buruz? Zeintzuk dira zuen motibazio nagusiak?
7. BM erosteak badu, zuen ustez, balio sozialik? Hau da, laguntzen al dizue zuen ingurukoek onar dezaten, zuen inguruko irudi positiboagoa izan dezaten? Eta balio emozionalik? Gozatzen al duzue BM erosten, ondo sentitzen al zarete produktu horiek erosten eta kontsumitzen/erabiltzen? Galdera horri, beharbada, aurreko galderan parte hartu zutenek erantzungo diote, eta ez da beharrezkoa izango galdetzea.
8. Non erosten dituzue BMko produktuak? Zergatik erosten dituzue denda/webgune horietan?
9. Bilatzen duzuen produktua aurkitu ohi duzue? Zuen ustez, zeintzuk dira produktu horiek maiz erosteko oztopo nagusiak?
10. Gehiago ordaintzen duzue bidezko merkataritzako produktuengatik? Zenbat gehiago ordaintzeko prest zaudete horrelako produktuengatik?

PRODUKTUEN (ETA PRODUKTU EZ KOBENTZIONALEN) JATORRIAREN GARRANTZIA

11. BMko produktuak erosten dituzuenean, jatorriren bat lehenesten duzue? Zein herrialdeetatik datorren jakin nahi al duzue? Horrek baldintzatu egiten al du erosqueta?
12. Beste produktu batzuk ere erosten dituzue, hain ohikoak ez direnak? (tokiko produktuak, tradizionalak edo ekologikoak).

“Amaitzeko, beste txanda bat egin dezakegu, oraingoan hemendik hasita. Nahi nuke gehitu dezazuen esateko geratzen zaizuen ñabardura edo alderdiren bat. Gainerakoek ezin duzue esan ‘aurrekoek esan dute’...”.

II. eranskina Elkarrizketa egituratua, BMko dendetako arduradunei zuzendua

BIDEZKO MERKATARITZAKO PRODUKTUAK DENDA TXIKI ESPEZIALIZATUETAN ETA/EDO SALTOKI HANDIETAN MERKATURATZEA

Jaun/Andre agurgarri hori:

Medicus Mundi Araban ikerketa bat egiten ari gara BIDEZKO MERKATARITZAKO PRODUKTUAK DENDA TXIKIETAN (BIDEZKO MERKATARITZAN ESPEZIALIZATUAK) NAHIZ SALTOKI HANDIETAN MERKATURATZEARI BURUZ.

Bidezko Merkataritzako produktuen denda baten arduraduna zaren aldetik, eskertuko genizuke gurekin elkarlanean aritzea galdetegi honi erantzunez, eta zure iritzia ematea denda txiki espezializatuen eta saltoki handien artean bidezko merkataritzako produktuen salmentan dauden aldaketen zergatiak ezagutzeko (10 minutu baino gutxiago beharko dituzu).

Zure erantzunak oso garrantzitsuak dira azterlan hau egin ahal izateko. Modu agregatuan tratatuko dira, eta uneoro anonimotasuna mantenduko dugu.

Azterlanaren emaitzei buruzko informazioa jaso nahi baduzu, mesedez, adierazi zure datuak galdetegiaren amaieran.

Aldez aurretik zure laguntza eskertuz, jaso ezazu agur bero bat.

Marian Uriarte

BIDEZKO MERKATARITZAKO ANTOLAKUNDEEI

1.- Zenbat urte daramatza zabalik bidezko merkataritzako zuen dendak?

2.- Zure ustez, zein da bidezko merkataritzako produktuak erosteko jendeak daukan arrazoi nagusia? *Aukera bakarra adierazi*

- Ekoizle txikiei laguntzeko, bidezko soldata izan dezaten eta/edo banaketa-kate handiek ustiatu ez ditzaten.
- Bidezko merkataritzak dakartzan printzipio etiko guztiengatik

124



- (genero-berdintasuna, haurren lanik eza, soldata duinak, etab.)
- Elkartasunagatik.
- Horrelako produktuek eskaintzen duten kalitate-bermeagatik.
- Produktuen jatorriari eta ekoizpen-prozesuari buruz eskaintzen den informazioagatik.
- Beste bat: _____

3.- Zure ustez, zein da zure bezeroek daukaten arrazoi nagusia bidezko merkataritzako produktuak zure dendan erosteko? *Aukera bakarra adierazi*

- Konfiantzagatik.
- Tratu hurbilagatik eta eskaintzen dugun arreta pertsonalizatuagatik.
- Egindako komunikazio lanagatik (publizitatea, deskontuak, promozio opariak, etab.).
- Nire establezimendua etxetik gertu dutelako.
- Tokiko eta hurbileko merkataritza sustatzeko.
- Beste bat: _____

4.- Zein da zure dendan gehien saltzen den bidezko merkataritzako produktu-mota? *Aukera bakarra adierazi*

- Elikagaiak
- Kosmetikoak
- Ehungintzako produktuak
- Poltsak eta osagarriak
- Bitxiak
- Etxerako produktuak
- Liburuak, jostailuak, etab.
- Beste bat: _____

5.- Aurreko galderan "elikagaiak" erantzun baduzu, zeintzuk zehazki?

6.- Ikusten al da produktu jakin baten eskariak gora egin duela? Erantzuna baiezkoa bada, zein?

7.- Ba al dakizu zure bezeroek saltoki handietan ere Bidezko Merkataritzako produktuak erosten dituzten? *Aukera bakarra adierazi*

- Bai
- Ez
- ED/EDE

8.- Zergatik uste duzu erosten dituztela saltoki handietan bidezko merkataritzako produktuak?

- Erosteko erosotasunagatik (ohiko erosketekin batera eros ditzakete).
- Banaketa-katearen bermeagatik.
- Prezioagatik.
- Beste bat: _____

9.- Bezeroekiko fidelizazio-estrategiaren bat erabiltzen duzue? *Aukera bat baino gehiago adierazi dezakezue.*

- Ez.
- Bai (salmenta-sustapenak: 2X1, 3x2, deskontua bigarren unitatean, etab.).
- Bai (kupoiak eta hurrengo erosketetarako deskontu-txartelak).
- Bai (zozketak, sariak, opariak, etab.).
- Beste bat: _____

10.- Zer difusio-tresna erabiltzen ditu zure antolakundeak? *Aukera bat baino gehiago adierazi dezakezue.*

- Publizitatea hedabide tradizionaletan (telebista, irratia, prentsa idatzia, etab.).
- Publizitatea sare sozialetan (WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, etab.).
- Webgunea.
- Ahoz ahokoa.
- Bestelakoak (zehaztu): _____

11.- Zure ustez, zein da bezeroengan eragin handiena duen mezua?

- Produktuen kalitateari buruzkoa.
 - Osasunari buruzkoa.
 - Bideko Merkataritzak ingurumena zaintzen duelari buruzkoa.
 - Ekoizleen eskubideak errespetatzeari buruzkoa.
 - Beste batzuk. Azaldu.
-

12.- Online erosteko aukera eskaintzen duzue?

- - Bai
- - Ez (joan 16. galderara)

13.- Online erosteko modalitatea baduzue, nolakoak dira salmentak? *Aukera bakarra adierazi*

- Gehiago online dendan, denda fisikoan baino
- Gehiago denda fisikoan, online dendan baino
- Antzekoak bi dendetan

14.- Zein da salmentaren joera?

- Online salmenta igotzea, eta dendakoa jaistea
- Biak igotzea
- Online salmenta jaistea, eta dendakoa igotzea
- Biak jaistea

15.- Online bezeroak fidelizatuta daude

- Astero
- Hilero
- Ez daude fidelizatua

Zein da denda fisikoko bezeroen profila?

16. Sexua/generoa (*aukera bakarra adierazi*):

- Nagusiki, emakumeak
- Nagusiki, gizonak
- Emakumeak zein gizonak
- ED/EDE

17. Adina (*aukera bakarra adierazi*):

- 18 urtetik beherakoak
- Gazteak (18 – 35 urte)
- Helduak (36 – 65 urte)
- Adinekoak (+65 urte)

18.- Ba al duzu online bezeroen profilari buruzko informaziorik? Hala izatekotan, nolakoak dira? _____

19.- Batez besteko erosketaren balioa (*aukera bakarra adierazi*):

Gutxi gorabehera, batez beste, bezeroek dendan egiten duen erosketa bakoitzean honakoa gastatu ohi du:

- 10 euro baino gutxiago.
- 10 eta 50 euro artean.
- 50 eurotik gora.

20.- Eta online dendan

- 10 euro baino gutxiago.
- 10 eta 50 euro artean.
- 50 eurotik gora.

21.- Dendako bezeroek parte hartzen al dute antolatzen dituzuen sentsibilizazio-/difusio-jardueretan?

- Bai
- Ez
- ED/EDE

22.- Uste duzu saltoki handiak mehatxua direla BMrentzat? Mesedez, azaldu labur-labur arrazoiak. _____

III. eranskina. Bidezko merkataritzako produktuen erosleei eta ez-erosleei egindako inkesta

BIDEZKO MERKATARITZA EAE-N

128



Galdetegi hau UPVEHUK eta Medicus Mundi Arabak, beste erakunde eta unibertsitate batzuen laguntzarekin, elkarlanean egindako Bidezko Merkataritzako (BM) produktuen erosketa-jokabideari buruzko ikerketa baten parte da.

Lan honen baliagarritasuna kontuan hartuta, eta ahalik eta modu eraginkorrean egin nahi dugunez, zure laguntza eskatu nahi dizugu. Galdetegia oso erraza da, eta betetzeko minutu gutxi batzuk besterik ez dituzu beharko. Galdera ia guztiak baieztapen gisa planteatuta daude, eta, horretarako, honakoa eskatzen da: zure adostasun- edo desadostasun-maila adieraztea 1etik (erabateko desadostasuna) 7ra (erabateko adostasuna) bitarteko eskalan, edo zenbait faktorek zuretzat duten garrantzia adieraztea 1etik (bat ere garrantzitsua) 7ra (oso garrantzitsua) bitarteko eskalan.

Aldez aurretik zure laguntza eskertuz, hori gabe ezinezkoa izango litzatekeelako ikerketa hau egitea, agur bero bat.

0G. Ezagutzen dituzu BMko produktuak?

- Bai (irakurri jarraian datorren definizioa eta aplikatu gainerako galdera-sorta) 1
- Ez (pertsonek hauek ez lirateke inkestatuak izango)2

Bidezko Merkataritzaren Munduko Erakundearen arabera, BMko produktuak ekoizpena eta merkaturatzea elkarrizketan, gardentasunean eta errespetuan oinarritzen dituzten produktuak dira; nazioarteko merkataritzan ekitate handiagoa bilatzen dute; eta garapen jasangarriari laguntzen diote, baldintza komertzial hobeak eskainiz eta ekoizle eta langile behartsuen eskubideak bermatuz, batez ere Hegoaldean.



1G. Zure ustez, zein da BMko produktuei buruz duzun ezagutza-maila, 1etik (oso txikia) 7ra (oso handia) bitarteko eskalan?

	1- Oso txikia	2	3	4	5	6	7- Oso handia
BMko produktuei buruzko ezagutza-maila	1	2	3	4	5	6	7

2G. Adierazi zure adostasun- edo desadostasun-maila 1etik (erabat desados) 7ra (erabat ados) bitarteko eskalan

	1-Erabat desados	2	3	4	5	6	7-Erabat ados
1. BMko produktuei dagokienez, kontsumitzaileek bidezko prezioa ordaintzen dute	1	2	3	4	5	6	7
2. BMko produktuen prezioak garestiak dira	1	2	3	4	5	6	7
3. BMko produktuei dagokienez, ekoizleek bidezko prezioa jasotzen dute	1	2	3	4	5	6	7
4. BMko produktuak GKE-ek merkaturatzen dituzte	1	2	3	4	5	6	7
5. BMko produktuak supermerkatu eta hipermerkatuetan merkaturatzen dira	1	2	3	4	5	6	7
6. BMko produktuak jasangarriak dira	1	2	3	4	5	6	7
7. BMko produktuak ekologikoak dira	1	2	3	4	5	6	7
8. BMko produktuak tradizionalak dira	1	2	3	4	5	6	7
9. BMko produktuen jatorria ekoizle txikiak eta kooperatibak dira	1	2	3	4	5	6	7
10. BMko produktuak hurbilekoak dira, hau da, ekoizleei buruzko informazioa daukagu	1	2	3	4	5	6	7
11. BMko produktuak eskuz egiten dira	1	2	3	4	5	6	7

129



3G. BMko produkturen bat erosi duzu azken urtean?

- Bai..... 1
- Ez (pasa zaitez 4. orrialdera, 8b galderara, erosleak EZ diren pertsonak bakarrik) 2

BM-KO PRODUKTUEN EROSLEENTZAT SOILIK

4G. BMko zein motatako produktuak erosten/erosi dituzu? (Hainbat erantzun hautatu ditzakezu)

- Elikagaiak.....1
- Ehunak.....2
- Artisautza.....3
- Kosmetika.....4
- Garbiketa-produktuak.....5
- Beste batzuk6
- Zehaztu zer produktu: _____

5G. Non erosten/erosi dituzu BMko produktuak? (Hainbat erantzun hautatu ditzakezu)

BMko denda espezializatueta.....1
 Supermerkatu eta hipermerkatueta.....2
 Online dendetan.....3
 Azoka edo merkatueta.....4
 Bestelakoak (zehaztu) _____ 5

6G. Etorbizunean, non erosi nahi zenituzke BMko produktuak? (Hainbat erantzun hautatu ditzakezu)

BMko denda espezializatueta.....1
 Supermerkatu eta hipermerkatueta.....2
 Online dendetan.....3
 Azoka edo merkatueta.....4
 Bestelakoak (zehaztu) _____ 5

7G. Zer alderdi hartzen dituzu kontuan BMko produktuak zein establezimendutan erosi aukeratzeko orduan? Balora itzazu 1etik (batere garrantzirik ez) 7ra (oso garrantzitsua) bitarteko eskalan

	1-Batere garrantzirik ez	2	3	4	5	6	7-Oso garrantzitsua
1. Etxetik gertu egotea	1	2	3	4	5	6	7
2. Lantokitik gertu egotea	1	2	3	4	5	6	7
3. Produktu-sorta zabala	1	2	3	4	5	6	7
4. Prezioak	1	2	3	4	5	6	7
5. Ordutegia	1	2	3	4	5	6	7
6. Erosketa-esperientzia	1	2	3	4	5	6	7
7. Establezimenduaren jarrera jasangarritasunarekiko	1	2	3	4	5	6	7
8. Bestelako zerbitzuak (online salmenta, etxera bidaltzea, etab.)	1	2	3	4	5	6	7

130



8G.a Adierazi hurrengo faktoreek datozen hilabeteetan BM erostea oztopatzeko duten probabilitatea, 1etik (ez da batere probablea) 7ra (oso probablea).

	1-Batere probablea	2	3	4	5	6	7-Oso probablea
1. Supermerkatu/hipermerkatu edo denda espezializatueta eskuragarritasunik eza	1	2	3	4	5	6	7
2. Baliabide ekonomikorik eza	1	2	3	4	5	6	7
3. BMko produktuen etiketa argirik eza	1	2	3	4	5	6	7
4. Bizikideek edo lagunek nahiago dute produktu horiek ez erostea	1	2	3	4	5	6	7

9G.a Adierazi zure adostasun- edo desadostasun-maila honako baieztapenekin, 1etik (erabat desados) 7ra (erabat ados) bitarteko eskalan

	1-Erabat desados	2	3	4	5	6	7-Erabat ados
1. BM erosteko ohitura dut	1	2	3	4	5	6	7
2. BM erosten dut eguneroko zenbait behar asetzeko	1	2	3	4	5	6	7
3. BM erosi dut azken aldian	1	2	3	4	5	6	7
4. Niretzat erraza da etorkizun hurbilean BM erosten jarraitzea	1	2	3	4	5	6	7
5. Nahi badut, BM erosten jarrai dezaket etorkizun hurbilean	1	2	3	4	5	6	7
6. Ez diot erreparatzen erosten ditudan BMko produktuen prezioari	1	2	3	4	5	6	7
7. BM erosteko, gehiago gastatzeko prest nago	1	2	3	4	5	6	7
8. Onargarria da BM erosteko aparteko prezioa ordaintzea	1	2	3	4	5	6	7
9. Prest nago BMko produktuengatik gehiago ordaintzeko	1	2	3	4	5	6	7
10. Ohiko produktu baten aldean, BMko produktu baten truke %10 gehiago ordaintzeko prest nago	1	2	3	4	5	6	7
11. BM erosteko orduan, nahiago dut denda txikietara jo	1	2	3	4	5	6	7
12. Supermerkatu eta hipermerkatuek BMko eskaintza zabalagoa balute, BMko produktu gehiago erosiko nituzke	1	2	3	4	5	6	7

131



10G.a Adierazi zer-nolako garrantzia duten honako motibazio hauek BM erosteko orduan, 1etik (batere garrantzirik ez) 7ra (oso garrantzitsua) bitarteko eskalan.

	1-Batere garrantzirik ez	2	3	4	5	6	7-Oso garrantzitsua
1. Inplikatzan duten elkartasuna	1	2	3	4	5	6	7
2. Originaltasuna	1	2	3	4	5	6	7
3. Irudikatzen dituzten balioak	1	2	3	4	5	6	7
4. Hegoaldeko ekoizleei bidezko prezioa ordaintzea	1	2	3	4	5	6	7
5. Gustuko ditut	1	2	3	4	5	6	7
6. Kalitatea	1	2	3	4	5	6	7
7. Produktuak nire ohiko establezimenduan egotea	1	2	3	4	5	6	7
8. BMko denden publizitate- eta informazio-kanpainak	1	2	3	4	5	6	7
9. Lagun eta senideen gomendioak	1	2	3	4	5	6	7
10. BMko Produktuen Zigiluak ematen didan konfiantza	1	2	3	4	5	6	7
11. Beste batzuk (Mesedez, zehaztu):	1	2	3	4	5	6	7

11G.a Adierazi zure adostasun- edo desadostasun-maila BMko produktuei buruzko honako baieztapenekin, 1etik (erabat desados) 7ra (erabat ados) bitarteko eskalan

	1-Erabat desados	2	3	4	5	6	7-Erabat ados
1. BMko elikagaiak zapore ona dute	1	2	3	4	5	6	7
2. BMko elikagaiak osasungarriak dira	1	2	3	4	5	6	7
3. BMko produktuak oso kalitate onekoak dira	1	2	3	4	5	6	7
4. BMko produktuek beren kalitatearen araberako prezioa egokia dute	1	2	3	4	5	6	7
5. BMko produktuek balio ona eskaintzen dute ordaindutako prezioaren truke	1	2	3	4	5	6	7
6. BMko produktuak erraz topatu daitezke	1	2	3	4	5	6	7
7. BMko produktuak erosteak ez dit ahalegin handia eskatzen	1	2	3	4	5	6	7
8. BMko produktuak erostean ondo sentitzen naiz	1	2	3	4	5	6	7
9. BMko produktuak erostean pozik sentitzen naiz	1	2	3	4	5	6	7
10. BMko produktuak erosteak asebetetzen nau	1	2	3	4	5	6	7
11. BMko produktuak erosten ditudanean merezi duela sentitzen dut	1	2	3	4	5	6	7
12. BMko produktuak erosten ditudanean harro sentitzen naiz	1	2	3	4	5	6	7
13. Errudun sentituko nintzateke ez banitu BMko produktuak erosiko	1	2	3	4	5	6	7
14. Arduragabe sentituko nintzateke ez banitu BMko produktuak erosiko	1	2	3	4	5	6	7
15. Erantzule sentituko nintzateke BMko produktuak ez kontsumitzeagatik	1	2	3	4	5	6	7

132



ZOAZ 5. ORRIRA → 12G

BM-KO PRODUKTUEN EZ-EROSLEENTZAT SOILIK

8G.b Baloratu, zer eragin duten honako arrazoi hauek BMko produktuak ez erosteko, 1etik (erabat desados) 7ra (erabat ados) bitarteko eskalan.

	1-Erabat desados	2	3	4	5	6	7-Erabat ados
1. Ez nekien existitzen zirenik	1	2	3	4	5	6	7
2. Ez dakit non erosi	1	2	3	4	5	6	7
3. Ez ditut topatzen nire hirian	1	2	3	4	5	6	7

4. Ez dut sinisten euren helburuetan	1	2	3	4	5	6	7
5. Ez nago prest gainprezio bat ordaintzeko	1	2	3	4	5	6	7
6. Beste produktuek baino kalitate okerragoa dute	1	2	3	4	5	6	7
7. Ez dut inoiz pentsatu	1	2	3	4	5	6	7
8. Ez dut nahikoa informaziorik	1	2	3	4	5	6	7
9. Bidezko merkataritza ez babesteko arrazoiak ditut	1	2	3	4	5	6	7
10. Beste batzuk: (zehaztu)	1	2	3	4	5	6	7

9G.b Adierazi zure adostasun- edo desadostasun-maila honako baieztapenekin, 1etik (erabat desados) 7ra (erabat ados) bitarteko eskalan

	1-Erabat desados	2	3	4	5	6	7-Erabat ados
1. Etorbizunean BM erosiko dudala uste dut	1	2	3	4	5	6	7
2. BM erosiko nuke eguneroko zenbait behar asetzeko	1	2	3	4	5	6	7
3. Etorbizun hurbilean BM erosiko dut	1	2	3	4	5	6	7
4. Niretzat erraza izango da etorkizun hurbilean BM erostea	1	2	3	4	5	6	7
5. Nahiko banu, etorkizun hurbilean BM eroski ahalko nuke	1	2	3	4	5	6	7
6. BM erosiko banu, ez nioke prezioari erreparatuko	1	2	3	4	5	6	7
7. Ohiko produktu baten aldean, BMko produktu baten truke %10 gehiago ordaintzeko prest nago	1	2	3	4	5	6	7
8. BM erosiko banu, nahiagoko nuke denda txikitara jo	1	2	3	4	5	6	7
9. Supermerkatu eta hipermerkatuek BMko eskaintza zabalagoa balute, BMko produktuak erosiko nituzke	1	2	3	4	5	6	7

10G.b Orain, BMJko produktuak zer diren jakinda, adierazi zer-nolako garrantzia duten honako arrazoi hauek produktu hauek erostea erabakiko bazenu, 1etik (batere garrantzirik ez) 7ra (oso garrantzitsua) bitarteko eskalan.

	1-Batere garrantzirik ez	2	3	4	5	6	7-Oso garrantzitsua
1. Inplikatzan duten elkartasuna	1	2	3	4	5	6	7
2. Originaltasuna	1	2	3	4	5	6	7
3. Irudikatzen dituzten balioak	1	2	3	4	5	6	7
4. Herrialde pobretuetako ekoinzleei bidezko prezioa ordaintzea	1	2	3	4	5	6	7
5. Gustoko izatea	1	2	3	4	5	6	7
6. Kalitatea	1	2	3	4	5	6	7
7. Produktuak nire ohiko establezimenduan egotea	1	2	3	4	5	6	7

8. BMko denden publizitate- eta informazio-kanpainak	1	2	3	4	5	6	7
9. Lagun eta senideen gomendioak	1	2	3	4	5	6	7
10. BMko Produktuen Zigiluak ematen didan konfiantza	1	2	3	4	5	6	7
11. Bestelakoak (zehaztu):	1	2	3	4	5	6	7

11G.b Adierazi zure adostasun- edo desadostasun-maila honako baieztapenekin, 1etik (erabat desados) 7ra (erabat ados) bitarteko eskalan.

	1-Erabat desados	2	3	4	5	6	7-Erabat ados
1. Uste dut BMko produktuak zapore ona dutela	1	2	3	4	5	6	7
2. Uste dut BMko produktuak osasungarriak direla	1	2	3	4	5	6	7
3. Uste dut BMko produktuak oso kalitate onekoak direla	1	2	3	4	5	6	7
4. Uste dut BMko produktuak beren kalitatearen araberako prezioa egokia dutela	1	2	3	4	5	6	7
5. Uste dut BMko produktuak balio ona eskaintzen dutela ordaindutako prezioaren truke	1	2	3	4	5	6	7
6. Uste dut BMko produktuak erraz topatu daitezkeela	1	2	3	4	5	6	7
7. Uste dut BMko produktuak erosteak ez lidakeela ahalegin handia eskatuko	1	2	3	4	5	6	7
8. Uste dut BMko produktuak erosteak on egingo lidakeela	1	2	3	4	5	6	7
9. Uste dut BMko produktuak erosteak pozik sentiaraziko nindukeela	1	2	3	4	5	6	7
10. Uste dut BMko produktuak erosteak asebeteko nindukeela	1	2	3	4	5	6	7
11. Uste dut merezi duela BMko produktuak erosteak	1	2	3	4	5	6	7
12. Uste dut BMko produktuak erosteak harro sentiaraziko nindukeela	1	2	3	4	5	6	7
13. Errudun sentitzen naiz BMko produktuak ez erosteagatik	1	2	3	4	5	6	7
14. Arduragabe sentitzen naiz BMko produktuak ez erosteagatik	1	2	3	4	5	6	7
15. Erantzule sentitzen naiz BMko produktuak ez kontsumitzeagatik	1	2	3	4	5	6	7

GUZTIENTZAKO

12G. Mesedez, pentsa ezazu zer-nolako garrantzia duten honako alderdi hauek erosketa egiterakoan, 1etik (batere garrantzirik ez) 7ra (oso garrantzitsua) bitarteko eskalan

	1-Batere garrantzirik ez	2	3	4	5	6	7-Oso garrantzitsua
1. Euskal Herrian ekoitzia izatea	1	2	3	4	5	6	7
2. Hurbil ekoitzia izatea (nire bizilekutik 160 km baino gutxiagora)	1	2	3	4	5	6	7
3. Enpresa txiki batek ekoitzia izatea	1	2	3	4	5	6	7
4. Metodo traidizionalekin, artisau-metodoekin, ekoitzia izatea	1	2	3	4	5	6	7
5. Euskal Herriko espezialitate tipikoa izatea	1	2	3	4	5	6	7
6. Eskualdeko aparteko produktua izatea, Euskal Herria ezagutzera ematen duena	1	2	3	4	5	6	7
7. Ekoizleari zuzenean eros dakioken produktua izatea, bitartekaririk gabe	1	2	3	4	5	6	7
8. Enpresa garden batek ekoitzia izatea, produktua egiteko prozesuari dagokionez	1	2	3	4	5	6	7
9. Sozialki arduratsua den enpresa batek ekoitzia izatea	1	2	3	4	5	6	7
10. Ekoizpen ekologikoko enpresa batek egina izatea	1	2	3	4	5	6	7

135



13G. Mesedez, adierazi zure adostasun- edo desadostasun-maila honako baieztatpenekin, 1etik (erabat desados) 7ra (erabat ados) bitarteko eskalan.

	1-Erabat desados	2	3	4	5	6	7-Erabat ados
1. Nire ustez, jendeak hobeto jakin beharko luke nola gauden konektatuta gainerako pertsonekin	1	2	3	4	5	6	7
2. Herritar unibertsala naizela uste dut	1	2	3	4	5	6	7
3. Mundu osoko gertaerak ezagutzeaz arduratzen naiz	1	2	3	4	5	6	7
4. Euskal Herriarekin oso identifikatuta sentitzen naiz	1	2	3	4	5	6	7
5. Euskal Herriarekin konprometituta sentitzen naiz	1	2	3	4	5	6	7
6. Atsegin dut nire Autonomia Erkidegokoa izatea	1	2	3	4	5	6	7
7. Niretzat, garrantzitsua da Euskal Herriarekiko harrotasun-sentimendua	1	2	3	4	5	6	7

14G. Amaitzeko eta inkesta honetako datuak estatistikoki aztertzeko, esango zeniguke zenbat urte dituzun? _____ urte

15G. Sexua:

- Gizonezkoa1
- Emakumezkoa2

16G. Eta amaitutako ikasketa-mailarik altuena?

Ikasketarik gabe	1
Lehen mailako ikasketak eta antzekoak	2
Bigarren mailako ikasketak edo antzekoak	3
Goi-mailako ikasketak	4

17G. Gaur egun, zure egoera hau da:

Besteren konturako langilea (enplegatua, soldatapekoa)	1
Norberaren konturako langilea (autonomia edo enpresaburua)	2
Langabea	3
Etxeko langilea	4
Ikaslea	5
Erretiratu – Pentsioduna	6

18G. Zure familia-unitatearen hileko diru-sarrera garbiak, eurotan:

1.000€-tik behera	1
1.000€ eta 2.000€ artean	2
2.000€-tik gora	3

19G. Zenbat zarete zuen familia-unitatean?: _____

20G. Bizileku-eremua

Landa-eremua (5.000 biztanletik behera)	1
Erdibideko landa-eremua (5.000 - 30.000 biztanle)	2
Hiri-eremua (30.000 biztanletik gora)	3

Eskerrik asko zure laguntzagatik. Ondo izan.

SOILIK BERRIKUSPENERAKO

Izena: _____

Telefono zkia: _____

Udalerrria: _____

136

