



Kontsumoaren

Barometroa

2022

Egikaritze-laburpen



1. GIZARTEAREN PERTZEPZIOA GAURKO TESTUINGURUAREN AURREAN

Enfokamer Behatokiaren Kontsumo Barometroaren helburu nagusiak dira Euskal Autonomia Erkidegoko kontsumitzaileen kontsumo pribatuaren eskarian izan daitezkeen aldaketak aztertzea, deskribatzea eta monitorizatzea, haien erosketa-jokabideetara eta herritarren konfiantza-egoerari eusten dion testuinguruari buruz duten pertzepziora hurbilduz. Testuinguru hori zentzu zabalean ulertu da, esparru ekonomikoa, politikoa eta soziala uztartuz.

Horretarako, Behatokiak koiuntura-adierazle batzuk aztertu ditu 2008-2009, 2015-2016 eta 2020-2021 urteetan, eta, jarraian, olatu berri baten emaitzak aurkeztu ditu, 2022. urteari dagozkionak.

Kontsumoaren Barometroaren helburuetako bat egungo egoerari, gaurkotasuneko gizarte-giroari, pultsua hartzea da. Ildo horretan, garrantzitsua da euskal gizartearen kezketan sakontzea, testuinguruaren azpian dauden eta erosteko jokabideak zehaztuko dituzten zentzu subjektiboen erakusle baitira.

2022an, euskal herritarren kezkak inflazioan eta prezioen igoeran zentratu ziren. 2020ko hamarkadako azken hiru Kontsumoaren Barometroetan aldakortasun handia izan zen. Bi euskal herritarretatik batek, % 50,2k, faktore hori aipatzen du egungo egoeraren arazo nagusietako bat bezala; izan ere, 2021ean, galdetutakoen % 4,1ek bakarrik aipatu zuen energiaren prezioaren igoera edo familien erosteko ahalmenaren galera. Beraz, bizitzaren garestitasun geldiezinaren ideia da Enfokamer Behatokiaren Barometro honen haria.

Bigarrenik, herritarrek lan-merkatuaren egoera, langabezia, lan-baldintzak, prekarizazioa eta beste ziurgabetasun bat (% 36,7) aipatzen dituzte. Ondoren, osasun-zerbitzu publikoen egoera dator, gaurkotasun sozialaren haritik, bai eta arazo ekonomikoak ere, krisi ekonomiko gisa ulertuta. Alderdi hori, nolabait, oso lotuta dago prezioen igoerarekin eta erosteko ahalmenaren galeraren pertzepzioarekin.

Etxebizitza, delinkuentzia edo segurtasunik eza, eta hezkuntza dira, halaber, presentzia handiena duten kezken artean. Urrun dago 2020an Covid-19ak eragindako pandemiari buruz igarotako urteetako ziurgabetasuna, arreta osoa jarri baitzuen, eta gaur egun apenas duen aipamenik.

	2008 (n=1.850)	2009 (n=1.850)	2015 (n=1.600)	2016 (n=1.600)	2020 (n=1.600)	2021 (n=1.602)	2022ko barómetroa (n=1.604)
Inflazioa/Prezioen igoera	%12,40	%5,50	%0,80	%1,60	--	%4,10	%50,20 ▲
Lan-merkatuari lotutako arazoak	%78,00	%81,30	%87,80	%87,70	%52,90	%61,70	%36,70 ▼
Osasuna, Osakidetza, osasuna	%4,40	%4,70	%8,90	%14,30	%28,10	%21,00	%30,40 ▲
Arazo ekonomikoak (krisi ekonomikoa)	%50,90	%46,70	%47,80	%26,00	%41,10	%28,90	%23,40 ▼
Etxebizitza	%36,60	%27,40	%11,00	%9,70	%11,50	%13,50	%20,50 ▲
Delinkuentzia eta herritarren segurtasunik eza	%7,10	%13,10	%4,10	%3,80	%4,40	%8,20	%8,00
Hezkuntza	%2,40	%4,60	%10,40	%12,90	%14,70	%6,70	%7,20
Azpiegiturak eta garraioak/Mugikortasuna	--	%2,50	%0,40	%1,70	%3,10	%6,70	%5,60 ▼

1 grafikoa

Lurralde-azterketak agerian uzten du kezka handiagoa dagoela Bizkaiko eta Arabako lurralde historikoetan lan-merkatuak dituen arazoengatik Gipuzkoarekin alderatuta, azken horrek garrantzi handiagoa ematen baitie arazo ekonomikoari. Gipuzkoan ere, osasun-zerbitzuarekiko eta osasunarekiko kezka hartu die lan-merkatuarekiko kezkei.

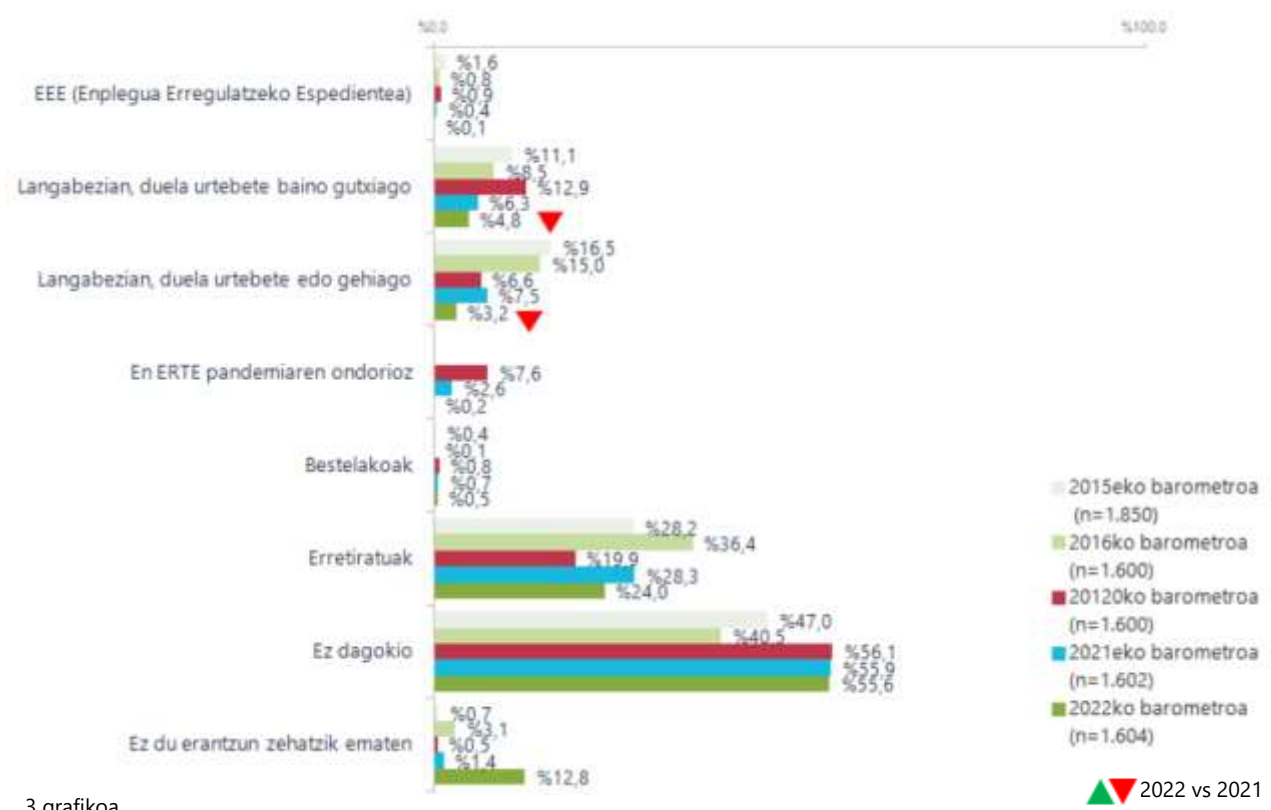
	Araba (n = 241)	Bizkaia (n = 841)	Gipuzkoa (n = 522)	EAE guztira (n=1.604)
Inflazioa/Prezioen igoera	%51,10	%51,40	%48,00	%50,20
Lan-merkatuari lotutako arazoak	%39,40	%40,20	%29,80	%36,70
Osasuna, Osakidetza, Osasuna	%29,10	%30,60	%30,70	%30,40
Arazo ekonomikoak (krisi ekonomikoa)	%20,30	%23,90	%24,00	%23,40
Etxebizitza	%21,90	%18,80	%22,50	%20,50
Delinkuentzia eta herritarren segurtasunik eza	%6,50	%10,20	%5,10	%8,00
Hezkuntza	%6,40	%7,60	%6,80	%7,20
Azpiegiturak eta garraioak/Mugikortasuna	%4,60	%5,40	%6,50	%5,60
Egoera politikoa, politikoak eta gatazka politikoa	%9,50	%3,70	%4,80	%4,90
Ingurumena	%2,30	%3,60	%5,60	%4,10
Pentsioak	%3,60	%3,10	%4,70	%3,70
Immigrazioa eta horrekin lotutako arazoak, arrazakeria	%1,50	%4,20	%3,50	%3,50
Gizarte-arazoak eta -desberdintasunak	%5,40	%3,10	%3,30	%3,50
Gazteen arazoak	%3,50	%1,70	%4,80	%3,00
Zerbitzu publikoen funtzionamendua eta estaldura, laguntzak	%1,70	%2,20	%2,60	%2,20
Familia eta lana bateragarri egitea/Jaiotza-tasa	%0,80	%1,40	%3,40	%2,00
Balioen krisia, norberekoikeria, intolerantzia,	%0,80	%1,80	%2,50	%1,90
Emakumeen aurkako indarkeria	%1,00	%2,10	%2,00	%1,90
Hizkuntza-egoerarekin lotutako arazoak	%2,90	%1,00	%2,30	%1,70

2 grafikoa

Inflazioak eta jasotako prezioen igoerak zeharka eragiten die biztanleriaren adin guztiei, baina kontsultatutako gehienak 40 urtetik gorakoak dira. Etxebizitzari dagokionez, 29 urtetik beherakoen inflazioaren atzetik hautemandako bigarren arazoa da, baita lan-merkatuaren zailtasunen gainetik ere. Bestalde, osasun publikoak garrantzia hartzen du 50 urtetik aurrera, 70 urtetik gorakoentzat bigarren kezka bihurtu arte, inflazioaren atzetik bakarrik.

Lan-merkatuaren egoera oso garrantzitsua da oraindik ere euskal herritarren kezken artean, prezioen igoeraren eta erosteko ahalmenaren galeraren atzetik. Langabeen presentziaren adierazleak, EEEak edo ERTEak aurreko urteetan baino egoera hobea erakusten du:

- Iraupen luzeko langabezia murriztu egin da aurreko Barometroarekin alderatuta, eta bereziki 2015-2016 urteekin alderatuta. Kasu honetan, % 3,2 dira egoera horretan dagoen kideren batekin etxean bizi diren elkarrizketatuak.
- Elkarrizketatutako kontsumitzaileen % 4,8 langabezian dagoen eta urtebeteko lana galdu duen pertsona batekin bizi da familia-unitatean. Datu hori aurreko urteko Barometroarekin alderatuta ehuneko 1,5 puntu jaitsi da.
- ERTE edo EEE bezalako figurak jaitsi egin dira EAEko etxeko unitateen artean.



3 grafikoa

Bestalde, ERTE egoeran, EEE egoeran edo langabezian dauden pertsona gehienak (% 58,8) prestazio edo subsidio bat kobratzen ari dira, eta horrek, nolabait, egoera horrek familia-ekonomian eragin ditzakeen ondorio negatiboak geldiarazten laguntzen du, nahiz eta gainerako % 41,2k ez duen euskarri hori. Egoera horrek iraupen luzeko langabeei eragiten die gehienbat.

Laguntzak jasotzeari dagokionez, inolako prestaziorik edo subsidiorik ez duen kolektibo gehienak euskal administrazioaren laguntzarik jaso ez duela dio. % 4,0k soilik esan du baten bat duela, batez ere DSBEa.

Azkenik, nahiz eta ikusi dugun pertsona gutxiago daudela familia-ingurunean langabezian, enplegu-erregulazioko espedienteetan edo aldi baterako enplegu-erregulazioko espedienteetan, egia esan, azken aldian, epe laburrean, eragina izan dutenen artean 2021eko Barometroan baino eragin handiagoa izan duela adierazten du. Langabeekin bizi diren lau elkarrizketatutik batek esan du azken sei hilabeteetan gora egin duela (% 25,5).

2. EUSKAL KONTSUMITZAILEEN KONFIANTZA-ADIERAZLEA

Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza Adierazleak behera egin du aurreko urtearekin alderatuta, munduko testuinguruak eraginda. Olatu horretan 62,7 puntura iritsi da, eta nabarmen egin du atzera pandemiaren ondoren susperraldiaren bidea hasi zuen Barometroarekin alderatuta, eta iraganeko krisi ekonomikoetatik hurbilago dauden balioetara itzuli da.

Adierazlearen bilakaeraren ondorengo grafikoek agerian uzten dute aurrean dugun aldakortasuna. 2020ko Barometroan, ICCV gutxieneko balioetan zegoen (53,8 puntu), inoiz ikusi gabeko testuinguru sanitario eta sozial konplexu batean. Urtebete geroago, mugikortasuna eta jarduera ekonomikoa berreskuratuz, Konfiantza Adierazlea 108,9 puntura iritsi zen, epe ertainean aurreikuspen positiboek bultzatuta. Gaur egun, gerrak, energiaren prezioen gorakadak, gure zirkuluko herrialde motorretan ekonomia hozten ari dela dioten albisteek eta abarrek euskal kontsumitzaileen itxaropenak geldiarazten laguntzen dute, mesfidantzazko giro batean murgilduta baitaude.

Hiru lurralde historikoetatik, Gipuzkoa eta Bizkaiko KCSI nabarmentzen da Arabaren aldean, baina arrazoi desberdinengatik. Bizkaian pertzepzioa hobea da epe ertainean, eta Gipuzkoan, berriz, apur bat hobea.

Euskal kontsumitzaileen konfiantza-adierazlea



4 grafikoa

3. TESTUINGURU SOZIOPOLITIKOAREN BALORAZIOA

Euskal herritarrek testuinguru soziopolitikoan duten egonkortasunari eta konfiantzari dagokionez, Egoera Politikoaren Adierazleak aukera ematen du Kontsumoaren Barometroko datuen historian zehar izandako joera nagusiak behatzeko.

Gaur egun, galdetutakoen % 64,3k uste du EAEko egungo egoera politikoa erregularizat jo daitekeela, eta datu hori areagotu egiten da aurreko Barometroetan ikusitakoarekin alderatuta. Zehazki, 2021eko datuekin alderatuta, ehuneko 3,7 puntu igo da. Era berean, aurreko zertxobait murriztu da testuinguru politikoa (% 20,5) ontzat jotzen duen biztanleria, eta egoera kritikoenak bere horretan jarraitzen du (% 15,2k).

Epe ertainera begira, euskal gizarteak krispazio handiagoko giroa igartzen du. Izan ere, % 21,3ra igo da testuingurua okertuko dela uste dutenen ehunekoa, eta ia ehuneko zazpi puntu jaitsi da iazkoarekin alderatuta.

Horrela, EAEko Egonkortasun Politikoaren Adierazlea gelditu egin da 2021ean lortutako balioarekin alderatuta, baina ez da erori 2015-2016 aldiko balioetara. Gaur egun, herritarrek ez dute konfiantzarik edo krediturik epe ertainean, Kontsumoaren Barometroko datuen historiako baliorik txikienera iristen baita.

Egonkortasun Politikoaren Adierazlea nabarmen txikiagoa da Arabako Lurralde Historikoko elkarrizketatuen kasuan, Bikaia eta Gipuzkoakoekin alderatuta, egungo klimaren balorazioan.

Egonkortasun politikoaren adierazlea



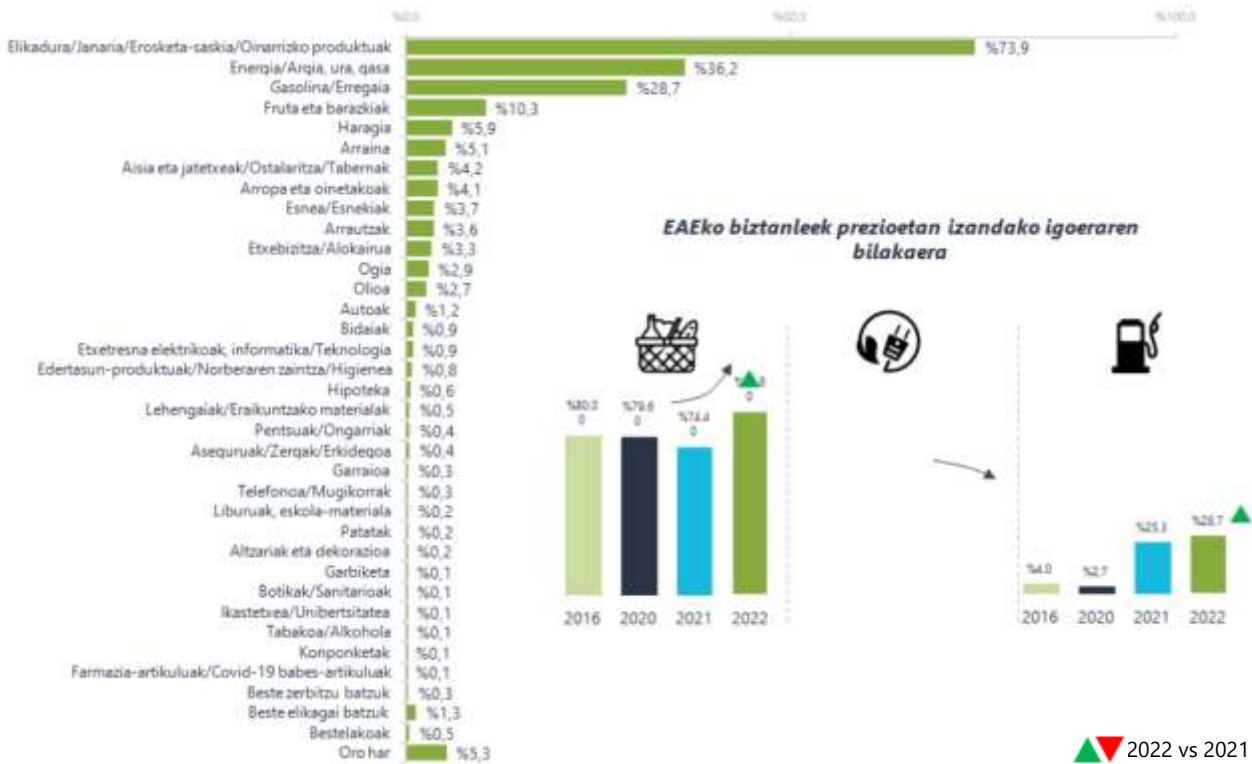
4. PREZIOAK, HIPOTEKAK, AURREZPENA ETA ONDASUN IRAUNKORREN KONTSUMOA

2021eko Barometroan ikusi genuen euskal herritarren artean nabarmen hazten ari zela kontsumorako prezioen igoeraren pertzepzioa, eta, orduan, argindarraren prezioak gailentzen ari zirela, batez ere. Gaur egun, ia euskal herritar guztiek (% 99,2) adierazten dute prezioen gorakada jarraitua izan dela 2021aren amaieratik, eta hainbat ordenari eragiten diela, arazo larrietako bat bezala identifikatuz.

Oraingoan ere prezioen igoera nabarmena izan da erosketa-saskian eta, bereziki, produktu freskoetan: fruta eta barazkiak, haragia, arraina, arrautzak, esnekiak eta galkorrek ez diren beste produktu batzuk. Zehazki, erosketa-saskiko produkturen bat aipatu du prezioak igo diren hamar galdetutakotik bederatzik (% 91,8).

Bigarrenik, energia eta etxeko hornidurak, argia eta gasa, euskal biztanleriaren erosteko ahalmena murrizten laguntzen duten beste ataletako bat dira. Energiaren prezioen igoeraren eragina zertxobait arindu da joan den urtearekin alderatuta, argiaren prezioan ikusitako urte hasierako eskaladari eusteagatik ustez, bai eta negua hasi aurreko zundaketaren datengatik ere, gas-kontsumoaren punturik gorena baita.

Hirugarrenik, erregaien prezioa, kontsultatutakoen % 28,7 berez izendatzen duena. Aurreko Barometroarekin alderatuta, gora egin du erregaiaren prezioen igoerak galdetutakoen poltsikoan.



6 grafikoa

Euskal biztanleriaren erdiak, % 51,7k, hilean diru pixka bat aurrezten duela adierazi du. Bestalde, % 29,9k dio hilaren amaieran iristen dela, eta % 11,0k zailtasunak ditu, zorpetzera edo aurrezkietara jo behar baitu. Bestalde, % 7,4k hilero dezente aurrezten du.

Euskadiko hiru herritarretik batek finantza-erakunde batekin hartutako hipoteka-kreditua du, galdetutakoen % 34,8k adierazten duen bezala. 30 eta 49 urte bitarteko biztanleen artean, bitik bat da datu hori. Hilaren amaierara iristeko zailtasunak dituztenen artean ere hipoteka-kreditu gehiago daude.

Europako Banku Zentralak (EBZ) proposatutako interes-tasen igoerak (azkena urrian, % 0,75), inflazioa geldiarazteko asmoz, eta etorkizuneko hazkunde progresiboari buruzko berriek nabarmen lagun dezakete euskal familien erosteko ahalmena murrizten.

Hala, hipoteka-kreditu finkoa edo aldakorra duten euskal herritarren hamarretik lauk (% 40,4k) uste dute igoera horien eragina oso handia izango dela, hau da, familia-ekonomian eragin handia izango duela (% 40,4k).

Hipoteka-mallegua lurralde historikoaren arabera



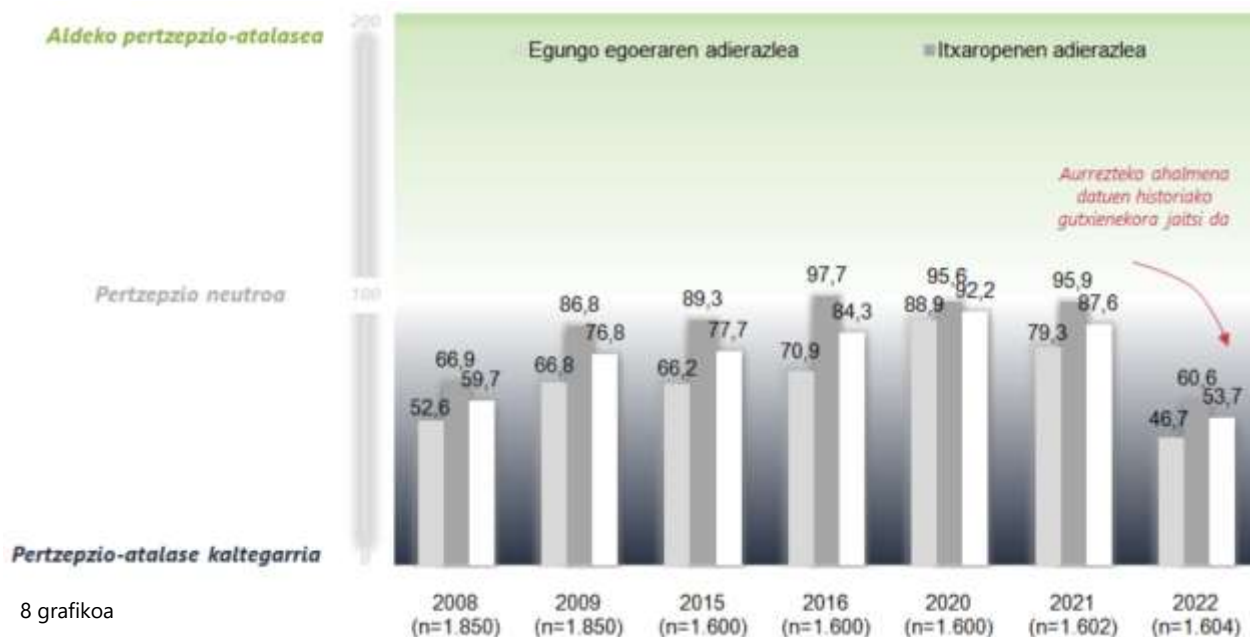
7 grafikoa

Testuinguru horretan, euskal herritarren pertzepzioa da aurrezteko gaitasuna murriztu egin dela aurreko urtearekin alderatuz gero. Kasu honetan, gehienek (% 62,5) aurreztu dutela ikusi dute, eta datu hori 2021eko Barometroaren bikoitza da (% 36,2), balantze negatibo argia erakutsiz.

Bestalde, epe ertaineko ikuspegiak konfiantzarik gabeko egoera bat marrazten du. Iaz aurreikuspenak izoztuta bazeuden ere, 2022an balantze nabarmen negatiboa egin zuten.

Beraz, Aurrezteko Gaitasunaren Adierazlea Kontsumoaren Barometroko datuen historian erregistratutako gutxienera jaitsi da, 53,2 puntutan kokatuz 0-200 puntuko aldakortasun-tartean.

Aurrezki-ahalmenaren adierazlea



8 grafikoa

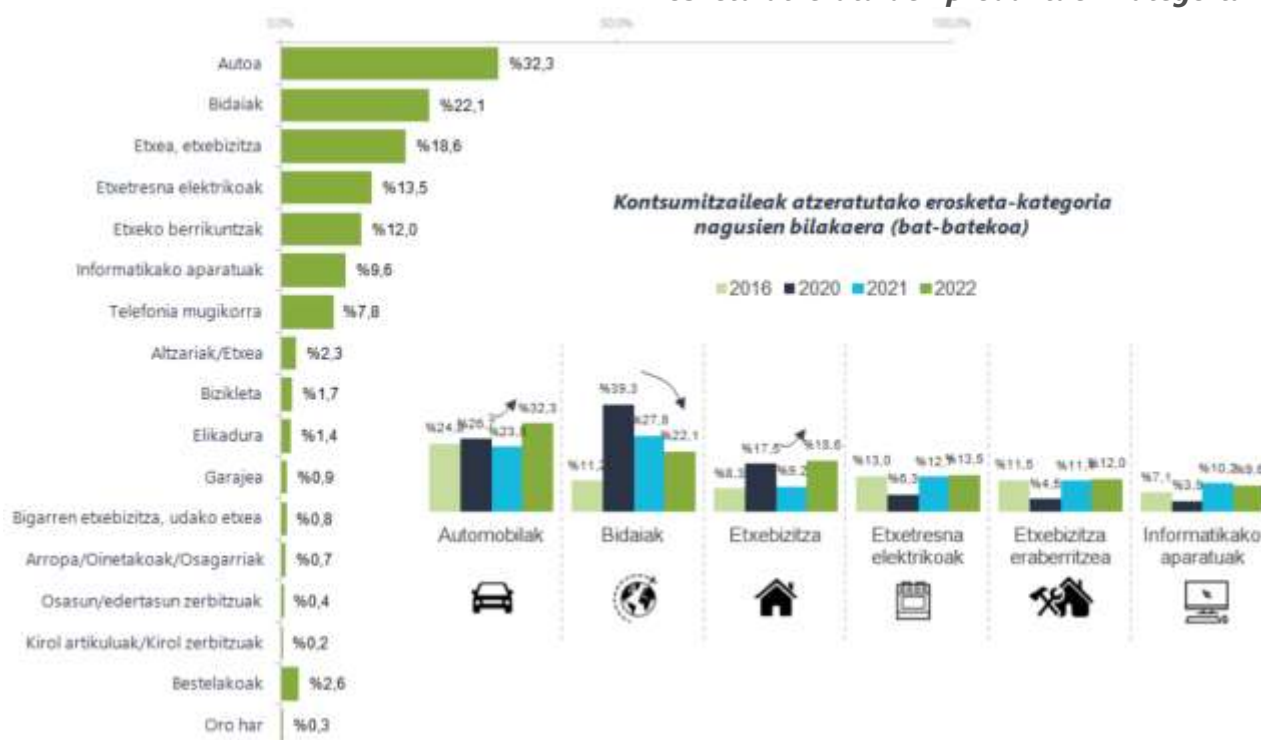
Euskal Autonomia Erkidegoko hamar herritarretik bik dio 2022an ondasun iraunkorren bat erosteko asmoa baztertu edo atzeratu egin duela; % 21,8k, hain zuzen. Joan den urteko Barometroari dagokionez, kontsumoa gelditu duten EAEko gazteak ehuneko bi puntu murriztu

dira apur bat, eta 2016an lortutakoen antzeko balioetara itzuli dira. Hortik ondorioztatzen da urtea uzkurdua nabarmenarekin hasi zela.

Kontsumorako balazta nabariagoa da Arabako lurralde historikoan (% 23,8), baita 30-39 urtekoen artean ere (% 29,6), eta, ondoren, 40-49 urtekoen artean (% 25,3).

Erosketa geldiarazi edo atzeratu duten produktuei edo ondasunei dagokienez, nabarmendu behar da, berez, nagusia autoak edo ibilgailuak erostea dela. Testuinguruak eraginda erosteko ideia utzi duten elkarrizketatuen ia hirutik bat (% 32,3) turismoari dagokio. Ondoren, bidaiak kontratatu eta higiezinak erosten ditu. Etxebizitza-eskariari dagokionez, berriz ere behera egin du, iaz hasitako susperraldiaren ondoren.

Erosketa atzeratu den produktuen kategoriak

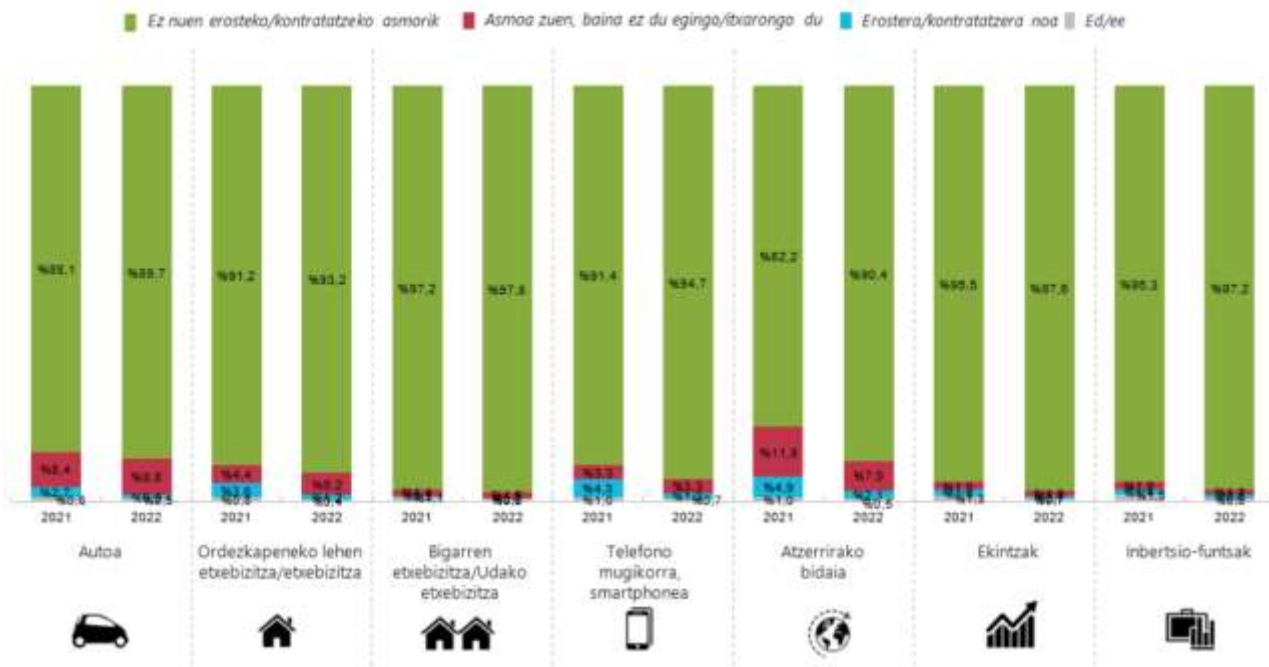


9 grafikoa

Iradokita, erosketa-kategoria edo kontsumo-ondasun iraunkor batzuk proposatu zaizkie elkarrizketatuei, atal honetan sakontzeko:

- Oro har, elkarrizketatu gehienek urte hasieran izoztuta mantentzen zuten erosteko asmoa aztertutako kategoria guztietan, inflazioak astindu egin baitzuen 2021. urtearen itxiera. Iazko Barometroarekin alderatuta, euskal herritarrek murriztu egin zuten erosteko edo kontratatze asmoa, bereziki atzerirako bidaietan, lehen etxebizitzaren erosketan, edo akzioak eta inbertsio-funtsak eskuratzean.

- Galerari dagokionez, hori nabariagoa da turismoen edo ibilgailu motordunen kasuan; horien artean, % 8,8k adierazi du aldatzeko asmoa zuela, baina ez du aldatuko edo une egokiago batean itzarongo du. Ondoren, bidaiak datoz, kontsumitzaileen % 7,0k adierazi baitu alde batera utzi duela bat kontratatzeko hasierako ideia.
- Badirudi lehen etxebizitzaren erosketa ere gelditu egin dela joan den urtean susperraldi txiki bat ikusi genuenean. Iaz, % 3,6k adierazi zuten asmoa, eta olatu honetan, berriz, % 1,2k. Higiezinaren merkatuak atzera egin zuen, hipoteka-maila-egutegi aplikatutako diruaren prezioaren igoerarekin lotuta, ustez.



10 grafikoa

5.- PANDEMIAREN ERAGINA KONTSUMO-OHITURETAN

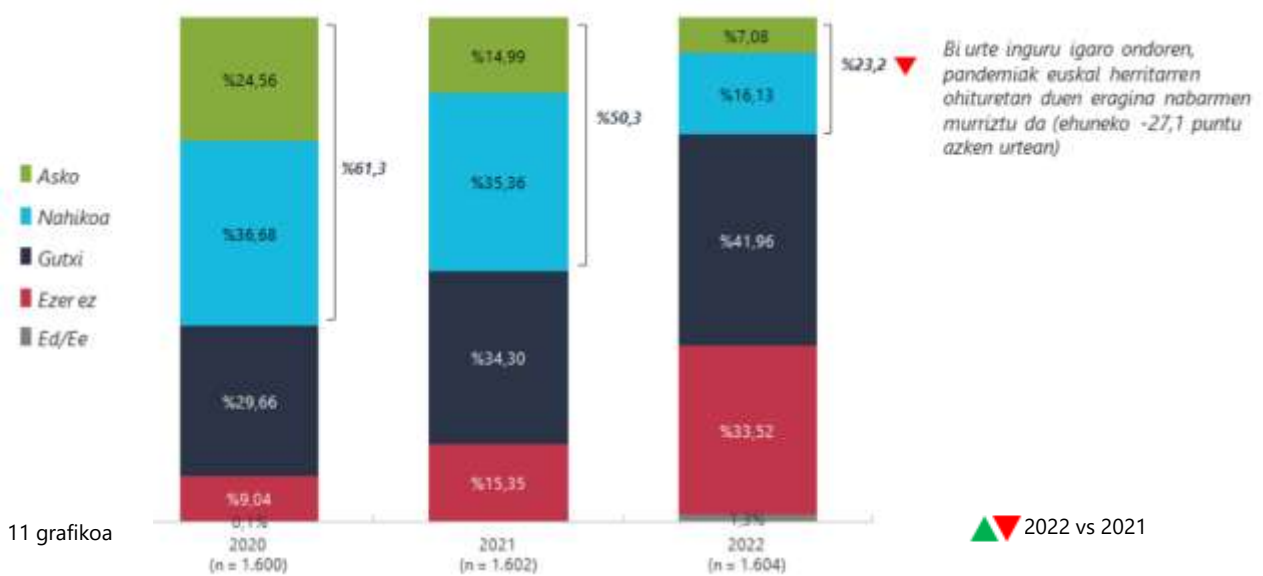
Bi urte inguru igaro dira Covid-19aren birusak eragindako pandemiak inoiz ikusi gabeko osasun-krisia eragin zuenetik, biztanleriaren bizi-egiturak aldatuz. Aurreko Barometroetan sakondu egin zen EAEko herritarrek pandemiak erosteko ohituretan duen eraginari, ezarritako neurrien onarpenari eta kezka-mailari buruz zuten pertzepzioan.

Denbora igaro ondoren, garrantzitsua da jakitea euskal kontsumitzaileak zein mailatan jarraitzen duen bere erosteko ohiturak baldintzatzen arrazoi horrengatik eta horretatik guztitik geratu dela. Gaur egun, hamar euskal herritarretik bi inguruk diote pandemiak nabarmen aldatu dituela

kontsumo-ohiturak, dezente edo asko aldatu ere (% 23,2). 2020ko Barometroan % 61,3k iritzi bera zuten, 2021ean % 50,3ra jaitsiz eta olatu honetan beherakadarekin jarraituz.

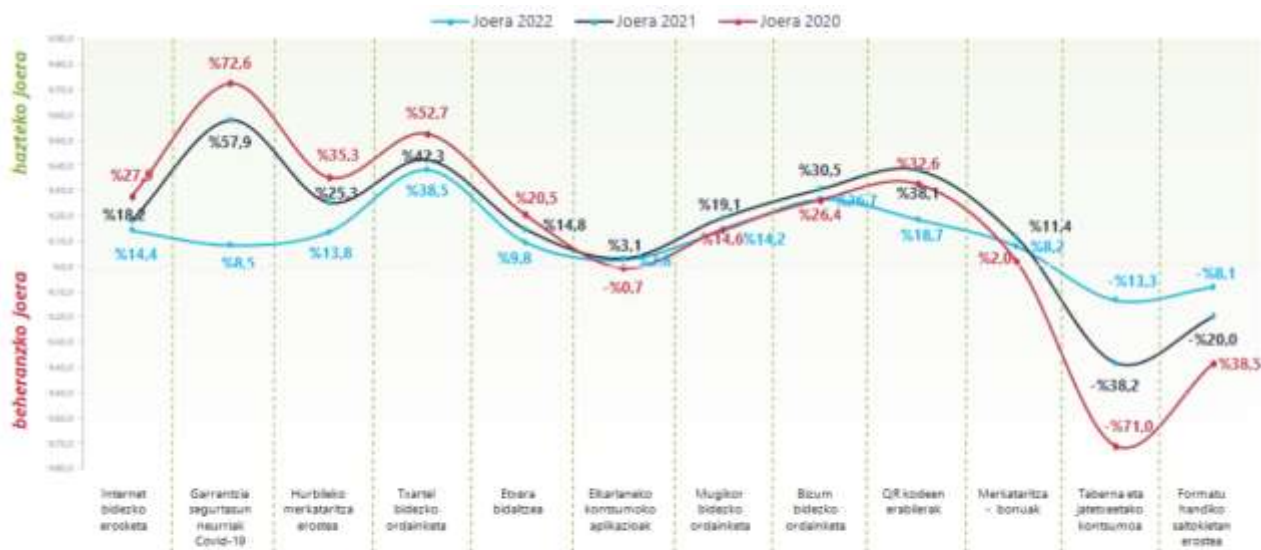
Bestalde, EAEko herritarren % 42,0k uste du pandemiak bere ohituretan duen eragina txikia dela, eta % 33,5ek esan du bere aurretiko errutinak erabat berreskuratu dituela. Azken talde hori bikoiztu egin da iaz egindako Barometroaz geroztik.

Adin-talde guztietan ikusten da eragin handiagoa duela ohituren aldaketan 30 eta 39 urte bitarteko EAEko gazteen kasuan, % 32,6k adierazi duen bezala. Aitzitik, 60 urtetik aurrera hazten ari da pandemiak gaur egun bere errutinetan eraginik ez duen biztanleria.



Euskal kontsumitzaileak iraganeko Barometroaren antzeko joera erakusten jarraitzen du zenbait faktorek erosketa-ohituretan hartutako garrantziari dagokionez, baina bere portaeran duen eragina nabarmen gutxitzen da COVIDak murrizketa-denborarekin duen distantzia handitzen den heinean.

Argi dago ordaintzeko modu berrien edo ordainketa digitalen erabilera Bizum bidez edo gailu mugikorrek ordainduz geratzeko etorri dela, argi eta garbi, pandemiaren garairik murriztaileenekin alderatuta aldaketa handirik ikusi gabe. Bestalde, aurreko Barometroekin alderatuta, Covid-19aren aurkako segurtasun-neurriekiko edo QR kodeen erabilerarekiko interesa jaitsi egin da.



12 grafikoa

↓
 Pandemiaren eraginez hurbileko merkataritzara egiten den igorpena oraindik ere nabarmena da, baina eragina nabarmen murriztu da -11,5 p.p. azken urtean

Hurbileko merkataritzara eta azalera handietan edo formatuetan gutxiago erostera egindako bira ere ñabartu egiten dela dirudi. Biztanleriak hori adierazten jarraitzen du, baina iraganeko Barometroekin alderatuz gero, indarra galtzen ari dela ikus daiteke.

Bestalde, biztanleriak ostalaritzan kontsumoa murriztu duela adierazten du oraindik ere, sektoreari ezarritako murrizketak liberalizatu eta normaltasuna berreskuratu ondoren, nahiz eta pixkanaka behera egiten duen olatuetan zehar.

Online erosketari dagokionez, joera goranzkoa da, baina eragina apaldu egin da.

6.- EROSKETA-PORTAERA ETA KONTSUMO-JOERAK

Euskal biztanleriaren kontsumoari dagokionez, jarraian kontsumoaren maiztasuna aztertzen da, erosketakategoria desberdinen arabera:

- Aurreko urteetako Barometroetan ez bezala, lehen aldia da euskal kontsumitzaileak eguneroko ondasunen eta elikagai-gaien erosketen maiztasunean beherakada sumatzen duena. Gehienek ez dute aldaketarik ikusten ohituretan eta erosketatxandaketan, baina egia da olatu horretan gehiago direla maiztasuna jaitsi dutela diotenak, areagotu dutenak baino.
- Noizbehinkako kontsumo-ondasunen kasuan, balantzak euskal biztanleriaren kontsumo-errotazio txikiagorantz jotzen jarraitzen du. Kategoria guztien artean, pertsonaren ekipamenduko ondasunen, modaren, oinetakoen eta osagarrien

erosketaren balio negatiboa nabarmentzen da; izan ere, 2021eko Barometroan dinamismo apur bat berreskuratzen zuela ikusi genuen arren, pandemiaren urtearen antzeko balantze negatiboko egoerara itzuli da.

- Bestalde, erosketakategoriak, hala nola etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeke gaiak, bai eta elektronika ere, atzeratu egin dituzte kontsumitzaileen zati nabarmen batek.
- Halaber, liburuak, diskoak, opariak, kiroleko artikulua eta bidaiak bezalako kategorietan erosketak txandakatzea geldiarazten da.

Erosteko maiztasuna



▲▼ Balantzea: % gehikuntza- % jaitsi erosketaren maiztasuna

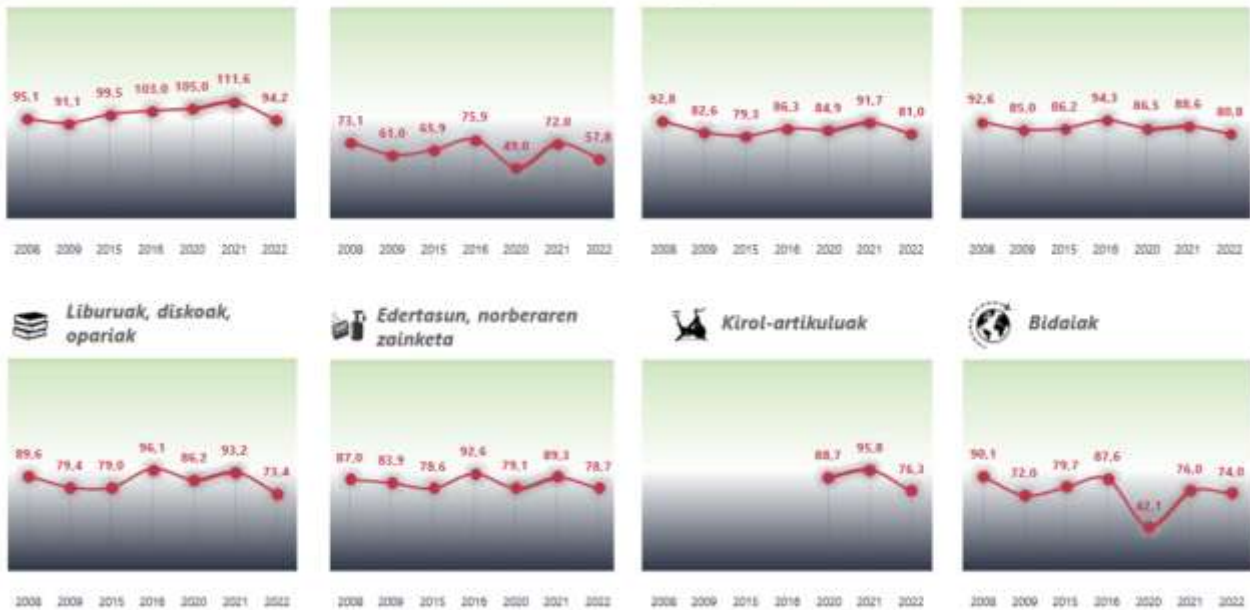
13 grafikoa

Kontsumo-maiztasunaren adierazlea eta haren bilakaera grafikoetan eta aurreko orrietan bistaratu dira. Hala, 2021eko Barometroan ikusi bagenuen nola berreskuratzen zen kontsumoaren maiztasuna pandemiaren urtearen ondoren, 89,8 puntura iritsiz, gaur egun berriro jaisten da 2020tik beherako balioetara ere, 77,0 puntutan kokatuz, 0-200 puntuko aldakortasun-tartean.

Adierazlearen beherakada horrek erosketakategoria guztiei eragiten die, baita eguneroko ondasunei edo elikagaiei ere. Eta kategoria horretan, kirol-gaiekin, liburuekin, diskoekin, opariekin eta pertsonaren ekipamendurekin batera, ikusten da galgarik handiena erosketak txandakatzean.



Kontsumoaren maiztasunaren adierazlea, erosketa-kategoriaren arabera

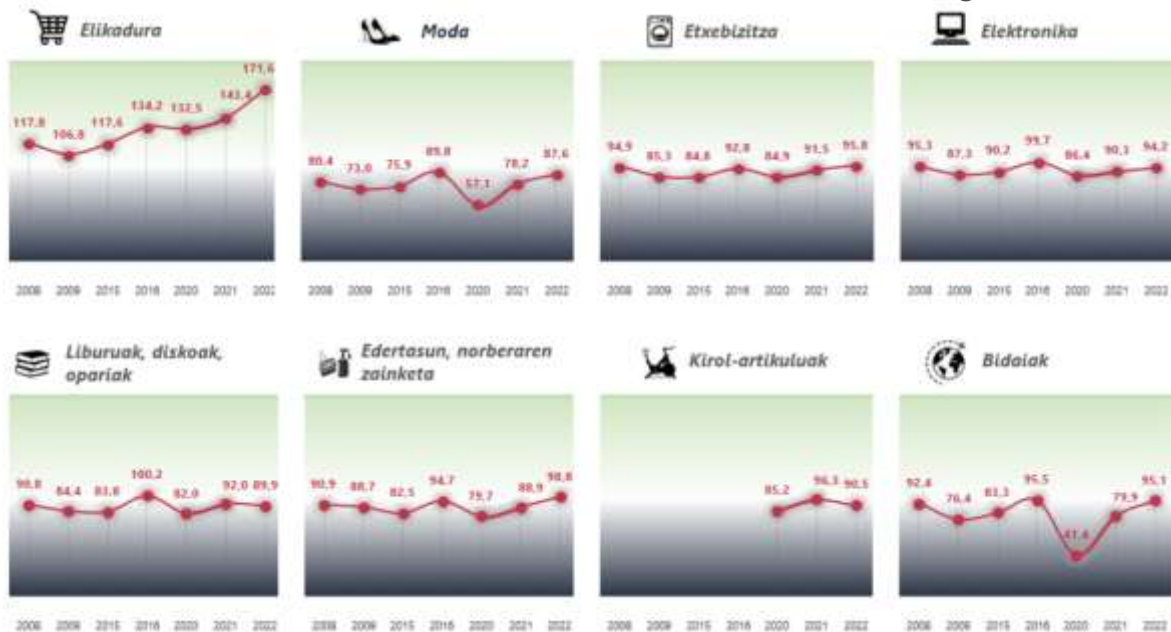


14 grafikoa

Bestalde, euskal kontsumitzaileek 2022an erosketa-kategoria desberdinetan egindako gastuak honako argazki finko hau dakar:

- Eguneroko ondasunen edo elikagaien kasuan, herritarren gastua Enfokamerren Kontsumoaren Barometroan jasota ez dauden balioetara igotzen da. Euskadiko lau herritarretik hiruk esan du gastua handitu duela. Erosketa-saskian ikusi duten prezioen igoerari dagokionez, argi eta garbi.
- Bestalde, noizbehinkako ondasunetan egindako gastua murriztu egin da gainerako kategorietan, eta balantzea negatiboa izan da.
- Hala ere, biztanleriaren bolumenak, gastua handitu den ala ez kontuan hartzeaz gain, ondasun batzuk ez dituela erosten adierazten du, hala nola etxetresna elektrikoak edo elektronika. Ildo horretan, aurreko Barometroan etxekoen unitatearen kategorian erosten ez zutela ziotenak %8,2 ziren, eta aurten %31,0raino igo dira. Era berean, iazko Barometroan elektronika erosten ez zutenak %6,0 ziren, eta gaur egun % 27,0 dira. Gastuaren uzkurduraren beste erakusgarri bat.

Gastuaren adierazlea, erosketa-kategoriaren arabera



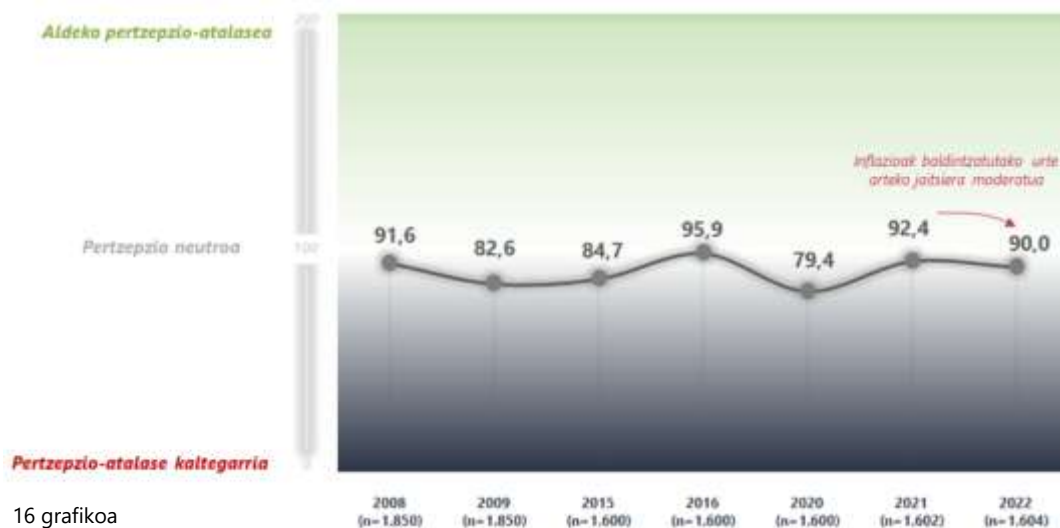
15 grafikoa

Hautemandako maiztasunean eta gastuan oinarrituta, Kontsumo Adierazleak beherakada txiki bat erakusten du joan den urtearen aldean, pandemiaren urteko balioetara iritsi gabe, orduan serie historikoaren minimoan kokatu baitzen. Gaur egun 90,0 puntutan dago, iaz baino 2,4 puntu gutxiago, iaz susperraldi txiki bat hasi baitzuen.

Hala ere, irakurtzeko, zehaztu behar da erosketa-maiztasunaren balantzak joera negatiboan jarraitzen duela aztertutako kategoriatan, baita eguneroko ondasunetan eta gastuan ere, eta horrek konpentsatu egiten du, baina ez hainbeste euskal gizartearen kontsumo handiagoagatik, baizik eta herritarrek nabarmendutako prezioen eskalagatik.

Kontsumo-adierazlea handiagoa da Bizkaiko lurralde historikoan eta 60-69 urte bitarteko biztanleen artean.

Kontsumoaren adierazlea



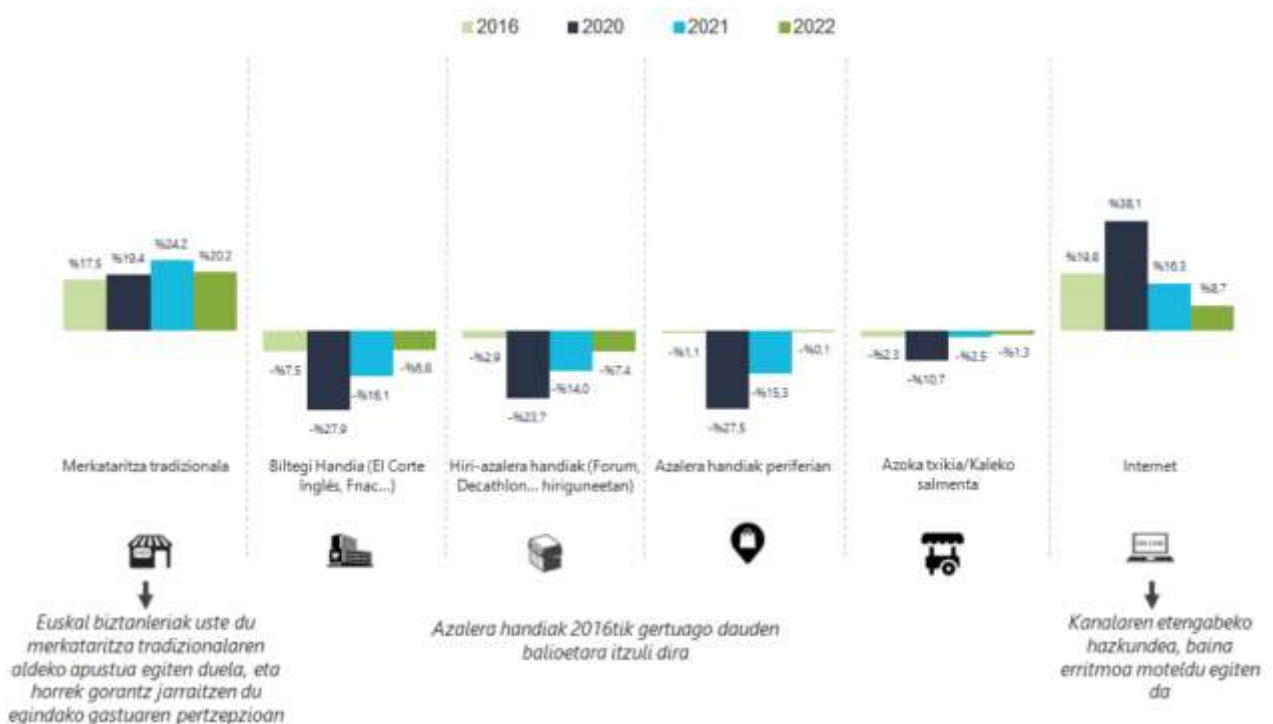
16 grafikoa

Merkataritza-tipologiei dagokienez, kontsumitzaileei eskatu zaie adieraz dezatela haien gastua gutxi gorabehera aldatu den horietako bakoitzean. Proposatutako merkataritza-formatu edo erosketa-kanal guztietatik, soilik bi tipologiai hartu dute lekua aurreko urteko kontsumoarekiko konparazioan, elkarrizketatuek adierazi dutenez.

Alde batetik, merkataritza tradizionala, % 26,6k adierazi baitu bere gastua handitu duela, eta % 6,4k, aldiz, murriztu egin du, balantze positiboa eraginez. Bestalde, erosleen % 17,0k online kanalean egindako gastua handitu du, eta % 8,3k murriztu. Online kanalaren kasuan, joera gorantz doa pixkanaka Barometroaren azken lau olatuetan, baina eragina moteldu egin da.

Azalera handiei dagokienez, hiri-testuinguruan edo periferian, herritarren gastuarekiko bilakaera edo joera negatiboa da, nahiz eta pandemiaren ondorioak eta mugikortasunaren itxierak murrizten diren olatuetan zehar, 2016tik gertuago dauden balioak berreskuratuz.

Erosketa-balantzaren bilakaera establezimendu motaren arabera



17 grafikoa

7. ONLINE EROSTEA

Euskal kontsumitzaileen % 53,2k online erosketaren bat egin du aurreko hiruhilekoan. Datu hori apaldu egiten da aurreko Barometroetan lortutakoarekin alderatuta, batez ere konfinamenduaren urteari dagokionez, orduan online kanala % 66,9ra igo baitzen, iaz % 57,0ra murrizteko. Oraingo honetan, badirudi egokitzapenak jarraitzen duela aldi berezienen ondoren, eta 2015-2016 alditik etengabe gora egiten jarraitzen duen arren, % 3,8 jaitsi da 2021aren aldean.



18 grafikoa



Hala ere, EAEko biztanleek aurreko hiruhilekoan egindako online erosketen jaitsiera hori erosteko ahalmenaren galeraren eta nagusi den giroaren ondorioz gastuari eutsi izanaren ondorio izan daiteke, kanalean ikusten genuen doikuntza naturalarekin batera.



19 grafikoa

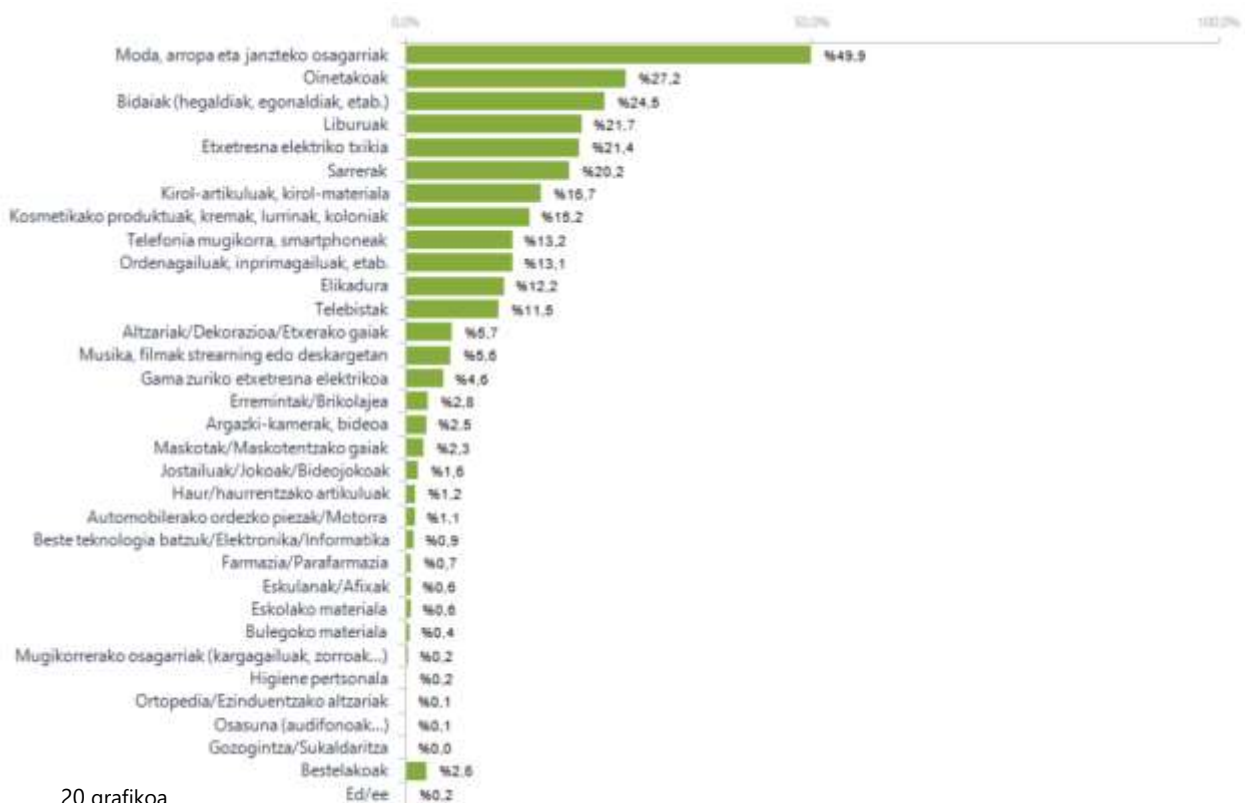


19. grafikoan ikus daitekeenez, online kontsumoak hileko maiztasuna erakusten du hiru erosletik batentzat (% 33,4). Aktiboagoak dira % 16,3 (hamabostean behin) eta % 7,8 (astean behin gutxienez). Bestalde, % 20,1ek hiruhilekoan behin erosten du, eta % 22,2k noizean behin. Datu horiei esker, kontsumo digitalaren txandakatzearen batez besteko zifra estimatua lor dezakegu, euskal herritarrentzat hilean 1,2 erosketara iritsiko litzatekeena.

Online kanaleko erosketa-kategoriei dagokienez, 20. grafikoan ikusten da pertsonaren ekipamenduko artikuluak, moda eta oinetakoak lehen postuetan daudela. Ondoren, bidaiak, liburuak, etxetresna elektriko txikiak, sarrerak eta kirol-materiala. Iaz ez bezala, elektronikak eta artikuluak, hala nola telefono mugikorrek, lekua galdu zuten oraingo honetan, eta eremu digitalean aurrera egiten duten norberaren zaintzarako artikuluak eta kosmetikak gainditu zuten.

Hala ere, olatu honetan nabarmenena online kanalerako aztertutako kategoria guztietan kontsumoa murriztu izana da. Hala, pertsonaren ekipamenduaren erosketari dagokionez, iaz erosleen % 60,6k adierazi zuen erosketa-kategoria hori, eta % 49,9ra jaitsi zen olatu horretan. Neurri batean, euskal kontsumitzaileek gastua edo kontsumoa murriztu nahi izan dute eremu digitalean ere.

Kontsumo digitala kategoriak EAEko biztanleria osora eramateak ideia horretan sakontzea ahalbidetzen du; izan ere, eskaria uzertzeko testuinguruaren emaitza baino ez da, eta erosketa-kategoria guztiak behera egin du.



20 grafikoa

Kontsumoaren maiztasunak, hau da, Online kanalean produktu kategorien arabera erosi edo kontsumitu den urteko aldi kopuruak, joera hauek erakusten ditu:

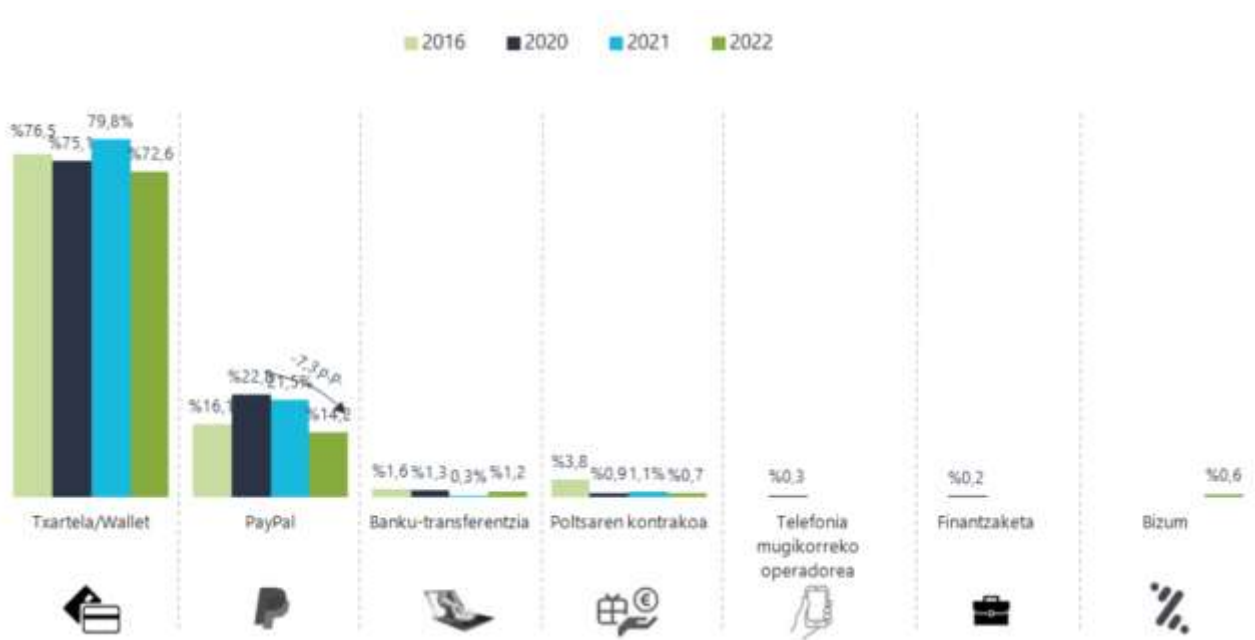
- Musika, filmak (streaming edo deskarga), batez beste 6,6 eragiketarekin azken urtean, aurten txandakatze handiena izan duen kategoria da.
- Elikadura, batez beste 6,1 erosketekin azken urtean, bigarren aukerarik errepikariena izango litzateke, nahiz eta aurreko Barometroekin alderatuta behera egin duen.
- Moda, oinetakoak eta osagarriak, batez beste 4,6 erosketak azken urtean.
- Liburuak, CDak, DVDak, batez beste 3,7 erosketak azken urtean.

Berriz ere, Enfokamerren datuen historikoarekiko alderaketak agerian uzten du kanal digitaleko kontsumo-txandakatzeak behera egin duela oro har. Musikaren eta filmen kontsumoa, streaming bidez edo deskargen bidez, baino ez da pixka bat hazi.

Oro har, online kanalean erabilitako ordainbideak ez dira aldatzen. Kreditu-txartela da lehentasunezkoa transakzioetan kontsultatutako gehienentzat. Hamar erosletik zazpi erabili dute ordainbide hori erosketak digitaletan; % 72,6k.

Bigarrenik, Pay Palen bidezko ordainketa, azken urteotan presentzia murrizten ari dena eta bereziki garrantzitsua dirudiena zenbait kontsumo-kategoriatan, hala nola etxetresna elektrikoetan, modan, elektronikan edo kosmetikan.

Gainerako ordainbideak galduz joan dira, hala nola transferentziak edo errenboltso bidezko ordainketa. Aldi berean, beste batzuk modu lotsatian sortzen dira oraingoz, Bizum adibidez.



21 grafikoa

Erosketa jasotzeko puntuari dagokionez, kontsumitzaileen lehentasunak egonkor jarraitzen du olatu honetan. Hamar e-shopper-etik ia zortzik (% 76,3k) bere etxea aukeratzen du bilketa-gune gisa. Hala ere, bilketa-puntu horren aukeraketak behera egin du apur bat, aurreko barometroekin alderatuta.

Distantzia handira, gehien aipatzen den bigarren aukera establezimenduan jasotzea da, batez ere Click & Collect puntuetan, nahiz eta saltzailearenak ez izan. Etxetik gertuen daudenak aukeratu ahal izango ditu, jarraitzaileak irabazten ari den sistema.

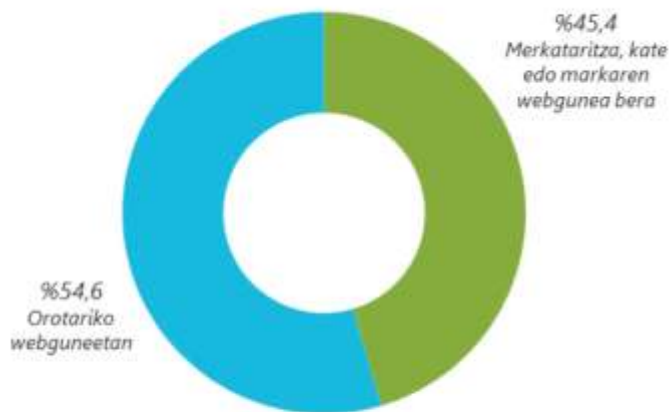
Correos-eko edo logistikako beste operadore bateko bilketak lur apur bat galtzen du, aireratu berri ez diren "loclocker" edo leihatilak bezalaxe.

Bestalde, noizbait Online erosketaren artikuluren bat itzuli duten erosleen tasa % 44,8koa izan da 2022ko Barometroan. Datuen historikoari erreparatuta, alderantzizko logistika moteldu egin da iaz lortutako balioarekin alderatuta, eta ehuneko 4,7 puntu jaitsi da.

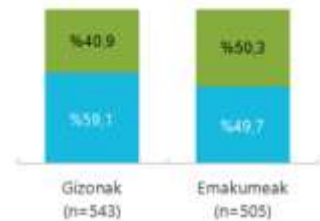
Online erosketa EAEko biztanleriaren zati handi baten ohituren funtsezko zati bat bada ere, galde daiteke zein motatako plataforma eta formatu komertzialak diren kontsumoaren onuradunak eremu digitalean:

- Kontsumoko plataforma edo webgunea aukeratzeari dagokionez, euskal kontsumitzaile digitalen % 54,6k erosketa-webgune orokorrak aukeratzen ditu, hala nola Amazon, Privalia, AliExpress, Zalando eta abar. Bestalde, erosketen % 45,4 denda, marka edo merkataritza-ikurren webguneetan egiten dira.
- Kontsumitzaileen kasuan, dendaren edo markaren webgunea bera gehiago aukeratzen da, eta gizonen kasuan, webgune orokorretako kontsumoa nahiago da (% 59,1). Oro har, webguneek ere hartzen dituzte erosketa gehienak, 49 urtetik beherako kontsumitzaileen kasuan.
- Bestalde, online erosketen kuota oso txikia da hurbileko merkataritzan, supermerkatuak alde batera utzita. Aurreko hiruhilekoan online egindako erosketen % 10,3 tokiko edo hurbileko merkataritzan egin dira. Adin-talde guztien artean, 30 eta 39 urte bitarteko biztanleen artean hurbiltasun digitalizatuko merkataritzako kontsumoa nabarmentzen da.

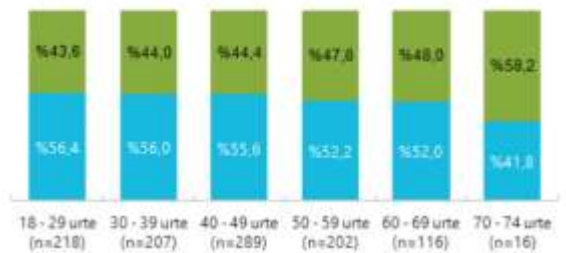




Webgune orokor edo indibidualei esleitutako online erosketen ehunekoa, generoaren arabera



Webgune orokor edo indibidualei esleitutako online erosketaren ehunekoa, adin-taldearen arabera



8. ELKARLANEKO KONTSUMOAREN ERAGINA EAEN

Badirudi elkarlaneko ekonomia kontzeptua arrotza zaiola EAEko biztanleriari; izan ere, % 13,6k bakarrik esan du berez ezagutzen duela, testuingururik gabe. Behin azalduta elkarlaneko kontsumoaz ulertzen dela bi partikularren edo gehiagoren arteko harremana Internet bidez, produktuak salerosteko edo zerbitzuak emateko, galdetutako hamar pertsonatik zortzik dute ezagutza (% 79,7).

Euskal herritar guztien artean, % 27,7k jarri dute harremanetan partikularren artean produktuak edo zerbitzuak salerosteko, eta, beraz, «elkarlaneko kontsumorako» plataformaren bateko erabiltzaileak dira.

Barometroaren datuen historikoari esker, 2016an EAEko herritarren % 8,2k erabili zuen kontsumo kolaboratiboko plataformaren bat, eta 2020an % 27,4raino igo zen, eta iaz % 26,6rekin jarraitu zuen. Olatu horretan, partikularren arteko plataforma horietarako sarbideak goranzko joerarekin jarraitzen du, ehuneko 1,1 puntu gehiagorekin.

Partikularren arteko salerosketa-plataformetako kontsumoak eragin nabarmena du EAEko gazteen artean, batez ere 39 urtetik beherakoen artean, eta aplikazio horien erabiltzaileen tasak nabarmen egiten du behera 50 urtetik aurrera.

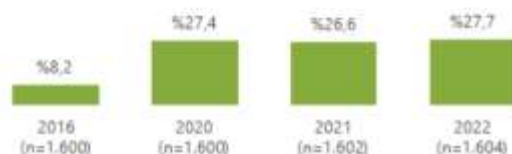


23 grafikoa

Elkarlaneko kontsumoaren erabilera-tasa EAEn
Inoiz erosi edo trukatu al duzu produkturen bat edo zerbitzuren bat elkarlaneko kontsumo-sistema horren bidez?



Elkarlaneko kontsumoaren erabilera-tasaren bilakaera EAEn

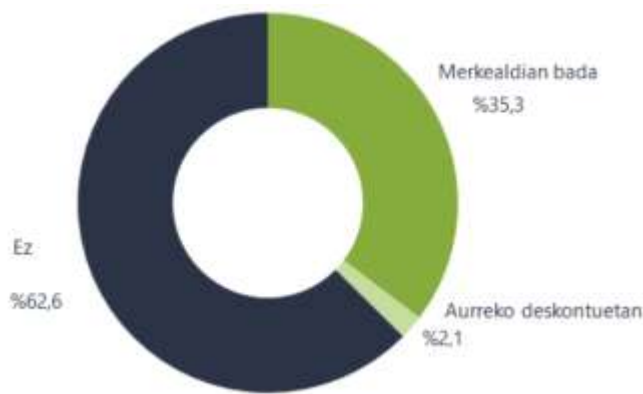


9. UDAKO MERKEALDI KANPAINA

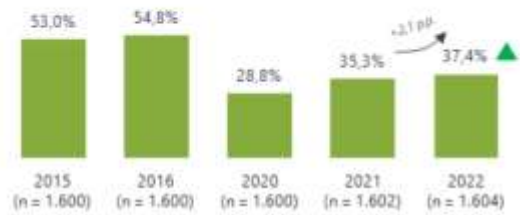
2022ko udako merkealdiaren aurreko kanpainak joan den urteko Barometroan ikusi genuen goranzko joerarekin jarraitu zuen, baina 2015-2016 aldiko kontsumotik urrun jarraitzen du. Euskal kontsumitzaileen % 37,4k artikuluren bat erosi du udako merkealdian, eta 2,1 portzentaje-puntu igo da 2021eko merkealdiarekin alderatuta. Bestalde, berriz ere agerian geratu da udako merkealdiaren kanpaina pertsonen ekipamenduko artikuluen moda, oinetakoak eta osagarriak erosteak eragin duela nagusiki, eta gainerako kategoriak pisu txikiagokoak dira.

Baina erosleen ehunekoa handitu den arren, euskal herritarrek gastuari eutsi diote. Udako merkealdian erosi zuten kontsumitzaileen % 39,6k esan du aurreko urtean baino gutxiago gastatu duela; aldiz, % 14,5ek gehiago gastatu du, eta horrek balantze negatiboa ematen du. Ildo horretan, merkealdi-kanpainan gutxiago gastatu dutela dioten biztanleak ehuneko 11,9 puntu igo dira iazko Barometroarekin alderatuta.

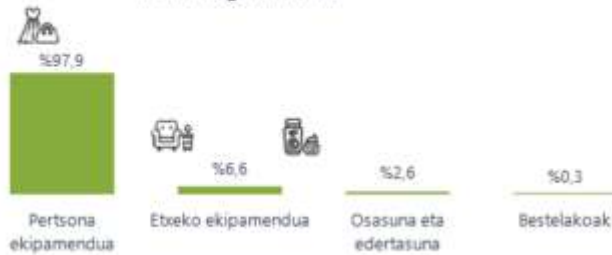
Kanpainaren funtzionamenduari buruzko pertzepzioei dagokienez, iazkoarekin alderatuta, horiek egonkorrak dira, batez ere batzen diren saltokien kopuruari, aurretiko deskontuen presentziari edo dendetan jende gehiago edo gutxiago egoteari dagokienez. Olatu horretan, kontsumitzaileek atzera egin dute merkataritzan dauden beherapenen kopuruan.



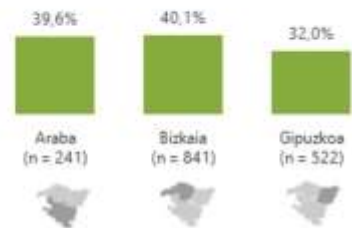
Kontsumo-ratioaren bilakaera udako merkealdi-kanpainan eta beharpen aurreko deskontu-aldian EAEn



Erosketa-gaien mota



Udako merkealdi-kanpainako kontsumo-ratioa eta beharpen aurreko deskontu-aldia, lurralde historikoaren arabera



24 grafikoa

Merkataritza-formatuei dagokienez, bi kontsumitzailetik batek, ia % 49,8k, erosketaren bat egin du aurreko merkealdian hiriko merkataritza tradizionalan, eta hori da formatu komertzialetan lehentasunezko aukera.

Bigarren mailan daude saltoki handietan (% 33,1) eta hiri-azalera handietan (% 32,0) egindako erosketak, eta ondoren datoz azalera handiak periferian eta Interneten (% 21,3 eta % 21,2, hurrenez hurren).

Aurreko Barometroekin alderatuta, hiriko merkataritza tradizionalak merkealdi egonkorrean eutsi dio erosketa-kuotari, 2021arekin alderatuta; izan ere, igoera nabarmena izan zuen pandemiaren ondoren, baina 2016ko balioetatik urrun.

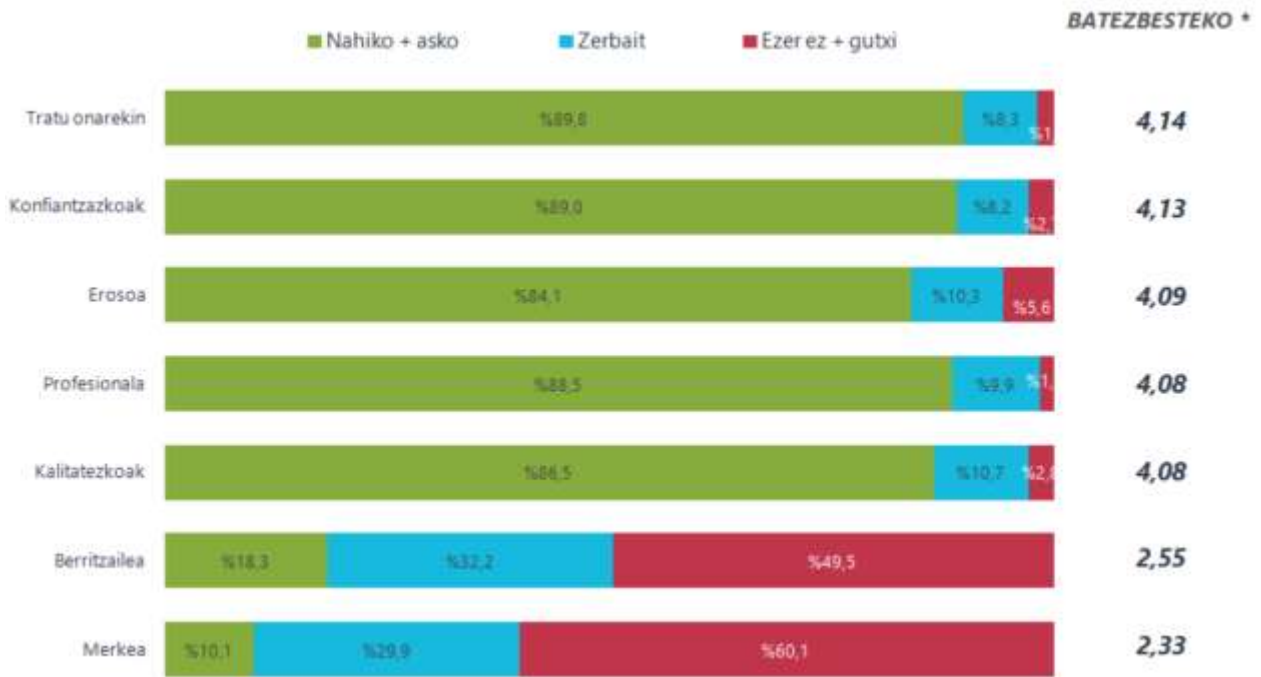
Bestalde, saltoki handiek eta hiriguneko hiri-azalera handiek hobetu dituzte merkealdiko kontsumo-datuak azken Barometroetan, 2020. urtea itxi zenetik, batez ere azken horiek.



10. EUSKAL KONTSUMITZAILEEN PERTZEPZIOA MERKATARITZA-SEKTOREARI BURUZ

Euskal kontsumitzaileen pertzepzioak urtez urte jarraitzen du balio-ardatz berberetan oinarrituta. Baiezta dezakegu euskal merkataritza-sektoreak, oro har, aintzatespen zabala duela oraindik ere, arretaren, konfiantzaren, erosotasunaren, profesionaltasunaren eta kalitatearen balioen inguruan.

Bestalde, berrikuntza edo prezioen doikuntza bezalako kontzeptuak urrunago daude herritarrek euskal merkataritzari buruz duten irudimenean. Kasu honetan, 2021eko Barometroan ikusi bagenuen balio horiek sektoreari esleitzen zaizkiola, kontua da ideia horiek berriro behera egiten dutela, batez ere prezioei dagokienean.



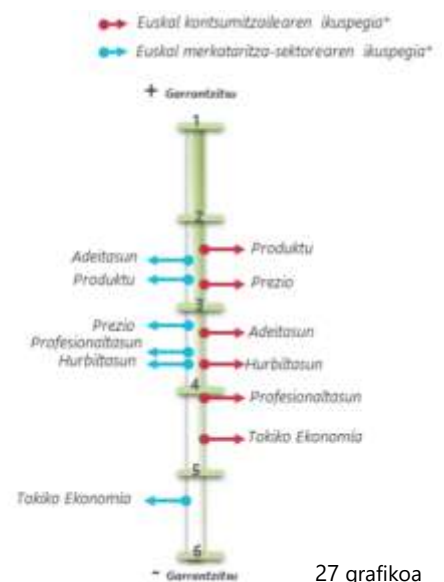
26 grafikoa

Merktaritzaren Barometroan egin bezala, elkarrizketatutako herritarrei eskatu zaie ordenatzeko tokiko merktaritzan gehien baloratzen dituzten faktoreak. Helburua da beren ikuspegia eta merktaritza-sektorearena aurrez aurre jartzea, eta bi kolektiboak lerrokatuta dauden identifikatzea.

Euskal kontsumitzailearen kasuan, egungo testuinguruak nagusiki bi faktoreri ematen zaien garrantzia zehazten du. Alde batetik, merktaritza-establezimendu bat aukeratzeko orduan baloratzen duen lehen faktorea salgai dagoen produktua da, haren identitatea establezimenduaren posizionamenduaren arabera, kalitatezkoa, berezia, askotarikoa eta abar den kontuan hartuta. Ondoren prezioa dator, 2021eko Barometroak ez bezala posizioak aurreratzen dituena.

Bigarren mailan, bezeroarentzako arreta, hurbiltasuna edo hurbiltasuna, profesionaltasuna eta, azken finean, tokiko ekonomia izatea bezalako faktoreak.

Bestalde, EAEko txikizkako merktaritza-sektoreak bezeroei ematen die arreta pertsonala erosteko establezimendua aukeratzeko lehentasuna, eta, ondoren, produktua. Prezioak hirugarren mailan daude sektorearen iritzi.



27 grafikoa

11. MERKATARITZA SEKTOREAN HAUTEMANDAKO ALDAKETAK

Azken urteak nahasiak izan dira, eta aldakortasun handiko uneak ditugu aurrez aurre. Alde horretatik, kontsulta egin zaie euskal herritarrei, beren udalerriko, herriko edo inguruko merkataritza-egituran sumatu dituzten aldaketengatik. Hala, EAEko bi herritarretatik batek dio merkataritzan aldaketak izan dituela aldi horretan: % 49,9k.

Aipatzen duten alderdi nagusia gure udalerrietako ardatz eta kaleetako merkataritza-establezimenduen desagerpenarekin lotuta dago, Euskadiko hamar herritarretik zazpik adierazi duten bezala, aldaketak hauteman baitituzte. Bestek beste, belaunaldien arteko erreleborik eza, kate edo frankizia handien aldeko merkataritza independentea galtzea edo eskaintzaren egonkortasunik eza, irekitze berriak egin gabe.

Bestalde, kontsumitzaile batzuen ustez, prezioek gora egin dute edo sektorearen dinamismo handiagoa ikusi dute, bai sustapen-jarduera biziago batekin, bai digitalizazioan aurrera eginda, bai ordainbide berriekin, edo arreta zainduagoarekin.



28 grafikoa

12. ONDORIOAK

2022. urtea inflazio garaian hasi zen, eta uda hasieran jo zuen goia. Hainbat jarduketek apaldu dute prezioen gorakada azken hilabeteetan, baina zalantzarik gabe, euskal kontsumitzailearen poltsikoan eragina du, eta prezioak eta erosteko ahalmenaren galera dira kontsumoaren Barometro honen alderdi nagusia. Koiuntura-adierazle hauek deskribatzen dute hori:

- Herritarren % 50,2k uste du prezioen igoera dela gaur egun aurrez aurre dugun arazo nagusia, lan-merkatuaren, osasunaren, krisi ekonomikoaren edo etxebizitzaren arazoaren aurretik.
- Herritar guztiek ikusi dute urte arteko prezioen igoera, eta igoera hori bereziki nabarmena da elikagaietan, erosketa-saskian.
- Biztanleriaren % 34,8k finantza-erakunderen batekin egindako hipoteka-mailegua du. Europako Banku Zentralak sustatutako interes-tasen igoerak, % 0,75ekoa oraingoz, hipotekatutako hamar pertsonatik lau familiaren ekonomian eragin handia izango du.
- Bestalde, euskal herritarren aurrezteko gaitasuna nabarmen murriztu da. % 11,0k adierazi du zailtasunak dituela hilaren amaierara iristeko, eta zorpetu edo aurrezkietara jo behar izan duela.

Horrela, Aurrezpen Adierazlea Barometro honetan Enfokamer Behatokiaren serie historikoaren minimora iristen da.

Egoera aldakor honetan, eta hainbat faktore exogenoren eraginpean, hala nola merkatua eta gure inguruko ekonomia motorren atzeraldi posiblea, lehengaien eta energiaren krisia, herritarrek konfiantza gutxiago dute giro politikoan. EAEko Egonkortasun Politikoaren Adierazlea gelditu egiten da 2021ean lortutako balioarekin alderatuta, eta konprometituta geratzen da epe ertainean konfiantzarik ez izateagatik.

Arestian aipatutako guztiaren ondorioz, Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza Indizea 62,7 puntutan kokatzen da olatu honetan, eta nabarmen egiten du atzera aurreko Barometroarekin alderatuta (108,9 puntu), pandemiaren ondoren susperraldiaren bideari hasiera ematen ziola baitzirudien.

Ilido horretan, Egungo Egoeraren Adierazle Partziala 58,1 puntura iritsi da, egoera txarraren laginak emanez eta azken urtean 35,6 puntu jaitsiz. Euskal ekonomia izango litzateke mesfidantza handiena sortzen duen balioa (42,3 puntu), lan-mugikortasunak baino gehiago (62,8 puntu). Eta 2020an gertatuko zen bezala, familia-ekonomia da (69,0 puntu) balorazio horri eusten diona eta

adierazlea gorantz bultzatzen duena.

Baina Itxaropenen Adierazle Partziala da epe ertainean eszeptizismo-egoera erakusten duena, 67,3 puntutan kokatuz. Izan ere, EAEko herritarren itxaropenak 2020ko pandemia-denboraren azpitik daude (73,9 puntu).

Kontsumoari dagokionez, bildutako datuen arabera, 2022. urtea herritarren erosketa-asmoan galga nabarmenarekin hasi zen, energiaren, argiaren eta elikadura-produktuen prezioak itota, eta Ukrainako gerraren ondoriozko ziurgabetasunak itota. Iazko Barometroarekin alderatuta, Euskadiko biztanleek murriztu egin zuten erosteko edo kontratatzeko asmoa, batez ere atzerrirako bidaietan, lehen etxebizitzaren erosketan edo akzioak eta inbertsio-funtsak eskuratzean.

Gainera, aurten, handitu egin da erosteko asmoaren atzerapena, batez ere turismoei edo motordun ibilgailuei dagokienez, baina baita bidaiari dagokienez ere, edo lehen etxebizitzari dagokienez.

Kontsumo Adierazlea, olatuetan zehar Barometroan erabiltzen dena, oso konprometituta dago oraingo honetan inflazioagatik. Erosketa-maiztasunean, baita elikagaietan ere, beherakada-zantzuak agertzen baditu ere, prezio altuen ondoriozko gastuaren hazkundeak, ustez, emaitza kaskarragoak izatea eragozten du.

Kontsumoaren murrizketa udako merkealdiaren kasuan ere ikus daiteke. Erosleen kopuruak gora egin badu ere, % 39,6k esan du aurreko urtean baino gutxiago gastatu duela, eta % 14,5ek gehiago gastatu du. Horrek balantze negatiboa ematen du.

Kanal digitaleko kontsumoari dagokionez, EAEko biztanleen % 53,2k adierazi du online erosketaren bat egin duela aurreko hiruhilekoan. Datu hori ere beherantz doa, aurreko Barometroarekin alderatuta, eta arlo horretan ere izandako uzkurdura erakusten du.

Barometroari esker, olatu honetan jakin daiteke euskal herritarren erosketa-ehunekoa denden, ikurren edo marken webgune edo orri zehaztetara bideratzen dela, eta horietako zenbatak jasotzen duten orotariko salmenta-webgune edo -plataformetan. Horrela, kasuen % 54,6an,



EAEko kontsumitzaile digitalak erosketa-webgune orokorrak aukeratzen ditu, hala nola Amazon, Privalia, AliExpress, Zalando, etab. Bestalde, erosketen % 45,4 denda, marka edo merkataritza-ikurren webguneetan egiten dira.

Hala ere, aurreko hiruhilekoan online egindako erosketen % 10,3 bakarrik izan dira tokiko edo hurbileko merkataritzan.

Merkataritza-sektoreari dagokionez, EAEko biztanleen iritziak arretari, konfiantzari, erosotasunari, profesionaltasunari eta kalitateari dagokienez duten balioa aitortzen jarraitzen du. Baina iazkoarekin alderatuta, lehia-prezioaren balorazioan lekua galdu du, eta alderdi horrek indarra irabazi du establezimendu bat aukeratzean.

Azkenik, Euskadiko bi herritarretik batek, % 49,9k, aldaketa nabarmenak izan ditu inguruko, udalerriko edo herriko merkataritza-egituran. Aldaketa horiek merkataritza-dentsitatea galtzearekin identifikatzen dira gehienbat.

