



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



Kontsumo-ohituren

azterketa 2023

Egikaritze-laburpen

Portada realizada con imágenes de Freepik



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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



Donostia-San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz



945 019 718



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



<https://www.euskadi.eus/enfokamer-observatorio-comercio>

1. GIZARTEAREN PERTZEPZIOA GAURKO TESTUINGURUAREN AURREAN

Enfokamer Behatokiaren Kontsumo Ohituren Azterlanak, lehen Kontsumoaren Barometroa deiturikoak, Euskal Autonomia Erkidegoko kontsumitzaileen kontsumo pribatuaren eskarian izan daitezkeen aldatetaz aztertu, deskribatu eta monitorizatzea du helburu nagusi, haien erosketajokabideetara eta herritarren konfiantza-egoerari eusten dion testuinguruari buruz duten pertzepziara hurbilduz. Testuinguru hori zentzu zabalean ulertu da, esparru ekonomikoa eta soziala uztartuz.

Horretarako, Behatokiak koiuntura-adierazle batzuk aztertu ditu 2008-2009, 2015-2016 eta 2020-2022 urteetan, eta, jarraian, olatu berri baten emaitzak aurkeztu ditu, 2023. urteari dagozkionak.

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

Euskal herritarren kezka nagusia inflazioa eta prezioen igoera orokorra dira, eta horrek familien erosteko ahalmena galtzea dakar. Galdetutako herritarren % 34,6k aipatu du kezka nagusia. Joan den urtearekin alderatuta, inflazioaren etapa arazo nagusizat nabarmentzen duen ehunekoa apur bat jaitsi da; izan ere, garai hartan gailurra zen (kontsultatuen % 50,2), baina nagusi izaten jarraitzen du kezka nagusien artean.

Bigarrenik, Osasuna, Osakidetza eta osasun-zerbitzu publikoekin lotutako arazoak dira euskal gizartearen % 30,2 kezkatzen duten beste alderdietako bat, inflazioari oso gertutik jarraituz. Hirugarrenik, eta lau pertsonatik batek aipatuta (% 24,0), lan-merkatuaren egoera. Arlo horretan sartzen dira, besteak beste, enplegurik eza, enpleguaren kalitatea, lan-baldintzak, soldaten balio-galera edo enpleguaren prekarizazioa.

Alde batera utzita, gizartearen beste kezka batzuk ditugu, hala nola etxebizitza eskuratzea edo herritarren segurtasunik ezarekin eta delinkuentziarekin lotutako arazoak, % 15,1ek eta % 13,7k aipatzen baitituzte, hurrenez hurren.

Azpiegiturak eta garraioak eta mugikortasunarekin lotutako alderdiak ere nabarmendu dituzte herritarrek (% 11,0), bai eta arazo ekonomikoak ere, krisi ekonomiko gisa ulertuta edo eredu ekonomikoari berari egindako kritikarekin lotuta (% 10,2).

Kontsumitzaileen kezka nagusiak EAEn

	2008 (n=1850)	2009 (n=1850)	2015 (n=1600)	2016 (n=1600)	2020 (n=1600)	2021 (n=1602)	2022 (n=1604)	2023ko barometroa (n=1604)
Inflazioa/Prezioen igoera**	%12,40	%5,50	%0,80	%1,60	--	%4,10	%50,20	%34,6 ▼
Osasuna, Osakidetza, Osasuna	%4,40	%4,70	%8,90	%14,30	%28,10	%21,00	%30,40	%30,2
Lan-merkatuari lotutako arazoak	%78,00	%81,30	%87,80	%87,70	%52,90	%61,70	%36,70	%24,0 ▼
Etxebizitza	%36,60	%27,40	%11,00	%9,70	%11,50	%13,50	%20,50	%15,1 ▼
Delinkuentzia eta herritarren segurtasunik eza	%7,10	%13,10	%4,10	%3,80	%4,40	%8,20	%8,00	%13,7 ▲
Azpiegiturak eta garraioak/Mugikortasuna	--	%2,50	%0,40	%1,70	%3,10	%6,70	%5,60	%11,0 ▲
Arazo ekonomikoak (krisi ekonomikoa...)	%50,90	%46,70	%47,80	%26,00	%41,10	%28,90	%23,40	%10,2 ▼
Hezkuntza	%2,40	%4,60	%10,40	%12,90	%14,70	%6,70	%7,20	%9,4 ▲

1 grafikoa

▲▼ 2023ko joera 2022arekiko

Lurraldeen azterketak agerian uzten du Bizkaiko eta Gipuzkoako lurralde historikoetan kezka handiagoa dagoela inflazioarekin eta prezioen igoerarekin, Arabaren aldean. Aitzitik, azken horretan osasun zerbitzu publikoaren eta osasunaren funtzionamenduarekiko errezeloa azpimarratzen da, lurralde historikoko nabarmenena izanik.

Kontsumitzaileen kezka nagusiak, lurralde historikoen arabera

	Araba (n = 241)	Bizkaia (n = 839)	Gipuzkoa (n = 522)	Total (n=1.602)
Inflazioa/Prezioen igoera	%33,70	%37,50	%30,30	%34,60
Osasuna, Osakidetza, Osasuna	%38,40	%29,60	%27,50	%30,20
Lan-merkatuari lotutako arazoak (falta/kalitatea, soldadak, baldintzak, langabezia...)	%20,90	%25,60	%22,90	%24,00
Etxebizitza	%15,30	%12,00	%20,00	%15,10
Delinkuentzia eta herritarren segurtasunik eza	%14,20	%17,20	%7,80	%13,70
Azpiegiturak eta garraioak/Mugikortasuna	%15,10	%8,50	%13,20	%11,00
Arazo ekonomikoak (krisi ekonomikoa...)/Eredu ekonomikoa	%10,90	%9,60	%10,70	%10,20
Hezkuntza	%14,60	%7,40	%10,20	%9,40
Egoera politikoa, politikoak eta gatazka politikoa	%6,20	%6,70	%8,40	%7,20
Ingurumena	%5,50	%4,80	%6,80	%5,50
Gazteen arazoak	%3,50	%4,70	%3,90	%4,20
Zerbitzu publikoen funtzionamendua eta estaldura, laguntzak	%4,70	%3,50	%3,90	%3,80
Immigrazioa eta lotutako arazoak, arrazakeria	%3,70	%3,30	%3,20	%3,40
Merkataritza-ereduaren aldaketa/Merkataritza txikia desagertzea/Auzoen, herrien merkataritza-basamortutzea	%2,50	%1,20	%3,70	%2,20
Balioen krisia, nobrekoieria, intolerantzia,	%3,10	%1,50	%3,00	%2,20
Gizarte-arazoak eta -desberdintasunak	%3,10	%1,20	%3,40	%2,20
Hizkuntza-egoerarekin lotutako arazoak	%1,50	%1,70	%2,40	%1,90
Pentsioak	%1,90	%1,70	%1,60	%1,70
Indarkeria matxista	%2,40	%1,30	%1,40	%1,50

2 grafikoa

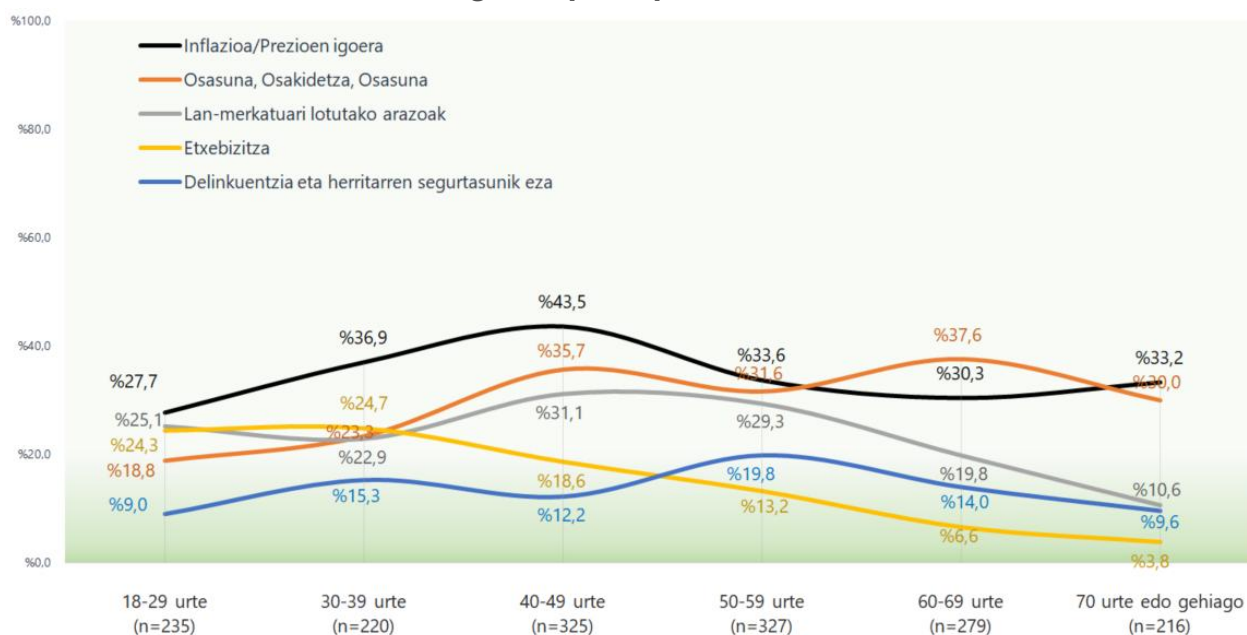
■ Kezka nagusia ■ Bigarren mailako kezka nabarmenak batez bestekoari dagokionez

* Ez zen erantzunik iradoki. Gehienez 3 erantzun. Taulak % 1,5etik gorako balioak erakusten ditu.

Herritarren sexuari dagokionez, aldeak daude arazo nagusien pertzepzioan. Kezka nagusiak gizonentzat eta emakumeentzat berdinak badira ere, emakumeak kezkatuago daude prezioen igoerarekin eta erosteko ahalmenaren edo inflazioaren galerarekin, osasun-, azpiegitura- eta garraio- edo hezkuntza-zerbitzuen funtzionamenduarekin. Bestalde, gizek lan-merkatuarekin, etxebizitzarekin, krisi ekonomikoarekin edo egoera politikoarekin lotutako arazoak azpimarratzen dituzte.

Bestalde, inflazioak eta jasotako prezioen igoerak zeharka eragiten die biztanleriaren adin guztiei, baina eragin berezia du 40 eta 49 urte bitarteko herritarren artean. 40 urtetik aurrera ere kezka handiagoa dago osasun-zerbitzuen funtzionamenduarekin. Gazteen artean, lan-merkatua eta etxebizitza daude kezken artean, inflazioarekin batera.

EAEko arazo nagusien pertzepzioa adinaren arabera



3 grafikoa

2. EUSKAL KONTSUMITZAILEEN KONFIANTZA-ADIERAZLEA

Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza Adierazlea 84,6 puntukoa da Barometro honetan, eta horrek agerian uzten du mesfidantza-giro batean gaudela oraindik ere. Aurreko urtearekin alderatuta nabarmen hobetzen bada ere (62,7 puntu), ziurgabetasun handiko mundu-testuinguruarekin oso lotuta jarraitzen du, gatazka beliko berriekin eta inflazio batekin, nahiz eta joan den urtearekin alderatuta apaldu, herritarren erosketa-maila murrizten jarraitzen du.

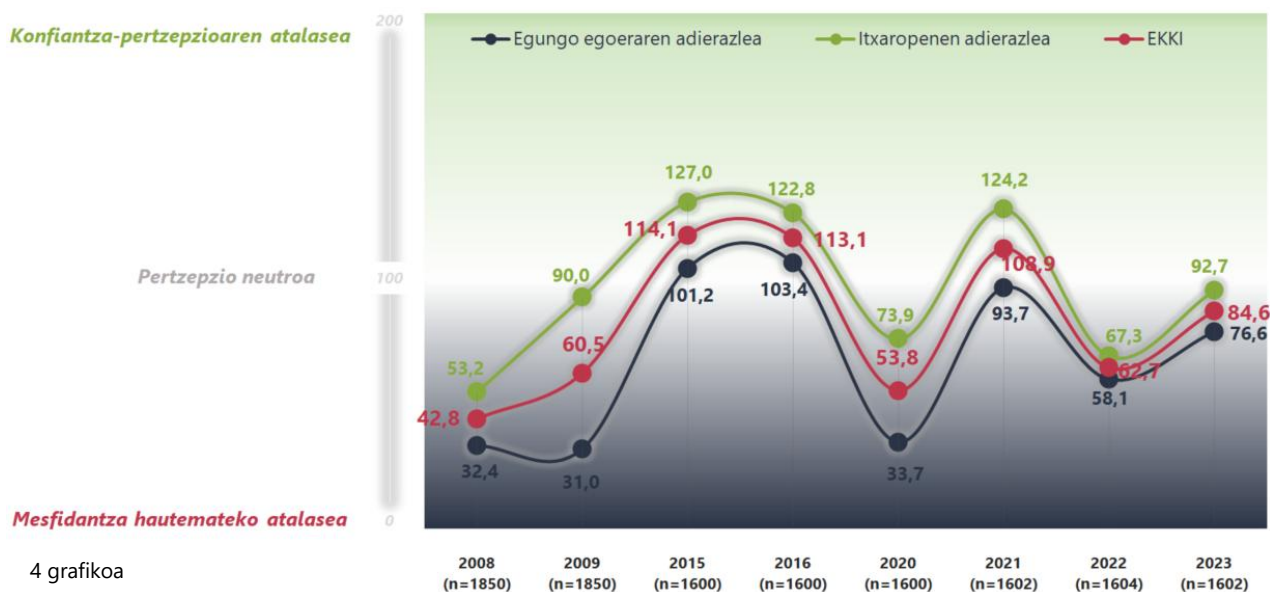
Izan ere, badirudi egungo egoera suspertzen ari dela ekonomiaren martxari dagokionez, bai mikro mailan – familiaren ekonomia –, bai makro mailan – euskal ekonomia –, lan-mugikortasuna bezalaxe, baina hobekuntza moderatuarekin. Hala ere, epe ertainerako itxaropenak dira

muturreko aldakortasun-testuinguru bati lotutako kontsumitzailearen konfiantza geldiarazten dutenak, finantza-krisiaren urteetan lortutakoetatik hurbilago dauden balioak sortuz.

Hiru lurralde historikoen artean, Gipuzkoako eta Bizkaiko KCSI nabarmentzen da, Arabako lurralde historikoari dagokionez.

Adinari dagokionez, konfiantza handiagoa da kontsumitzaile gazteenen artean, 39 urtetik beherakoen artean. Gizonek eta emakumeek kontuan hartu beharreko aldeak dituzte, eta EAEko kontsumitzaileek dute konfiantzarik txikiena, gizonek baino pertzepzio negatiboagoa baitute egungo egoerari dagokionez.

Euskal kontsumitzailearen konfiantza-adierazlea



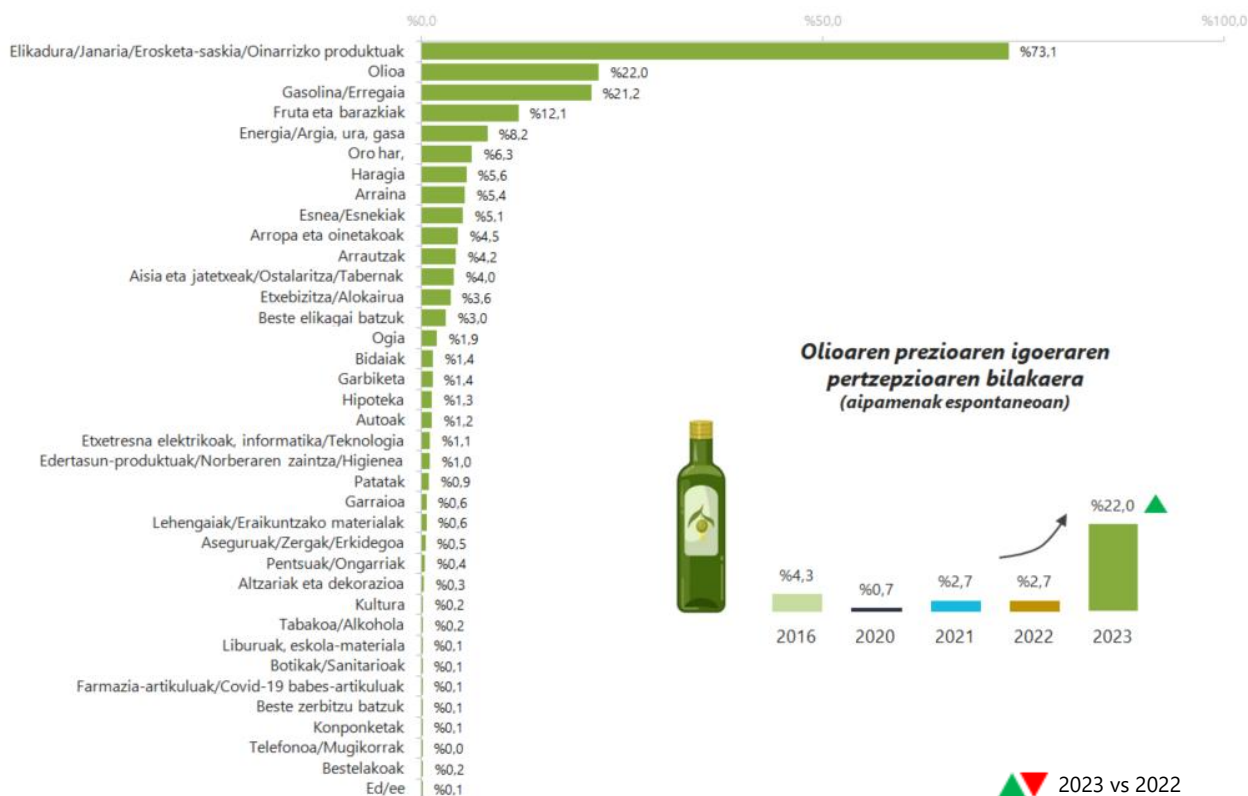
3. PREZIOAK, AURREZPENA ETA ONDASUN IRAUNKORREN KONTSUMOA

Aurreko Barometroan bezala, euskal herritar guztiek ikusi dute produktuen prezioek gorantz jarraitzen dutela aurten ere. Enfokamerren datuen historikoari esker ikus daiteke nola joan den urtean inflazioaren ikusgarritasuna areagotu zen, Ukrainako gerraren eta gure inguruko ekonomia batzuen atzerakadaren ondorioz. Olatu horrek indarrean jarraitzen du; izan ere, kontsultatutako euskal herritarren % 99,0k prezioak igo egin direla ikusi dute, iazko datuekin alderatuta.

Oraingoan ere, prezioen gorakada nabarmena izan da erosketa-saskian, elikadurako oinarrizko produktuetan, eta horien artean, olio bereiz aipatzen da. Prezioak nola igotzen ziren ikusi duten hamar pertsonatik bik baino gehixeagok berez aipatu dute olioaren prezioan jasotako igoera.

Horrela, erosketa-saskia eta, oro har, elikadura-produktuak dira familien erosteko ahalmenaren murrizketa baldintzatzen duen alderdi nagusia. % 94,7k aipatzen du elikadura-produkturen bat edo elikadura, oro har, eta ehuneko 2,9 puntuko igoera izan du iazko Barometroarekin alderatuta.

Prezioaren igoera hautematen den produktu nagusiak



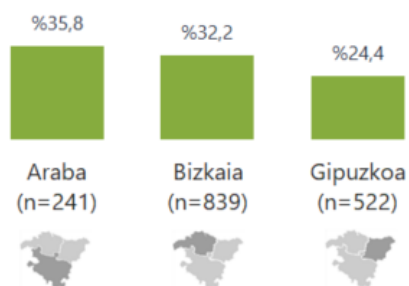
5 grafikoa

Bigarrenik, inflazioa erregaien prezioan tangibilizatzen da, aurreko urteekin alderatuta apaltzen bada ere, adierazle nagusietako bat izanik. Bestalde, energiaren eta etxeko horniduren (argia, gasa) aipamenak nabarmen murrizten dira 2021eko Barometroan goia jo zuenean baino.

Hipoteka-maileguen interes-tasen igoerari dagokionez, zenbait hilabete daramatzagu Europako Banku Zentralaren interes-tasen igoerak lotzen, inflazioa arintzeko.

Ildo horretan, EAEko hiru herritarretik batek finantza-erakunde batekin hartutako hipoteka-kreditua du (% 30,2). 30 eta 49 urte bitarteko biztanleen artean, neurri horrek gehien presionatzen duen taldea da datu hori.

Hipoteka-mailegua lurralde historikoaren arabera



6 grafikoa

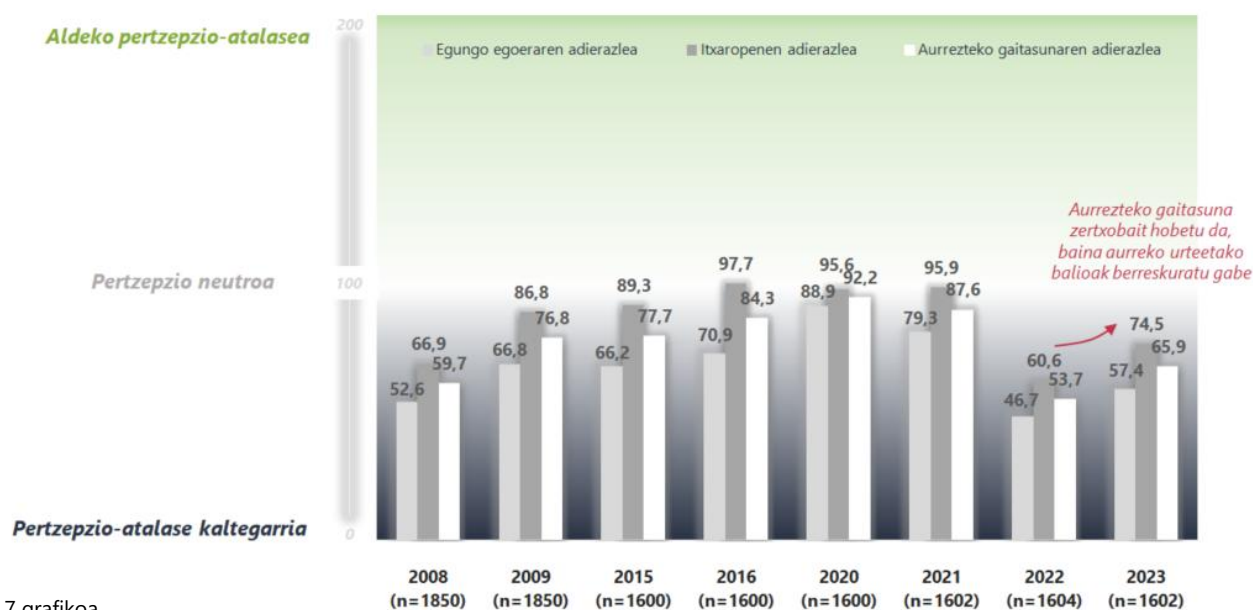
Interes-tasen igoerak familien ekonomian duen eragina ez da hutsala. Hipoteka-mailegua eskatu zaien % 41,0k uste du orain arte ezarritako interes-tasen igoerak eragin handia edo nahikoa izango duela familiaren ekonomian. Aurreko Barometroari dagokionez, datuak antzekoak dira guztizkoan, baina kasu honetan eragin handiagoa du, Europako Banku Zentralaren proposamenez ondoz ondoko igoeren ondoren.

Testuinguru horretan, EAEko herritarren % 51,9k uste du gaur egun aurrezteko gaitasuna murriztu egin dela aurreko urtearekin alderatuta. Datu hori apaldu egin da iazko datuarekin alderatuta, baina gehiengoari eragiten dio oraindik ere.

Epe ertaineko etorkizunari dagokionez, EAEko herritarren aurrezteko gaitasunaren itxaropenak egonkortasunekoak dira gehiengo batentzat. Beraz, "izoztutako" espektatiben agertokia itzuli da, iaz ez bezala, egoera oso txarra baitzen.

Enfokamerren Barometroak urteetan zehar egiten duen Aurrezteko Gaitasunaren Adierazleak balio baxuetan jarraitzen du, baina zertxobait berreskuratzen du erregistratutako minimora iritsi zen iazkoarekin alderatuta.

Aurrezteko gaitasunaren adierazlea



7 grafikoa

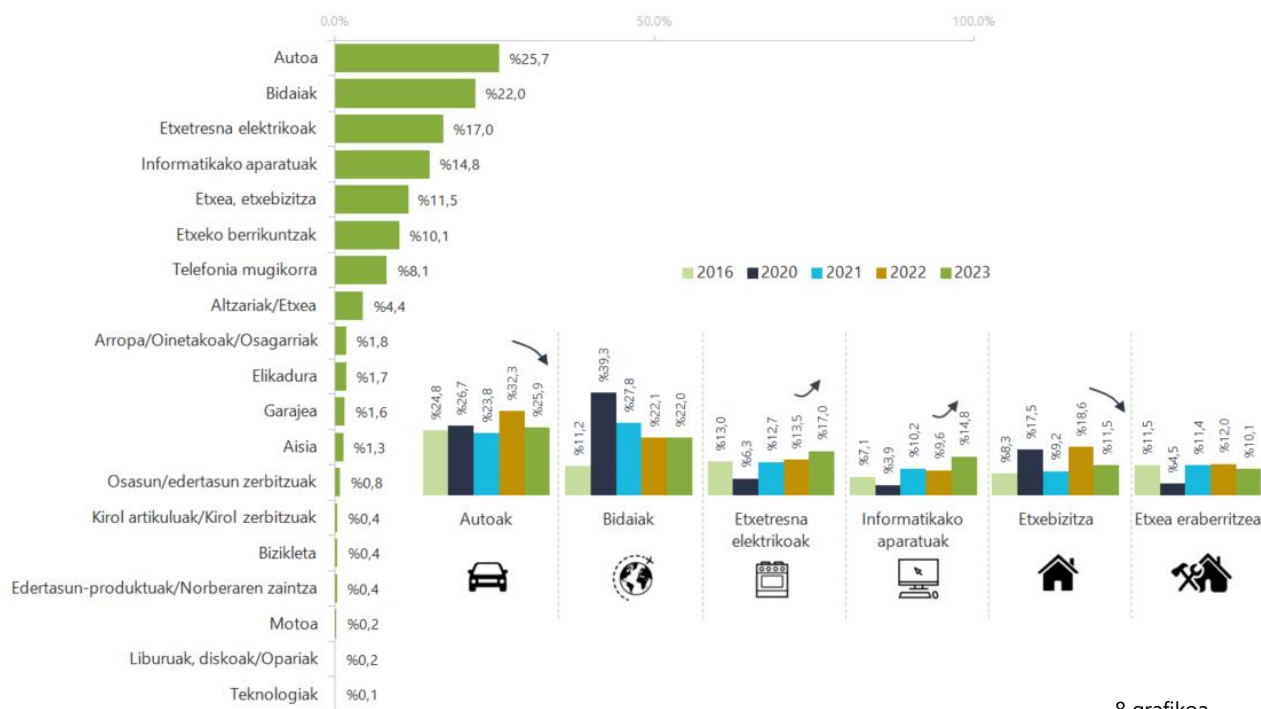
Ondasun iraunkorren kontsumoari dagokionez, Euskadiko hamar herritarretik bik diote 2023an ondasun iraunkorren bat erosteko ideia baztertu edo atzeratu dutela; % 20,4k, hain zuzen. Iazko Barometroari dagokionez, kontsumoa gelditu duten EAEko pertsonen kopurua pixka bat murriztu da berriro, eta Enfokamerren Barometroaren laugarren olatua da, ondasun iraunkorretan eskariaren murrizketa erregistratu duena.

Kontsumoaren balaztari dagokionez, hori nabarmenagoa da olatu horretan Arabako lurralde historikoan (% 21,4), baita 30-39 urteko kontsumitzaileen artean ere (% 26,9), eta, bereziki, 40-49 urtekoen artean (% 29,3). Badirudi emakumeek ere baztertu edo gehiago atzeratu dutela ondasun

iraunkorren bat erosteko ideia (% 21,7).

Erosketa geldiarazi edo atzeratu duten produktuei edo ondasunei dagokienez, nabarmendu behar da modu espontaneoan aipatu dela turismo edo ibilgailuen erosketa nagusia. Kontsultatutako lautik batek – % 25,7k – alde batera utzi du erosteko ideia, testuinguruaren eraginez, eta turismo bati egiten dio erreferentzia. Ondoren, bidaiak kontratatzea eta etxetresna elektrikoak eta informatika eta elektronikako tresnak erostea.

Erosketa atzeratu zaien produktuen kategoriak



8 grafikoa

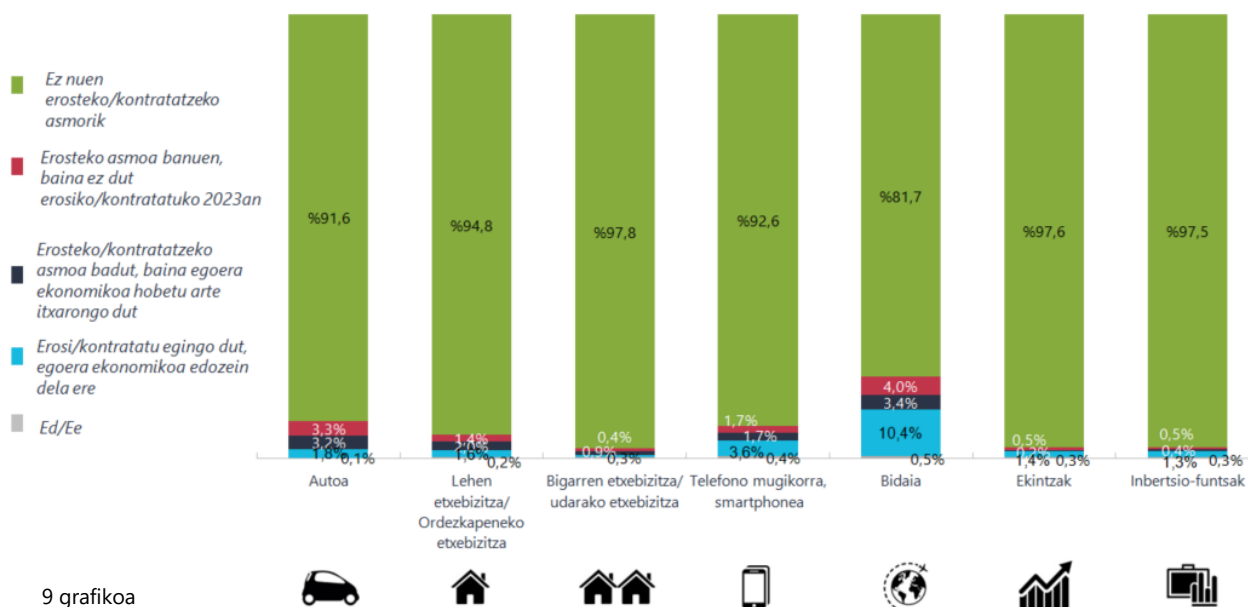
Aurreko urteetan bezala, erosketa-kategoria batzuk edo kontsumo-ondasun iraunkorrak proposatu zaizkie elkarrizketatuei, iradokita, atal honetan sakontzeko asmoz:

- Oro har, elkarrizketatu gehienek urte hasieran izoztuta mantentzen zuten aztertutako kategoria guztietan erosteko asmoa. Hala ere, beste urte batzuetan baino kontratazio-borondate handiagoa ikusten da bidaien atalean. Horren arrazoia izan daiteke aurreko barometroetan kategoriak "atzerirako bidaiak" soilik aipatzen zituela, eta aurten bidaietara ere zabaltzen dela, eta hori aldaketa horren atzean egon daiteke. Nolanahi ere, planteatutako aukera guztien artean gastu-asmoa nolabaiteko pisua duen bakarra da, testuingurutik haratago.
- Galerari dagokionez, hori nabariagoa da turismo edo ibilgailu motordunen kasuan; horien artean, % 6,5ek adierazi du aldatzeko asmoa zuela, baina ez du aldatuko edo une egokiago batean itzarongo du, baita bidaietan ere, kontsumitzaileen %

7,4k adierazi baitu alde batera utzi duela bat kontratatzeke hasierako asmoa.

- Lehen etxebizitzaren erosketak ere, dirudienez, joan den urtean ikusi genuen uzkuertzeko joerari eusten dio, eta, emaitzen arabera, ez dirudi erakargarria denik finantza-produktuak erostea, hala nola akzioak, bonuak edo partaidetzak edo inbertsio-funtsak, pentsio-planak edo zorro indexatuak.

Erosteke asmoa, produktu-kategorien arabera



9 grafikoa

4.- EUSKAL HERRITARREN KONTSUMO-OHITURAK

Eguneroko kontsumorako produktuak erosteari dagokionez, beharrezkoa da, aztertzeke, bereizketa bat egitea elikadura freskoaren eta elikadura ez-galkorraren, drogeriaren eta etxea garbitzearen artean:

- Elikadura freskoaren kasuan, hurbileko supermerkatua da euskal herritarren erosketa-establezimendu nagusia, galdetutakoen % 75,2k adierazten duen bezala. Era berean, garrantzitsua da denda espezializatuan (harategia, arrandegia, fruta-denda, etab.) produktu galkorrak kontsumitzea. Kontsumitzaile gehienek aukeratu dute toki hori: % 52,8k.
- Galkorrak ez diren produktuei, drogeriari eta etxea garbitzeari buruz hitz egiten dugunean, supermerkatuak kuota nabarmen irabazten du, eta hamar euskaldunetik zortzik – % 85,6k – aukeratzen dute, gainerako formatuei leku gutxi utziz.
- Kontsumitzaileen kasuan, produktu freskoak erosteko denda espezializatuetan

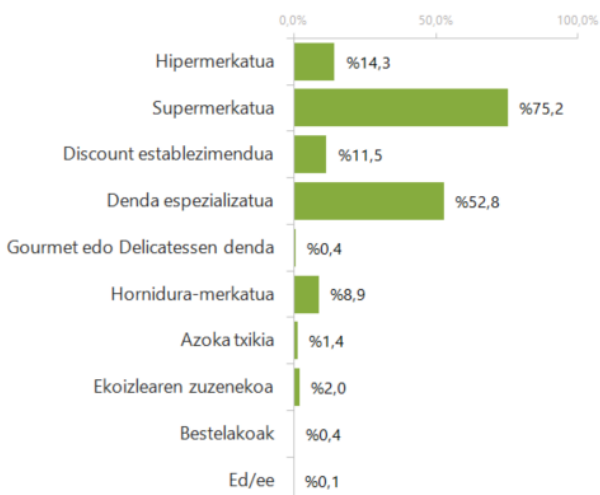
kontsumo handiagoa dagoela ikus dezakegu. EAEko enpresen % 56,6k denda espezializatuan erosten du, eta EAEko biztanleen % 48,7k. Gehiago aukeratzen dituzte azalera handiak, bai hipermerkatua, bai supermerkatua.

- Hala ere, denda espezializatuan produktu freskoen kontsumoa da nagusi 40 urtetik gorako biztanleentzat.

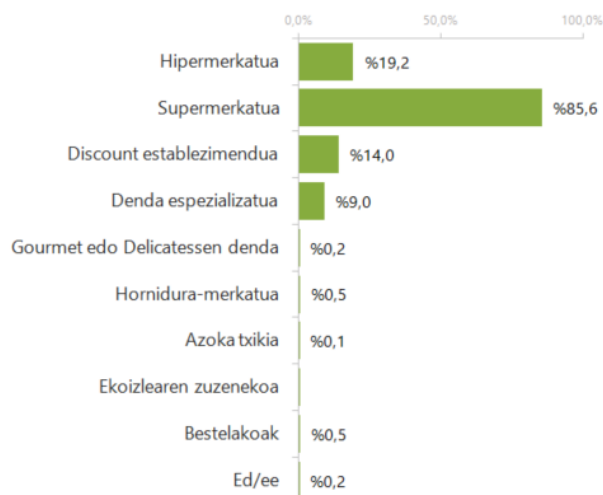
Erosketa establezimendu-formatuaren arabera



Elikadura freskoa



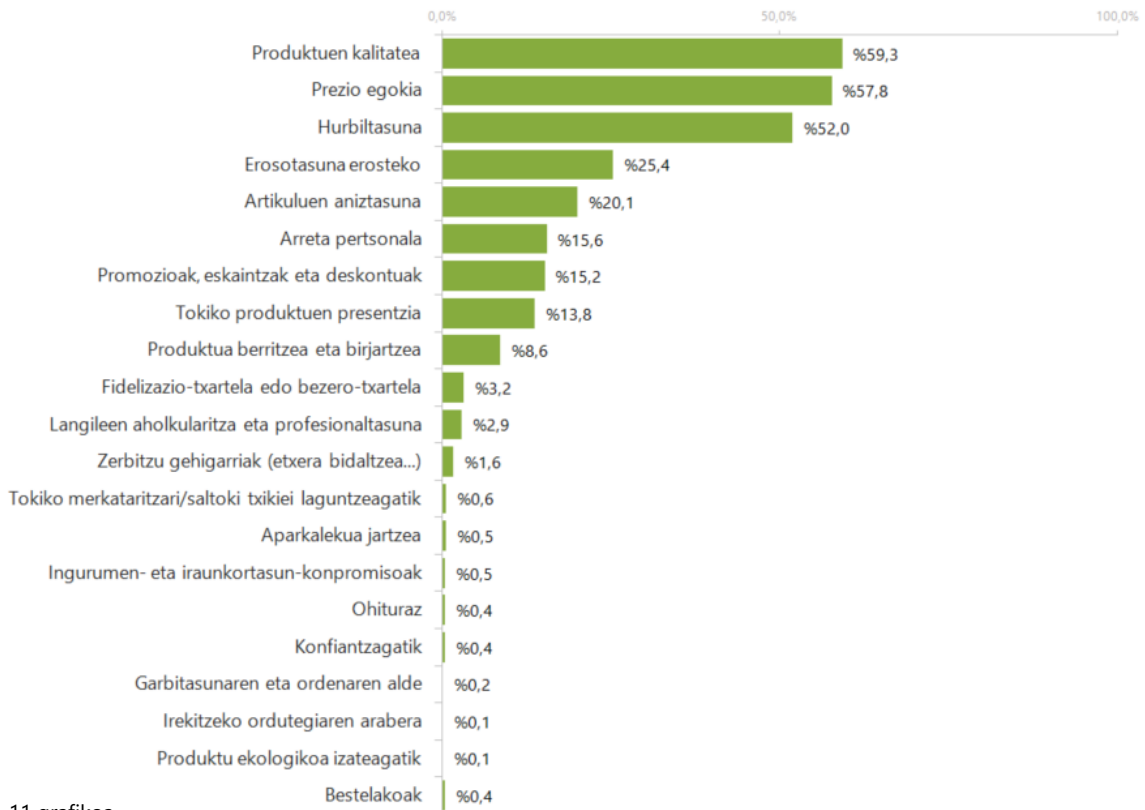
Elikadura ez-galkorra, drogeria eta garbiketa



10 grafikoa

- Bestalde, kontsumitzaileen % 43,5ek elikagaiak eta ondasunak astean behin baino gehiagotan erosten ditu, eta erosteko txandakatze handia erakusten du. Halaber, % 45,1ek astero egiten ditu erosketak. Denbora gehien daramaten erosketek erosketa-txartel handiagoa eskatzen dute, eta badirudi ez direla erabiltzen.
- Datuak ikusita, esan dezakegu eguneroko ondasunak erosteko txandakatzea handiagoa dela kontsumitzaileen adinak gora egin ahala. 40 urtetik beherakoen kasuan, pixka bat igo da hamabostean behingo erosketa.
- Azkenik, hiru dira eguneroko ondasunak erosteko hautapen-faktore nagusiak: produktuen kalitatea, prezio egokia eta hurbiltasuna.

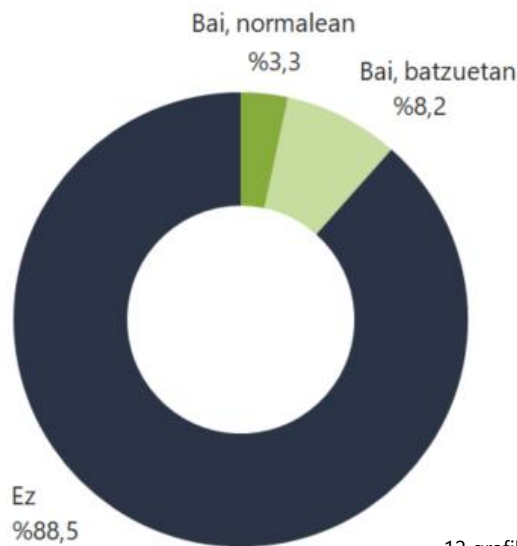
Establezimendu-formatua aukeratzeko arrazoiak



11 grafikoa

- EAEko herritarren % 11,5ek online kanala aukeratu ohi dute elikagaiak eta garbiketak erosteko; gehienek, % 8,2k, noizean behin.

Elikadura- edo garbiketa-produktuak online erostea



12 grafikoa

Noizbehinkako ondasunen kontsumoari dagokionez, 5 azpitalde aztertu behar ditugu:

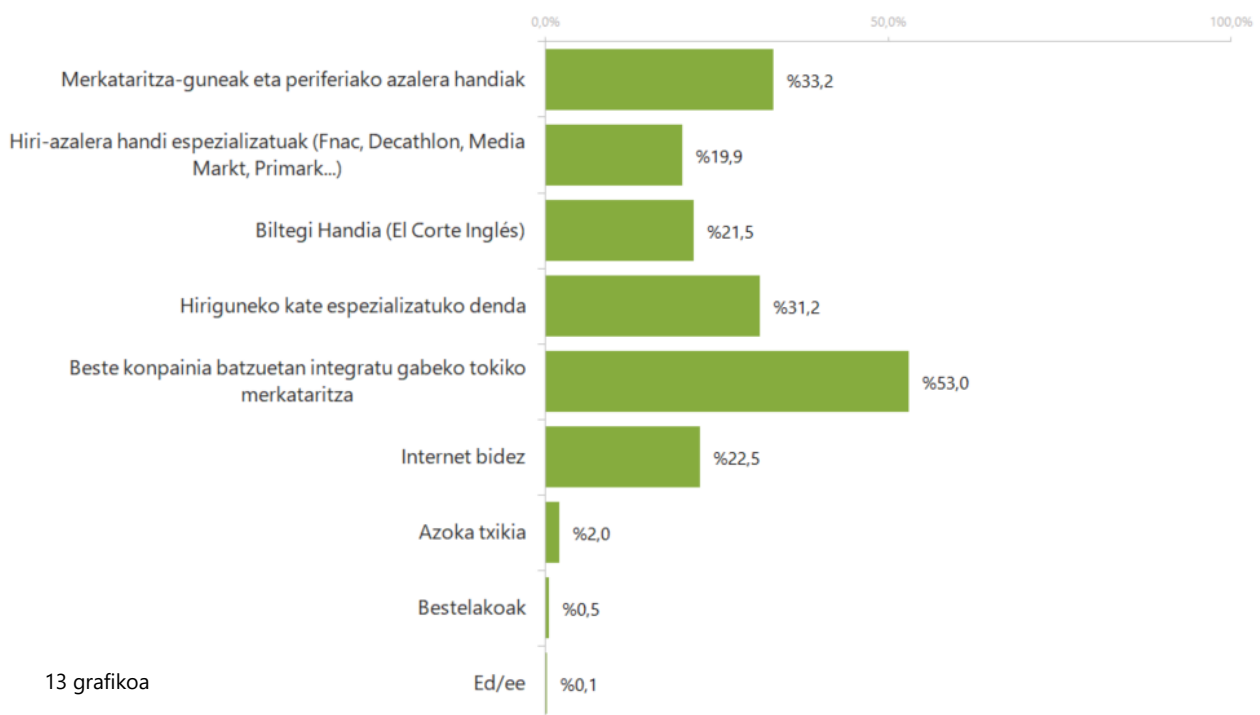
1.- Moda, oinetakoak eta osagarriak.

Euskal AEko biztanleen % 48,0k urtean behin baino gehiagotan erosten ditu pertsonaren ekipamenduko artikulua, eta EAEko biztanleen artean ohikoena da hori. Bestalde, % 36,9k noizean behin erosten ditu produktu horiek, eta % 13,8k, berriz, erosketa-txandaketa handiagoarekin, hilean behin edo maizago.

Euskal kontsumitzaileek erosten dituzte gehien produktu horiek. Ildo horretan, kontsumitzaile gizonen % 10,6k hilean behin edo gutxiagotan erosten ditu produktu horiek; emakumeen kasuan, berriz, % 16,9k, ehuneko sei puntu gehiago. Bestalde, kontsumitzailearen adinak gora egin ahala, pertsonaren ekipamendu-ondasunen erosketa-maiztasunak ere behera egiten du, batez ere 50 urtetik aurrera.

Erosketa-establezimenduari dagokionez, % 53,0k dio horrelako gauzak erosten dituela beste konpainia batzuetan sartuta ez dagoen tokiko merkataritzan, eta euskaldunen lehentasunezko aukera dela. Era berean, kontsumitzaile hirutik batek merkataritza-guneetan eta inguruko azalera handietan erosten du (% 33,2), eta, ondoren, hiriguneko kate espezializatu eta lokalizatuak dendetan (% 31,2). Internet ere erosteko lekua da biztanleen % 22,5entzat.

Erosketa establezimendu-formatuaren arabera pertsonaren ekipamenduan



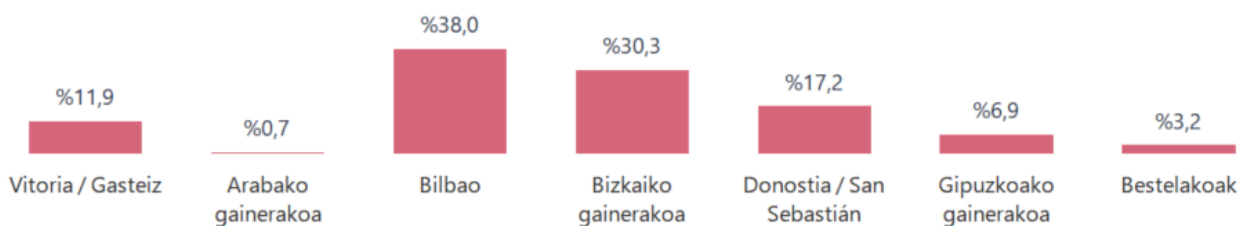
EAEko biztanleek moda, oinetakoak edo osagarriak erosteko aukeratzen dituzten establezimendu guztietatik, lehentasunezkoa, gastu handiena egiten duen establezimendua, oro har, beste konpainietan integratuta ez dagoen tokiko merkataritzaren esku geratzen dela dirudi, edo merkataritza independentea deitzen dioguna, galdetutakoen % 33,7k adierazten duen bezala. Bestalde, % 24,3k gastu handiagoa egiten du merkataritza-guneetan eta inguruko azalera

handietan. % 14,7 hiriguneko kateetako dendetan, eta % 10,2, online batez ere.

Erosketa-establezimendua aukeratzeko, hainbat aldagai hartu behar dira kontuan, hala nola sexua edo herritarren adina. Hala, badirudi emakumeek gehiago aukeraten dutela merkataritza independentea gizonekin alderatuta (% 36,6 eta % 30,7, hurrenez hurren). Bestalde, 49 urtetik beherakoentzat, gastu handiena egiten duen aukera merkataritza-guneena eta kanpoaldeko azalera handiena da, eta adin horretatik aurrera, balantza integratu gabeko tokiko merkataritzara jotzen da, hori baita gehien aipatzen den aukera. Era berean, Arabako lurralde historikoko kontsumitzaileek gastu handiagoa egiten dute merkataritza-zentroetan, Bizkaiko eta, bereziki, Gipuzkoako lurralde historikoaren aldean; izan ere, bertan, tokiko merkataritza ez integratua gehiago aukeraten da lehentasunezko aukera gisa.

Herritarren % 84,6k bere udalerrian erosten ditu pertsonaren ekipamenduko ondasunak, eta % 27,5ek beste merkataritza-aniztasun batzuetan. Udalerrriaren gastu-ihesak handiagoak dira Bizkaiko lurralde historikoan, eta horrek azaltzen du Bilboko merkataritza izendatuen dagoen helmugetako bat izatea.

Udalerriak berak pertsonaren ekipamenduan egindako gastu-ihesen xedea



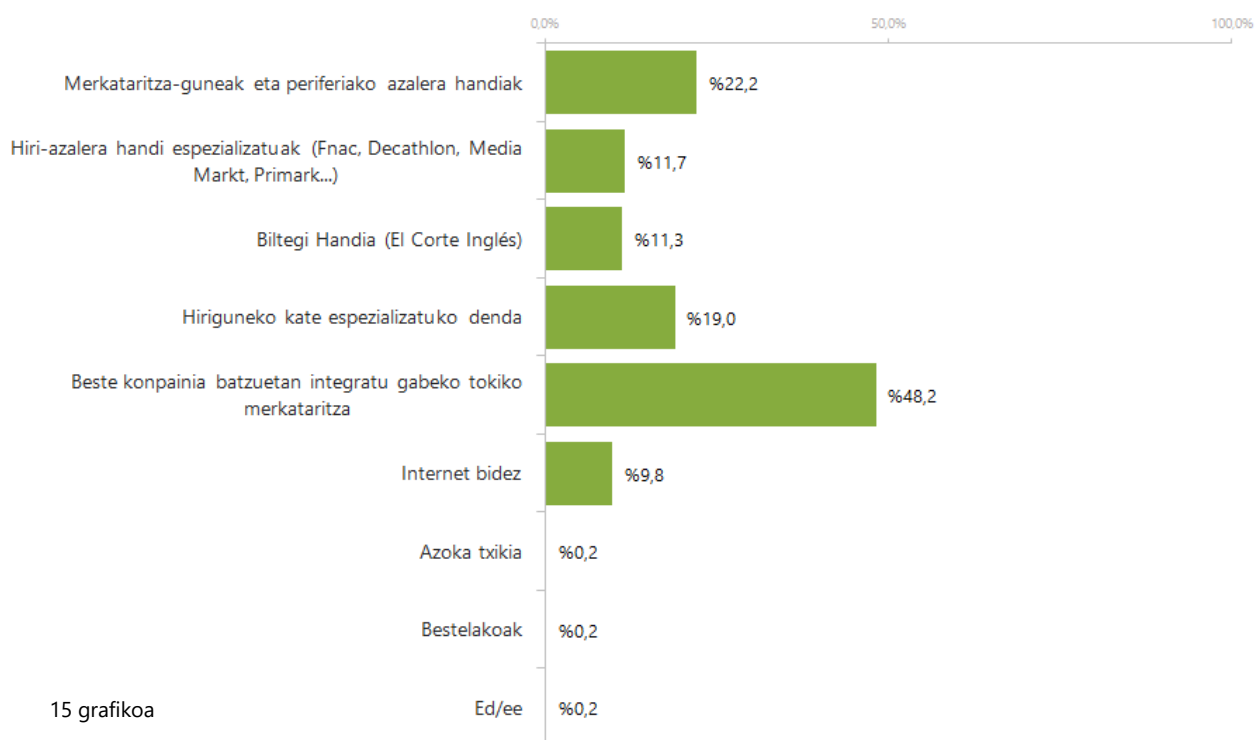
14 grafikoa

2.- Edertasuneko eta norberaren zaintzako produktuak.

Euskal AEko biztanleen % 31,8k hileroko erosten ditu edertasun eta zaintza pertsonaleko produktuak, eta % 27,8k urtean behin baino gehiagotan. Bestalde, antzeko ehuneko batek, % 27,0k, noizean behin egiten du. Produktu horien erosketak errotazio handiagoa du emakumeen kasuan, eta ez da patroiz zehatzik ikusten adinari dagokionez.

Artikulu horiek beste konpainia batzuetan integratu gabeko tokiko merkataritzaren kategoriako establezimenduetan erosten dira, kontsumitzaileek % 48,2k aipatzen duen bezala. Era berean, hamarretik bi, % 22,2 merkataritza-guneetan eta periferiako azalera handietan, hala nola bisitatuenetan. Hala ere, gastu handiena egiten den establezimenduari dagokionez, hamar kontsumitzailetik laurentzat lehentasunezko aukera merkataritza independentea edo merkataritza txikia da, galdetutako % 42,2k aipatzen duen bezala.

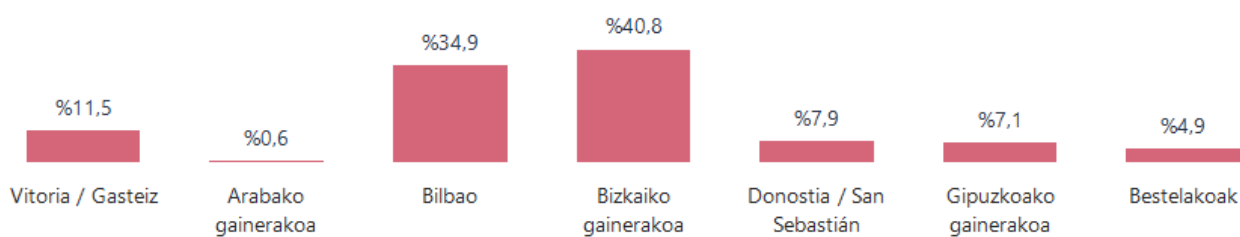
Erosketan, edertasuneko eta zaintzako establezimendu-formatuaren arabera



Pertsonaren ekipamendu-ondasunen kontsumoarekin gertatzen den bezala, aldeak ikusten dira gizonen eta emakumeen artean, eta gehiago aukeratzen da gastuaren xede nagusia merkataritza ez-integratura, bai eta hiriguneko edo Interneteko kate espezializatuetera ere, adibidez. Adinari dagokionez, gazteenak izan ezik, gastuaren helburu nagusia merkataritza independentean geratzen da, lehentasunez.

Produktu horiek erosteko udalerritik kanpoko gastu-ihesak % 9,5era murriztu dira, zertxobait handiagoa Bizkaiko lurralde historikoaren kasuan. Era berean, beste udalerrri batzuetan erosten dutenentzat, Bizkaian dagoen eta hiriburua ez den merkataritza da helmuga nagusia.

Udalerrriak berak edertasunean eta zaintzan egindako gastu-ihesen xedea



16 grafikoa

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.

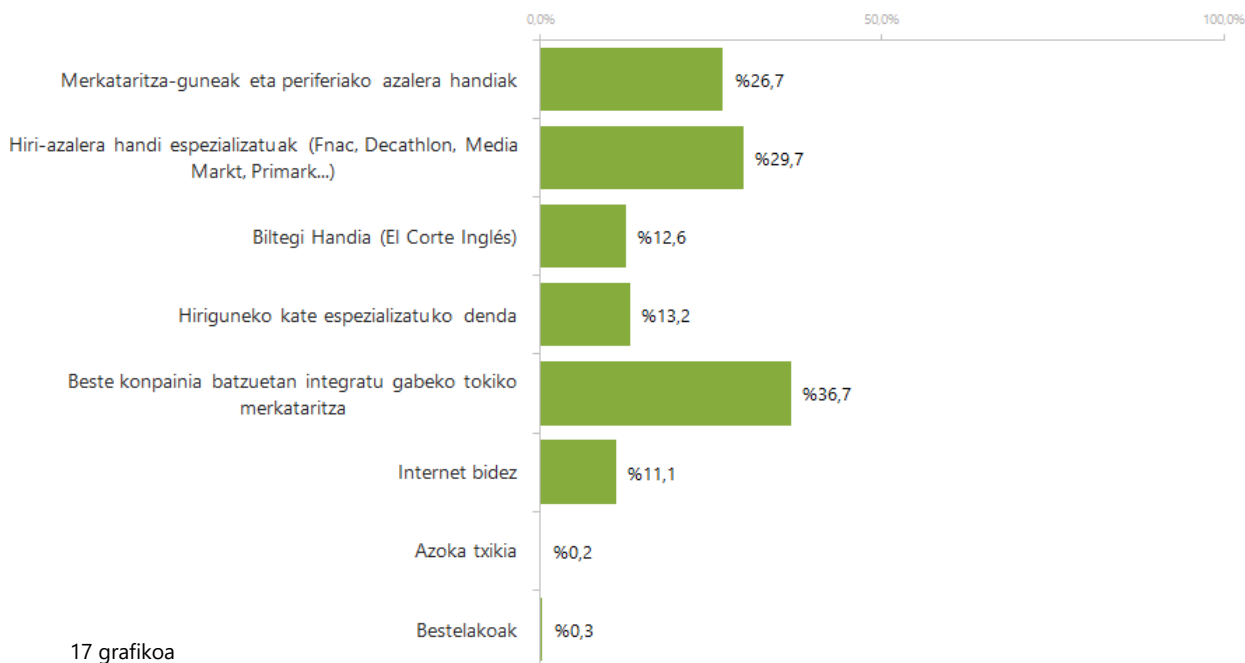
Online erosketari dagokionez, joera goranzkoa da, baina eragina apaldu egin da.

3.- Etxetresna elektrikoak, altzariak, etxeko tresnak eta dekorazioa.

Etxeko ekipamenduko produktuen, altzarien, dekorazioaren, etxetresna elektrikoen edo tresneriaren erosketak, besteak beste, noizbehinkako kontsumo nabarmenaren ereduari jarraitzen dio. Galdetutako euskal herritarren % 86,2k dio noizean behin erosten dituela horrelako produktuak. Hala ere, kontsumitzailearen adinak agerian uzten du 70 urtetik gorakoen artean (% 20,2) eta 29 urtetik beherakoen artean (% 10,6) gehiago direla horrelako gaiak erosten ez dituztenak.

Hiru dira euskal herritarrek gehien bisititzen dituzten formatu komertzialak produktu horiek erosteko. Alde batetik, tokiko merkataritza ez-integratua, kontsultatutako pertsonen % 36,7k aipatzen duena, eta, ondoren, azalera espezializatu handiak (% 29,7) eta merkataritza-guneak eta periferiako azalera handiak (% 26,7).

Erosketa establezimendu-formatuaren arabera etxeko ekipamenduan



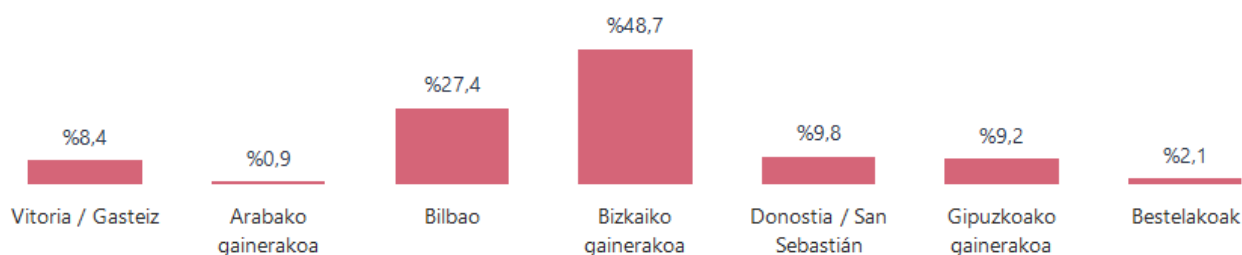
17 grafikoa

Atal horretan, biztanleen % 11,1ek online kanalean ere erosten du. Datu hori bikoiztu egiten da 29 urtetik beherako gazteen kasuan, % 21,2ra iritsi arte.

Lehentasunezko merkataritza-formatuari edo gastu handiena bideratzen zaionari dagokionez, alde nabarmenak daude kontsumitzailearen adinaren arabera. 29 urtetik beherakoentzat, etxeko ekipamenduan egiten den gastuaren zatirik handiena hiri-azalera handi espezializatuak dira, % 35,6k aipatzen duen bezala. 30-49 urtekoen artean, gehien aipatzen den aukera merkataritza-guneak eta periferiako azalera handiak dira, eta adin horretatik aurrera, lehentasuna beste konpainia batzuetan integratuta ez dagoen tokiko merkataritzari ematen zaio.

Azkenik, Euskal AEko hamar kontsumitzailetik bi baino zertxobait gehiago beren udalerritik kanpora joaten dira etxerako artikuluak erostera, % 22,3k adierazi duenez. Aurrekoetan bezala, gastu-ihesak handiagoak dira Bizkaiko lurralde historikoko udalerrietan Gipuzkoan eta Araban baino.

Udalak berak etxeko ekipamenduan egindako gastu-ihesen xedea



18 grafikoa

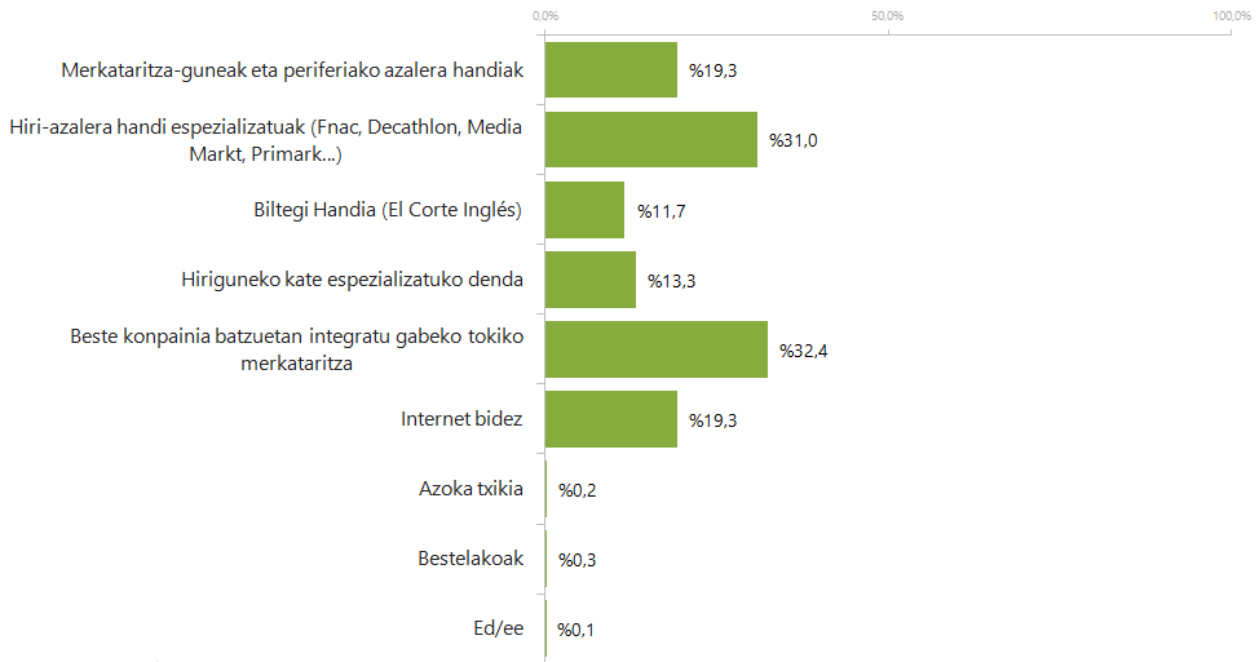
Zehazki, Bizkaiko erosleen % 28,5 beste udalerrira batzuetara joaten da. Atal honetan, pertsonaren ekipamendua ez bezala, Bilboko merkataritza-polaritatea ez da gastu-ihesak horiek atzematen dituen; aitzitik, Bizkaiko gainerako udalerririk dira, batez ere azalera handiak dituztenak, joan-etorri horiek kapitalizatzen dituztenak.

4.- Etxerako informatika, telefonia eta elektronikak.

Biztanleriaren % 83,5ek noizean behin erosten ditu produktu horiek. 60 urtetik aurrera, pixkanaka hazten ari da kategoria hori ez dutela kontsumitzen adierazten duen biztanleria. 60-69 urteko biztanleriaren kasuan, % 12,5 dira, eta elkarrizketatutako 70 urtetik gorako lau pertsonatik bat da (% 24,5).

Artikulu horiek erosten dituzten establezimenduei dagokienez, bi dira EAEko biztanleek gehien bisitatzen dituzten aukerak. Alde batetik, beste konpainia batzuetan integratuta ez dagoen tokiko merkataritza, hau da, kateei, frankiziei eta abarri ez dagokiena eta kontsultatutako % 32,4k bisitatu ohi duena. Antzeko proportzioan, hiri-azalera handiak

Ekipamendu elektronikoan establezimendu-formatuaren arabera erostea

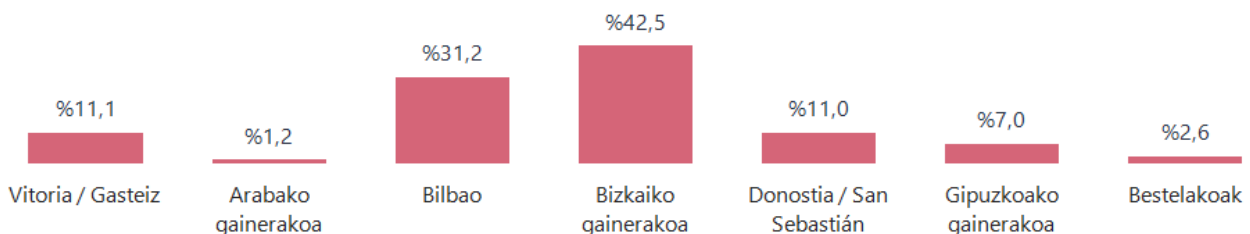


19 grafikoa

Atal honetan, Interneten pisua are handiagoa da. Hamar euskal herritarretik ia bik – % 19,3k – erosten dituzte produktu horiek online kanalean; proportzio hori merkataritza-guneak eta periferiako azalera handiak aukeratzearen antzekoa da, eta hirugarren aukerarik ohikoena da.

Formatu komertzialetako alternatiba guztien artean, EAEko biztanleek teknologia eta elektronika erosteko gasturik handiena beste konpainia batzuetan sartuta ez dauden tokiko merkataritzara bideratzen da (% 27,5), eta ondoren hiri-azalera handi espezializatuetara (% 24,9). Azken horiek 50 urtetik beherako euskal herritarren lehentasunezko aukera dira, eta merkataritza independentea da 50 urtetik gorakoentzako aukera nagusia.

Udalerririk ekipamendu elektronikoan egindako gastu-ihesen xedea



20 grafikoa

Galdetutako biztanleen % 17,0k adierazi du bere udalerritik kanpoko merkataritzan erosten dituela horrelako artikuluak. Bizkaiko lurralde historikoaren kasuan, mugikortasuna nabarmen

handiagoa da, kontsultatutako pertsonen % 21,8k erosketak elektronikoa eta teknologia beste udalerrri batzuetan egiten baititu. Kasu honetan, gastu-ihesak batez ere Bizkaiko gainerako udalerrietara eta Bilbora bideratzen dira.

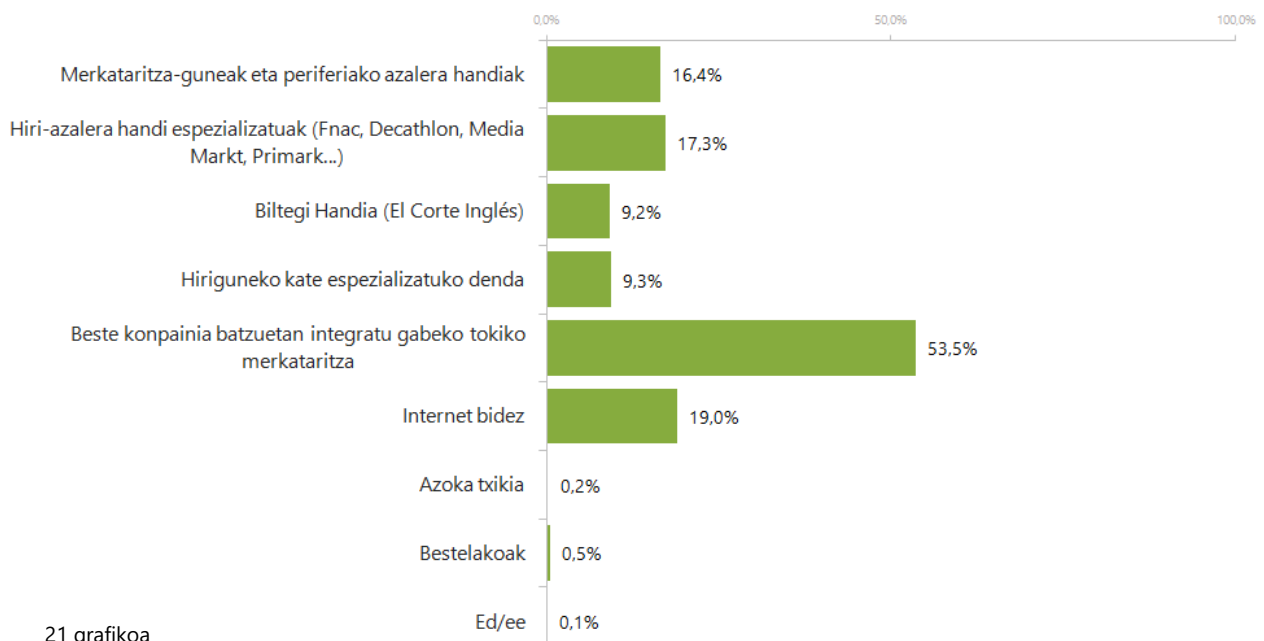
5.- Aisia, kultura eta entretenimendua.

Aisialdiko, kulturako eta entretenimenduko kategorietako artikulu anitzen erosketak kontsumo-errotazio handiagoa erakusten du dagoeneko aztertu ditugun artikulu batzuen kasuan baino. Euskal biztanleriaren % 36,3k noizean behin erosten ditu produktu horiek, % 21,7k urtean zehar behin baino gehiagotan, eta % 17,5ek hilean behin. Bestalde, herritarren % 17,3k maiztasun handiarekin kontsumitzen ditu artikulu horiek, hilean pare bat aldiz gutxienez.

Sexuaren aldagaiaren arabera analisiak erakusten du kontsumoa zertxobait ohikoagoa dela gizonen kasuan emakumeen kasuan baino. Baina alde nabarmenenak kontsumitzailearen adin-taldearen arabera dira. Horrela, produktu horien erosketak ohikoagoa da 30 eta 39 urte bitarteko biztanleen artean, eta adinak gora egin ahala, gutxituz doa pixkanaka.

Aztertutako erosketakategoria guztien artean, tokiko merkataritzan edo merkataritza independentean, kate edo frankizia batean integratuta ez dagoenean, kontsumoa handiagoa da. Pertsonaren ekipamendu-merkataritzan baino zerbait gehiago. Euskal kontsumitzaileen % 53,5ek merkataritza-formatu horretan erosi ohi du, beste batzuetatik urrun.

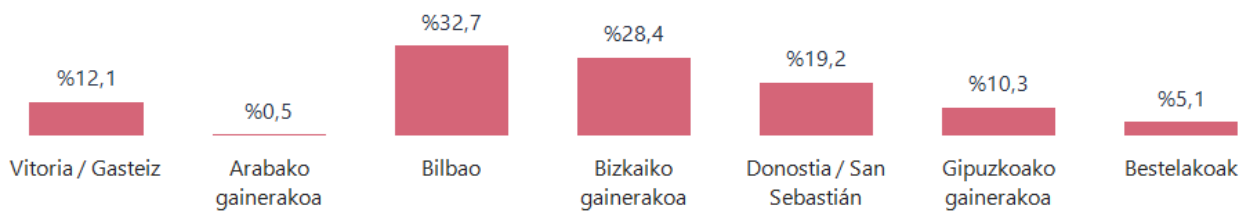
Erosketa establezimendu formatuaren arabera aisialdian, kulturen eta entretenimenduan



21 grafikoa

Hala ere, 29 urtetik beherako biztanle gazteenen artean, Internet da erosketak-leku nagusia horrelako artikuluak erosteko, gasturik handiena kanal horretara bideratzen duten hamar gaztetik hiruk adierazi duten bezala.

Udalerrriak aisialdian, kulturen eta entretenimenduan egiten dituen gastu-ihesen xedea



22 grafikoa

Udalerritik kanpoko kontsumoari dagokionez, herritar guztien % 16,1i eragiten dio. Beste erosketa-kategoria batzuetan ez bezala, Gipuzkoako lurralde historikoan bizi direnen artean erregistratzen dira gehien (% 17,9), eta helmuga nagusia hiriburua da.

6.- Erosketak egitera joateko garraibidea.

EAEko biztanleek erosketak egitera joateko egiten dituzten joan-etorriak, batez ere, oinez edo norberaren ibilgailuan egiten dira, eta kontsultatutako hamarretik seik aukera nabarmenenak dituzte, hurrenez hurren. Bestalde, garraio publikoaren erabilera ohikoa da Euskadiko hirutik batean (% 34,5).

Sailkapen-aldagaien arabera, kontuan hartu beharreko zenbait desberdintasun aipa ditzakegu:

- Alde batetik, hiriburuetan, desplazamendu-bide ohikoena oinez egitea da (% 69,3); hala ere, lurralde historikoko gainerako udalerrietan, oinezko joan-etorriak % 43,2 jaitsi dira, eta ibilgailu partikularraren erabilerak gora egin du, lehen aukera izan arte (% 68,9).
- Garraio publikoaren erabilera zertxobait handiagoa da Bizkaiko lurralde historikoan gainerakoetan baino.
- Bestalde, emakumeek eta gizonek eredu desberdinak dituzte. Gizonak gehiago erabiltzen dute ibilgailu pribatua, eta emakumeek, berriz, gehiago mugitzen dira oinez. Adinari dagokionez, ikus dezakegu kontsumitzaileen adinak gora egin ahala, garraio publikoaren eta oinezko joan-etorrien erabilerak ere gora egiten duela, eta ibilgailu pribatua gutxiago erabiltzen dela.

7.- Erosketa-faktoreei emandako garrantzia.

Euskal Autonomia Erkidegoko merkataritza-jardueraren faktoreei eta garrantzi handiagoa edo txikiagoa ematen diotenei dagokienez, bi dira nabarmenenak: alde batetik, produktuen kalitatea, % 60,6k uste baitute garrantzi "handikoa" dela, eta, bestetik, produktuen ezaugarrietarako prezio egokia, % 55,1ek "oso garrantzitsutzat" jotzen baitu.

Kalitatearen eta prezioaren arteko harreman-tandem horretaz gain, garrantzi handia hartzen dute, oro har, artikuluen aniztasunak, arreta pertsonalak, baita langileen aholkularitzak eta profesionaltasunak ere.

Aitzitik, euskal kontsumitzaileak garrantzi txikiagoa ematen die hainbat alderdiri, hala nola, sare sozialetan merkataritza profil aktibo bat izateari, fidelizazio-programak izateari edo finantzaketa eskaintzeari.

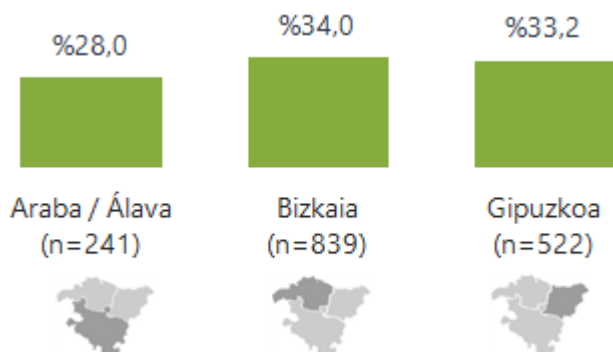
Hala ere, azken faktore horiek protagonismoa hartzen dute 39 urtetik beherako biztanleria-talde gazteenen artean, eta garrantzi desberdineko patroia marrazten dute belaunaldien arabera. Esate baterako, 60 urtetik aurrera, kontsumitzaileen errekonozimendua handiagoa da merkataritza-faktoreetan, hala nola arreta pertsonalean, langileen aholkularitzan eta profesionaltasunean edo hurbiltasun edo hurbiltasun fisikoan.

8.- Merkataritza-bonuak erabiltzea.

Euskadiko hiru herritarretik batek administrazio publikoek bultzatutako merkataritza-bonuak erabili ditu iaz kontsumoa sustatzeko (% 32,9), eta horrek agerian uzten du ekimenaren arrakasta.

Merkataritza- edo kontsumo-bonuen erabilera nabarmenagoa izan da kontsumitzaileen artean gizonen artean baino; EAEko kontsumitzaileen % 38,1 eta kontsumitzaileen % 27,3. 30 eta 49 urte bitarteko biztanleek ere gehiago parte hartu dute bultzada horretan.

Bonuen erabilera lurralde historikoaren arabera



23 grafikoa

5.- KONTSUMO-JOERAK

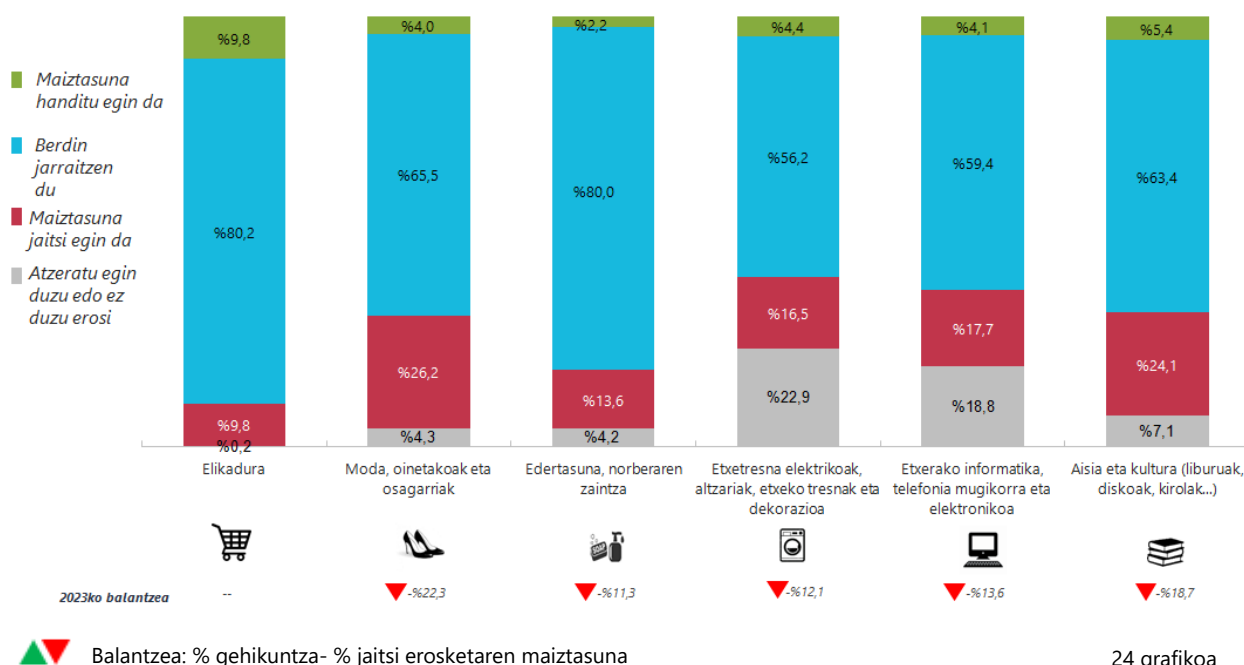
Euskal biztanleriaren kontsumoari dagokionez, maiztasunari dagokionez, erosketa-kategoria desberdinen arabera eta aurreko urtearekin alderatuta, honako hau azpimarratu behar da:

- EAEko biztanle gehienek adierazi dute ez dutela aldaketarik egin eguneroko ondasunak edo elikagaiak kontsumitzeko maiztasunean edo maiztasunean,

aurreko urtearekin alderatuta. Kasu honetan, balantzeak egonkortasun nabarmena du, maiztasuna handitu dutenak eta murriztu dutenak proportzio berean baitira.

- Noizean behingo erosketak-ondasunei dagokienez, aldiz, joera horrek atzera egin du, berriz ere, aurreko urtearen aldean, kategoria guztietan. Kontsumo-maiztasunaren balantze negatiboa nabarmenagoa da pertsonaren ekipamenduko artikuluen, modaren, oinetakoen eta osagarrien kasuan. Hala ere, datuen historikoari esker, pandemia amaitu zenetik, pertsonaren ekipamendu-kontsumoaren txandakatze-joera negatiboa mantentzen dela ikus daiteke, baina olatuak murrizten ari dira.
- Aurrekoetan bezala, erosketak-kategoriak, hala nola etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko gaiak, bai eta elektronika ere, atzeratu egin dituzte kontsumitzaileen zati nabarmen batek.

Erosketa-maiztasuna

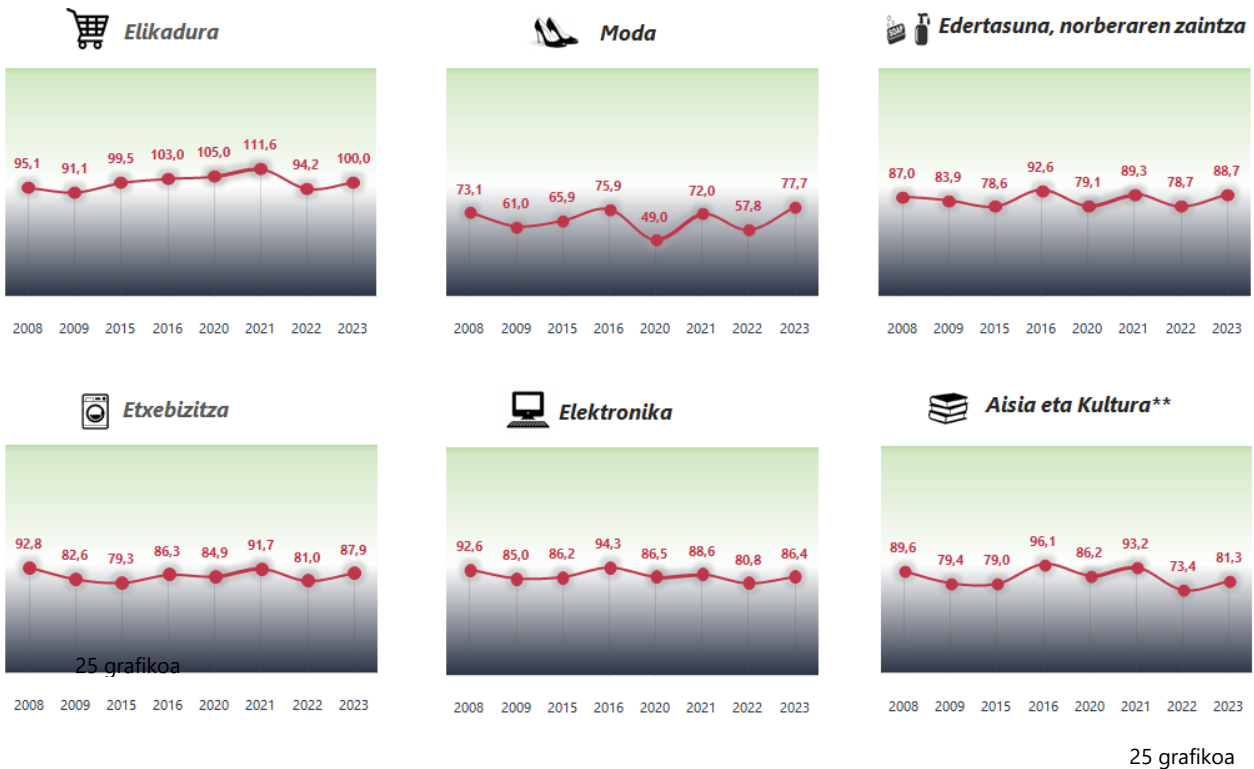


24 grafikoa

Bestalde, **Kontsumo Maiztasunaren Adierazleak** hobera egin du aurreko urtearekin alderatuta, eta 87,0 puntukoa da 0-200 puntuko aldakortasun-tartean. Joan den urtearekin alderatuta, 2021. urteko pandemia-aldiko itxieren eta konfinamenduen ondoren lortutakoetatik gertu dauden balioetara igo da.

Kontsumoaren maiztasunaren errekuperazioa bereziki nabarmena da pertsonaren ekipamenduko artikuluen kasuan, azken lau urteetako baliorik altuena lortu baitu.

Kontsumo-maiztasunaren adierazlea, erosketa-kategoriaren arabera



25 grafikoa

Euskal kontsumitzaileek erosketa-kategorietan jasotako aurreko urtearekiko **gastu-joerei** dagokienez, honako hau nabarmentzen da:

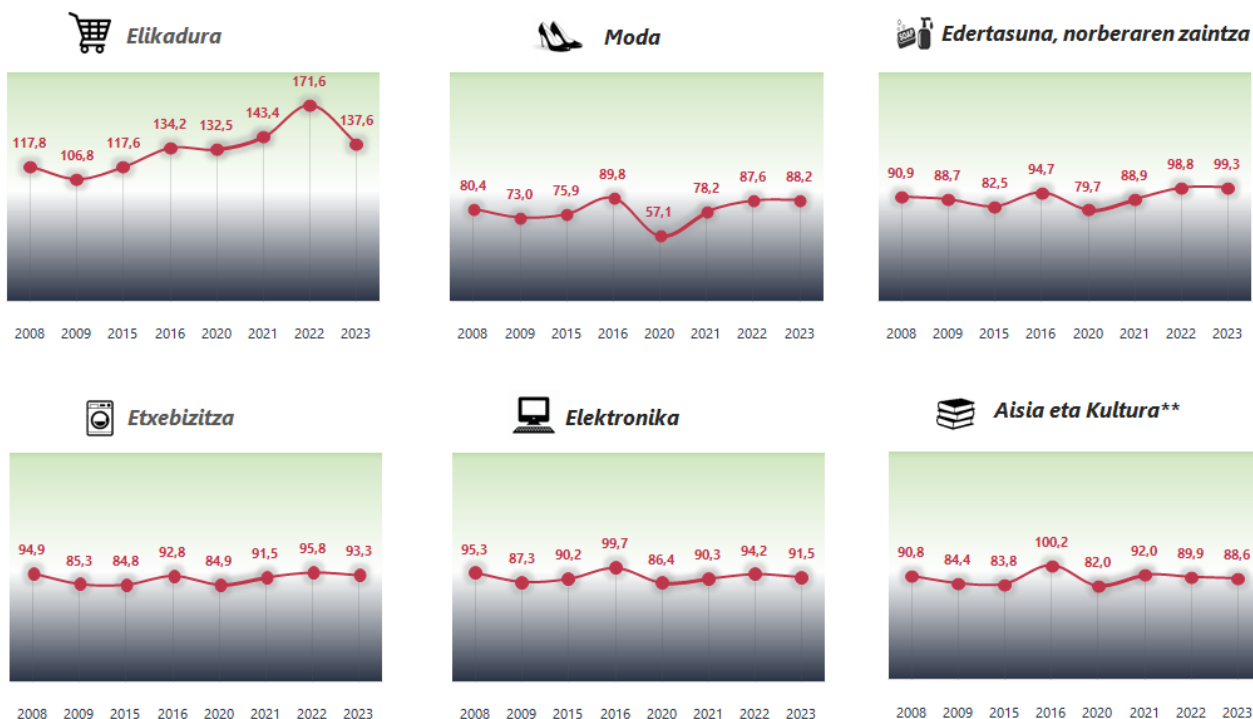
- Elikadura-ondasunetan egindako gastuaren joera, iazkoarekin alderatuta, nabarmen hazi da, eta gastuan hazi den kategoria bakarra da. Galdetutakoen % 44,3k esan du gastua handitu duela, eta % 6,6k, berriz, murriztu. Datu hori elikadura-produktuen prezioaren etengabeko igoerari lotuta dago, lehen ikusi dugun bezala. Hala ere, inflazioa puntu gorenean zegoen aurreko urtearekin alderatuta, igoeraren pertzepzioa zertxobait murriztu da.
- Bestalde, noizbehinkako ondasunetan egindako gastua murriztu egin da gainerako kategorietan, eta balantzea negatiboa izan da.
- Berriz ere, nabarmendu behar da ondasun batzuk erosten ez dituzten herritarren bolumena, hala nola etxeko ekipamenduko eta ekipamendu elektronikoko artikulua, gastuaren uzkurduraren adierazgarri gisa. Ehuneko horrek behera egiten badu ere lehengo Barometroarekin alderatuta, pisu jakin bat izaten jarraitzen du.

2008ko Barometrotik hona izandako bilakaera monitorizatu duen kontsumo-kategoriaren arabeko **gastu-adierazleari** dagokionez, ikus dezakegu joan den urtean Enfokamerren serie historikoaren daturik altuena lortu zela, 102,9 punturekin, inflazio handiaren babesean, eta

egungo olatuan 99,8 puntutan apaldu zela berriz ere.

Berriro ere, herritarrek erosketa-saskiaren prezioen igoerari eta, beraz, eguneroko ondasunen kontsumoan egindako gastuari buruz duten pertzepzioak baldintzatzen du adierazlea.

Gastuaren adierazlea, erosketa-kategoriaren arabera

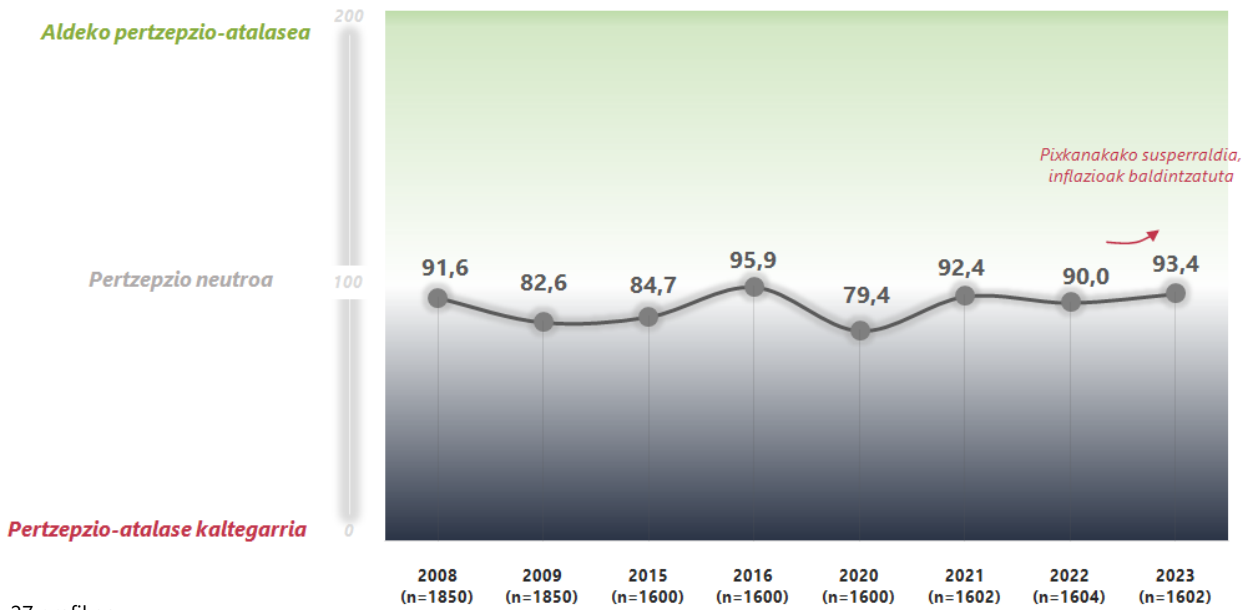


26 grafikoa

Hautemandako maiztasunean eta gastuan oinarrituta, Kontsumo Adierazleak susperraldi moteleko joera erakusten du pandemiaren urteaz geroztik, eta olatu horretan 93,4 puntutan kokatzen da (2022an baino 3,4 puntu gehiago). Datu hori erosketa txandakatzearen normalizazioak azaltzen du, eta zentzu negatiboan jarraitzen duen arren, kategoriatan, hala nola pertsonaren ekipamendurenean, pixkanaka bere balantze negatiboa murrizten joan da. Era berean, inflazioak baldintzatutako gorako elikagaien erosketako gastuaren maiztasunak gorantz egiten du adierazletik.

Kontsumo-adierazlea handiagoa da Bizkaiko lurralde historikoan eta 50-59 urteko biztanleen artean, baita gizonezkoen artean ere.

Kontsumoaren adierazlea

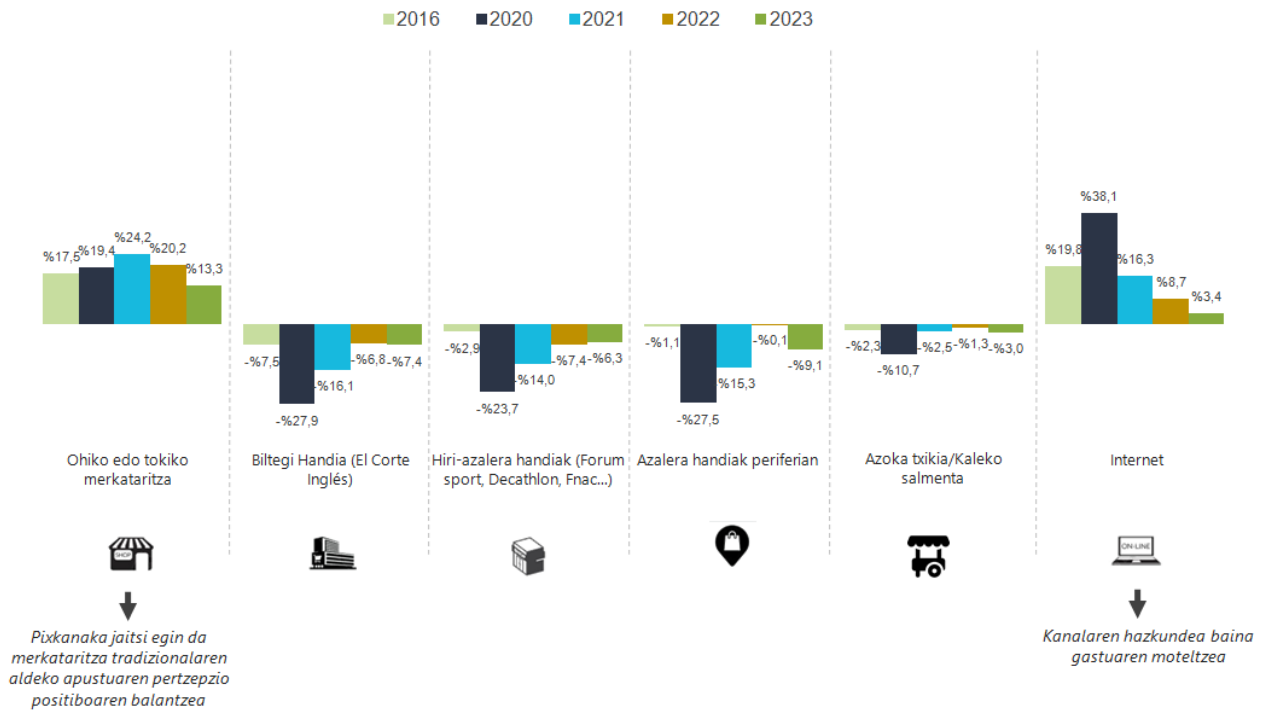


27 grafikoa

Merkataritza-formatuaren araberako gastu-joerei dagokienez, honako hauek nabarmendu behar dira:

- Berriz ere, merkataritza-formatuaren eta erosketa-kanalaren tipologiak bi dira, eta, aurreko urtearekin alderatuta, badirudi handitu egin dela bezeroen gastua. Alde batetik, tokiko merkataritzan edo merkataritza tradizionalan, % 21,2k esan du bere gastua handitu duela, eta % 7,9k, aldiz, murriztu egin du azken urtean, balantze positiboa eraginez. Hala ere, badirudi osasun-krisiaren urteetan tokiko merkataritzari gastuan emandako laguntzaren pertzepzioa pixkanaka murrizten ari dela, nahiz eta termino positiboetan jarraitzen duen.
- Bestalde, online kanalak gorantz jarraitzen du kontsumitzaileen gastuari dagokionez, nahiz eta eragina zehaztu, pandemiaren 2020. urtearekin alderatuta nabarmen geldiaraziz, eta horrek hazkundera moteltzea ekar dezake.
- Azalera handiei dagokienez, hiri-ingurunean edo kanpoaldean, herritarren gastuarekiko duten bilakaerak edo joerak balio negatiboetan jarraitzen du, nahiz eta azken barometroetan joera txikiagotzen ari den. Badirudi olatu honetan atzera egin dutela periferiako aukerek hirigunekoekin alderatuta.

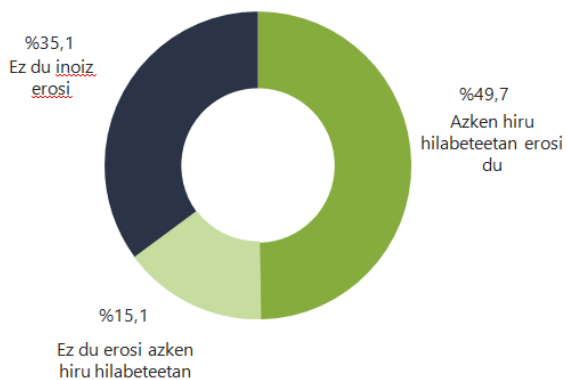
Gastu-balantzaren bilakaera establezimendu motaren arabera



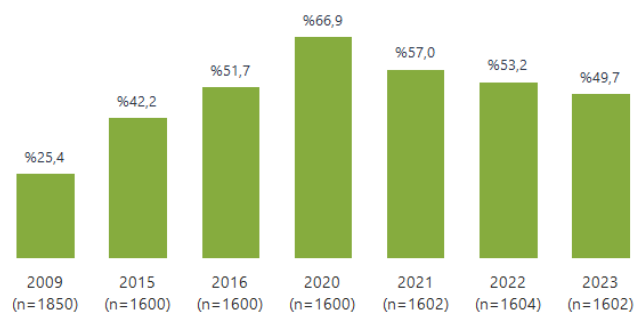
6. ONLINE EROSKETA

Euskal AEko bi kontsumitzailetik batek baino gehiagok egin du online erosketaren bat aurreko hiruhilekoan; zehazki, erosketak guztien % 49,7k. Bestalde, % 15,1ek dio online erosi duela, baina ez aurreko hiruhilekoan, maiztasun txikiagoarekin baizik, eta % 35,1ek dio ez duela inoiz kanal horretan erosi.

Erosketak online



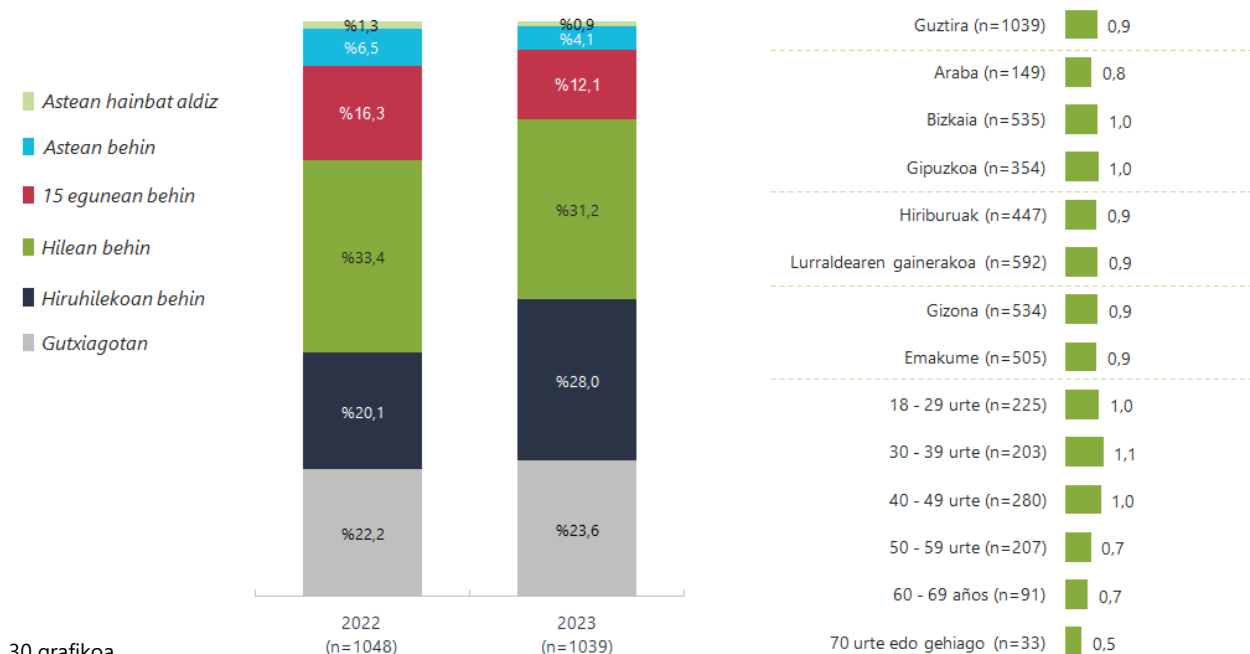
Online erosketaren bilakaera aurreko hiruhilekoan EAEn*



29 grafikoa

Online kanaleko kontsumoan alde handiak ikusten dira, hainbat azalpen-aldagaien arabera. Adibidez, herritarren adinari dagokionez, hamarretik zortzik online erosi dute 30 urtetik beherakoen artean, eta hamarretik zazpik, 30 eta 39 urte bitartekoaren artean; ondoren, behera egin du adin-talde hauetan. 50 urtetik aurrera kontsumitzen da gehien online kanalean.

Online erosketaren hileko batez besteko maiztasunaren zenbatespena, aldagaien arabera



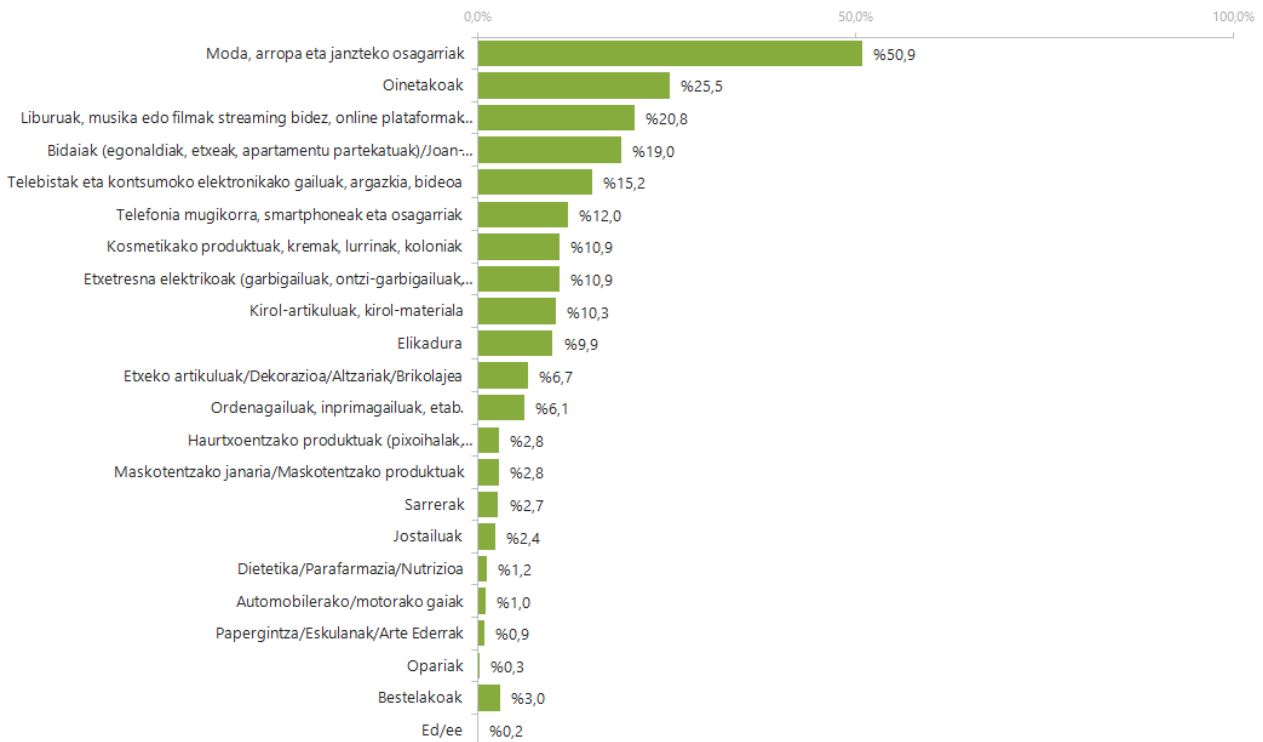
30 grafikoa

Halaber, hiriburuak ez diren udalerrietan bizi direnen artean kontsumo handiagoa nabari da, batez ere Bizkaiko eta Gipuzkoako lurralde historikoetan. Gizonezkoen kolektiboak ere gehiago erabiltzen du kanala.

Online kontsumoaren maiztasunari dagokionez, % 31,2k hileroko erosten du, eta % 17,1ek maizago, hamabostean behin edo astero. Bestalde, % 28,0k hiruhilekoan behin erosten du, eta % 23,6k noizean behin. Datu horiei esker, kontsumo digitalaren txandakatzearen batez besteko zifra zenbatetsi bat lor dezakegu, euskal herritarrentzat hilean 0,9 erosketak iritsiko litzatekeena.

Azken urtera begira, 31. grafikoa ikus dezakegu zeintzuk izan diren euskal biztanleek online kanalean gehien erosi dituzten artikuluak.

Gehien saldutako artikuluak



31 grafikoa

Gizonek eta emakumeek erosketa-jarraibide desberdinak dituzte online kanalean, batez ere artikuluen aukeraketan. Horrela, modako artikuluren bat eta osagarriren bat erosi duten emakumeen ehunekoa gizonena baino nabarmen handiagoa da (ehuneko 16,3 puntu gehiago), nahiz eta gizonentzat kategoria nagusia izaten jarraitzen duen. Haiek diote erosketa-produktu gehiago kontsumitu dituztela, hala nola elektronika, telefonia eta osagarriak edo kirol-gaiak eta kirol-materiala.

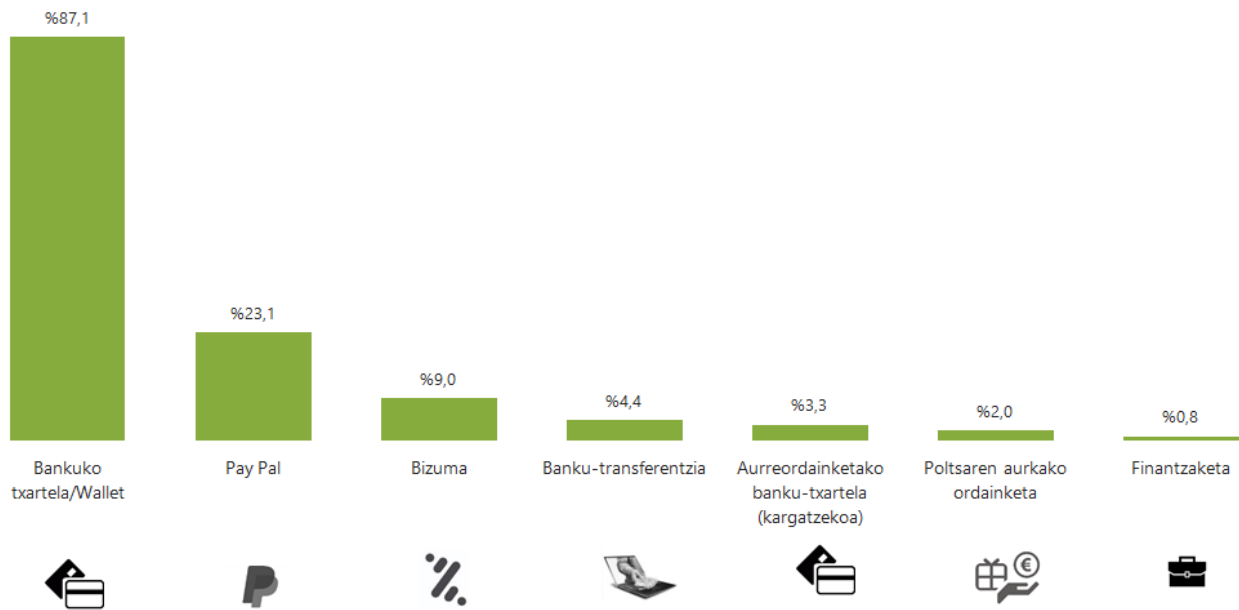
Adinari dagokionez, badirudi 60 urtetik gorako biztanleriak erosketa online kanalean zentratzen duela neurri handiagan erosketa-kategorietan, hala nola etxeko ekipamenduan, brikolajean, etxetresna elektrikoetan eta telefoniako artikuluetan.

Online kanalean erabilitako ordainbideei dagokienez, euskal kontsumitzaile gehienek (% 87,1) erabiltzen dute txartela. Bigarrenik, baina alde handiarekin, Pay Palen erabilera dugu, galdetutakoen % 23,1ek aipatu baitu, batez ere gazteenen artean. Halaber, % 9,0k Bizum kanal horretan erabiltzea erabaki du.

Gainerako ordainbideek – finantzaketa, itzulketaren aurkakoa, aurreordainketa-txartela edo banku-transferentzia – erabilera-tasa txikiagoak dituzte.

Erabilitako ordainbide guztietatik, hamar kontsumitzailetik zortzik lehentasuna txartela dute. Bestalde, % 12,9k Pay Pal aukeratu du.

Online ordainbideak



32 grafikoa

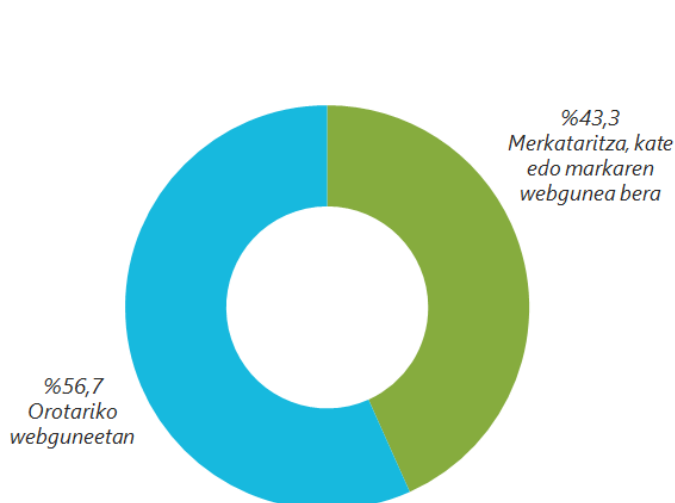
Erosketa jasotzeko puntuari dagokionez, euskal kontsumitzaileek online erosketa jasotzeko duten lehentasunak egonkor jarraitzen du olatu honetan, beren helbidea izendatzen duten gehienentzat (% 73,4).

Hala ere, Enfokamerren Barometroko datuen historikoarekin alderatuz gero, establezimenduko bilketaren hautaketan pixkanaka gora egin dela ikus daiteke, batez ere Click & Collect puntuetan, nahiz eta saltzailearenak ez izan.

Online erosketa EAEko biztanleriaren zati handi baten ohituren funtsezko zati bat bada ere, geure buruari galdetu behar diogu zein motatako plataforma eta formatu komertzialak diren kontsumoaren onuradunak eremu digitalean:

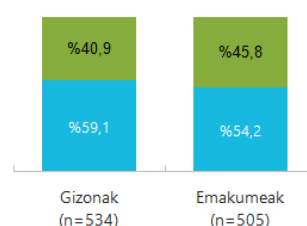
- Kontsumoko plataforma edo webgunea aukeratzeari dagokionez, euskal kontsumitzaile digitalak erosketa-webgune orokorrak aukeratzeko dituzten kasuen % 56,7an, hala nola Amazon, Privalia, AliExpress, Zalando eta abar. Bestalde, erosketen % 43,3 denda, marka edo merkataritza-ikurren webguneetan egiten dira.
- Kontsumitzaileen kasuan, dendaren edo markaren webgunearen aukeraketa gizonena baino nabarmen handiagoa da – 4,9 puntu portzental gehiago-, nahiz eta bi kasuetan web generalistak diren aukera nagusia.
- Halaber, 50 eta 59 urte bitarteko kontsumitzaileek gehiago kontsumitzen dute dendaren edo markaren webgunean bertan.
- Bestalde, online erosketen kuota oso txikia da hurbileko merkataritzan, supermerkatuak alde batera utzita. Aurreko hiruhilekoan online egindako erosketen %

10,9 tokiko edo hurbileko merkataritzan egin dira.
Online erosteko plataforma gogokoena

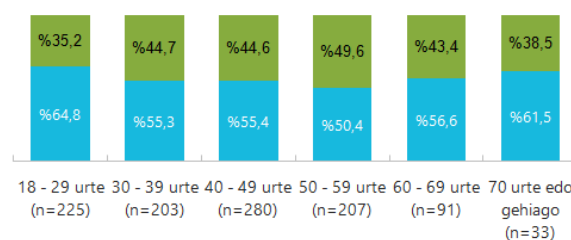


33 grafikoa

Webgune orokor edo indibidualei esleitutako online erosketen ehunekoa, generoaren arabera



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



7. ELKARLANEKO KONTSUMOAREN ERAGINA EAEN

Euskal kontsumitzaileen % 29,1ek elkarlaneko kontsumo-plataformaren bat erabiltzen du beste partikular batzuekin ondasunak edo zerbitzuak trukatzeko. 29 urtetik beherakoez ari garenean, elkarrizketatutako bi pertsonatik batek du datu hori.

Jarraian, euskal herritarrek gehien erabiltzen dituzten elkarlaneko kontsumo-plataformak azalduko ditugu:

- WALLAPOP (%22,8)
- VINTED (%8,8)
- AIRBNB (%3,7)
- BLA BLA CAR (%1,8)
- eBAY (%1,8)

Wallapop edo Vinted bezalako aplikazio eta plataformen kasuan, berdin erabiltzen dira erosle edo erabiltzaile gisa edo zerbitzuaren saltzaile edo emaile gisa. Aitzitik, Air B & B edo Bla Bla Car edo Ebay konpainietan zerbitzuaren erosle gehiago jaso dira.

Trukatutako produktuei dagokienez, pertsonen moda eta ekipamenduko artikulua (% 47,7), liburuak, musika (% 16,7), oinetakoak (% 16,6), bidaiak eta egonaldiak (% 12,6) eta kirol-artikuluak eta kirol-materiala (% 12,1) dira gehien aipatzen direnak

Plataformen erabilera mota



34 grafikoa

8. EUSKAL KONTSUMITZAILEEN PERTZEPZIOA MERKATARITZA-SEKTOREARI BURUZ

Euskal herritarrei eskatu zaie beren inguruko edo udalerriko merkataritza-sektoreari buruz egiten duten balorazioa adierazteko, eta gutxienez 0 puntuko eskalan oinarritutako nota bat emateko, gehienez 10 punturekin. Lortutako emaitzen arabera, esan dezakegu, oro har, euskal herritarrak pozik daudela beren garaiko merkataritzarekin, 7,3 puntuko batez besteko nota emanaz. Zehazki, % 64,4k 7 eta 8 puntu arteko puntuazioa eman du.

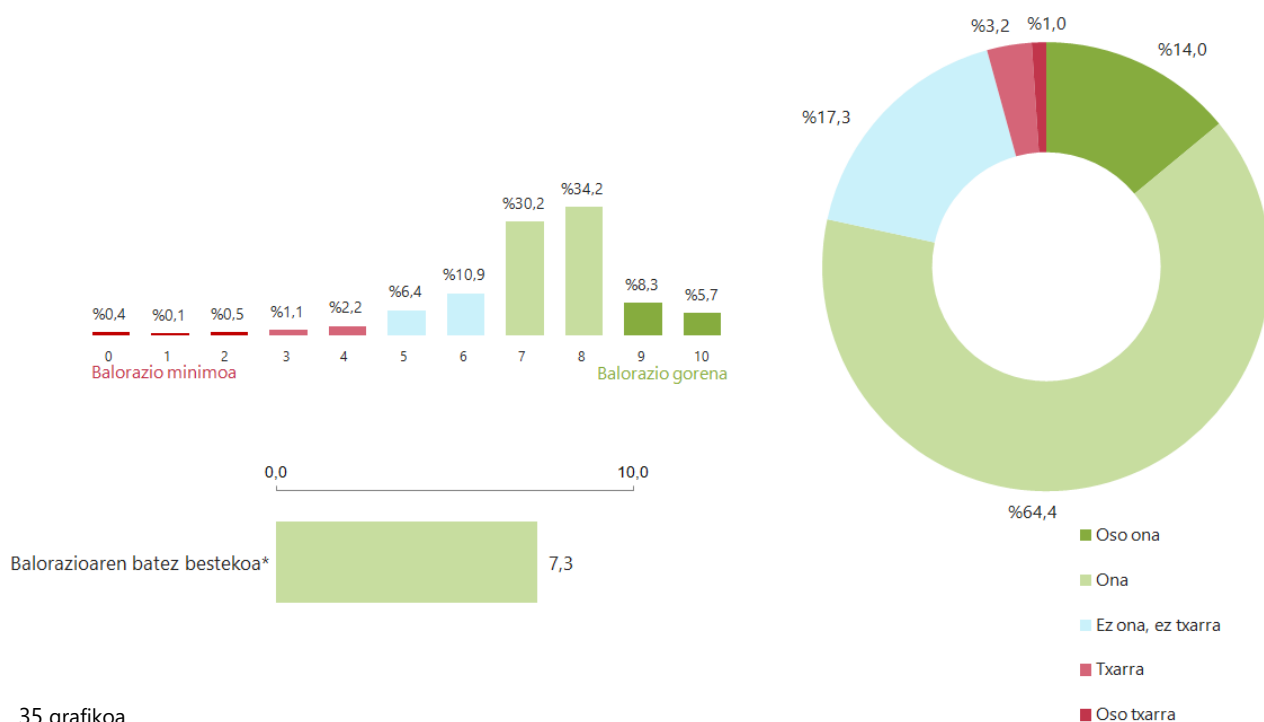
Hala ere, merkataritza-sektorearekiko gogobetetzea aldatu egiten da lurralde historikoaren arabera, eta, bereziki, hiriburuen eta gainerako udalerrien artean. Horrela, hiriburua ez diren Arabako udalerrietan, inguruneko merkataritzaren balorazioa ez da 7 puntura iristen, 6,5 puntukoa baita. Gasteizko merkataritzaren balorazioa, berriz, 7 puntukoa da, 2 puntukoa, batez beste. Distantzia hori ez da hain nabarmena Gipuzkoako lurralde historikoan, eta are gutxiago Bizkaian.

Iradokizun edo iruzkinen bat irekian adierazteko garaian, aipamenak positiboak izan dira nagusiki, arreta pertsonalaren kalitatean, adeitasunean eta tratuan, hurbiltasunean, produktuen kalitatean

edo barietatean oinarrituta. Era berean, kontsumitzailea tokiko merkataritzan erosteaz kontzientziatu beharra eta erakundeen laguntza handiagoa behar dela aipatzen dute.

Aldiz, negatiboan egindako aipamenak, funtsean, merkataritza-ehunaren galeran zentratzen dira, eta maila txikiagoan, prezio altuetan, ordutegiak luzatzeko premian edo egiteke dauden berritzeetan edo digitalizatzean, besteak beste.

Merkataritza-sektorearen balorazioa



35 grafikoa

Euskararen erabilerari dagokionez, galdetutako herritarren % 57,8k adierazi du nahiago duela gaztelaniaz hitz egin udalerriko eta inguruko merkataritzan. Bestalde, % 18,9k euskara nahiago du, eta % 23,3k dio berdin diola. Lurralde-azterketak agerian uzten du alde nabarmenak daudela elkarrizketatuaren jatorriaren arabera; izan ere, elkarrizketatuak gehiago aukeratzen du euskara Gipuzkoako lurralde historikoan, batez ere Araban, eta zertxobait gutxiago Bizkaian.

Euskal merkataritzan euskara erabiltzearen gogobetetzeari dagokionez, eta euskara edo bi hizkuntzak nahi dituzten herritarrak erreferentziatzat hartuta, kontsumitzaileek 7,03 puntu eman dizkiote beren gogobetetze-mailari. Gogobetetze-maila nabarmen handiagoa da Gipuzkoan (7,62 puntu) Bizkaian (6,58 puntu) eta, bereziki, Araban (5,67 puntu) baino.

9. ONDORIOAK

Testuingurua

Murgilduta gauden inflazio-aldiak Enfokamerren Barometro honek erakusten duen koiuntura-egoera markatzen jarraitzen du. Euskal kontsumitzailearen konfiantza-adierazleak desafekzio-parametroetan jarraitzen du. Eta aurreko olatuari dagokionez, egungo egoeraren inguruko pertzepzioak hobera egin duela ikusten bada ere, herritarrek epe ertainean dituzten itxaropenak eten egin dira, nazioartean ere oso aldakorra den testuinguru baten ondorioz.

Euskal biztanleriaren kezka nagusia, bigarren urtez jarraian, inflazioa, prezioen igoera eta familien erosteko ahalmenaren pixkanakako murrizketa dira. Eta horien eragina iazkoarekin alderatuta apaldu bada ere, galdetutakoen % 51,9k uste du aurrezteko gaitasuna murriztu egin dela azken ekitaldi honetan, eta itxaropenak moteldu egin dira berriro.

Hala eta guztiz ere, herritarrek azken urtean kontsumitzeko duten joerari buruz duten pertzepzioak agerian uzten du eskariaren uzkurduarekin jarraitzen dugula, nahiz eta uzkurdura hori aurreko urteetan hautemandakoa baino txikiagoa izan, batez ere erosketa-kategoria batzuetan, hala nola moda, oinetakoak eta osagarriak.

Bestalde, hamar pertsonatik bik – % 20,4k – urte hasieran erosi nahi zituzten ondasun iraunkorren erosketa atzeratzea erabaki dute (ibilgailua, etxebizitza, bidaiia...). Hala ere, azken olatuetan pixkanaka murrizten joan da datu hori, eta aurten ere ehuneko 1,4 puntuko murrizketa izan da, kontuan hartu beharreko beste adierazle bat.

Erosteko ohiturak

Euskal herritarrek errotazio handiko erosketa-patroia dute elikagaiak erosteko; % 45,1ek astero erosten dute, eta % 43,5ek astean behin edo ia egunero.

Hurbileko supermerkatua lehentasunezko aukera da euskal herritarren merkataritza-formatuen artean, bai elikagai freskoak erosteko, bai galkorrak ez diren elikagaiak edo etxea garbitzeko ondasunak erosteko. Bestalde, denda espezializatua ere – harategia, arrandegia, fruta-denda... – freskoak kontsumitzeko aukera nagusia da euskaldunentzat.

Eguneroko kontsumo-ondasunen kasuan establezimendua hautatzeko faktoreei dagokienez, biztanleriak lehentasuna ematen dio gaur egun kalitate/prezio erlazio egokiari eta hurbiltasunari.

Noizbehinkako kontsumo-ondasunen erosketari dagokionez, euskal kontsumitzailea zorrotz ageri da, merkataritza-sektoreak bere xede-publikoaren arabera maneiatu behar dituen hainbat alderdiri balioa emanez.

Alde horretatik, kalitatearen eta prezioaren arteko erlazio ezin hobez haratago, belaunaldiek merkataritza-jardueraren hainbat faktoretan jartzen dute arreta. Alde batetik, zenbat eta zaharrago izan, orduan eta garrantzi handiagoa emango zaio hurbiltasunari, profesionaltasunari,

arreta pertsonalari eta aholkularitzari. Aitzitik, gazteenen artean, handitu egin da aldaketen eta itzulketen politika, finantzaketa, marken edo saltokien ingurumen-konpromisoak edo merkataritzaren sustapen-jarduera bezalako elementuei emandako garrantzia.

Bestalde, noizbehinkako ondasunen kontsumoak erosketa-eredu desberdina du merkataritza-jardueraren kategorien edo sektoreen arabera.

Maiztasunari dagokionez, handiagoa da edertasun eta zaintza pertsonaleko artikuluak edo ondasunak (% 31,8k hilean behin erosten ditu), moda, oinetakoak eta osagarriak (EAEko herritarren % 48,0k urtean behin baino gehiagotan erosten ditu), baita aisialdiko, kulturako eta entretenimenduko artikuluak ere (% 34,8k hilean behin gutxienez erosten ditu).

Aldiz, etxeko ekipamendua, teknologia eta elektronika bezalako merkataritza-sektoreek erosketa-eredu espazialagoa edo noizbehinkako izaera nabarmenagoa dute.

Merkataritza-formatuei dagokienez, adierazleak monitorizatzeko kontuan hartu beharreko alderdi batzuk:

- Beste konpainia batzuetan integratu gabeko tokiko merkataritza da euskal herritarren aukera nagusia pertsonaren ekipamendu-ondasunak kontsumitzeko, bai eta aisialdirako, kulturarako eta entretenimendurako ere; hala ere, leku nabarmena du gainerako kategorietan.
- Merkataritza-guneak eta periferiako azalera handiak nabarmentzen dira moda eta osagarriak erosteko hautaketan.
- Espezializatutako hiri-azalera handiek protagonismoa hartzen dute etxeko ekipamenduaren eta elektronikaren eta teknologiaren kontsumoan.
- Hirigunean espezializatutako kateetako dendek hamarretik hiruk pertsonaren ekipamendurako artikuluak erosteko erabiltzen duten aukera bat da.
- Internet ekipamendu pertsonala, elektronikoa eta teknologia erosteko nabarmentzen da, baita aisialdirako, kulturarako eta entretenimendurako ere.

Gastu handiena egiten den tokiari dagokionez, badirudi, guztira, batez ere kate edo entseina handietan integratuta ez dagoen tokiko merkataritzari dagokiola, erosketa-kategoria guztietan. Hala ere, belaunaldi desberdinei begiratuz gero, agerian geratzen da adin-talde gazteenak merkataritza independentetik aldentzen ari direla, eta gastu handiagoa egiten dutela merkataritza-guneetan, azalera handi espezializatuetan edo Interneten, kategoriaren arabera.

Online erosketa eta elkarlaneko kontsumoa

Euskal Autonomia Erkidegoko ia bitik batek online erosi du aurreko hiruhilekoan. Merkataritza fisikoaren alternatiba bat da, goranzko joerari jarraitzen diona, baina hazkundera moteldu egiten du, testuinguruak ere eraginda.

Interneteko erosketa aukera bat da, merkataritza-dentsitate txikiagoa duten inguruneetan munduari leiho bat irekitzen diona, eta eragin txikiagoa du euskal hiriburuetan bizi diren biztanleen artean, adibidez.

30 urtetik beherako kontsumitzaileen kasuan ere, online kanala gehiengoaren erosketa-lekua da, eta pertsonen ekipamenduko artikuluen kontsumoan, aisian, kulturaren eta entretenimenduan, bidaietan, elektronikan eta teknologian sendotzen da, neurri handiagoan.

Orotariko plataforma handiek kapitalizatzen dute, batez ere, euskal herritarren online kontsumoa. Interneten erosteko aukera guztien % 56,7 Amazon, Privalia, AliExpress, Zalando, Miravia eta abarreko webgune generalistetan egiten dira. Bestalde, erosketen % 43,3 denda, marka edo merkataritza-entseinen webguneetan egiten dira.

Bestalde, Interneteko plataformen edo app-en bidez (Wallapop edo Vinted, esaterako), produktuen salerosketarako edo zerbitzuak emateko partikularren arteko harremana zertxobait handitzen da; elkarlaneko kontsumoa deritzona. Zehazki, 30 urtetik beherako bi euskaldunetik batek erabiltzen du alternatiba hori.

Begirada bat euskal merkataritza-sektoreari

Azkenik, EAEko herritarrek ondo baloratzen dute inguruko merkataritza, udalerria. Sostengudiskurtsoa, babesteko beharrarena eta tokiko merkataritzaren, merkataritza independentearen edo saltoki txiki ere deituta koaren murrizketarekiko kezka nabari dira.

Diskurtsoaz haratago, EAEko biztanleek adierazi dute saltoki txikietan egiten duten gastua positiboa dela urtez urte, nahiz eta horrek beheranzko joera duen pixkanaka pandemiak geroztik, une horretan gertatu baitzen hurbilketa handiena.

Bestalde, Bono Denda edo Merkataritza Bona bezalako administrazioek aurrera eramandako ekimenek arrakasta handia izan dute, eta kontsultatutako hirutik batek parte hartu du.

