



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO

Kontsumo-ohituren azterketa 2024



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

| AURKIBIDEA

1. Planteamendu metodologikoa	4
1.1. Kontsumo-ohituren inkestaren helburuak	5
1.2. Inkestaren fitxa teknikoa	7
1.3. Inkestaren adierazleen deskripzio metodologikoa	11
2. Euskal herritarren kezkak	15
3. Euskal kontsumitzailearen konfiantza-adierazlea	23
3.1. Egungo egoeraren adierazlea	24
3.2. Itxaropenen adierazlea	31
3.3. Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza-adierazlea EKKA	38
4. Prezioak, aurrezteak eta ondasun iraunkorren kontsumoa	45
4.1. Herritarren prezio-bilakaerari buruzko hautematea	46
4.2. Hipoteka-maileguak eta interes-tasen aldaketaren eragina	51
4.3. Euskal herritarren aurrezteko gaitasuna	54
4.4. Ondasun iraunkorren kontsumo-joerak	61
5. Euskal herritarren kontsumo-ohiturak	70
5.1. Eguneroko ondasunen kontsumoa	72
5.2. Noizbehinkako ondasunen kontsumoa	85
5.2.1. Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak erostea	86
5.2.2. Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak erostea	103
5.2.3. Etxetresna elektrikoak, altzariak, etxeko gauzak eta etxerako apaingarriak erostea	119
5.2.4. Informatika-gailuak, telefonoak eta etxerako gailu elektronikoak erostea	135
5.2.4. Aisialdia-, kultura- eta olgeta-artikuluak erostea	151

| AURKIBIDEA

5.3. Erosketetara joateko garraibidea	172
5.4. Erosketa-faktoreei emandako garrantzia	180
5.5. Merkataritza-Bonuak erabiltzea	187
5.6. Euskal herritarren ohitura-aldaketari buruzko hautematea	190
6. Azken urteko kontsumo-joerak	198
6.1. Erosketa-maiztasunaren joera, produktu-kategoriaren arabera	200
6.2. Gastuaren joera produktu-kategoriaren arabera	208
6.3. Gastu-joerak merkataritza-formatuaren arabera	221
7. Online erosketaren eragina	227
7.1. Kontsumoaren ratioa online kanalean eta maiztasuna	229
7.2. Kategoriak, kontsumo-ondasunak online kanalean	236
7.3. Online kanalean erabilitako ordainketa-baliabideak	242
7.4. Artikuluak biltzeko lekua	247
7.5. Merkataritza-motaren arabera burututako eragiketak	251
8. Elkarlaneko kontsumoaren eragina	255
9. Euskal herritarrek merkataritza-sektoreari buruz duten irudia	263
9.1. Euskal herritarrek inguruko merkataritzaren inguruan egindako balorazioa	264
9.2. Euskararen erabilera euskal merkataritza-sektorean	270
10. Amaierako xedapenak	274

1. Planteamendu metodologikoa



1.1. Kontsumo-ohituren inkestaren helburuak



Kontsumo-ohituren inkestaren helburuak

Enfokamer Euskadiko Merkataritzaren Behatokiak urteak daramatza hainbat adierazle aztertzen, euskaldunen kontsumo-eta erosketa-ohiturei buruzko informazio garrantzitsua lortzeko xedearekin. Aurten, inkestak Eusko Jaurlaritzako estatistika ofizialean parte hartu du, eta haren planteamendu metodologikoa aldatzeari ekin egin dio, Fitxa Teknikoan zehaztutakoaren arabera.

Kontsumo-ohiturei buruzko inkestaren estatistika-eragiketaren xede nagusiak dira kontsumitzaileen erosketa-ohiturak aztertzea, deskribatzea eta monitorizatzea. Horretarako, eskaeran eman daitezkeen aldaketak identifikatu dira, kontsumitzaileen erosketa-jokabideak abiapuntu hartuta, eta horri esker, sakondu ahal izan da herritarren konfiantza-testuinguruaren inguruko hautematea. Hori guztia, euskal merkataritza-sektorearen lehiakortasuna eta hura osatzen duten eragile desberdinen lehiakortasuna hobetzeko beharrezko informazioa hornitzeko helburuarekin. honako hauei erantzuna eskainiz:

- Euskal herritarren iritzia; identifikatutako arazo nagusiak
- Gaur egungo egoeraren balorazioa eta itxaropenak Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza adierazlea osatzen duten euskal ekonomiari, familia ekonomiari eta lan-mugikortasunari dagokienez.
- Norberaren egoera ekonomikoaren inguruko hautematea eta herritarren aurrezteko gaitasuna.
- Kontsumo-ohiturak erosketa-kategoria desberdinetarako; kontsumo-maiztasuna, erosteko dendaren aukera, udalerrri barneko/kanpoko kontsumoa, mugitzeko garraiobidea eta baloratutako merkataritza-faktoreak...
- Erosketa-kategoria desberdinen araberrako kontsumoan eman diren aldaketekiko hautematea, bai maiztasunari dagokionez eta bai gastuari dagokionez, eta baita erosteko denda-mota desberdinak hautatzeari dagokionez ere.
- Online erosketaren eta elkarlaneko kontsumoaren eragina.
- Eta, kontsumitzaileak merkataritza-sektorearekiko duen hautematea.

1.2. Inkestaren fitxa teknikoa



Inkestaren fitxa teknikoa

- **Xedeko publikoa**

Kontsumo-ohiturei buruzko inkestaren estatistika-eragiketaren xedeko publikoa Euskal Autonomia Erkidegoko eta bertako lurralde historikoetako* familia-etxebizitzetan bizi diren 18 edo hortik gorako urteko biztanleak dira.

**Ohar metodologikoa: estatistika-eragiketak informazio-emaila gisa aritutako parte-hartzaileen adin-tartea zabaldu du, Enfokamer Euskadiko Merkataritzaren Behatokiak aurreko urteetan egin duen ez bezala, beraz, hura kontuan hartu beharko da konparazio-datuak irakurtzerakoan.*

- **Laginaren oinarriaren esparrua eta diseinua**

Eustatek osatu du estatistika-eragiketa ofizialaren esparrua. Landa-lana burutzeko oinarri hartutako lagina ateratzeko prozesuak etapa bakar batean geruzatutako laginak hartu ditu aintzat. Prozesu hura bai adin- eta sexu-taldearen eta bai lurraldearen aldagaiaren arabera orekatu da, hiriburuko biztanleen eta gainontzeko udalerrietako biztanleen artean bereiziz. Eustatek ateratako laginak CUBE metodoa erabili du, alegia; aldagaien araberrako oreka erabiltzen eta biztanleak ordezkatzeko dituzten pertsonen kopurua zuzen banatuko dela ziurtatzen duen metodoa.

Balioetsi da 6.400 erregistroen zundaketa burutzeko oinarri bat behar dela, emaitzazko laginketa optimoa lortu ahal izateko. Eustatek hasiera batean ateratako 6.400 erregistroetatik eta datuak biztanleen Erroldarekin gurutzatu ondoren, 6.121 kasu osatutako behin betiko lagin-oinarri bat lortu da.

Aztergai den unibertsoa

		ADIN- ETA SEXU-TALDEA												GUZTIRA
		18 eta 29 urte artean		30 eta 39 urte artean		40 eta 49 urte artean		50 eta 59 urte artean		60 eta 69 urte artean		70 urte edo gehiago		
		Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizonezkoa	Emakumezkoa	
LURRALDE HISTORIKOA	Araba / Álava	19.646.	18.548.	17.810.	17.731.	26.597.	25.958.	26.534.	26.374.	21.079.	23.031.	24.565.	31.373.	279.246.
	Bizkaia	67.818.	64.638.	60.179.	59.708.	86.104.	86.006.	90.708.	92.500.	77.751.	86.038.	85.739.	123.367.	980.556.
	Gipuzkoa	45.982.	43.487.	37.179.	36.993.	53.119.	52.751.	56.784.	56.291.	46.959.	50.314.	54.419.	74.779.	609.057.
GUZTIRA		133.446.	126.673.	115.168.	114.432.	165.820.	164.715.	174.026.	175.165.	145.789.	159.383.	164.723.	229.519.	1.868.859.

- Landa-lanaren diseinua, langina eta estatistikaren errorea

Eustatek ateratako lagina lortu ondoren, hautatutakoei gutun bana bidali zitzaien, estatistika-eragiketaren berri emateko. Lagina lortzeko eta landa-lana burutzeko, parte-hartzaileekin harremanetan jartzeko ordenagailuz lagunduriko telefonozko inkesta erabili da, CATI (*Computer Aided Telephone Interview*).

Azkenik, 18 urtetik gorako euskal herritarrei egindako 1.610 elkarrizketan lagina lortu da, beraz, $e = \pm 2,4\%$ errore-marjina lortu da (%95,5eko konfiantza-mailarako, 2 μ -rekiko, $p=q=0,5$ izanik).

- Osatutako laginaren eta orekatzearen egitura

Ondoren, ikus daitezke geruza-aldagaien arabera osatutako laginak eta emaitzazko lagina, azterketa-unibertsoaren benetako proportzionaltasuna haztatu edo orekatu ondoren.

Haztatu gabe osatutako laginaren egitura

		ADIN- ETA SEXU-TALDEA												GUZTIRA
		18 eta 29 urte artean		30 eta 39 urte artean		40 eta 49 urte artean		50 eta 59 urte artean		60 eta 69 urte artean		70 urte edo gehiago		
		Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizonezkoa	Emakumezkoa	
LURRALDE HISTORIKOA	Araba / Álava	24.	22.	22.	24.	31.	34.	38.	35.	32.	31.	35.	42.	370.
	Bizkaia	48.	43.	41.	42.	60.	62.	64.	68.	57.	62.	62.	91.	700.
	Gipuzkoa	34.	36.	32.	33.	49.	48.	52.	50.	42.	45.	50.	69.	540.
GUZTIRA		106.	101.	95.	99.	140.	144.	154.	153.	131.	138.	147.	202.	1610.

Haztatutako laginaren egitura

		ADIN- ETA SEXU-TALDEA												GUZTIR.
		18 eta 29 urte artean		30 eta 39 urte artean		40 eta 49 urte artean		50 eta 59 urte artean		60 eta 69 urte artean		70 urte edo gehiago		
		Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizonezkoa	Emakumezkoa	
LURRALDE HISTORIKOA	Araba / Álava	17.	16.	15.	15.	23.	22.	23.	23.	18.	20.	21.	27.	241.
	Bizkaia	58.	56.	52.	51.	74.	74.	78.	80.	67.	74.	74.	106.	845.
	Gipuzkoa	40.	37.	32.	32.	46.	45.	49.	48.	40.	43.	47.	64.	525.
GUZTIRA		115.	109.	99.	99.	143.	142.	150.	151.	126.	137.	142.	198.	1610.

- Osatze-datak

Kontsumo-ohiturei buruzko inkestaren estatistika-eragiketarako landa-lana 2024ko urriaren 10 eta azaroaren 20 bitartean burutu zen.

1.3. Inkesta-adierazleen deskripzio metodologikoa



Inkesta-adierazleen deskripzio metodologikoa:

Enfokamer Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza-adierazlea

Enfokamer Merkataritza Behatokiko Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza Adierazleak - E.K.K.A.- bi adierazle partzialek definitutako indize bat da:

- **Egungo Egoeraren Adierazlea:** euskal kontsumitzaileek euskal ekonomiaren egungo egoerari buruz egiten duten balorazioa adierazten du, iazko balorazioarekin alderatuta. Galderen emaitzazko adierazlea: 2.G. (Euskal Ekonomia), 3.G. (Familia Ekonomia), eta 4.G. (Lan-bilaketa/hobekuntza).
- **Itxaropenen Adierazlea:** euskal kontsumitzaileek sei hileko epean espero duten egoerari erreferentzia egiten dio. Galderen emaitzazko adierazlea: 5.G. (Euskal ekonomia), 6.G. (Familia Ekonomia), eta 7.G. (Lan-bilaketa/hobekuntza).

Hona hemen adierazle partzialen kalkuluaren deskripzioa (Egungo Egoeraren Adierazlea eta Itxaropenen Adierazlea):

- Galdera bakoitzerako saldoa kalkulatu da, hobekuntza adierazten duten erantzunen ehunekoaren eta egoerak okerrera egin duela adierazten duten erantzunen ehunekoaren arteko aldearekin bat eginez. Eman daitezkeen gainerako erantzunek (berdin jarraitzen du, ez daki, ez du erantzun) ez dute aipatutako indizeak kalkulatzeko puntuatuko.

**Galderaren saldoa (Euskal Ekonomia, Familia Ekonomia, Lan Mugikortasuna)=
erantzun positiboen % - erantzun negatiboen %**

- Aurreko urratsean galdera bakoitzeko lortutako saldoari 100 gehituko zaio.

**Indizea (Euskal Ekonomia, Familia Ekonomia, Lan Mugikortasuna) =
galderen saldoa + 100**

- Adierazle partzial bakoitza –Egungo Egoera eta Itxaropenak–, horiek definitzen dituzten hiru indizeen batezbesteko aritmetiko gisa kalkulatu da.
- Azkenik, Enfokamer-eko E.K.K.A. bi adierazle partzialen – Egungo Egoera eta Itxaropenak – batezbesteko aritmetiko gisa eratuko da, alegia; adierazlea osatzeko, kontuan hartu diren sei indizeetan lortutako emaitzen (saldoa + 100) batezbesteko aritmetikoa da.

E.K.K.A. : (Uneko Egoeraren Adierazlea + Itxaropenen Adierazlea)
2.

Indizea interpretatzeari dagokionez, E.K.K.A. adierazleak islatzen du euskal herritarrek euskal ekonomiaren egungo egoeraren (iaz baino hobeto edo okerrago) eta hurrengo sei hilabeterako dituzten itxaropenen inguru duten hautematea. Indizeak eta bere adierazle partzialek har dezaketen aldagarritasun-tartea 0 eta 200 puntu bitartekoa da.

E.K.K.A. adierazlearen balioak horrela interpretatu daitezke:

- 100 eta 200 bitartean: ekonomia-jardueraren inguruko aldeko hautematea.
- 100: ekonomia-jardueraren inguruko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 bitartean: ekonomia-jardueraren inguruko aurkako hautemate kritikoa.

Inkesta-adierazleen deskripzio metodologikoa: Aurrezterako Gaitasunaren eta Kontsumoaren inguruko Adierazleak

Kalkulua eta baita adierazle hauen interpretazioa ere Euskal kontsumitzailearen Konfiantza Adierazlean erabilitako kalkulu bera da, hura eraikitzeke erabilitako aldagaiak izan ezik.

Horrela, Aurrezteko Gaitasunaren Adierazlea eta Kontsumoaren Adierazlea eraikiko dira honako puntu hauek abiapuntu hartuta:

Aurrezteko Gaitasuna

- (13.G.): 2024Ko lehenengo seihilekoari dagokionez (Egungo Balantzea)
- (14.G.) Etorkizunari begira, hurrengo sei hilabeteetan (Itxaropenen Balantzea)

Egungo Kontsumoa

- (15.G.) Kontsumoaren maiztasuna
- (16.G.) Aitortutako gastuaren maila

2. Euskal herritarren kezkak



Euskal herritarren kezkak

Merkataritza Behatokiko kontsumo-ohiturei buruzko inkestak, besteak beste, gaur egungo egoera aztertzea du helburu, euskal herritarren iritzia aditzera emateko. Horretarako, elkarrizketatutakoek adierazitako hiru kezka nagusiak sakondu dira, azken finean, aipatutako kezek dokumentu honetan zehaztutako kontsumo- eta erosketa-jarraibideak barne hartzen dituen gaur egungo testuingurua definitzen baitute.

Euskal herritarrek adierazitako kezka nagusia etxebizitzari dagokio, galdetutakoen % 32,6k adierazi dutenari jarraiki. Aipatutako gai hori aurreko boladan laugarren postuan kokatu zen, inflazioa, osasuna eta lan merkatuaren beraren atzetik. Hala ere, aurten, etxebizitza gaur egungo debatearen gai nagusia da.

Gertutik osasuna, Osakidetza eta osasuneko zerbitzu publikoekin lotutako arazoak aurki ditzakegu, euskal herritarren kezek osatutako zerrendaren bigarren posizioan, biztanleen % 29,0k adierazitakoari jarraiki. Ondoren, lan-merkatua eta hortik eratorritako arazoak daude: enplegua, lan-baldintzak, soldaten jaitsiera, etab. (% 23,3).

Laugarrenik, biztanleen % 21,1ek delinkuentzia eta herritarren segurtasunik eza aipatu dute, eta horren atzetik, inflazioa eta prezioen igoera (% 20,2). Puntu horretan, nabarmendu da prezioen igoerak eta erosteko gaitasunaren galerak herritarrengan sortutako kezkak behera egin duela aurreko urteekin alderatuta. Euskaldunei inflazioak eta prezioen igoera orokorrak gutxiago kezkatzen die, bi urte hauetan. 2022. urtean, biztanleen kezka nagusia zen, % 50,2k adierazitakoaren arabera. Hala ere, iaz, % 34,6ra jaitsi zen eta azken urtean berriro ehuneko 14,4 puntu jaitsi ditu, kezken zerrendan bosgarren posizioa jaitsi arte.

Urrutitik gizartearen bestelako kezka aurki ditzakegu, besteak beste: azpiegiturak, garraioa eta mugikortasunarekin lotutako alderdiak. Baita immigrazioa eta hortik eratorritako arazoak ere, hala nola arrazakeria eta hezkuntza.

Lurralde-azterketak nabarmendu du Gipuzkoan etxebizitzaren inguruko kezka handiagoa dela Bizkaian eta Araban baino. Gipuzkoan, hain zuzen ere, elkarrizketatutako hamar lagunetik lauk esan du etxebizitza arazo nagusienetariko bat dela (% 40,7). Bizkaian, kezka nagusia izaten jarraitzen du, baina osasuna edo lan-merkatua oso gertu ditu. Arabari dagokionez, osasuna kezka nagusia da.

Bestalde, emakumezkoentzat osasuna, prezioen igoera eta inflazioa eta erosteko gaitasunaren galera, edo azpiegiturak eta garraioak kezka nagusiak dira, gizonezkoentzat, berriz, lan-merkatutik eratorritako arazoak, immigrazioa edo politika inguratzen duen egoera sumingarriak dira nagusiagoak.

Bestalde, etxebizitza bat eskuratzea nabarmentzen den kezka bat da galdetutako adin-talde guztietan, 70 urtetik gorakoengan izan ezik. Azken horientzat osasuna kezkagarriagoa da. Beste aldetik, lan-merkatuari dagozkion arazoak garrantzi handikoak dira 50 eta 59 urte arteko euskal biztanleen artean, talde horren kezka nagusia izanik. Bestalde, belaunaldi gazteenek, 39 urte arte, etxebizitza erostea jo dute arazo nagusitzat.

21. Taula Euskal herritarren kezka nagusiak, lurralde historikoaren arabera

1.G.: Zure ustez, zeintzuk dira EAEko* hiru arazo garrantzitsuenak?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

	 Araba / Álava (n = 241)	 Bizkaia (n = 845)	 Gipuzkoa (n = 525)	Guztira (n=1.610)
Etxebizitza	% 28,9	% 28,5	% 40,7	% 32,6
Osasuna, Osakidetza, Osasuna	% 33,4	% 26,2	% 31,5	% 29,0
Lan-merkatuarekin lotutako arazoak (lanik eza, soldatak, baldintzak, langabezia...)	% 21,7	% 24,9	% 21,5	% 23,3
Delinkuentzia eta herritarren segurtasunik eza	% 13,7	% 23,2	% 21,2	% 21,1
Inflazioa / Prezioen igoera	% 20,7	% 20,6	% 19,4	% 20,2
Azpiegiturak eta garraioak / Mugikortasuna / Aparkalekua	% 14,2	% 12,6	% 11,3	% 12,4
Immigrazioa eta harekin lotutako arazoak, arrazakeria	% 5,3	% 8,7	% 7,5	% 7,8
Hezkuntza	% 8,4	% 6,6	% 8,1	% 7,4
Egoera politikoa, politikariak eta gatazka politikoa	% 7,3	% 5,7	% 6,0	% 6,1
Arazo ekonomikoak (krisi ekonomikoa....) / Eredu ekonomikoa	% 4,2	% 4,1	% 4,6	% 4,3
Gazteen arazoak	% 3,8	% 4,3	% 4,1	% 4,1
Ingurumena	% 4,6	% 4,5	% 3,2	% 4,1
Zerbitzu publikoen funtzionamendua eta estaldura, laguntzak	% 2,9	% 5,2	% 2,9	% 4,1
Balioen krisia, norberekeria, intolerantzia, errespetu-falta	% 2,7	% 2,9	% 1,9	% 2,5
Pentsioak	% 2,9	% 2,0	% 2,9	% 2,4
Merkataritza-ereduaren aldaketa / Merkataritza txikia desagertzea / Auzoak, herriak hutsik geratzea	% 2,2	% 1,8	% 3,0	% 2,3
Eredu turistikoa / masifikazioa / gentrifikazioa	% 0,3	% 1,4	% 3,6	% 2,0
Arazoak eta gizarte-desberdintasunak	% 1,1	% 2,3	% 1,5	% 1,8
Hizkuntza-egoerarekin lotutako arazoak	% 2,8	% 1,2	% 1,8	% 1,6
Klima aldaketa / Klima krisia	% 1,1	% 1,1	% 2,6	% 1,6

■ Kezka nagusia

2.1. Grafikoa Euskal herritarren kezka nagusiak, sexuaren arabera

1.G.: Zure ustez, zeintzuk dira EAEko* hiru arazo garrantzitsuenak?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

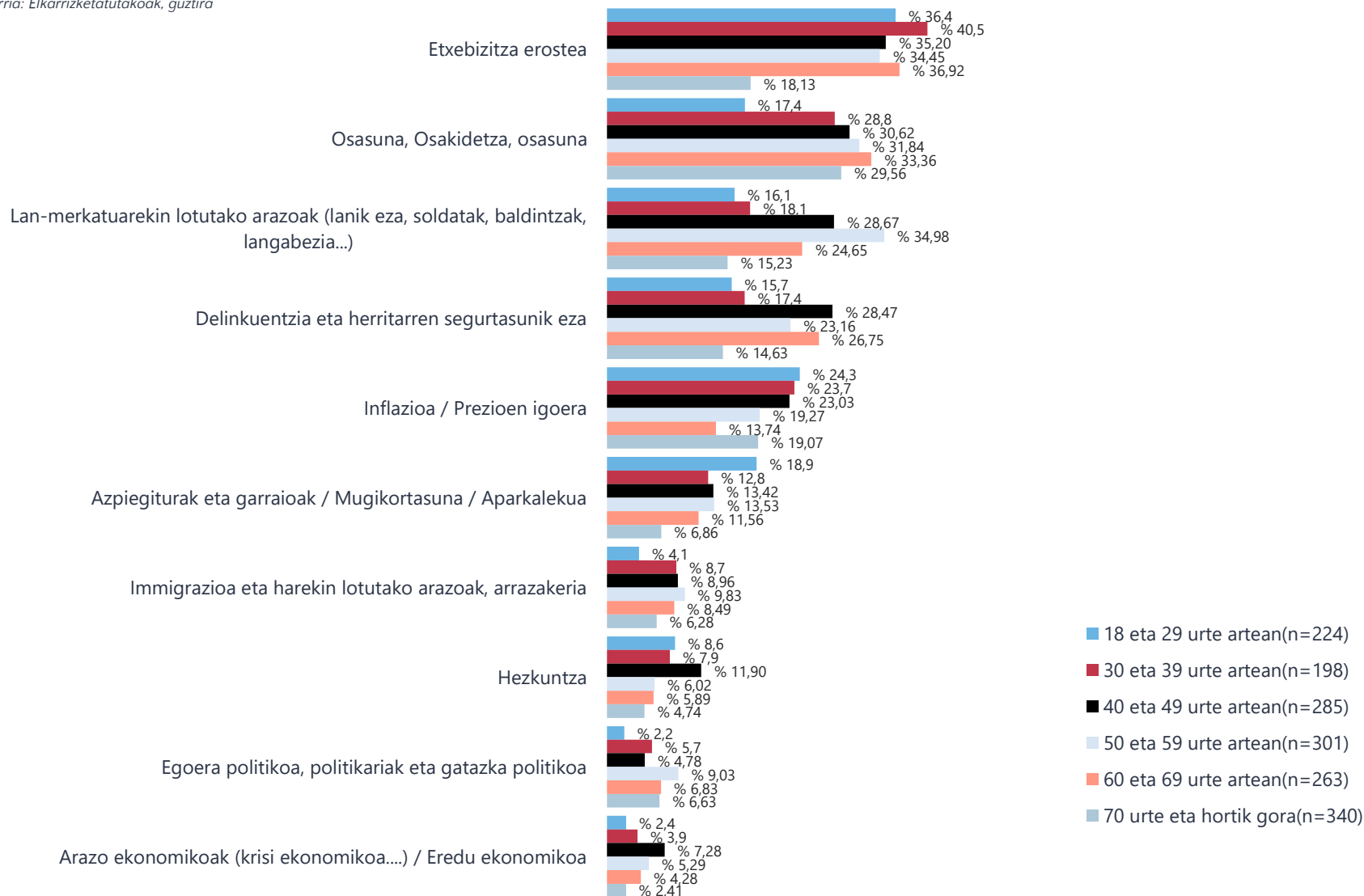


* Ez zen erantzunik iradoki. Gehienez 3 erantzun. Grafikoak % 1,5 gaineko balioak adierazten ditu datu totaletan.

2.2. Grafikoa Euskal herritarren kezka nagusiak adin-taldearen arabera (Top 10)

1.G.: Zure ustez, zeintzuk dira EAEko* hiru arazo garrantzitsuenak?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

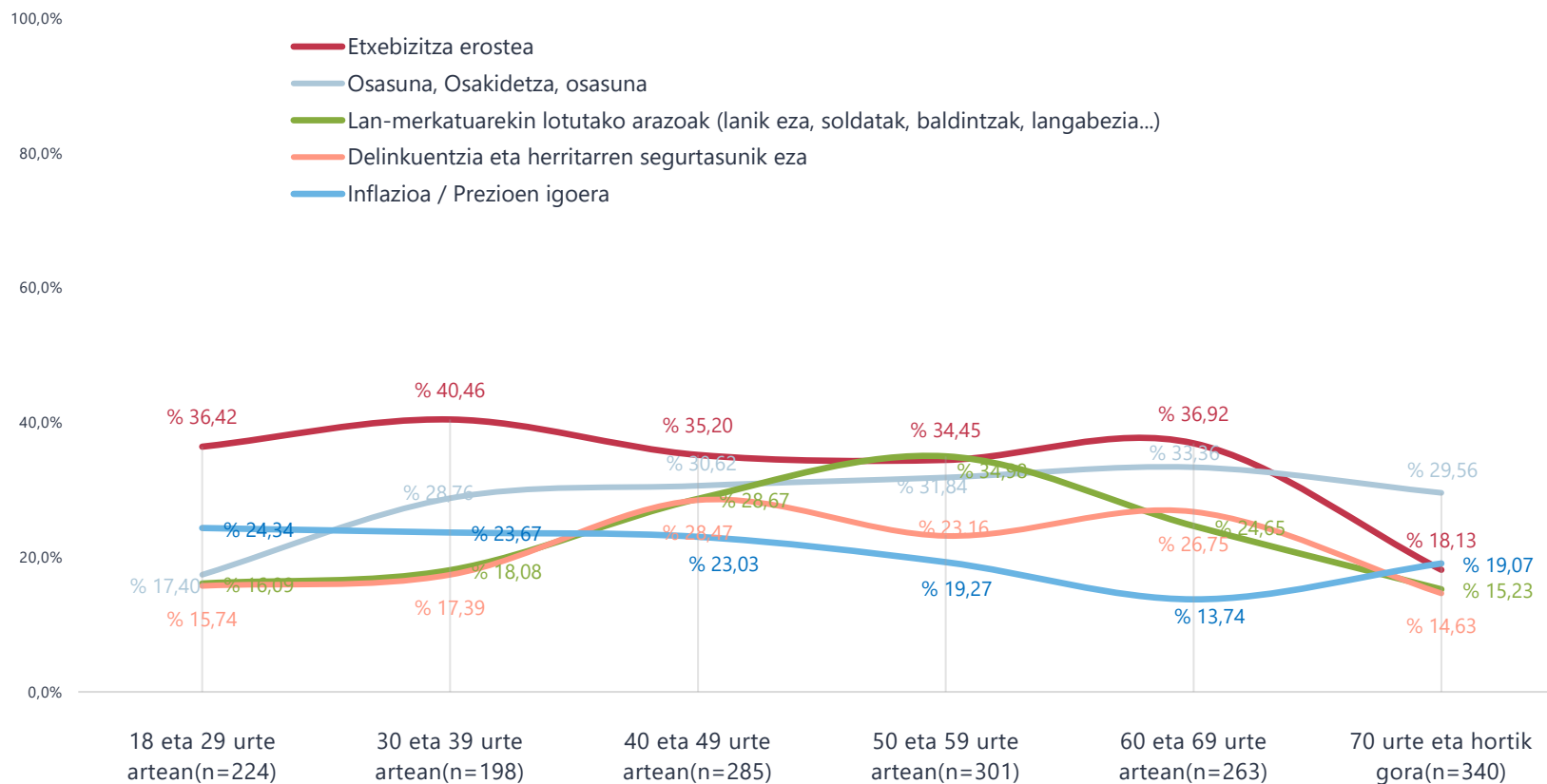


* Ez zen erantzunik iradoki. Gehienez 3 erantzun. Grafikoa 10 arazo nagusiak erakutsi ditu datu totaletan

2.3. Grafikoa Euskal herritarren kezka nagusiak adin-taldearen arabera (Top 5)

1.G.: Zure ustez, zeintzuk dira EAEko* hiru arazo garrantzitsuenak?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* Ez zen erantzunik iradoki. Gehienez 3 erantzun. Grafikoko 5 arazo nagusiak erakutsi ditu datu totaletan

2.2. Taula Euskal herritarren kezka nagusien bilakaera

1.G.: Zure ustez, zeintzuk dira EAeko* hiru arazo garrantzitsuenak?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

	2008. (n=1850)	2009. (n=1850)	2015. (n=1600)	2016. (n=1600)	2020. (n=1600)	2021. (n=1602)	2022. (n=1604)	2023. (n=1602)	2024. (n=1610)	
Etxebizitza	% 36,6	% 27,4	% 11,0	% 9,7	% 11,5	% 13,5	% 20,5	% 15,1	% 32,6	▲
Osasuna, Osakidetza, Osasuna	% 4,4	% 4,7	% 8,9	% 14,3	% 28,1	% 21,0	% 30,4	% 30,2	% 29,0	
Lan-merkatuarekin lotutako arazoak	% 78,0	% 81,3	% 87,8	% 87,7	% 52,9	% 61,7	% 36,7	% 24,0	% 23,3	
Delinkuentzia eta herritarren segurtasunik eza	% 7,1	% 13,1	% 4,1	% 3,8	% 4,4	% 8,2	% 8,0	% 13,7	% 21,1	▲
Inflazioa / Prezioen igoera**	% 12,4	% 5,5	% 0,8	% 1,6	--	% 4,1	% 50,2	% 34,6	% 20,2	▼
Azpiegiturak eta garraioak / Mugikortasuna	--	% 2,5	% 0,4	% 1,7	% 3,1	% 6,7	% 5,6	% 11,0	% 12,4	
Immigrazioa eta harekin lotutako arazoak, arrazakeria	% 4,7	--	% 8,8	% 9,3	% 2,8	% 3,6	% 3,5	% 3,4	% 7,8	▲
Hezkuntza	% 2,4	% 4,6	% 10,4	% 12,9	% 14,7	% 6,7	% 7,2	% 9,4	% 7,4	▼
Egoera politikoa, politikariak eta gatazka politikoa	% 4,8	--	% 16,5	% 17,6	% 10,2	% 8,3	% 4,9	% 7,2	% 6,1	

▲▼ 2024ko joera 2023i dagokionez

* Ez zen erantzunik iradoki. Erantzun anitza eman daiteke Gehienez 3 erantzun. Taulak bederatzi kezka nagusiak erakutsi ditu.

** 2008 eta 2009. urteetan "bizitzaren garestitzea" kontzeptua sartu da, gaur egungo inflazioarekin bateragarria. 2016. urtetik, inflazioaren atal berrian "Prezioen igoera/soldaten jaitsiera" eta "energia-prezioaren igoera" kategoriak sartu dira.

3. Euskal kontsumitzailearen konfiantza-adierazlea



3.1. Gaur egungo Egoeraren Adierazlea



Gaur egungo Egoeraren Adierazle Partziala

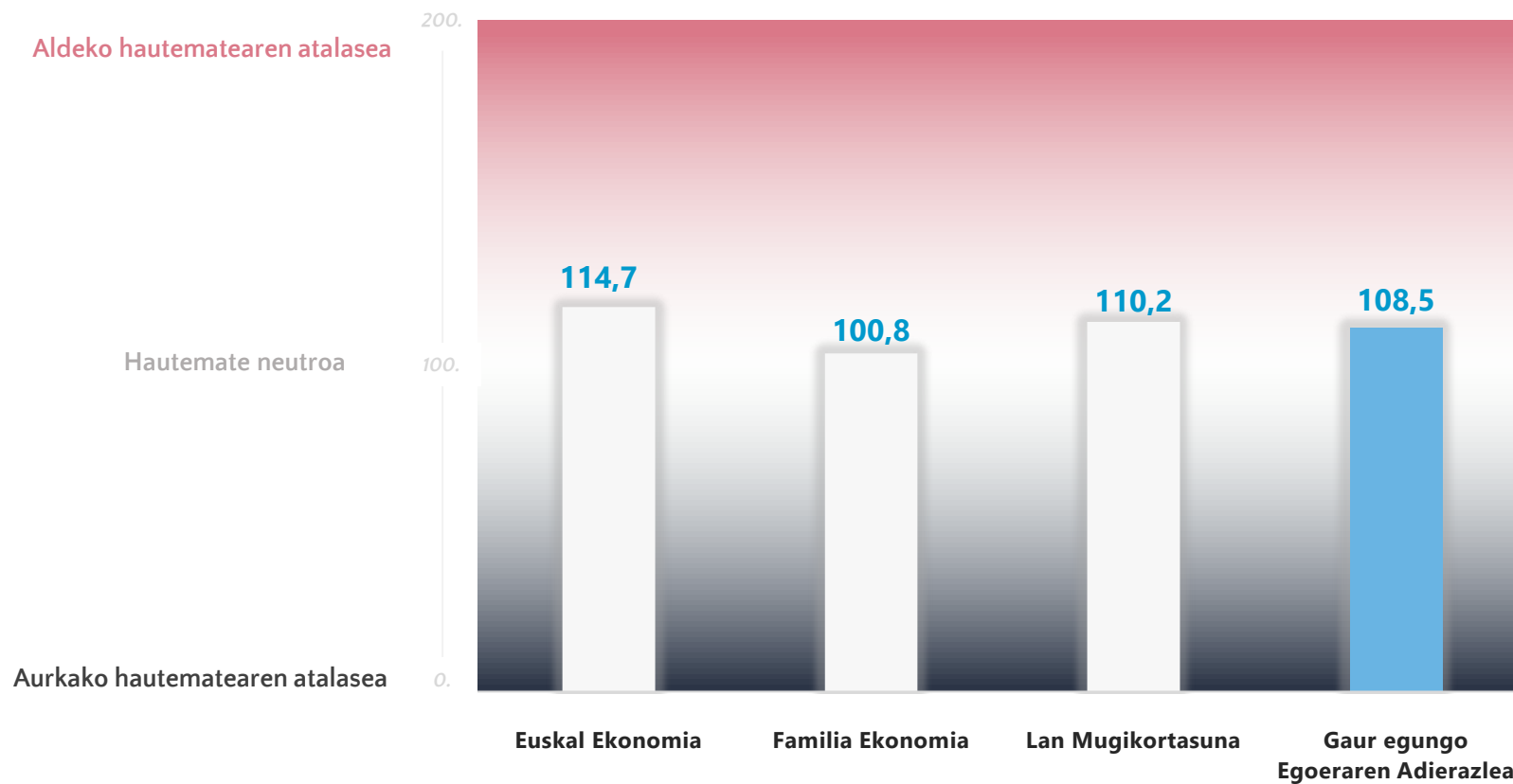
Gaur egungo Egoeraren adierazle partzialak neurtzen du euskal herritarrek gaur egun euskal ekonomiaren, familia-ekonomiaren eta lan-merkatuko mugikortasunaren inguruan duten konfiantza. Emaitzak 108,5 puntuetako baliora iritsi dira, 0 eta 200 puntu arteko aldagarritasuneko tarte batean, beraz, horrek joera positiboa daukan eta hobera egiten duen hautemate bat nabarmendu du. Izan ere, Gaur Egungo Egoeraren adierazle partzialak bi ekitaldi daramatza gorantz egiten, 2021ean nabarmen jaitsi ondoren, inflazioaren eraginez.

Hura osatzen duten indizeei esker, ikus dezakegu euskal ekonomiaren (114,7 puntu) eta lan-mugikortasunaren (110,2 puntu) inguruko hautemateak adierazleak gora egitea eragiten dutenak direla, aurreko urteetako datuak hobetzen. Bestalde, familia-ekonomiaren inguruko hautemateak aldaketa txikiagoa izan du (100,8 puntu).

Geografia-segmentazioari dagokion aldagaiari esker, atzeman dezakegu adierazlean kontuan hartu beharreko lurralde historikoen arteko desberdintasunik ez dagoela. Beste alde batetik, emakumezko kontsumitzaileak gizonezkoen kolektiboa baino baikorrago agertu dira, gaur egungo egoera baloratzerakoan, (114,5 puntu 102,1 puntuarekin alderatuta, hurrenez hurren). Era berean, 40 eta 59 urte bitarteko biztanleak gaur egungo egoerarekiko hautemate positiboena adierazi dutenak izan dira.

3.1. Grafikoa Gaur egungo Egoeraren Adierazlea*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

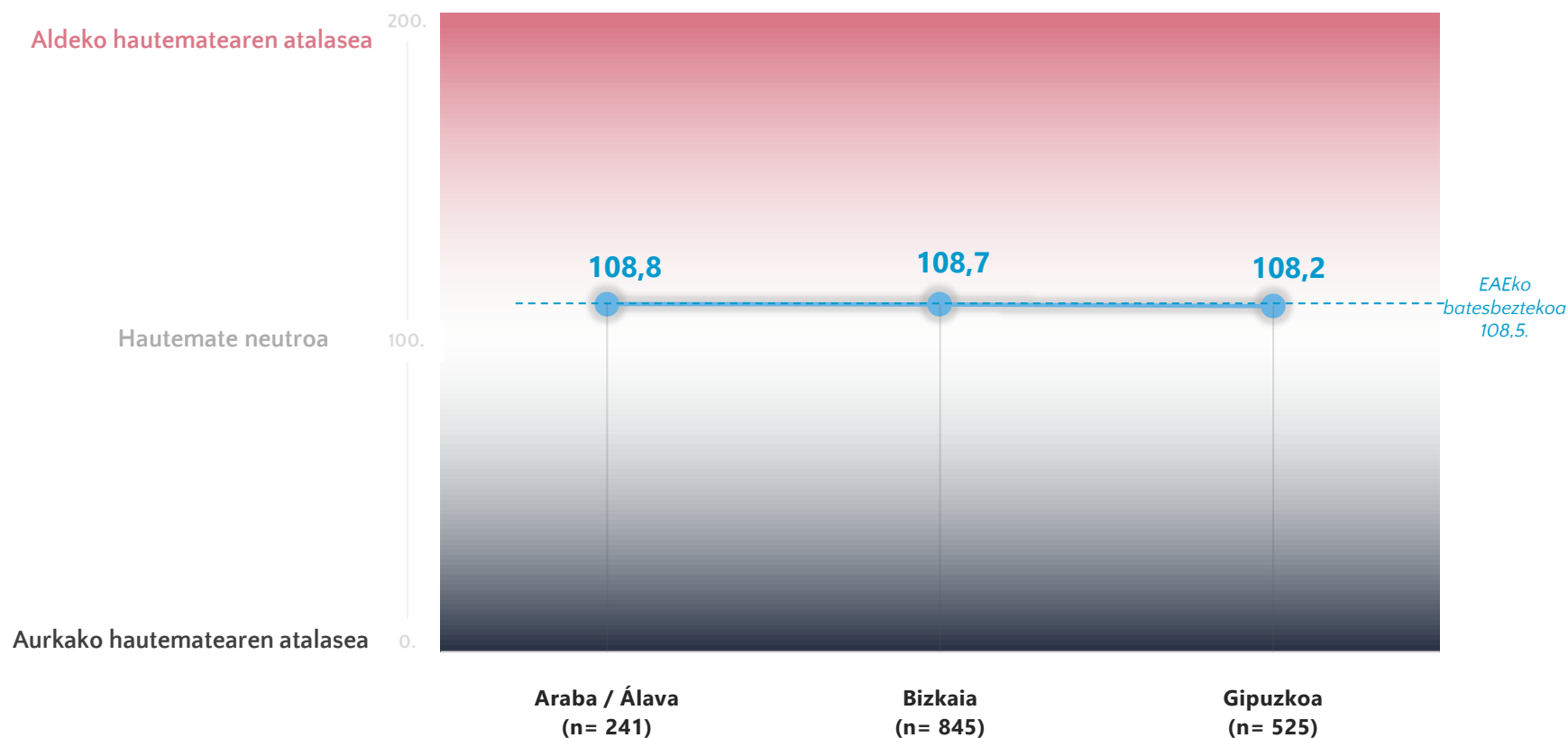


* EGUNGO EGOERAREN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

- 100 eta 200 bitartean: egungo egoeraren inguruko aldeko hautematea.
- 100: egungo egoeraren inguruko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 bitartean: egungo egoeraren inguruko aldeko hautematea.

3.2. Grafikoa Eguno Egoeraren Adierazlea lurralde historikoaren arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* **EGUNGO EGOERAREN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:**

- 100 eta 200 bitartean: egungo egoeraren inguruko aldeko hautematea.
- 100: egungo egoeraren inguruko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 bitartean: egungo egoeraren inguruko aldeko hautematea.

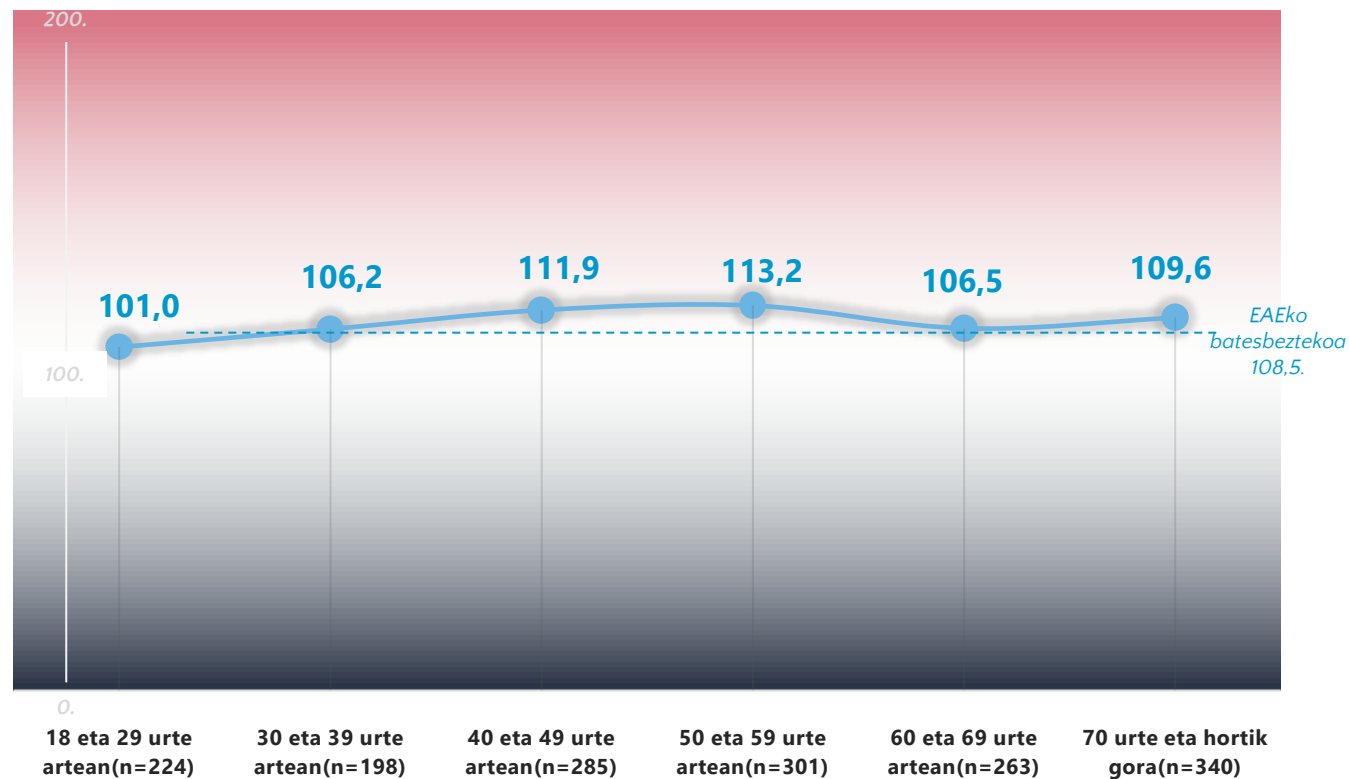
3.3. Grafikoa Egungo Egoeraren Adierazlea adin-taldearen arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

Aldeko hautematearen atalasea

Hautemate neutroa

Aurkako hautematearen atalasea

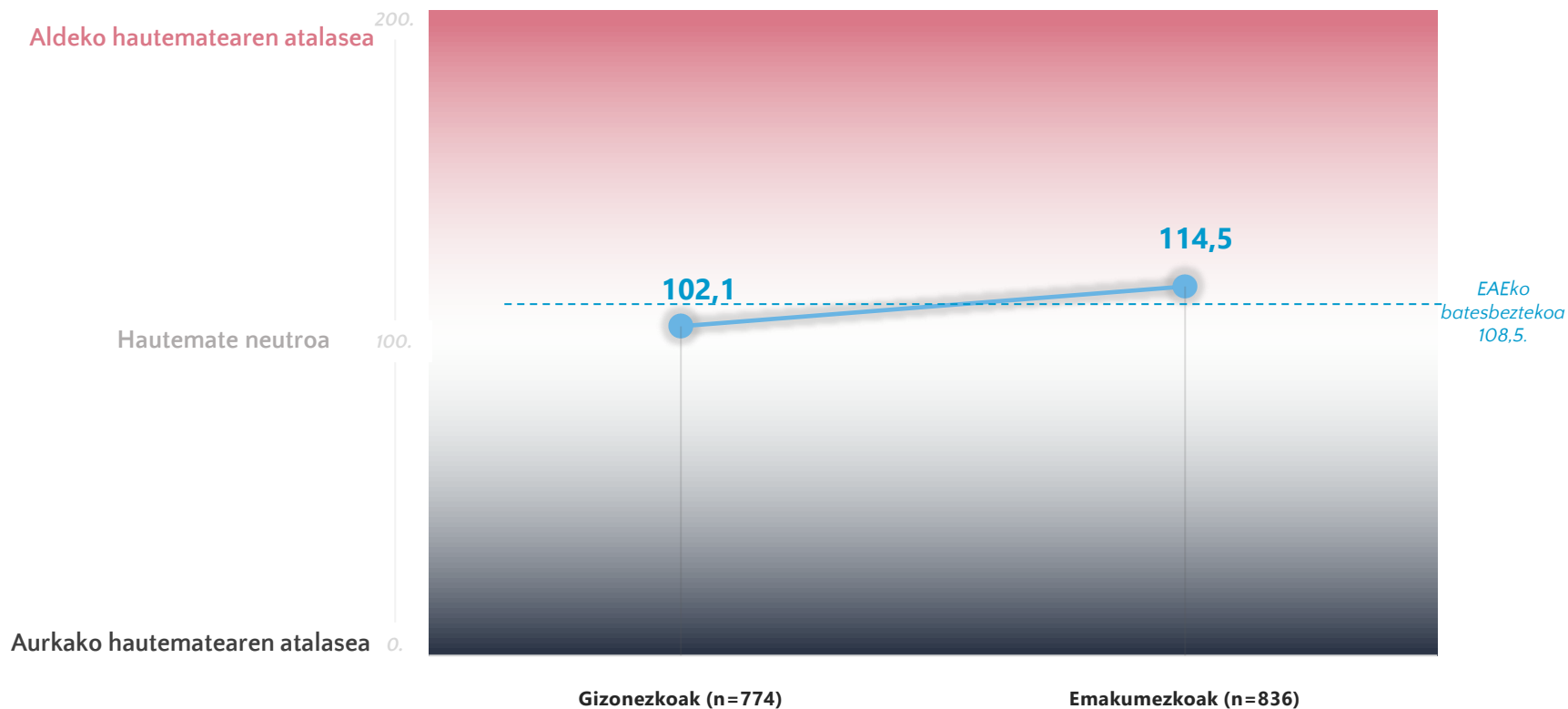


* EGUNGO EGOERAREN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

- 100 eta 200 bitartean: egungo egoeraren inguruko aldeko hautematea.
- 100: egungo egoeraren inguruko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 bitartean: egungo egoeraren inguruko aldeko hautematea.

3.4. Grafikoa Eguno Egoeraren Adierazlea sexuaren arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

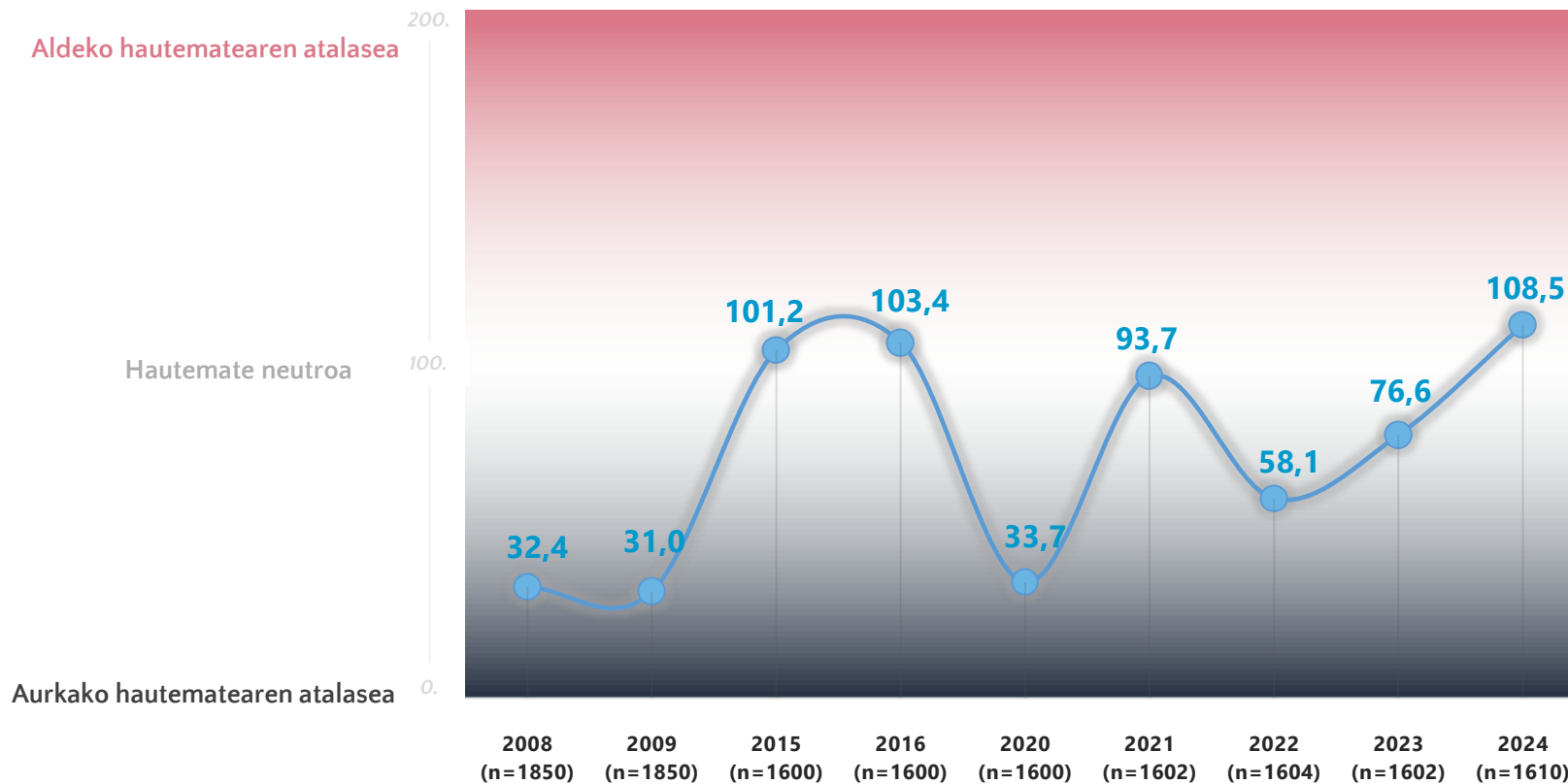


* EGUNGO EGOERAREN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

- 100 eta 200 bitartean: egungo egoeraren inguruko aldeko hautematea.
- 100: egungo egoeraren inguruko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 bitartean: egungo egoeraren inguruko aldeko hautematea.

3.5. Grafikoa Egungo Egoeraren inguruko Adierazlearen Bilakaera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* EGUNGO EGOERAREN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

- 100 eta 200 bitartean: egungo egoeraren inguruko aldeko hautematea.
- 100: egungo egoeraren inguruko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 bitartean: egungo egoeraren inguruko aldeko hautematea.

3.2. Itxaropenen Adierazlea



Itxaropenen Adierazle Partziala

Bere aldetik, Itxaropenen Adierazle Partzialak euskal herritarren epe ertainerako konfiantza neurtzen du, indize bereren bidez: euskal ekonomia, familia-ekonomia eta lan-mugikortasuna. Sei hileko epean, herritarren itxaropenak uzkuritu egin dira gaur egungo balorazioari dagokionez, eta adierazlea 93,5 puntuetara iritsi da, 0 eta 200 puntuen bitarteko aldagarritasun-tarte batean.

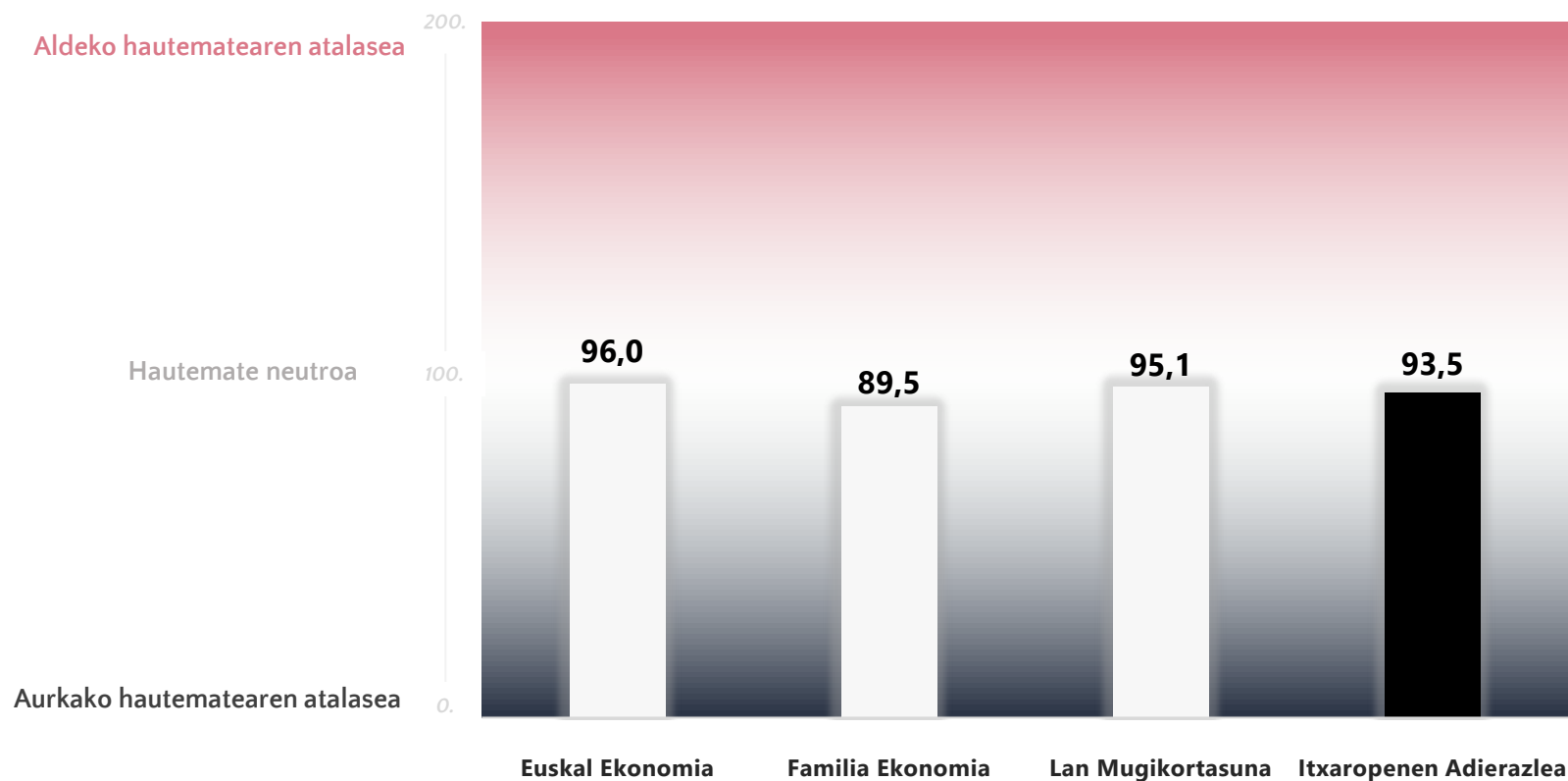
Izan ere, oraingo honetan ere, familia-ekonomia da (89,5 puntu) adierazleak beherantz egitea eragiten duena, balio txikiena adieraziz, aurreko urteetan ez bezala. Orduan, biztanleek ekonomiari, epe ertainerako eta mikro mailan, konfiantza gehiago eskaini zioten. Hala ere, itxaropenak atal guztietan moderatu dira, baita euskal ekonomiari (96,0 puntu) eta lan-mugikortasunari (95,1 puntu) dagokionez ere.

Hori guztia alde batera utzita, Merkataritza Behatokiko datuen historikoari buruzko konparazioak nabarmendu du itxaropenak bere horretan geratu dira, iaz epe ertainerako konfiantza-adierazleak gora egin ondoren.

Epe ertainerako itxaropena altuagoa da 40 eta 49 urte arteko biztanleengan, eta baita emakumezkoen kolektiboan ere.

3.6. Grafikoa Itxaropenen Adierazlea*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

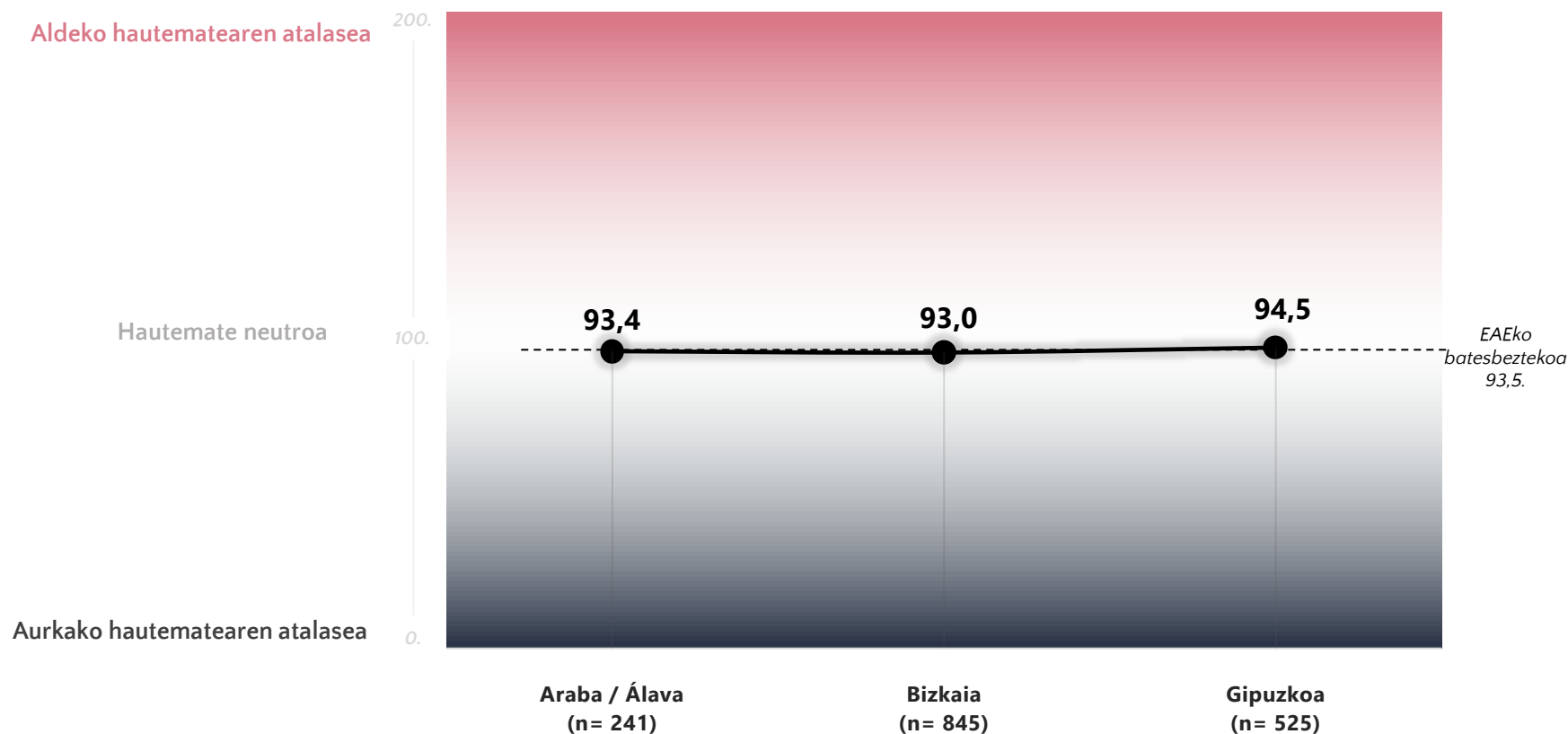


* ITXAROPENEN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

- 100 eta 200 bitartean: egoeraren bilakaeraren aldeko hautematea.
- 100: egoeraren bilakaeraren inguruko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 bitartean: egoeraren bilakaeraren inguruko aurkako hautematea.

3.7. Grafikoa Itxaropenen Adierazlea lurralde historikoaren arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* ITXAROPENEN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

- 100 eta 200 bitartean: egoeraren bilakaeraren aldeko hautematea.
- 100: egoeraren bilakaeraren inguruko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 bitartean: egoeraren bilakaeraren inguruko aurkako hautematea.

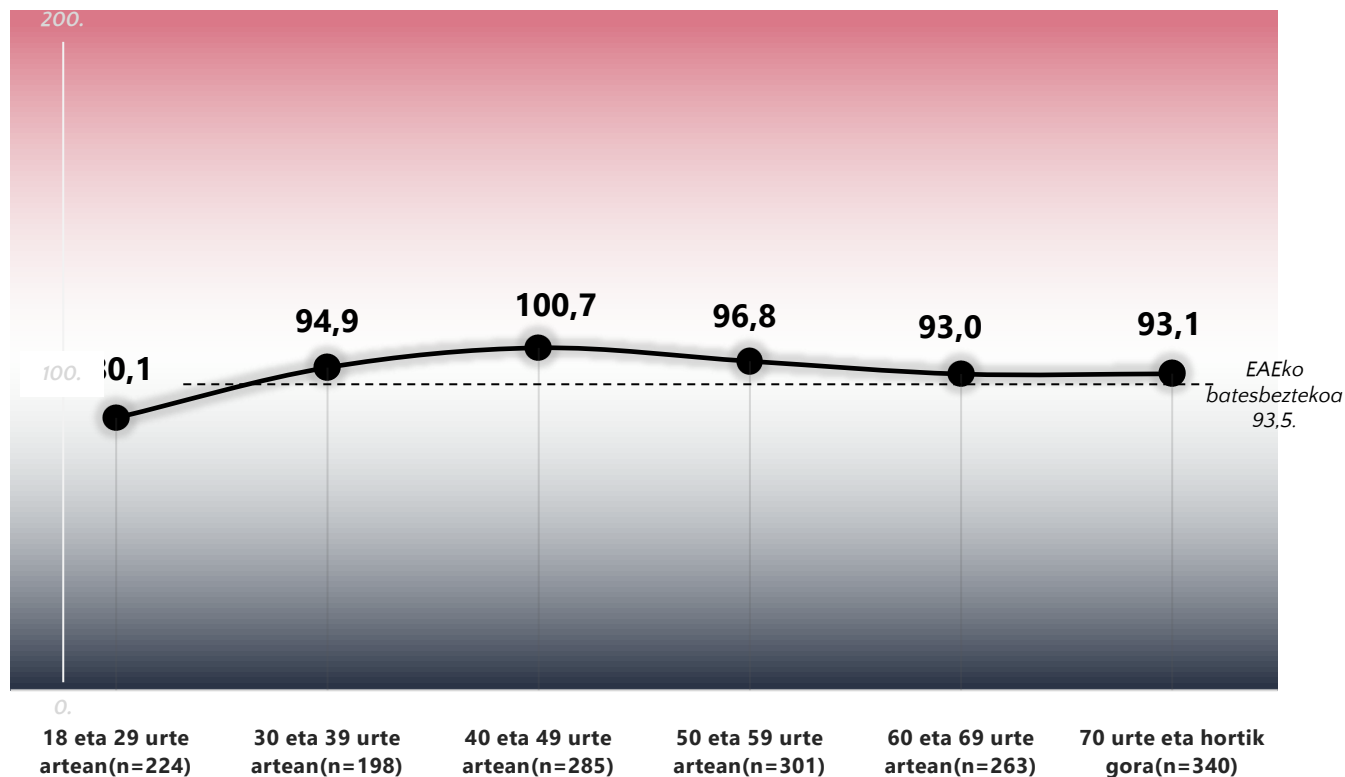
3.8. Grafikoa Itxaropenen Adierazlea adin-taldearen arabera*

Oinarria: Elkarrizketatutakoak, guztira

Aldeko hautematearen atalasea

Hautemate neutroa

Aurkako hautematearen atalasea

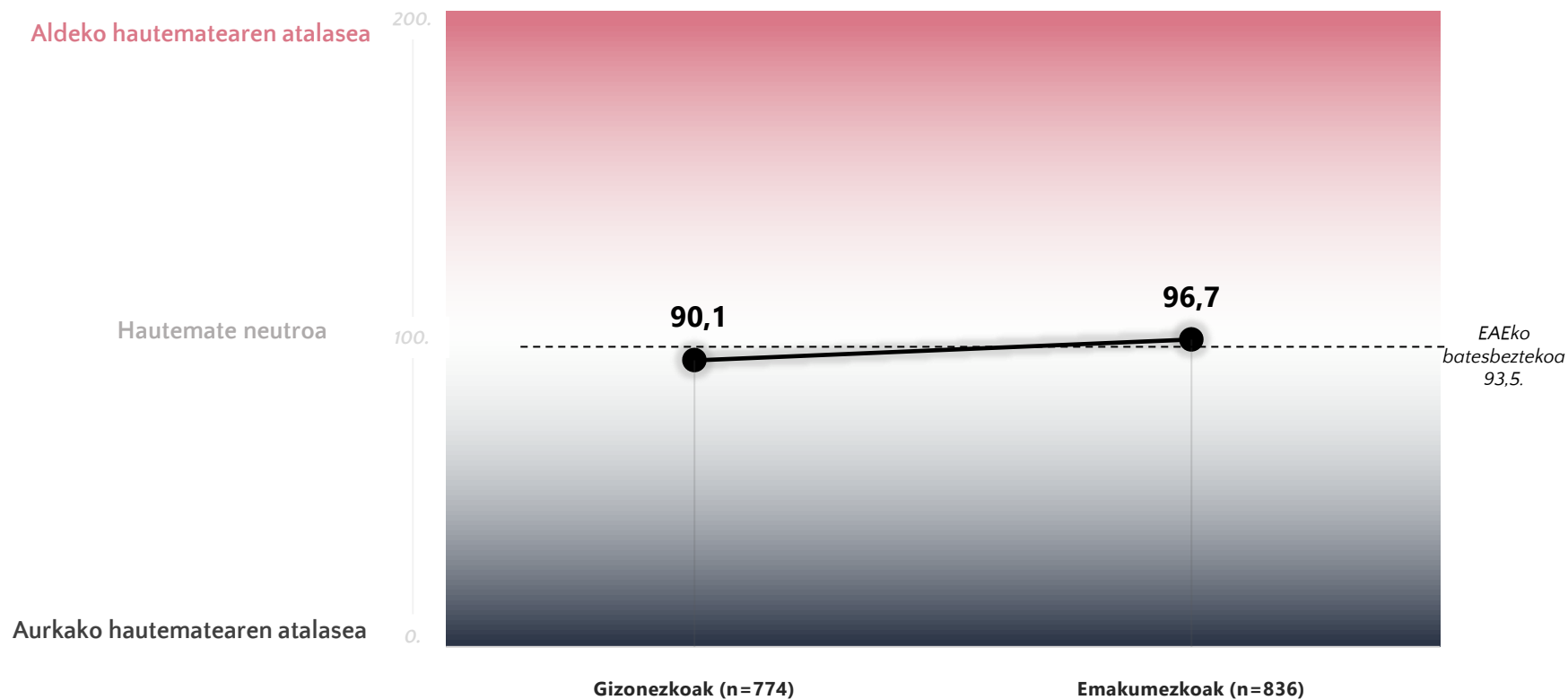


* ITXAROPENEN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

- 100 eta 200 bitartean: egoeraren bilakaeraren aldeko hautematea.
- 100: egoeraren bilakaeraren inguruko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 bitartean: egoeraren bilakaeraren inguruko aurkako hautematea.

3.9. Grafikoa Itxaropenen Adierazlea sexuaren arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

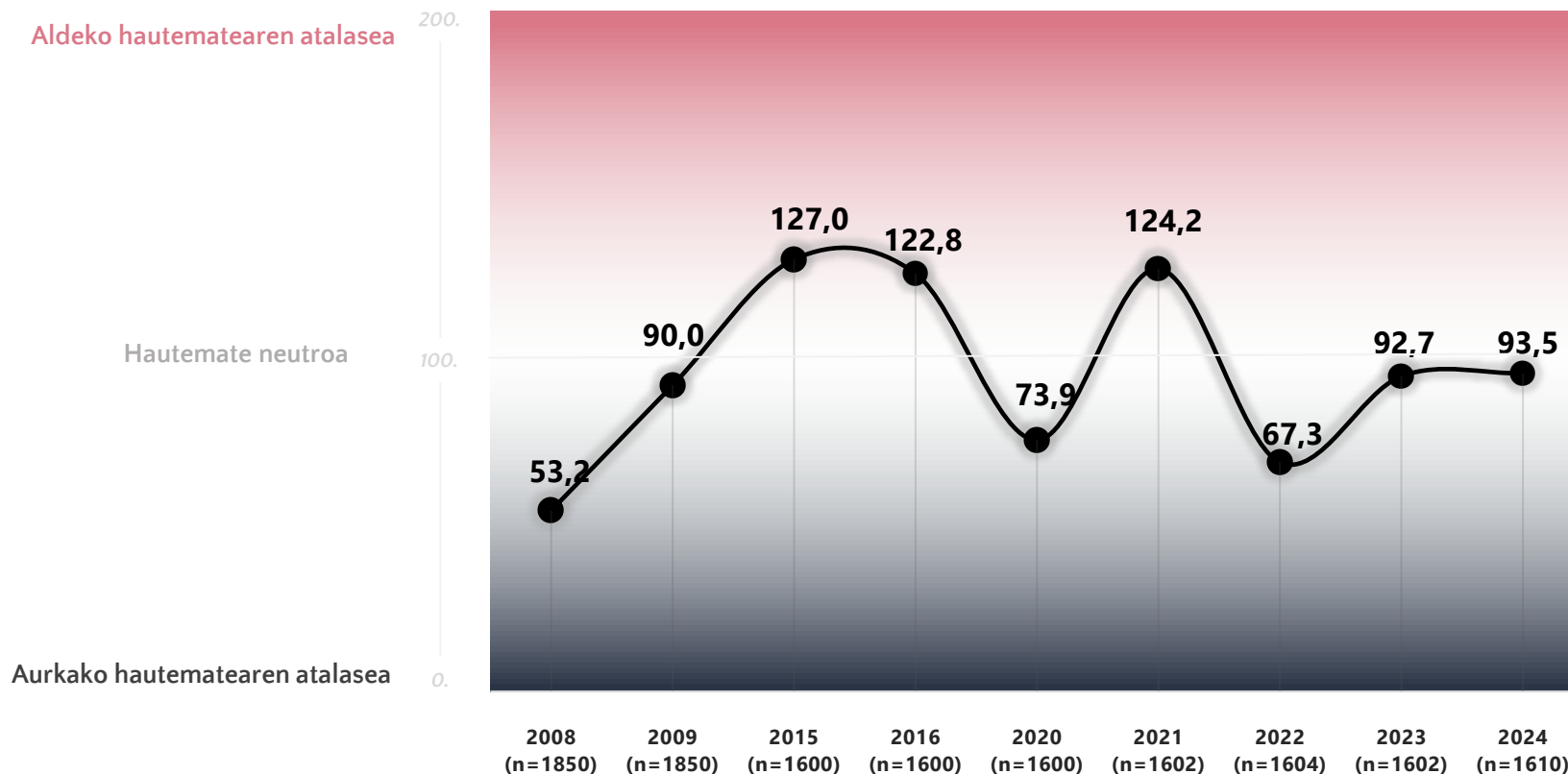


* ITXAROPENEN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

- 100 eta 200 bitartean: egoeraren bilakaeraren aldeko hautematea.
- 100: egoeraren bilakaeraren inguruko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 bitartean: egoeraren bilakaeraren inguruko aurkako hautematea.

3.10. Grafikoa Itxaropenen Adierazlearen Bilakaera*

Oinarria: Elkarrizketatutakoak, guztira



* ITXAROPENEN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

- 100 eta 200 bitartean: egoeraren bilakaeraren aldeko hautematea.
- 100: egoeraren bilakaeraren inguruko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 bitartean: egoeraren bilakaeraren inguruko aurkako hautematea.



3.3. Euskal kontsumitzailearen Konfiantza Adierazlea EKKA

Euskal kontsumitzailearen Konfiantza Adierazlea

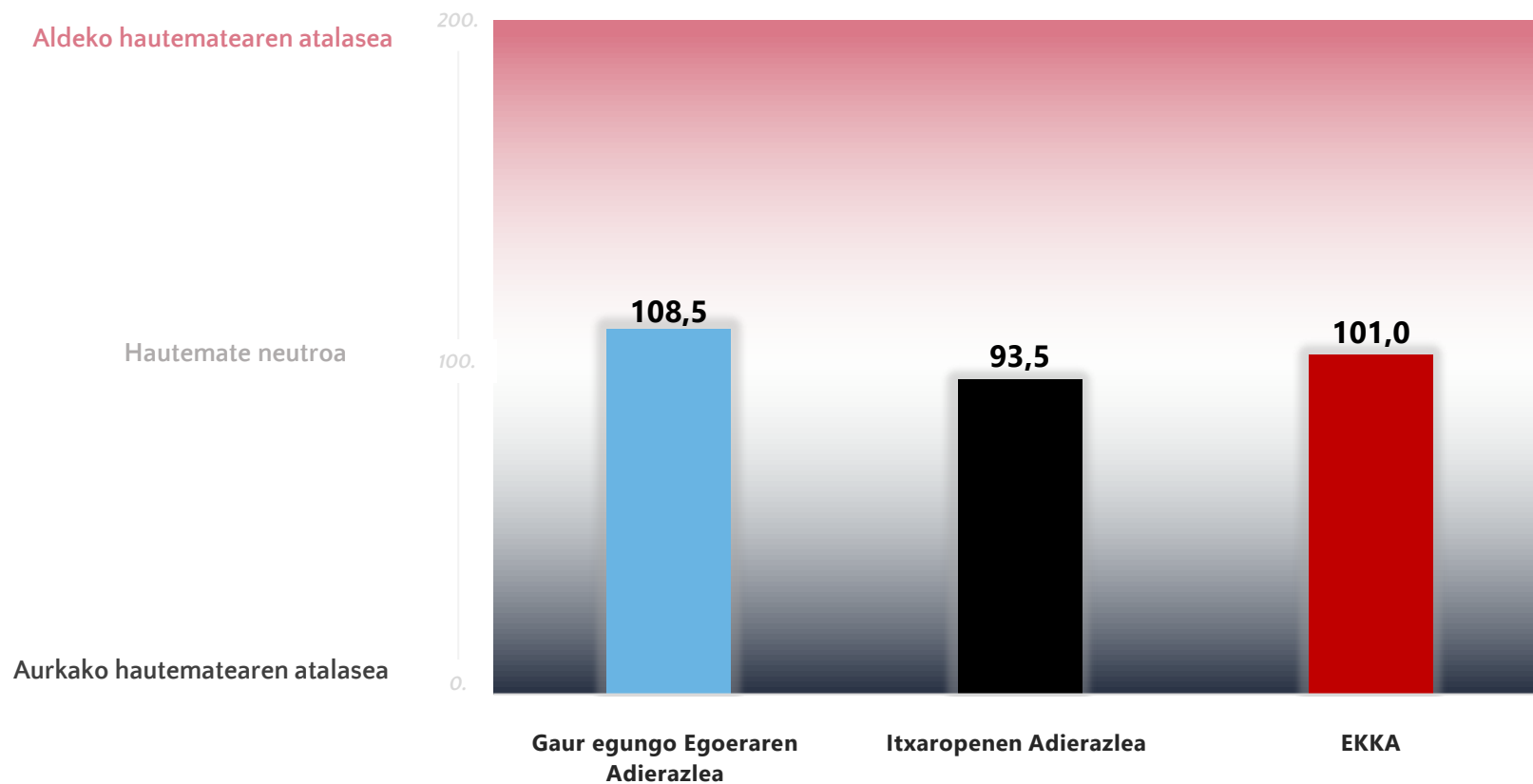
Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza Adierazlea, 2024. urtean, 101,0 puntuetara iritsi da, beraz, nahiz eta hobekuntza txiki bat erregistratu, argi utzi du herritarrek zalantzak izaten eta neurridun itxaropenak izaten jarraitzen dutela. Enfokamer Behatokiko datuen historikoari dagokionez, EKKAk hobetu egin du aurreko bi urteekin konparatuta. Aipatutako bi urte horietan erosteko gaitasunaren galera nagusitu zen, inflazioaren eta oso aldakorra izan zen nazioarteko testuinguruaren ondorioz. Hala ere, aipatutako adierazlea ez da 2021. urteko balioetara iritsi.

Honako hau da paradoxa: herritarrek gaur egungo egoerarekiko duten hautematea hobetu arren, segida historikoaren datu hoberena lortuz, itxaropenak txikia izaten jarraitzen du eta aurreko parametroetatik urrun mantentzen da.

Adierazle partzialekin bezala, ez dago alde nabarmenik euskal kontsumitzailearen konfiantzan, lurralde historikoari dagokionez. Emakumezkoen artean eta 40 eta 50 urte bitarteko biztanleen artean, berriz, hautemate positiboa ikusi ahal izan da.

3.11. Grafikoa Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza Adierazlea EKKA*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



*KONFIANTZAREN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

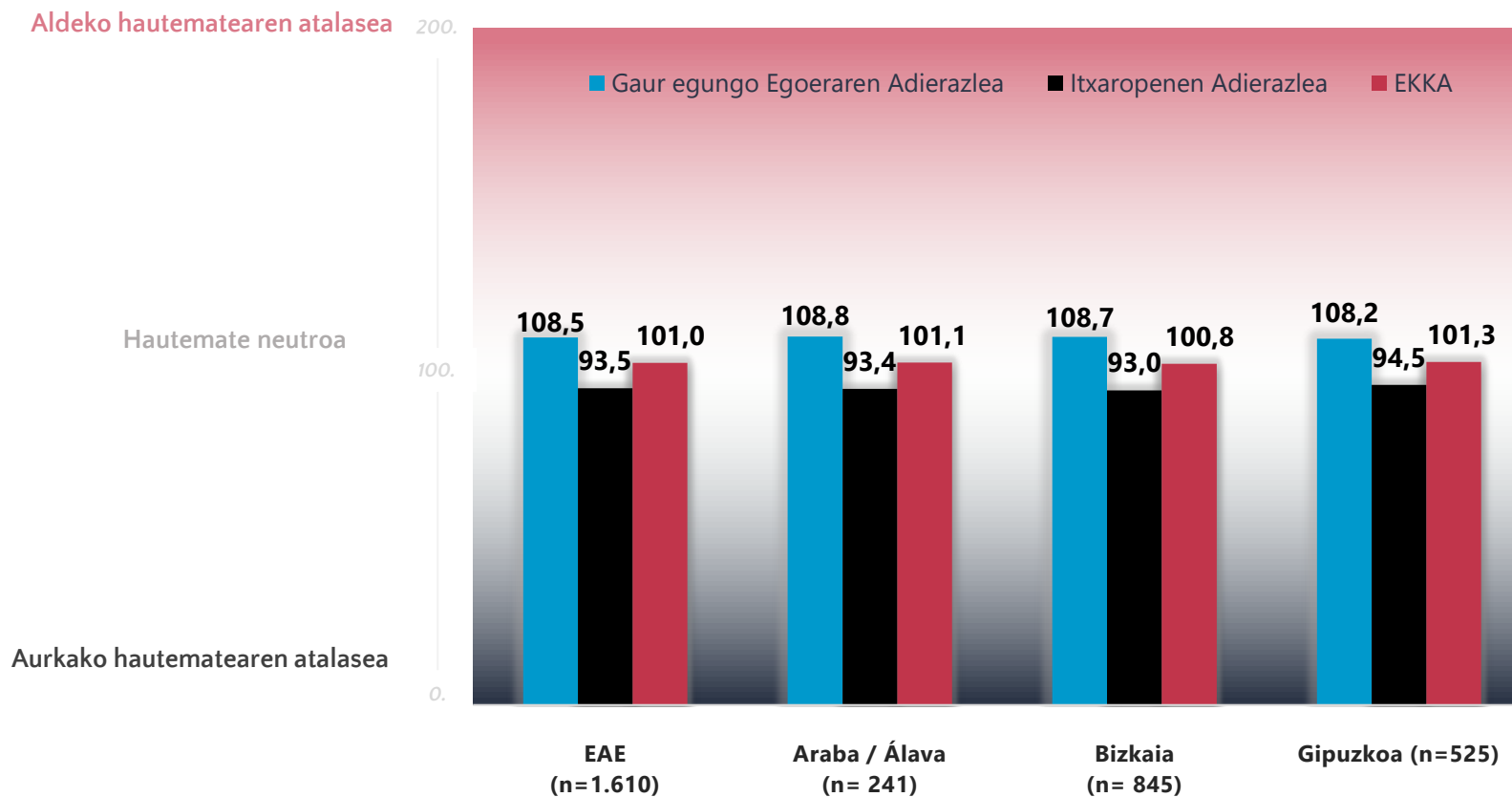
100 eta 200 artean: konfiantza

100: neutroa

0 eta 100 artean: konfiantzarik eza

3.12. Grafikoa Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza Adierazlea EKKA lurralde historikoaren arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



*KONFIANTZAREN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

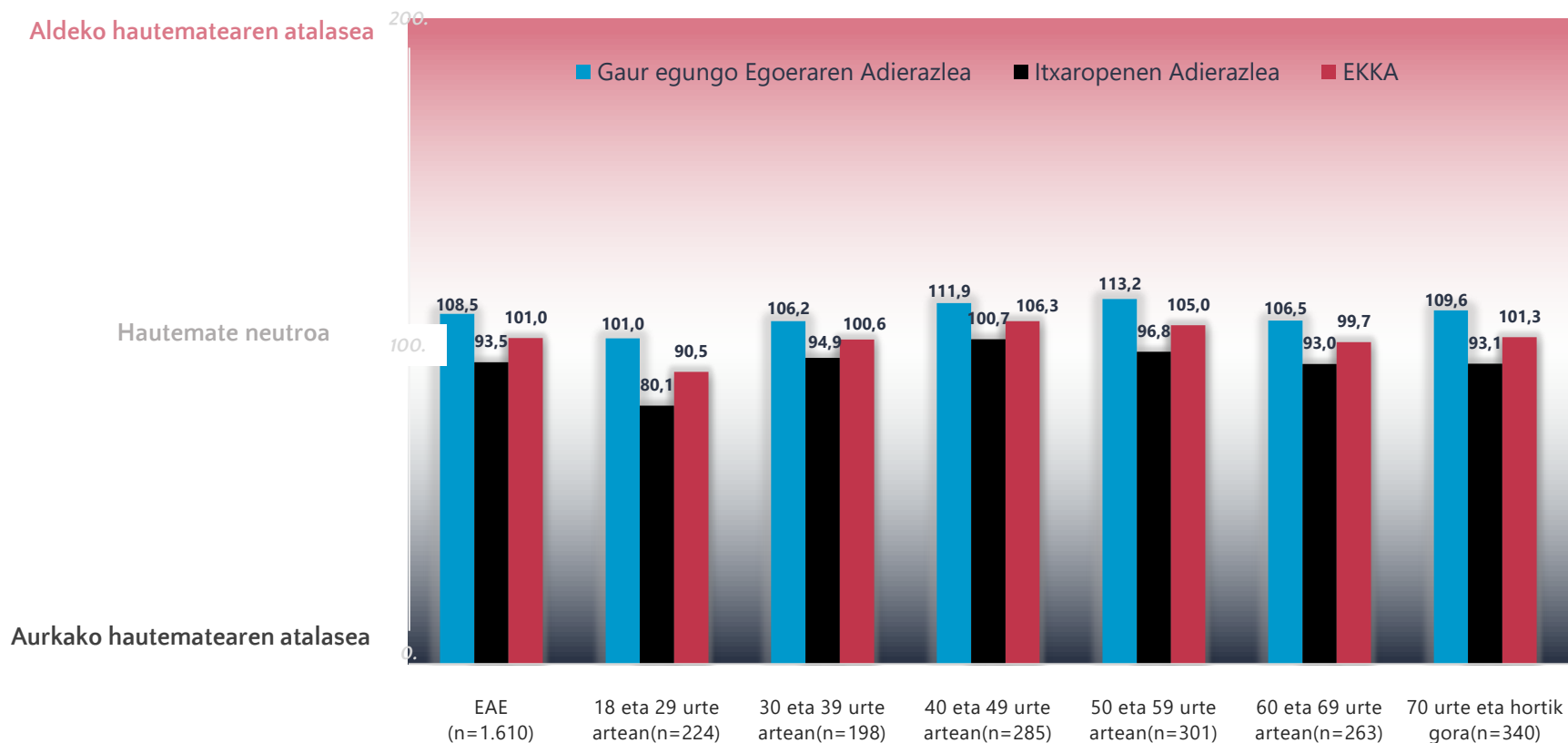
100 eta 200 artean: konfiantza

100: neutroa

0 eta 100 artean: konfiantzarik eza

3.13. Grafikoa Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza Adierazlea EKKA adin-taldearen arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



*KONFIANTZAREN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

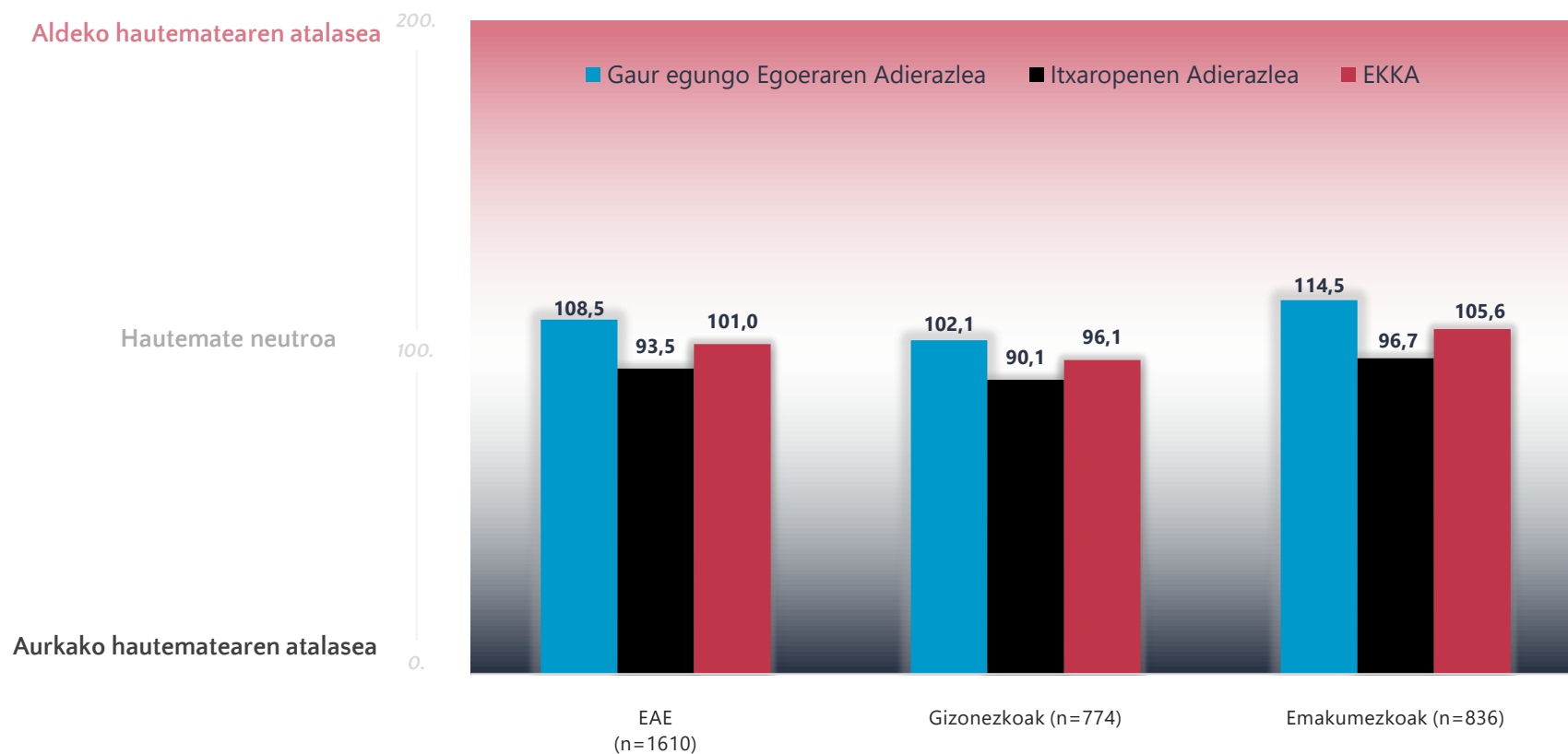
100 eta 200 artean: konfiantza

100: neutroa

0 eta 100 artean: konfiantzarik eza

3.14. Grafikoa Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza Adierazlea EKKA sexuaren arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



*KONFIANTZAREN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

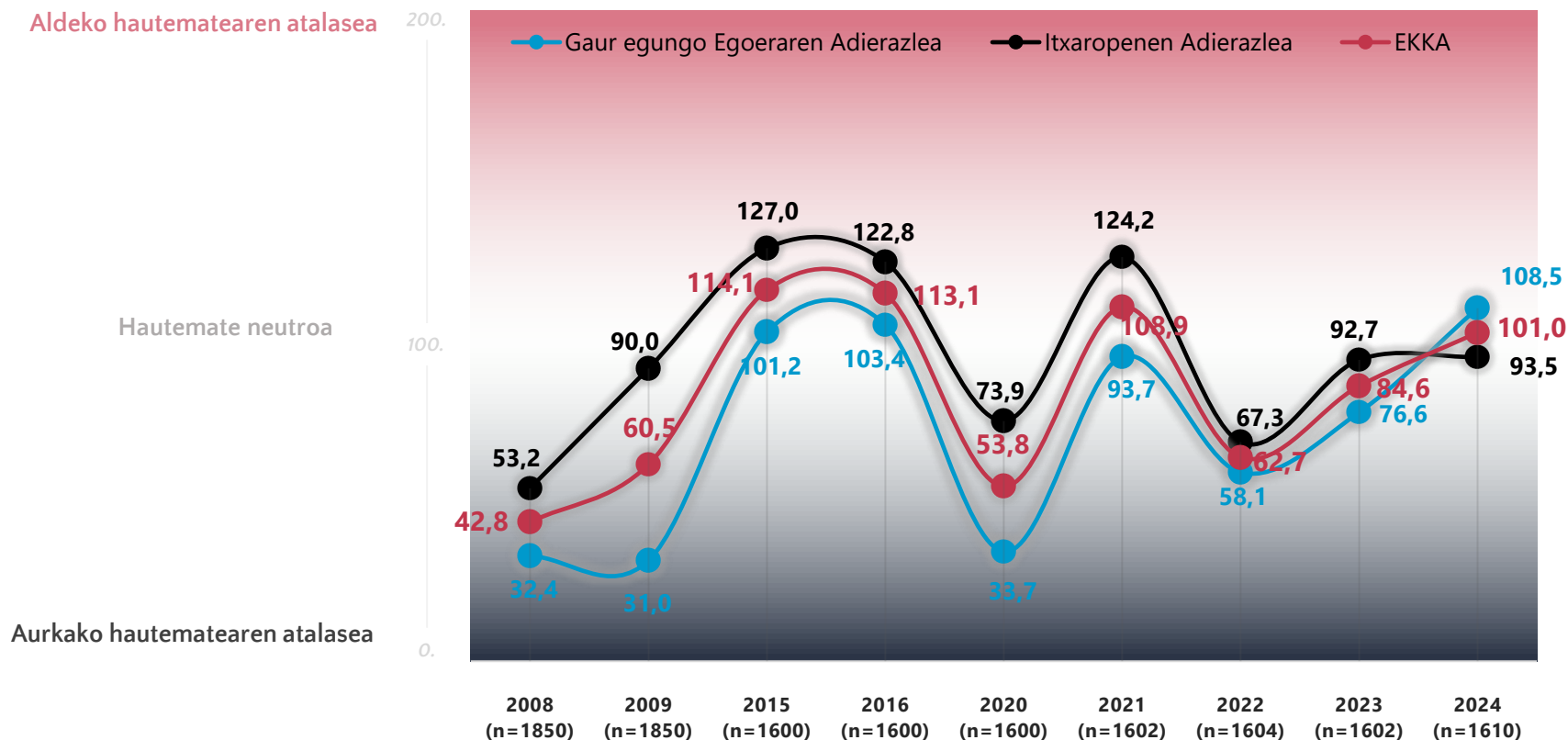
100 eta 200 artean: konfiantza

100: neutroa

0 eta 100 artean: konfiantzarik eza

3.15. Grafikoa Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza Adierazlearen Bilakaera. EKKA eta indize partzialak*

Oinarria: Elkarrizketatutakoak, guztira



*KONFIANTZAREN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

100 eta 200 artean: konfiantza

100: neutroa

0 eta 100 artean: konfiantzarik eza

4.

Prezioak, aurrezteak eta ondasun Iraunkorren kontsumoa



4.1. Herritarren prezio- bilakaeraren inguruko hautematea



Herritarren prezio-bilakaeraren inguruko hautematea

Elkarrizketatutako euskal biztanleei galdetu zaie prezioen bilakaerari buruz duten iritziaren inguruan, iazkoarekin alderatuta. 4.1. Grafikoan zehazten den bezala, elkarrizketatutako hamar pertsonetatik bederatzik – % 93,6– uste du, 2023. urtearekin konparatuta, prezioek igotzen jarraitu dutela. Behatokiko datuen historikoaren arabera, ondoz ondoko hirugarren urtez, herritarrek uste dute prezioek igo dutela, nahiz eta badirudi 2024.urtean egonkortu direla.

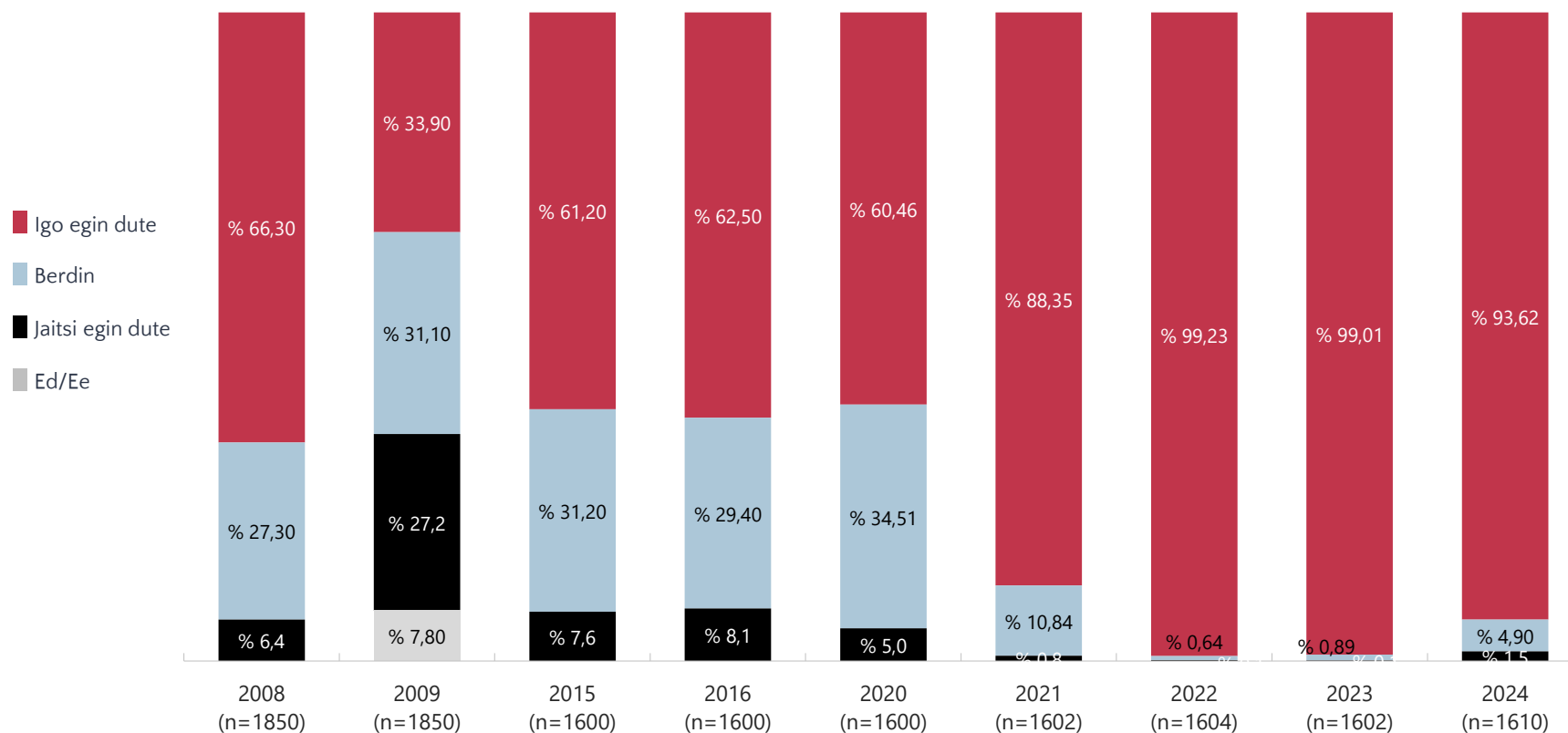
Euskal herritarrek prezioen igoerari buruz hitz egiterakoan, erosketaren saskia eta, oro har, elikadura-produktuak aipatzen dituzte, ondorioz, familien erosteko gaitasuna murrizten dutela esanez. Erosketaren saskiaren barruan, olioaren prezioak nabarmenena izaten jarraitzen du; prezioek gora egiten ikusi duten hamar pertsonetatik hiruk (% 28,1) olioaz azpimarratu du bestelako produktu freskoen aurretik.

4.3. Grafikoan irakur daiteke ondasun desberdinen azken urteotako bilakaera eta zein den herritarren horri dagokion hautematea. Hor, badirudi, aurtengo, erregaia edo energia-hornikuntzak bezalako ondasunen edo zerbitzuen (aurreko urteotan horien prezioek gora egin dute nagusiki), prezioak arindu direla, eta ondorioz, herritarrek erosketaren saskia lehentasunezko lekuan kokatu dute, zehazki, olio edo produktu freskoak.

4.1. Grafikoa Herritarren prezio-bilakaeraren inguruko hautematea

11.G.: Zure ustez, 2023.urteari dagokionez, oro har, prezioek gora ala behera egin dute?

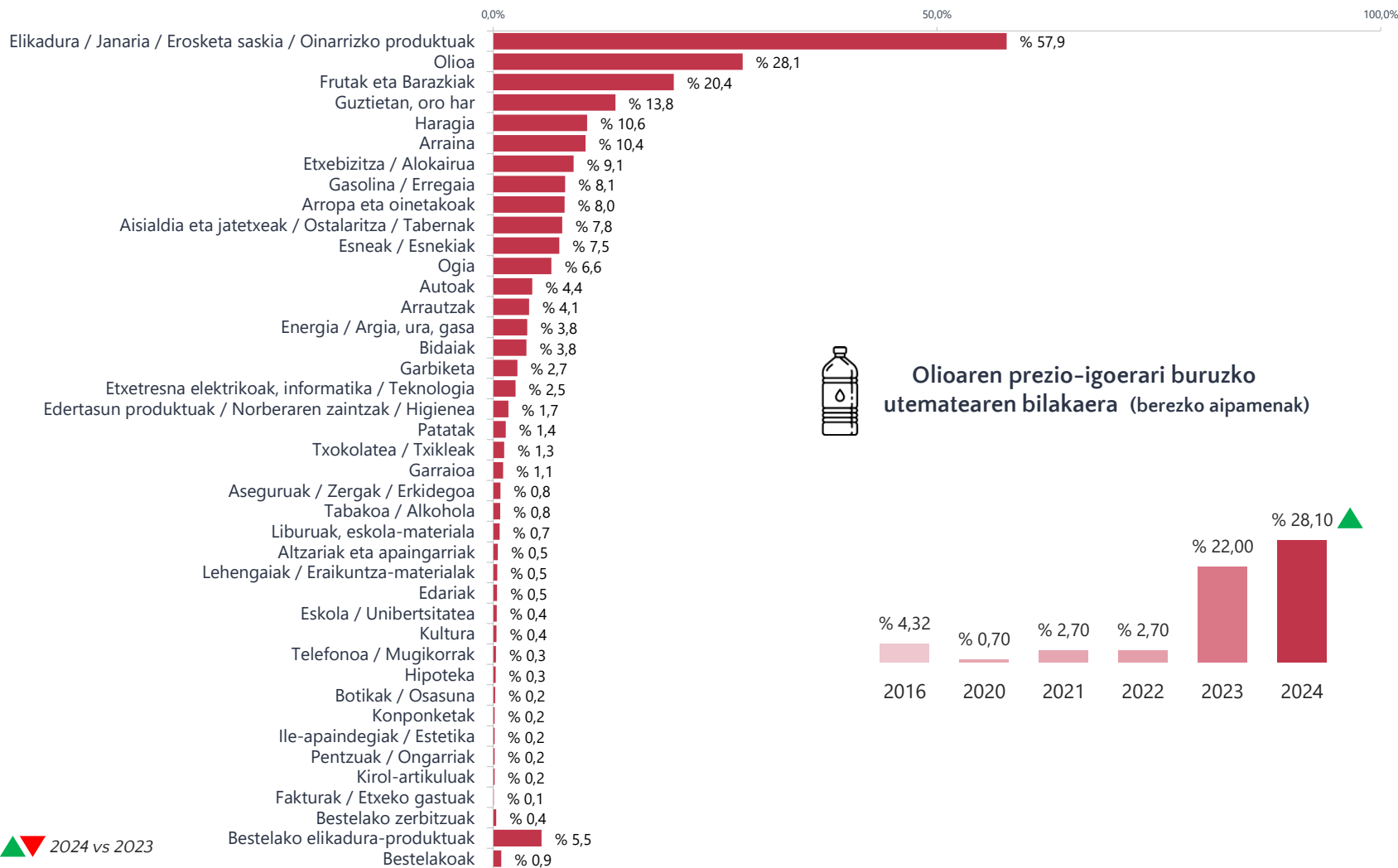
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



4.2. Grafikoa Herriararren arabera, azken urtean, inflazioak eragindako produktuak

12.G.: Zure ustez, 2023*. urtearekin alderatuta, zein produkturen prezioa garestitu da gehien?

Oinarria: Prezioak igo direla ikusi duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=1.507)



2024 vs 2023

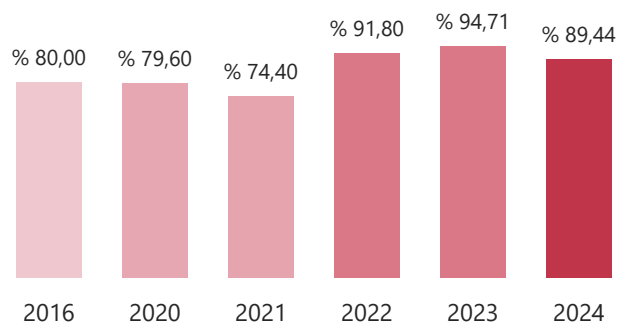
4.3. Grafikoa Urteen arteko prezioaren igoera berezko moduan aipatu duten herritarren ehunekoa, produktuen arabera

12.G. EAEko biztanleek hainbat artikuluren prezioan atzemandako igoeraren bilakaera

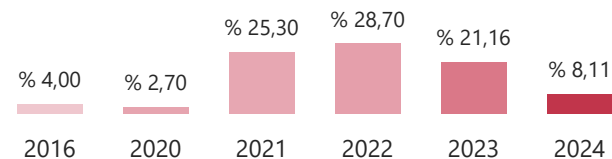
Base: Prezioak igo direla ikusi duten elkarriketatutakoak, guztira (berezko aipamenak)



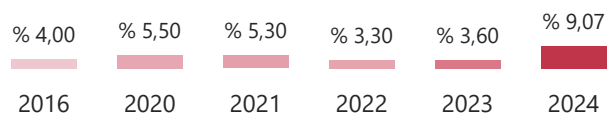
Elikadura



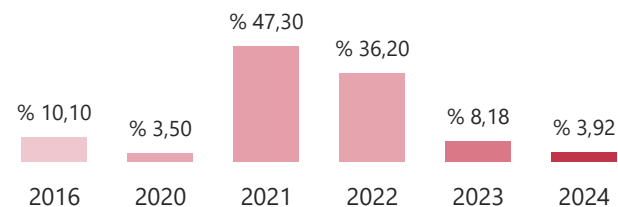
Erregaia



Etxebizitza



Energia eta hornikuntzak



4.2. Hipoteka-maileguak eta interes-tasen aldaketaren eragina



Hipoteka-maileguak eta interes-tasen aldaketaren eragina

2024. urtean interes-tasen aldaketari buruzko politika berriaren joera aldatu da, Europako Banku Zentralaren eskutik, aurretiko urteetan, tasak behin eta berriro igo baitziren, inflazioa arintzeko helburuarekin. Gaur egun, beheranzko bi errebisio eman ondoren, inflazioak hipoteka-mailegu bat duten euskal familientzat eragindako inpaktua moderatu da.

Ondoren adierazitako grafikoetan ikus daitekeen bezala, 18 urtetik gorako hamar euskaldunetatik bik inguru banku-entitate batekin hitzartutako hipoteka-mailegu bat dauka; % 23, hain zuzen ere. Hala ere, adinak desberdintasun handiak ekarri ditu, hipoteka duten biztanleak 30 eta 59 urte artekoengan murgiltzen direlako, eta 40 eta 49 urte dituztenengan, berriz, bi biztanleetatik bat erregistratzen delako.

Interes-tasen aldaketak kontsumitzaileen ekonomian izan dezakeen inpaktua nabaria da. Hipoteka-mailegua duten elkarrizketatutakoen % 36,4k uste du interes-tasen aldaketak bakoitzaren ekonomian asko edo nahiko eragiten duela.

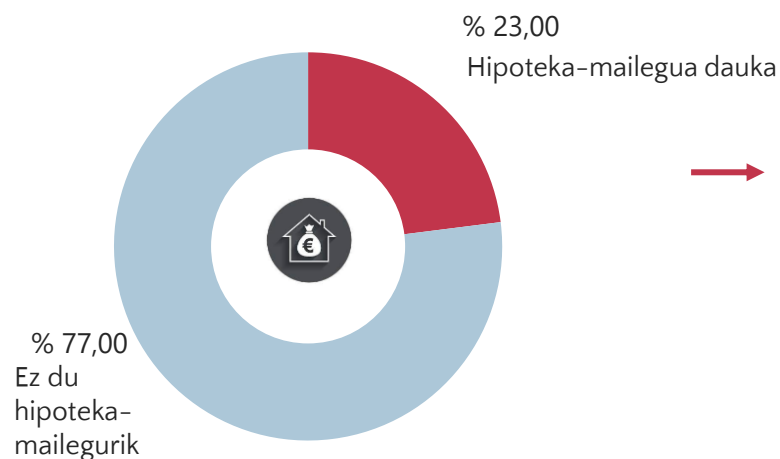
4.4. Grafikoa Hipoteka-mailegua duten euskal biztanleak eta interes-tasen aldaketak bakoitzaren ekonomian eragindako inpaktuaren hautematea

12.2.G.: Hipoteka-mailegurik al duzu finantza-entitate batekin?

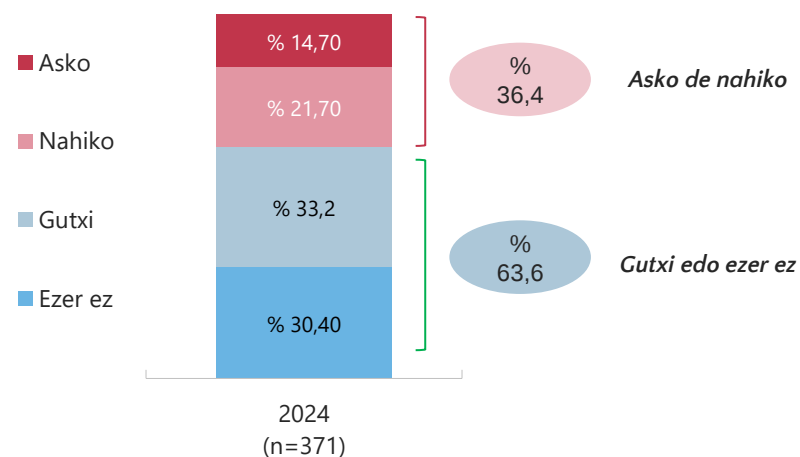
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

12.3.G. Zure ustez, nola eragingo dio zure ekonomiari hipoteka-maileguaren interes-tasen aldaketak?

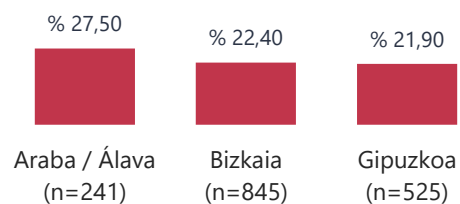
Oinarria: Hipoteka-maileguak dituzten elkarriketatutakoak, guztira



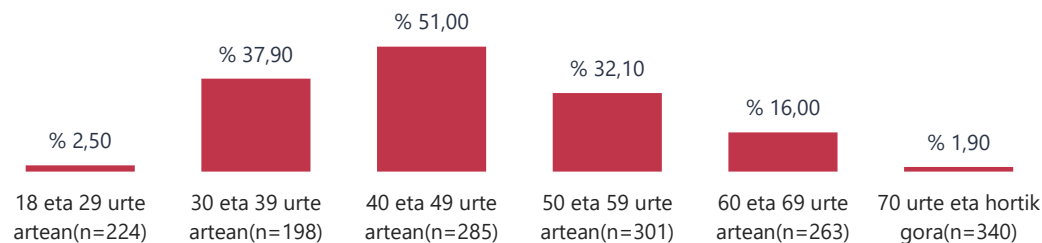
Interes-tasen aldaketak norberaren ekonomian duen inpaktua



Hipoteka-mailegua edukitzea lurralde historiaren arabera



Hipoteka-mailegua edukitzea adin-taldearen arabera



4.3. Euskal herritarren aurrezteko gaitasuna



Euskal herritarren aurrezteko gaitasuna

Euskal biztanleen % 38,5k uste du, gaur egun, aurrezteko bere gaitasuna murriztu egin dela iazkoarekin alderatuta. Enfokamer Merkataritza Behatokiko datuen historikoari erreparatzen badiogu, ikusiko dugu herritarrek aurrezteko gaitasunari buruz duten hautematea zertxobait hobetu dela. Hala ere, aurrezteko gaitasuna murriztu dela usten duten herritarren kopurua aurrekoa baino ugariagoa da.

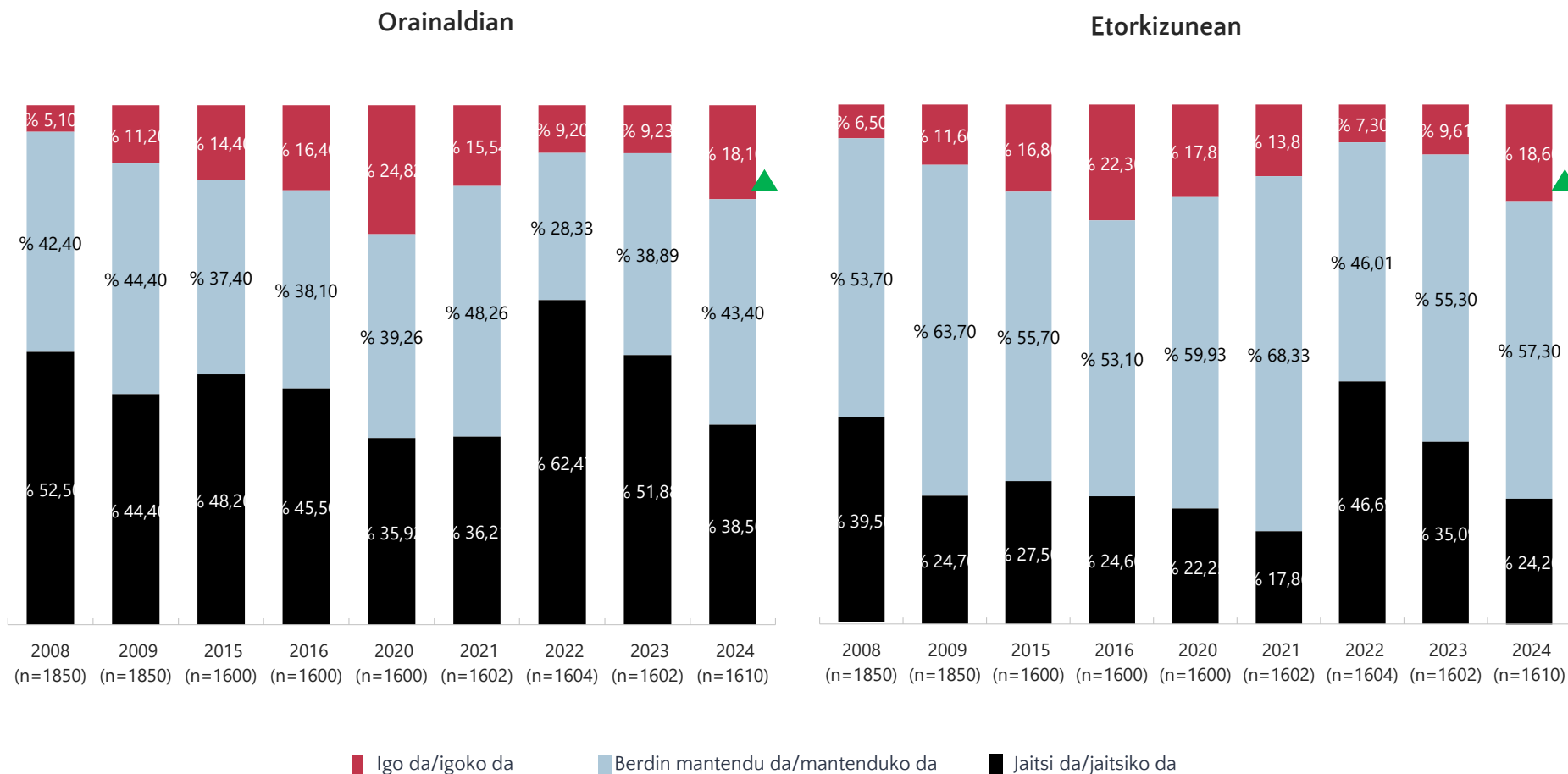
Epe ertainerako etorkizunari dagokionez, euskaldunen aurrezteko gaitasunarekiko itzaropena egonkortu da, gehiengoan ustez.

Horrela, Aurrezteko Gaitasunaren Adierazleak susperraldia adierazi du, aurretiko urteekin alderatuta. Hala ere, puntu honetan nabarmendu behar da metodologian eman den aldaketa: gaur egun adin-tarte handiagoa sartu da inkestan parte hartu duen xedeko publikoaren artean.

4.5. Grafikoa Orainaldiko eta etorkizuneko aurrezteko gaitasunaren inguruko hautematearen bilakaera

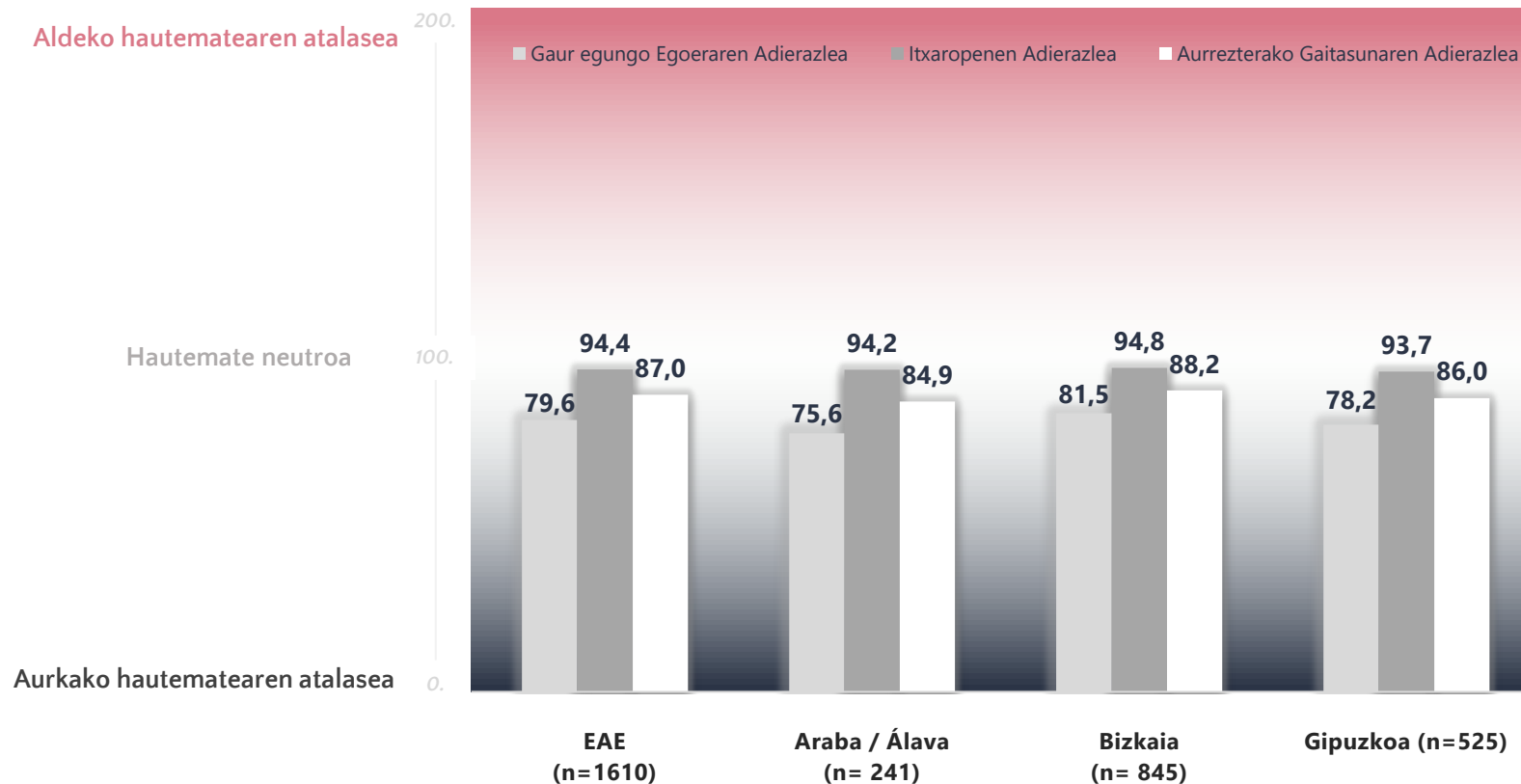
13.G. Zure ustez, 2023.urteari dagokionez, oro har, zure aurrezteko gaitasuna handitu ala murriztu da? 14.G. Eta etorkizunari begira, hurrengo sei hilabeteetan, zure zure ustez zure aurrezteko gaitasuna orain duzuna baino handiagoa ala txikiagoa izango da?

Oinarria: Elkarrizketatutakoak, guztira



4.6. Grafikoa Aurrezteko Gaitasunaren Adierazlea lurralde historikoaren* arabera

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* **AURREZTEKO GAITASUNAREN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:**

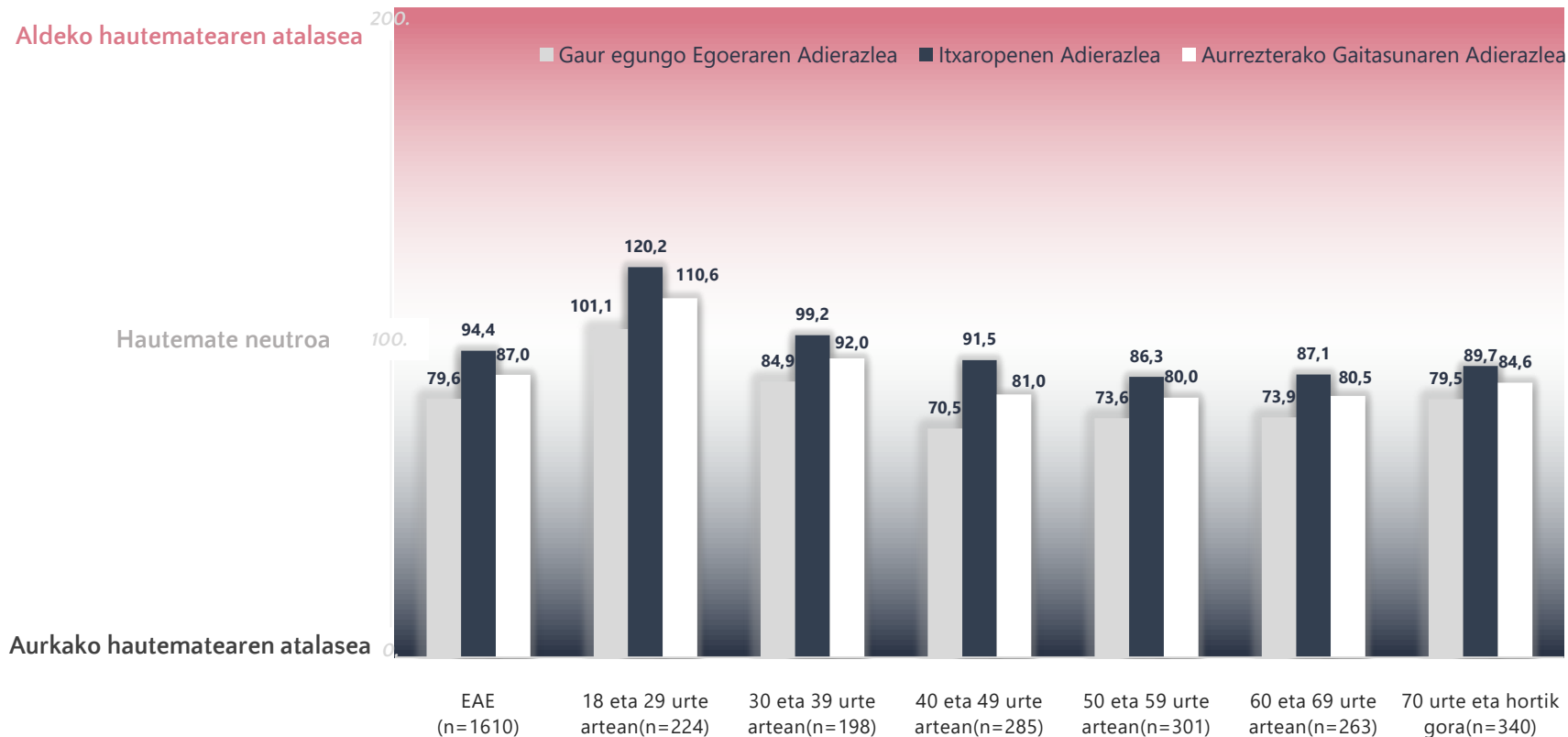
100 eta 200 bitartean: aurrezteko gaitasunaren inguruko aldeko hautematea.

100: aurrezteko gaitasunaren inguruko hautemate neutroa.

0 eta 100 bitartean: aurrezteko gaitasunaren inguruko aldeko hautematea.

4.7. Grafikoa Aurrezteko Gaitasunaren Adierazlea adin-taldearen* arabera

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* **AURREZTEKO GAITASUNAREN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:**

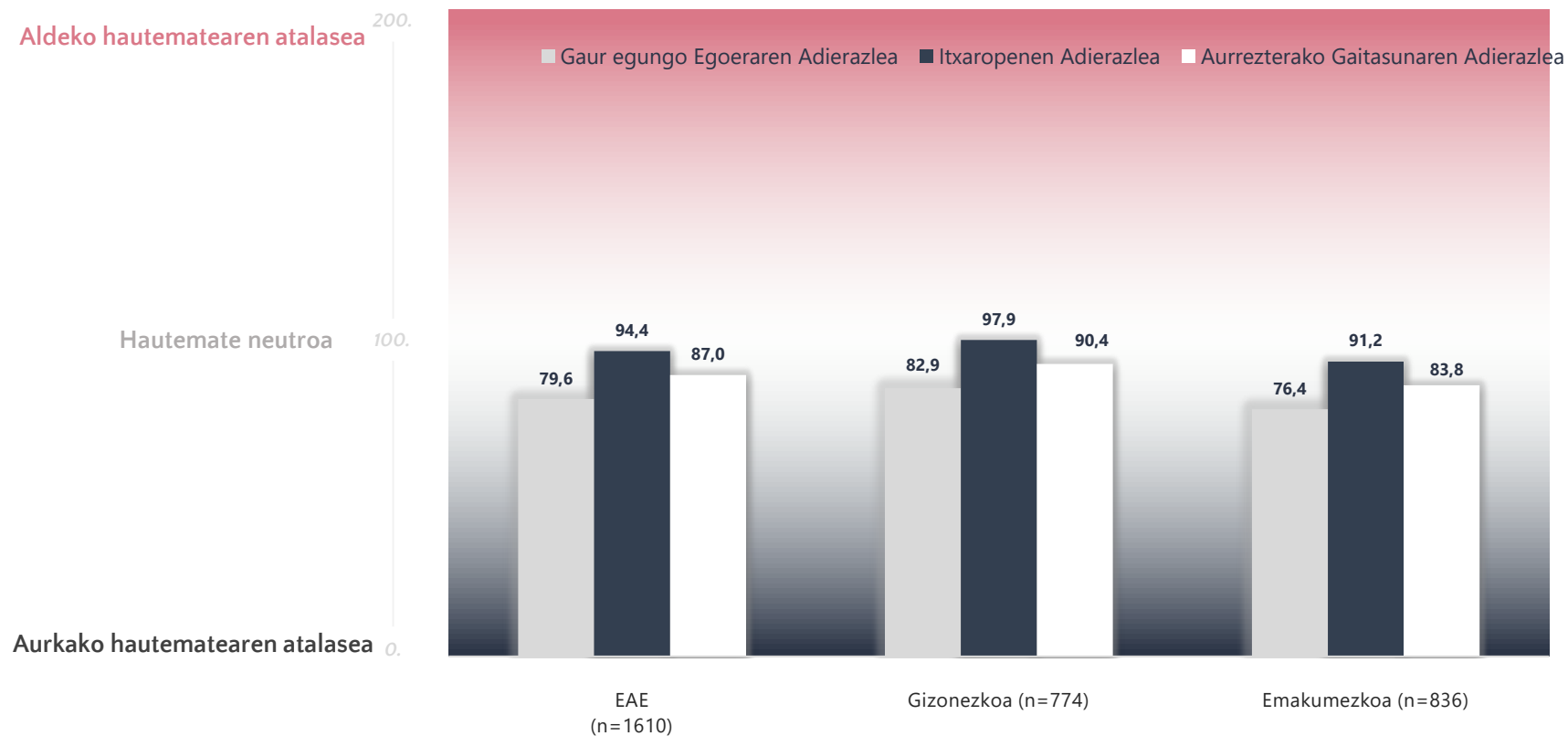
100 eta 200 bitartean: aurrezteko gaitasunaren inguruko aldeko hautematea.

100: aurrezteko gaitasunaren inguruko hautemate neutroa.

0 eta 100 bitartean: aurrezteko gaitasunaren inguruko aldeko hautematea.

4.8. Grafikoa Aurrezteko Gaitasunaren Adierazlea sexuaren arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* **AURREZTEKO GAITASUNAREN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:**

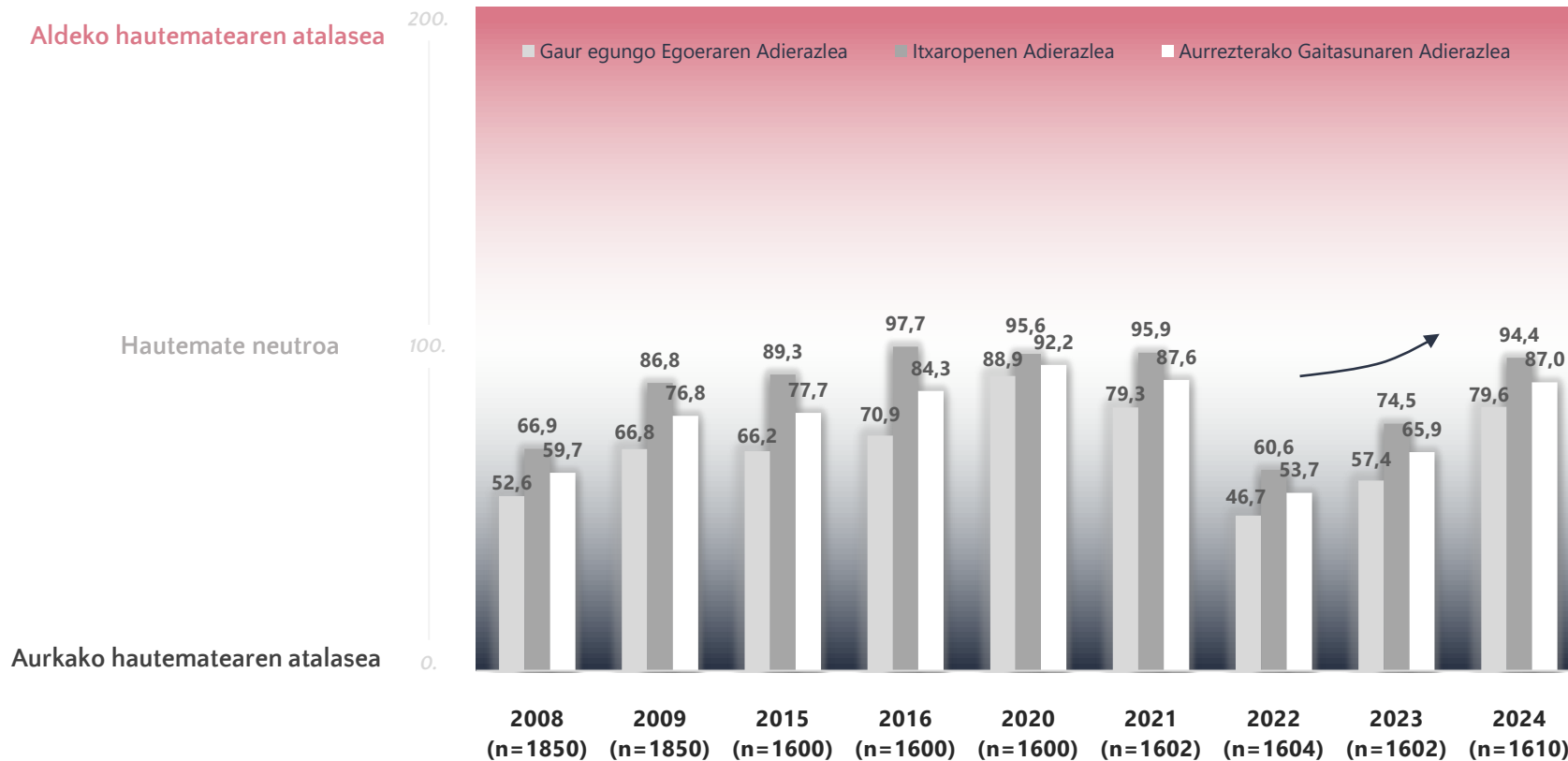
100 eta 200 bitartean: aurrezteko gaitasunaren inguruko aldeko hautematea.

100: aurrezteko gaitasunaren inguruko hautemate neutroa.

0 eta 100 bitartean: aurrezteko gaitasunaren inguruko aldeko hautematea.

4.9. Grafikoa Aurrezteko Gaitasunaren inguruko Adierazlearen Bilakaera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* **AURREZTEKO GAITASUNAREN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:**

100 eta 200 bitartean: aurrezteko gaitasunaren inguruko aldeko hautematea.

100: aurrezteko gaitasunaren inguruko hautemate neutroa.

0 eta 100 bitartean: aurrezteko gaitasunaren inguruko aldeko hautematea.

4.4. Ondasun iraunkorren kontsumo-joerak



Ondasun iraunkorren kontsumo-joerak

Ondasun iraunkorren kontsumoari dagokionez, hamar euskaldunetik bik inguru – % 18,2- adierazi du hasierako erosteko asmoari uko egin diola, edo mota honetako ondasunaren bat erosteko asmoa atzeratu duela, aurtengo hilabete hauetan. Gehiengoak dio, % 81,8, eskaera ez dela jaitsi.

Kontsumoaren jaitsierak eragin handiagoa izan du gazteagoa diren biztanleengan, 40 urtetik beherakoengan. 18 eta 39 urte bitarteko euskaldunei dagokienez, hamar pertsonetatik hiruk inguru baieztatu dute erosteko asmoa atzeratu edo bertan behera utzi dutela. Hautemate hori pixkanaka jaitsi da elkarrizketatutakoaren adinak gora egiten zuen neurrian.

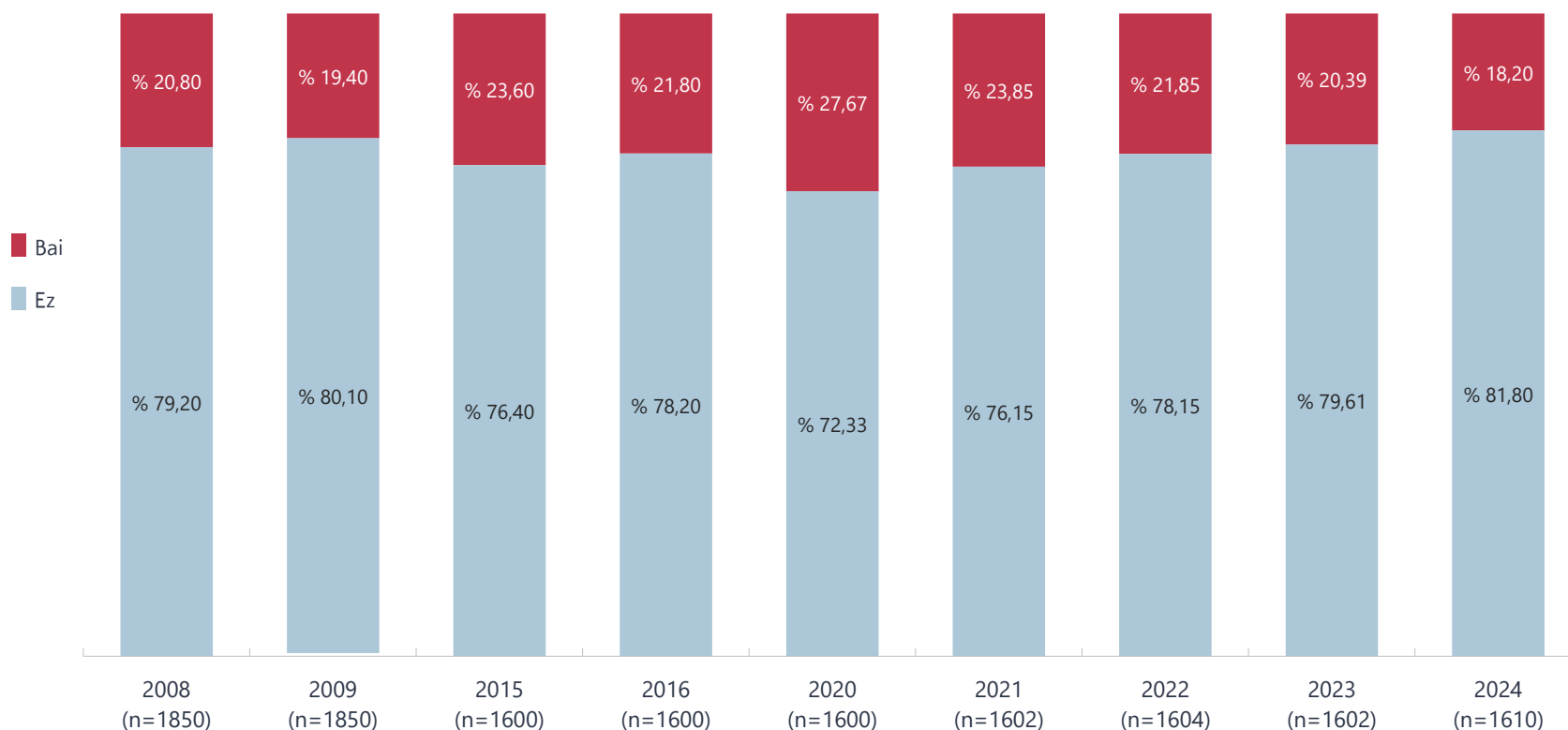
Bestalde, ez da kontuan hartzeko alderik atzeman sexua edo lurralde historikoa bezalako bestelako analisi-aldagaitan.

Erosteko asmoa atzeratu edo bertan behera utzi diren produktu edo ondasunei dagokienez, lehenik eta behin, ibilgailuak edo turismoak aurkituko ditugu. Testuinguruak eraginda, erosteko asmoa bertan behera utzi duten kontsultatutako hamar pertsonetatik hiruk – % 28,0 – ibilgailua aipatu du. Ondoren honako hauek aurki ditzakegu: etxebizitza erostea (% 18,2), bidaiak kontratatzea (% 14,5) edo etxetresna elektrikoak erostea (% 12,1).

4.10. Grafikoa 2024. urtean artikulu iraunkorrak erosteko asmoa bertan behera utzi edo atzeratu duten euskal biztanleen ehunekoa.

8.G.: Aurtengo hilabete hauetan, erosi behar zenuen artikuluren, produkturen edo ondasun iraunkorraren bat erosteko asmoa bertan behera utzi edo atzeratu al duzu?

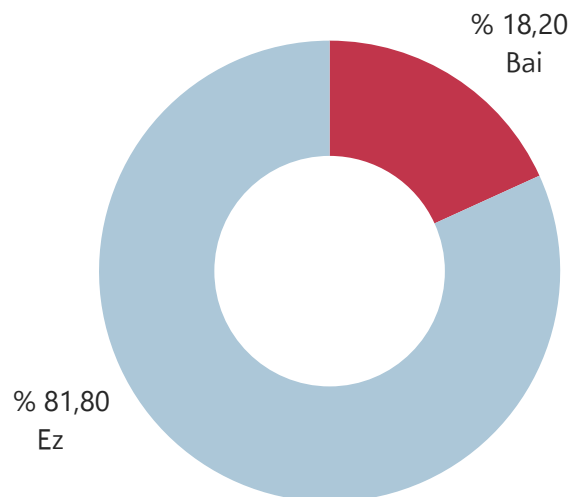
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



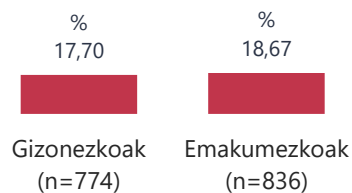
4.11. Grafikoa 2024. urtean artikulu iraunkorrak erosteko asmoa bertan behera utzi edo atzeratu duten euskal biztanleen ehunekoa, aldagaien arabera.

8.G.: Aurtengo hilabete hauetan, erosi behar zenuen artikuluren, produkturen edo ondasun iraunkorraren bat erosteko asmoa bertan behera utzi edo atzeratu al duzu?

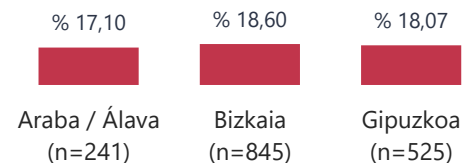
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



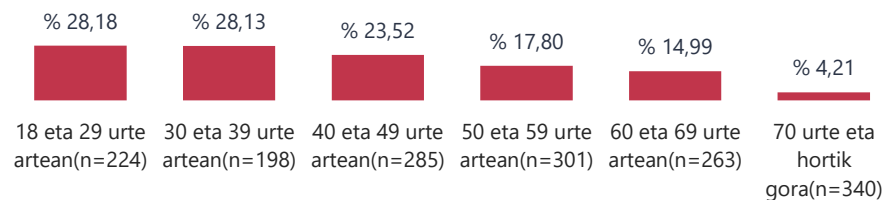
Sexuaren arabera



Lurralde historikoaren arabera



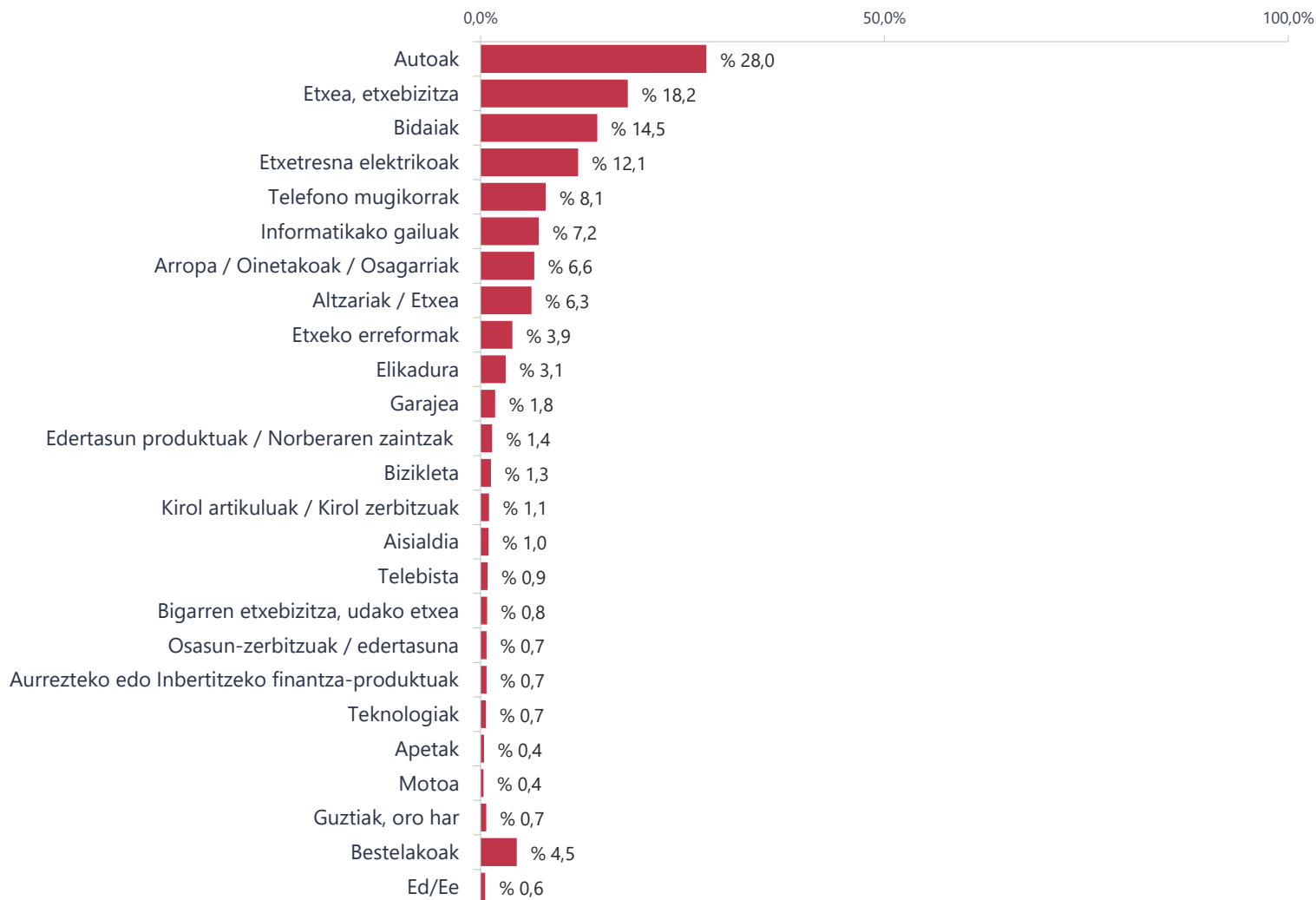
Adin-taldearen arabera



4.12. Grafikoa 2024. urtean erosteko asmoa bertan behera utzi edo atzeratu diren artikulua (berezko erantzuna)

9.C. Zein produktu erosteari, kontratatzeari utzi diozu, edo horiek erostea edo kontratatzea beste une baterako atzeratu duzu?*

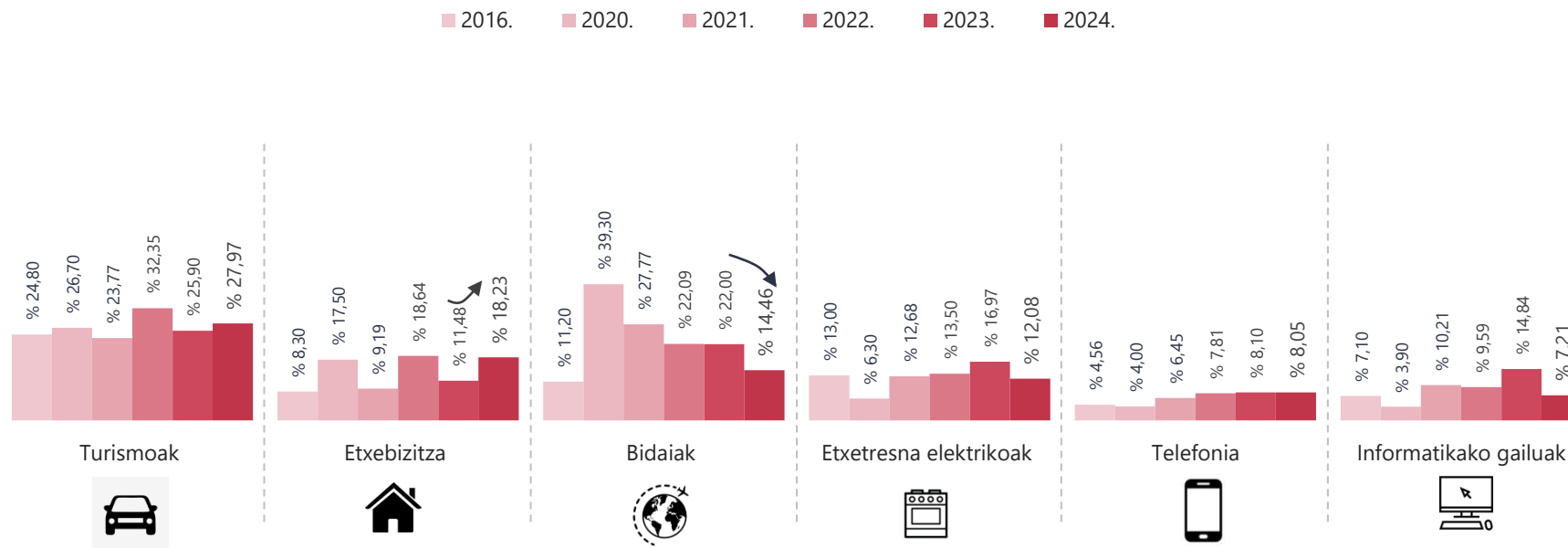
Oinarria: Ondasun iraunkor bat erostea atzeratu duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=293)



4.13. Grafikoa Kontsumitzaileak atzeratutako erosketen kategoria nagusien bilakaera (berezko aipamena)

9.G. Zein produktu erosteari, kontratatzeari utzi diozu, edo horiek erostea edo kontratatzea beste une baterako atzeratu duzu?

Oinarria: Ondasun iraunkor bat erostea atzeratu duten elkarriketatutakoak, guztira



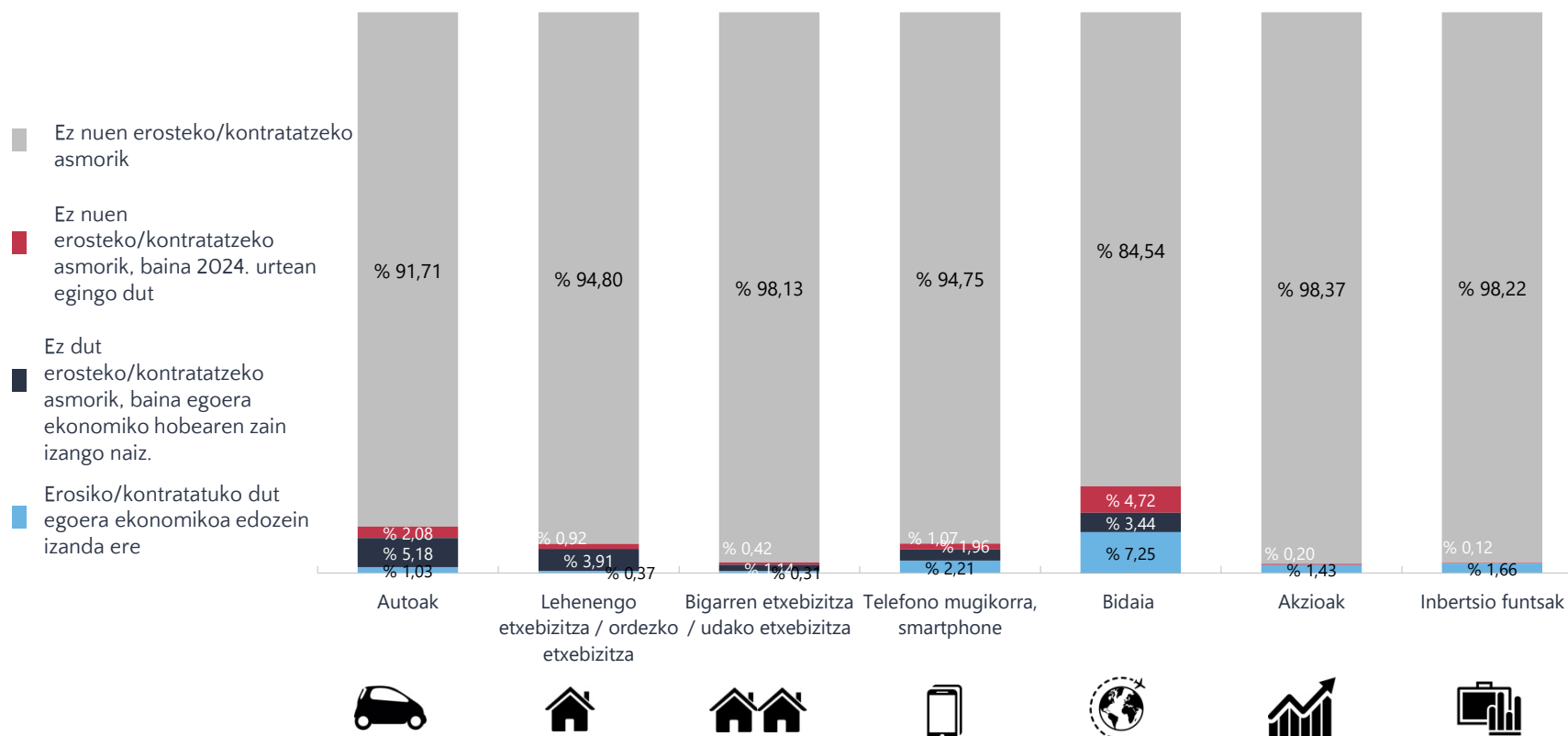
Aurreko urteotan bezala, elkarrizketatutakoei erosketa edo kontsumo-ondasun iraunkorren hainbat kategoria iradoki zaie, atal hau sakontzeko helburuarekin.

- Oro har, elkarrizketatutakoen gehiengoak, urte hasieran, erosteko asmoa blokeatuta zituen ondasun iraunkorren aztertutako kategoria guztietan. Bidaiei atala izan da kontratazioa eta erosketa asmo handiena erregistratu den atala.
- Atzerapenari dagokionez, hura nabariagoa da bidaien kasuan. % 8,2k dio bidaia bat kontratatzeko asmoa zuela, baina azkenean ez duela egingo, baliteke, nazioarteko testuinguru desegonkorak eraginda.
- Badirudi egoera pertsonalak eta testuinguru ekonomikoak eragin handiagoa sortu duela turismoen edo etxebizitzaren kontsumoan. Lehenengoari dagokionez, % 5,2k dio erosteko asmoa zuela, baina ez duela egingo, egoera ekonomikoa hobea izan arte. Etxebizitzari dagokionez, kontratazioak ere testuinguruarekin eta egoera ekonomikoarekin zerikusi handiagoa dauka, elkarrizketatutakoen eta urte hasieran erosteko asmoa zuenen % 3,9k esan duen bezala.
- Beste motatako produktuek, esaterako: finantzarioak -akzioak, bonoak edo partaidetza edo inbertsio-funtsak, pentsio-planak edo indexatutako zorroak- oro har, gutxiago kontsumitu arren, ez dirudi testuinguruaren eraginez atzera egin dutenik

4.14. Grafikoa 2024. urtean artikulua iraunkorak erosteko asmoa bertan behera utzi edo atzeratu duten euskal biztanleen ehunekoa, (iradokitako erantzuna).

10.G. Ondoren, hainbat produktu, ondasun iraunkor aipatutako dizut eta zera jakitea gustatuko litzaidake: horietako zeintzuk erosteko asmoa zenuen 2024. urte hasieran eta ez duzu egin ala beste baterako atzeratu duzu?*

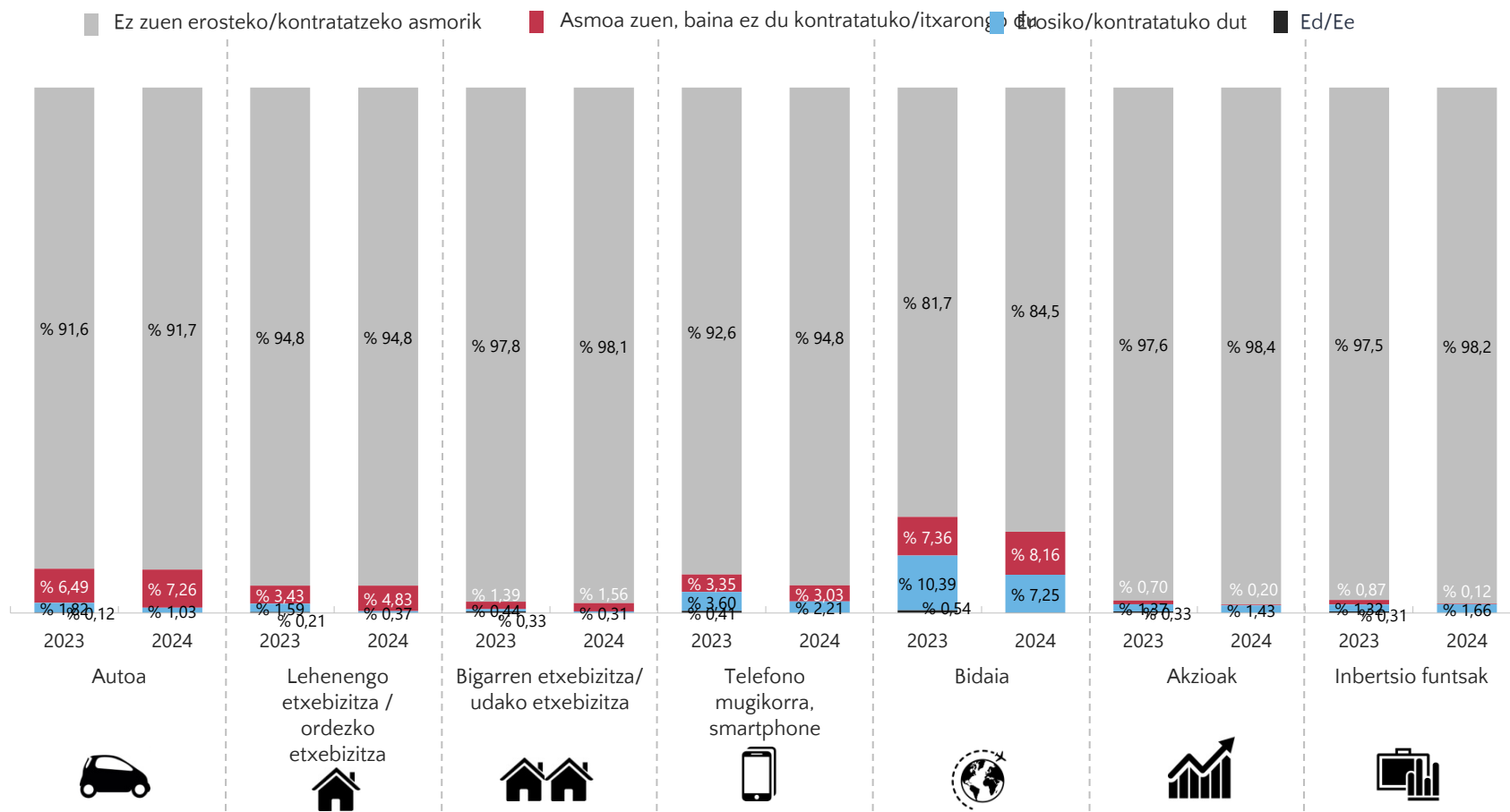
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



4.15. Grafikoa Artikulu iraunkorrak erosteko asmoa bertan behera utzi edo atzeratu duten euskal biztanleen urte arteko konparazioa (iradokitako erantzuna).

10.G. Erosketa asmoaren edo atzerapenaren inguruko 2024/2023 konparazioa, iradokitako kontsumo-ondasunen arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



5. Euskal herritarren kontsumo- ohiturak



Kapitulu honetan euskal biztanleek aitortutako kontsumo- eta erosketa-ohiturak aztertuko dira, hurrengo erosketa-kategorien arabera:

- Eguneroko kontsumo-ondasunen erosketa:
 - Elikadura eta drogeria eta garbiketa
- Noizbehinkako kontsumo-ondasunen erosketa:
 - Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak edo pertsonaren ekipamendua
 - Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak
 - Etxetresna elektrikoak, altzariak, tresneria eta etxeko apaingarriak
 - Informatika, telefonia eta etxeko elektronika
 - Aisialdia, kultura eta olgeta

Bestalde, erosketa-jarraibideak hainbat adierazleren bidez aztertuko dira:

- Kontsumoaren maiztasuna
- Erosketa-establezimendu motak
- Establezimendu nagusia edo gastu handieneko establezimendua,
- Kontsumo-lekua, udalerrian bertan edo beste batean eta lekualdaketarako erabilitako denbora

Era berean, honako hauek aztertuko dira: kontsumitzaileek erabilitako garraiobidea, merkataritza-faktore desberdinei emandako garrantzia, Merkataritza Bonoak erabiltzea eta herritarrek euren ohituren aldaketaren inguru duten hautematea.

5.1. Eguneroko ondasunen kontsumoa



Eguneroko ondasunen kontsumoa

Eguneroko ondasunen kontsumoari dagokionez, bereizketa bat egin da, alde batetik, elikadura freskoa erosteko ohituren eta beste aldetik, galkorrak ez diren bestelako produktuen, etxeko produktuen eta drogeria-produktuen artean.

- Gertuko *supermerkatua* da euskal herritarren erosketarako establezimendu nagusia, elikadura-produktu freskoak kontsumitzerakoan, kontsultatutakoen % 73,5ek esandakoari jarraiki. Produktu galkorren atalean, era berean, *espezializatutako dendak* nabarmendu da – harategia, arrandegia, fruta-denda, etab.-, non bi euskaldunetatik batek erosten duen; % 49,5. Produktu ez galkorrei, drogeria-produktuei eta etxeko garbiketa-produktuei dagokienez, eszenatokia bestelakoa da. Kasu horretan, *supermerkatua* lehentasunezko aukera da, bestelako merkataritza-formatuak baztertuz. Hamar kontsumitzailetatik zortzik *supermerkatua* aukeratu dute –% 87,3-. Produktu ez galkorrak erosteko, hipermerkatua nagusitu arren, gertuko *supermerkatuaren* lehentasunak gailendu egiten da.
- Kontsumitzailearen sexuaren arabera azterketari esker, ikus dezakegu emakumezkoek gizonezkoek baino gehiago erabiltzen dituztela *denda espezializatuak* produktu galkorrak erosteko – kontsumitzaileen % 54,2 % 44,5ekin konparatuta.
- Adinak ere hainbat giltzarri adierazi du, erosketak establezimendua aukeratzeari dagokionez. *Hornidura-azoka* izan da 60 urtetik gorako euskal biztanleen produktu freskoak erosteko hirugarren aukera. Beste aldetik, produktu freskoak hipermerkatu bat bezalako azalera handietan erosteko aukera nagusiagoa da 40 eta 59 urte arteko kontsumitzaileengan. Aipatutako adin-taldean hirugarren erreferentzia da.

- Erosteke maiztasunari dagokionez, kontsumitzaileen % 42,6k elikadura-produktuak eta eguneroko ondasunak astean behin baino gehiagoetan erosten ditu eta % 11,2k, berriz, ia egunero. % 33,2k dio astero kontsumitzen duela. Atal honetan, kontsumitzaileak hainbat eta urte gehiago izan, ondasunak egunero erosteko ohitura hainbat eta handiagoa da.
- Erosteke establezimendua aukeratzeko faktoreei dagokienez, lau nagusitu egin dira; gertutasuna (% 54,5), produktuen kalitatea (% 41,1), prezioa (% 37,1) eta erosteko erosotasuna (% 29,3). Emakumezko kontsumitzaileek gizonezkoek baino garrantzi gehiago eman diete aipatutako faktore horiei.
- Adinak ere bereizketak markatzen ditu establezimenduaren aukeraketan. 70 urtetik gorako biztanleek gertutasunari eta erosotasunari lehentasuna ematen diete euren aukera hartzerakoan. Bestalde, gazteagoak diren kontsumitzaileen artean, 29 urtetik beherakoengan, prezioa faktore nagusia da.
- Elikadura- eta garbiketa-produktuak erosterakoan, % 10,7k online kanala erabiltzeko ohitura dauka. Mota honetako kontsumoa, nagusiki, noizbehinkakoa da. Hala ere, 30 eta 39 urte artekoek elikadura-produktuak online erosteko ohitura dauka, % 18,8k dionari jarraiki.

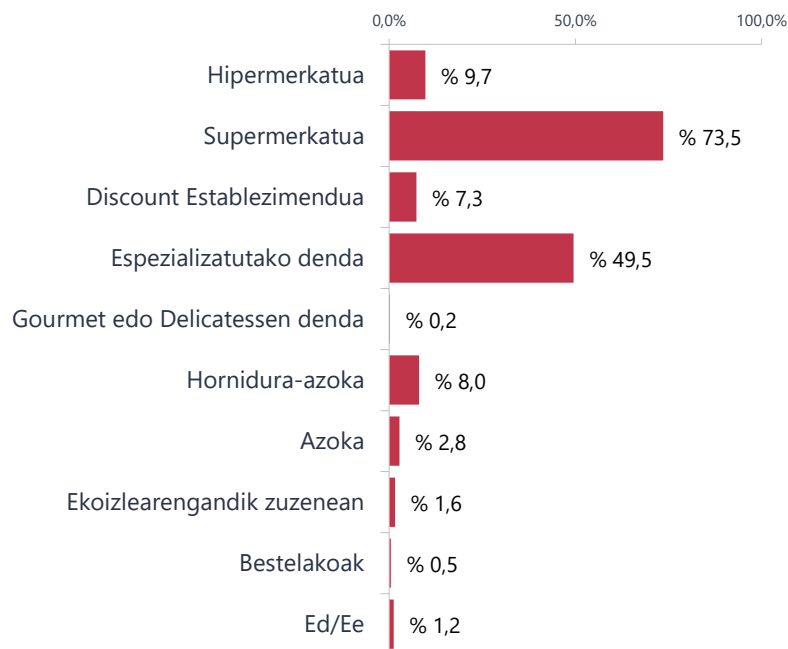
5.1. Grafikoa Elikadura-produktuak, drogeria eta etxeko garbiketarako produktuak erosteko establezimendua

1.H. Zein establezimendu-motan erosten dituzu produktu hauek?*

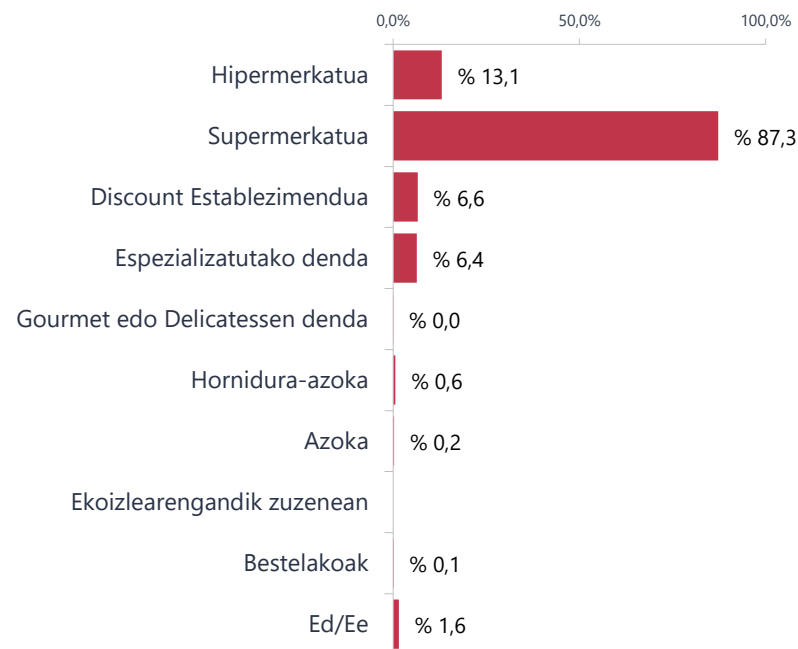
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Elikadura freskoa



Elikagai ez galkorrak, drogeria eta garbiketa



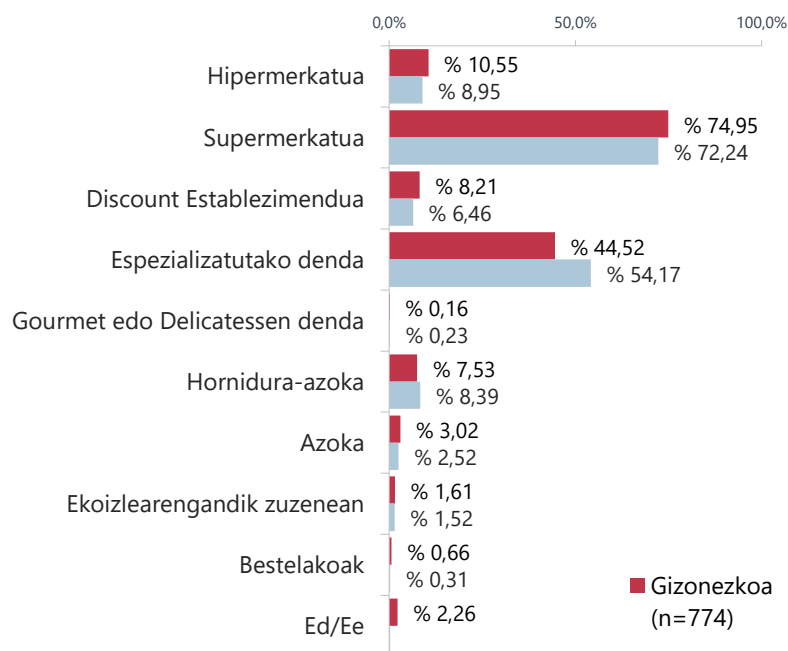
5.2. Grafikoa Elikadura-produktuak, drogeria eta etxeko garbiketarako produktuak erosteko establezimendua sexuaren arabera

1.H. Zein establezimendu-motan erosten dituzu produktu hauek?*

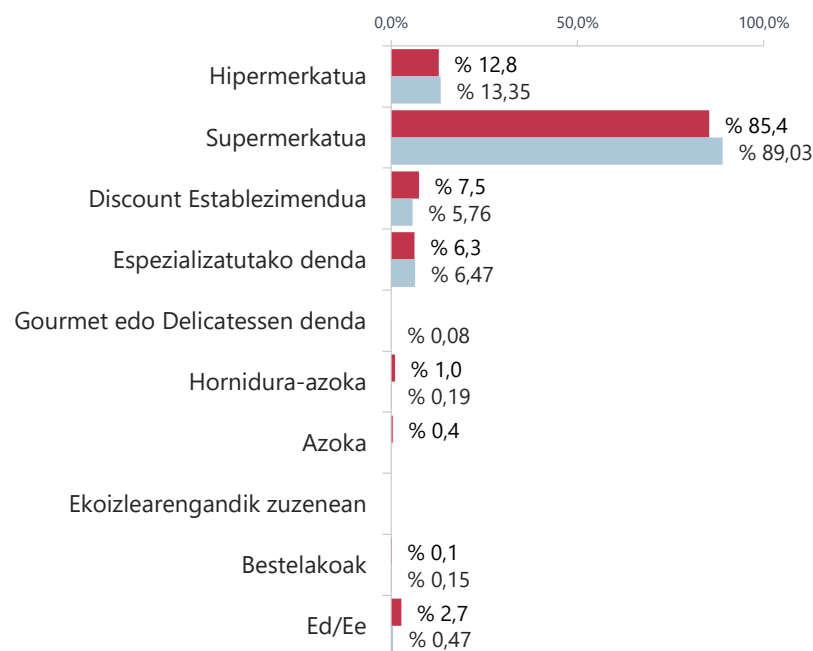
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Elikadura freskoa



Elikagai ez galkorrak, drogeria eta garbiketa



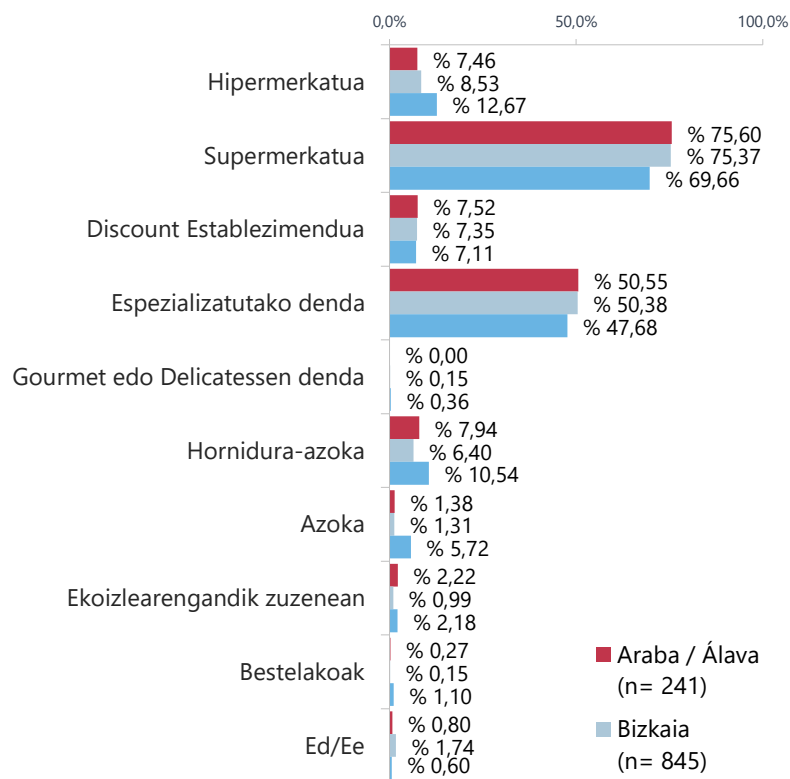
5.3. Grafikoa Elikadura-produktuak, drogeria eta etxeko garbiketarako produktuak erosteko establezimendua lurralde historikoaren arabera

1.H. Zein establezimendu-motan erosten dituzu produktu hauek?*

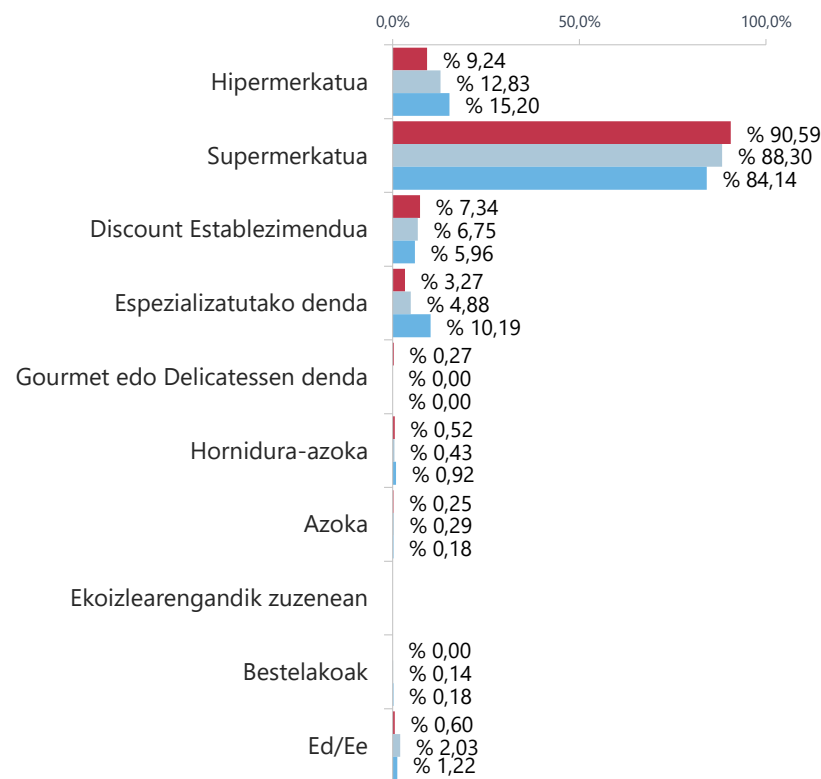
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Elikadura freskoa



Elikagai ez galkorrak, drogeria eta garbiketa



5.1. Taula Elikadura-produktuak, drogeria eta etxeko garbiketarako produktuak erosteko establezimendua adin-taldearen arabera

1.H. Zein establezimendu-motan erosten dituzu produktu hauek?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

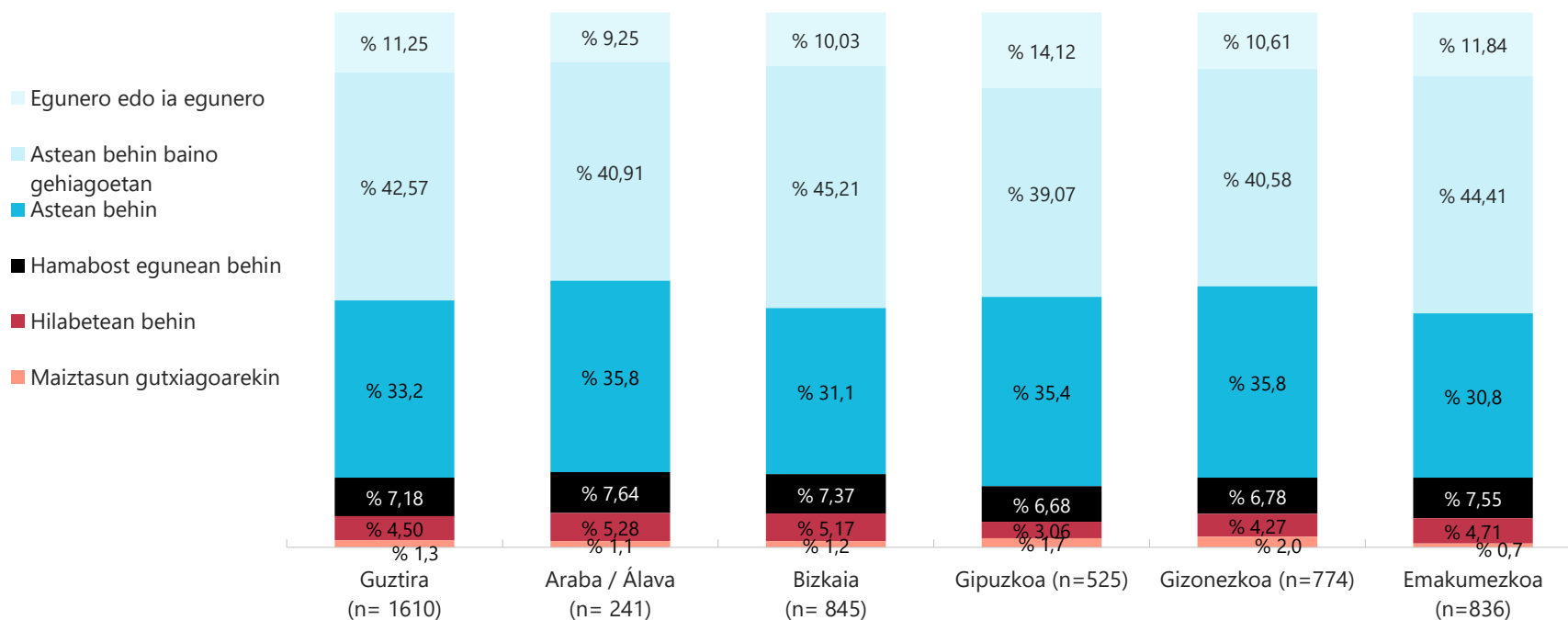
	Adin-taldea											
	18 eta 29 urte artean (n=235)		30 eta 39 urte artean (n=220)		40 eta 49 urte artean (n=325)		50 eta 59 urte artean (n=327)		60 eta 69 urte artean (n=279)		70 urte edo gehiago (n=216)	
	Freskoa	Ez galkorra eta garbiketa	Freskoa	Ez galkorra eta garbiketa	Freskoa	Ez galkorra eta garbiketa	Freskoa	Ez galkorra eta garbiketa	Freskoa	Ez galkorra eta garbiketa	Freskoa	Ez galkorra eta garbiketa
Hipermerkatua	% 3,6	% 4,7	% 8,6	% 12,3	% 14,3	% 19,9	% 12,0	% 14,9	% 10,7	% 14,2	% 7,8	% 10,8
Supermerkatua	% 79,8	% 88,7	% 76,1	% 88,5	% 76,7	% 85,6	% 73,4	% 85,5	% 72,1	% 87,4	% 66,5	% 88,5
Discount Establezimendua	% 9,8	% 6,5	% 8,9	% 7,2	% 6,4	% 6,4	% 9,4	% 10,0	% 6,6	% 6,4	% 4,1	% 3,5
Espezializatutako denda	% 32,3	% 5,1	% 48,1	% 7,3	% 50,5	% 7,5	% 49,6	% 3,5	54,1%	% 6,5	% 57,3	% 8,2
Gourmet edo Delicatessen denda	--	--	--	--	% 0,4	% 0,2	--	--	% 0,4	--	% 0,3	--
Hornidura-azoka	% 1,7	--	% 4,8	% 1,0	% 5,9	% 0,4	% 9,0	% 0,7	% 11,5	% 0,8	% 12,1	% 0,6
Azoka	% 2,2	--	% 5,5	--	% 3,3	% 0,4	% 2,3	--	% 2,6	% 0,8	% 1,6	% 0,2
Ekoizlearengandik zuzenean	--	--	% 2,5	--	% 1,8	--	% 1,4	--	% 1,5	--	% 2,1	--
Bestelakoak	--	--	% 1,0	% 0,6	% 0,8	--	% 0,6	% 0,3	% 0,4	--	% 0,2	--
Ed/Ee	% 2,9	% 4,8	% 1,9	% 1,9	--	% 0,4	% 1,6	% 1,6	--	--	% 1,3	% 1,3

Batezbestekoari dagokion aldea

5.4. Grafikoa Elikadura-produktuak, drogeria eta etxeko garbiketarako produktuak erosteko establezimendua aldagaien arabera: lurralde historikoa eta sexua

H.2 Zenbatero erosten dituzu mota honetako artikuluak?*

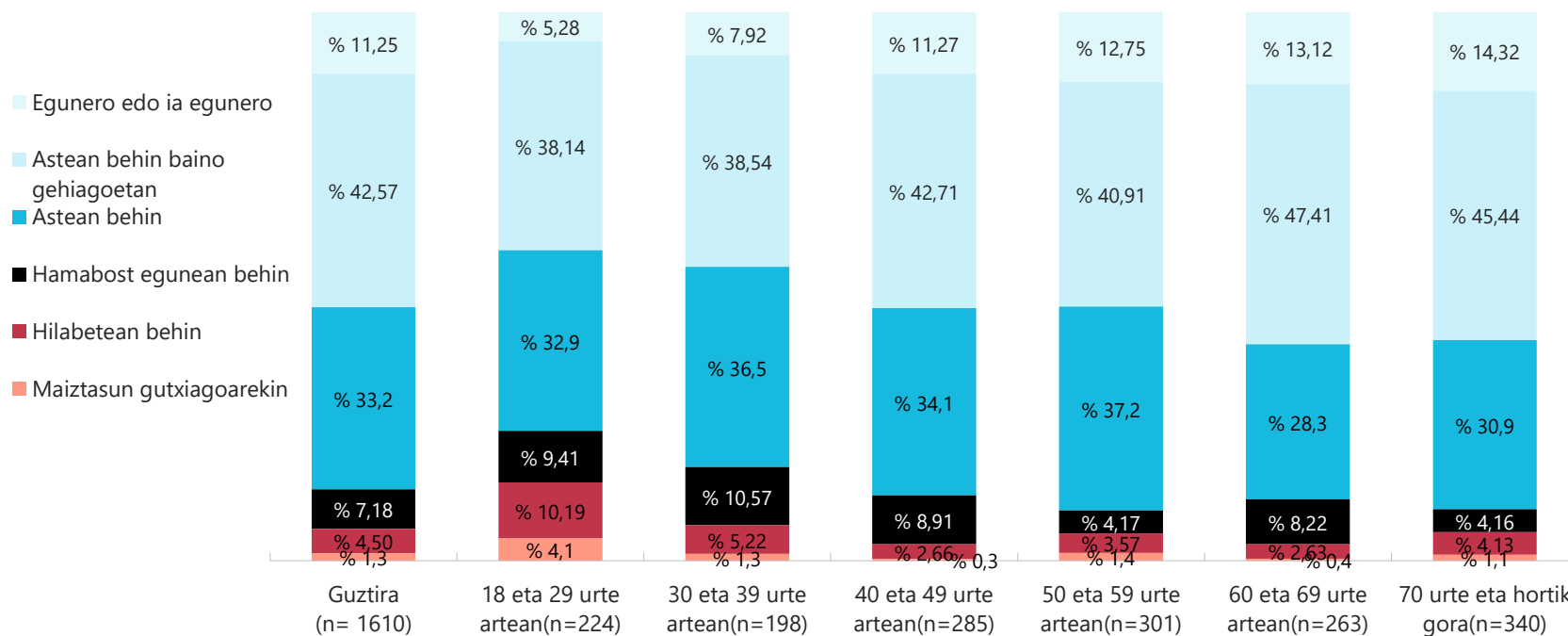
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



5.5. Grafikoa Elikadura-produktuak, drogeria eta etxeko garbiketarako produktuak erosteko maiztasuna adin-taldearen arabera

H.2 Zenbatero erosten dituzu mota honetako artikuluak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



5.6. Grafikoa Elikadura-produktuak, drogeria eta garbiketa-produktuak erosteko establezimendua aukeratzeko faktoreak

H.3 Zeintzuk dira elikadura-produktuak eta garbiketa-produktuak erosteko establezimendua aukeratzeko kontuan hartzen dituzun arrazoiak edo faktoreak?*

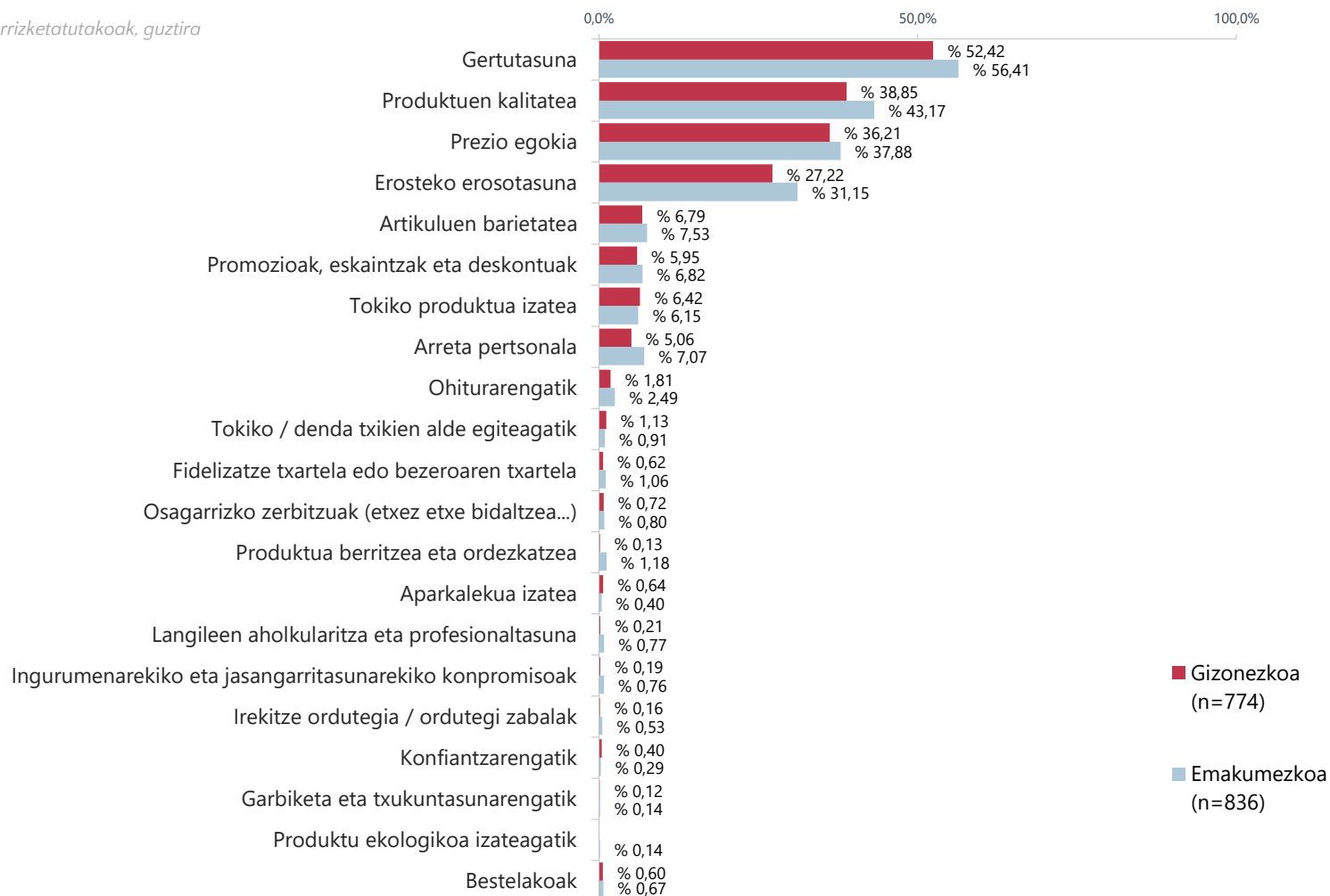
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



5.7. Grafikoa Elikadura-produktuak, drogeria eta garbiketa-produktuak erosteko establezimendua aukeratzeko faktoreak sexuaren arabera

H.3 Zeintzuk dira elikadura-produktuak eta garbiketa-produktuak erosteko establezimendua aukeratzeko kontuan hartzen dituzun arrazoiak edo faktoreak?*

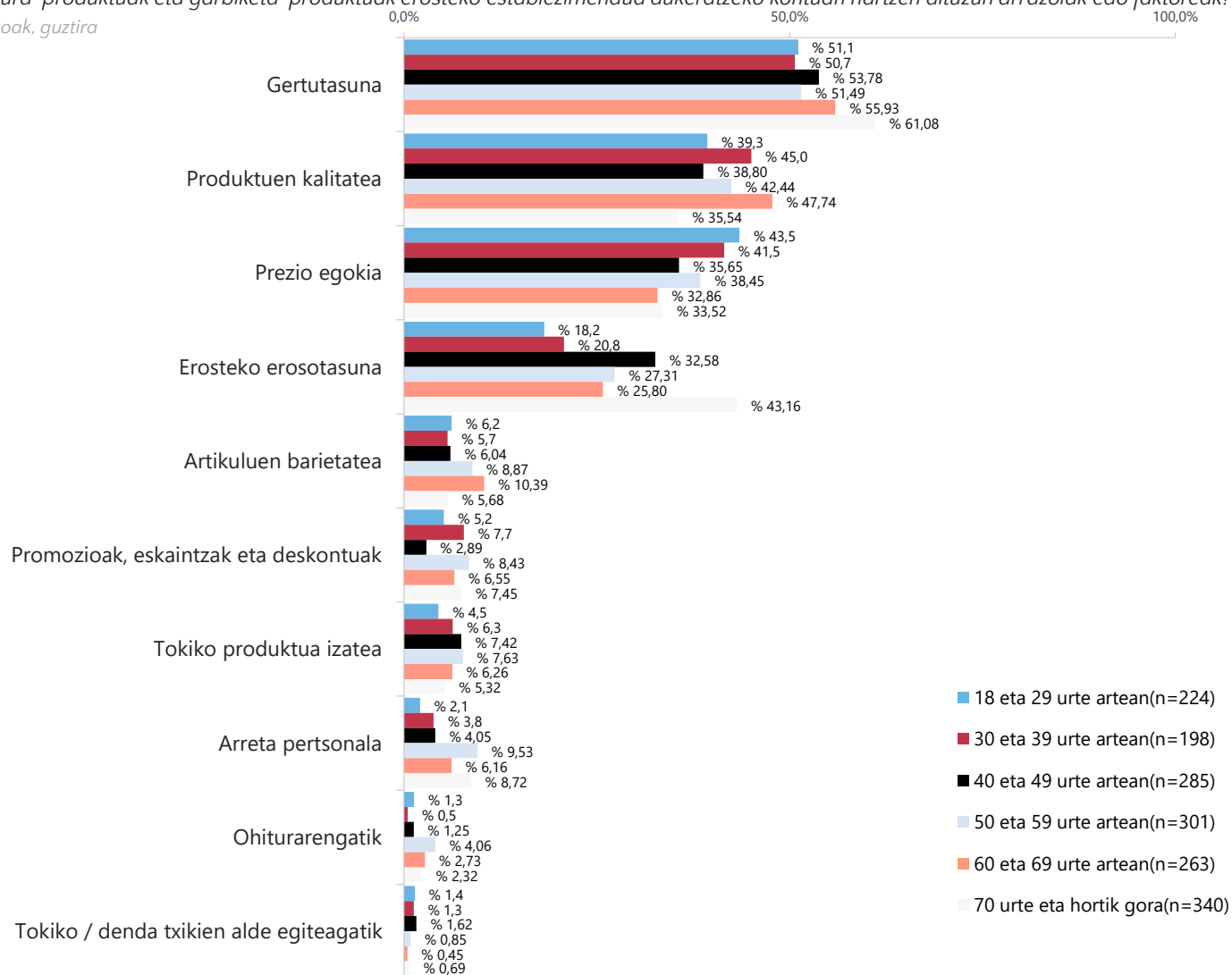
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



5.8. Grafikoa Elikadura-produktuak, drogeria eta garbiketa-produktuak erosteko establezimendua aukeratzeko faktoreak adin-taldearen arabera

H.3 Zeintzuk dira elikadura-produktuak eta garbiketa-produktuak erosteko establezimendua aukeratzeko kontuan hartzen dituzun arrazoiak edo faktoreak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

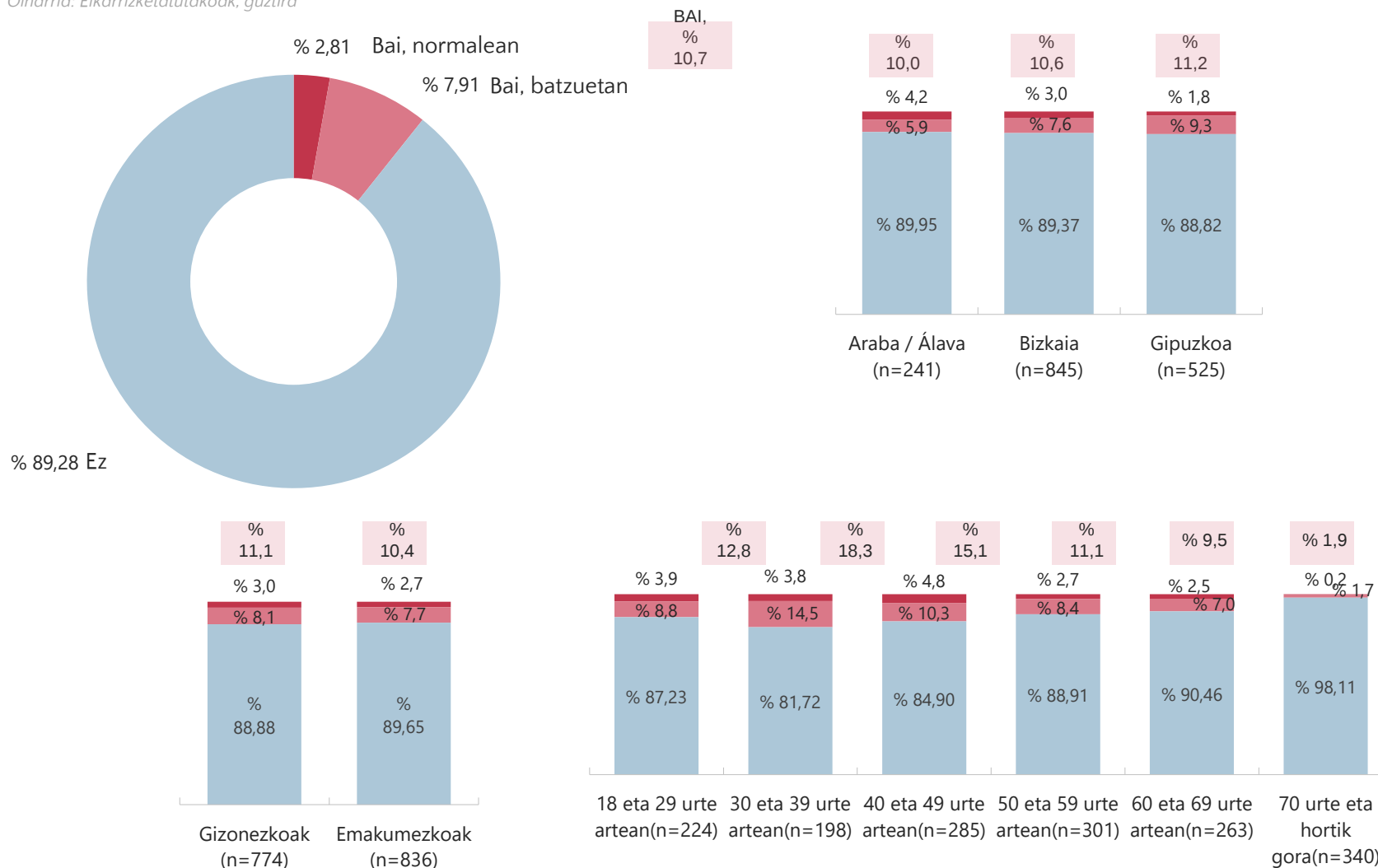


* Aukerak irakurri ziren. Erantzun anitza. Grafikoa aukera nagusiak adierazten ditu

5.9. Grafikoa Elikadura-produktuak, drogeria eta etxeko garbiketarako produktuak erosteko online erosketaren erabilteza

4.H Elikadura-produktuak edo etxeko produktuak erosteko Online erosketaren erabilteza duzu?

Oinarria: Elkarrizketatutakoak, guztira



5.2. Noizbehinkako ondasunen kontsumoa



5.2.1. Moda-produktuak, oinetakoak eta osagarriak erostea

Moda-produktuak, oinetakoak eta osagarriak erostea

Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak erosteari dagokionez, alegia; norberarentzako artikulu-taldeari dagokionez, inkestaren emaitzei esker, hurrengo inputak nabarmendu ditzakegu.

- Euskaldunen % 38,0k norbera hornitzeko artikuluak behin baino gehiagoetan erosten dituzte urtean zehar eta % 42,6k, berriz, noizean behin. Hilero norberarentzako produktuak erosten dituztenen kopurua txikiagoa da, alegia; biztanleen % 16,9. Horri dagokionez, emakumezkoek gizonezkoek baino gehiago kontsumitzen dute. Hortaz, emakumezkoen % 20,4k dio hilero erosten dituztela beraientzako hornikuntza-produktuak, eta gizonezkoengan, berriz, % 13,1ek bakarrik halakorik aitortu du -ehuneko % 7,3 puntuko aldea-.
- Era berean, bizitzaren etapetan zehar, norbera hornitzeko artikuluak kontsumitzeko premiak aldatuz doaz. Horixe bera ikus dezakegu maiztasun-datuak adin-taldeen arabera aztertzen ditugunean. *5.11. grafikoan*. Ikus dezagun bezala, 60 urtetik aurrera, bi kontsumitzaileetatik batek aipatutako produktuak erosten ditu noizean behin (% 50,8) eta 70 urtetik gora, berriz, ehunekoa % 66,1ra igo egiten da. Horrekin batera, esan behar da kategoria honetan artikulurik erosten ez dutela adierazi dutenen % 7,0 gehitu behar zaiola.
- Kasu honetan, gazteenek, Z Belaunaldia, alegia, hiruetatik batek hilero erosten ditu norberarentzako artikuluak (% 34,9).

- Erosteke dendari dagokionez, % 47,9k dio mota honetako artikulua *beste motatako konpainien barruan ez dagoen tokiko merkataritza* erosten dituztela. Hura euskaldunen lehentasunezko aukera da. Hamarretatik hiruk ere (% 30,5) *kanpoaldeko merkatal guneetan eta azalera handietan* erosten dute. Hortik gertu hiru-guneetan kokatutako *espezializatutako kateetako dendak* aurki ditzakegu (% 28,9). *Internet* ere kategoria honetan erosten dutenen % 21,2ko aukera da.
- Lehentasunezko erosketa-establezimendua, alegia; gastu handiena egiten den establezimendua, badirudi, *beste konpainien barne ez dagoen tokiko merkataritzaren barruan* edo merkataritza independentea deritzogunaren barruan izaten jarraitzen duela, galdetutakoen % 35,0ri jarraiki. Bestalde, % 21,8k gehiago gastatzen du *kanpoaldeko merkatal guneetan eta azalera handietan*. % 16,7k *hiri-gunean* kokatutako kateetako dendetan erosten du eta % 8,4, berriz, *online* kateetan.
- Emakumezkoek *merkataritza independenteari* lehentasun handiagoa ematen diote, bertan, gizonezkoek baino gehiago gastatzen dutelako (% 37,0k lehentasuna ematen dio % 32,7rekin alderatuta). Hala ere, adinak kontuan hartzeko hainbat desberdintasun ekarri digu. Gazteenek, 29 urtetik beherakoek, gehiago gastatzen dute moda-artikuluetan eta osagarrietan, *hiri-gunean kokatutako kateetan*. Bestalde, 30 eta 49 urte arteko biztanleek kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handietan erosten dute nagusiki. 50 urtetik aurrera, *beste konpainien barne ez dagoen tokiko merkataritza* izango da gehiago gastatzeko aukeratutako merkataritza-formatua.

- Lurralde historikoari eta erosteko lehentasunezko establezimenduari dagokionez, inkestaren datuek adierazi dute Gipuzkoan *integratu gabeko tokiko merkataritza* dela lehentasunezko aukera. *Merkatal Gune Handia* nagusiagoa da Araban eta Bilbon. Era berean, Arabako hiriburuan *merkatal guneek* pisu handiagoa dute. Baita Bizkaian eta Gipuzkoan ere, hiriburuak ez diren udalerrietan.
- Biztanleen % 68,5ek norberarentzako ondasunak erosten ditu bere udalerrian bertan eta % 40,3 beste merkatal guneetan doa erostekoa egitera.
- Beste merkataritza areetako leku-aldatzeek bestelako eszenatokia erakutsi dute, lurralde historikoaren arabera. Hortaz, Araban, bertakoen % 87,9k udalerrian bertan kontsumitzen du, nahiz eta batzuetan Bilbora (nagusiki) joan (% 14,9). Bizkaia dagokionez, lurraldean sortzen diren gastua handixeago da (%99,1) eta gastuen mugimenduak nagusiki lurraldearen barruan izaten dira, hiriburuaren eta gainontzeko zonaldeen artean. Gipuzkoak, bestalde, kontsumoaren % 95,2 lurraldean bertan mantentzen du, nahiz eta hainbat lekualdatze eman Arabara (% 4,5), Bizkaira (% 2,3) edo Iparraldetik gertuko zonaldeetara.

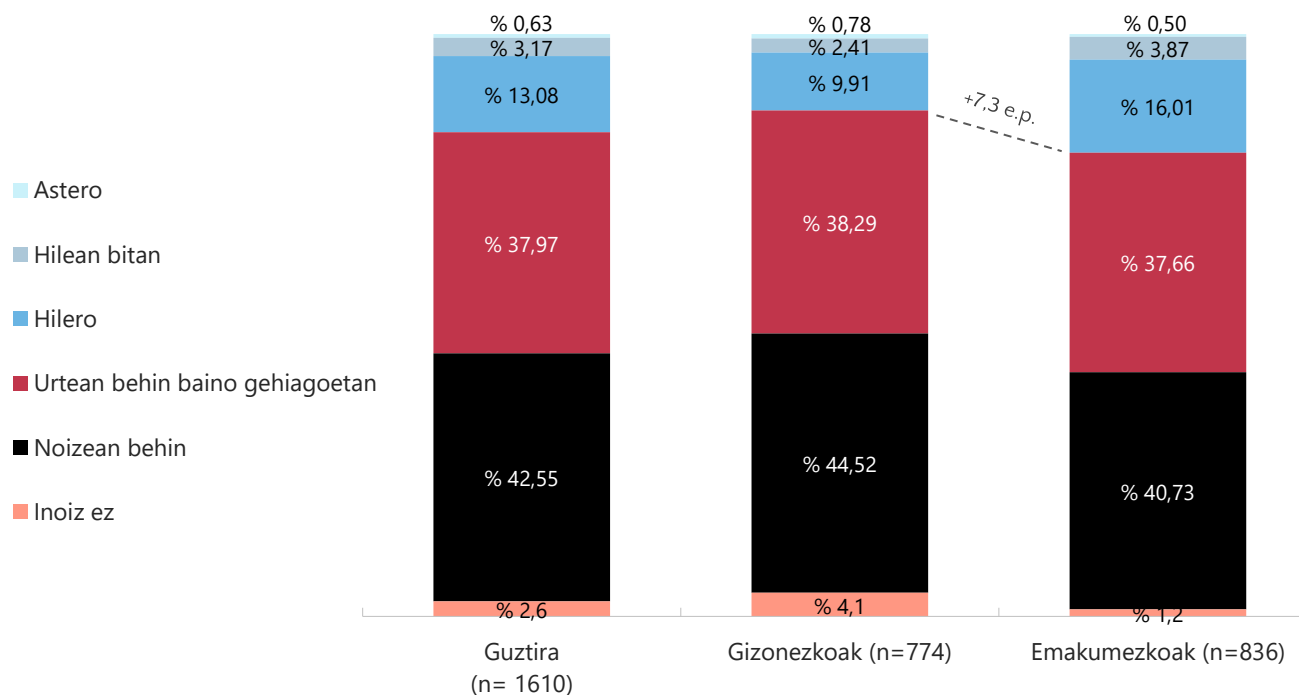


Moda-artikuluak, oinezkoak eta osagarriak

5.10. Grafikoa Kontsumo-maiztasuna sexuaren arabera

5.H.: Zenbatean behin erosten edo kontsumitzen duzu moda, oinetakoak eta osagarriak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



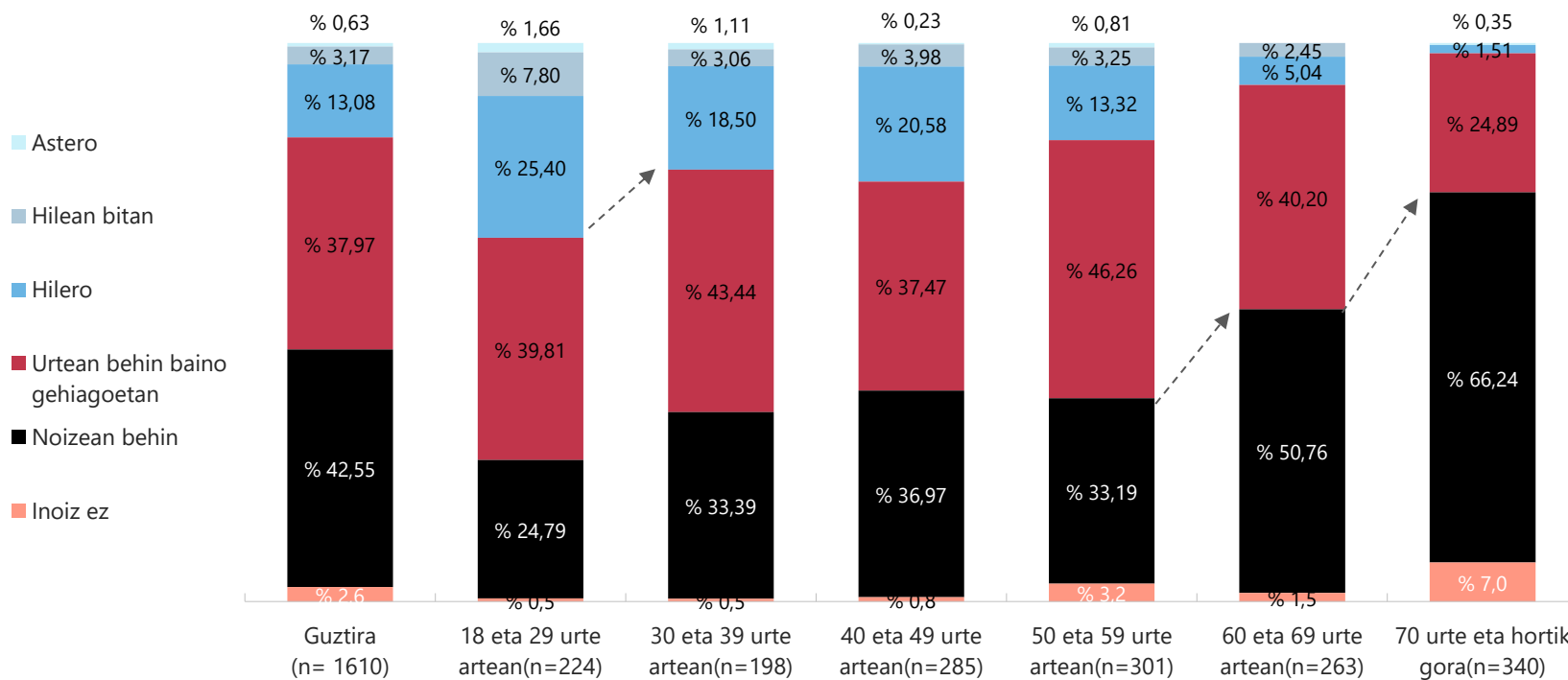


Moda-artikuluak, oinezkoak eta osagarriak

5.11. Grafikoa Kontsumo-maiztasuna adin-taldearen arabera

5.H.: Zenbatean behin erosten edo kontsumitzen duzu moda, oinetakoak eta osagarriak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



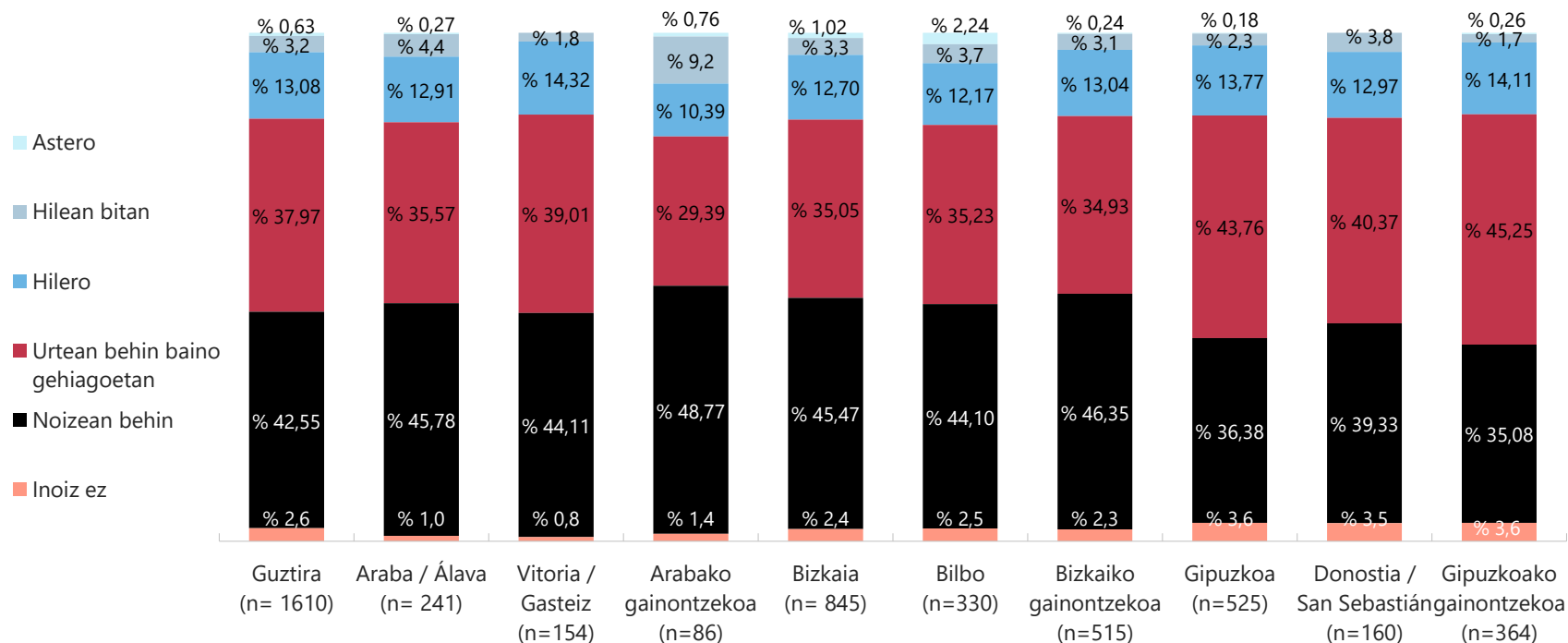


Moda-artikuluak, oinezkoak eta osagarriak

5.12. Grafikoa Kontsumo-maiztasuna lurralde historikoaren arabera

5.H.: Zenbatean behin erosten edo kontsumitzen duzu moda, oinetakoak eta osagarriak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



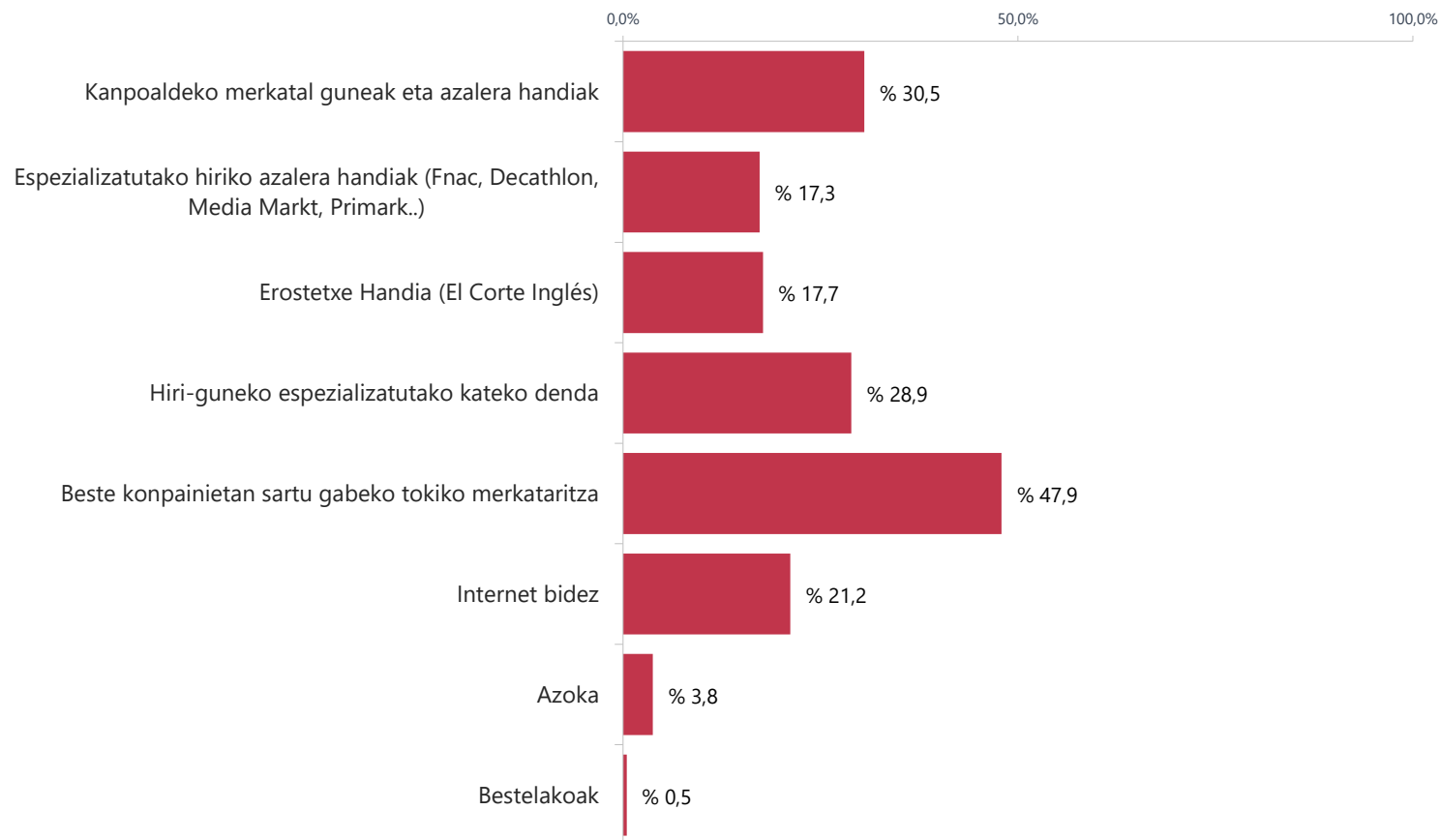


Moda-artikuluak, oinezkoak eta osagarriak

5.13. Grafikoa Kategoria kontsumitzeko establezimenduak

6.H.: Zein establezimendu-mota aukeratzen duzu moda, oinetakoak eta osagarriak erosteko?*

Oinarria: Norberarentzako horniketa kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1568)



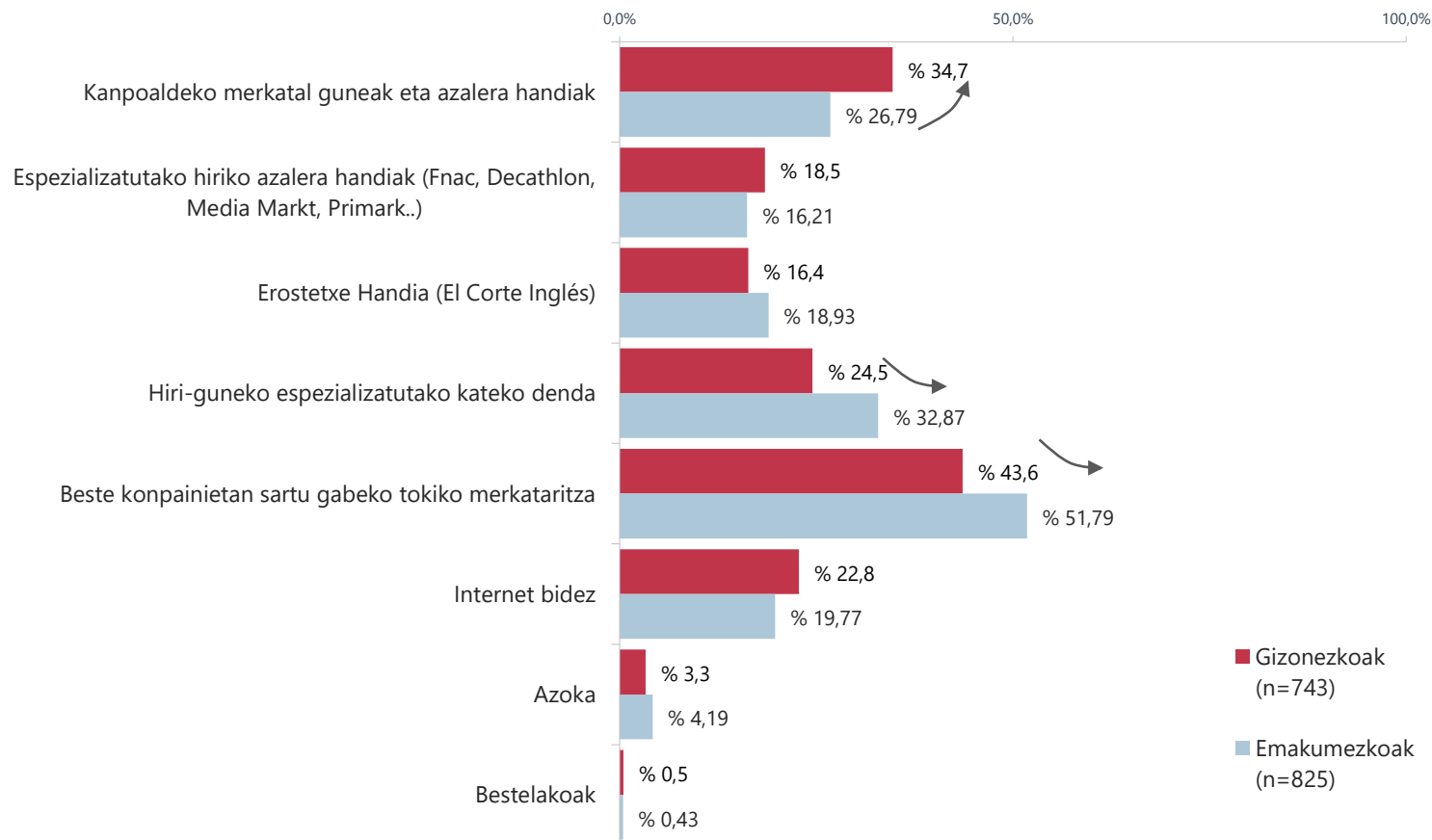


Moda-artikuluak, oinezkoak eta osagarriak

5.14. Grafikoa Katgoria kontsumitzeko establezimenduak sexuaren arabera

6.H.: Zein establezimendu-mota aukeratzen duzu moda, oinetakoak eta osagarriak erosteko?*

Oinarria: Norberarentzako horniketa kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1568)





Moda-artikuluak, oinezkoak eta osagarriak

5.2. Taula Katgoria kontsumitzeko establezimenduak adin-taldearen arabera

6.H.: Zein establezimendu-mota aukeratzen duzu moda, oinetakoak eta osagarriak erosteko?*

Oinarria: Norberarentzako horniketa kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1568)

	Guztira (n=1568)	Adin-taldea					
		18 eta 29 urte artean (n=223)	30 eta 39 urte artean (n=197)	40 eta 49 urte artean (n=283)	50 eta 59 urte artean (n=291)	60 eta 69 urte artean (n=259)	70 urte edo gehiago (n=316)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 30,5	% 40,8	% 39,7	% 37,6	% 33,9	% 23,0	% 14,3
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 17,3	% 20,6	% 26,2	% 25,9	% 17,3	% 14,7	% 3,8
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 17,7	% 9,3	% 12,2	% 20,3	% 19,4	% 20,2	% 21,2
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 28,9	% 44,8	% 35,0	% 31,5	% 30,8	% 23,9	% 14,1
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 47,9	% 21,5	% 27,2	% 39,7	% 49,5	% 60,8	% 74,8
Internet bidez	% 21,2	% 39,3	% 36,5	% 34,9	% 19,3	% 5,8	% 0,9
Azoka	% 3,8	% 2,7	% 2,1	% 2,5	% 2,6	% 6,3	% 5,8
Bestelakoak	% 0,5	% 0,5	--	--	% 0,8	% 0,5	% 0,7

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak



Moda-artikuluak, oinezkoak eta osagarriak

5.3. Taula Kategoria kontsumitzeko establezimenduak lurralde historikoaren arabera

6.H.: Zein establezimendu-mota aukeratzen duzu moda, oinetakoak eta osagarriak erosteko?*

Oinarria: Norberarentzako horniketa kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1568)

	Guztira (n=1568)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n=238)	Vitoria / Gasteiz (n=153)	Arabako gainontzeko a (n=85)	Bizkaia (n=824)	Bilbo (n=321)	Bilboko gainontzeko a (n=503)	Gipuzkoa (n=506)	Donostia / San Sebastián (n=155)	Gipuzkoako gainontzeko a (n=351)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 30,5	% 29,3	% 30,7	% 26,8	% 31,4	% 20,1	% 38,5	% 29,8	% 25,4	% 31,7
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 17,3	% 22,5	% 21,9	% 23,6	% 18,2	% 20,5	% 16,7	% 13,4	% 12,0	% 14,0
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 17,7	% 27,0	% 30,5	% 20,5	% 22,9	% 29,1	% 18,9	% 5,0	% 6,3	% 4,4
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 28,9	% 27,2	% 28,4	% 25,0	% 29,9	% 39,7	% 23,7	% 28,1	% 31,4	% 26,7
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 47,9	% 48,3	% 47,8	% 49,1	% 43,8	% 40,7	% 45,8	% 54,4	% 57,5	% 53,0
Internet bidez	% 21,2	% 22,2	% 19,3	% 27,4	% 20,9	% 19,8	% 21,6	% 21,2	% 15,4	% 23,8
Azoka	% 3,8	% 3,0	% 1,7	% 5,4	% 4,9	% 5,6	% 4,5	% 2,3	% 2,4	% 2,2
Bestelakoak	% 0,5	--	--	--	% 0,9	% 1,5	% 0,5	--	--	--

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak

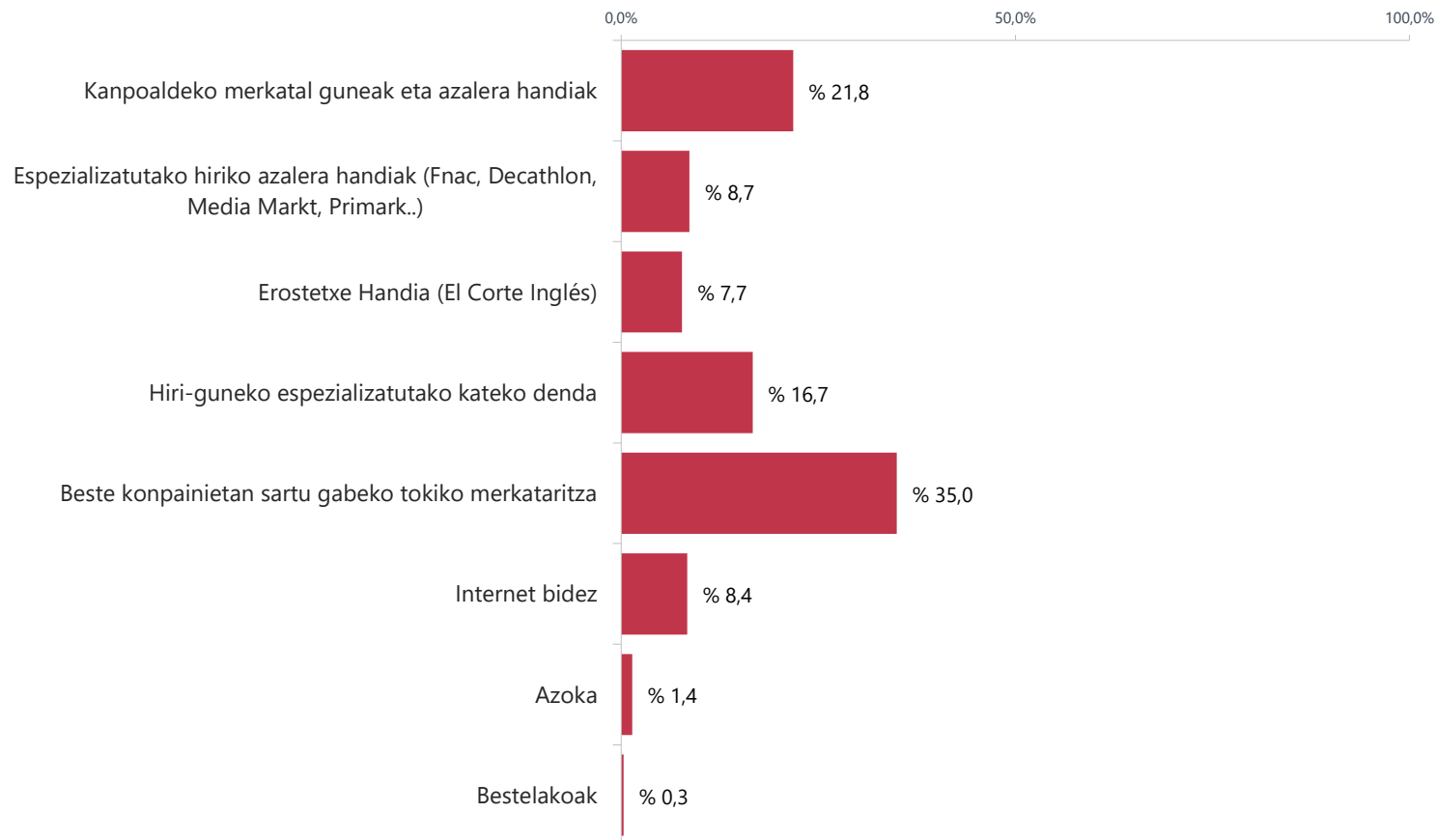


Moda-artikuluak, oinezkoak eta osagarriak

5.15. Grafikoa Kategorian gehien gastatutako establezimenduak

7.H.: Moda, oinetakoak eta osagarriak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia?*

Oinarria: Norberarentzako horniketa kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1568)



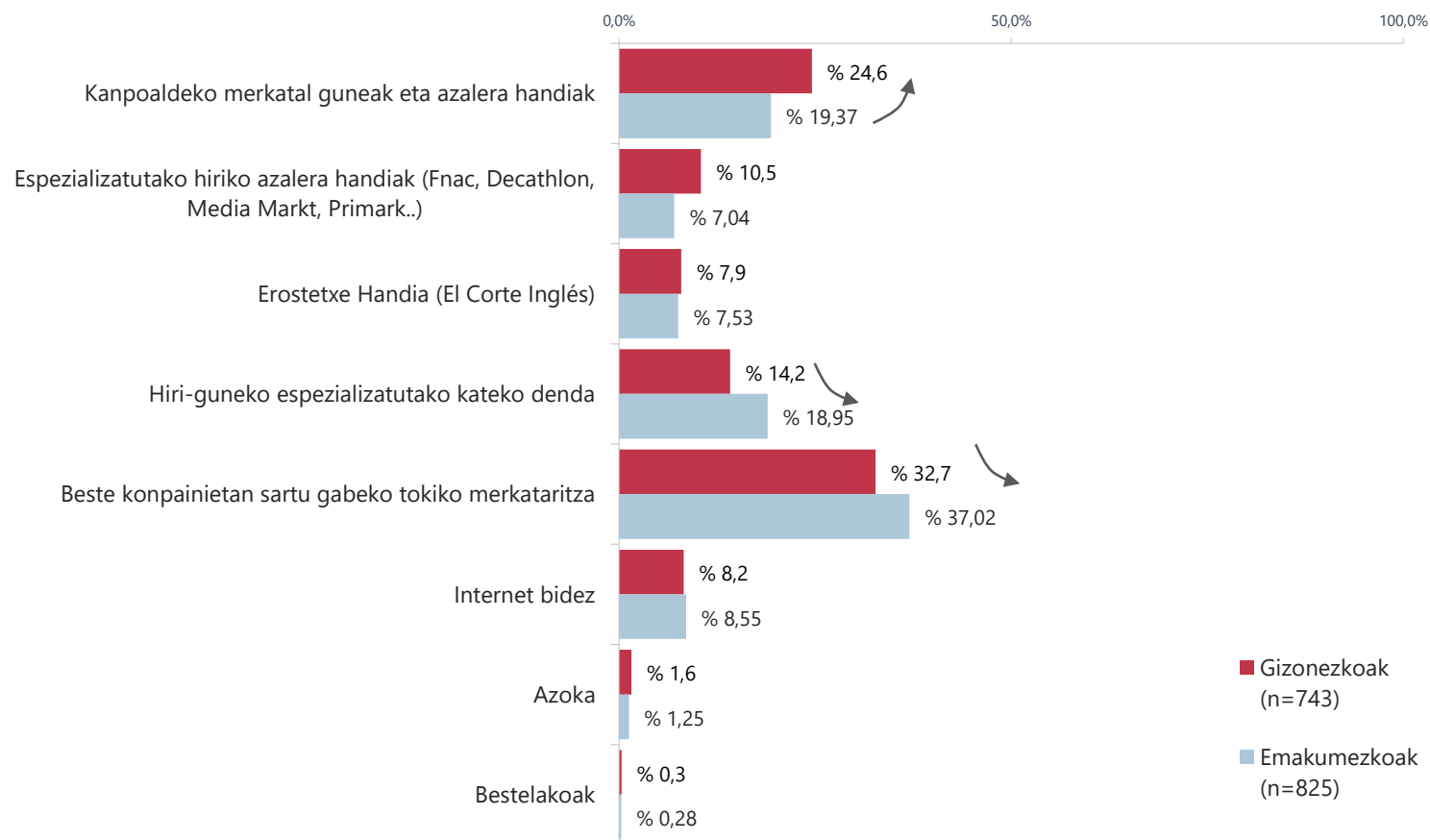


Moda-artikuluak, oinezkoak eta osagarriak

5.16. Grafikoa Kategorian gehien gastatutako establezimenduak sexuaren arabera

7.H.: Moda, oinetakoak eta osagarriak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Norberarentzako horniketa kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1568)





Moda-artikuluak, oinezkoak eta osagarriak

5.14. Taula Kategorian gehien gastatutako establezimenduak adin-taldearen arabera

7.H.: Moda, oinetakoak eta osagarriak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Norberarentzako horniketa kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1568)

	Guztira (n=1568)	Adin-taldea					
		18 eta 29 urte artean (n=223)	30 eta 39 urte artean (n=197)	40 eta 49 urte artean (n=283)	50 eta 59 urte artean (n=291)	60 eta 69 urte artean (n=259)	70 urte edo gehiago (n=316)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 21,8	% 28,2	% 28,8	% 27,0	% 26,5	% 14,6	% 10,1
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 8,7	% 9,4	% 13,7	% 12,1	% 9,2	% 8,0	% 1,9
Erosetxe Handia (El Corte Inglés)	% 7,7	% 2,0	% 3,4	% 6,0	% 8,3	% 10,5	% 13,2
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 16,7	% 33,6	% 20,2	% 16,3	% 15,3	% 11,1	% 8,7
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 35,0	% 9,7	% 15,7	% 24,0	% 34,1	% 51,0	% 62,3
Internet bidez	% 8,4	% 15,5	% 17,6	% 14,6	% 5,3	% 2,3	--
Azoka	% 1,4	% 0,9	% 0,6	--	% 0,5	% 2,5	% 3,4
Bestelakoak	% 0,3	% 0,5	--	--	% 0,8	--	% 0,4

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak



Moda-artikuluak, oinezkoak eta osagarriak

5.5. Taula Kategorian gehien gastatutako establezimenduak lurralde historikoaren arabera

7.H.: Moda, oinetakoak eta osagarriak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia?*

Oinarria: Norberarentzako horniketa kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1568)

	Guztira (n=1568)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n=238)	Vitoria / Gasteiz (n=153)	Arabako gainontzeko a (n=85)	Bizkaia (n=824)	Bilbo (n=321)	Bilboko gainontzeko a (n=503)	Gipuzkoa (n=506)	Donostia / San Sebastián (n=155)	Gipuzkoako gainontzeko a (n=351)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 21,8	% 20,9	% 23,0	% 17,2	% 21,6	% 15,2	% 25,7	% 22,7	% 18,4	% 24,6
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 8,7	% 11,0	% 10,8	% 11,4	% 9,0	% 12,1	% 7,1	% 6,9	% 7,7	% 6,6
Erosetxe Handia (El Corte Inglés)	% 7,7	% 11,3	% 12,2	% 9,7	% 10,7	% 16,4	% 7,1	% 1,1	% 1,2	% 1,1
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 16,7	% 13,1	% 14,2	% 10,9	% 17,0	% 22,8	% 13,3	% 17,9	% 20,3	% 16,8
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 35,0	% 34,4	% 33,6	% 35,8	% 31,2	% 24,9	% 35,1	% 41,5	% 47,4	% 38,9
Internet bidez	% 8,4	% 8,4	% 6,1	% 12,6	% 8,2	% 6,8	% 9,1	% 8,7	% 4,5	% 10,6
Azoka	% 1,4	% 0,8	--	% 2,4	% 1,7	% 1,1	% 2,1	% 1,1	% 0,6	% 1,3
Bestelakoak	% 0,3	--	--	--	% 0,6	% 0,7	% 0,5	--	--	--

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak



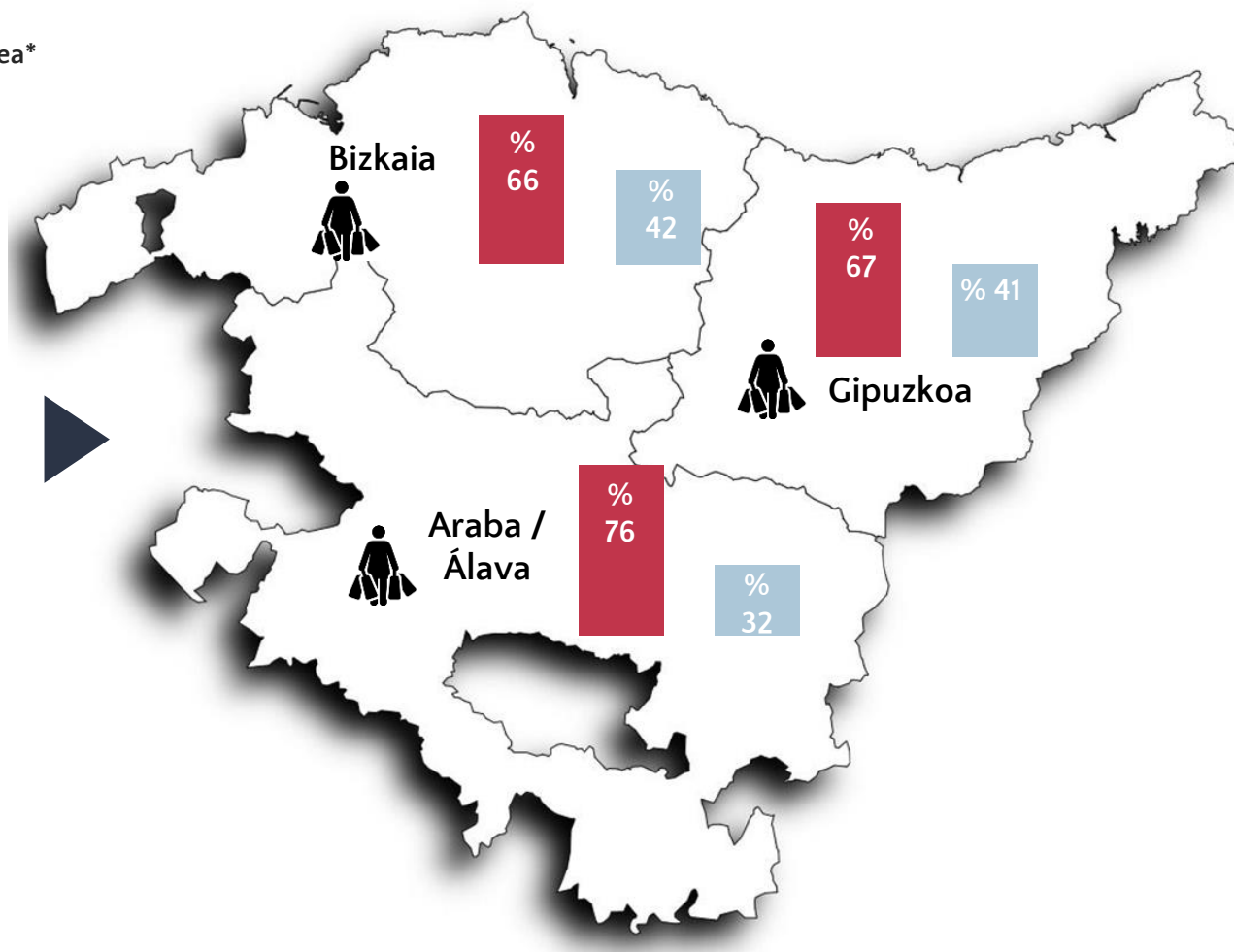
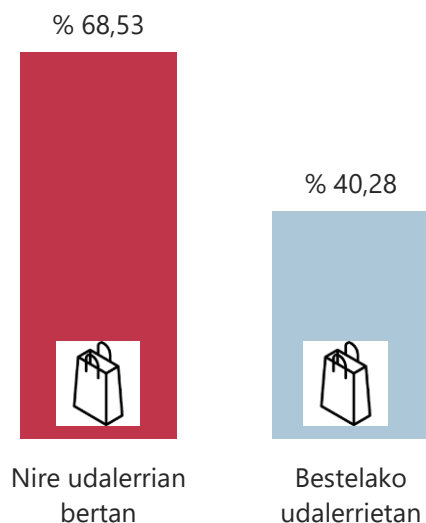
Moda-artikuluak, oinezkoak eta osagarriak

5.17. Grafikoa Kategoria-erosketaren leku-aldatzea

8.1.H: Non erosten dituzu mota honetako produktuak?

Oinarria: Norberarentzako horniketa kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1568)

Euskal biztanleek erosteko lekua aukeratzea*





Moda-artikuluak, oinezkoak eta osagarriak

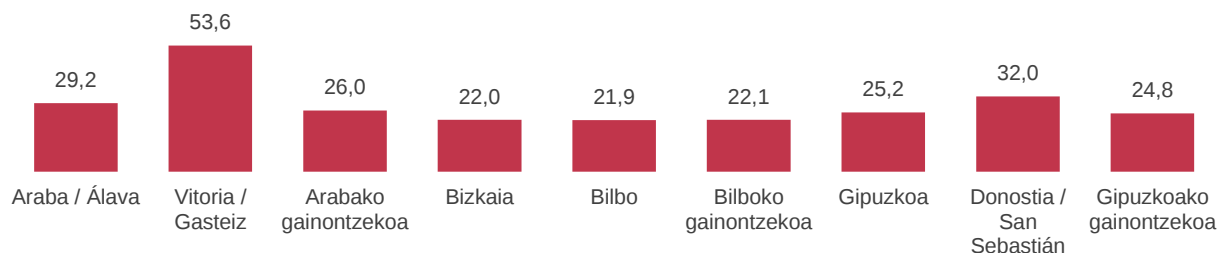
5.6. Taula Kategoría-erosketaren leku-aldatzea

8.1.H: Non erosten dituzu mota honetako produktuak?

Oinarria: Norberarentzako horniketa kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1568)

Erosketa-lekua	Araba / Álava (n=238)	Vitoria / Gasteiz (n=153)	Arabako gainontzeko oa (n=85)	Bizkaia (n=824)	Bilbo (n=321)	Bilboko gainontzeko oa (n=503)	Gipuzkoa (n=506)	Donostia / San Sebastián (n=155)	Gipuzkoako gainontzeko oa (n=351)
ARABA / ÁLAVA	% 87,9	% 98,3	% 69,1	% 0,4	--	% 0,7	% 4,5	--	% 6,4
Gasteiz	% 76,2	% 98,3	% 36,3	% 0,3	--	% 0,5	% 4,5	--	% 6,4
Arabako gainontzekoa	% 13,9	--	% 39,1	% 0,1	--	% 0,2	--	--	--
BIZKAIA	% 14,9	% 4,7	% 33,4	% 99,1	% 100,0	% 98,6	% 2,3	% 1,8	% 2,4
Bilbo	% 12,8	% 4,7	% 27,3	% 57,7	% 92,0	% 35,8	% 1,7	% 1,8	% 1,6
Bilboko gainontzekoa	% 2,4	--	% 6,8	% 49,9	% 13,6	% 73,0	% 0,6	--	% 0,8
GIPUZKOA	% 0,6		% 1,6	% 0,9	--	% 1,4	% 95,2	% 97,5	% 94,2
Donostia	--	--	--	% 0,3	--	% 0,5	% 52,4	% 95,1	% 33,6
Gipuzkoako gainontzekoa	% 0,6	--	% 1,6	% 0,6	--	% 0,9	% 50,1	% 3,0	% 70,8
BESTELAKO ZONALDEAK	% 4,1	% 0,4	% 10,7	% 0,6	% 0,4	% 0,7	% 1,5	% 3,1	% 0,8
Ed/Ee	--	--	--	% 0,1	--	% 0,2	--	--	--

Batezbesteko minutuak
Beste udalerrira erostera
joateko leku-aldatzearen
denbora



5.2.2. Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak erostea

Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak erostea

Euskal biztanleen edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak kontsumitzeari dagokionez, zera nabarmendu dezakegu:

- Euskal hiru kontsumitzaileetatik batek, % 33,3, dio edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak hilerorosten dituela. Bestalde, % 30,9k urtean behin baino gehiagoetan erosten du, eta % 26,9k, berriz, noizean behin erosten du.
- Mota honetako produkturik inoiz erosten ez dutela esaten dutenengan, gizonezkoak ugariagoak dira; % 14,2, emakumezkoen kolektiboaren %, 3,9. Era berean, belaunaldi gazteenak, 29 urtetik beherakoak, beste belaunaldiek baino kontsumo-txandatzehandiagoa dute.
- Erosketa-establezimenduei dagokienez, *hiru-guneko espezializatutako kateak* (% 33,5) eta *merkatal guneak eta azalera handiak* (% 33,2) gehien erabilitakoak dira, beste konpainietan *sartu gabeko tokiko merkataritzaren* aurretik (% 30,9). *Internetaren* erabilera nabarmendu behar da produktu-kategoria honetarako, 29 urtetik beherakoen artean.
- Lehentasunezko establezimendua, alegia; euskal biztanleek gehien gastatzen duten hura, *kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak* dira, % 28,4ri jarraiki. Hala ere, alde nabariak daude gizonezkoen eta emakumezkoen kontsumo-ereduan. Gizonezkoek gehiago gastatzen dute *merkatal guneetan*, bertan aurkituzaketen hipermerkatuak barne (% 36,4). Emakumezkoek, berriz, *hiri-guneko kate espezializatu*ei lehentasuna ematen diete (% 31,0), eta baita *kanpoaldeko tokiko merkataritzari* (% 28,7) ere-. Kategoria horrek farmaziak ere- sartu ditu atal honetan.

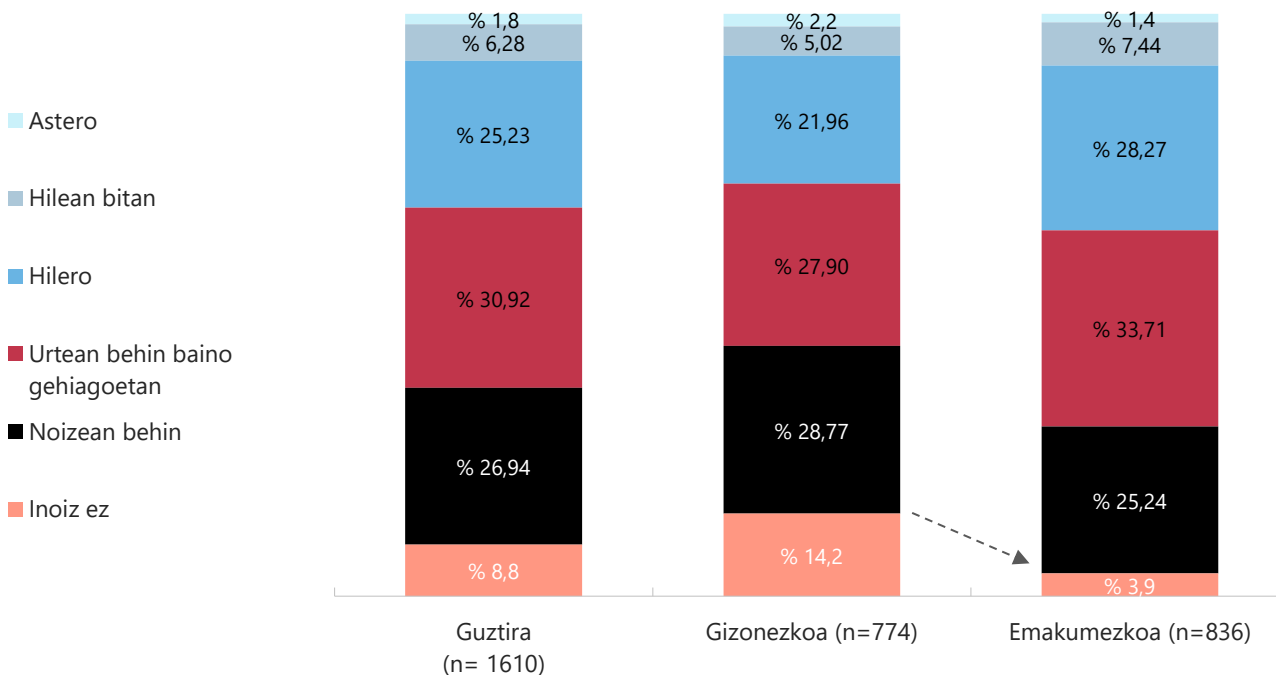
- Kontsumitzaileen % 81,4k dio produktu hauek udalerrian bertan erosten dituela eta % 22,1, berriz, beste udalerrietara ere mugitzen da. Moda, oinetakoak edo osagarrien kategoriari dagokionez, produktu horiek erosteko udalerritik bertatik ihes egindako gastua beste kategorien erdia da.

Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak

5.18. Grafikoa Kontsumo-maiztasuna sexuaren arabera

5.H Zenbatero erosten edo kontsumitzen duzu edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

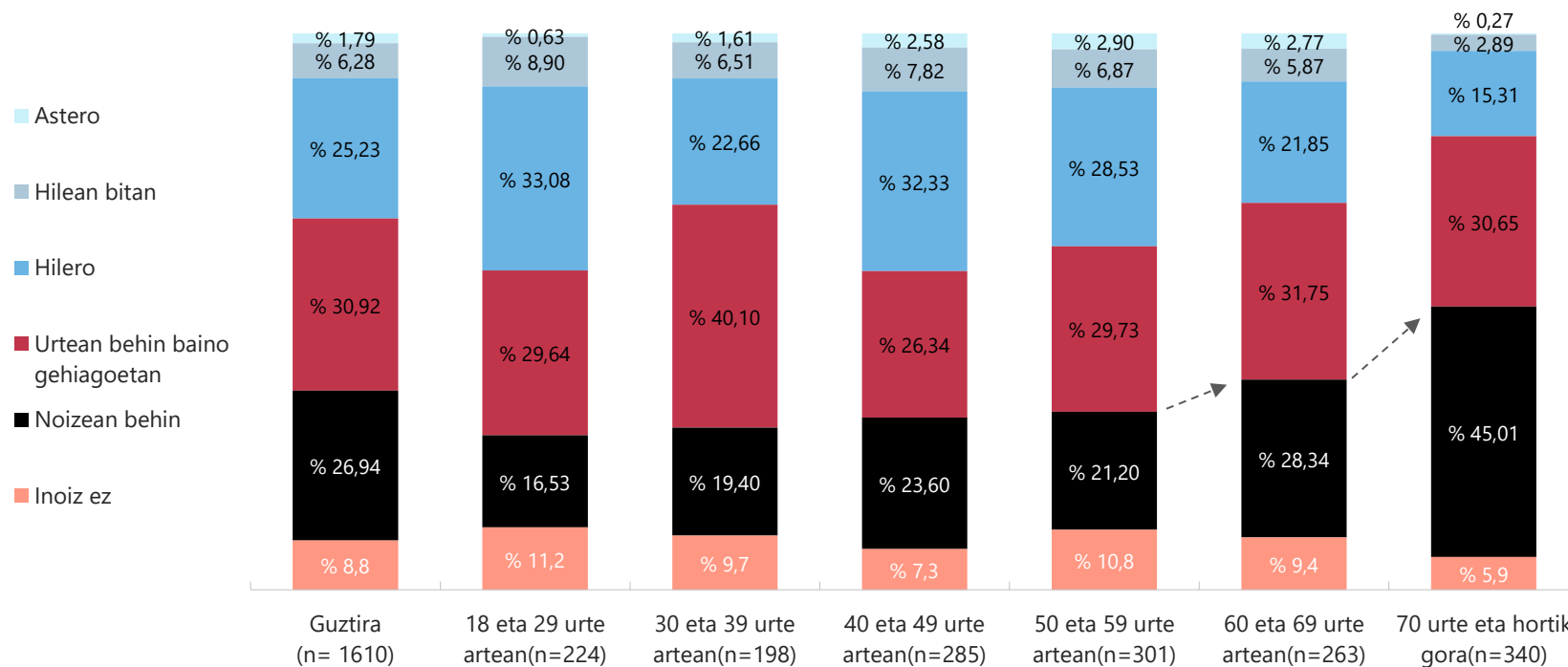


Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak

5.19. Grafikoa Kontsumo-maiztasuna adin-taldearen arabera

5.H Zenbatero erosten edo kontsumitzen duzu edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



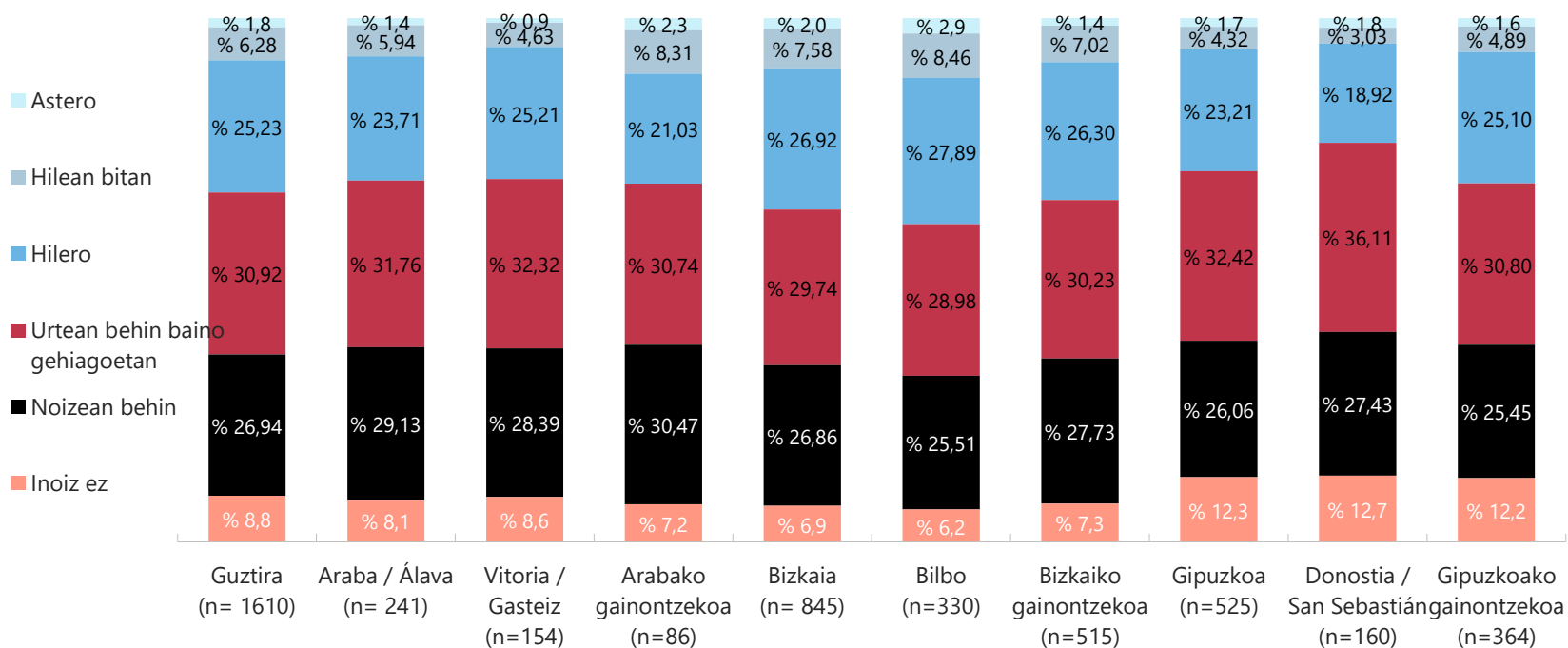


Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak

5.20. Grafikoa Kontsumo-maiztasuna lurralde historikoaren arabera

5.H Zenbatero erosten edo kontsumitzen duzu edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



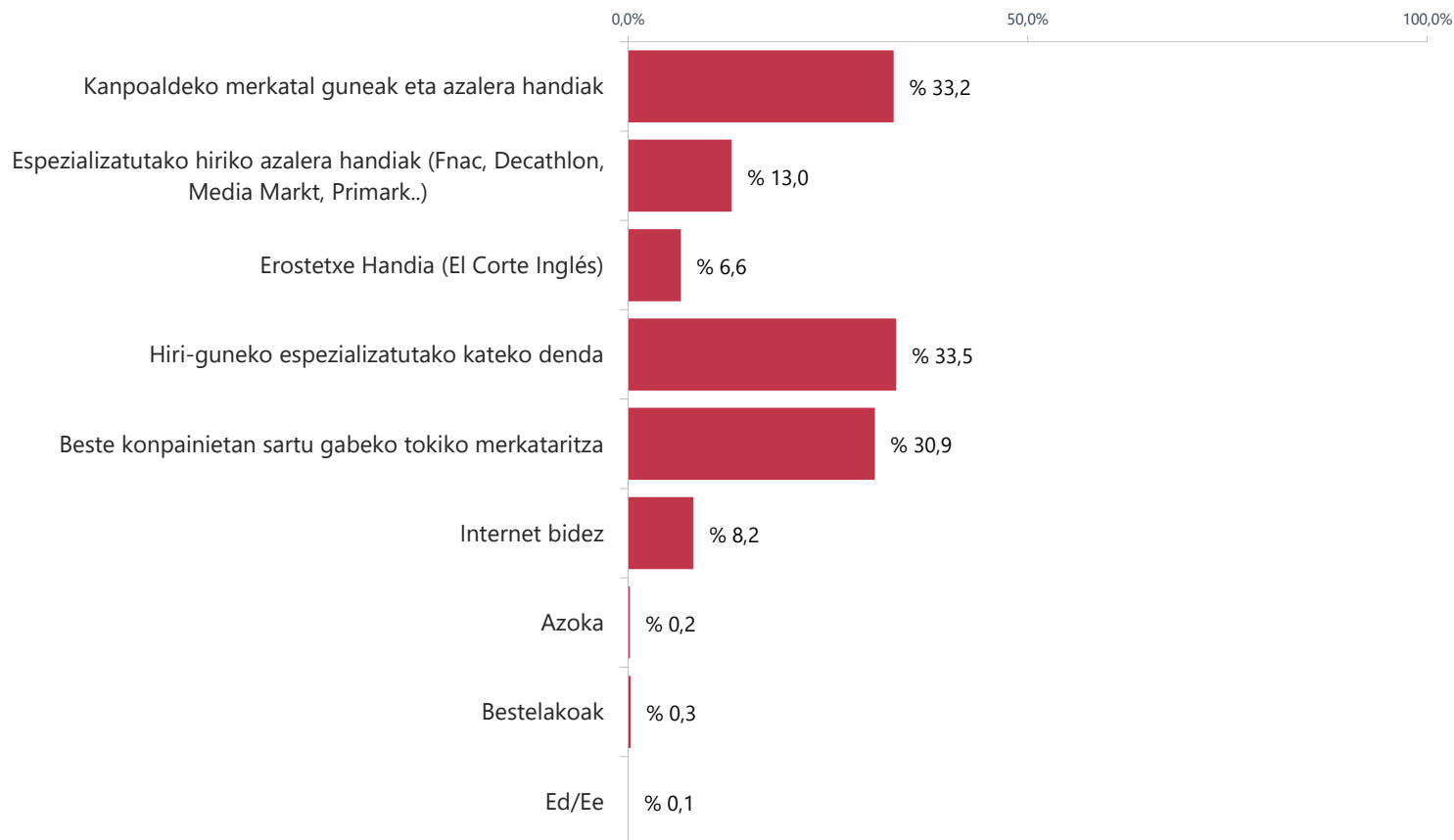


Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak

5.21. Grafikoa Kategoria kontsumitzeko establezimenduak

6.H.: Zein establezimendu-mota aukeratzen duzu edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak erosteko?*

Oinarria: Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1468)



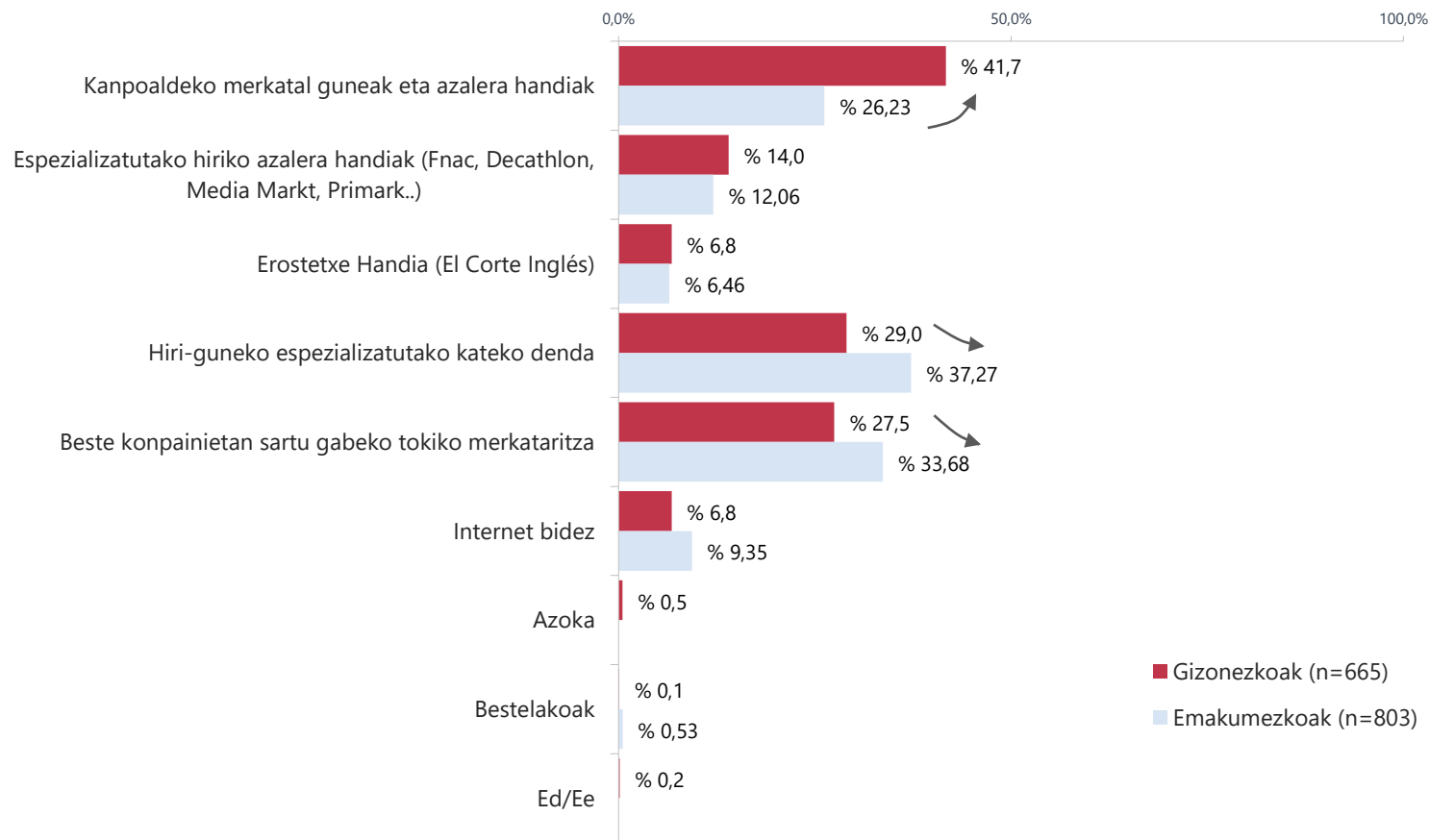


Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak

5.22. Grafikoa Kategoria kontsumitzeko establezimenduak sexuaren arabera

6.H.: Zein establezimendu-mota aukeratzen duzu edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak erosteko?*

Oinarria: Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1468)



Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak

5.7. Taula Kategoria kontsumitzeko establezimenduak adin-taldearen arabera

6.H.: Zein establezimendu-mota aukeratzeko duzu edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak erosteko?*

Oinarria: Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1468)

	Guztira (n=1468)	Adin-taldea					
		18 eta 29 urte artean (n=199)	30 eta 39 urte artean (n=179)	40 eta 49 urte artean (n=264)	50 eta 59 urte artean (n=268)	60 eta 69 urte artean (n=238)	70 urte edo gehiago (n=320)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 33,2	% 42,7	% 37,2	% 37,8	% 33,2	% 27,8	% 25,4
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark...)	% 13,0	% 15,5	% 15,7	% 16,4	% 15,1	% 10,5	% 7,0
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 6,6	% 4,7	% 4,9	% 7,0	% 6,4	% 9,8	% 6,2
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 33,5	% 41,5	% 30,5	% 33,2	% 33,1	% 29,9	% 33,7
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 30,9	% 12,3	% 19,9	% 24,6	% 32,6	% 40,4	% 45,3
Internet bidez	% 8,2	% 14,3	% 14,9	% 12,9	% 8,1	% 3,9	--
Azoka	% 0,2	--	--	% 0,4	--	% 1,0	--
Bestelakoak	% 0,3	--	--	% 0,4	% 0,4	% 0,7	% 0,4
Ed/Ee	% 0,1	--	% 0,6	--	--	--	--

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak

Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak

5.8. Taula Kategoria kontsumitzeko establezimenduak lurralde historikoaren arabera

6.H.: Zein establezimendu-mota aukeratzen duzu edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak erosteko?*

Oinarria: Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1468)

	Guztira (n=1468)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n=221)	Vitoria / Gasteiz (n=141)	Arabako gainontzeko a (n=80)	Bizkaia (n=787)	Bilbo (n=309)	Bilboko gainontzeko a (n=477)	Gipuzkoa (n=460)	Donostia / San Sebastián (n=140)	Gipuzkoako gainontzeko a (n=320)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 33,2	% 31,7	% 31,0	% 32,9	% 32,9	% 27,4	% 36,5	% 34,5	% 23,8	% 39,2
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 13,0	% 15,9	% 19,0	% 10,6	% 14,8	% 17,7	% 12,9	% 8,4	% 9,8	% 7,8
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 6,6	% 12,4	% 14,6	% 8,7	% 7,3	% 9,3	% 6,0	% 2,6	% 2,1	% 2,8
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 33,5	% 32,0	% 37,1	% 23,0	% 36,4	% 41,0	% 33,4	% 29,4	% 38,6	% 25,4
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 30,9	% 30,0	% 28,8	% 32,0	% 29,5	% 23,7	% 33,3	% 33,6	% 32,0	% 34,3
Internet bidez	% 8,2	% 9,4	% 9,5	% 9,3	% 7,3	% 7,1	% 7,4	% 9,1	% 9,9	% 8,8
Azoka	% 0,2				% 0,3		% 0,5	% 0,2		% 0,3
Bestelakoak	% 0,3	% 0,3	% 0,4		% 0,3	% 0,4	% 0,3	% 0,4		% 0,6
Ed/Ee	% 0,1							% 0,2		% 0,3

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak

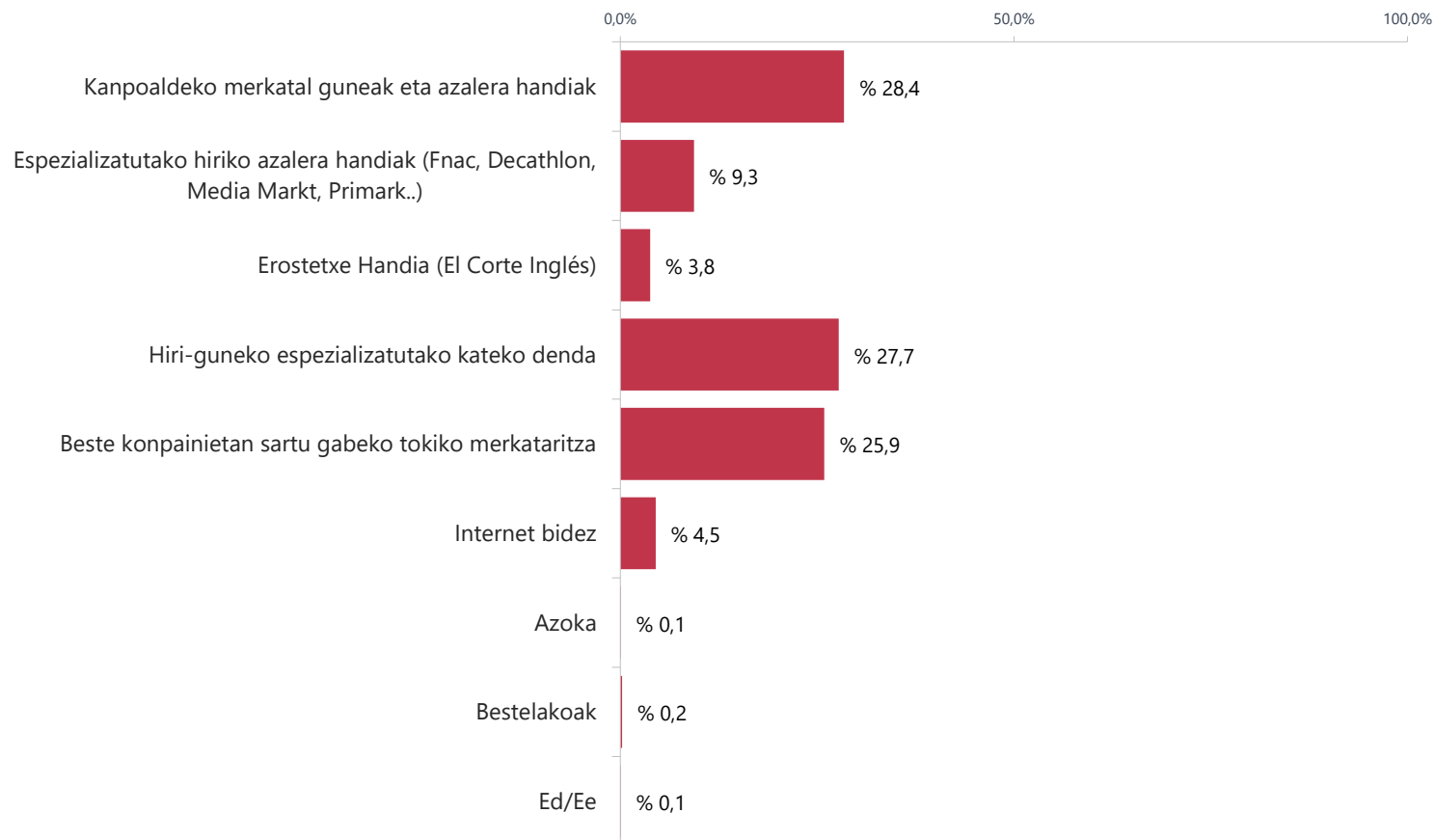


Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak

5.23. Grafikoa Kategorian gehien gastatutako establezimenduak

7.H.: Moda, oinetakoak eta osagarriak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia?*

Oinarria: Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1468)



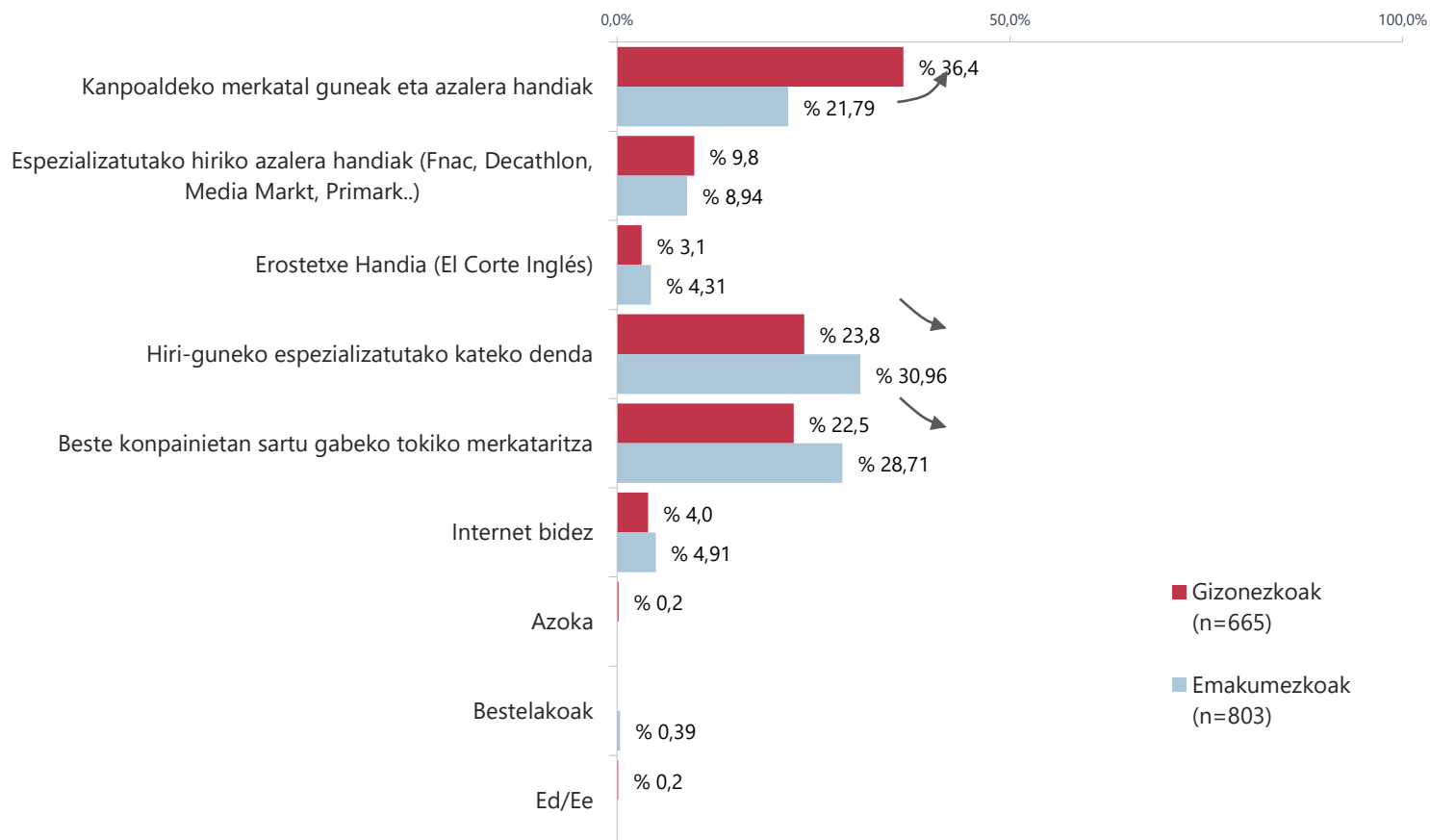


Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak

5.24. Grafikoa Kategorian gehien gastatutako establezimenduak sexuaren arabera

7.H.: Moda, oinetakoak eta osagarriak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia?*

Oinarria: Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1468)





Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak

5.9. Taula Kategorian gehien gastatutako establezimenduak adin-taldearen arabera

7.H.: Moda, oinetakoak eta osagarriak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia?*

Oinarria: Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1468)

	Guztira (n=1468)	Adin-taldea					
		18 eta 29 urte artean (n=199)	30 eta 39 urte artean (n=179)	40 eta 49 urte artean (n=264)	50 eta 59 urte artean (n=268)	60 eta 69 urte artean (n=238)	70 urte edo gehiago (n=320)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 28,4	% 37,5	% 33,8	% 32,0	% 27,5	% 23,2	% 21,4
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 9,3	% 10,1	% 11,0	% 11,4	% 10,5	% 8,2	% 6,1
Erosetxe Handia (El Corte Inglés)	% 3,8	% 2,2	% 1,2	% 3,9	% 3,3	% 7,1	% 4,0
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 27,7	% 35,6	% 27,7	% 26,1	% 25,8	% 24,1	% 28,5
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 25,9	% 9,4	% 14,2	% 20,3	% 27,0	% 35,0	% 39,6
Internet bidez	% 4,5	% 5,2	% 11,5	% 6,3	% 5,2	% 1,8	--
Azoka	% 0,1	--	--	--	--	% 0,5	--
Bestelakoak	% 0,2	--	--	--	% 0,7	--	% 0,4
Ed/Ee	% 0,1	--	% 0,6	--	--	--	--

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak

Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak

5.10. Taula Kategorian gehien gastatutako establezimenduak lurralde historikoaren arabera

7.H.: Moda, oinetakoak eta osagarriak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia?*

Oinarria: Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1468)

	Guztira (n=1468)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n=221)	Vitoria / Gasteiz (n=141)	Arabako gainontzeko a (n=80)	Bizkaia (n=787)	Bilbo (n=309)	Bilboko gainontzeko a (n=477)	Gipuzkoa (n=460)	Donostia / San Sebastián (n=140)	Gipuzkoako gainontzeko a (n=320)
Kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak	% 28,4	% 26,9	% 25,7	% 28,9	% 27,5	% 23,9	% 29,9	% 30,7	% 20,9	% 34,9
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 9,3	% 10,2	% 11,3	% 8,1	% 10,8	% 12,9	% 9,4	% 6,5	% 7,0	% 6,2
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 3,8	% 8,5	% 8,9	% 7,8	% 3,8	% 5,4	% 2,8	% 1,5	% 1,4	% 1,5
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 27,7	% 25,4	% 27,7	% 21,4	% 29,1	% 34,4	% 25,6	% 26,5	% 38,6	% 21,3
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 25,9	% 24,2	% 22,6	% 27,1	% 24,3	% 19,4	% 27,5	% 29,4	% 27,1	% 30,4
Internet bidez	% 4,5	% 4,8	% 3,8	% 6,7	% 4,2	% 3,6	% 4,6	% 4,8	% 5,0	% 4,8
Azoka	% 0,1	--	--	--	% 0,1	--	% 0,2	--	--	--
Bestelakoak	% 0,2	--	--	--	% 0,1	% 0,4	--	% 0,4	--	% 0,6
Ed/Ee	% 0,1	--	--	--	--	--	--	% 0,2	--	% 0,3

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak

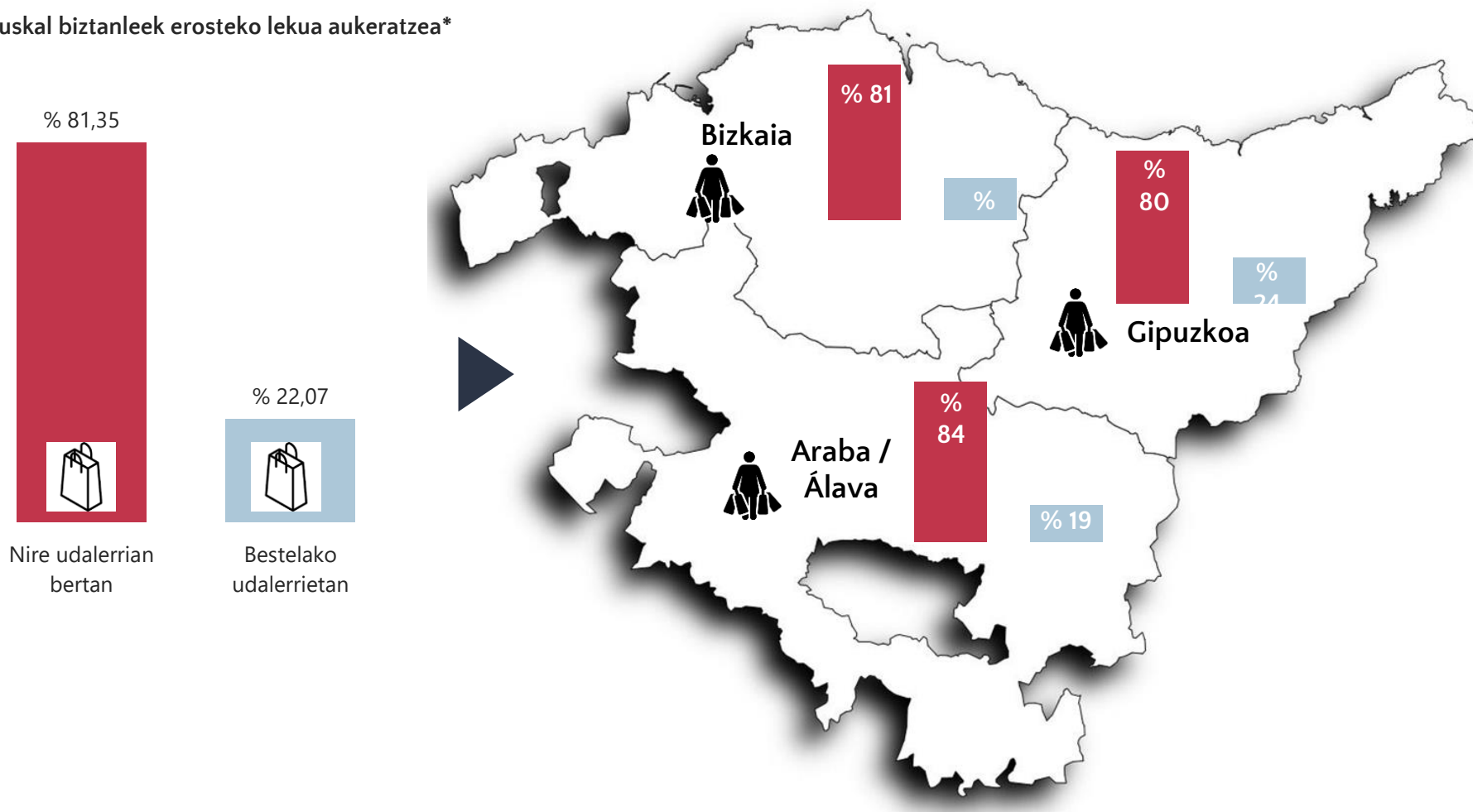
Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak

5.25. Grafikoa Katgoria-erosketaren leku-aldatzea

H.8 Non erosten dituzu mota honetako produktuak?

Oinarria: Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1468)

Euskal biztanleek erosteko lekua aukeratzea*



* Aukerak irakurri ziren. Erantzun anitza

Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak

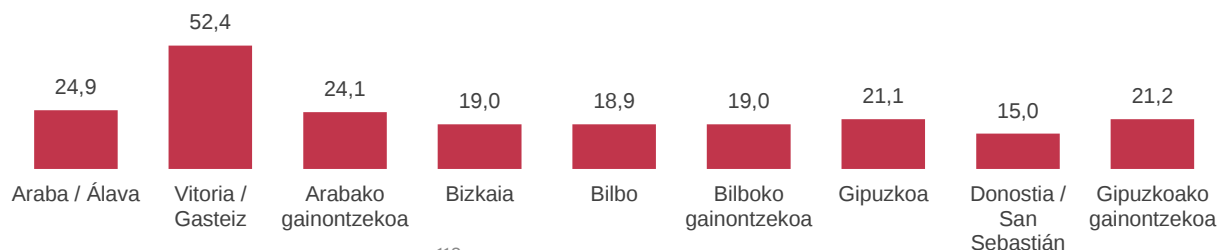
5.11. Taula Kategoría-erosketaren leku-aldatzea

H.8 Non erosten dituzu mota honetako produktuak?

Oinarria: Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1468)

Erosketa-lekua	Araba / Álava (n=221)	Vitoria / Gasteiz (n=141)	Arabako gainontzekoa (n=80)	Bizkaia (n=787)	Bilbo (n=309)	Bilboko gainontzekoa (n=477)	Gipuzkoa (n=460)	Donostia / San Sebastián (n=140)	Gipuzkoako gainontzekoa (n=320)
ARABA / ÁLAVA	% 93,6	% 100,0	% 82,4	% 0,5	--	% 0,8	% 0,9	--	% 1,2
Gasteiz	% 73,3	% 100,0	% 26,1	% 0,2	--	% 0,2	% 0,9	--	% 1,2
Arabako gainontzekoa	% 21,2	--	% 58,6	% 0,3	--	% 0,5	--	--	--
BIZKAIA	% 6,1	% 0,5	% 16,0	% 99,4	% 100,0	% 99,0	% 0,8	% 0,7	% 0,9
Bilbo	% 5,5	% 0,5	% 14,4	% 46,1	% 96,5	% 13,4	% 0,6	% 0,7	% 0,6
Bilboko gainontzekoa	% 0,6	--	% 1,6	% 56,4	% 5,5	% 89,3	% 0,2	--	% 0,3
GIPUZKOA	% 0,3	--	% 0,9	--	--	--	% 98,3	% 99,3	% 97,8
Donostia	--	--	--	--	--	--	% 40,7	% 98,7	% 15,4
Gipuzkoako gainontzekoa	% 0,3	--	% 0,9	--	--	--	% 60,6	% 0,7	% 86,8
BESTELAKO ZONALDEAK	% 3,3	--	% 9,2	% 0,1	--	% 0,2	% 0,2	--	% 0,3
Ed/Ee	% 0,3	--	% 0,9	% 0,2	--	% 0,3	% 0,5	--	% 0,7

Batezbesteko minutuak
Beste udalerrira eroatera
joateko leku-aldatzearen
denbora



5.2.3. Etxetresna elektrikoak, altzariak, etxeko gauzak eta etxerako apaingarriak erostea

Etxea hornitzeko artikuluak erostea

Hona hemen *insights* nagusiak, etxea hornitzeko artikuluak kontsumitzeko ohiturei dagokienez:

- Altzarien, apaingarrien, etxetresna elektrikoen, etxeko gauzen, eta abarren erosketak noizbehinkakoak dira. Galdetutako euskaldunen % 65,8k dio mota honetako produktuak noizean behin erosten dituela eta % 29,9k, berriz, adierazi du ez duela produktu-kategoria honetan kontsumitzen. Izan ere, Z belaunaldiko eta 29 urtetik beherako biztanle gehienek baieztatu du ez duela inoiz erosten (% 57,6). Badirudi, hortaz, produktu-kategoria hau bizitzaren etapa desberdinekin lotuta dagoela, eta erosteko maiztasuna areagotzen dela 30 eta 39 urte artekoengan.
- Berriz ere, erosketak, oro har, hiru merkataritza-formatuetan murgiltzen dira; *barruan sartu gabeko tokiko merkataritza*, galdetutakoen % 35,0, ondoren, *kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak* (% 31,0) eta *espezializatutako azalera handiak* (% 28,4).
- Hamar erosleetatik batek ere *Internet* bidezko erosketa aukeratu dute; % 10,9. Hala ere, 39 urtetik beherako lau euskaldun inguruk online kanala aukeratu dute etxeko gauzak erosteko (% 23,5 18 eta 29 urte bitartean eta % 24,2, 30 eta 39 urte bitartean).

- Lehenasunezko merkataritza-formatuari dagokionez, gastu handiena egiten den formatua, alegia, oro har, emakumezkoek gizonezkoek baino konfiantza handiagoa adierazi dute *barruan sartu gabeko tokiko merkataritzarekiko* -emakumeen % 30k kategoria honetan gizonezkoek % 25,2 gehiago gastatzen dute-. Gizonezkoek *kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak* % 26,4k aipatutakoari jarraiki.
- Adinari dagokionez, gastuak goranzko joera dauka *barruan sartu gabeko tokiko merkataritzan*, 60 urtetik aurrera. Bestalde, 49 urte beherako biztanleei dagokienez, *Category Killers* izenekoetan edo *hiri-guneko espezializatutako azalera handietan* kontsumoak nabarmen egiten du gora.
- Produktu-kategoria honetan, beste udalerrietara egindako mugimenduek, hainbat operadoreen trakzioan oinarrituta, gastuak ihes egitea eragiten dute. % 64,7k dio bere udalerrian erosten duela eta % 41,9k, berriz, horrez gain beste udalerrietara joaten dela. Hor, azalera handiak barne hartzen dituzten udalerriek aipatutako leku-aldatzeak gehienbat kapitalizatzen dituzte.

Etxea hornitzeko artikulua (etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)

5.26. Grafikoa Kontsumo-maiztasuna sexuaren arabera

5.H.: Zenbatero erosten edo kontsumitzen duzu etxea hornitzeko produktuak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



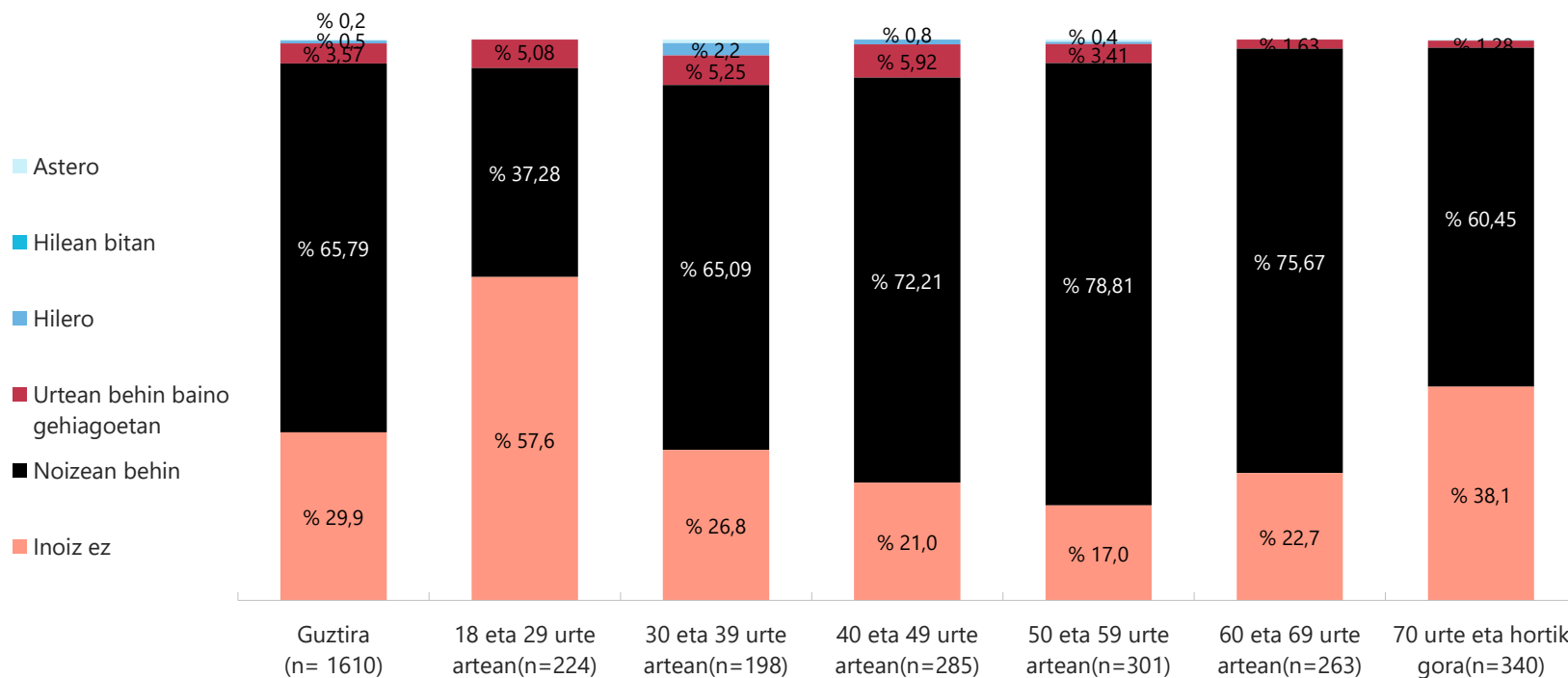


Etxea hornitzeko artikuluak (etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)

5.27. Grafikoa Kontsumo-maiztasuna adin-taldearen arabera

5.H.: Zenbatero erosten edo kontsumitzen duzu etxea hornitzeko produktuak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



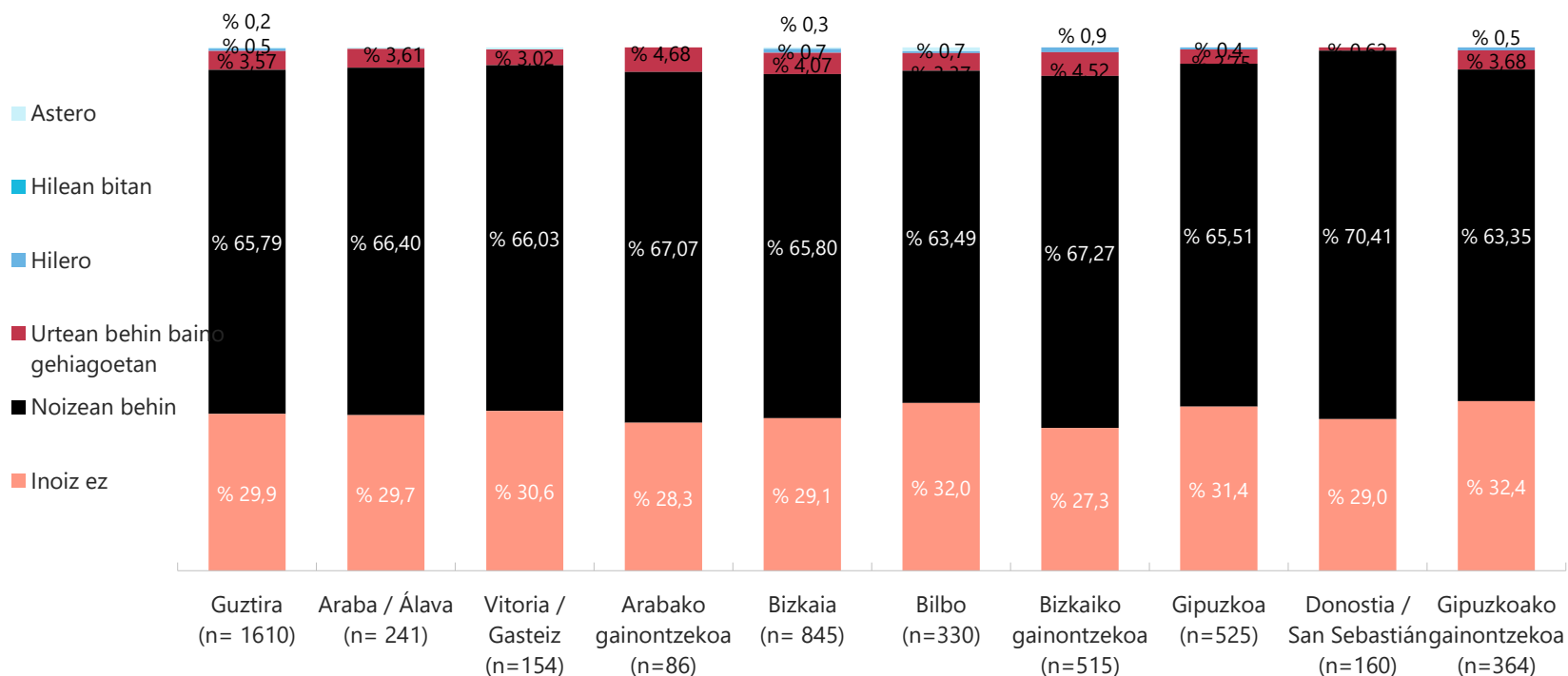


Etxea hornitzeko artikuluak (etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)

5.28. Grafikoa Kontsumo-maiztasuna lurralde historikoaren arabera

5.H.: Zenbatero erosten edo kontsumitzen duzu etxea hornitzeko produktuak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

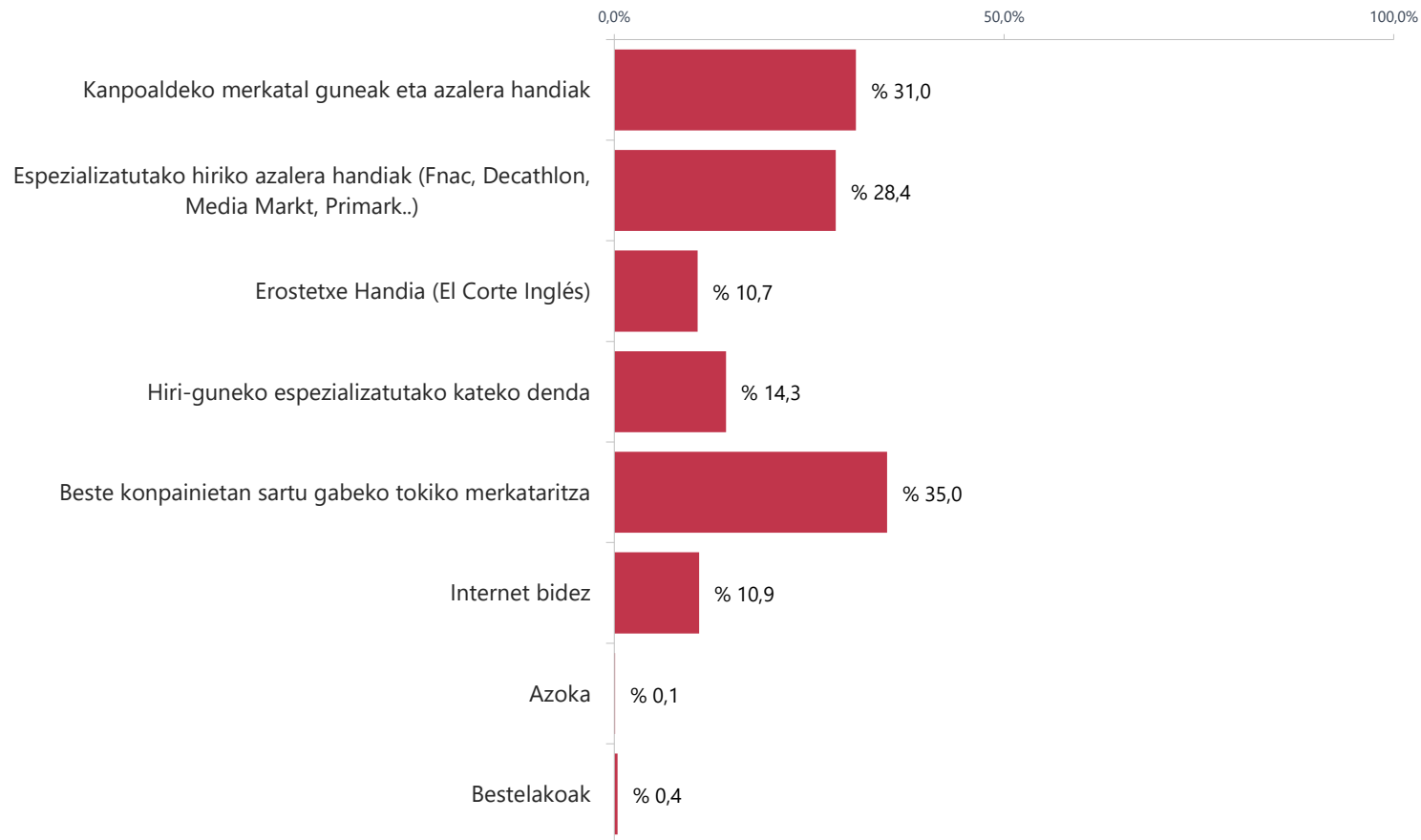


Etxea hornitzeko artikuluak *(etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)*

5.29. Grafikoa Katgoria kontsumitzeko establezimenduak

6.HH.: Zein establezimendu-mota aukeratu duzu etxea hornitzeko produktuak erosteko?*

Oinarria: Etxea hornitzeko produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1128)



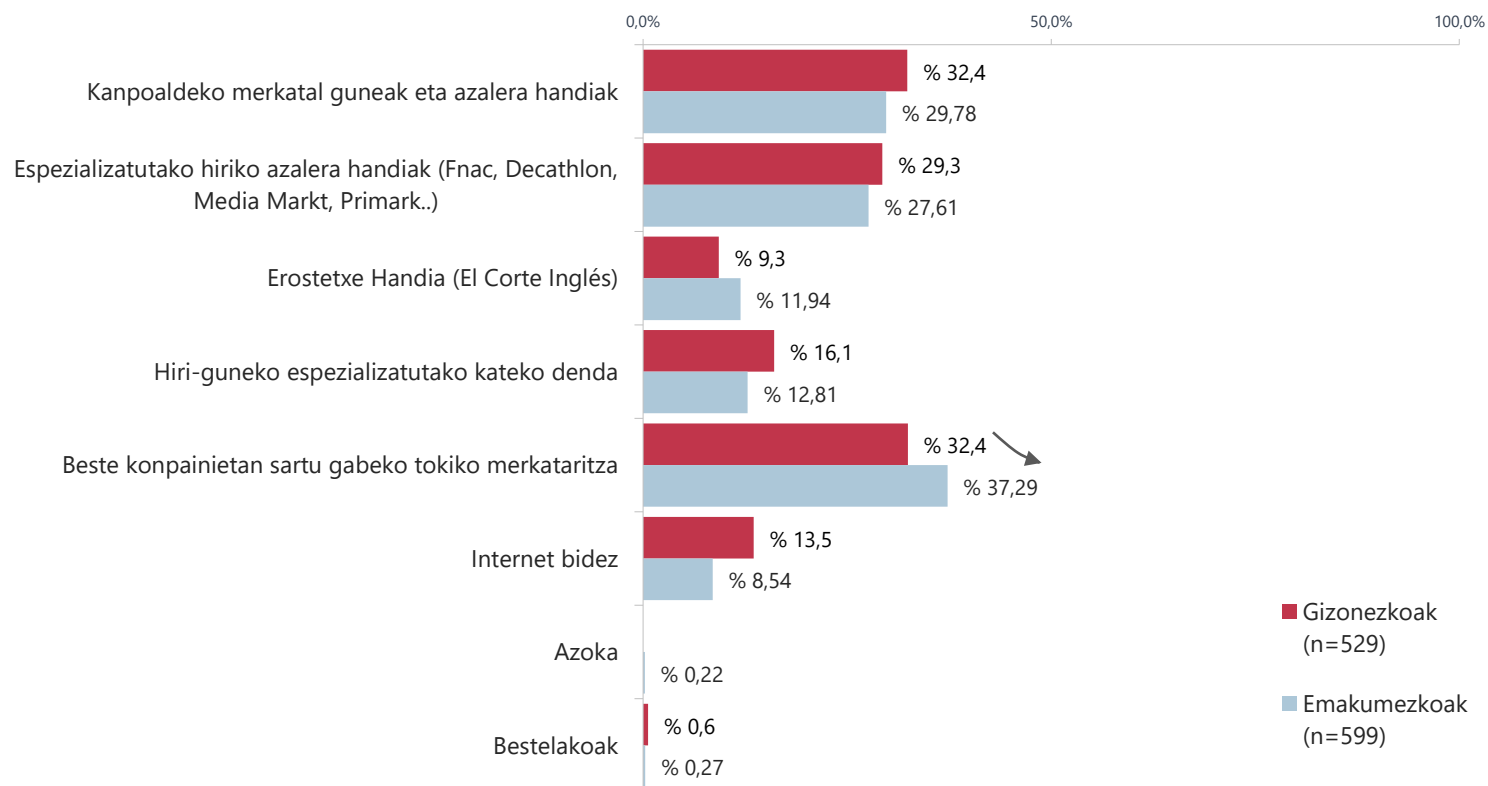


Etxea hornitzeko artikuluak (etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)

5.30. Grafikoa Katgoria kontsumitzeko establezimenduak sexuaren arabera

6.HH.: Zein establezimendu-mota aukeratu duzu etxea hornitzeko produktuak erosteko?*

Oinarria: Etxea hornitzeko produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1128)





Etxea hornitzeko artikulua (etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)

5.12. Taula Kategoria kontsumitzeko establezimenduak adin-taldearen arabera

6.HH.: Zein establezimendu-mota aukeratzen duzu etxea hornitzeko produktuak erosteko?*

Oinarria: Etxea hornitzeko produktuak kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1128)

	Guztira (n=1128)	Adin-taldea					
		18 eta 29 urte artean (n=95)	30 eta 39 urte artean (n=145)	40 eta 49 urte artean (n=225)	50 eta 59 urte artean (n=250)	60 eta 69 urte artean (n=203)	70 urte edo gehiago (n=210)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 31,0	% 27,5	% 31,4	% 37,8	% 35,7	% 25,0	% 25,1
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 28,4	% 36,9	% 32,9	% 32,6	% 29,1	% 27,8	% 16,8
Erostetxe Handia (El Corte Inglés)	% 10,7	% 7,3	% 8,4	% 9,8	% 11,8	% 12,3	% 11,8
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 14,3	% 10,2	% 17,2	% 14,2	% 14,8	% 14,6	% 13,6
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 35,0	% 21,7	% 22,9	% 26,7	% 36,1	% 41,1	% 51,1
Internet bidez	% 10,9	% 23,5	% 24,2	% 13,4	% 9,2	% 5,5	% 0,4
Azoka	% 0,1	% 1,4	--	--	--	--	--
Bestelakoak	% 0,4	--	% 1,1	% 0,7	% 0,5	--	% 0,3

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak



Etxea hornitzeko artikulua (etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)

5.13. Taula Kategoria kontsumitzeko establezimenduak lurralde historikoaren arabera

6.HH.: Zein establezimendu-mota aukeratzeko duzu etxea hornitzeko produktuak erosteko?*

Oinarria: Etxea hornitzeko produktuak kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1128)

	Guztira (n=1128)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n=221)	Vitoria / Gasteiz (n=176)	Arabako gainontzekoa (n=44)	Bizkaia (n=786)	Bilbo (n=375)	Bilboko gainontzekoa (n=411)	Gipuzkoa (n=464)	Donostia / San Sebastián (n=154)	Gipuzkoako gainontzekoa (n=309)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 31,0	% 30,0	% 28,4	% 32,7	% 32,8	% 25,3	% 37,4	% 28,4	% 28,1	% 28,5
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 28,4	% 36,3	% 38,7	% 32,3	% 30,0	% 31,8	% 29,0	% 22,0	% 22,1	% 22,0
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 10,7	% 17,6	% 19,4	% 14,6	% 13,2	% 17,7	% 10,6	% 3,2	% 3,4	% 3,1
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 14,3	% 12,7	% 13,0	% 12,4	% 15,7	% 18,8	% 13,9	% 12,8	% 15,1	% 11,7
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 35,0	% 29,4	% 28,5	% 30,9	% 31,2	% 25,7	% 34,6	% 44,0	% 41,9	% 44,9
Internet bidez	% 10,9	% 12,5	% 15,8	% 6,7	% 9,4	% 12,0	% 7,8	% 12,6	% 11,2	% 13,2
Azoka	% 0,1	--	--	--	% 0,2	--	% 0,3	--	--	--
Bestelakoak	% 0,4	% 1,6	% 1,3	% 2,2	% 0,2	--	% 0,3	% 0,3	--	% 0,4

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak

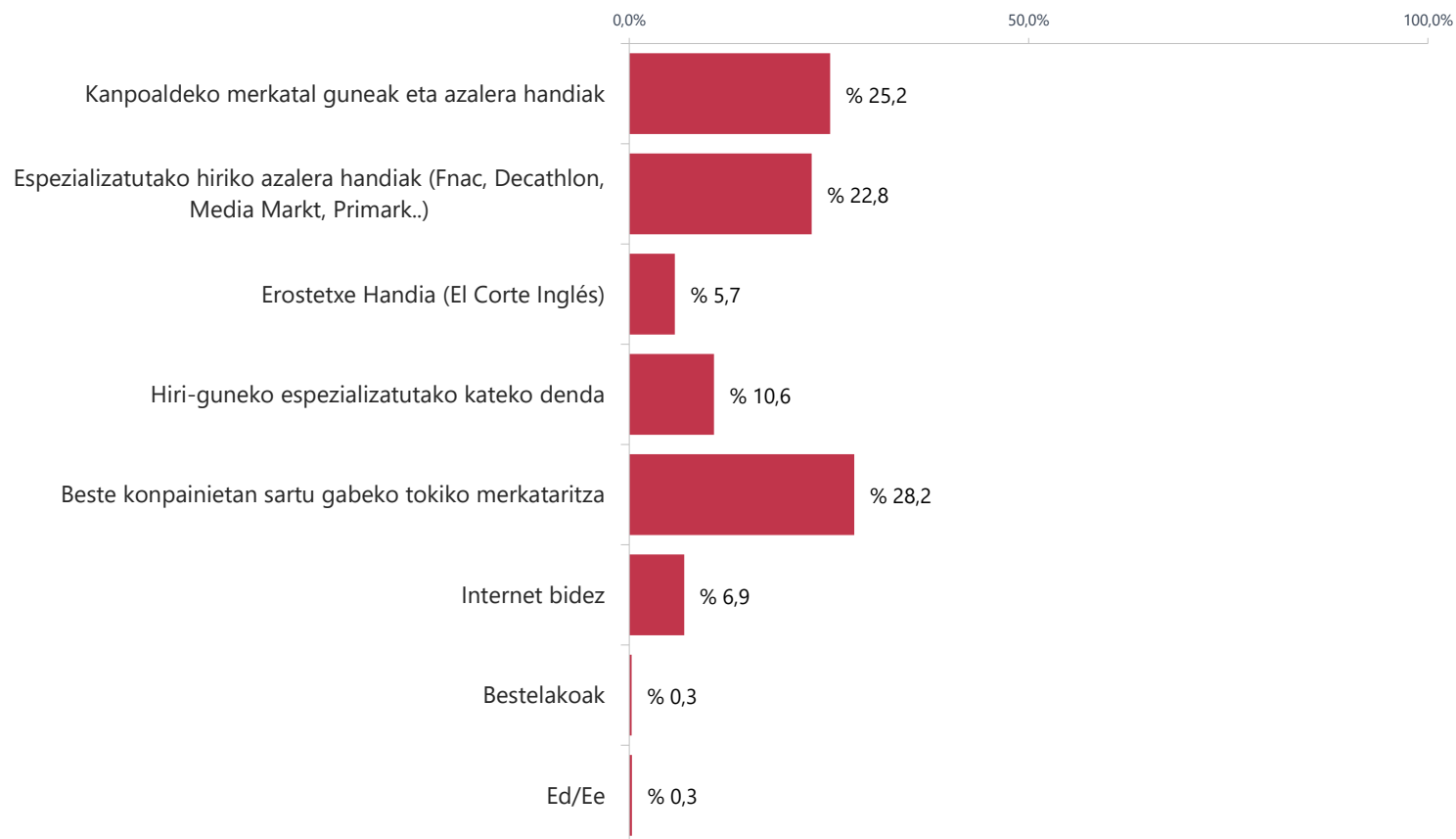


Etxea hornitzeko artikulua (etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)

5.31. Grafikoa Kategorian gehien gastatutako establezimenduak

7.H.: Etxea hornitzeko produktuak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Etxea hornitzeko produktuak kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1128)



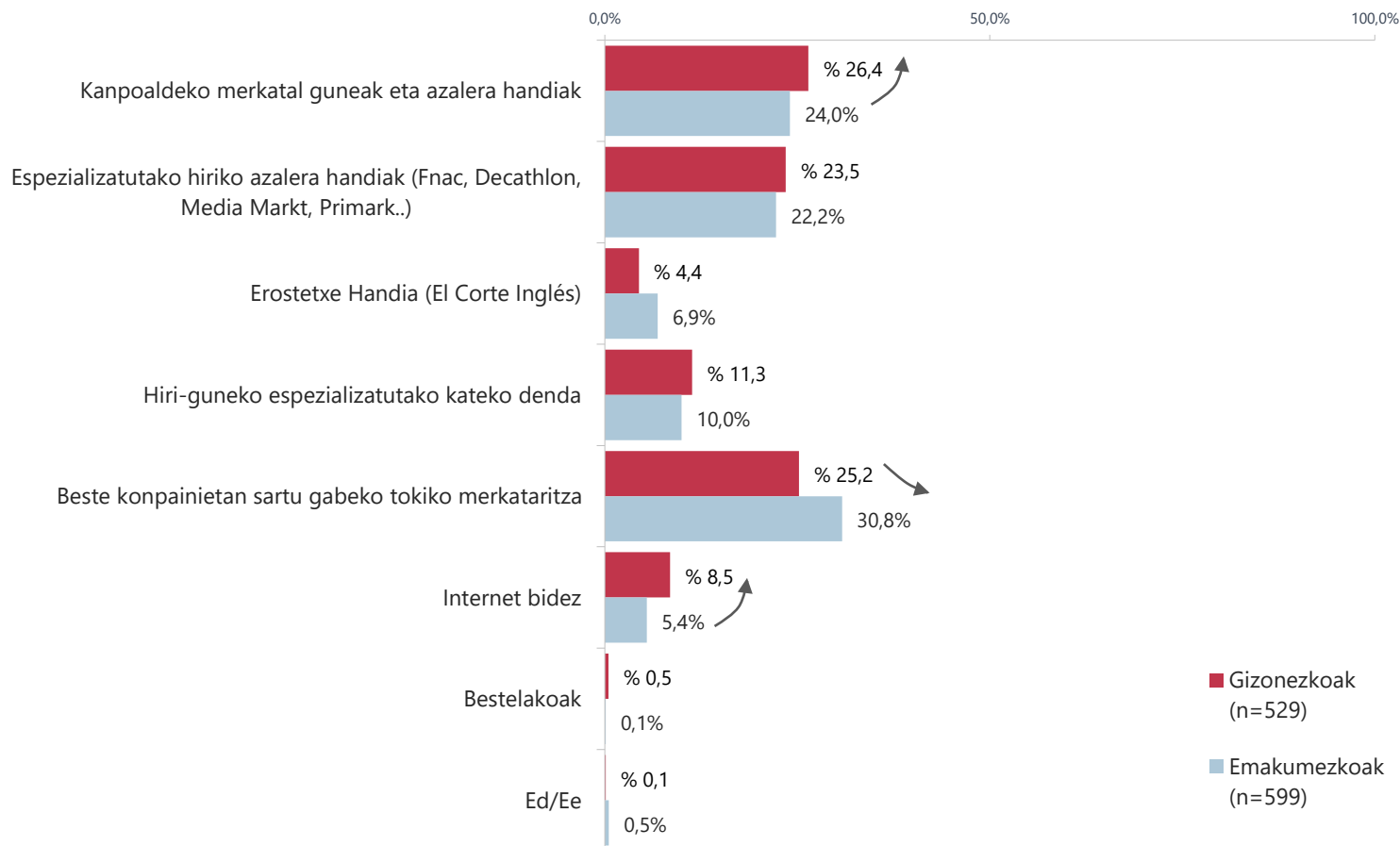


Etxea hornitzeko artikulak (etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)

5.32. Grafikoa Kategorian gehien gastatutako establezimenduak sexuaren arabera

7.H.: Etxea hornitzeko produktuak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Etxea hornitzeko produktuak kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1128)





Etxea hornitzeko artikulua (etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)

5.14. Taula Kategorian gehien gastatutako establezimenduak adin-taldearen arabera

7.H.: Etxea hornitzeko produktuak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Etxea hornitzeko produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1128)

	Guztira (n=1128)	Adin-taldea					
		18 eta 29 urte artean (n=95)	30 eta 39 urte artean (n=145)	40 eta 49 urte artean (n=225)	50 eta 59 urte artean (n=250)	60 eta 69 urte artean (n=203)	70 urte edo gehiago (n=210)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 25,2	% 26,4	% 24,6	% 29,2	% 26,9	% 21,0	% 22,6
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 22,8	% 28,4	% 27,7	% 26,4	% 23,4	% 22,0	% 13,3
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 5,7	% 5,3	% 3,1	% 5,0	% 4,5	% 8,2	% 7,6
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 10,6	% 8,9	% 13,2	% 10,3	% 10,0	% 10,7	% 10,6
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 28,2	% 14,3	% 14,2	% 19,1	% 28,9	% 36,1	% 45,4
Internet bidez	% 6,9	% 15,4	% 16,4	% 9,1	% 5,8	% 2,0	--
Bestelakoak	% 0,3	--	% 0,4	% 0,3	% 0,5	--	% 0,3
Ed/Ee	% 0,3	% 1,4	% 0,4	% 0,5	--	--	% 0,3

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak



Etxea hornitzeko artikulua (etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)

5.15. Taula Kategorian gehien gastatutako establezimenduak lurralde historikoaren arabera

7.H.: Etxea hornitzeko produktuak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Etxea hornitzeko produktuak kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1128)

	Guztira (n=1128)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n=169)	Vitoria / Gasteiz (n=107)	Arabako gainontzekoa (n=62)	Bizkaia (n=599)	Bilbo (n=224)	Bilboko gainontzekoa (n=375)	Gipuzkoa (n=360)	Donostia / San Sebastián (n=114)	Gipuzkoako gainontzekoa (n=246)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 25,2	% 23,1	% 22,0	% 25,0	% 27,0	% 21,0	% 30,6	% 23,0	% 22,2	% 23,4
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 22,8	% 26,7	% 28,3	% 24,0	% 24,2	% 25,8	% 23,2	% 18,7	% 17,9	% 19,1
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 5,7	% 9,5	% 10,2	% 8,3	% 6,8	% 10,7	% 4,5	% 2,2	% 2,6	% 2,0
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 10,6	% 7,4	% 7,0	% 8,2	% 11,5	% 15,6	% 9,0	% 10,6	% 13,5	% 9,3
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 28,2	% 24,2	% 22,6	% 26,9	% 24,1	% 19,2	% 27,1	% 36,8	% 36,8	% 36,9
Internet bidez	% 6,9	% 7,2	% 9,4	% 3,4	% 5,7	% 7,1	% 4,9	% 8,6	% 7,0	% 9,3
Bestelakoak	% 0,3	% 1,2	% 0,6	% 2,2	% 0,2	--	% 0,3	--	--	--
Ed/Ee	% 0,3	% 0,7	--	% 2,0	% 0,4	% 0,6	% 0,3	--	--	--

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak

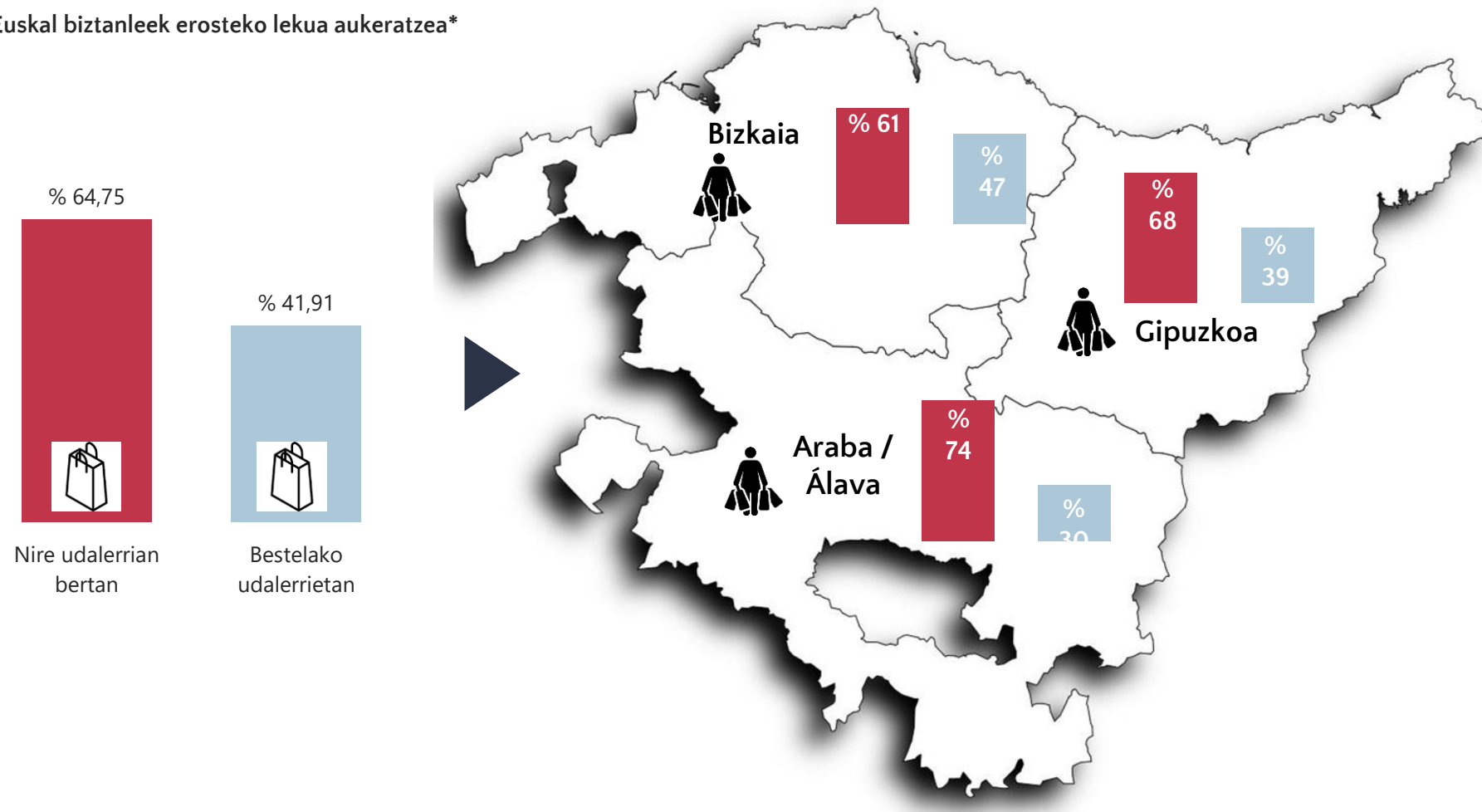
Etxea hornitzeko artikulua (etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)

5.33. Grafikoa Katetoria-erosketaren leku-aldatzea

H.8 Non erosten dituzu mota honetako produktuak?

Oinarria: Etxea hornitzeko produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1128)

Euskal biztanleek erosteko lekua aukeratzea*



* Aukerak irakurri ziren. Erantzun anitza



Etxea hornitzeko artikulua (etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)

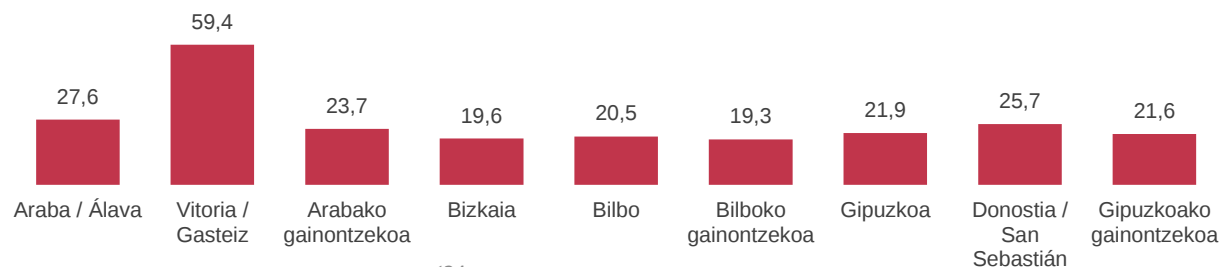
5.16. Taula Kategoria-erosketaren leku-aldatzea

H.8 Non erosten dituzu mota honetako produktuak?

Oinarria: Etxea hornitzeko produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1128)

Erosketa-lekua	Araba / Álava (n=169)	Vitoria / Gasteiz (n=107)	Arabako gainontzekoa (n=62)	Bizkaia (n=599)	Bilbo (n=224)	Bilboko gainontzekoa (n=375)	Gipuzkoa (n=360)	Donostia / San Sebastián (n=114)	Gipuzkoako gainontzekoa (n=246)
ARABA / ÁLAVA	% 89,4	% 96,9	% 76,3	% 0,4	--	% 0,6	% 2,7	--	% 4,0
Gasteiz	% 74,9	% 96,9	% 36,8	% 0,2	--	% 0,3	% 2,7	--	% 4,0
Arabako gainontzekoa	% 15,3	--	% 41,8	% 0,2	--	% 0,3	--	--	--
BIZKAIA	% 9,1	% 3,2	% 19,4	% 99,2	% 100,0	% 98,7	% 1,9	% 1,7	% 1,9
Bilbo	% 5,2	% 1,9	% 10,7	% 38,2	% 77,4	% 14,8	% 1,6	% 1,7	% 1,5
Bilboko gainontzekoa	% 4,4	% 1,3	% 9,8	% 65,8	% 32,9	% 85,5	% 0,3	--	% 0,4
GIPUZKOA	% 0,4	--	% 1,2	% 0,2	--	% 0,3	% 96,2	% 99,2	% 94,9
Donostia	--	--	--	--	--	--	% 46,4	% 94,2	% 24,3
Gipuzkoako gainontzekoa	% 0,4	--	% 1,2	% 0,2	--	% 0,3	% 54,4	% 7,5	% 76,1
BESTELAKO ZONALDEAK	% 3,9	% 0,6	% 9,7	% 0,2	--	% 0,3	--	--	--
Ed/Ee	--	--	--	% 0,2	--	% 0,3	% 0,5	--	% 0,8

Batezbesteko minutuak
Beste udalerrira erostera
joateko leku-aldatzearen
denbora



5.2.4. Informatika-gailuak, telefonoak eta etxerako gailu elektronikoak erostea

Teknologia eta elektronika erostea

Informatika-artikuluak, telefonia eta etxerako elektronika erosteari dagokionez, hauek dira euskaldunen kontsumo-jarraibide nabarmenenak:

- Etxerako horniketaren kasuan bezala, noizean behin erosten den kategoria batez ari gara: Biztanleen % 63,7k mota honetako produktuak noizean behin erosten ditu eta % 31,4k, berriz, adierazi du ez duela inoiz horrelakorik erosten. Talde horien gehiengoa 70 urtetik gorakoa da (% 62,3).
- Erosketa-establezimenduei dagokienez, erantzunak aurretik aztertu ditugun beste kategorietan baino gehiago sakabanatu dira. Euskal herritarrek gehien erabilitako denda-mota *hiri-guneako espezializatutako azalera handiak* edo Category Killers dira (Fnac edo Media Markt), non galdetutakoen % 32,2k erosten duen eta gastuaren xede nagusia ordezkatzan duen. Baina horrez gain, *merkatal guneak eta azalera handiak* (% 23,1), *barruan sartu gabeko tokiko denda* (% 22,2) eta, *internet* ere (% 22,7) nabarmendu dira.
- Produktu-kategoria honetan *Internetek* harrera handiena jaso du, bereziki, publiko maskulinoan. Izan ere, gizonezkoentzat erreferentzia nagusia da; online erosketa % 29,1% kontsumitzaileen % 16,2rekin alderatuta. Gizonezkoek diote online, interneten gastu handiagoa egiten dutela % 23,6. Horrez gain, 30 eta 39 urte arteko kontsumitzaile-taldearen gastu-kalan nagusia da, % 32,7k dionari jarraiki.

- Elkarrizketatutako biztanleen % 34,5ek dio mota honetako artikuluak erosten dituela bere udalerritik kanpoko dendetan eta % 69,2k baieztatu du erosketak egiterakoan ez dela beste leku batera mugitzen.
- Bizkaiko lurralde historikoari dagokionez, gehiago mugitzen dira, bertakoen % 38k udalerritik kanpo erosten baitu. Hala ere, leku-alaketak lurraldean bertan mantentzen dira. Arabako udalerri desberdinetako biztanleei dagokienez, mugimenduak Arabako hiriburura eta Bizkaiko guno desberdinetara zuzentzen dira batik bat.

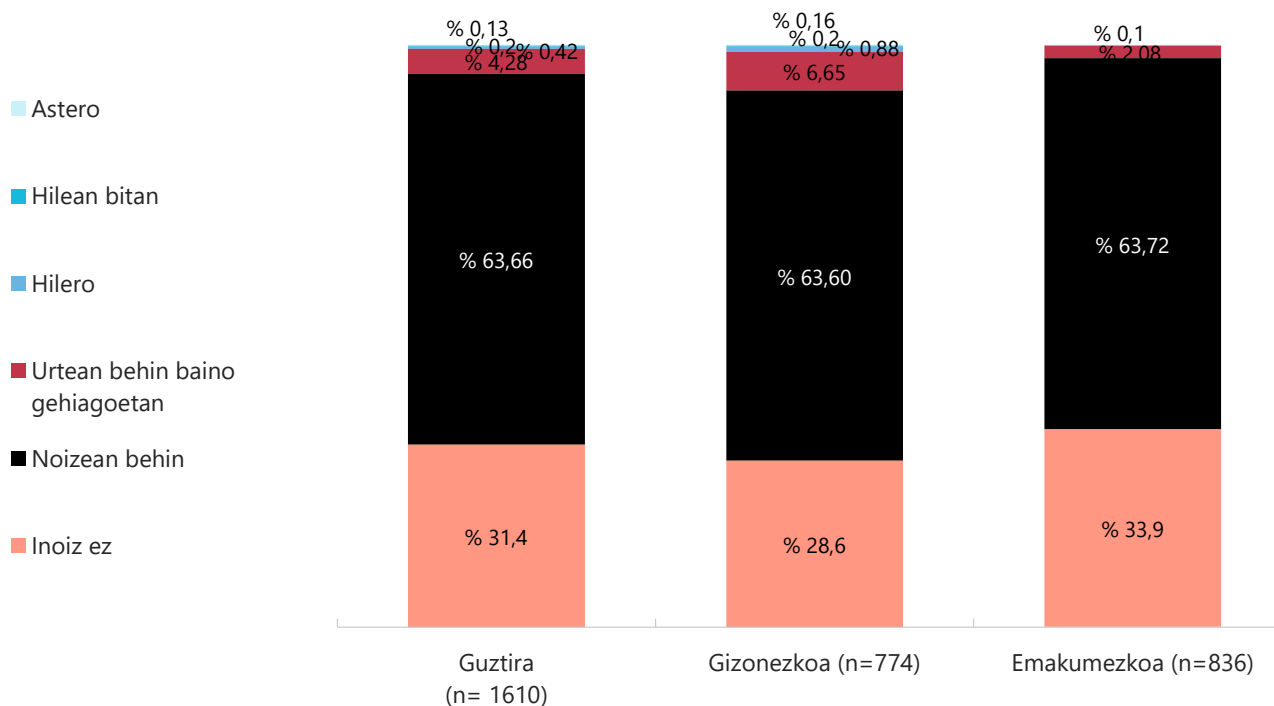


Teknologia- eta elektronika-artikuluak

5.34. Grafikoa Kontsumo-maiztasuna sexuaren arabera

5.H.: Zenbatero erosten edo kontsumitzen duzu elektronika- eta teknologia-produktuak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



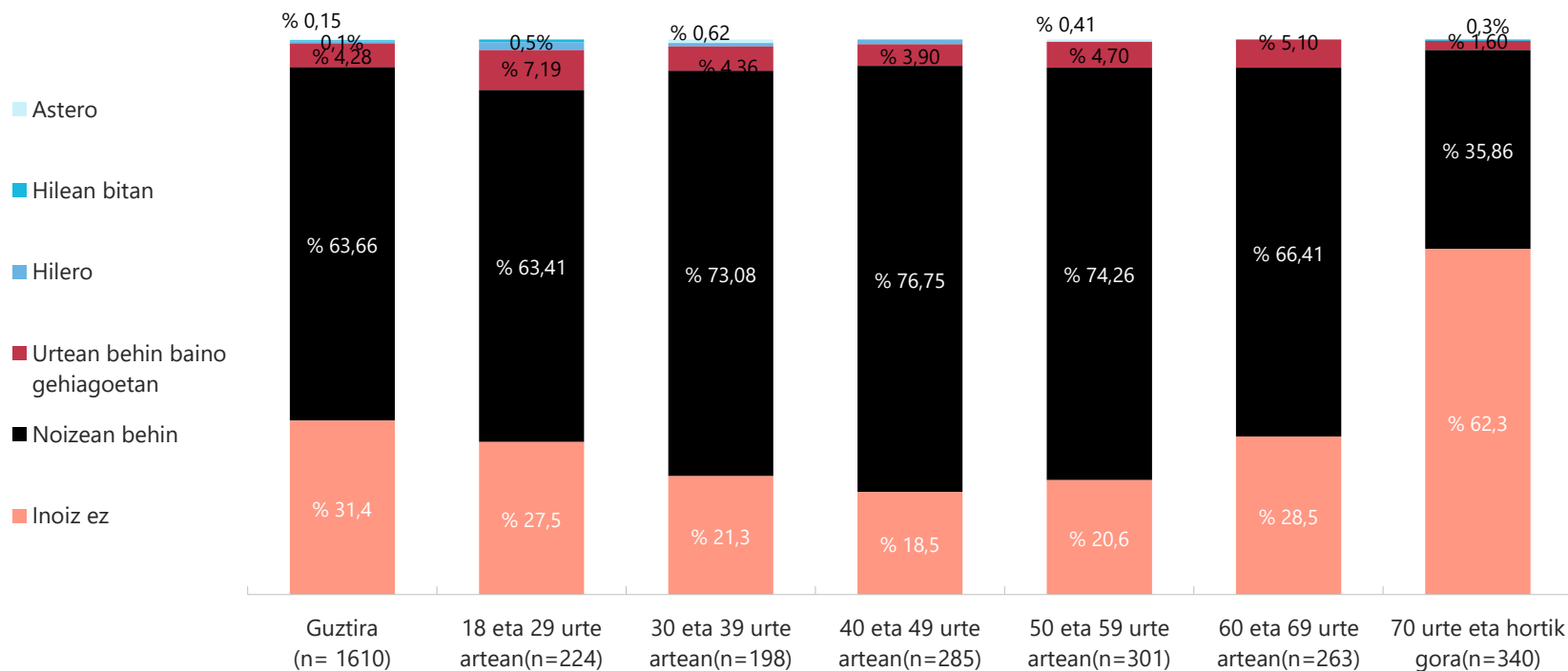


Teknologia- eta elektronika-artikuluak

5.35. Grafikoa Kontsumo-maiztasuna adin-taldearen arabera

5.H.: Zenbatero erosten edo kontsumitzen duzu elektronika- eta teknologia-produktuak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



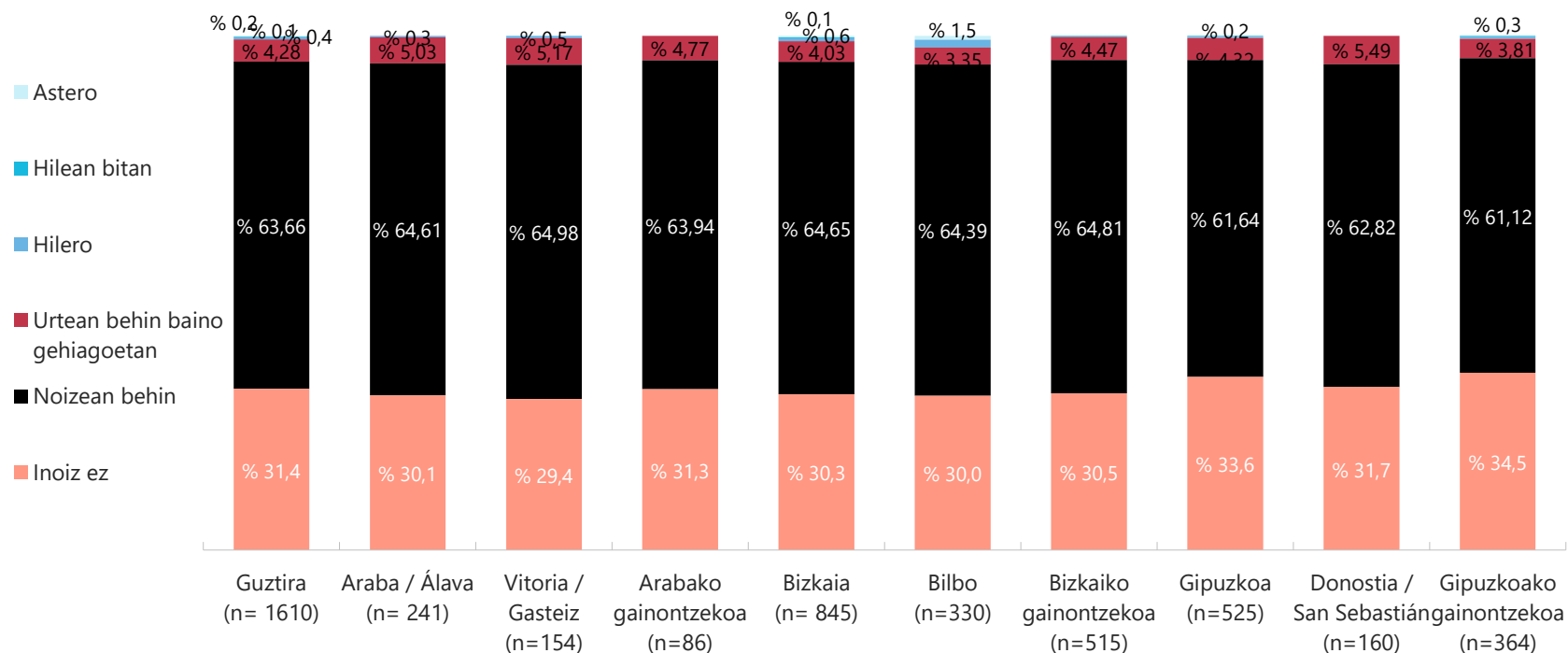


Teknologia- eta elektronika-artikuluak

5.36. Grafikoa Kontsumo-maiztasuna lurralde historikoaren arabera

5.H.: Zenbatero erosten edo kontsumitzen duzu elektronika- eta teknologia-produktuak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



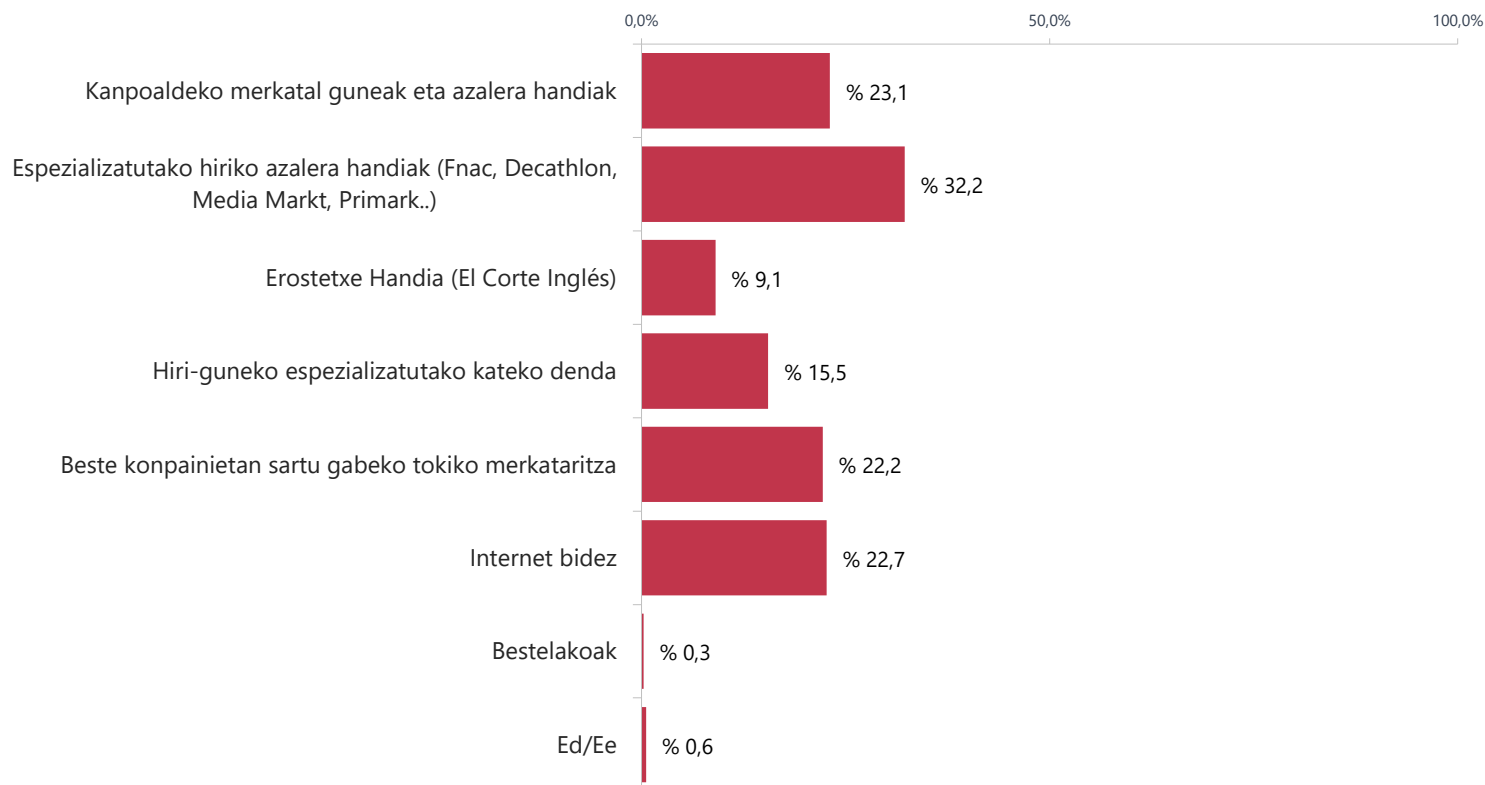


Teknologia- eta elektronika-artikuluak

5.37. Grafikoa Katetoria kontsumitzeko establezimenduak

6.H.: Zein establezimendu-mota aukeratz duzu elektronika- eta teknologia-produktuak erosteko?*

Oinarria: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1105)



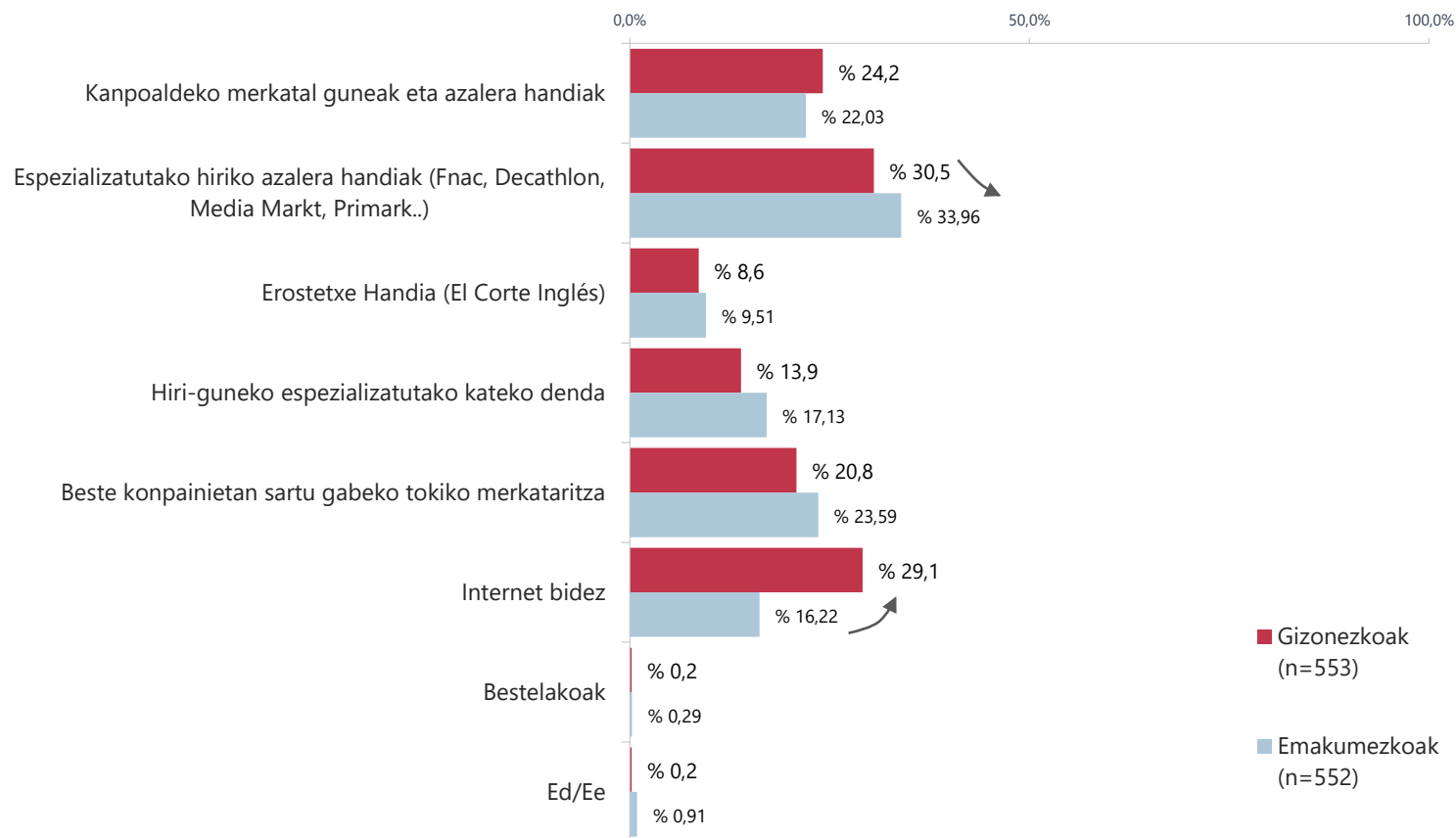


Teknologia- eta elektronika-artikuluak

5.38. Grafikoa Kategoria kontsumitzeko establezimenduak sexuaren arabera

6.H.: Zein establezimendu-mota aukeratzen duzu elektronika- eta teknologia-produktuak erosteko?*

Oinarria: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1105)





Teknologia- eta elektronika-artikuluak

5.17. Taula Kategoria kontsumitzeko establezimenduak adin-taldearen arabera

6.H.: Zein establezimendu-mota aukeratzen duzu elektronika- eta teknologia-produktuak erosteko?*

Oinarria: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1105)

	Guztira (n=1105)	Adin-taldea					
		18 eta 29 urte artean (n=163)	30 eta 39 urte artean (n=156)	40 eta 49 urte artean (n=232)	50 eta 59 urte artean (n=239)	60 eta 69 urte artean (n=188)	70 urte edo gehiago (n=128)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 23,1	% 21,8	% 22,8	% 22,6	% 29,2	% 18,8	% 20,9
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 32,2	% 37,6	% 37,7	% 37,7	% 31,3	% 29,0	% 15,3
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 9,1	% 5,7	% 7,6	% 9,9	% 10,9	% 10,6	% 8,0
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 15,5	% 12,6	% 12,0	% 13,6	% 16,7	% 14,1	% 26,9
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 22,2	% 10,8	% 9,0	% 17,5	% 25,9	% 34,7	% 35,9
Internet bidez	% 22,7	% 36,7	% 38,3	% 23,6	% 16,5	% 14,7	% 7,6
Bestelakoak	% 0,3	--	% 1,2	--	% 0,4	--	--
Ed/Ee	% 0,6	% 0,8	% 0,4	% 0,9	% 0,3	% 0,5	% 0,5

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak



Teknologia- eta elektronika-artikuluak

5.18. Taula Kategoria kontsumitzeko establezimenduak lurralde historikoaren arabera

6.H.: Zein establezimendu-mota aukeratu duzu elektronika- eta teknologia-produktuak erosteko?*

Oinarria: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1105)

	Guztira (n=1105)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n=168)	Vitoria / Gasteiz (n=109)	Arabako gainontzekoa (n=59)	Bizkaia (n=589)	Bilbo (n=231)	Bilboko gainontzekoa (n=358)	Gipuzkoa (n=348)	Donostia / San Sebastián (n=109)	Gipuzkoako gainontzekoa (n=239)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 23,1	% 24,0	% 24,1	% 23,6	% 22,5	% 18,5	% 25,0	% 23,7	% 20,5	% 25,2
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 32,2	% 33,3	% 31,6	% 36,5	% 37,5	% 44,7	% 32,9	% 22,8	% 24,8	% 21,9
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 9,1	% 16,6	% 17,5	% 14,8	% 10,6	% 11,5	% 10,1	% 2,8	% 2,6	% 2,8
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 15,5	% 13,8	% 16,2	% 9,4	% 17,0	% 18,3	% 16,1	% 13,9	% 17,7	% 12,2
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 22,2	% 18,9	% 19,7	% 17,5	% 19,2	% 13,5	% 22,8	% 28,9	% 22,7	% 31,8
Internet bidez	% 22,7	% 22,9	% 24,3	% 20,4	% 20,6	% 18,1	% 22,2	% 26,1	% 26,6	% 25,9
Bestelakoak	% 0,3	% 0,4	--	% 1,1	% 0,2	--	% 0,4	% 0,3	--	% 0,4
Ed/Ee	% 0,6	% 1,1	--	% 3,1	% 0,4	% 0,6	% 0,3	% 0,5	% 0,9	% 0,4

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak

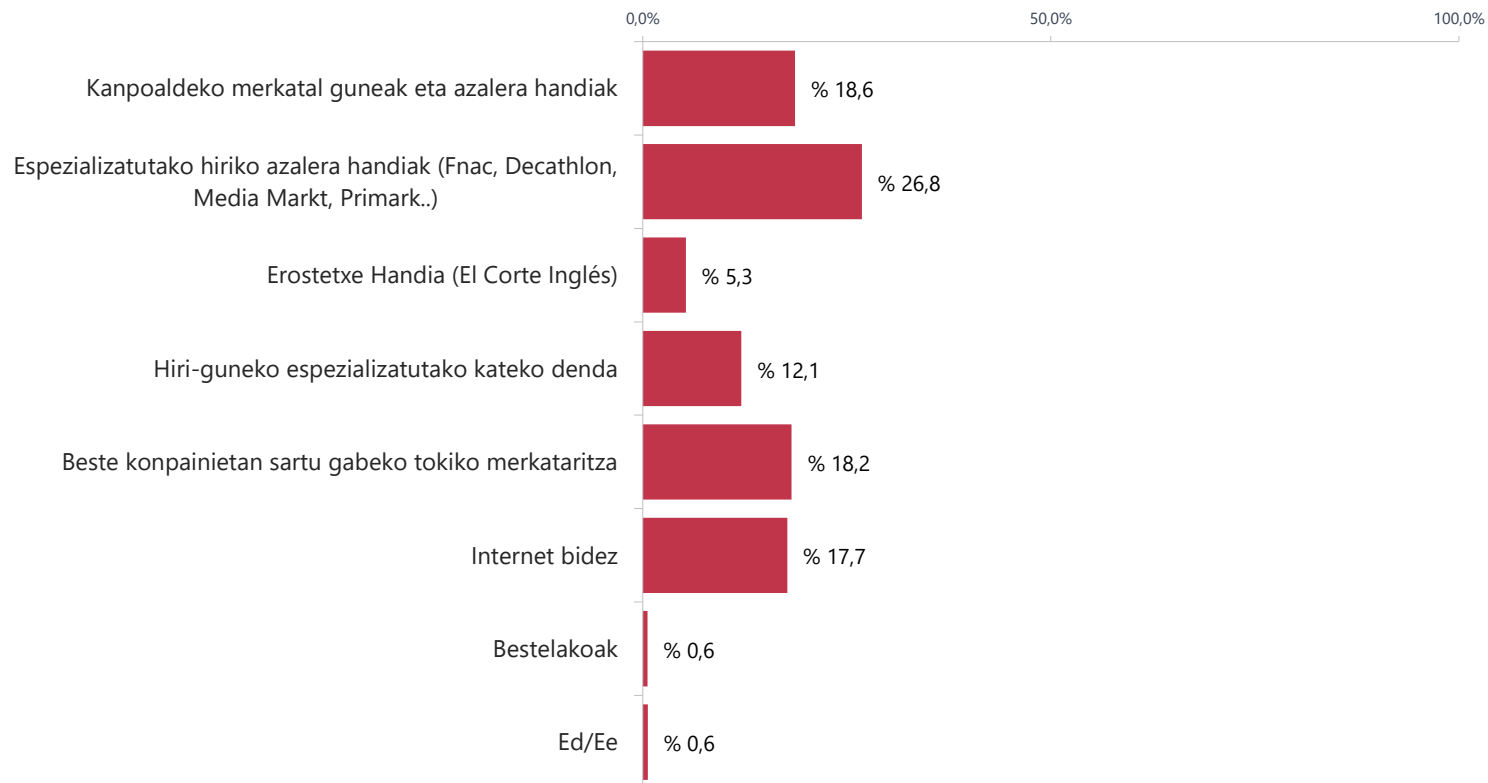


Teknologia- eta elektronika-artikuluak

5.39. Grafikoa Kategorien gehien gastatutako establezimenduak

7.H.: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1105)



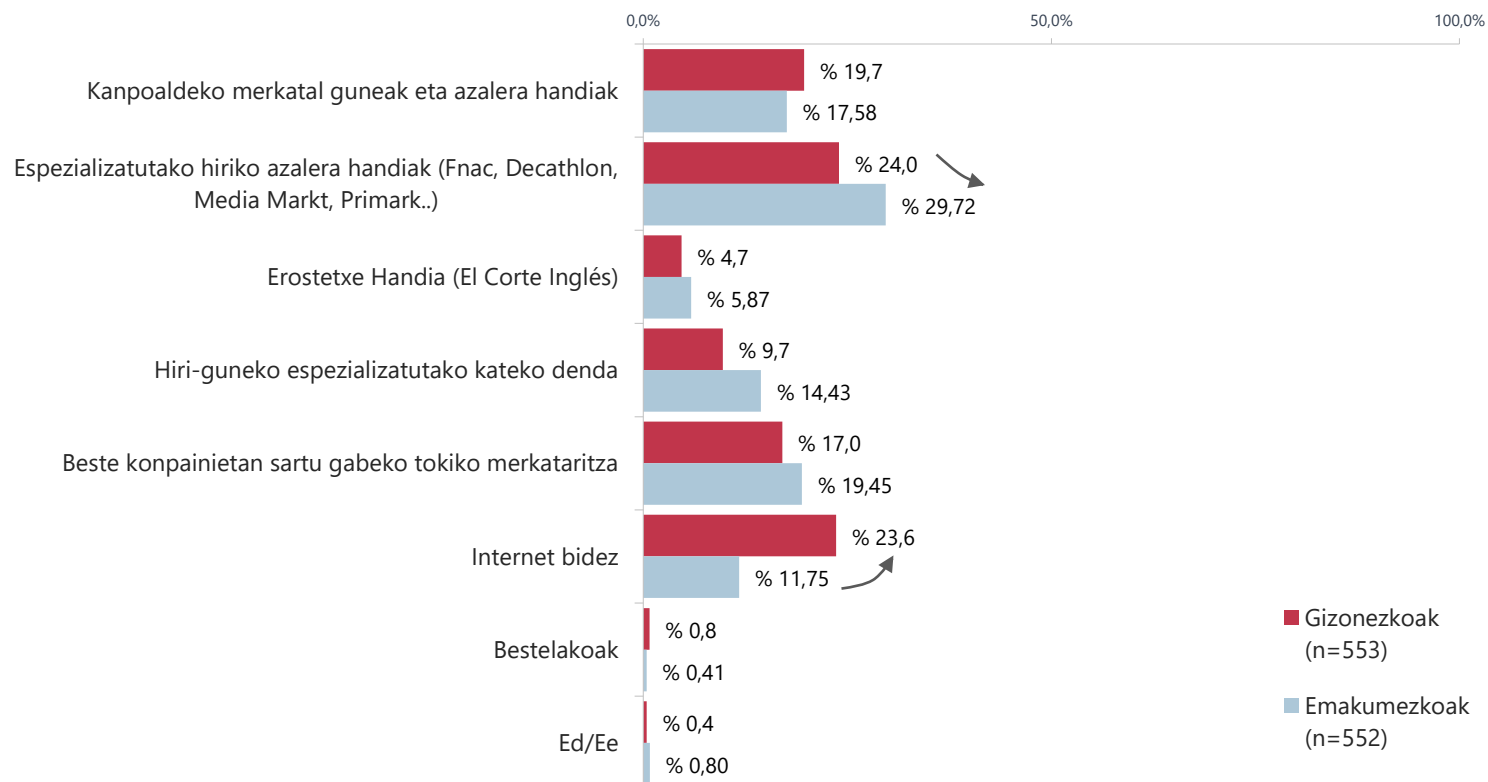


Teknologia- eta elektronika-artikuluak

5.40. Grafikoa Kategorian gehien gastatutako establezimenduak sexuaren arabera

7.H.: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1105)





Teknologia- eta elektronika-artikuluak

5.19. Taula Kategorian gehien gastatutako establezimenduak adin-taldearen arabera

7.H.: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1105)

	Guztira (n=1105)	Adin-taldea					
		18 eta 29 urte artean (n=163)	30 eta 39 urte artean (n=156)	40 eta 49 urte artean (n=232)	50 eta 59 urte artean (n=239)	60 eta 69 urte artean (n=188)	70 urte edo gehiago (n=128)
Kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak	% 18,6	% 19,0	% 17,4	% 17,1	% 23,3	% 16,2	% 17,4
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 26,8	% 30,3	% 29,7	% 32,3	% 26,1	% 24,4	% 14,1
Erosetxe Handia (El Corte Inglés)	% 5,3	% 3,0	% 2,3	% 6,8	% 4,8	% 8,0	% 6,1
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 12,1	% 10,2	% 9,5	% 10,9	% 11,9	% 9,3	% 24,1
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 18,2	% 8,1	% 6,8	% 13,9	% 20,6	% 29,3	% 32,4
Internet bidez	% 17,7	% 28,6	% 32,7	% 18,2	% 11,9	% 11,7	% 4,4
Bestelakoak	% 0,6	--	% 1,6	--	% 1,2	% 0,6	--
Ed/Ee	% 0,6	% 0,8	--	% 0,9	% 0,3	% 0,5	% 1,4

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak



Teknologia- eta elektronika-artikuluak

5.20. Taula Kategorian gehien gastatutako establezimenduak lurralde historikoaren arabera

7.H.: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1105)

	Guztira (n=1105)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n=168)	Vitoria / Gasteiz (n=109)	Arabako gainontzekoa (n=59)	Bizkaia (n=589)	Bilbo (n=231)	Bilboko gainontzekoa (n=358)	Gipuzkoa (n=348)	Donostia / San Sebastián (n=109)	Gipuzkoako gainontzekoa (n=239)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 18,6	% 21,2	% 21,1	% 21,4	% 17,7	% 14,8	% 19,6	% 18,9	% 17,9	% 19,4
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 26,8	% 25,9	% 24,3	% 28,8	% 31,7	% 38,4	% 27,4	% 19,1	% 22,2	% 17,6
Erosetxe Handia (El Corte Inglés)	% 5,3	% 11,1	% 10,8	% 11,5	% 6,1	% 7,3	% 5,3	% 1,1	% 1,7	% 0,8
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 12,1	% 9,2	% 10,8	% 6,3	% 12,5	% 14,7	% 11,1	% 12,8	% 16,8	% 11,0
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 18,2	% 14,0	% 13,9	% 14,2	% 15,1	% 11,5	% 17,4	% 25,6	% 20,0	% 28,2
Internet bidez	% 17,7	% 16,8	% 19,1	% 12,6	% 15,6	% 12,7	% 17,5	% 21,7	% 20,5	% 22,2
Bestelakoak	% 0,6	% 1,1	--	% 3,2	% 0,6	--	% 1,0	% 0,3	--	% 0,4
Ed/Ee	% 0,6	% 0,7	--	% 2,0	% 0,6	% 0,6	% 0,7	% 0,5	% 0,9	% 0,4

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak



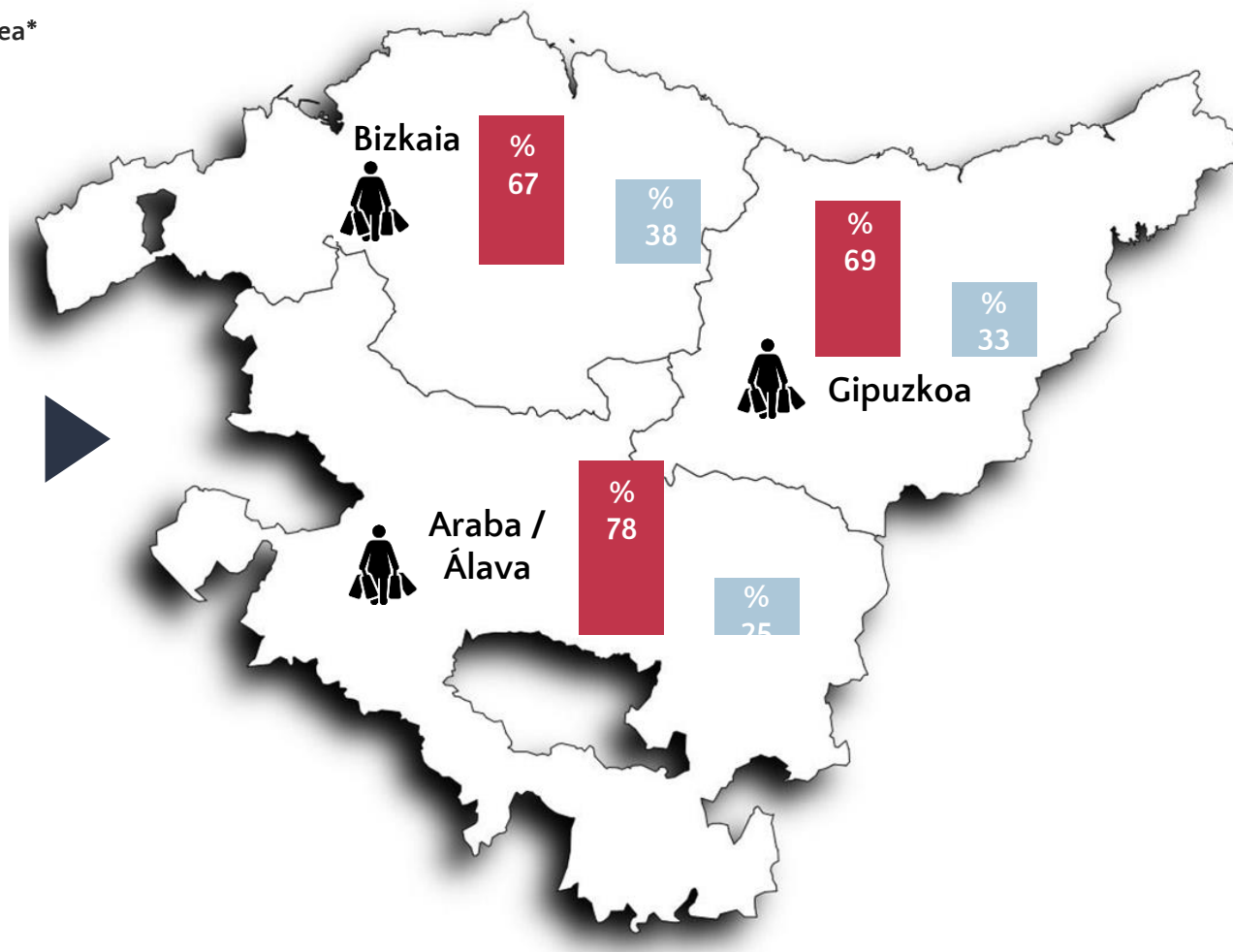
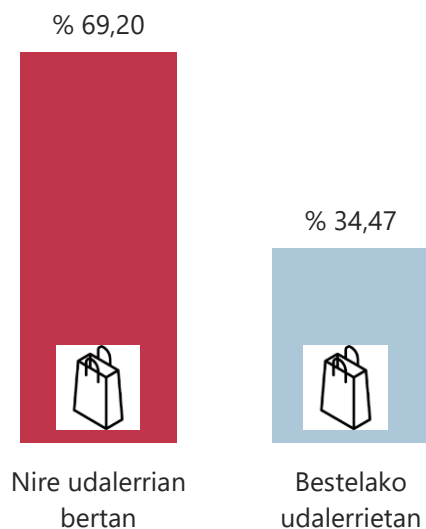
Teknologia- eta elektronika-artikuluak

5.41. Grafikoa Kategoría-erosketaren leku-aldatzea

H.8 Non erosten dituzu mota honetako produktuak?

Oinarria: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1105)

Euskal biztanleek erosteko lekua aukeratzea*



* Aukerak irakurri ziren. Erantzun anitza



Teknologia- eta elektronika-artikuluak

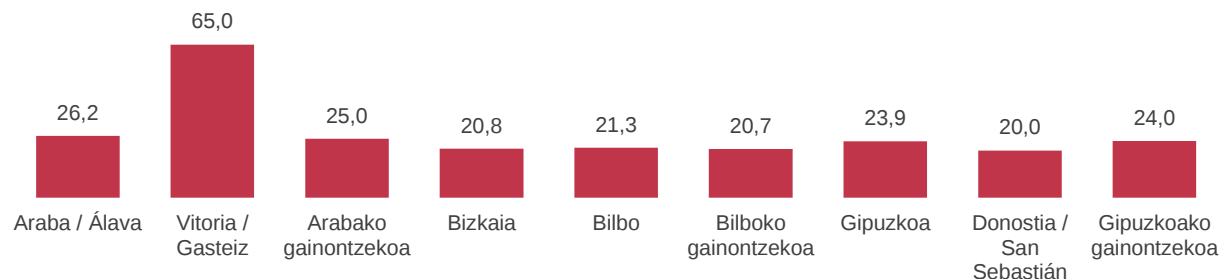
5.21. Taula Kategoría-erosketaren leku-aldatzea

H.8 Non erosten dituzu mota honetako produktuak?

Oinarria: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak guztira (n=1105)

Erosketa-lekua	Araba / Álava (n=168)	Vitoria / Gasteiz (n=109)	Arabako gainontzekoa (n=59)	Bizkaia (n=589)	Bilbo (n=231)	Bilboko gainontzekoa (n=358)	Gipuzkoa (n=348)	Donostia / San Sebastián (n=109)	Gipuzkoako gainontzekoa (n=239)
ARABA / ÁLAVA	% 89,4	% 99,4	% 70,9	% 0,2	--	% 0,3	% 3,9	--	% 5,8
Gasteiz	% 76,2	% 99,4	% 33,3	--	--	--	% 3,9	--	% 5,8
Arabako gainontzekoa	% 13,7	--	% 38,8	% 0,2	--	% 0,3	--	--	--
BIZKAIA	% 9,6	% 0,6	% 26,2	% 99,2	% 100,0	% 98,6	% 1,3	% 0,9	% 1,6
Bilbo	% 5,9	% 0,6	% 15,8	% 47,1	% 88,4	% 20,6	% 1,1	% 0,9	% 1,2
Bilboko gainontzekoa	% 3,6	--	% 10,4	% 55,5	% 16,4	% 80,7	% 0,3	--	% 0,4
GIPUZKOA	% 0,4	--	% 1,2	--	--	--	% 94,4	% 99,1	% 92,3
Donostia	--	--	--	--	--	--	% 47,6	% 97,4	% 24,7
Gipuzkoako gainontzekoa	% 0,4	--	% 1,2	--	--	--	% 48,8	% 1,7	% 70,4
BESTELAKO ZONALDEAK	% 2,8	--	% 7,8	--	--	--	% 0,3	--	% 0,4
Ed/Ee	% 0,4	--	% 1,0	% 0,6	--	% 1,0	% 0,6	--	% 0,8

Batezbesteko minutuak
Beste udalerrira erostera
joateko leku-aldatzearen
denbora



5.2.5. Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak erostea

Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak erostea

Hona hemen, aisialdia-, kultura- eta olgeta-kategoriaren kontsumo-ohituren ezaugarri nagusiak:

- Aisialdia-, kultura- eta olgeta-kategorien askotariko artikuluen erosketak, aurretik aztertu ditugun beste artikulua baino kontsumo-txandakatze handiagoa erregistratu dute. Euskal biztanleen % 23,7k produktu hauek noizean behin erosten du eta % 28,9k dio ez duela halakorik erosten. % 19,7k dio urtean zehar hainbatetan erosten dituela produktu hauek eta % 29,4, berriz, hilero erosten dituela esan du. Bestalde, herritarren % 14,7k artikulua hauek oso sarri kontsumitzen ditu, gutxienez hilabetean bitan.
- Adinaren arabera segmentazioak adierazi du kategoria honen kontsumo-txandaketa aldatuz doala kontsumitzaileen adina aurrera doan heinean, kontsumitzaileen-kopurua beti altua izanik. Izan ere, urteroko kontsumoak ez du behera egin noizbehinkako kontsumoak egin duen bezala aurrera doazen bizitza-etapetan.
- Aztertutako erosketa-kategoria guztietatik, kate edo frankizia batetik kanpoko *tokiko merkataritza edo merkataritza independentean* erregistratutako kontsumoa guztien artean handiena da. Euskadiko kontsumitzaileen % 49,5ek aipatutako merkataritza-formatuan erosteko ohitura dute, besteetatik oso urrun.
- Aztertutako adin-talde guztietan, gastu gehien egiten den establezimendua beste konpainietan *sartu gabeko tokiko merkataritzan* egiten da, 30 eta 39 urte arteko biztanleen kasuan izan ezik. Horiek, nagusiki, *online kanala* aukeratu dute (% 30,8)

- Hamar kontsumitzailetatik ia zortzik (% 79,2) adierazi du udalerrian bertan erosten duela eta % 29,0k esan du, horrez gain kanpoan ere erosten duela.
- Arabari dagokionez, elkarriketatutakoen % 10,8k dio Bizkaira joaten dela erosketak egiteko, lehentasunez, Bizkaiko hiriburura.

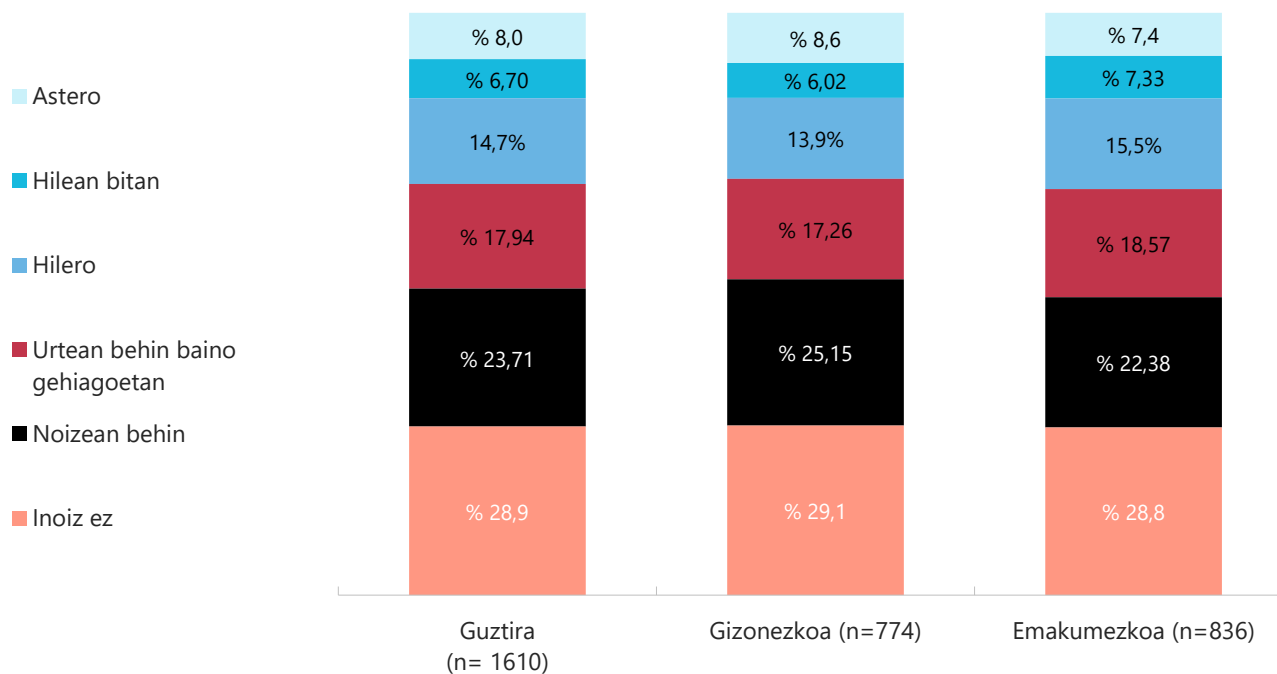


Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak

5.42. Grafikoa Kontsumo-maiztasuna sexuaren arabera

5.H.: Zenbatero erosten edo kontsumitzen duzu aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

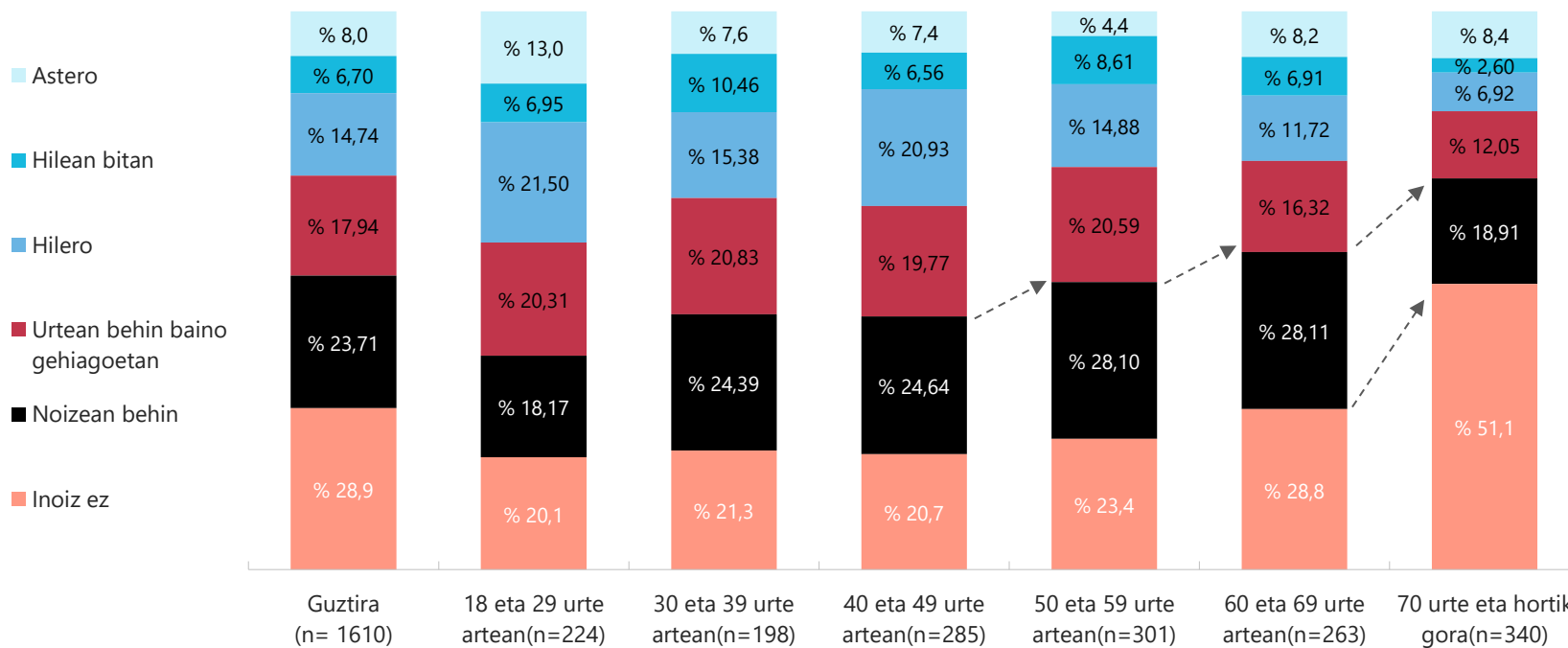


Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak

5.43. Grafikoa Kontsumo-maiztasuna adin-taldearen arabera

5.H.: Zenbatero erosten edo kontsumitzen duzu aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

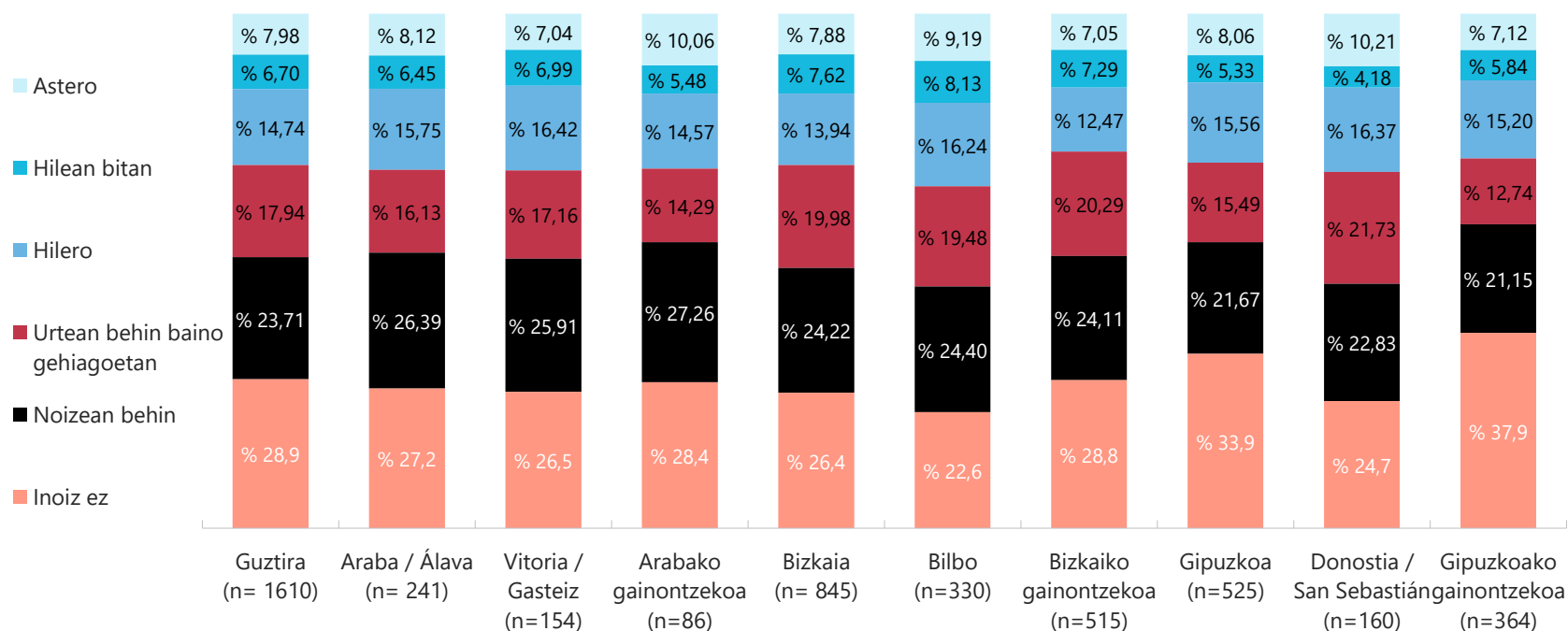


Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak

5.44. Grafikoa Kontsumo-maiztasuna lurralde historikoaren arabera

5.H.: Zenbatero erosten edo kontsumitzen duzu aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

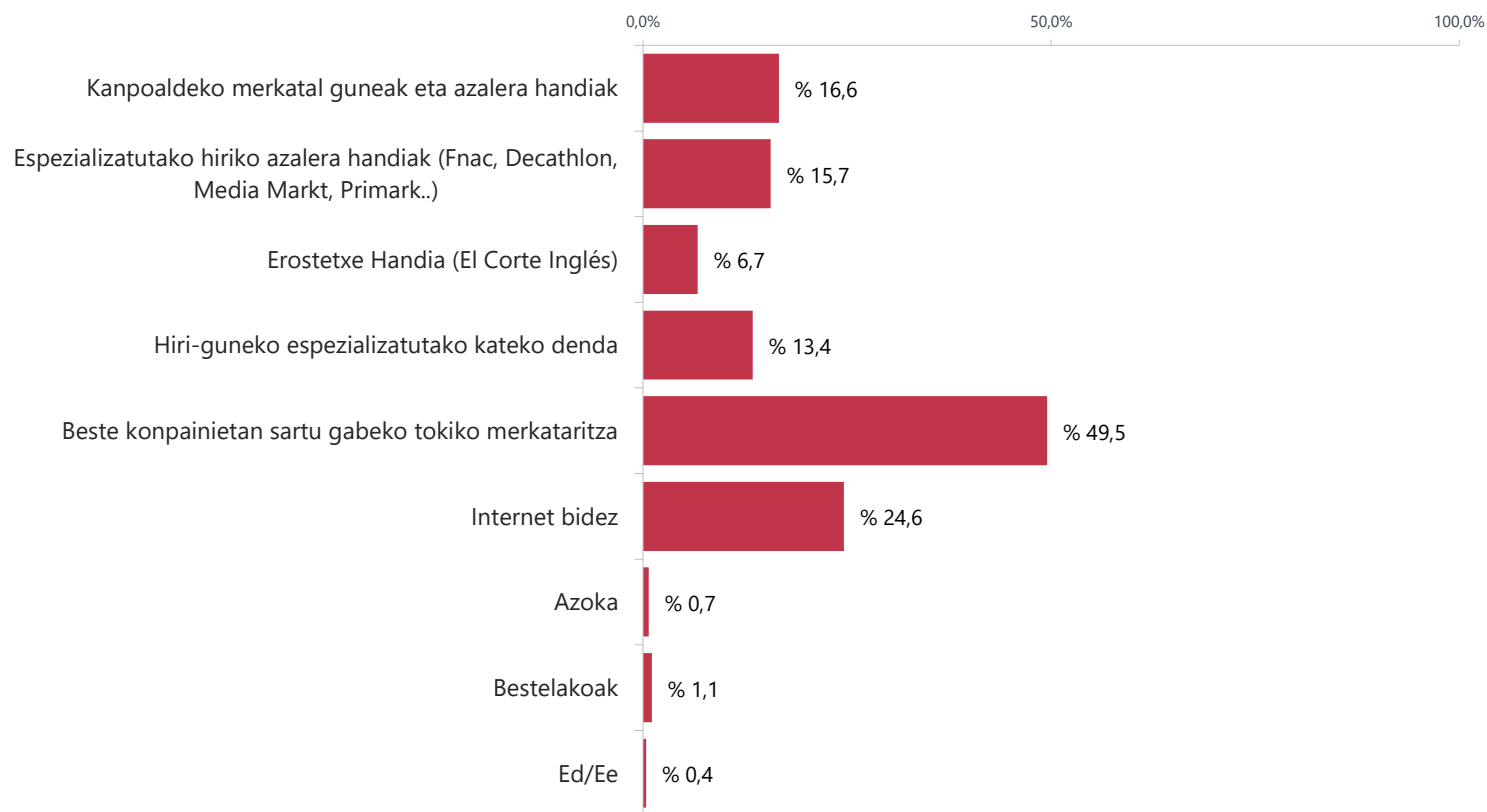


Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak

5.45. Grafikoa: Katetoria kontsumitzeko establezimenduak

6.H.: Zein establezimendu-mota aukeratzeko duzu aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak erosteko?*

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1144)



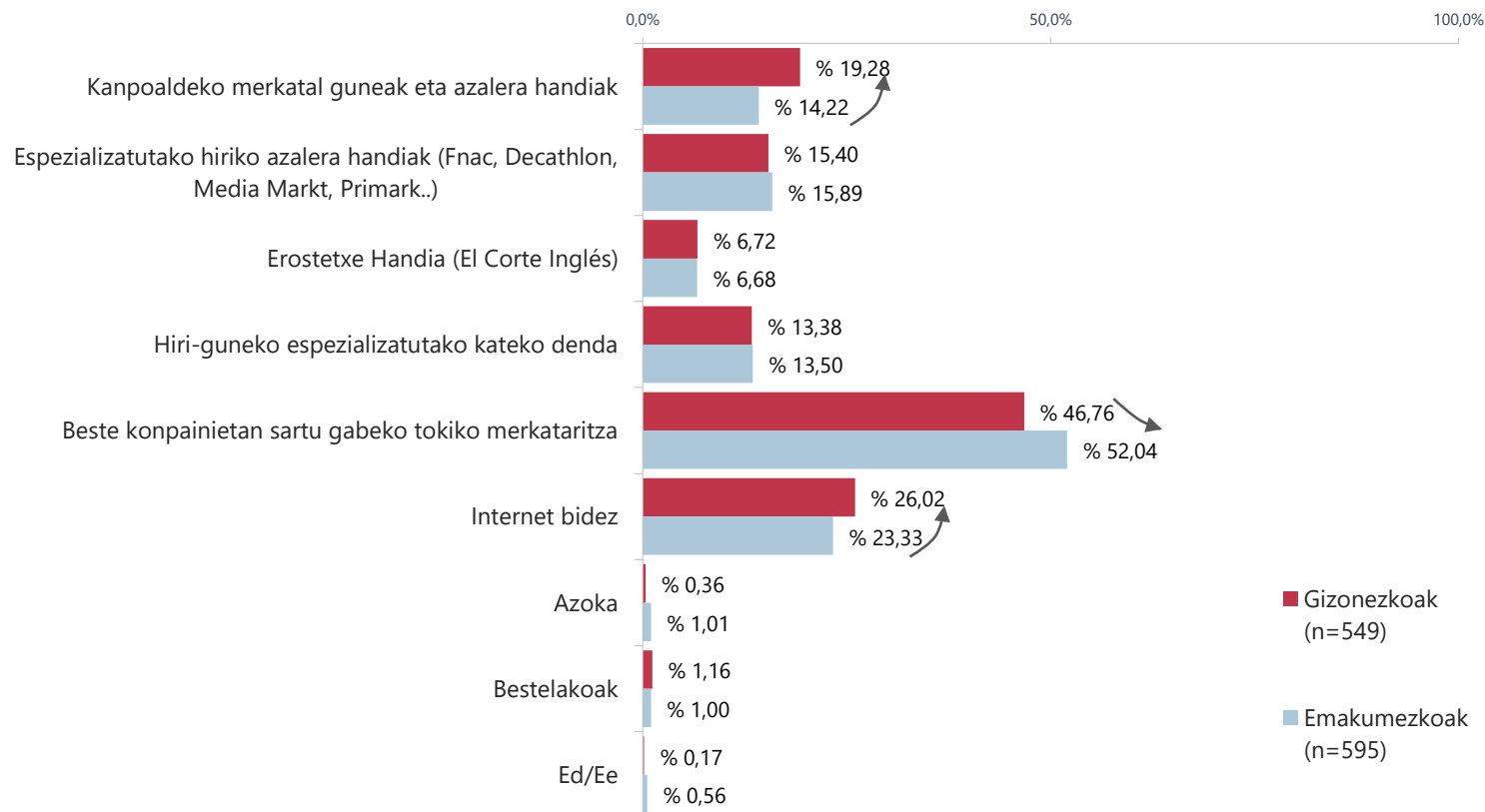


Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak

5.46. Grafikoa Kategoria kontsumitzeko establezimenduak sexuaren arabera

6.H.: Zein establezimendu-mota aukeratzen duzu aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak erosteko?*

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1144)



Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak

5.22. Taula Kategoria kontsumitzeko establezimenduak adin-taldearen arabera

6.H.: Zein establezimendu-mota aukeratzen duzu aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak erosteko?*

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1144)

	Guztira (n=1144)	Adin-taldea					
		18 eta 29 urte artean (n=179)	30 eta 39 urte artean (n=156)	40 eta 49 urte artean (n=226)	50 eta 59 urte artean (n=230)	60 eta 69 urte artean (n=187)	70 urte edo gehiago (n=166)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 16,6	% 17,5	% 22,8	% 19,1	% 18,7	% 13,9	% 6,8
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 15,7	% 18,8	% 22,2	% 19,1	% 14,8	% 11,3	% 7,5
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 6,7	% 5,4	% 6,2	% 5,9	% 9,6	% 3,6	% 9,0
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 13,4	% 13,9	% 13,1	% 12,0	% 15,0	% 14,7	% 11,6
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 49,5	% 35,8	% 35,1	% 43,0	% 51,0	% 60,3	% 72,4
Internet bidez	% 24,6	% 34,4	% 37,0	% 34,1	% 20,5	% 16,5	% 4,6
Azoka	% 0,7	% 0,7	% 1,6	% 0,6	% 1,0	--	% 0,4
Bestelakoak	% 1,1	--	% 0,6	% 1,1	% 1,9	% 1,4	% 1,1
Ed/Ee	% 0,4	--	--	% 1,4	--	--	% 0,7

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak



Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak

5.23. Taula Kategoria kontsumitzeko establezimenduak lurralde historikoaren arabera

6.H.: Zein establezimendu-mota aukeratzen duzu aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak erosteko?*

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1144)

	Guztira (n=1144)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n=175)	Vitoria / Gasteiz (n=114)	Arabako gainontzekoa (n=62)	Bizkaia (n=622)	Bilbo (n=255)	Bilboko gainontzekoa (n=367)	Gipuzkoa (n=347)	Donostia / San Sebastián (n=121)	Gipuzkoako gainontzekoa (n=226)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 16,6	% 20,7	% 19,2	% 23,5	% 20,3	% 15,3	% 23,8	% 8,0	% 8,1	% 8,0
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 15,7	% 18,4	% 20,4	% 14,8	% 16,8	% 20,9	% 13,9	% 12,2	% 11,2	% 12,8
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 6,7	% 9,8	% 10,5	% 8,5	% 9,1	% 12,3	% 6,9	% 0,8	% 0,8	% 0,9
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 13,4	% 13,8	% 12,7	% 16,0	% 13,6	% 16,6	% 11,5	% 13,0	% 13,7	% 12,6
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 49,5	% 42,7	% 43,4	% 41,5	% 45,2	% 45,2	% 45,3	% 60,6	% 64,6	% 58,4
Internet bidez	% 24,6	% 23,3	% 24,2	% 21,7	% 25,5	% 22,1	% 27,9	% 23,6	% 21,0	% 25,0
Azoka	% 0,7	% 1,2	% 0,6	% 2,3	% 0,8	% 1,5	% 0,3	% 0,3	--	% 0,4
Bestelakoak	% 1,1	% 1,0	% 1,0	% 1,0	% 0,8	% 0,5	% 1,0	% 1,7	% 1,6	% 1,7
Ed/Ee	% 0,4	--	--	--	% 0,4	% 0,5	% 0,3	% 0,5	% 0,8	% 0,4

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak

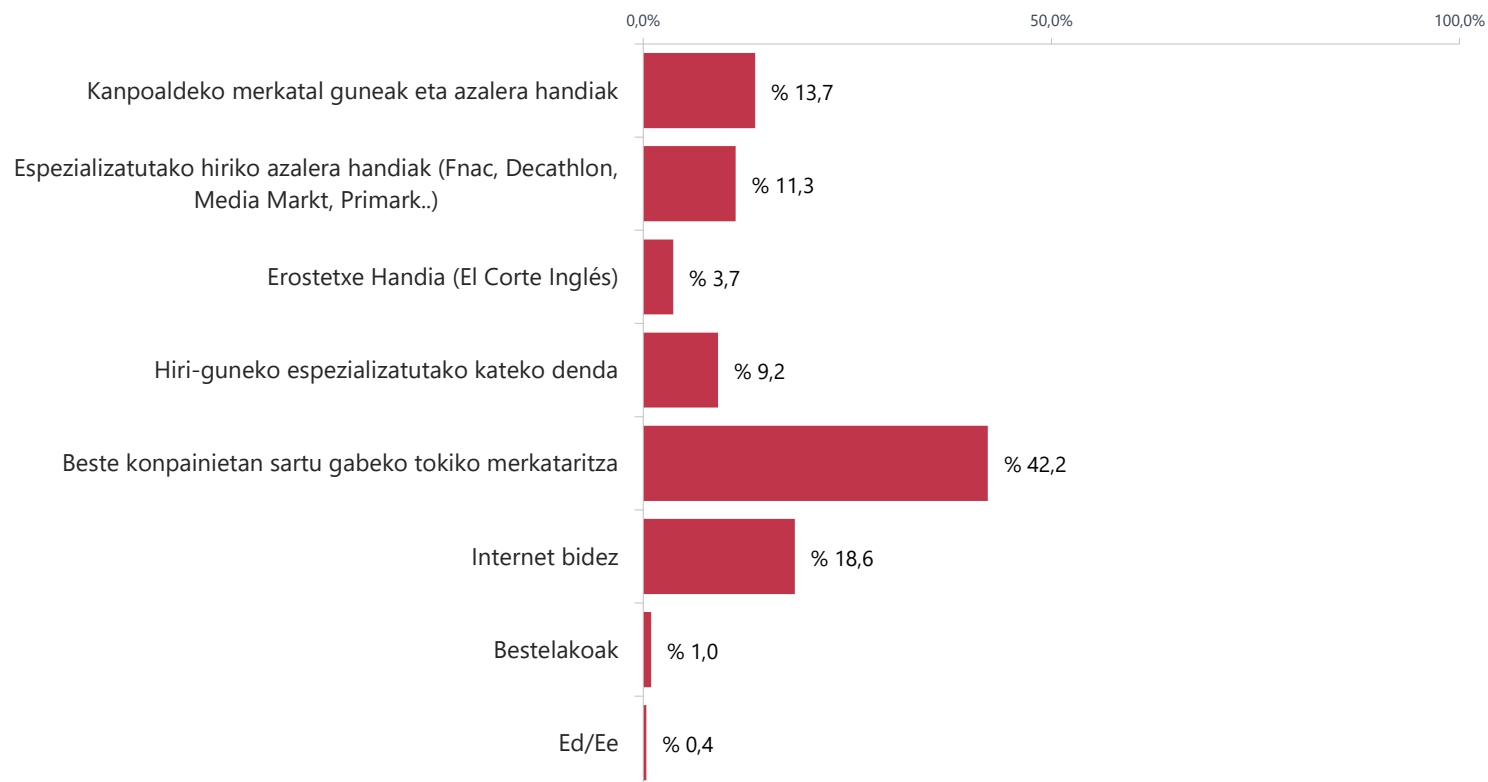


Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak

5.47. Grafikoa Kategorian gehien gastatutako establezimenduak

7.H.: Aisialdia, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1144)



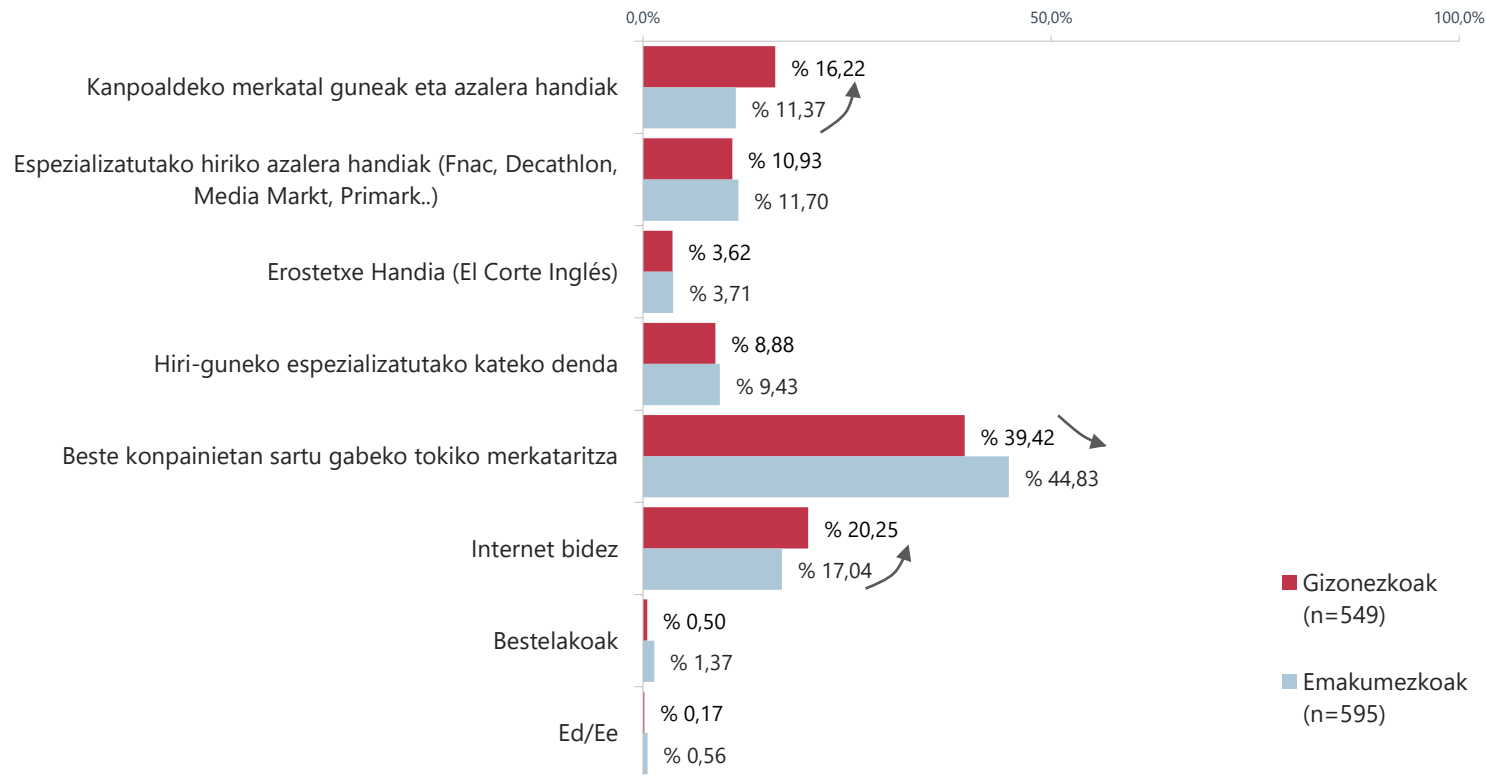


Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak

5.48. Grafikoa Kategorian gehien gastatutako establezimenduak sexuaren arabera

7.H.: Aisialdia, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1144)



Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak

5.24. Taula Kategorian gehien gastatutako establezimenduak adin-taldearen arabera

7.H.: Aisialdia, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1144)

	Guztira (n=1144)	Adin-taldea					
		18 eta 29 urte artean (n=179)	30 eta 39 urte artean (n=156)	40 eta 49 urte artean (n=226)	50 eta 59 urte artean (n=230)	60 eta 69 urte artean (n=187)	70 urte edo gehiago (n=166)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 13,7	% 15,5	% 19,7	% 15,8	% 13,8	% 10,8	% 6,4
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 11,3	% 13,7	% 11,9	% 13,5	% 11,4	% 11,0	% 5,5
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 3,7	% 2,6	% 2,4	% 3,1	% 4,9	% 2,4	% 6,5
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 9,2	% 10,2	% 8,6	% 6,1	% 10,4	% 11,7	% 8,2
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 42,2	% 30,8	% 26,0	% 35,9	% 41,6	% 52,1	% 68,2
Internet bidez	% 18,6	% 27,2	% 30,8	% 23,7	% 16,3	% 10,4	% 3,3
Bestelakoak	% 1,0	--	% 0,6	% 0,5	% 1,6	% 1,7	% 1,1
Ed/Ee	% 0,4	--	--	% 1,4	--	--	% 0,7

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak

Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak

5.25. Taula Kategorian gehien gastatutako establezimenduak lurralde historikoaren arabera

7.H.: Aisialdia, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1144)

	Guztira (n=1144)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n=175)	Vitoria / Gasteiz (n=114)	Arabako gainontzekoa (n=62)	Bizkaia (n=622)	Bilbo (n=255)	Bilboko gainontzekoa (n=367)	Gipuzkoa (n=347)	Donostia / San Sebastián (n=121)	Gipuzkoako gainontzekoa (n=226)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 13,7	% 17,8	% 16,3	% 20,4	% 17,0	% 14,3	% 18,9	% 5,7	% 6,5	% 5,2
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 11,3	% 13,1	% 15,0	% 9,5	% 12,1	% 14,7	% 10,2	% 9,1	% 7,2	% 10,1
Erosetxe Handia (El Corte Inglés)	% 3,7	% 6,3	% 6,9	% 5,2	% 4,8	% 8,0	% 2,6	% 0,3	--	% 0,4
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 9,2	% 8,5	% 7,4	% 10,5	% 9,1	% 10,4	% 8,2	% 9,6	% 11,3	% 8,7
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 42,2	% 33,9	% 33,8	% 34,1	% 36,9	% 36,8	% 36,9	% 56,1	% 58,9	% 54,5
Internet bidez	% 18,6	% 19,5	% 20,1	% 18,3	% 19,3	% 15,4	% 22,0	% 16,8	% 12,9	% 18,9
Bestelakoak	% 1,0	% 1,0	% 0,5	% 2,0	% 0,4	--	% 0,7	% 1,9	% 2,4	% 1,7
Ed/Ee	% 0,4	--	--	--	% 0,4	% 0,5	% 0,3	% 0,5	% 0,8	% 0,4

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak

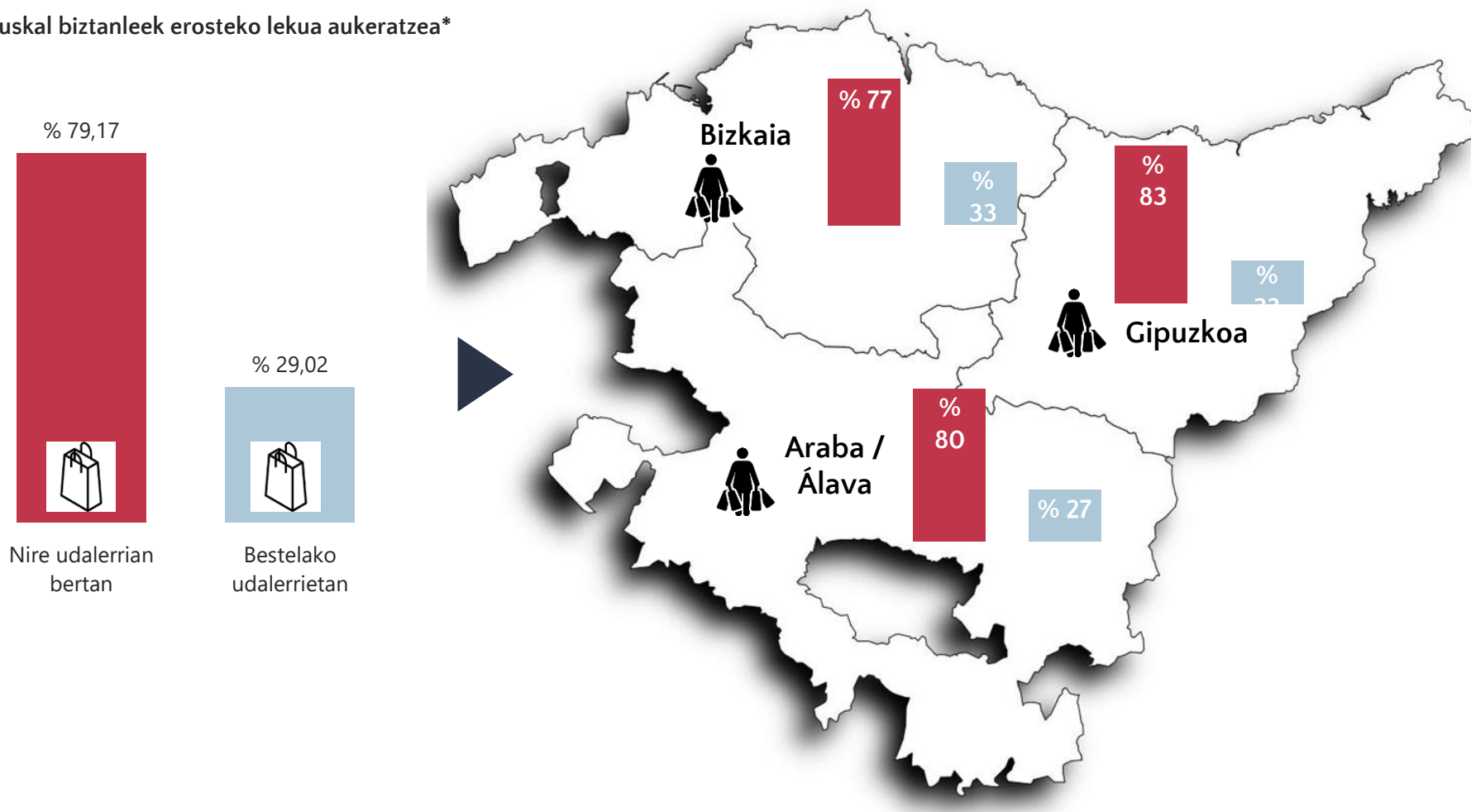
Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak

5.49. Grafikoa Kategoría-erosketaren leku-aldatzea

H.8 Non erosten dituzu mota honetako produktuak?

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen duten elkarriketatutakoak guztira (n=1144)

Euskal biztanleek erosteko lekua aukeratzea*



* Aukerak irakurri ziren. Erantzun anitza

Laburpen-datuak erosketa- kategoriaren arabera



5.27. Taula Erosketa-maiztasunari buruzko laburpena kategorien arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

	 Moda, oinezkoak eta osagarriak	 Edertasun- eta norberaren zaintza	 Etxetresna elektrikoak, altzariak, tresneria eta etxeko apaingarriak	 Informatika, telefonía eta etxeko elektronika	 Aisialdia, kultura eta olgeta
Astero	% 0,6	% 1,8	% 0,2	% 0,2	% 8,0
Hilean bitan	% 3,2	% 6,3	--	% 0,1	% 6,7
Hilero	% 13,1	% 25,2	% 0,5	% 0,4	% 14,7
Urtean behin baino gehiagoetan	% 38,0	% 30,9	% 3,6	% 4,3	% 17,9
Noizean behin	% 42,6	% 26,9	% 65,8	% 63,7	% 23,7
Inoiz ez	% 2,6	% 8,8	% 29,9	% 31,4	% 28,9



* Aukerak irakurri ziren. Erantzun bakarra

5.28. Taula Erosketa-establezimenduari buruzko laburpena kategorien arabera*

Oinarria: Kategoría bakoitzean erosten duten elkarriketatutakoak, guztira

	 Moda, oinezkoak eta osagarriak	 Edertasun- eta norberaren zaintza	 Etxetresna elektrikoak, altzariak, tresneria eta etxeko apaingarriak	 Informatika, telefonía eta etxeko elektronika	 Aisialdia, kultura eta olgeta
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 30,5	% 33,2	% 31,0	% 23,1	% 16,6
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 17,3	% 13,0	% 28,4	% 32,2	% 15,7
Erostatxe Handia (El Corte Inglés)	% 17,7	% 6,6	% 10,7	% 9,1	% 6,7
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 28,9	% 33,5	% 14,3	% 15,5	% 13,4
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 47,9	% 30,9	% 35,0	% 22,2	% 49,5
Internet bidez	% 21,2	% 8,2	% 10,9	% 22,7	% 24,6
Azoka	% 3,8	% 0,2	% 0,1	% 0,3	% 0,7
Bestelakoak	% 0,5	% 0,3	% 0,4	% 0,6	% 1,1
Ed/Ee	--	% 0,1	% 0,3	--	% 0,4



5.29. Taula Gastu handien egiten den establezimendu-motari buruzko laburpena, kategorien arabera*

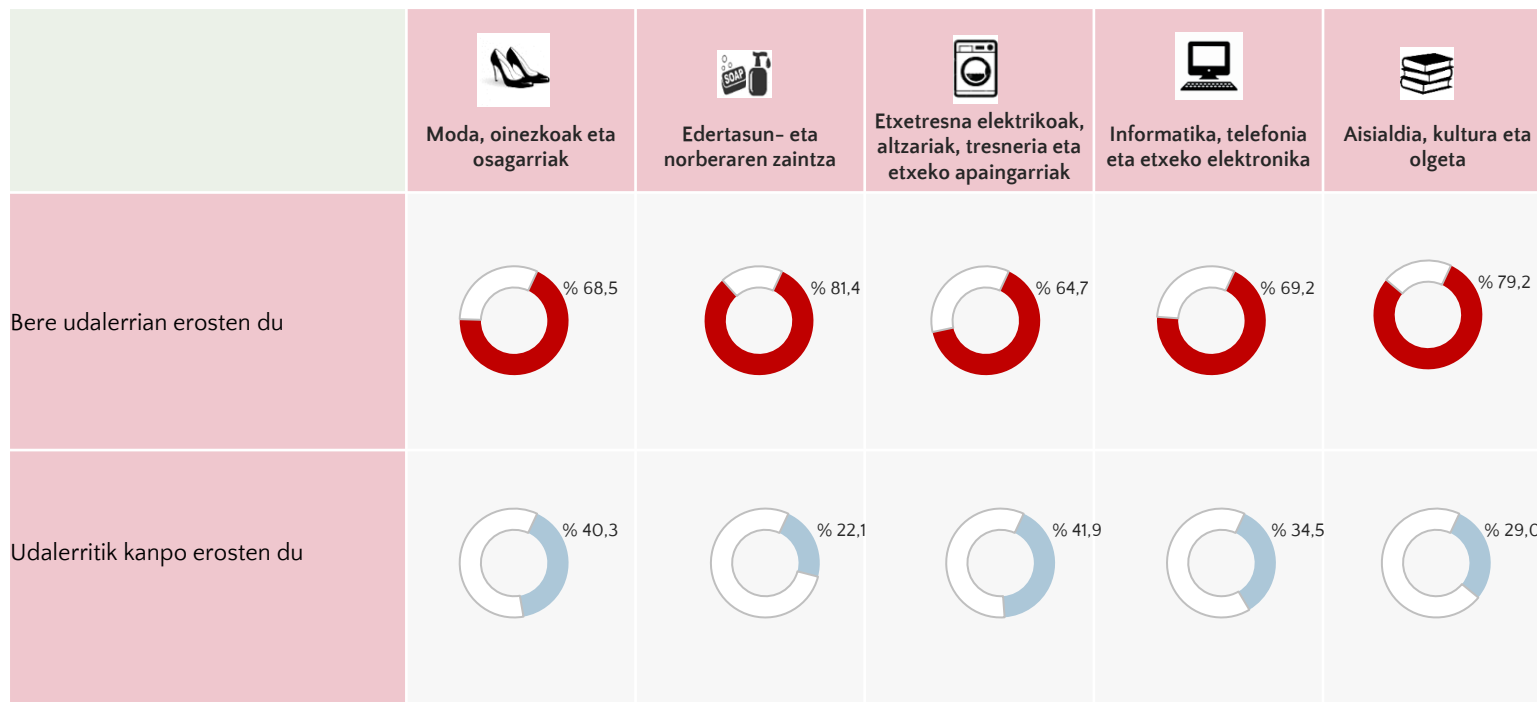
Oinarria: Katetoria bakoitzean erosten duten elkarriketatutakoak, guztira

	 Moda, oinezkoak eta osagarriak	 Edertasun- eta norberaren zaintza	 Etxetresna elektrikoak, altzariak, tresneria eta etxeko apaingarriak	 Informatika, telefonia eta etxeko elektronika	 Aisialdia, kultura eta olgeta
Kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak	% 21,8	% 28,4	% 25,2	% 18,6	% 13,7
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 8,7	% 9,3	% 22,8	% 26,8	% 11,3
Erosetxe Handia (El Corte Inglés)	% 7,7	% 3,8	% 5,7	% 5,3	% 3,7
Hiri-guneko espezializatutako kateko denda	% 16,7	% 27,7	% 10,6	% 12,1	% 9,2
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 35,0	% 25,9	% 28,2	% 18,2	% 42,2
Internet bidez	% 8,4	% 4,5	% 6,9	% 17,7	% 18,6
Azoka	% 1,4	% 0,1	--	--	--
Bestelakoak	% 0,3	% 0,2	% 0,3	% 0,6	% 1,0
Ed/Ee	--	% 0,1	% 0,3	% 0,6	% 0,4



5.30. Taula Leku-aldaketei buruzko laburpena, kategorien arabera

Oinarria: Kategoria bakoitzean erosten duten elkarriketatutakoak, guztira



5.3. Erosketetara joateko garraiobidea



Erosketetara joateko garraiobidea

Euskadiko biztanle gehienak erosketetara oinez joaten dira, galdetutako kontsumitzaileen % 66,6k esan duen bezala. Era berean, ibilgailu partikularreko erabilera oso zabaldua dago; bi pertsonetatik batek (% 50,7) hura erabiltzen du erosketetara joateko. Horren ondoren, garraio publikoaren sarea aurki dezakegu, kasu honetarako erabilitako beste garraiobide-mota gida. Horri dagokionez, hamar pertsonetatik lau kontsumitzailek aipatutako garraiobidea erabiltzen du (% 40,3).

Sailkapen-aldagai desberdinei erreparatuz, kontuan hartu beharreko hainbat desberdintasun aipatu behar dugu:

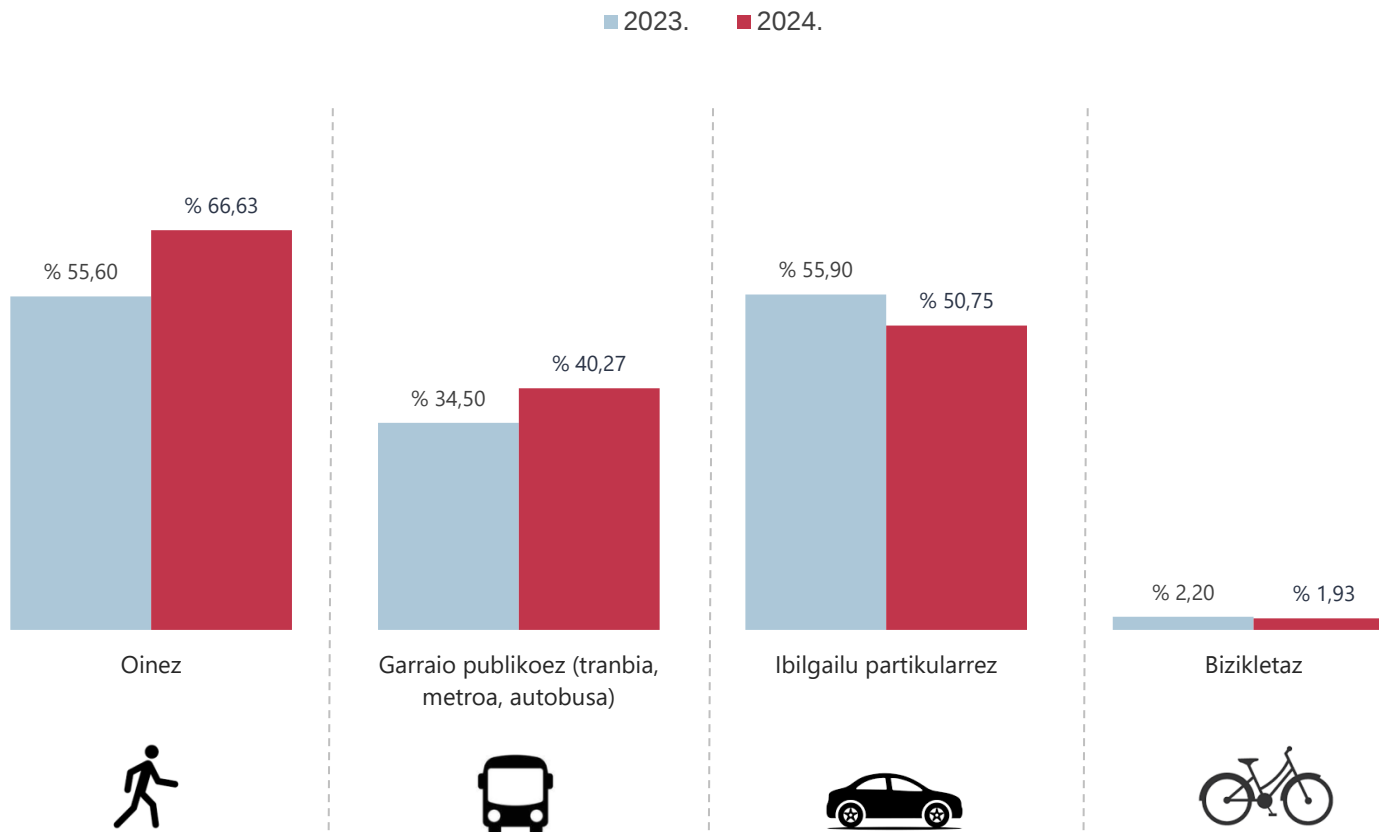
- Udalerriaren beraren merkataritza-dentsitateari eta bestelako merkataritza-polaritateekin lotutako leku-aldatzeei dagokienez, hiriburuetako biztanle gehienak oinez doaz erosketak egitera, lurraldeko gainontzeko udalerrietan, berriz, ibilgailu pribatua da aukera nagusia.
- Bizkaiko lurralde historikoko garraio publikoaren sarea gehien erabiltzen dena da erosketak egitea xede duten leku-aldaketetarako.
- Era berean, sexuaren araberako aldagaiak gizonen eta emakumezkoen arteko erosketetarako leku-aldaketen ohitura desberdinak erakutsi dizkigu. Emakumezkoak, nagusiki, oinez edo garraio publiko mugitzen dira. Gizonezkoek, berriz, ibilgailu partikularra erabiltzen dute nagusiki leku-aldaketa hauetarako.

- Kontsumitzailearen adinari dagokionez, ibilgailu partikularren erabilera areagotzen da 30 eta 59 urte arteko biztanleengan. Adin-tarte horretan aipatutako garraiobidearen erabilera nagusia da. Pertsonaren adinak gora egiten duen heinean, 60 urtetik aurrera bereziki, leku-alaketak nagusiki oinez dira. Garraio publikoaren erabilerari dagokionez, baieztatu dezakegu adin-talde guztiekiko zeharkako aukera dela, baina gazteenak, 29 urtetik beherakoak, alegia, gehien erabiltzen dutenak dira.

5.54. Grafikoa Erosketetara joateko garraiobidearen bilakaera. Urteen arteko konparazioa

10.HH.: Nola mugitzen zara erosketetara joaten zarenean?

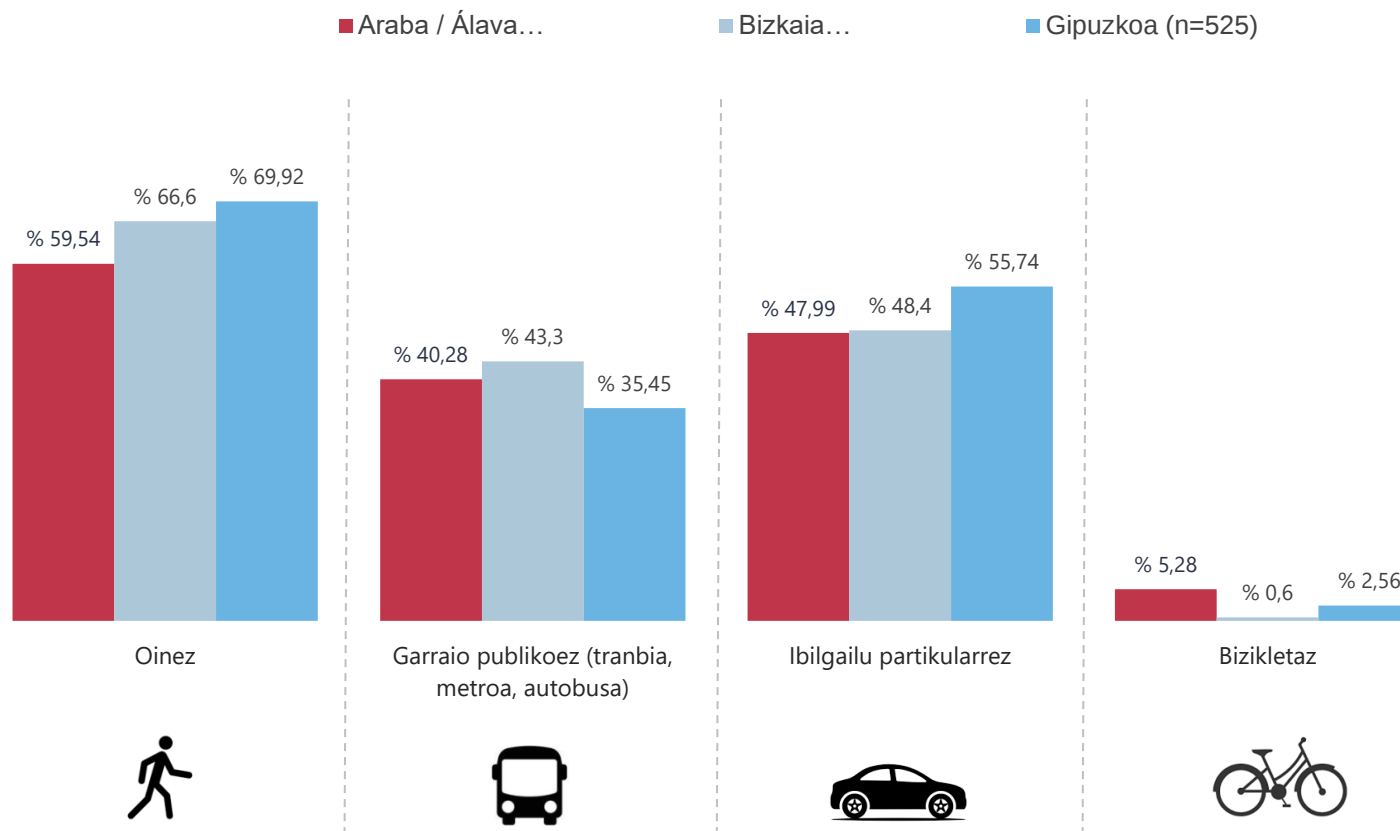
Oinarria: Elkarrizketatutakoak, guztira



5.55. Grafikoa Erosketetara joateko garraiobidea lurralde historikoaren arabera

H.10 Nola mugitzen zara erosketetara joaten zarenean?

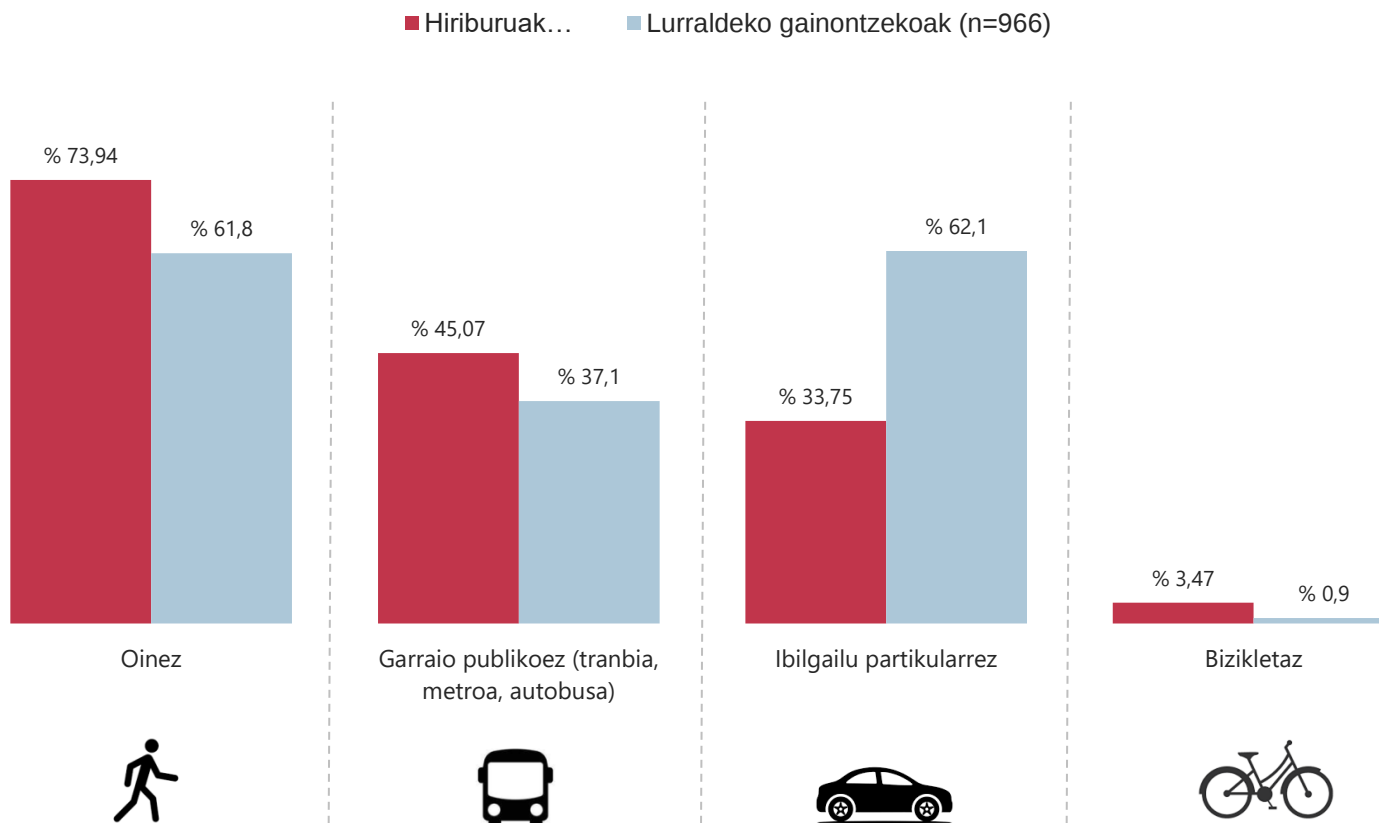
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



5.56. Grafikoa Erosketetara joateko garraiobidea hiriburuan edo gainontzeko udalerrietan bizi izanaren arabera

H.10 Nola mugitzen zara erosketetara joaten zarenean?

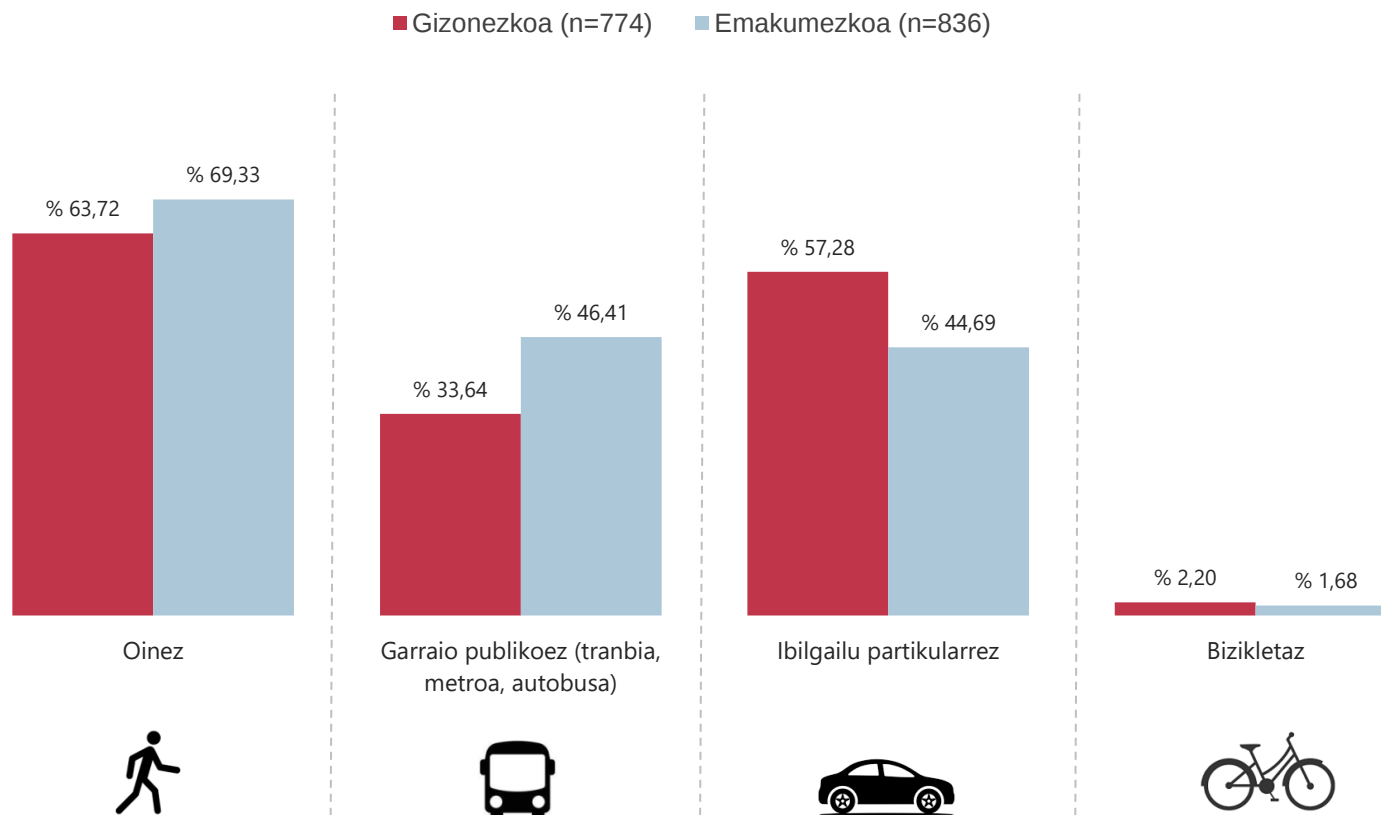
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



5.57. Grafikoa Erosketetara joateko garraiobidea sexuaren arabera

H.10 Nola mugitzen zara erosketetara joaten zarenean?

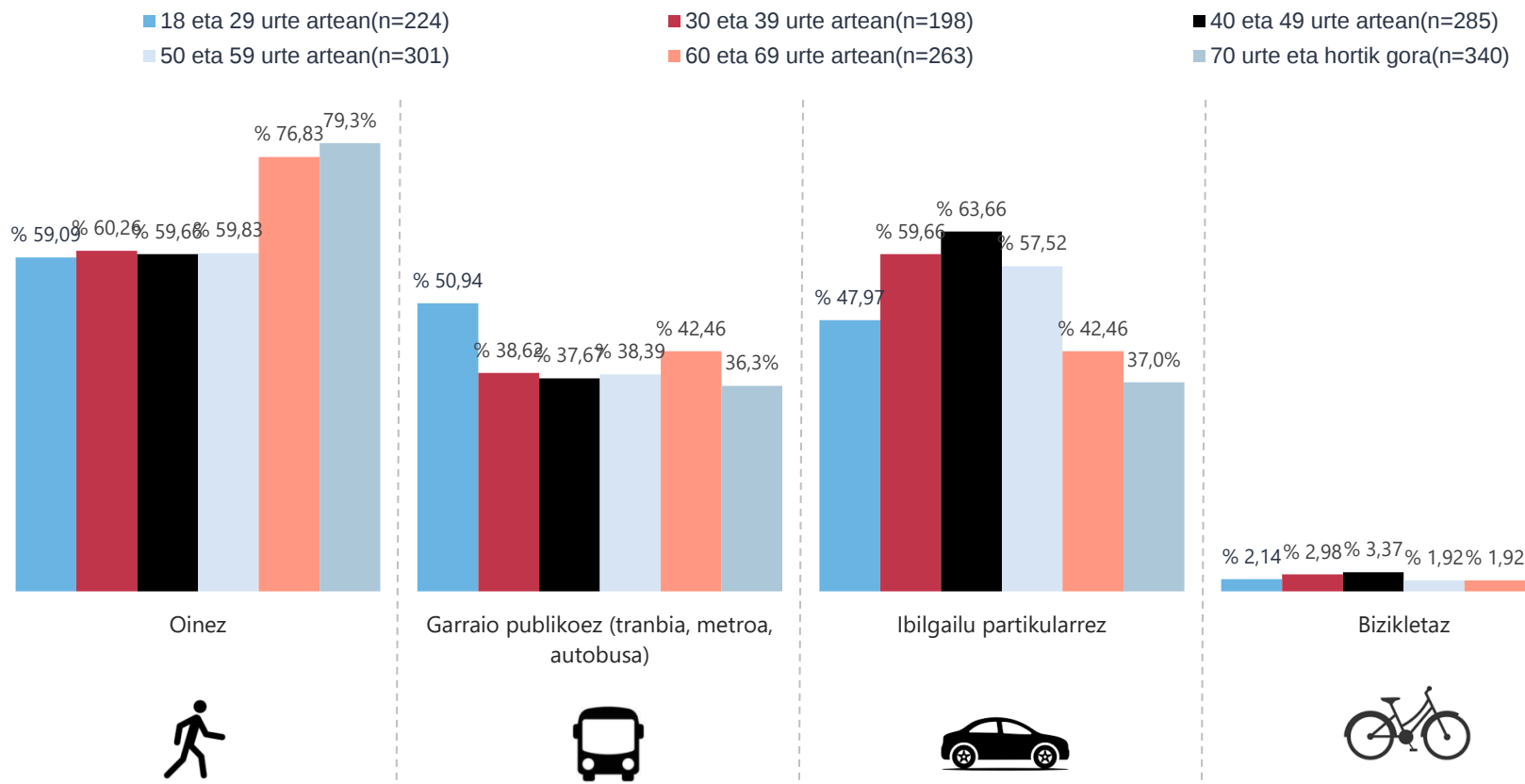
Oinarria: Elkarrizketatutakoak, guztira



5.58. Grafikoa Erosketetara joateko garraiobidea adin-taldearen arabera

H.10 Nola mugitzen zara erosketetara joaten zarenean?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



5.4. Erosketa-faktoreei emandako garrantzia



Erosketa-faktoreei emandako garrantzia

Herritarrei galdetu zaie kontsumitzeko eta erosteko euren elkarrekintzetan parte hartzen duten faktore desberdinei ematen dien garrantziari buruz. *5.59. grafikoan* herritarren lehentasunak adierazi dira eta bertan ikus daiteke produktuen kalitatea bezalako faktoreak nagusitzat jotzen dituztela, % 94,3k dion bezala. Maila berean hainbat alderdi aurki dezakegu, besteak beste: prezio egokia (% 89,8), langileen arreta (% 89,6) edo artikuluen barietatea (% 87,9) edo langileen aholkularitza edo profesionaltasuna (% 86,2).

Bestalde, euskal kontsumitzaileak, oro har, hauek bezalako faktoreei garrantzi gutxiago ematen diete: sare sozialetan profil aktiboa izatea (% 19,8), merkataritzak finantzazioa eskaintzea (% 29,4) edo fidelizatzeko-programa izatea (% 30,0).

Baina argi dagoena da hautemateak belaunaldien arabera oso bestelakoak direla, *5.31. taulan* ikus daitekeen bezala. Horri dagokionez, aipatutako faktore nagusiak garrantzitsuagoak dira urte gehiago dituztenen belaunaldietan, bereziki dendak eskaini ditzakeen arreta-zerbitzuari eta aholkularitzari dagokienez.

Bestalde, datuen arabera, 30 eta 49 urte arteko kontsumitzaileak zorrotzagoak direla, garrantzi handiagoa ematen baitiote, oro har, hainbeste garrantzi eman ez zaien faktoreei. Horrela, osagarritzako zerbitzuak izatea, ordainketa-baliabide desberdinak eskaintzea, ordutegi zabala, edo merkataritza-enpresen ingurumenarekiko konpromisoak bezalako faktoreek nagusitasun handiagoa hartu dute.

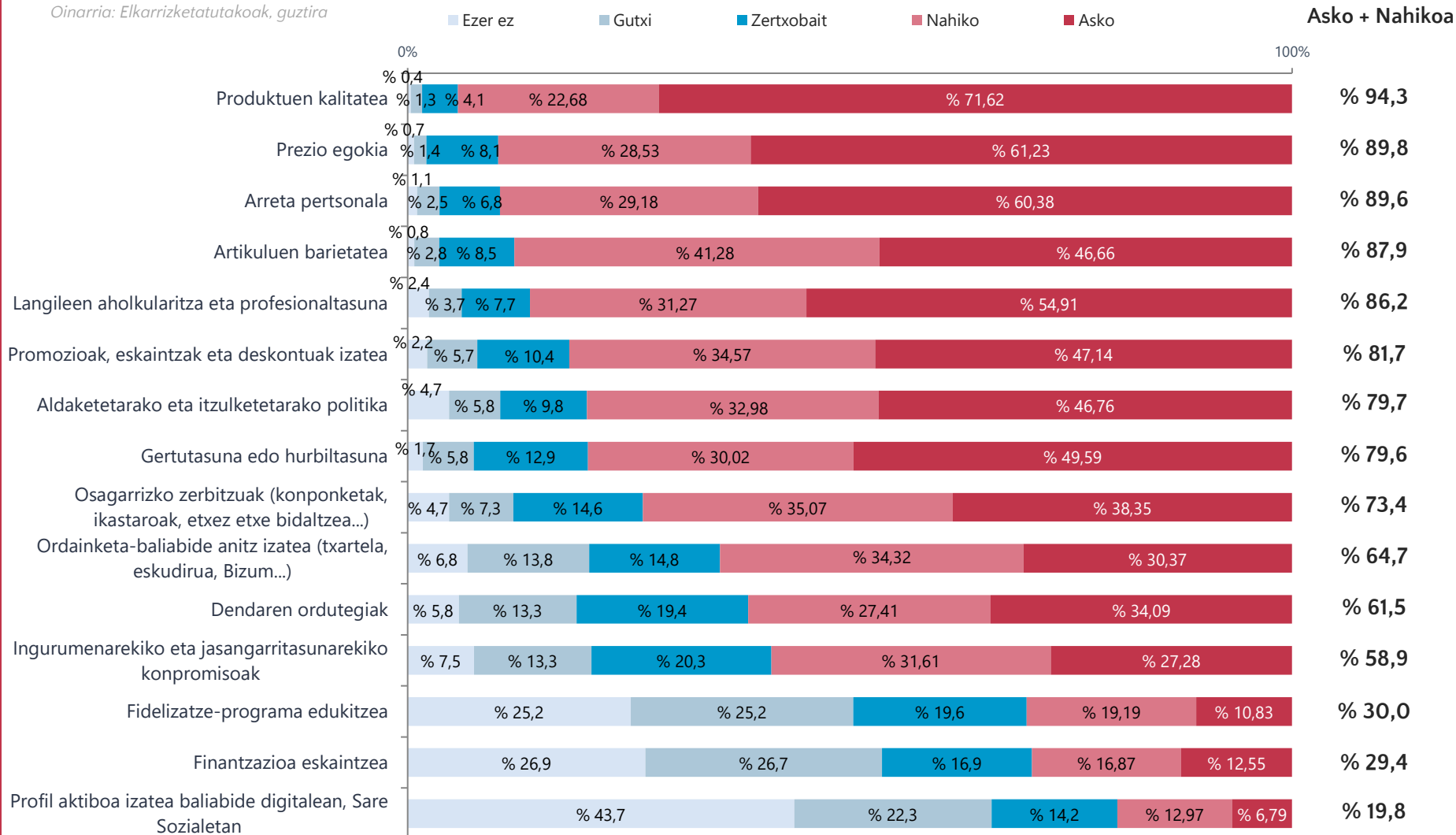
Oraingoan ere, kontuan hartzeko gizonezkoen eta emakumezkoen arteko hainbat desberdintasun ikus dezakegu. Emakumezkoek, esaterako, uste dute dendak honako hauek eskaintzea garrantzitsuagoa dela: promozioak eta eskaintzak (+6,4 e.p.), aldatetarako eta itzulketetarako politika (+6,8 e.p.), gertutasuna (+6,3 e.p.) edo osagarritzko zerbitzuak (+5,7 e.p.), eta baita dendaren ordutegiak ere (+7,2 e.p.) eta bereziki, jasangarritasunarekiko konpromisoak (+9,3 e.p.). Horri guztiari dagokionez, gizonezkoak baino zorrotzagoak dira.

Ingurumenarekiko eta jasangarritasunarekiko konpromisoei dagokienez, azpimarratu behar da Arabako lurralde historikoko biztanleek faktore honi ematen dioten garrantzia – % 66,0k garrantzitsutzat jo du-, Bizkaiko eta Gipuzkoako kasuan baino handixeagoa – % 57,1 eta % 58,6, hurrenez hurren-.

5.59. Grafikoa Euskal herritarrek emandako garrantziaren arabera ordenatutako erosketa-faktoreak

H.11 Noizbehinkako ondasunak erosteko, merkataritza-jardueraren hainbat faktoreri esleitutako garrantzia (moda, etxea, osasuna, teknologia, aisialdia...)*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* Gutxieneko 1 "(ezer ez)" eta gehienezko 5 "(asko)" arteko eskala..

5.31. Taula Euskal herritarrek erosketa-faktore desberdinei emandako garrantzi handia, adin-taldearen arabera

H.11 Noizbehinkako ondasunak erosteko, merkataritza-jardueraren hainbat faktoreri esleitutako garrantzia (moda, etxea, osasuna, teknologia, aisialdia...)*

Oinarria: Elkarrizketatutakoak, guztira

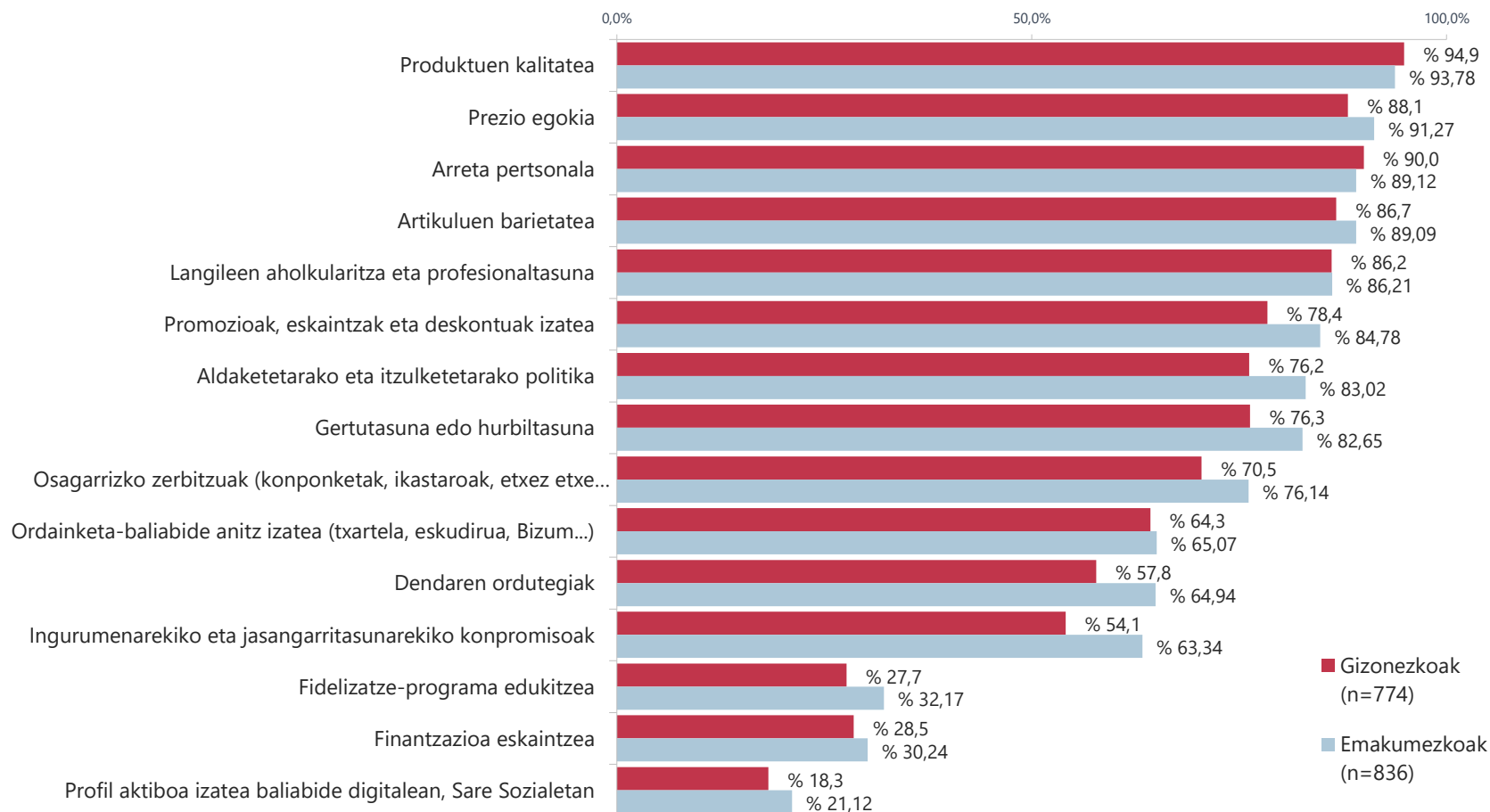
	Guztira (n=1610)	Adin-taldea					
		18 eta 29 urte artean (n=224)	30 eta 39 urte artean (n=198)	40 eta 49 urte artean (n=285)	50 eta 59 urte artean (n=301)	60 eta 69 urte artean (n=263)	70 urte edo gehiago (n=340)
Produktuen kalitatea	% 94,3	% 92,2	% 93,5	% 94,3	% 94,7	% 95,8	% 94,7
Prezio egokia	% 89,8	% 91,8	% 87,8	% 89,8	% 89,1	% 91,2	% 88,9
Arreta pertsonala	% 89,6	% 84,5	% 85,6	% 89,9	% 90,2	% 91,7	% 92,7
Artikuluaren barietatea	% 87,9	% 87,9	% 88,3	% 87,9	% 89,2	% 88,0	% 86,7
Langileen aholkularitza eta profesionaltasuna	% 86,2	% 81,9	% 81,9	% 85,4	% 87,7	% 89,1	% 88,5
Promozioak, eskaintzak eta deskontuak izatea	% 81,7	% 82,4	% 83,4	% 84,1	% 83,5	% 79,0	% 78,8
Aldaketetarako eta itzulketetarako politika	% 79,7	% 77,7	% 80,7	% 84,2	% 79,0	% 78,3	% 78,7
Gertutasuna edo hurbiltasuna	% 79,6	% 74,6	% 76,9	% 76,7	% 79,2	% 75,9	% 90,1
Osagarriko zerbitzuak (konponketak, ikastaroak, etxeko bidaltzea...)	% 73,4	% 69,5	% 77,2	% 78,3	% 72,8	% 72,7	% 70,8
Ordainketa-baliabide anitz izatea (txartela, eskudirua, Bizum...)	% 64,7	% 66,8	% 70,9	% 69,6	% 65,6	% 58,9	% 59,3
Dendaren ordutegiak	% 61,5	% 60,5	% 69,2	% 70,9	% 68,3	% 60,6	% 44,4
Ingurumenarekiko eta jasagarritasunarekiko konpromisoak	% 58,9	% 56,5	% 61,4	% 62,0	% 59,1	% 71,2	% 46,7
Fidelizatze-programa edukitzea	% 30,0	% 30,2	% 34,1	% 36,6	% 33,4	% 24,2	% 23,5
Finantzazioa eskaintzea	% 29,4	% 25,0	% 33,0	% 34,4	% 34,8	% 31,6	% 19,6
Profil aktiboa izatea baliabide digitalean, Sare Sozialetan	% 19,8	% 27,6	% 23,1	% 25,4	% 21,2	% 16,5	% 9,1

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak

5.60. Grafikoa Euskal herritarrek erosketa-faktore desberdinei emandako garrantzi handia, sexuaren arabera

H.11 Noizbehinkako ondasunak erosteko, merkataritza-jardueraren hainbat faktoreri esleitutako garrantzia (moda, etxea, osasuna, teknologia, aisialdia...)*

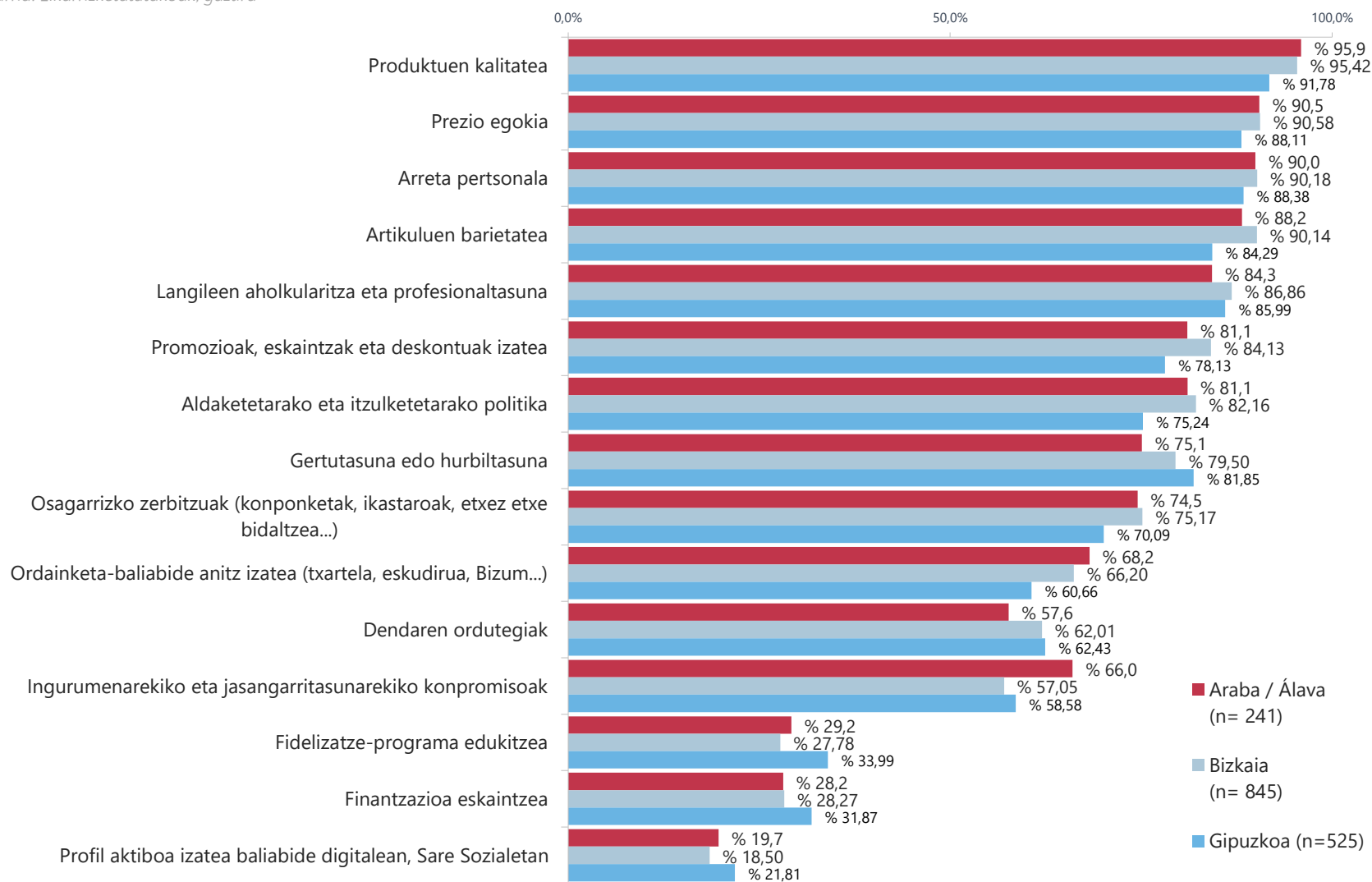
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



5.61. Grafikoa Euskal herritarrek erosketa-faktore desberdinei emandako garrantzi handia, lurralde historikoaren arabera

H.11 Noizbehinkako ondasunak erosteko, merkataritza-jardueraren hainbat faktoreri esleitutako garrantzia (moda, etxea, osasuna, teknologia, aisialdia...)*

Oinarria: Elkarrizketatutakoak, guztira



5.5. Merkataritza Bonuak erabiltzea



Merkataritza Bonuak erabiltzea

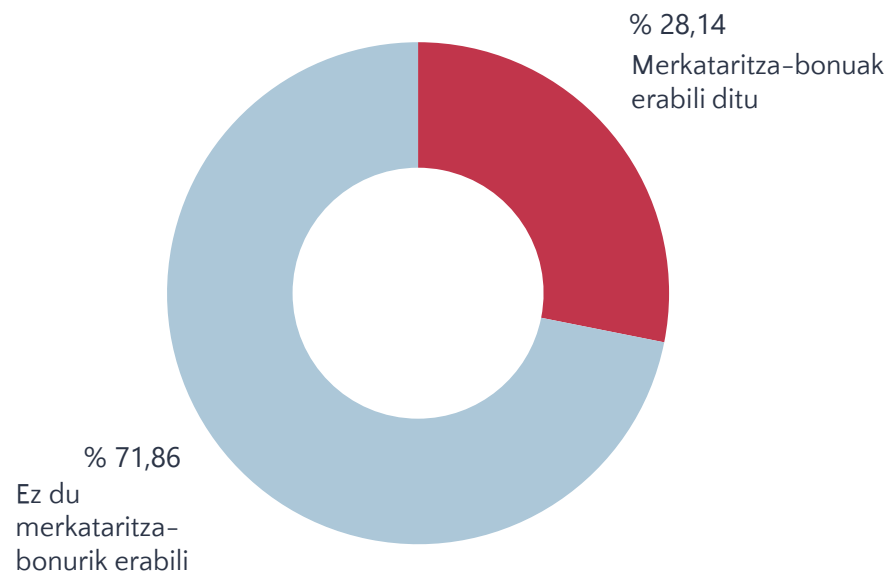
Lau euskaldun inguruk erabili du herri administrazioek, iaz, kontsumoa sustatzeko, bultzatutako merkataritza-bonuak (% 28,1).

Emakumezkoek gizonezkoek baino gehiago erabili dituzte merkataritza- edo kontsumo-bonu hauek: emakumezkoen % 32,3 gizonezkoen % 23,7rekin alderatuta. Gipuzkoako lurralde historikoan ere Araban edo Bizkaian baino gehiago erabili dira. Era berean, 40 eta 49 urte eta 60 eta 69 urte artekoek ekimen honetan gehiago hartu dute parte.

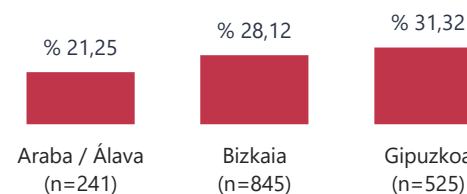
5.62. Grafikoa Merkataritza-bonuak erabili dituzten euskal biztanleen ehunekoa

H.12 laz, erabili al dituzu hainbat administrazioek, tokiko merkataritzaren kontsumoa sustatzeko, sortu dituzten merkataritza- edo kontsumo-bonuak?

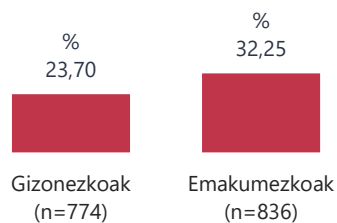
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



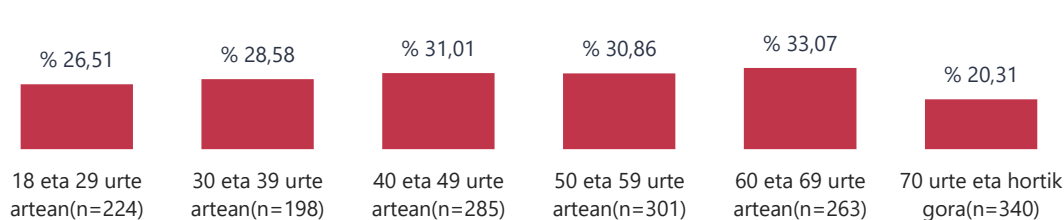
Merkataritza-bonuen erabilera lurralde historikoaren arabera



Merkataritza-bonuen erabilera sexuaren arabera



Merkataritza-bonuen erabilera adinaren arabera



5.6. Euskal herritarren ohitura-aldaketari buruzko hautematea



Euskal herritarren ohitura–aldaketari buruzko hautematea

Kontsumo Ohiturei buruzko inkestak elkarriketatutako euskal biztanleei galdera irekia planteatu die, ohitura–aldaketari buruz, herritarren iritzia ezagutzeko helburuarekin, alegia; ea kontsumitzeko ohiturak aldatu diren ala ez, eta hori gertatuz gero, beraien ustez zein izango litzatekeen aldaketa nagusiena. Erantzuna bat–batekoa izatea nahi da, hots, baldintzatu gabe.

Azpitarratu behar da galdetutakoen % 51,4k dio ez dituela erosteko eta kontsumitzeko ohiturak aldatu eta % 6,0k, berriz, adierazi du ez dakiela, ez duela halakorik planteatu, edo ez du aldaketarik adierazi. Euren ohiturak aldatu dituztela baieztatu dutenen artean – % 42,6–, ñabardura ugari atzeman daitezke. Laburbilduz, gehiago edo gutxiago kontsumitzea eragiten duten inguruabar pertsonalak edo ingurumenarekin lotutakoak.

Nagusienen artean, online kanalean gero eta gehiago erosten dela aurki dezakegu, denda fisikoaren edo offline kanalaren kaltetarako.

Galdetutakoen zati batek ere adierazi du erosteko ohiturak aldatu dituztela prezioak igo direlako aurre egin diogun inflazio–etapa honetan, ekintza txikiekin, besteak beste: gauza gutxiago erosiz, prezioei erreparatuz, marka zuria erosiz edo beharrezkoa dena bakarrik eskuratuz.

Bestalde, merkataritza–formatuaren aukeraketa aldatu egin da, betiere norabide bikoitzean: gertuko edo kanpoaldeko dendari eman berriko lehentasunari dagokionez, norberaren egoeraren arabera. Era berean, norberaren bizi–etapak kontsumo–ohituretan aldaketa sakonak eragiten ditu – adina, emantzipazioa, haurrak jaiotzea, etab..– .

Bestalde, hainbat alderdiri buruzko datuak ere eman dira, besteak beste: kontsumo-maiztasuna, kalitate handiagoa aukeratzea edo erosketa jasangarriagoa hautatzea, eta baita ordainketa-baliabide berriak erabiltzea ere.

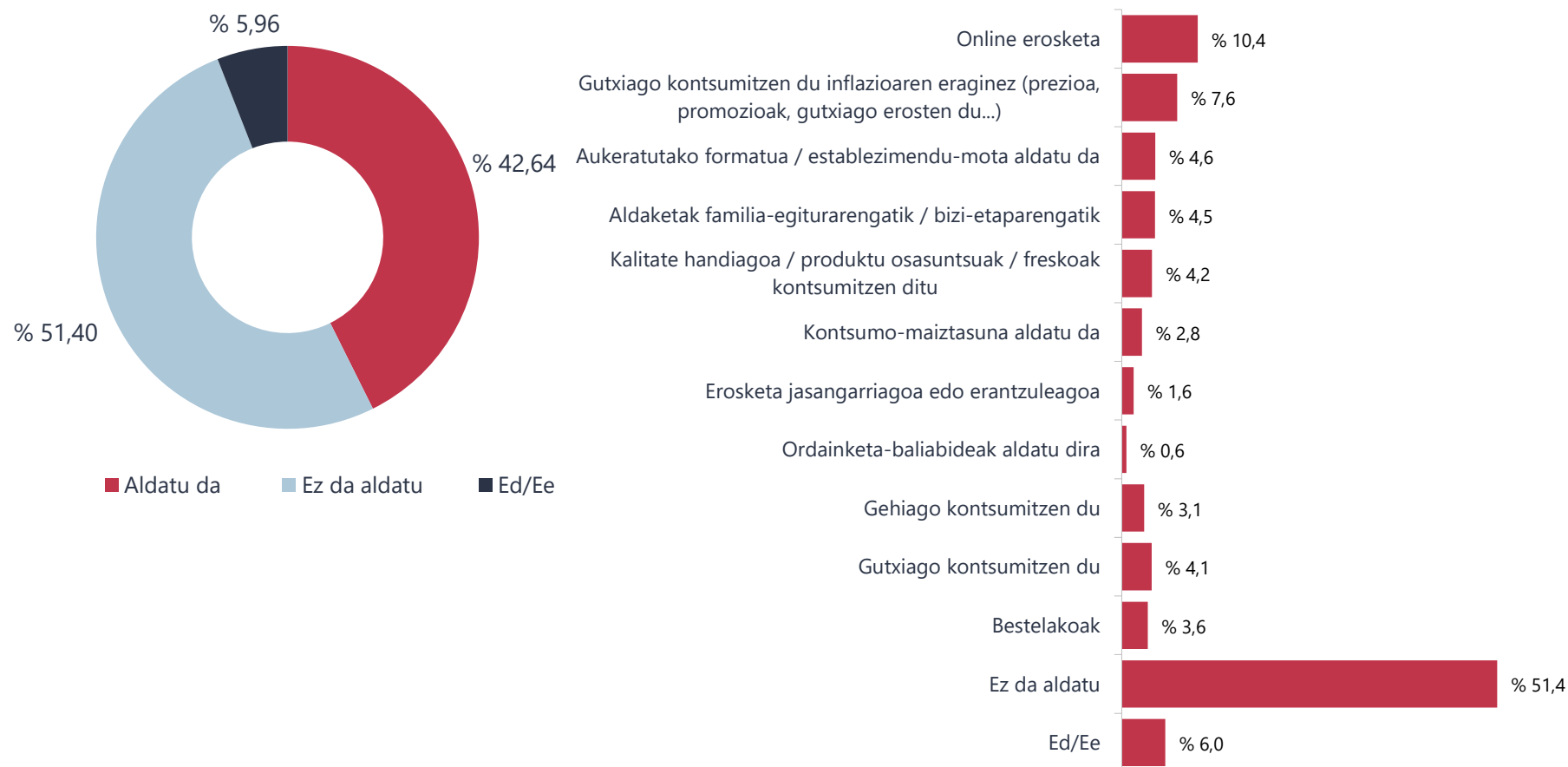
Segmentazio- edo analisi-aldagaei esker, honako desberdintasunak ezar ditzakegu:

- Gizonezkoak dira ohiturak hainbeste aldatu ez dituzten kolektiboa, emakumezkoekin alderatuta.
- Adina behera doan heinean, ohiturak gehiago aldatu egin dira. Horri dagokionez, aldaketa nagusiena erosketa jasangarriagorantz eta erantzuleagorantz zuzendu da.
- Era berean, Arabako lurralde historikoan bizi diren kontsumitzaileek diote euren erosketa-ohiturak gehiago aldatu dituztela.

5.63. Grafikoa Euskal herritarren kontsumitzeko ohitura-aldaketari buruzko hautematea

H.13 Zure ustez, zein alderdi zehatzetan aldatu dira zure kontsumo-ohiturak azken urte hauetan?*

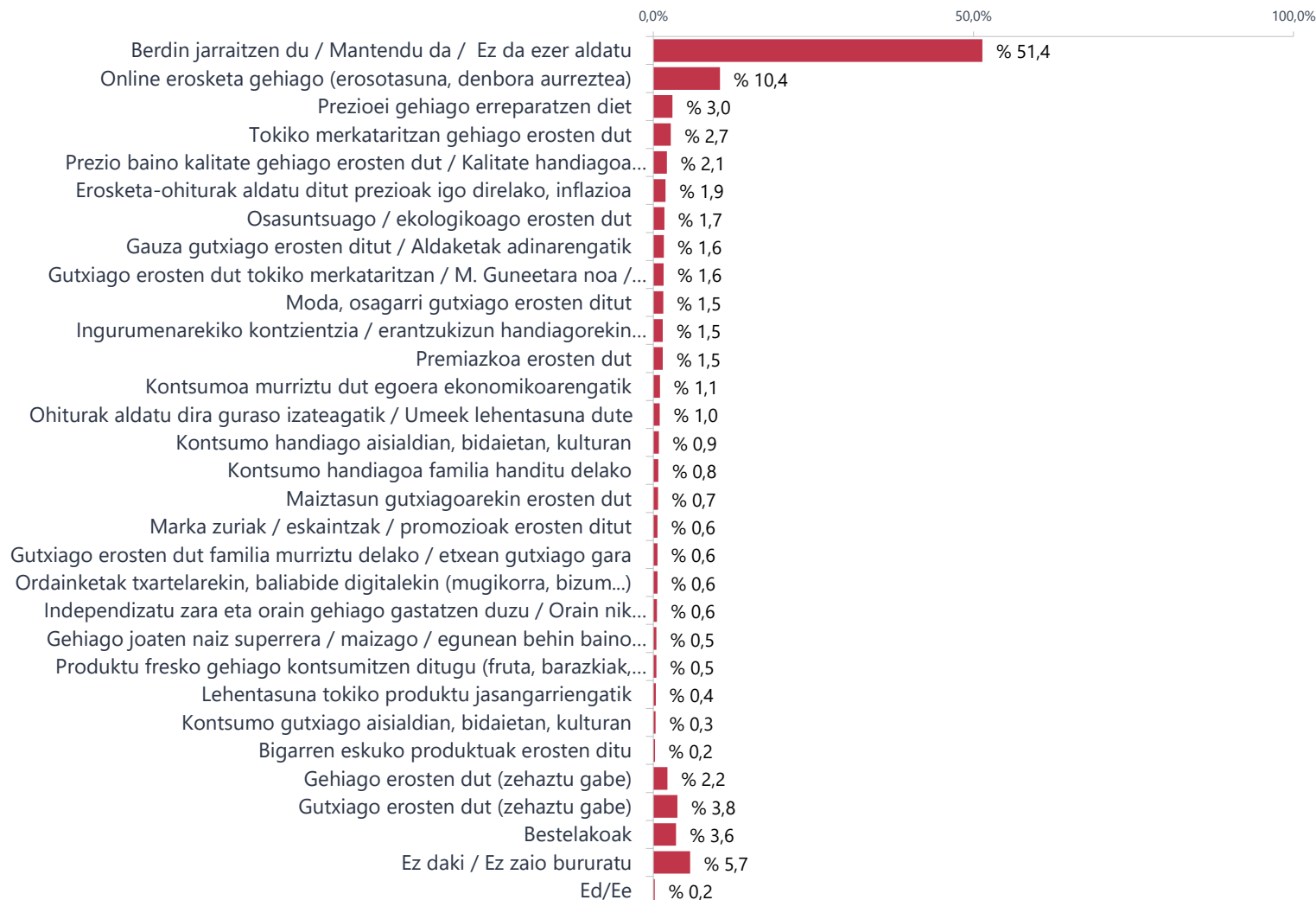
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



5.64. Grafikoa Euskal herritarren kontsumitzeko ohitura-aldaketari buruzko hautematea (xehetasuna)

H.13 Zure ustez, zein alderdi zehatzetan aldatu dira zure kontsumo-ohiturak azken urte hauetan?*

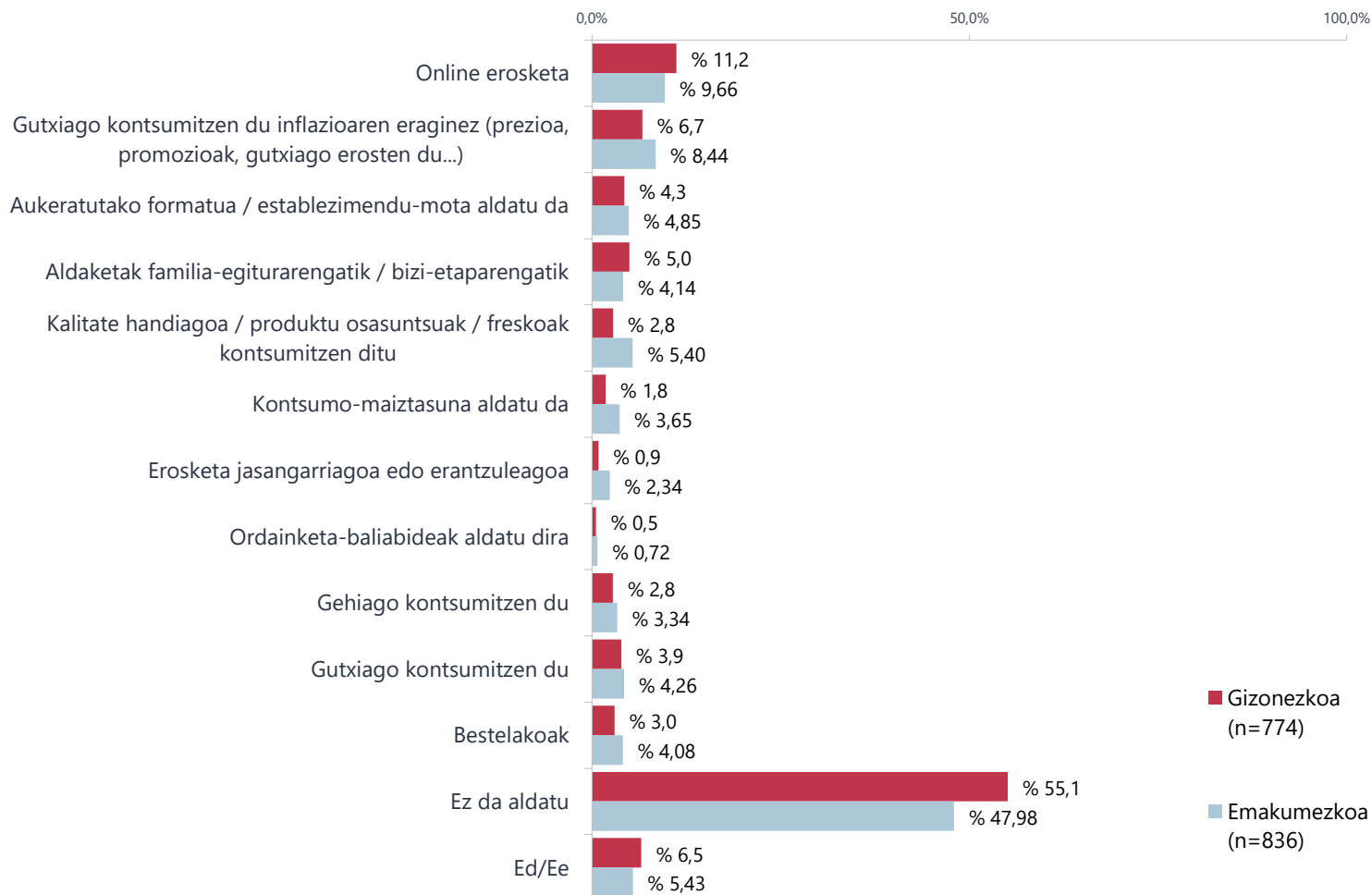
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



5.65. Grafikoa Euskal herritarren kontsumitzeko ohitura-aldaketari buruzko hautematea sexuaren arabera

H.13 Zure ustez, zein alderdi zehatzetan aldatu dira zure kontsumo-ohiturak azken urte hauetan?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



5.32. Taula Euskal herritarren kontsumitzeko ohitura-aldaketari buruzko hautematea adin-taldearen arabera

H.13 Zure ustez, zein alderdi zehatzetan aldatu dira zure kontsumo-ohiturak azken urte hauetan?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

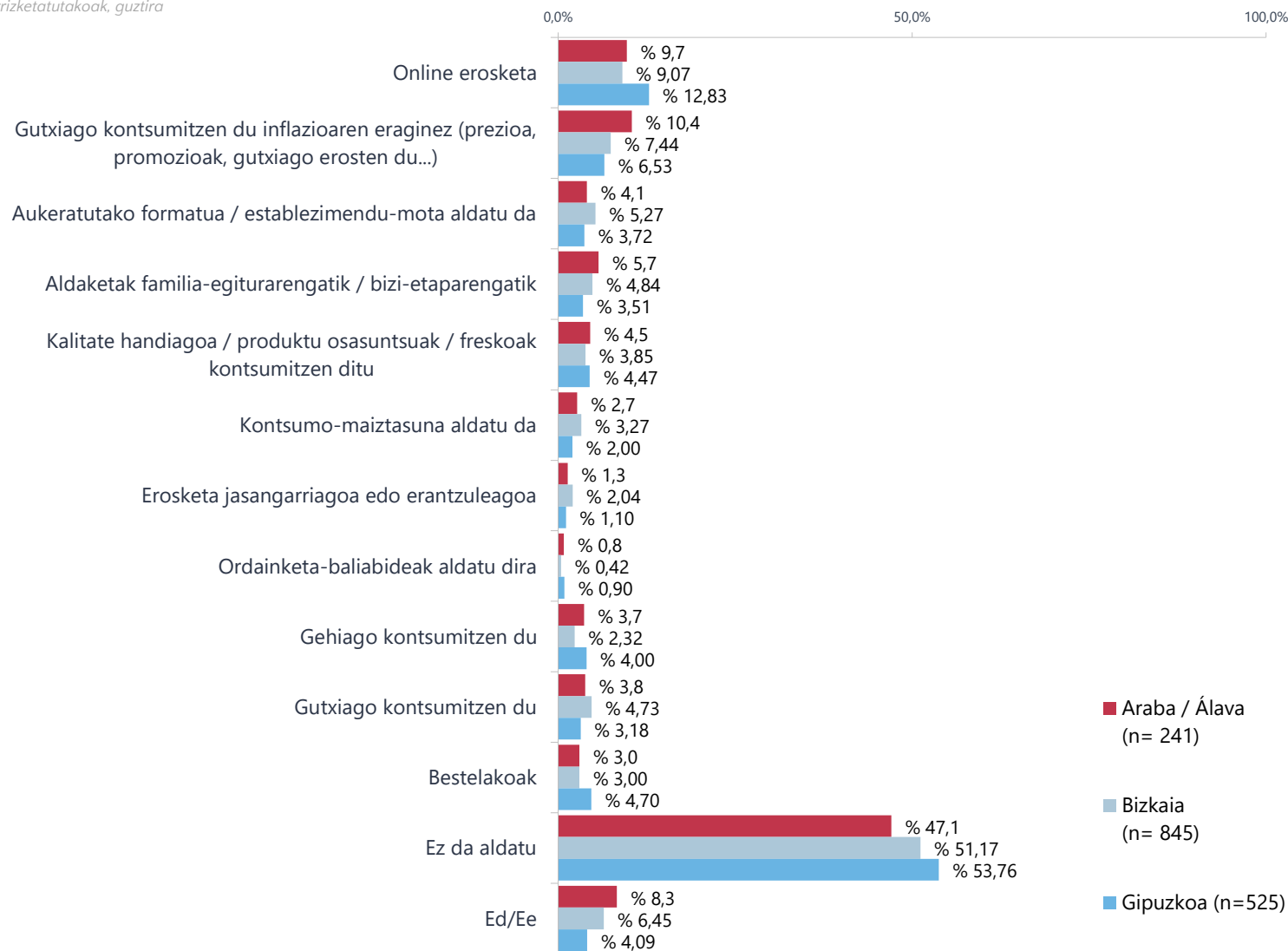
	Guztira (n=1610)	Adin-taldea					
		18 eta 29 urte artean (n=224)	30 eta 39 urte artean (n=198)	40 eta 49 urte artean (n=285)	50 eta 59 urte artean (n=301)	60 eta 69 urte artean (n=263)	70 urte edo gehiago (n=340)
Online erosketak	% 10,4	% 12,4	% 13,8	% 20,5	% 12,7	% 5,2	% 0,5
Gutxiago kontsumitzen du inflazioaren eraginez (prezioa, promozioak, gutxiago erosten du...)	% 7,6	% 9,7	% 8,5	% 9,1	% 7,2	% 5,9	% 6,0
Aukeratutako formatua / establezimendu-mota aldatu da	% 4,6	% 3,2	% 6,0	% 5,5	% 6,8	% 4,1	% 2,4
Aldaketak familia-egiturarengatik / bizi-etaparengatik	% 4,5	% 3,3	% 7,6	% 5,3	% 0,6	% 6,2	% 5,1
Kalitate handiagoa / produktu osasuntsuak / freskoak kontsumitzen ditu	% 4,2	% 3,5	% 6,9	% 2,7	% 4,5	% 5,3	% 3,0
Kontsumo-maiztasuna aldatu da	% 2,8	% 1,7	% 3,4	% 2,1	% 1,9	% 5,4	% 2,4
Erosketa jasagarriagoa edo erantzuleagoa	% 1,6	% 4,2	% 2,7	% 0,7	% 1,4	% 0,8	% 1,0
Ordainketa-baliabideak aldatu dira	% 0,6	--	% 0,4	% 0,7	% 0,7	% 0,4	% 1,3
Gehiago kontsumitzen du	% 3,1	% 11,0	% 3,9	% 2,0	% 1,1	% 1,8	% 1,0
Gutxiago kontsumitzen du	% 4,1	% 6,0	% 1,9	% 4,0	% 4,3	% 2,3	% 5,4
Bestelakoak	% 3,6	% 4,6	% 1,9	% 3,2	% 3,2	% 3,4	% 4,6
Ez da aldatu	% 51,4	% 37,5	% 41,3	% 42,9	% 53,7	% 57,8	% 66,7
Ed/Ee	% 6,0	% 7,7	% 7,7	% 6,0	% 5,3	% 7,4	% 3,2

Batezbestekoarekiko nabarmendutako balioak

5.66. Grafikoa Euskal herritarren kontsumitzeko ohitura-aldaketari buruzko hautematea lurralde historikoaren arabera

H.13 Zure ustez, zein alderdi zehatzetan aldatu dira zure kontsumo-ohiturak azken urte hauetan?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



6. Azken urteko kontsumo-joerak



Enfokamer Merkataritza Behatokiak urteak daramatza euskal herritarren kontsumo-joerei buruzko hautematea aztertzen, hurrengo adierazleak oinarri hartuta:

- Erosketa-maitasunaren bilakaera iazkoarekin alderatuta, produktu-kategorien arabera
- Gastuaren bilakaera iazkoarekin alderatuta, produktu-kategorien arabera
- Gastuaren bilakaera iazkoarekin alderatuta, establezimendu-motaren arabera

Analisi hau erosketa-kategoria nagusiekin burutu da, besteak beste:

- Elikadura eta eguneroko ondasunak
- Moda, oinezkoak eta osagarriak
- Edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak
- Etxetresna elektrikoak, altzariak, tresneria eta etxeko apaingarriak
- Informatika, telefonía eta etxeko elektronika
- Aisialdia kultura eta olgeta



6.1. Erosketa– maiztasunaren joera, produktu– kategoriaren arabera

Erosketa-maiztasunaren joera, produktu-kategoriaren arabera

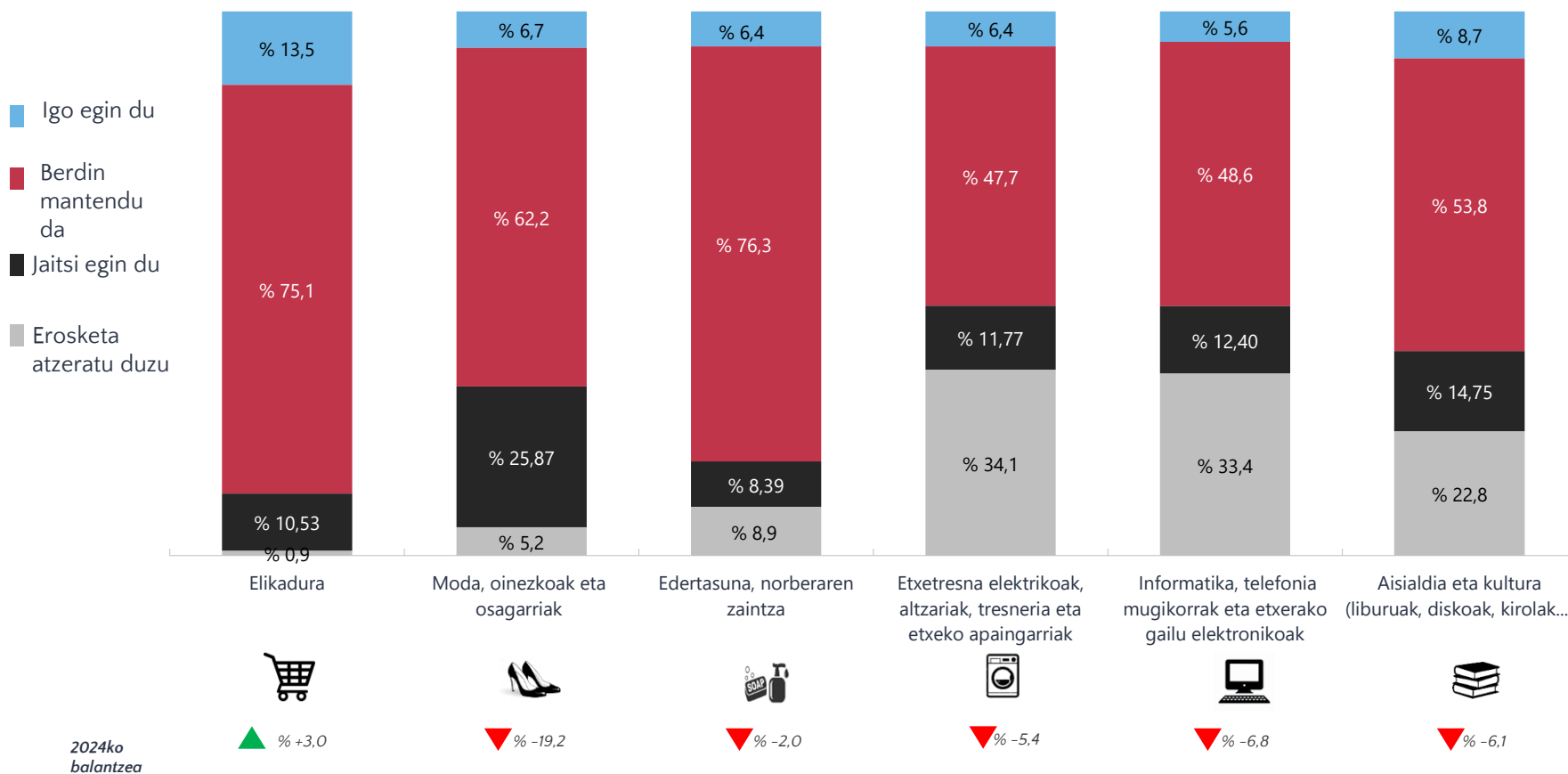
Euskal herritarrek, erosketa-kategoria desberdinetan, adierazitako kontsumo-maiztasunari esker, betiere aurreko urtearekin konparatuta, joeren norabidea atzeman ahal izan dugu, ondoren zehazten den bezala.

- Euskal herritar gehienak dio ez duela aldatu kontsumo-maiztasuna edo kontsumo-ekintzen maiztasuna honako kategoria hauetan: eguneroko ondasunak edo elikadura- eta edertasun- edo norberaren zaintza-artikuluak, aurreko urtearekin konparatuta (% 75,1 eta % 76,3, hurrenez hurren). Balantzea – maizago edo gutxiagoetan erosten dutenen arteko aldea- hala ere, desberdina da bi kasuetan. Horrela, eguneroko ondasunen kasuan, balantzeak emaitza positiboa dakar (+3,0 ehuneko puntu), edertasunari eta norberaren zaintzei dagokienez, berriz, joera negatibo txiki bat atzeman da (-2,0 ehuneko puntu)
- Noizbehinkako ondasunen erosketari dagokionez, joerak nabarmendu du, iazkoarekin alderatuta, maiztasunak atzera egin duela kategoria guztietan, batez ere norberaren horniketa-artikuluetan, modan, oinetakoetan eta osagarrietan (-19,2 ehuneko puntu). Hala ere, datuen historikoari esker, ikus daiteke pandemiaren bukaeratik, norberaren horniketaren kontsumo-txandatzearen joera negatiboan mantendu dela, nahiz eta urtetik urtera murriztuz doan.
- Etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko artikuluak bezalako erosketa-kategoriak eta baita elektronika ere atzeratu egin dira, kontsumitzaileek adierazitakoari jarraiki.

6.1. Grafikoa Erosketa-maiztasunari buruzko hautematearen bilakaera, produktu-kategoriaren arabera, aurretiko urtearekin alderatuta

P.15 Esaidazu 2024. urte honetan, aipatuko dizkizudan onasun- edo artikulu-mota hauek erosteko maiztasunak gora egin duen, behera egin duen, bere horretan mantendu den ala atzeratu duzun

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

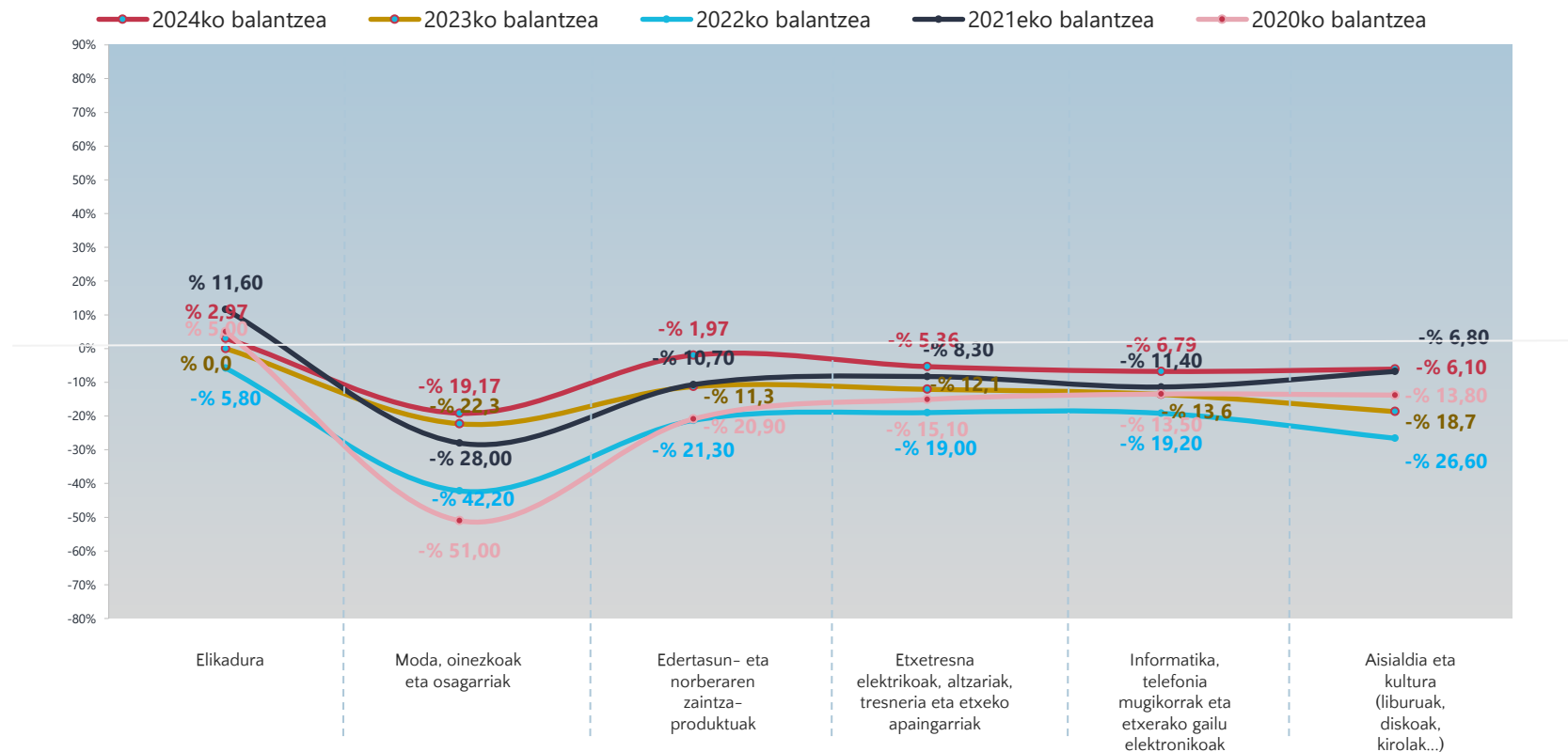


▲ ▼ Balantzea: % igo da- % jaitsi da erosketa-maiztasuna

6.2. Grafikoa Erosketa-maiztasuneko balantzearen bilakaera kategoriaren arabera*

15.G.: Esaidazu 2024. urte honetan, aipatuko dizkizudan onasun- edo artikulu-mota hauek erosteko maiztasunak gora egin duen, behera egin duen, bere horretan mantendu den ala atzeratu duzun

Oinarria: Elkarrizketatutakoak, guztira

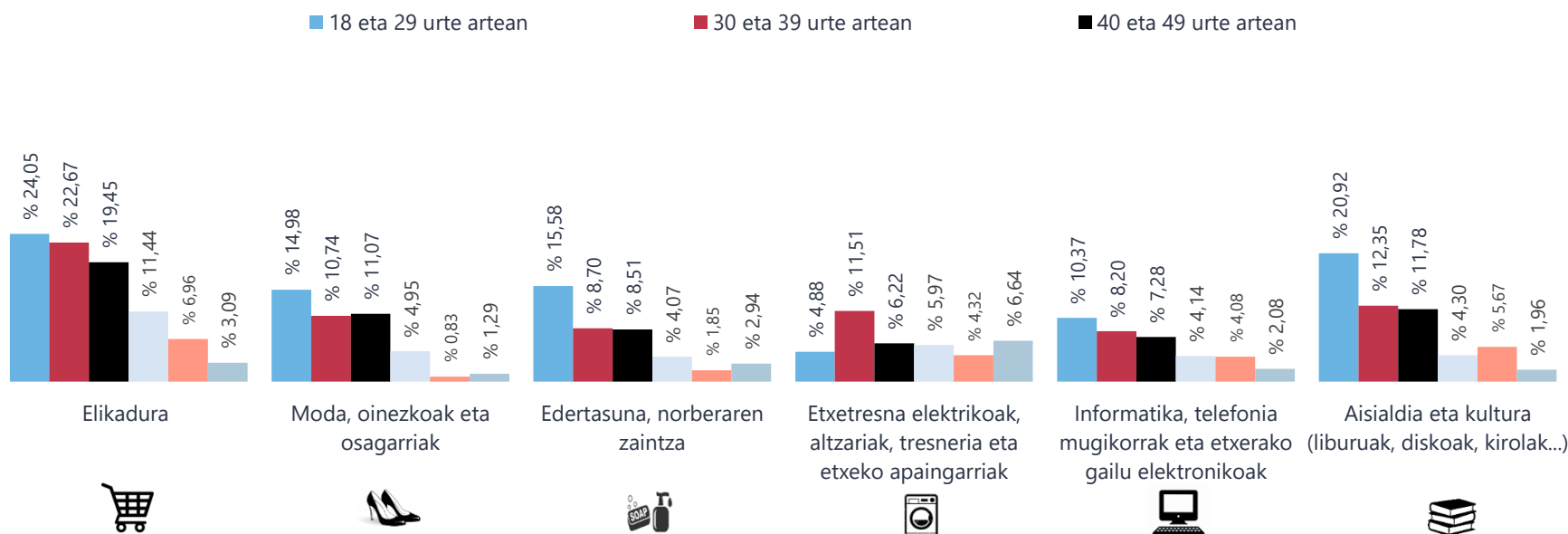


Balantzea: % igo da- % jaitsi da erosketa-maiztasuna

6.3. Grafikoa Maizago erosten dutela adierazi duten kontsumitzaileen ehunekoa, kategorien eta adin-taldeen arabera

15.G.: Esaidazu 2024. urte honetan, aipatuko dizkizudan onasun- edo artikulu-mota hauek erosteko maiztasunak gora egin duen, behera egin duen, bere horretan mantendu den ala atzeratu duzun

Oinarria: Elkarrizketatutakoak, guztira



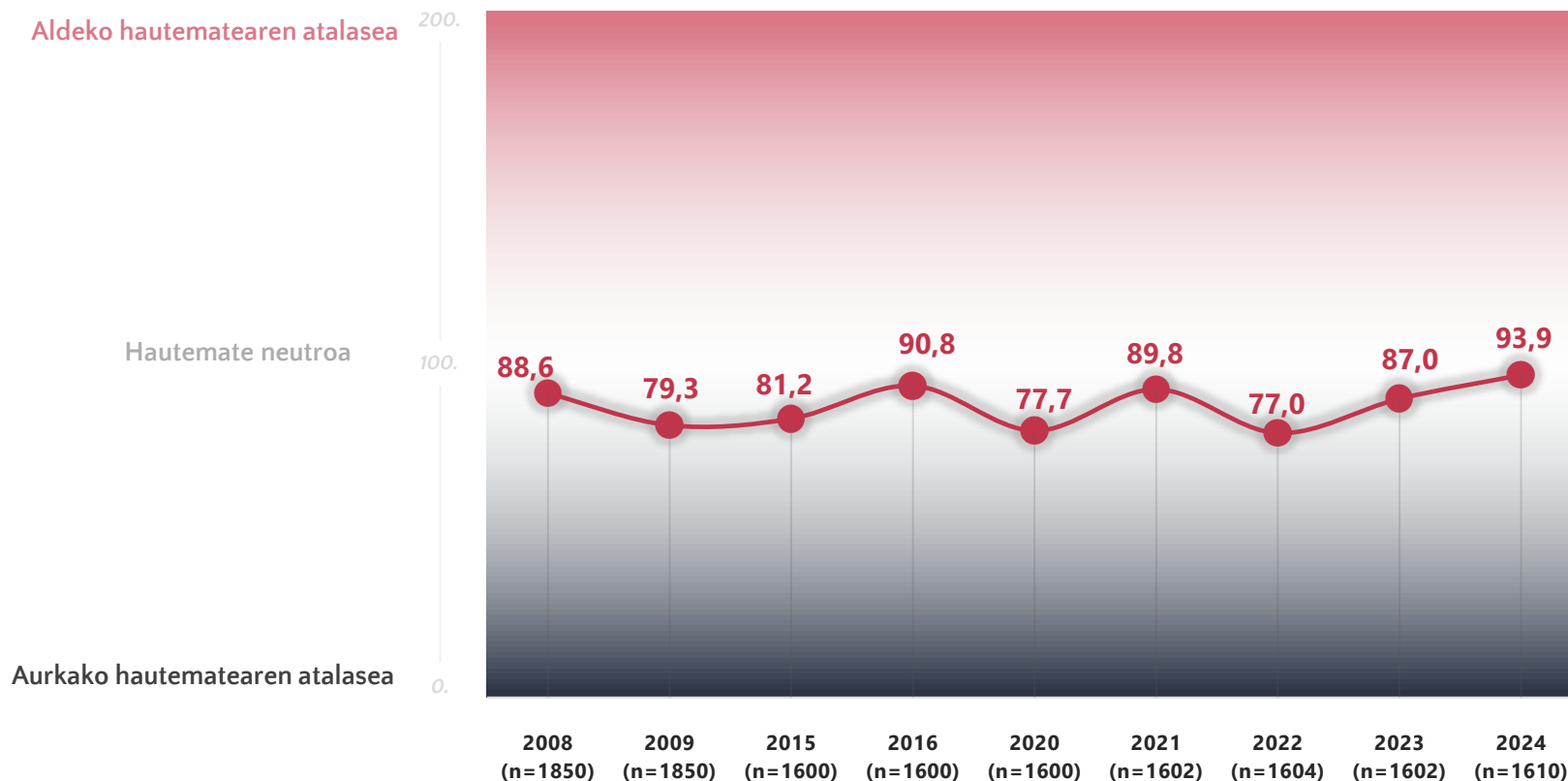
Kontsumo Maiztasunaren Adierazlea

Aurreko epigrafeetan azaldu diren adierazleen kasuan bezala, Kontsumo Maiztasunaren Adierazlea kalkulatu da galdetegiaren galderak oinarri hartuta eta erosketa-kategoria desberdinak bildu dira.

Kontsumo Maiztasunaren Adierazlea 93,9 puntuetara iritsi da, 0 eta 200 puntuetako aldagarritasun-tarte batean. Enfokamer Merkataritza Behatokiko datuen historikoarekin konparatzen badugu, ikus dezakegu erosketa-maiztasunak gora egin duela eta joera hori gorantz mantendu duela azken bi urteetan. Adierazleak goranzko balioak adierazi ditu kontsumo-produktu edo -kategoria guztietan.

6.4. Grafikoa Kontsumo-maiztasunaren Adierazle orokorreko bilakaera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* KONTSUMO-MAIZTASUNAREN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

100 eta 200 artean: kontsumo-maiztasunak gora egin du.

100: posizio neutroa

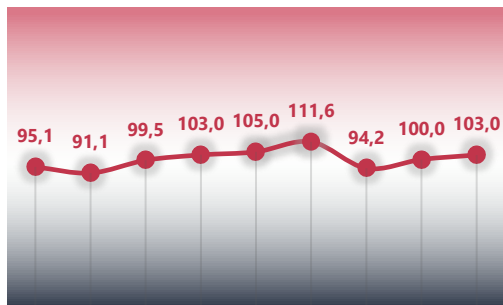
0 eta 100 artean: kontsumo-maiztasunak behera egin du.

6.5. Grafikoa Kontsumo-maiztasunaren Adierazle orokorreko bilakaera kontsumo-kategoriaren arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Elikadura



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024



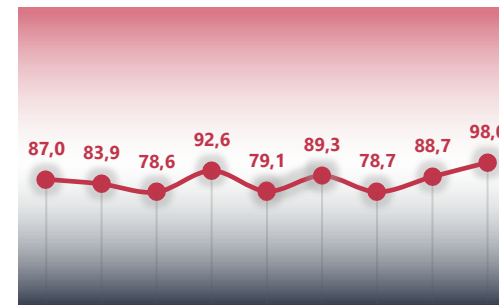
Moda



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024



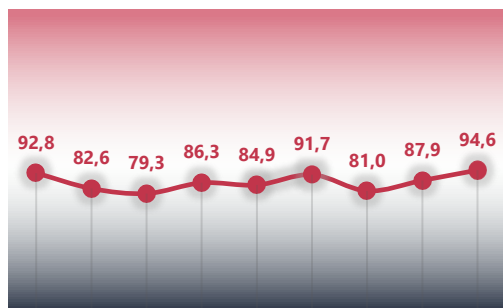
Edertasuna, norberaren
zaintza



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024



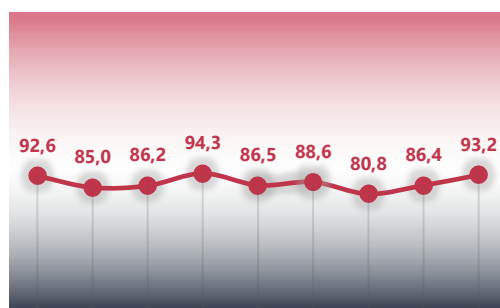
Etxea



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024



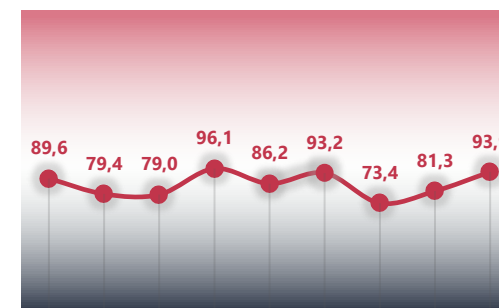
Elektronika



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024



Aisialdia eta Kultura



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024

* 100 eta 200 artean: kontsumo-maiztasunak gora egin du/ 100: posizio neutroa / 0 eta 100 artean: kontsumo-maiztasunak behera egin du.

6.2. Gastuaren joera joera, produktu- kategoriaren arabera



Gastuaren joera joera, produktu-kategoriaren arabera

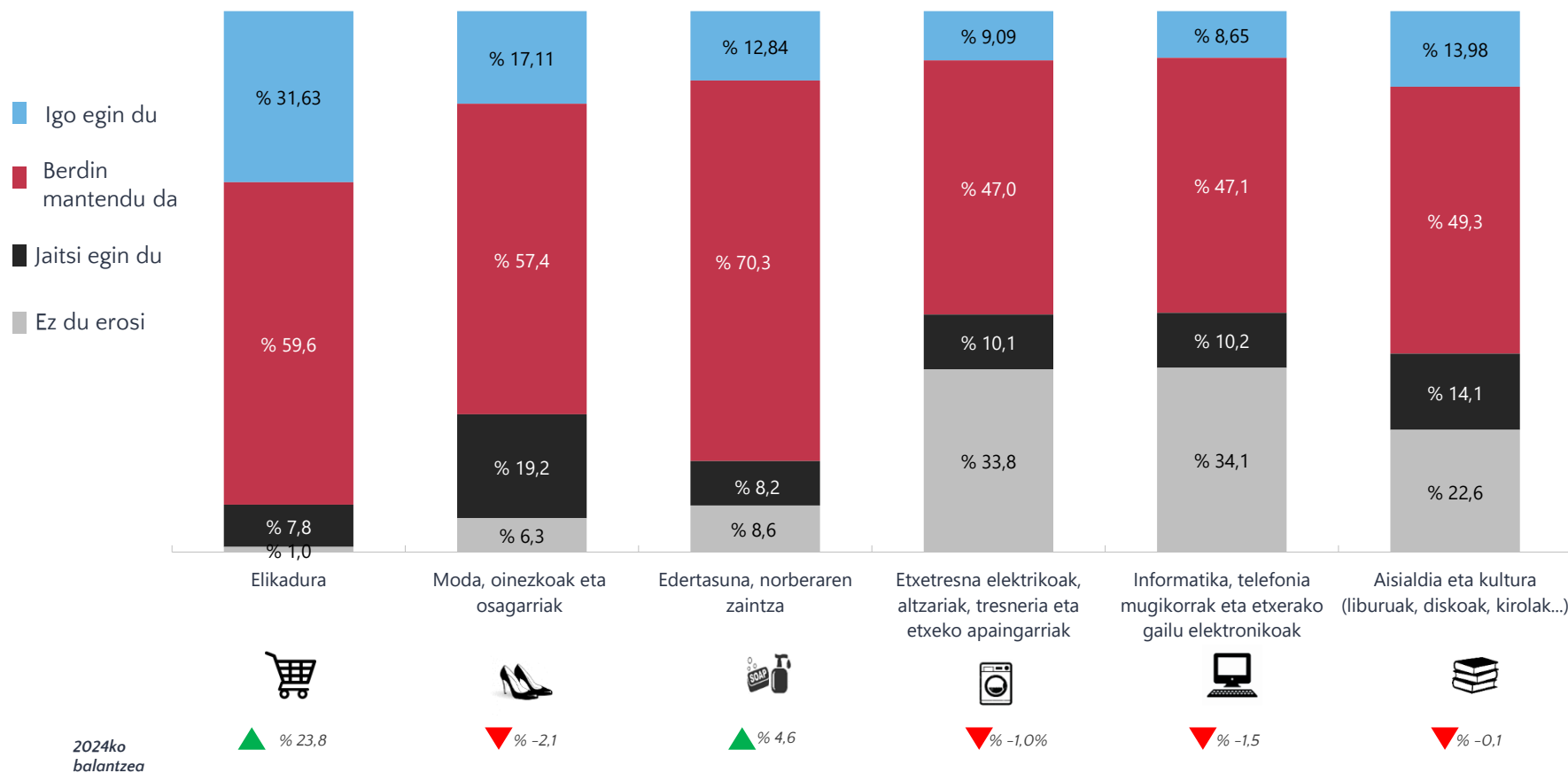
Kontsumo-ohiturei buruzko inkestari esker, hurrengo *insights* lor daitezke, gastuaren joerei dagokienez, aurreko urtearekin alderatuta, euskal kontsumitzaileen erosketa-kategoria desberdinei buruzko iritzia aintzat hartuta:

- Herritarren % 31,6k uste du elikadura-produktuetan iaz baino gehiago gastatu duela, zalantzarik gabe, prezioak igo direlako eta ez bakarrik gehiago kontsumitu dutelako. Bestalde, % 7,8k gastua murriztu du, eta ondorioz kategoria honetan goranzko joera nabarmena adierazi du.
- Horrez gain, gastuak ere balantze positiboa erakutsi du edertasunaren eta norberaren zaintzaren atalean, nahiz eta gehiengoaren esanetan ez dituzten ohiturak aldatu.
- Gainontzeko kontsumo-kategoriek balantze negatibo samar erregistratu dute, aurreko urteetan ez bezala, non gastuaren murrizketa askoz nabariagoa izan zen.

6.6. Grafikoa Egindako gastuari buruzko hautematearen bilakaera, produktu-kategoriaren arabera, aurretiko urtearekin alderatuta

P.16 Esaidazu, aipatuko dizkizudan artikulu-mota bakoitzari dagokionez, 2024. urtean ea gehiago gastatu duzun, gutxiago gastatu duzun edo gastua berdin mantendu den

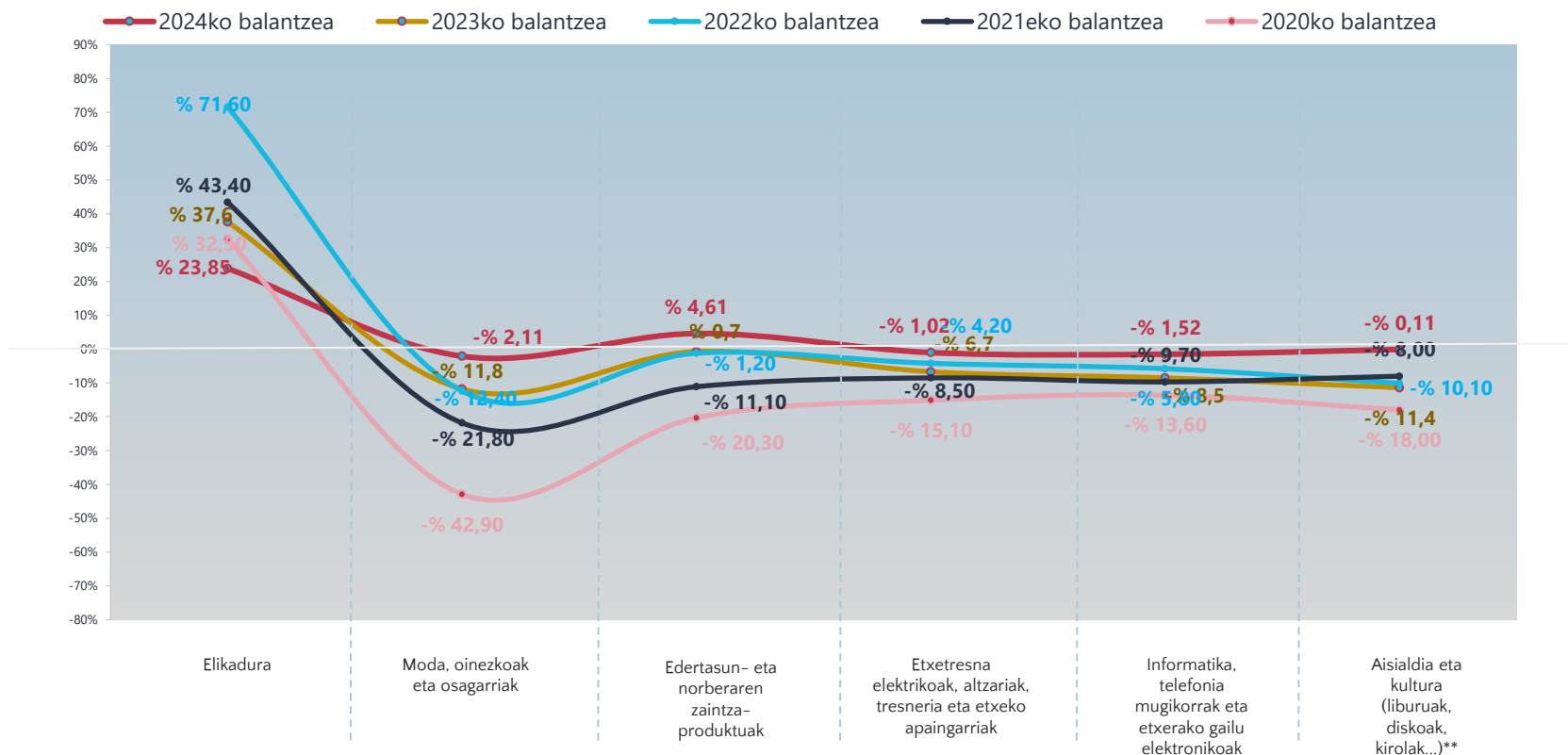
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



6.7. Grafikoa Gastuaren balantzearen bilakaera kategoriaren arabera*

P.16 Esaidazu, aipatuko dizkizudan artikulu-mota bakoitzari dagokionez, aurten ea gehiago gastatu duzun, gutxiago gastatu duzun edo gastua berdin mantendu den

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

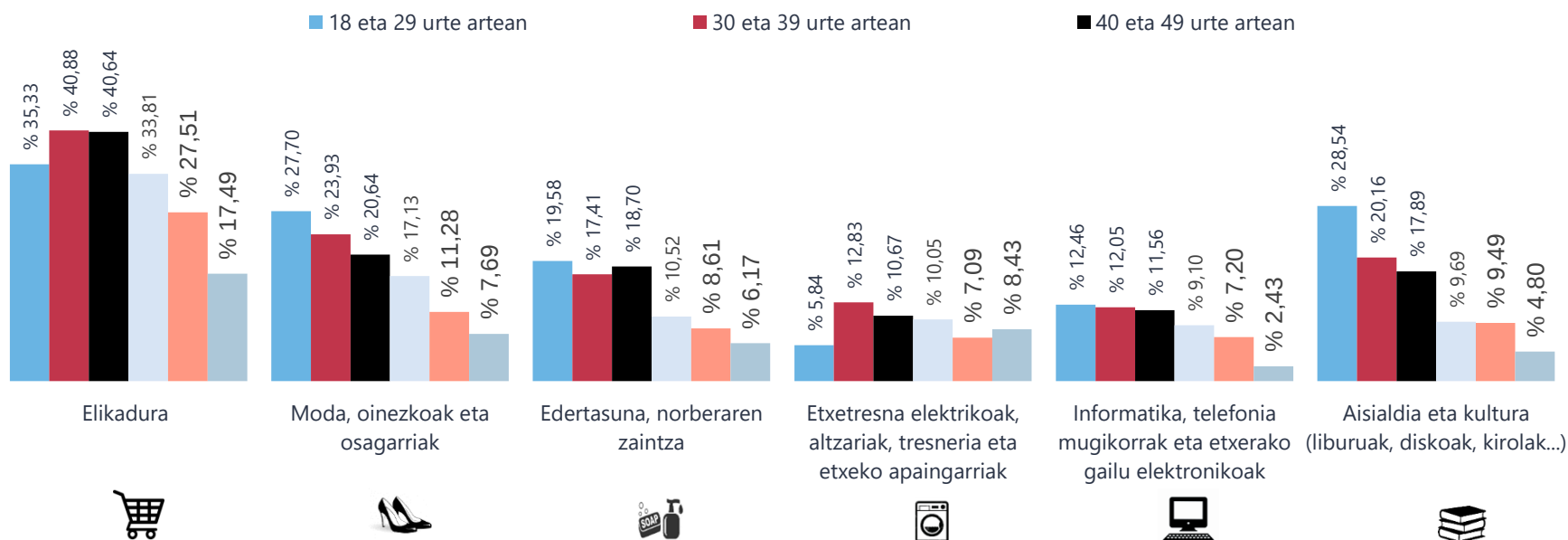


Balantzea: % igo da- % jaitsi da erosketa-gastua

6.8. Grafikoa Gehiago gastatu dutela adierazi duten kontsumitzaileen ehunekoa, kategorien eta adin-taldeen arabera

P.16 Esaidazu, aipatuko dizkizudan artikulu-mota bakoitzari dagokionez, aurten ea gehiago gastatu duzun, gutxiago gastatu duzun edo gastua berdin mantendu den

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

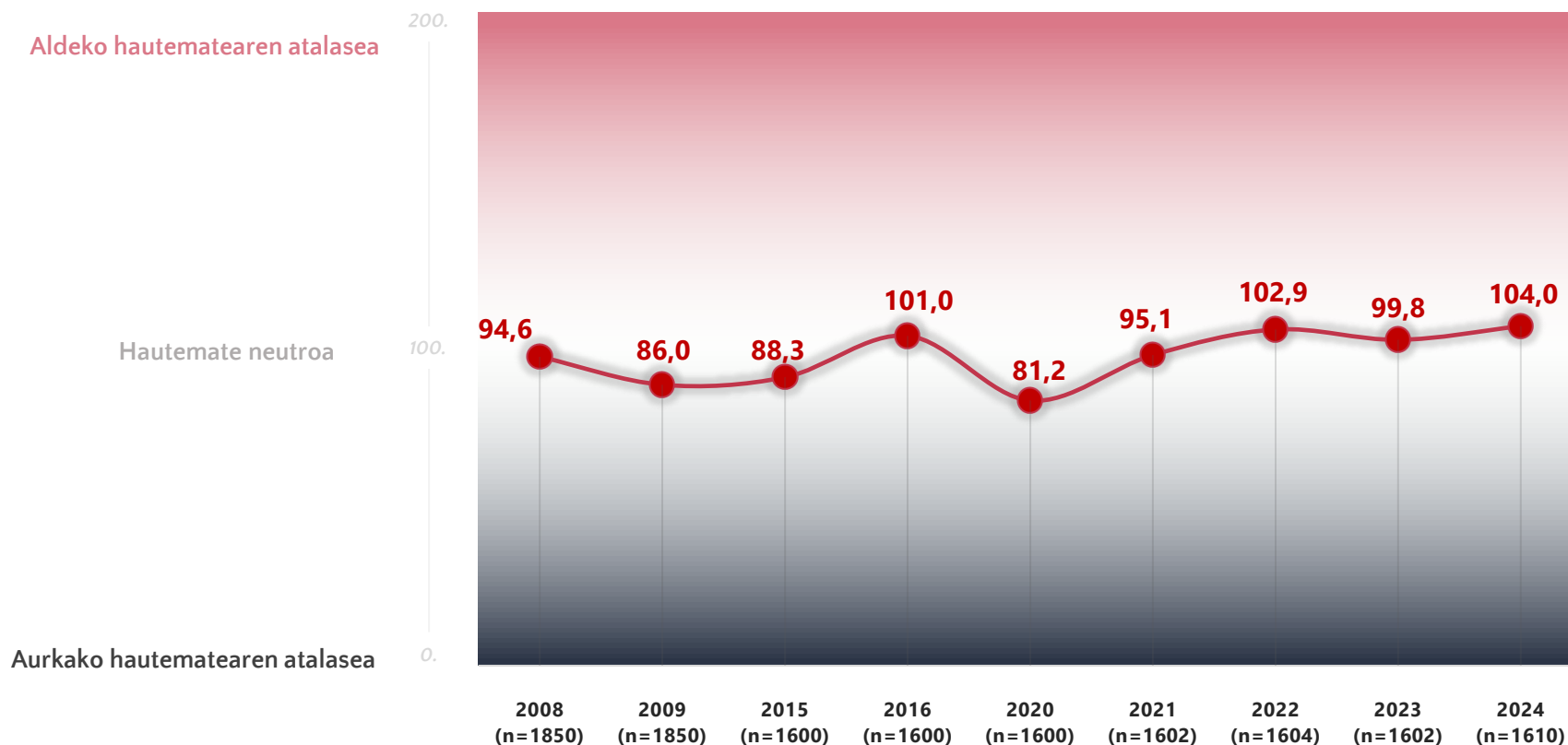


Gastuaren Adierazlea

Gastuaren Adierazlea 104,0 puntura iritsi da 0 eta 200 puntuen aldagarritasun-tarte batean, hautemate neutroaren atalasean kokatuz, nahiz eta joera positiboa erakutsi. Herritarren erosketa-saskiaren prezio-igoerari buruz duten iritziak eta horrek ondorioztatutako gastu handiagoak, nolabait, adierazle hau baldintzatuko lukete.

6.9. Grafikoa Gastuaren Adierazle orokorreko bilakaera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



*GASTUAREN INGURUKO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

100 eta 200 artean: gastuak gora egin du

100: posizio neutroa

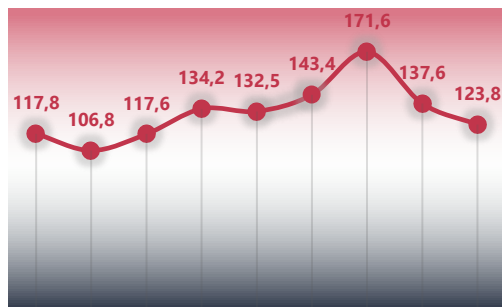
0 eta 100 artean: gastuak behera egin du

6.10. Grafikoa Gastuaren Adierazle orokorreko bilakaera kategoriaren arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Elikadura



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024



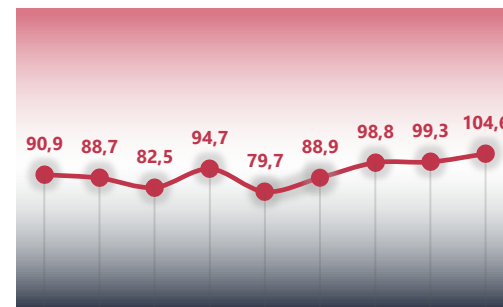
Moda



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024



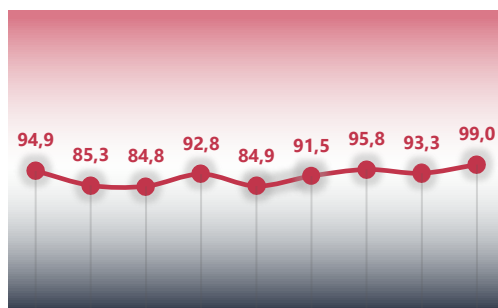
Edertasuna, norberaren zaintza



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024



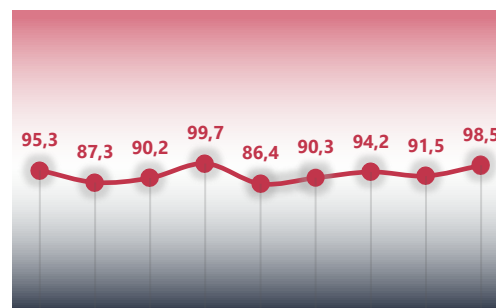
Etxea



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024



Elektronika



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024



Aisialdia eta Kultura



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024

* 100 eta 200 artean: gastuak gora egin du/ 100: posizio neutroa / 0 eta 100 artean: gastuak behera egin du.

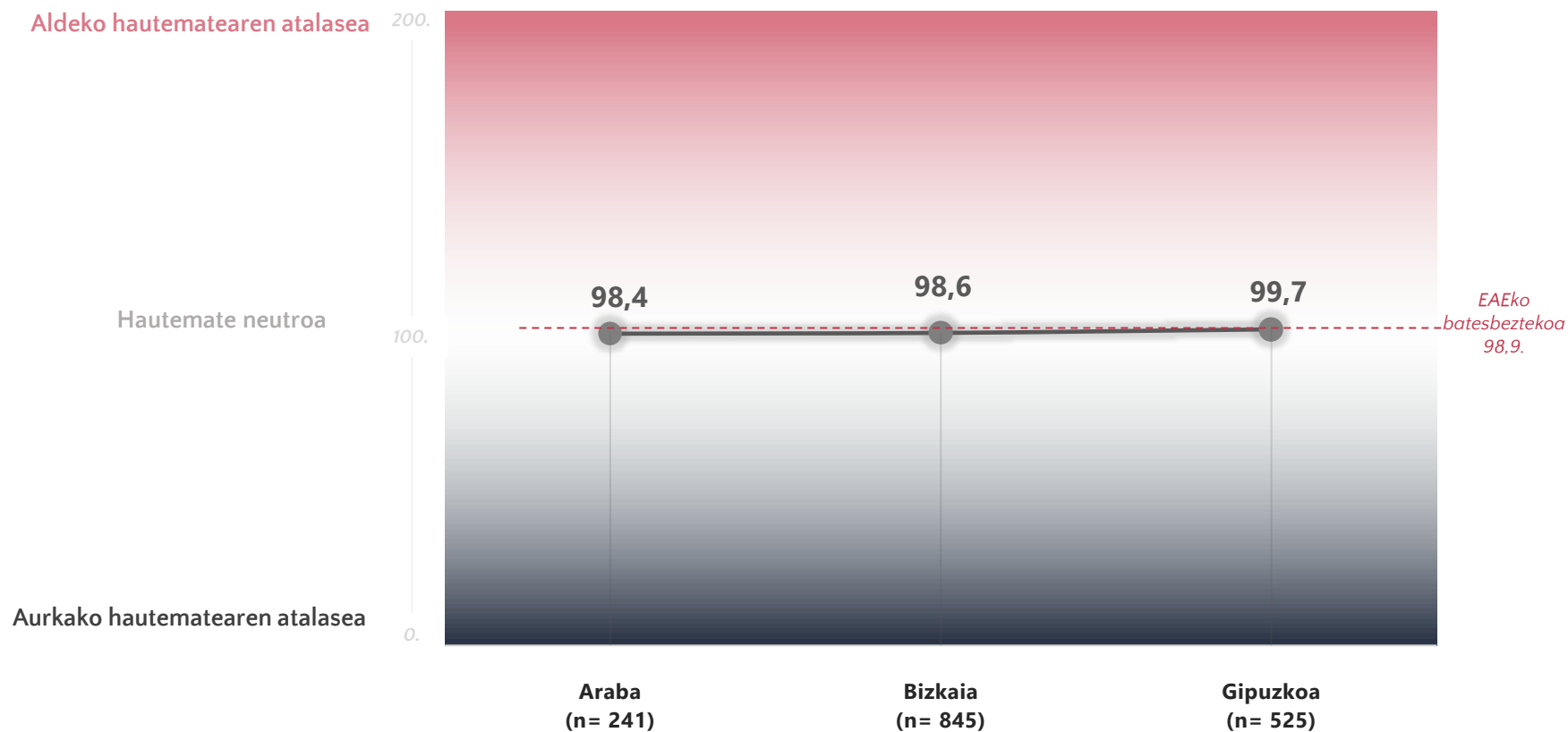
Kontsumoaren Adierazlea

Hurrengo orrialdeetan zehaztu den Enfokamer Merkataritza Behatokiko Kontsumoaren Adierazleari erreparatuz gero, ikus dezakegu, aipatutako adierazlea azken urteotan egonkor mantendu dela, berreskuratze txiki batekin iazkoarekin alderatuta. Horrela, adierazlea 93,4 puntuetan kokatu da, 0 eta 200 puntuen arteko aldagarritasun-tarte batean, gastuaren igoerak bultzatuta.

Adin-talde desberdinak kontuan hartuta, kontsumo-adierazlea altuagoa da gazteagoak diren biztanleengan, 18 eta 39 urte artekoengan. Aipatutako adi horretatik aurrera, adierazlea zertxobait jaisten da. Adierazlea gizonezkoen kasuan emakumezkoen kasuan baino altuxeagoa da (100,4 puntu, 97,5 punturekin alderatuta, hurrenez hurren).

6.11. Grafikoa Kontsumo-adierazlea produktu-kategoriai jarraiki, lurralde historikoaren arabera *

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



*KONTSUMO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:

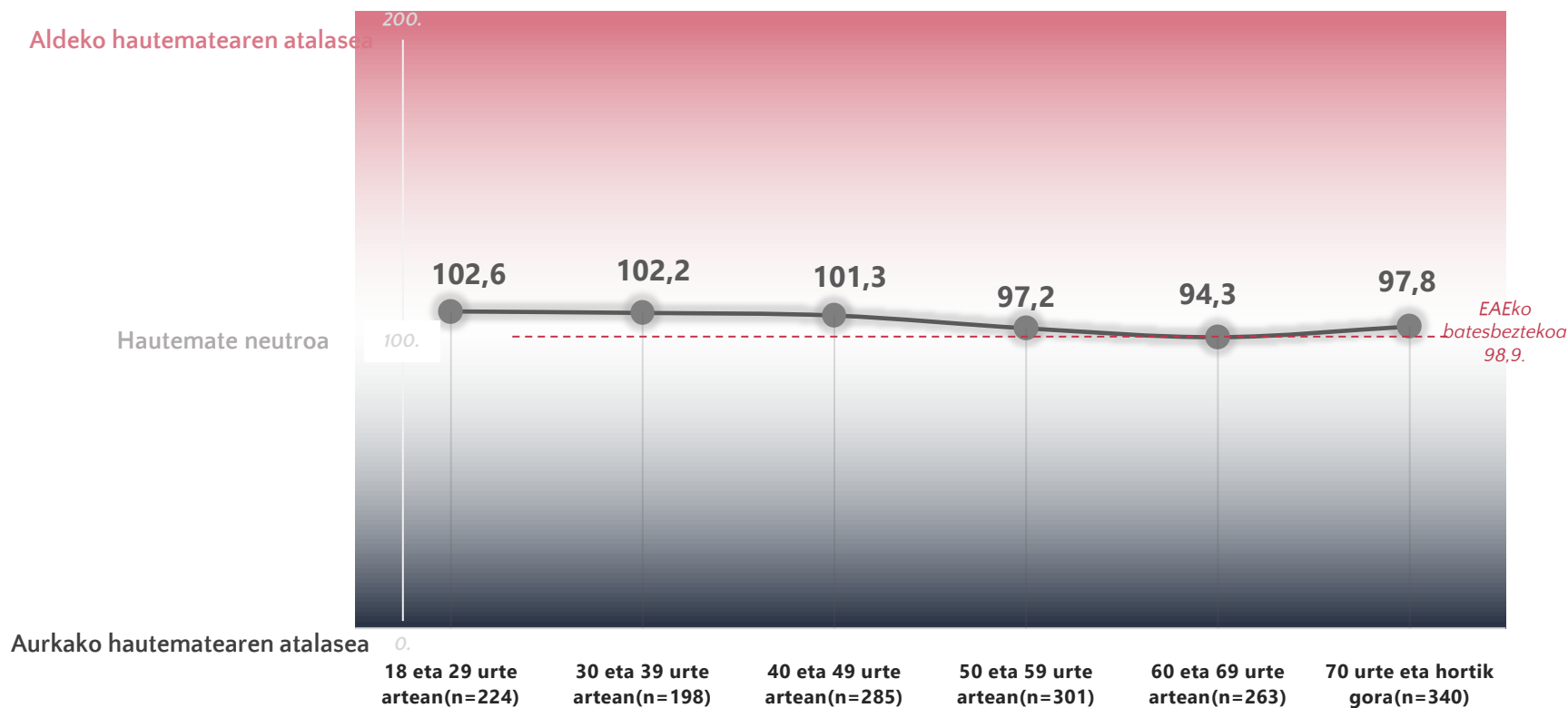
100 eta 200 artean: kontsumoa bizkortu da.

100: posizio neutroa

0 eta 100 artean: kontsumoa moteldu da.

6.12. Grafikoa Kontsumo-adierazlea produktu-kategoriei jarraiki, adin-taldearen arabera *

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



***KONTSUMO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:**

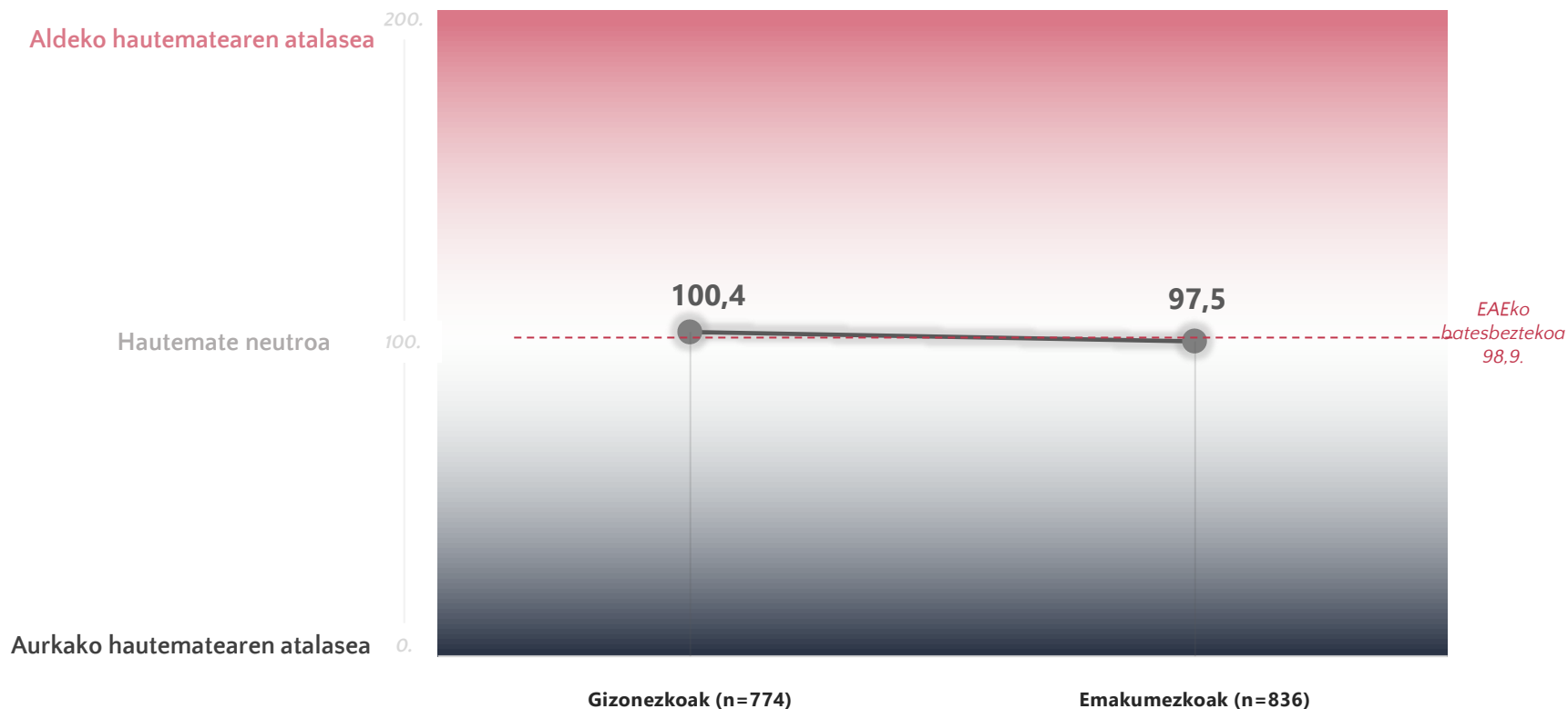
100 eta 200 artean: kontsumoa bizkortu da.

100: posizio neutroa

0 eta 100 artean: kontsumoa moteldu da.

6.13. Grafikoa Kontsumo-adierazlea produktu-kategoriei jarraiki, sexuaren arabera *

Oinarria: Elkarrizketatutakoak, guztira



***KONTSUMO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:**

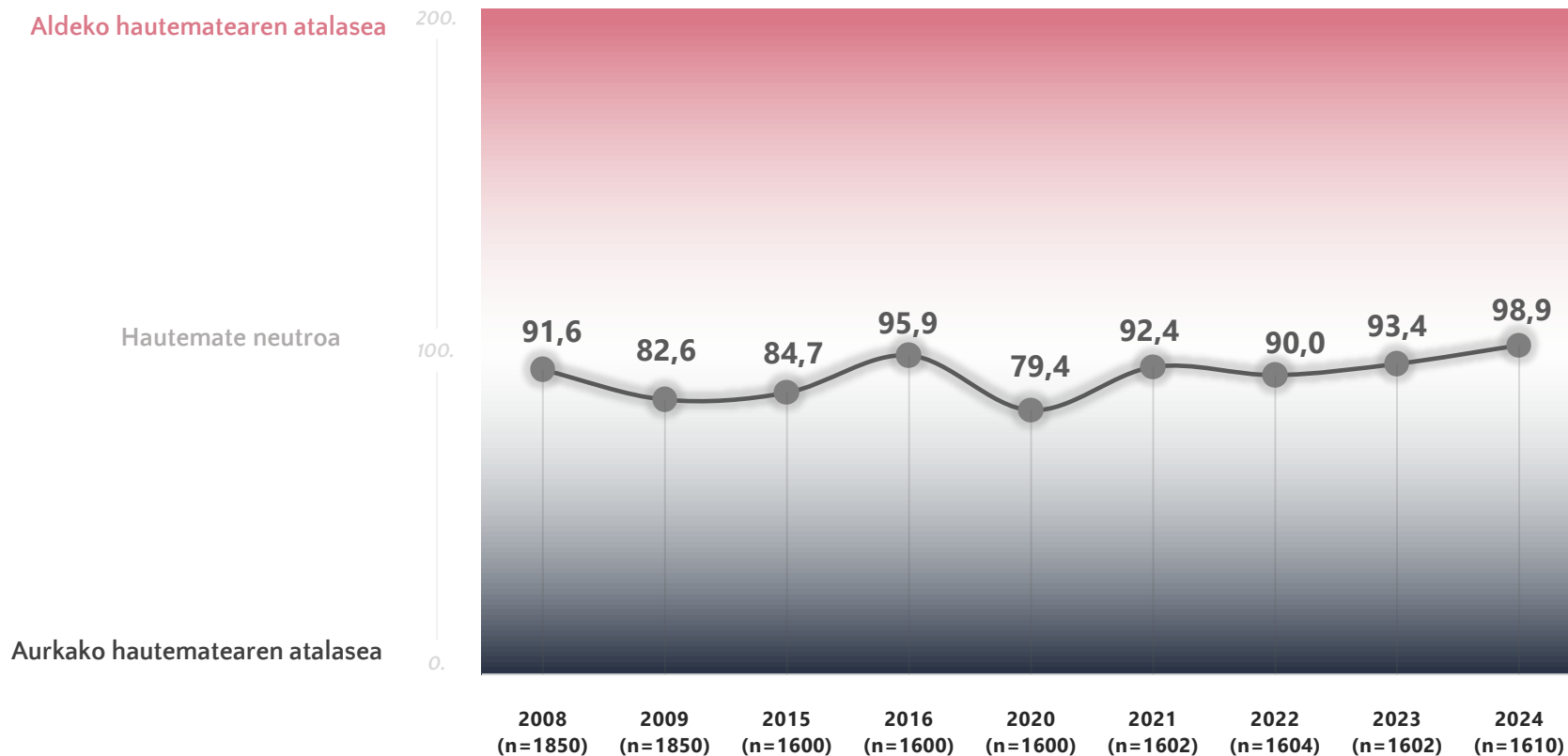
100 eta 200 artean: kontsumoa bizkortu da.

100: posizio neutroa

0 eta 100 artean: kontsumoa moteldu da.

6.14. Grafikoa Kontsumo- Adierazlearen Bilakaera produktu-kategoriei jarraiki *

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



***KONTSUMO ADIERAZLEAREN BALIOEN INTERPRETAZIOA:**

100 eta 200 artean: kontsumoa bizkortu da.

100: posizio neutroa

0 eta 100 artean: kontsumoa moteldu da.

6.3. Gastu-joerak merkataritza- formatuaren arabera



Gastu-joerak merkataritza-formatuaren arabera

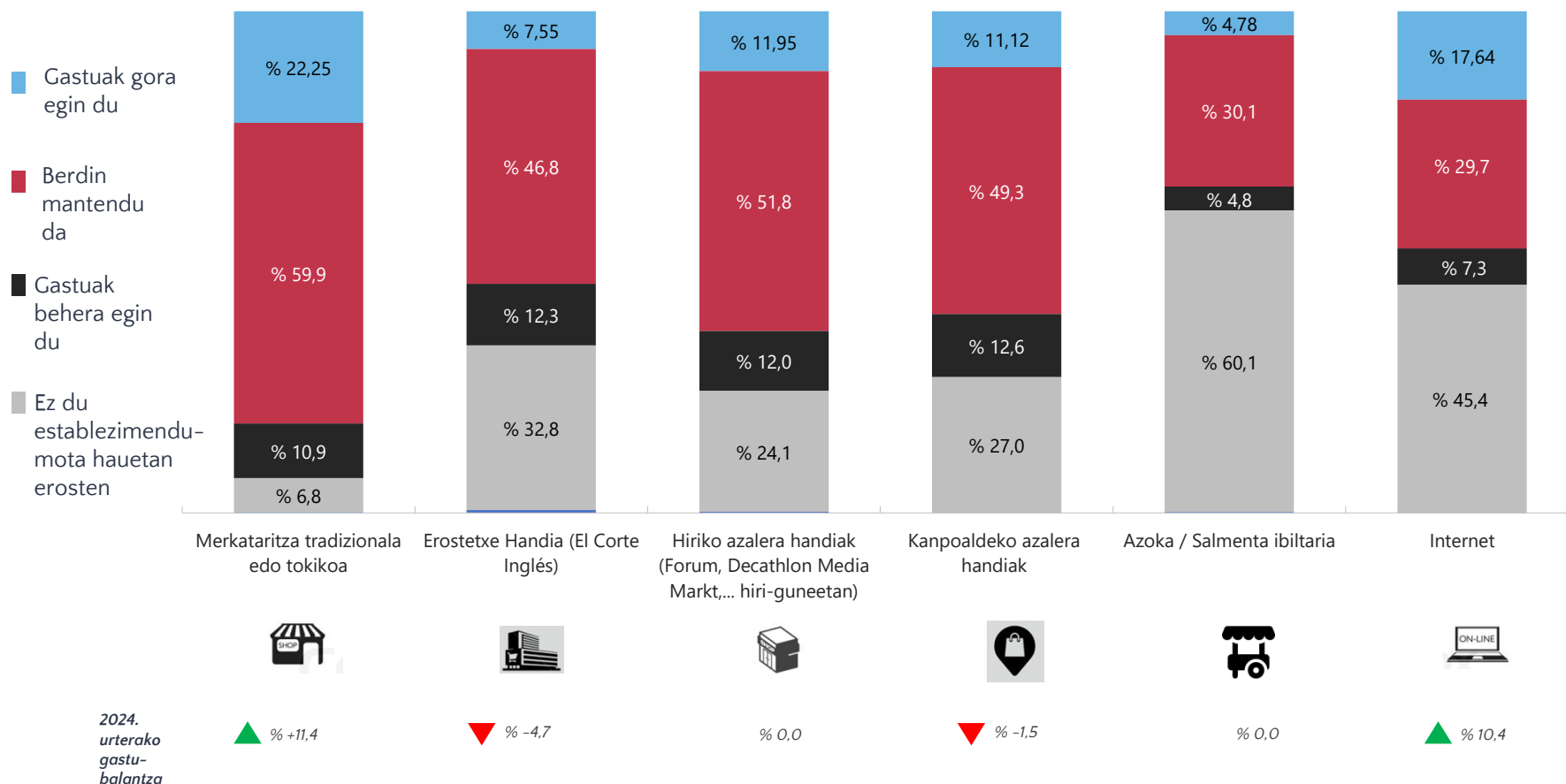
Merkataritza-mota edo merkataritza-formatu desberdinei dagokienez, kontsumitzaileek adierazitako kontsumo-joerek honako hau nabarmendu dute:

- Emaizak aintzat hartuta, badirudi bi merkataritza-formatuk euskal herritarren gastu handiena jaso dutela, aurreko urtearekin alderatuta.
 - ✓ Alde batetik, tokiko merkataritza edo tradizionala aurki dezakegu, non % 22,3k dio gehiago gastatu duela azken urtean gutxiago gastatu duela adierazi duen % 10,9 konparatuta.
 - ✓ Bestalde, nahiz eta kontsumitzaile guztiek ez erabili, online kanalak balantze positibo nabaria adierazi du.
- Gainontzeko merkataritza-formatuak gehiago egonkortu, aldaketa txikiagoak erregistratuz.

6.15. Grafikoa Egindako gastuari buruzko hautesmatearen bilakaera, merkataritza-formatuaren arabera, aurretiko urtearekin alderatuta

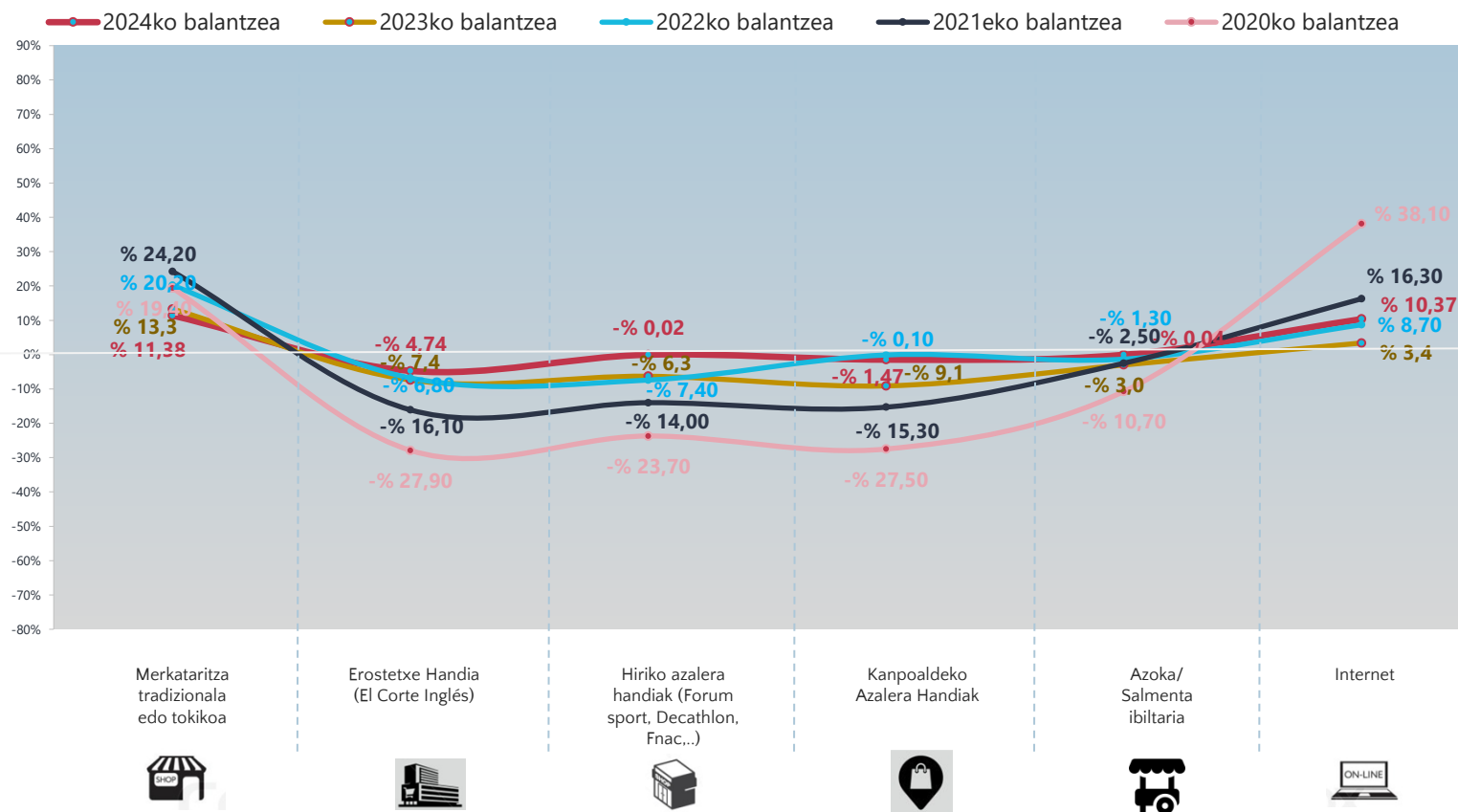
P.16B Eta, esaidazu, aipatuko dizkizudan merkataritza-formatu bakoitzari dagokionez, ea gehiago gastatu duzun, gutxiago gastatu duzun, edo gastua mantendu den

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



6.16. Grafikoa Kontsumoaren gastu-balantzaren* bilakaera merkataritza-formatuaren arabera

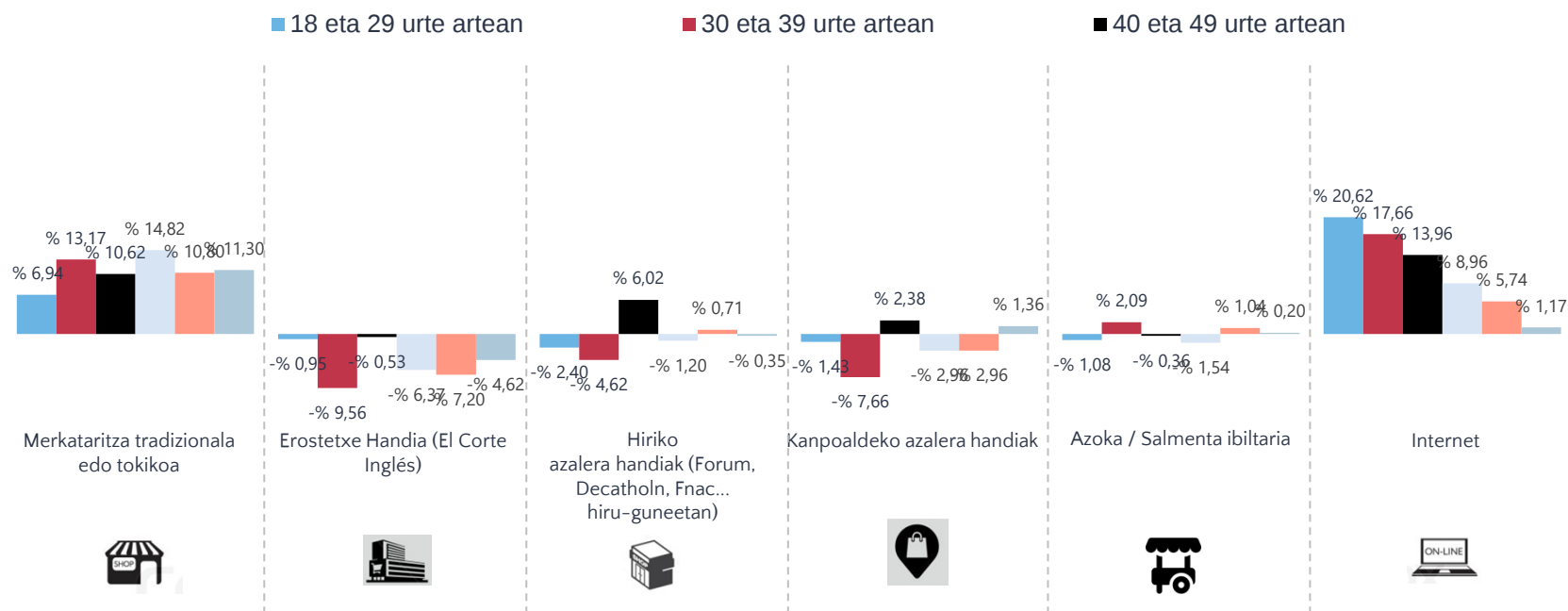
P.16B Eta, esaidazu, aipatuko dizkizudan merkataritza-formatu bakoitzari dagkonez, ea gehiago gastatu duzun, gutxiago gastatu duzun, edo gastua matendu den Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* Gastu-balantza: % gastu handiagoa – % gastu txikiagoa

6.17. Grafikoa Gastu Balantzaren Bilakaera establezimendu-motaren eta adin-taldearen arabera *

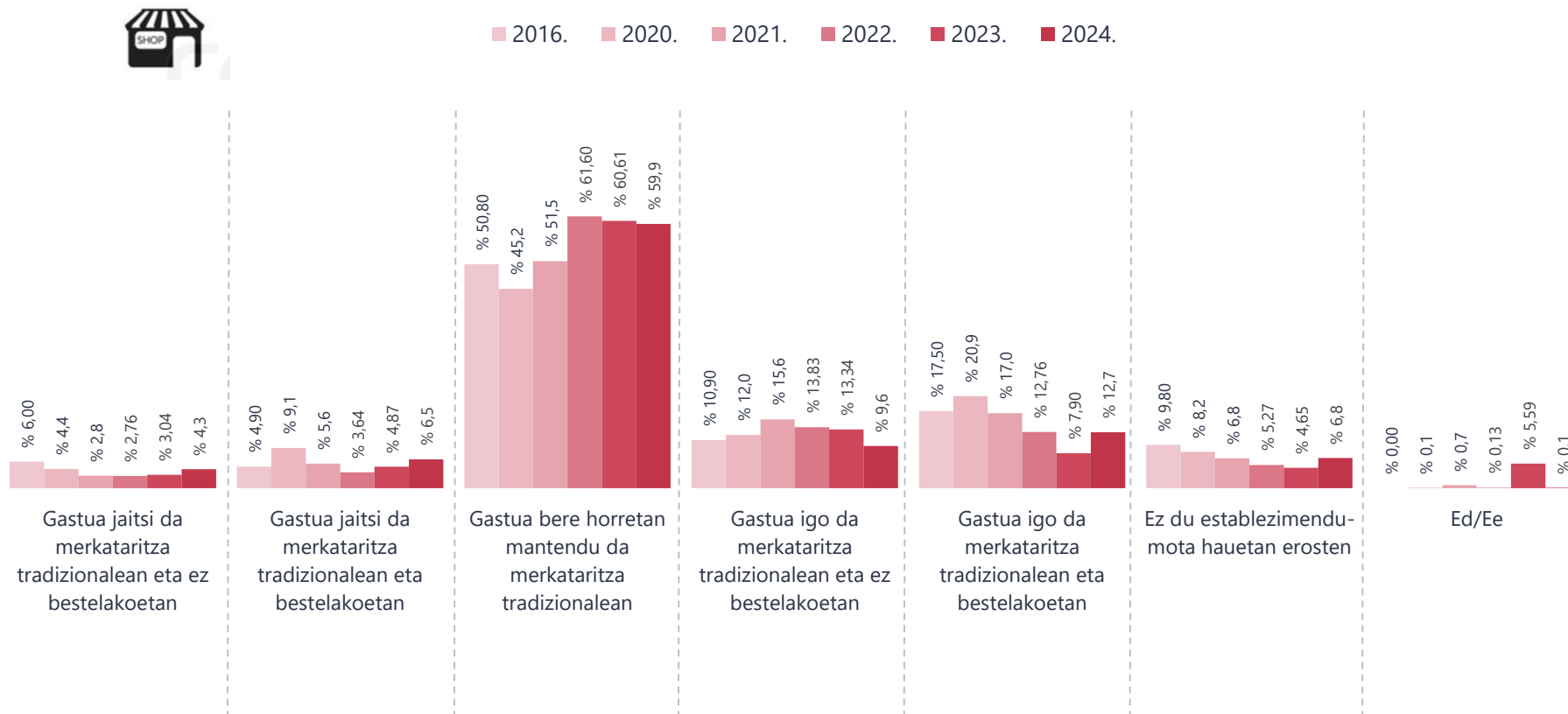
Oinarria: Elkarrizketatutakoak, guztira



* Gastu-balantza: % gastu handiagoa – % gastu txikiagoa

6.18. Grafikoa Herritarrek merkataritza tradizionalan edo tokiko merkataritzan kontsumitzeari buruz duten iritzia bilakaera

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



7. Online erosketaren inpaktua



Epigrafe honek online kanalaren bidezko kontsumo-ohituretan sakondu du, hurrengo orrialdeetan garatutako adierazleen bitartez:

- Online kanalaren kontsumo-ratioa eta erosketa-maiztasuna
- Online kanalaren kategoriak, erosketa-ondasunak
- Erabilitako eta lehentasunezko ordainketa-baliabideak
- Artikuluak jasotzeko lehentasunezko lekua
- Web orokorrean edo markaren edo dendaren web gunean esleitutako online erosketaren ehunekoa
- Eta, gertuko dendaren web guneetan egindako online erosketaren tasa.

7.1. Kontsumoaren ratioa online kanalean eta maiztasuna



Kontsumoaren ratioa online kanalean eta maiztasuna

Euskal kontsumitzaileen % 48,2k zerbait erosi du online kanalean aurretiko hiruhilekoan eta % 9,1ek, berriz, aurretik. Bestalde, galdetutakoen % 42,7k oraindik ez dauka esperientziarik internet bidezko erosketan.

Kontsumitzailearen adinak nagusiki baldintzatzen du interneteko kontsumoa. Horrela, gazteago diren belaunaldien artean, aurreko hiruhilekoko online erosketak, 39 urtetik beherako hamar kontsumitzaileetatik zortzi ekarri dizkigu (% 79,3 18 eta 29 urte artean eta % 76,1 30 eta 39 urte artean). Kontsumitzailearen adina gora doan heinean, online erosi duen biztanle-tasa behera doa. Horri dagokionez, gutxieneko kopurua 70 urtetik gorako kontsumitzaileengan erregistratu da – % 8,4-. Hala ere, 50 eta 59 urte arteko biztanleen taldean, bi pertsonetatik batek inguru interneten kontsumitu du aztertutako aldian; % 48,5.

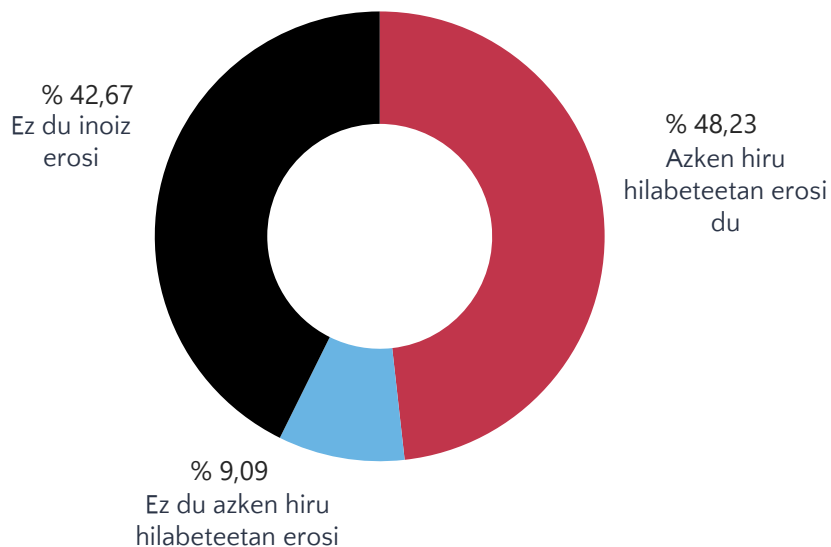
Badirudi online erosketak geografiaren aldagaiarekin ere lotuta dagoela; hiriburuak ez diren euskal udalerrietako biztanleak baitira online gehiago erosten dutenak, beraien inguruetan denda gutxiago izaten direlako. Horrela, hiru euskal hiriburuetan, azken hiru hilabeteetan online kontsumitu duten biztanleen % 46,7k online kontsumitu du azken hiru hilabeteetan, eta gainontzeko euskal udalerrietan, berriz, % 49,3 izan da (2,6 ehuneko puntu gehiago). Gizonezkoak interneten bidez gehiago erosten dute, ohiturei buruzko kapituluan deskribatutakoarekin bat eginez.

Online kontsumoaren maiztasunari dagokionez, % 46,9k dio gutxienez hilero online erosten duela eta % 18,8k, berriz, ean du maizago erosten duela: hamabost egunez behin edo astero. Bestalde, % 28,7k hiruhilekoan behin erosten du eta % 24,4k, berriz, noizean behin.

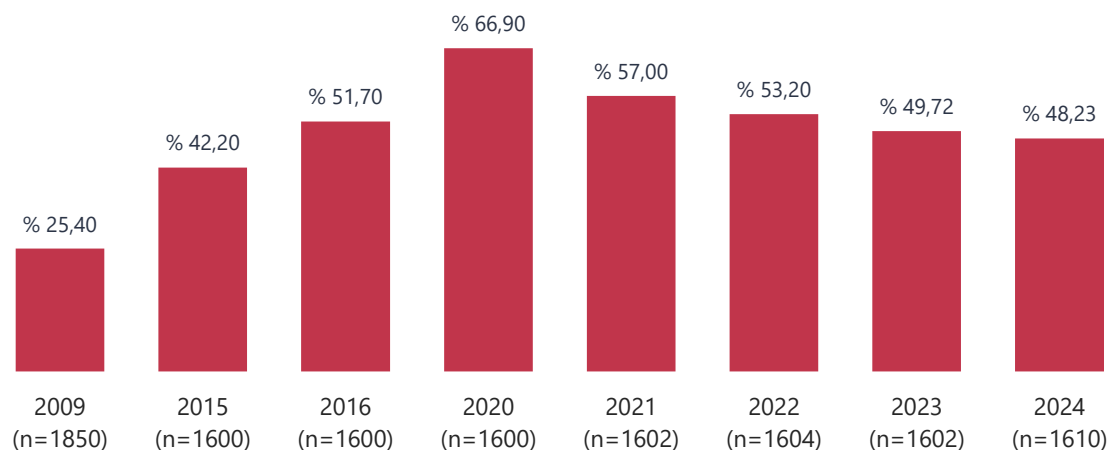
7.1. Grafikoa Aurreko hiruhilekoan online erosi duten euskal biztanleak

P.17A Azken hiru hilabeteetan, ondasunaren edo artikuluren bat erosi al duzu interneten?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Online erosketaren tasaren bilakaera, aurreko hiruhilekoan, EAEn*



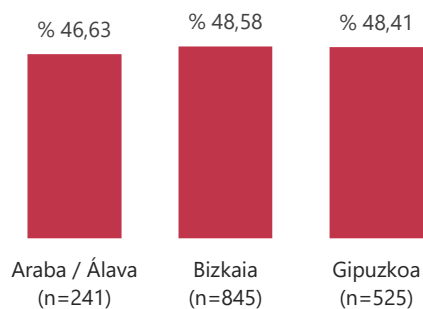
* Datu hauek ezin dira zehatz-mehatz konparatu, 2023/2024 Barometroan aldaketa metodologikoak eman direlako

7.2. Grafikoa Aurreko hiruhilekoan online erosi duten euskal biztanleak, aldagaien arabera

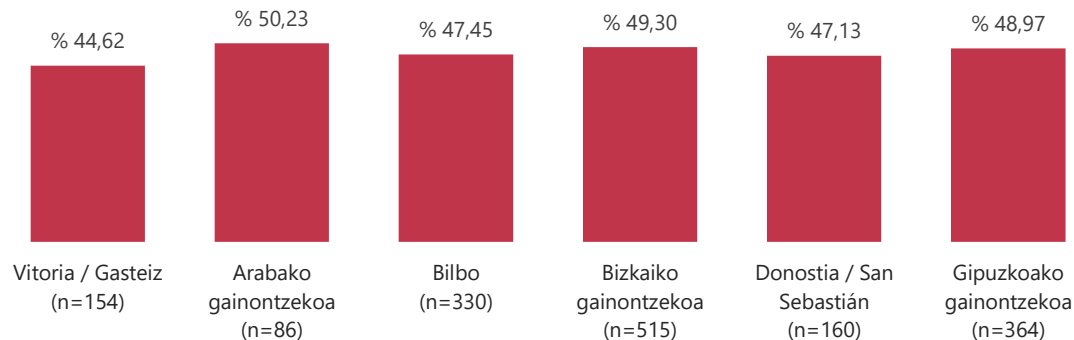
P.17A Azken hiru hilabeteetan, ondasunaren edo artikuluren bat erosi al duzu interneten? (%k baietz erantzun du)

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

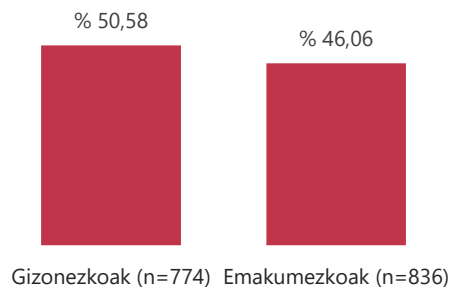
Lurralde historikoa



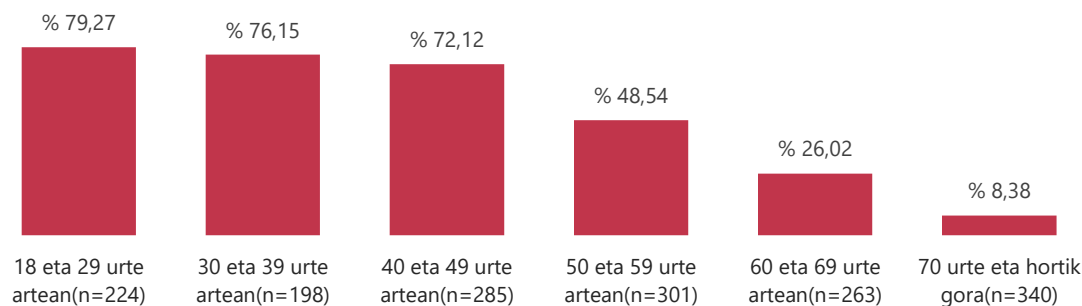
Hiriburuak / Lurralde Historikoko gainontzekoak



Sexua



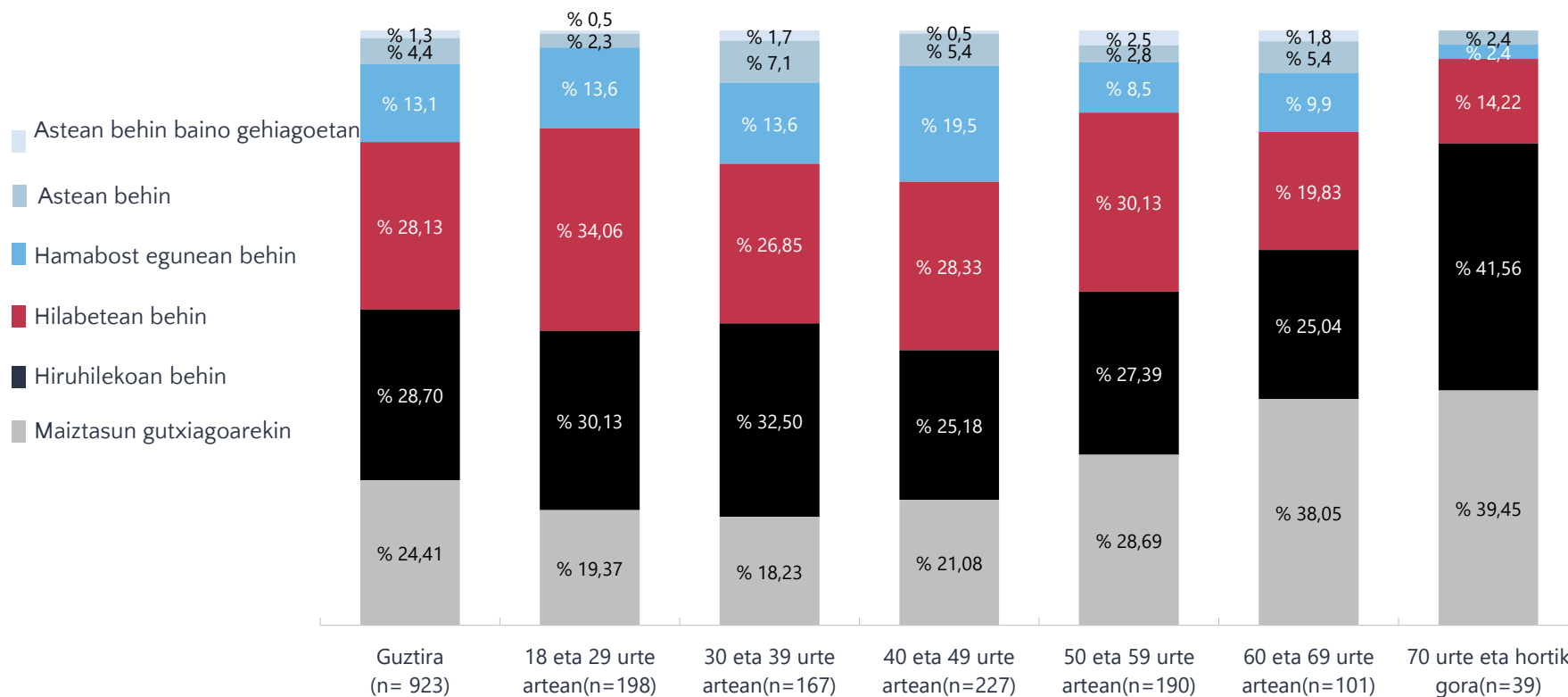
Adin-taldea



7.3. Grafikoa Internet bidezko erosketaren maiztasuna adin-taldearen arabera

P.17A.2 Zenbatero erosten duzu internet bidez?

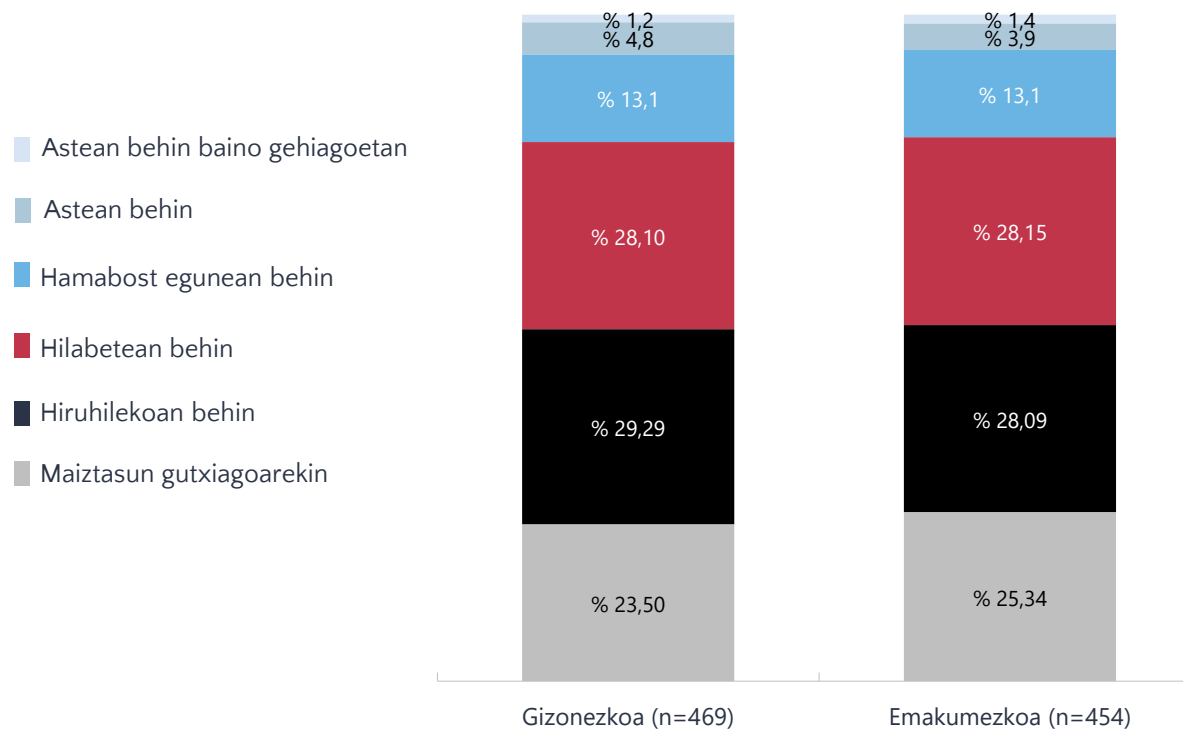
Oinarria: Aurretiko hiruhilekoan online erosi duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=923)



7.4. Grafikoa Internet bidezko erosketaren maiztasuna sexuaren arabera

P.17A.2 Zenbatero erosten duzu internet bidez?

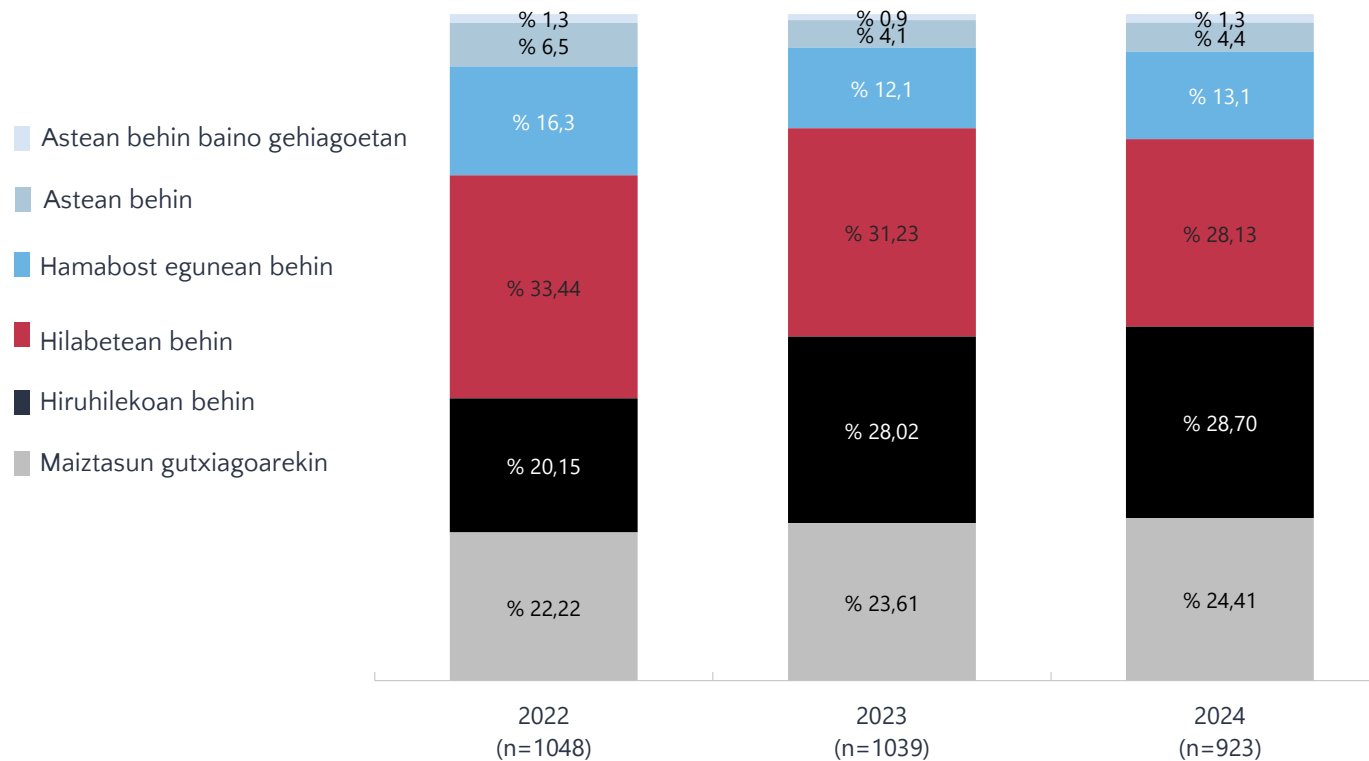
Oinarria: Aurretiko hiruhilekoan online erosi duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=923)



7.5. Grafikoa Internet bidezko erosketaren maiztasunaren bilakaera

P.17A.2 Zenbatero erosten duzu internet bidez?

Oinarria: Aurretiko hiruhilekoan online erosi duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=923)



7.2. Kategoriak, kontsumo- ondasunak online kanalean



Kategoriak, kontsumo-ondasunak online kanalean

Aurreko epigrafean ikus dezakegun bezala, euskal biztanle ugari online kontsumitzeko ohitura dute eta bereziki kontsumo-produktu nagusia norberarentzako produktuen kategoria izan da, ondorengo grafikoak adierazi digun bezala. Aurretiko hiruhilekoan online erosi duten kontsumitzaileen % 50,7k moda-artikuluren edo osagarriren bat erosi du (% 50,7). Bigarrenik, oinetakoen erosketa aipatu da, kontsumitzaileen % 20,0k adierazi duen bezala.

Norberaren horniketarako produktuen taldearen atzetik, aisialdiarekin eta kulturarekin lotutako askotariko artikuluak edo zerbitzuak aurki ditzakegu, besteak beste: liburuak, musika edo pelikulak streaming-en edo online kontsumitzeko plataformak, % 19,1ek adierazitakoari jarraiki.

Bidaien kategoriaren atalean ere (% 17,0), gaur egun, online erosketa nabarmen eragiten ari da, elkarlaneko kontsumoko plataformetatik edo plataforma handienetatik ostatu hartzeari dagokionez, garraio-konpainietako eta online agentzietako billetetara arte.

Hona hemen, askotariko artikuluak, besteak beste: kontsumo-elektronika (% 14,2) edo kosmetika- eta edertasun-produktuak (% 11,9) eta baita etxeko artikuluak ere (% 11,1).

Gizonezkoek eta emakumezkoek online kanalean erosteko jarraibide desberdinak aurkeztu dituzte, bereziki artikuluak aukeratzeari dagokionez. Horrela, moda-artikuluren edo osagarriren bat erosi duten emakumezkoen ehuneko gizonezkoena baino nabarmen altuagoa da (18,3 ehuneko puntu gehiago), eta baita oinetakoei edo kosmetika- eta edertasun-produktuei dagokienez ere. Gizonezko kontsumitzaileei dagokienez, kontsumo-elektronika, informatika edo telefonia gehien erosten diren kategoriak dira.

Adin-segmentazioari dagokionez, azpimarratu behar da online kanala gutxiago erabiltzen duten biztanleen taldeek, 60 urtetik gorakoak, esaterako, kanal hura aukeratu dutela zenbait kontsumo-kategoria zehatzetarako. Horrela, 60 eta 69 urteen artean, kultura, etxetresna elektrikoak, elektronika edo ibilgailurako edo motorrerako artikulua nabariagoak dira. Bestalde, online erosi duten 70 urteko edo hortik gorako biztanleek, dirudienez, elikadura eta kosmetika- edo farmazia- eta nutrizio-produktu erosten dituzte gehien.

7.6. Grafikoa Internet bidezko kontsumo-artikuluak

P.17B Ondoren aipatuko dizkizudan ondasunetatik edo artikuluetatik, zeintzuk erosi dituzu Internet bidez azken urtean?

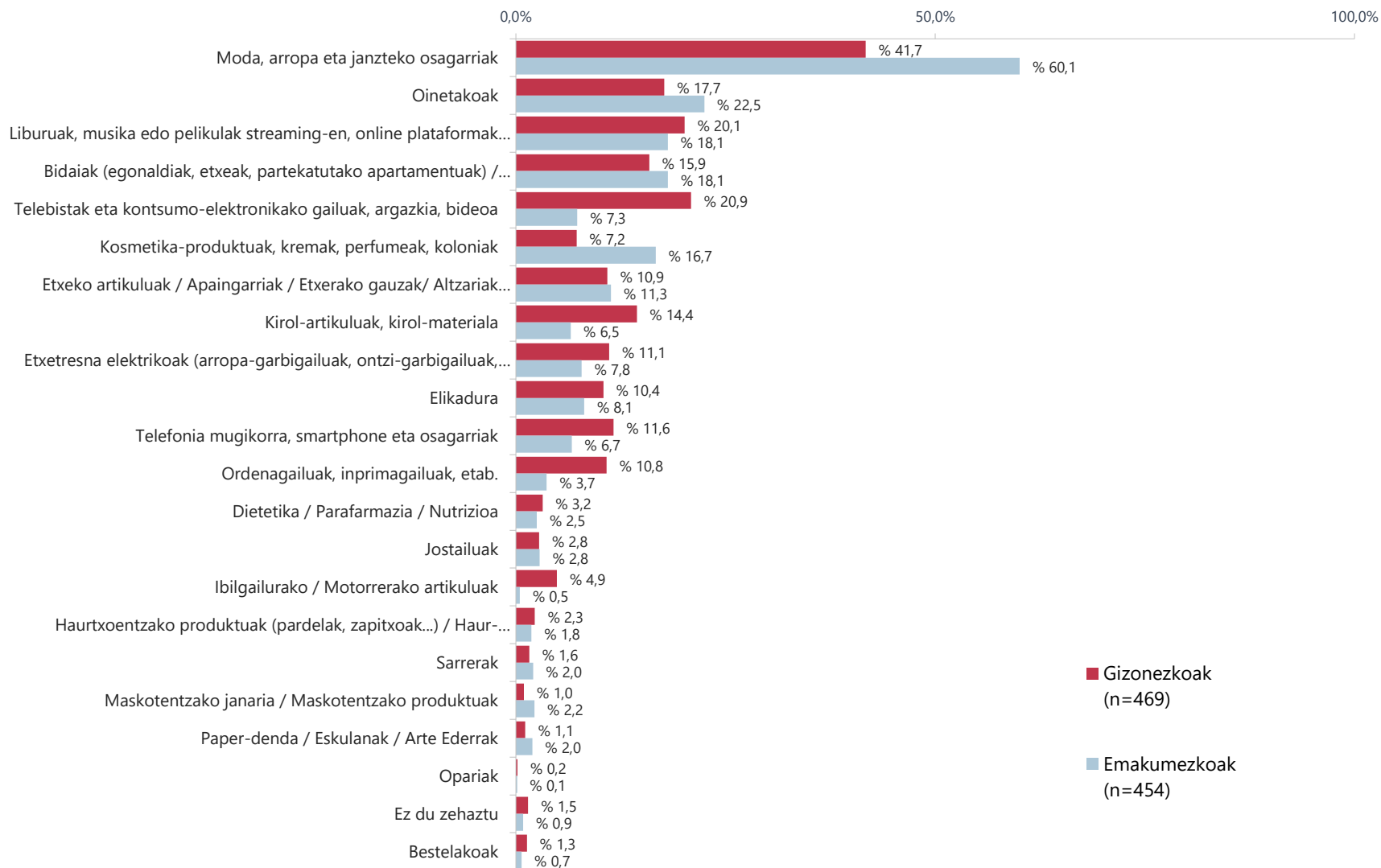
Oinarria: Online erosi duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=923)



7.7. Grafikoa Internet bidezko kontsumo-artikuluak, sexuaren arabera

P.17B Ondoren aipatuko dizkizudan ondasunetatik edo artikuluetatik, zeintzuk erosi dituzu Internet bidez azken urtean?

Oinarria: Online erosi duten elkarriketatutakoak, guztira (n=923)



7.9. Grafikoa Internet bidezko kontsumo-artikuluak, sexuaren arabera

P.17B Ondoren aipatuko dizkizudan ondasunetatik edo artikuluetatik, zeintzuk erosi dituzu Internet bidez azken urtean?

Oinarria: Online erosi duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=923)

	Guztira (n=923)	Adin-taldea					
		18 eta 29 urte artean (n=198)	30 eta 39 urte artean (n=167)	40 eta 49 urte artean (n=227)	50 eta 59 urte artean(n=190)	60 eta 69 urte artean (n=101)	70 urte edo gehiago (n=39)
Moda, arropa eta janzteko osagarriak	% 50,7	% 63,1	% 58,0	% 57,6	% 43,2	% 25,2	% 20,5
Oinetakoak	% 20,0	% 18,7	% 18,3	% 24,2	% 22,5	% 15,7	% 10,0
Liburuak, musika edo pelikula streaming-en, online plataformak (Spotify...)	% 19,1	% 20,6	% 16,8	% 17,1	% 20,5	% 22,3	% 18,7
Bidaia (egonaldiak, etxeak, partekatutako apartamentuak) / Billeteak, leku-aldatzeak	% 17,0	% 21,2	% 16,3	% 15,8	% 15,3	% 17,1	% 14,2
Telebista eta kontsumo-elektronikako gailuak, argazkia, bideoa	% 14,2	% 14,2	% 13,6	% 14,9	% 11,5	% 21,1	% 8,5
Kosmetika-produktuak, kremak, perfumeak, koloniak	% 11,9	% 10,3	% 12,8	% 13,6	% 10,7	% 10,7	% 14,9
Etxeko artikuluak / Apaingarriak / Etxerako gauzak/ Altxariak /Brikolajea	% 11,1	% 6,6	% 15,9	% 10,4	% 12,1	% 13,1	% 7,8
Kirol-artikuluak, kirol-materiala	% 10,5	% 7,3	% 12,6	% 12,6	% 12,1	% 8,1	% 4,8
Etxetresna elektrikoak (arropa-garbigailuak, ontzi-garbigailuak, hozkailuak...)	% 9,5	% 5,0	% 13,0	% 8,2	% 11,1	% 13,2	% 7,8
Elikadura	% 9,3	% 4,1	% 14,1	% 7,1	% 9,9	% 14,0	% 13,1
Telefonia mugikorra, smartphone eta osagarriak	% 9,2	% 9,1	% 13,3	% 10,6	% 6,0	% 6,8	% 5,4
Ordenagailuak, inprimagailuak, etab.	% 7,3	% 7,1	% 11,0	% 7,2	% 5,0	% 5,6	% 8,4
Dietetika / Parafarmazia / Nutrizioa	% 2,8	% 2,0	% 1,8	% 2,5	% 3,1	% 4,8	% 7,6
Jostailuak	% 2,8	% 0,7	% 4,2	% 5,8	% 1,0	% 2,3	--
Ibilgailurako / Motorrerako artikuluak	% 2,7	% 2,8	% 3,0	% 1,8	% 0,5	% 7,3	% 5,4

Batezbestekoarekiko nabarmendutako kategoriak



7.3. Online kanalean erabilitako ordainketa- baliabideak

Online kanalean erabilitako ordainketa-baliabideak

Online erosten duten euskal kontsumitzaileen gehiengoak banku-txartela erabiltzen du ordainketa-baliabide gisa (% 89,4). Pay Pal, Bizum o banku-transferentzia bezalako beste ordainketa-moduak ez dira hainbeste erabiltzen.

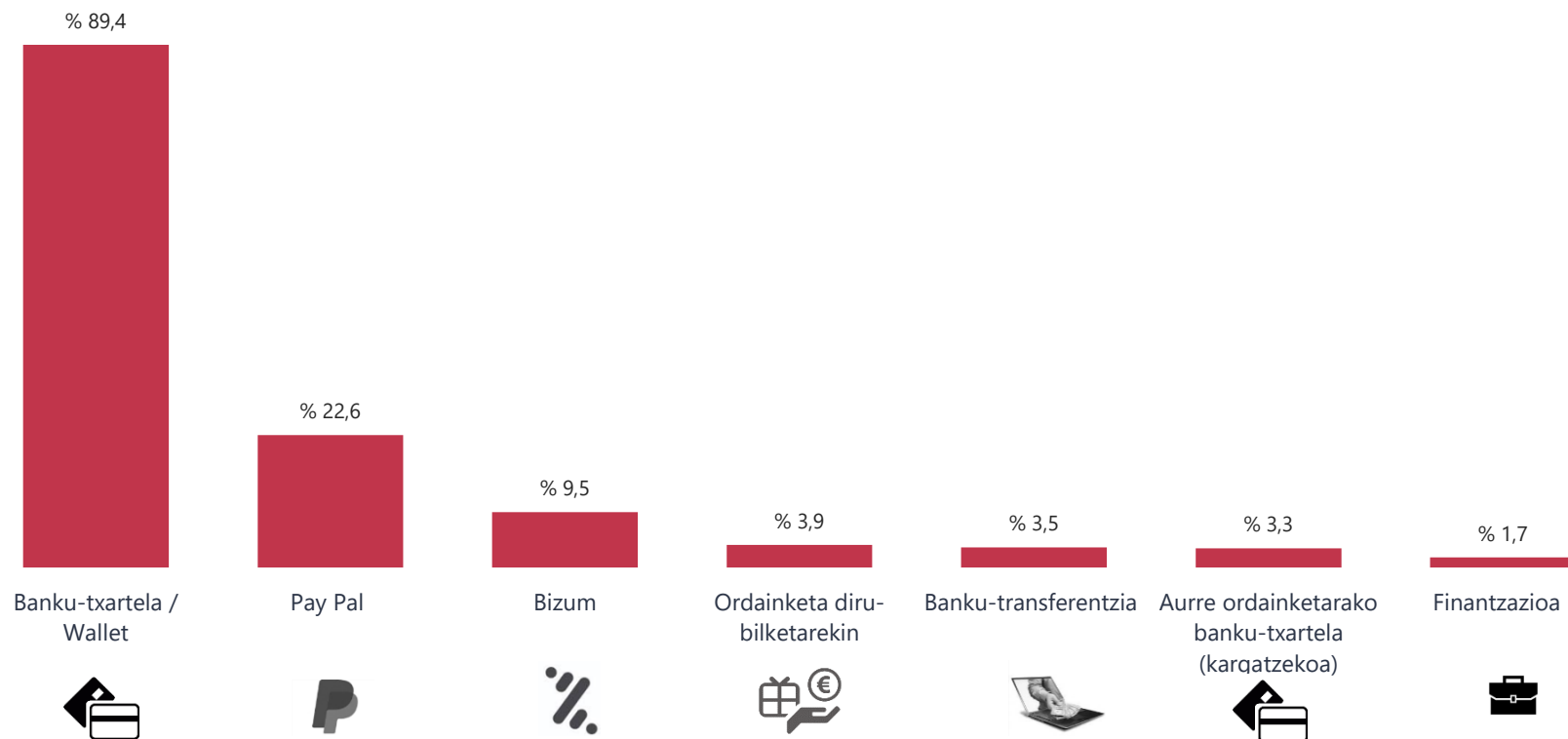
Pay Pal baliabideari dagokionez, interneten erosten duten hamar pertsonetatik bik hura erabiltzen dute; % 22,6. Hala ere, horrek eragin handiagoa dauka 40 eta 49 urte arteko biztanleengan (% 31,9).

Lehentasunari dagokionez, erabilitako ordainketa-baliabide guztietatik, online kontsumitzen duten hamar pertsonetatik zortzik txartela erabiltzen du (% 79,8). Bestalde, % 14,6k Pay Pal aukeratu du.

7.10. Grafikoa Euskal kontsumitzaileek online erosteko erabilitako ordainketa-baliabideak

P.19.1 Honako ordainketa-baliabideak erabiltzen al dituzu Internet bidez erosteko?

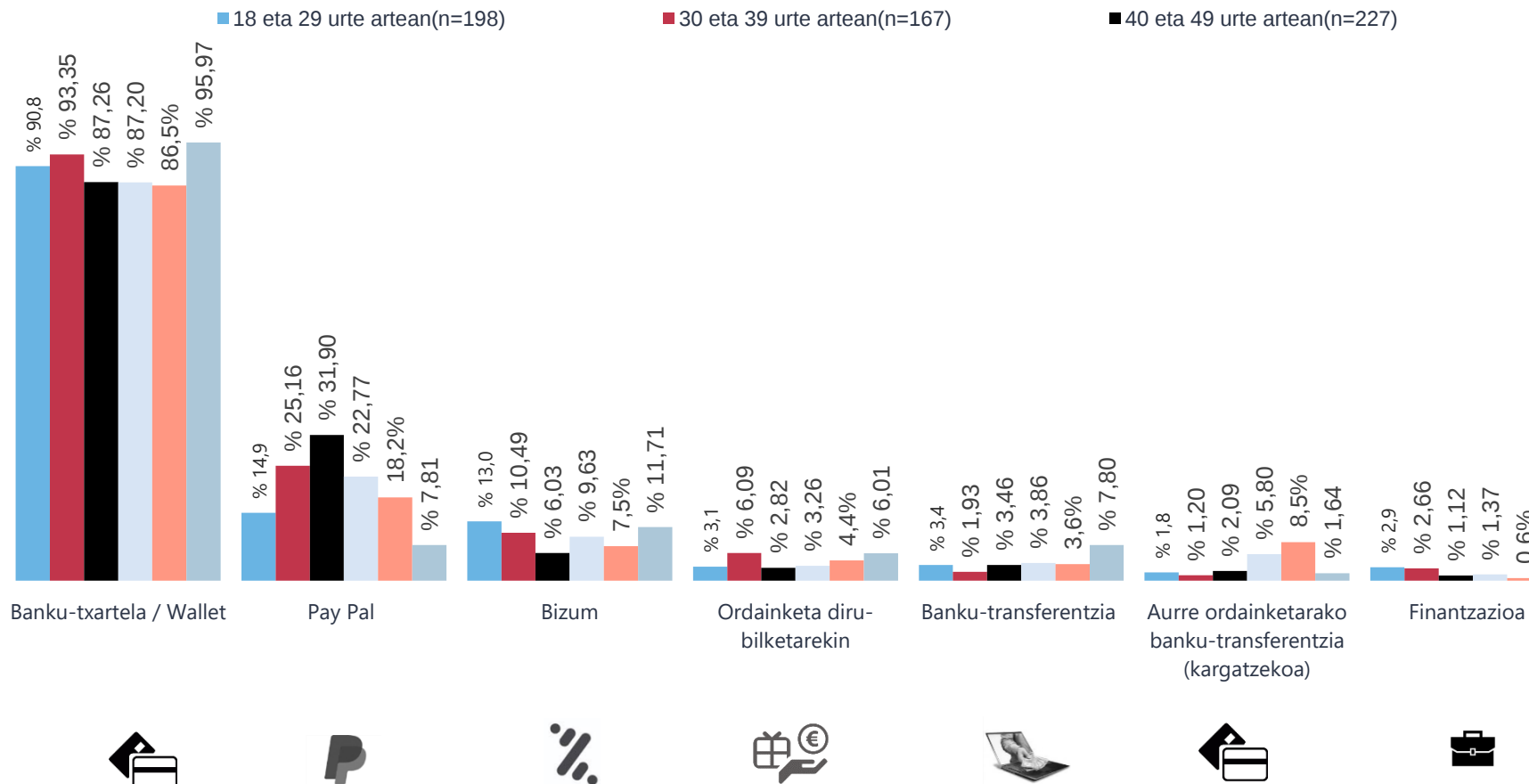
Oinarria: Online kontsumitzen duten elkarriketatutakoak, guztira (n=923)



7.11. Grafikoa Euskal kontsumitzaileek online erosteko erabilitako ordainketa-baliabideak adin-taldearen arabera

P.19.1 Honako ordainketa-baliabideak erabiltzen al dituzu Internet bidez erosteko?

Oinarria: Online kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=923)



7.12. Grafikoa Online kanalean erosteko lehentasuneko ordainketa-baliabidea

P.19.2 Eta zein da gehien erabiltzen den ordainketa-baliabidea?

Oinarria: Online kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=923)



7.4. Artikuluak jasotzeko lekua



Artikuluak jasotzeko lekua

Euren online erosketak jasotzerakoan, euskal kontsumitzaileen lehentasuna, nagusiki, etxean bertan da, gainontzeko aukeretatik oso urrun; % 69,7.

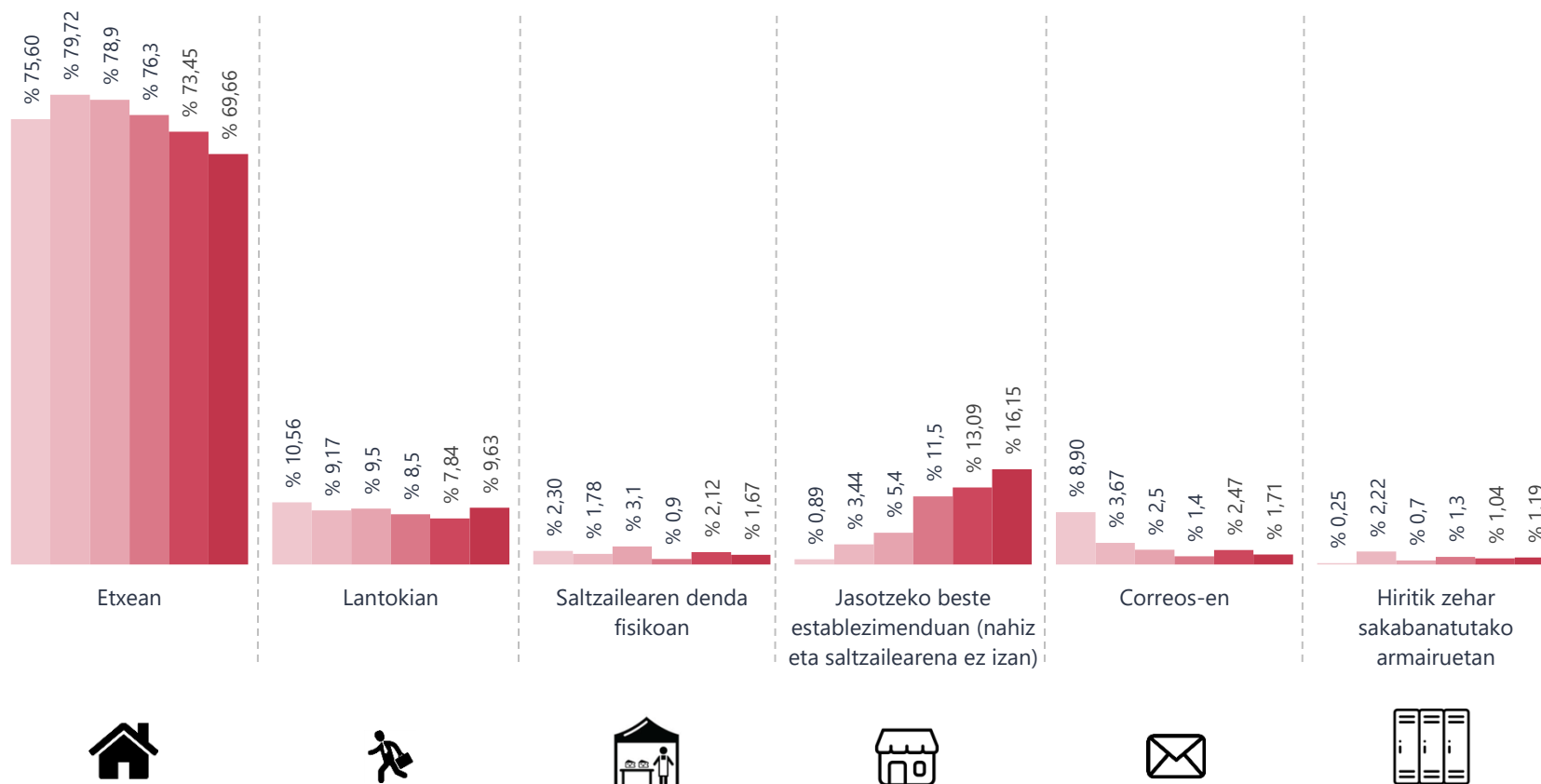
40 eta 49 urte artekoei dagokienez, erosketak jasotzeko puntu gisa etxebizitzaren hautaketa proportzionalki jaitsi da, nagusiki jasotzeko puntuen mesederako, nahiz eta saltzailearenak berarenak ez izan.

7.13. Grafikoa Online erosketaren lehentasunez jasotzeko lekuen bilakaera

22.A.1.G. Non nahiago duzu Internet bidez erositako produktuak jaso?

Oinarria: Online kontsumitzen duten elkarriketatutakoak, guztira

■ 2016. ■ 2020. ■ 2021. ■ 2022. ■ 2023. ■ 2024.

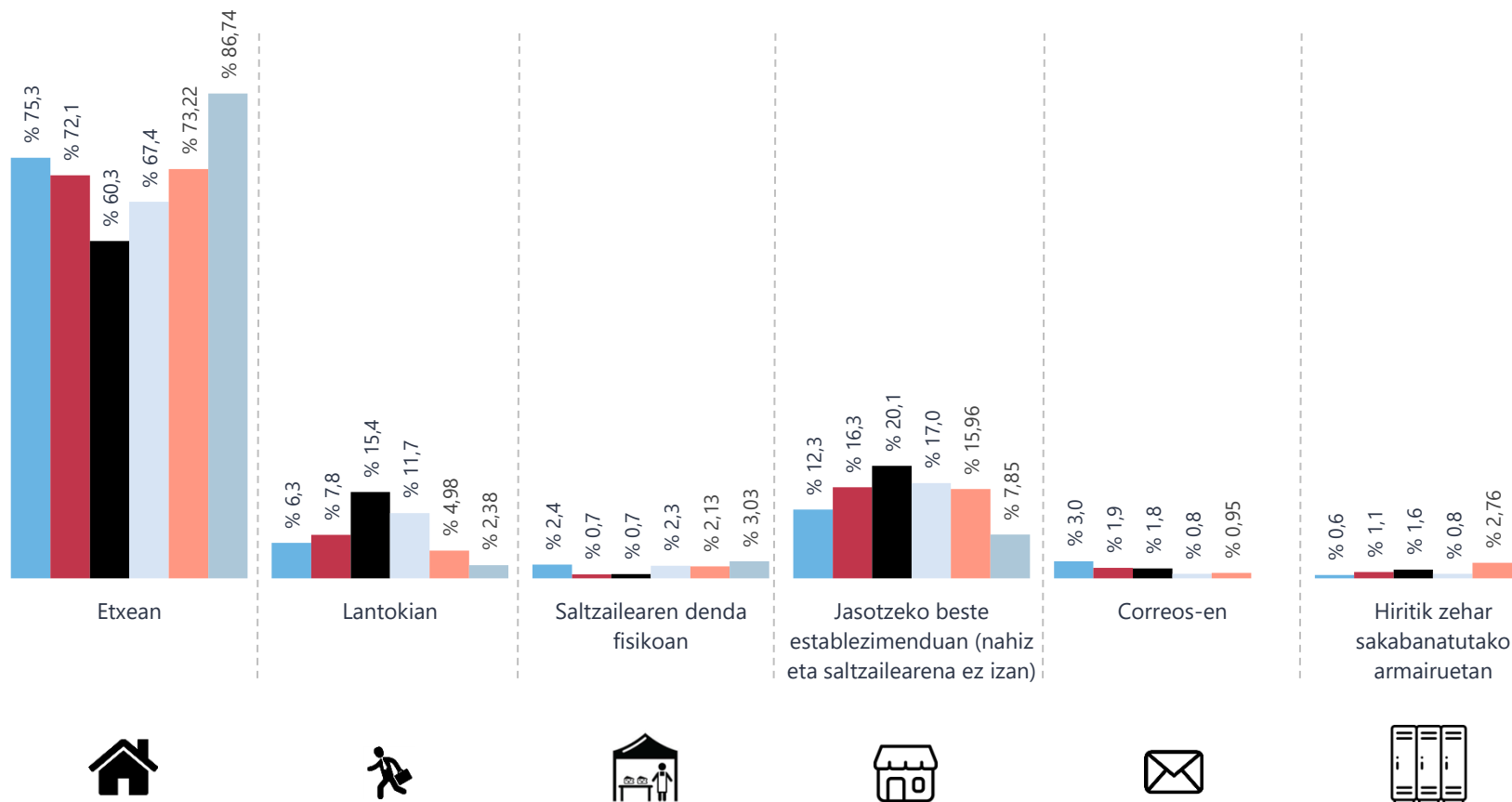


7.14. Grafikoa Online erosketaren lehentasunez jasotzeko lekuen bilakaera adin-taldearen arabera

22.A.1.G. Non nahiago duzu Internet bidez erositako produktuak jaso?

Oinarria: Online kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak, guztira

■ 18 eta 29 urte artean ■ 30 eta 39 urte artean ■ 40 eta 49 urte artean ■ 50 eta 59 urte artean ■ 60 eta 69 urte artean ■ 70 urte edo gehiago



7.5. Merkataritza-motaren arabera burututako eragiketak



Merkataritza-motaren arabera burututako eragiketak

Euskal herritarrek online erosteko hamar eragiketetatik sei erosketa-web orokorretan egiten dira, besteak beste: Amazon, Privalia, AliExpress, Zalando, Miravia, etab. erabiltzaileen % 60,4k esan duen bezala. Bestalde, erosketa-eragiketen % 39,6 denden, marken edo merkataritza-entseinen web gunetan egiten dira.

Elkarrizketatutakoaren sexua kontuan hartuta, ikus daiteke emakumezkoek gizonezkoek baino eragiketa gehiago burutzen dituztela denden, marken edo merkataritza-entseinen web guneeetan, hain zuzen ere, 5,9 ehuneko puntuko aldea dago bi kolektiboen artean.

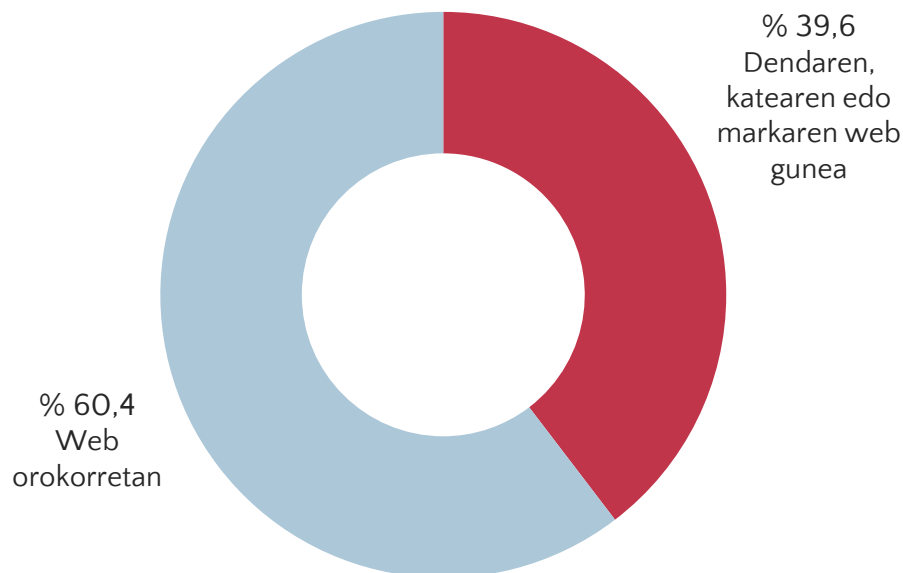
Era berean, 18 eta 29 urte arteko kontsumitzaileek, eta baita 70 urtetik gorakoek ere, dendaren edo markaren web gunean bertan gehiago kontsumitzen dute. Bestalde, erosketa-web orokorren erabilera zabalagoa da 40 eta 49 urte arteko biztanleengan.

Bestalde, online kanala erabiltzen dutenen % 13,9k dio noizean behin erosi duela tokiko edo gertuko denda baten web gunean, azken hiru hilabeteetan.

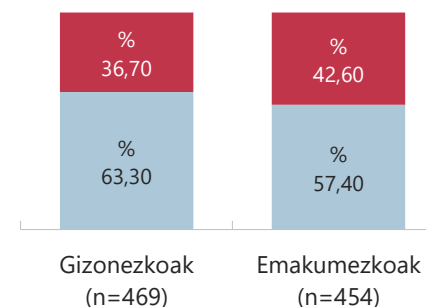
7.15. grafikoa Herritarrek lehentasuna dute online erosteko plataforma motaren gainetik

P.22A.1.2 Online egiten dituzun hamar erosketetatik, zenbat izan dira dendaren, katearen edo markaren beraren web gunean bertan eta zenbat izan dira erosketa-web orokorrean (Amazon, Privalia, AliExpress, Zalando, Miravia...)?

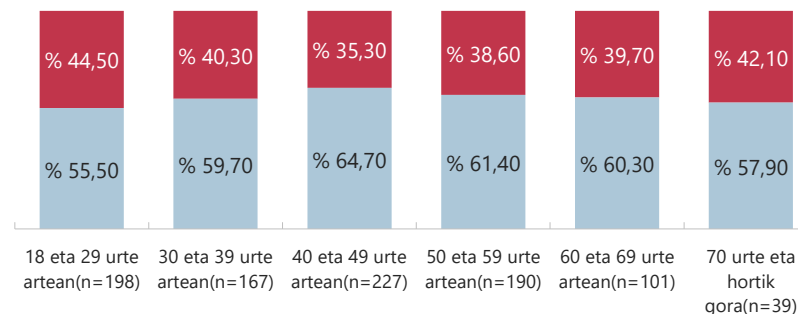
Oinarria: Online kontsumitzen duten elkarriketatutakoak, guztira



Web orokorreari edo banakako web gunei eslelitutako online erosketaren ehunekoa generoaren arabera



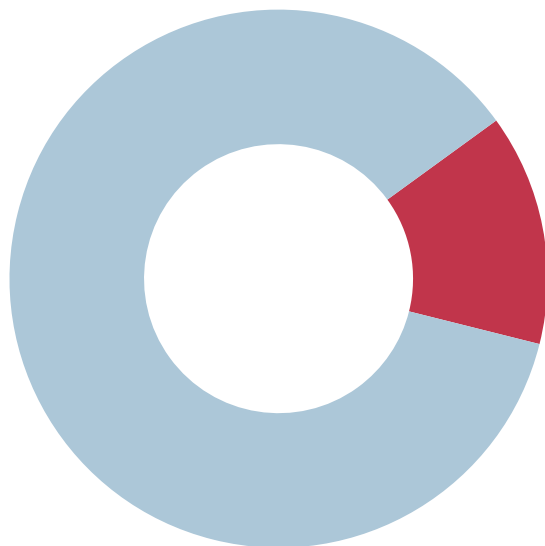
Web orokorreari edo banakako web gunei eslelitutako online erosketaren ehunekoa adin-taldearen arabera



7.16. grafikoa Aurretiko hiruhilekoan online egindako erosketaren ehunekoa, gertuko dendari dagokionez, aldagaien arabera

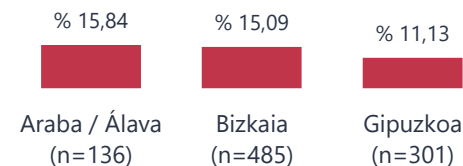
P.22A.1.3 Eta azken hiru hilabeteetan online erosi edo kontsumitu al duzu tokiko edo gertuko dendaren batean, kate handiak edo supermerkatuak ez direnak?

Oinarria: Online kontsumitzen duten elkarriketatutakoak, guztira

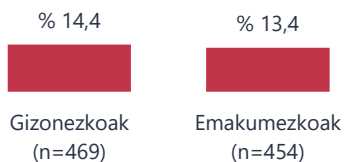


% 13,9
Azken hiru hilabeteetan online
erosi al duzu tokiko edo
gertuko dendaren batean?

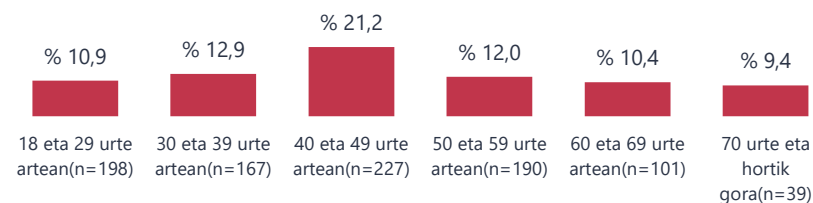
Lurralde historikoaren arabera



Sexuaren arabera



Adin-taldearen arabera



8. Elkarlaneko kontsumoaren eragina



Orrialde hauetan aztertuko da euskaldunek elkarlaneko kontsumoa nola erabiltzen duten, hau da; bi pertsona partikular edo gehiagoren arteko internet bidezko harremana, produktuen salerosketarako edo horien artean zerbitzuak elkarri eskaintzeko.

Analisi hau honakoaren inguruan egituratu da:

- Erabiltzaileen tasa.
- Lehentasunezko web guneak eta plataformak.
- Eta, eskatutako produktu- edo zerbitzu-mota.

Elkarlanerako kontsumoaren eragina

Euskal kontsumitzaileen % 23,7k elkarlanerako kontsumo-plataformaren bat erabiltzen du, ondasunak edo zerbitzuak partikularren artean elkar trukatzeko. Datu hau igo egiten da gazteagoak diren belaunaldien kasuan. Horrela, 29 urtetik beherako biztanleen % 41,2k ondasuna edo zerbitzuak saldu edo erosi ditu beste partikularrekin. Horrez gain, baita 30 eta 29 urte artekoen % 46,5 eta 40 eta 49 urte arteko % 40,2 ere.

Ondoren, ikus daitezke euskal kontsumitzaileek gehien erabiltzen dituzten elkarlanerako kontsumo-plataformak:

-  wallapop (% 17,4)
-  Vinted (% 8,2)
-  airbnb (% 5,0)
-  milanuncios (% 2,0)
-  BlaBlaCar (% 1,4)

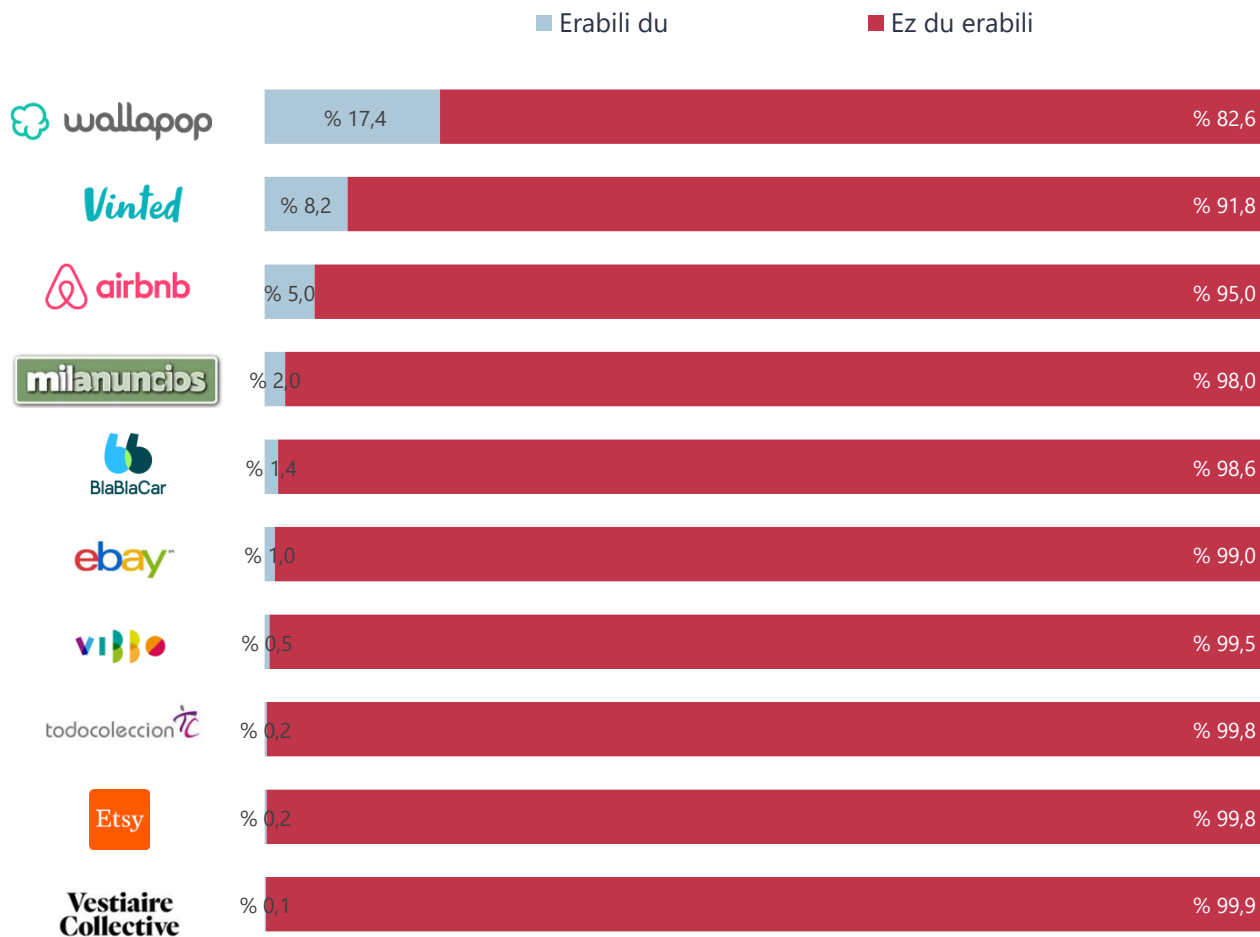
Wallapop, Airbnb edo Milanuncios guneen kasuan, gehiago erabiltzen dira ondasunak edo zerbitzuak erosteko edo eskuratzeko, saltzeko edo eskaintzeko baino. Vinted, bere aldetik bai saltzeko bai erosteko erabiltzen da.

Elkar trukaturako produktuei dagokienez, hauek dira, hurrenez hurren, gehien aipatzen direnak: moda eta norberaren horniketarako artikuluak (% 40,6), ondoren bidaiak edo egonaldiak (% 19,9), kirol-artikuluak eta kirol-materiala (% 17,3), liburuak, musika (% 12,5), oinetakoak (% 10,8) edo altzariak, apaingarriak eta etxerako artikuluak (% 9,8).

8.1. Grafikoa Elkarlanerako kontsumoko web guneen / aplikazioen erabilera

P.22A5 Hauetako web guneren bat erabiltzen al duzu erosle/erabiltzaile edo saltzaile/zerbitzuen eskaintzaile gisa?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



8.2. Grafikoa Elkarlanerako kontsumoko web guneen / aplikazioen erabilera

22A5.G. Hauetako web guneren bat erabiltzen al duzu erosle/erabiltzaile edo saltzaile/zerbitzuen eskaintzaile gisa?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

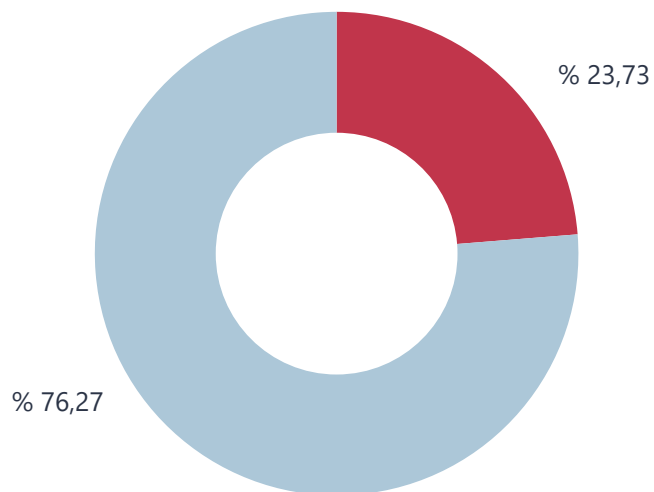


* Elkarlanerako kontsumo-plataforma nagusiak adierazi dira.

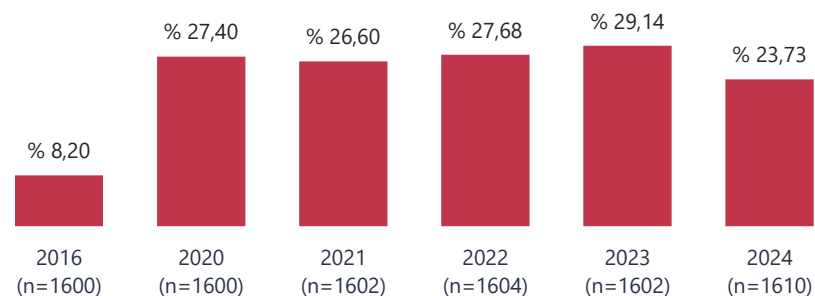
8.3. Grafikoa Kontsumoko web guneen / aplikazioen erabilera

22A5.G. Elkarlanerako kontsumo-web hauetako bat erabiltzen duten biztanleen ehunekoa

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Elkarlanerako kontsumoaren erabilera-tasaren bilakaera EAEn*



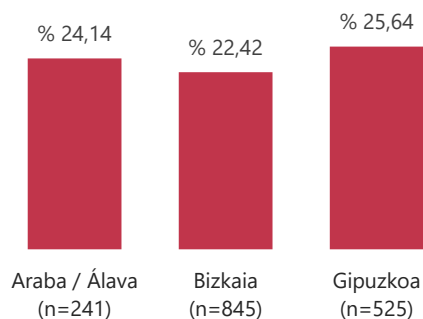
* Datu hauek ezin dira zehatz-mehatz konparatu, 2023/2024 Barometroan aldaketa metodologikoak eman direlako

8.4. Grafikoa Kontsumoko web guneen / aplikazioen erabilera aldagaien arabera

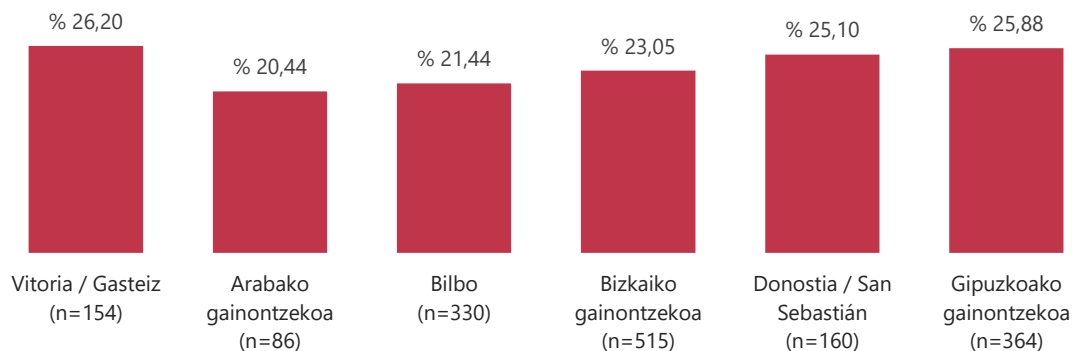
22A5.G. Elkarlanerako kontsumo-web hauetako bat erabiltzen duten biztanleen ehunekoa

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

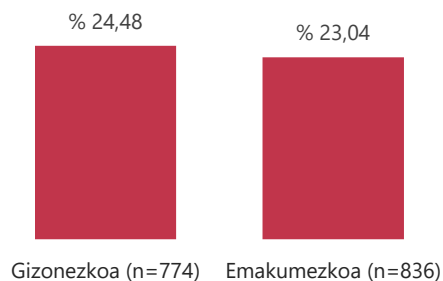
Lurralde historikoa



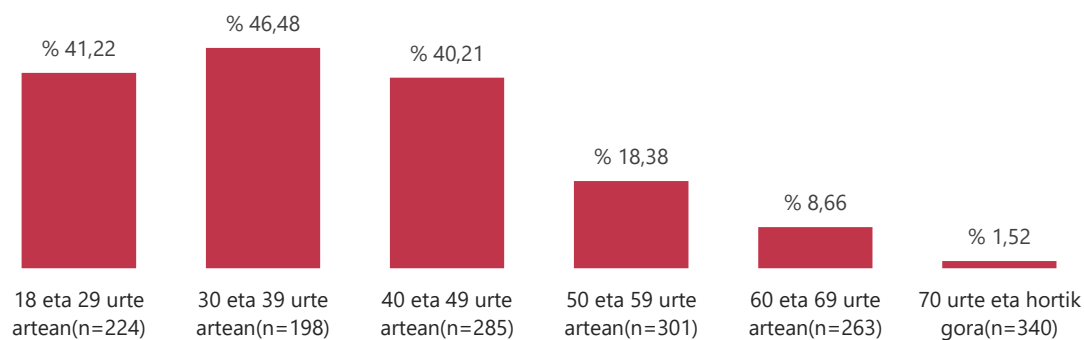
Hiriburuak / Lurralde Historikoko gainontzekoak



Sexua



Adin-taldea



8.5. Grafikoa Elkarlanerako kontsumoko web/aplikazioetan erosten edo saltzen diren artikulua-mota

22A6.G Zein produktu edo zerbitzu erosi edo elkar trukatu duzu elkarlanerako kontsumo-baliabide horien bitartez?*

Oinarria: Elkarlanerako kontsumoa erabili duten elkarriketatutakoak, guztira (n=382)



9.

Euskal herritarrek
merkataritza-
sektoreari buruz
duten irudia



9.1. Euskal herritarrek inguruko merkataritzaren inguruan egindako balorazioa



Euskal herritarrek inguruko merkataritzaren inguruan egindako balorazioa

Kontsumo Ohiturei buruzko inkestaren helburua, hein berean, hiritarren inguruko edo udalerriko merkataritza-sektoreari buruzko iritzia biltzea da. Ondoren zehazten den bezala, euskal herritarrak inguruko merkataritzarekin ase daude eta batezbesteko 7,2 puntuko nota eman diote. Biztanle gehienek, % 57,8, 7 eta 8 puntu arteko puntuazioa eman diote.

Oro har, analisi-aldagaiei esker, ikus dezakegu ez dagoela alde handirik kontsultatutakoen sexuaren edo adinaren arabera, inguruko merkataritzarekiko asebetetze-maila handiagoa edo txikiagoa adierazterakoan. Hala ere, lurralde historikoaren arabera aldagaiak asebetetze-maila txikiagoa adierazi du Arabako lurralde historikoan bizi diren biztanleengan. Horrela, Arabako hiriburutik kanpoko udalerrietan inguruko merkataritzari buruz egindako balorazioa 6,5 puntuetan kokatu da, eta 7,2 puntura iritsi da, berriz, Vitoria / Gasteizeko hiriburuko merkataritzaren kasuan. Arraila ez da hain nabaria Gipuzkoako edo Bizkaiko lurralde historikoan.

Iradoki edo iruzkinaren bat modu irekian adierazterakoan, aipamenak nagusiki positiboak dira, langileen tratua, gertutasuna eta hurbiltasuna edo profesionaltasuna bezalako alderdietan murgilduz.

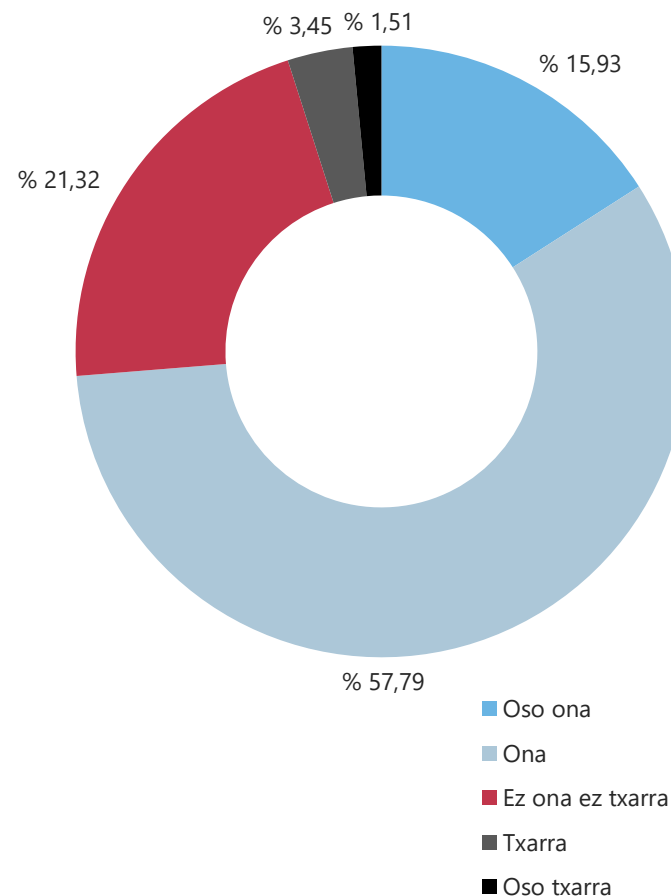
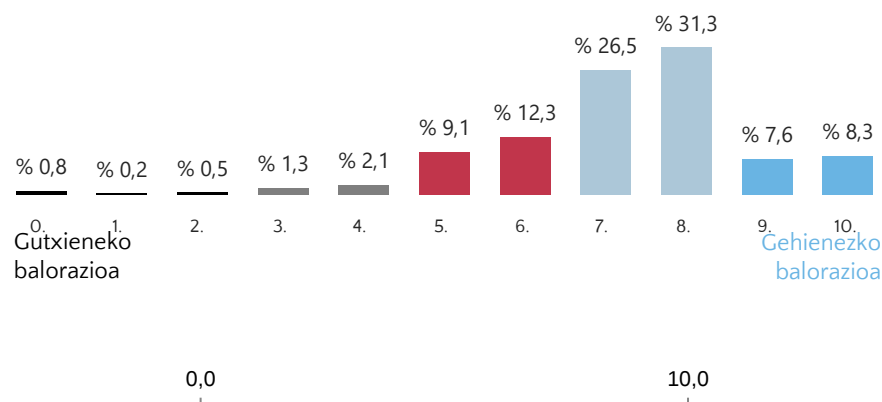
Negatiboki egindako aipamenak kontzeptu berarekin lotuta daude, alegia: merkataritza-sarearen galdera hiru deribatuekin: alde batetik, dendak ixtea eta edukien falta, merkataritza hiri handietan murgiltzea lurraldean nolabaiteko desoreka eraginez eta, bestalde, kontsumitzaileak produktu-bariedade gutxiago eskuragarri izatea. Horrez gain, prezioen igoera salatu dituzte ere.

9.1. Grafikoa Udalerriko edo inguruko merkataritzaren balorazioa

C.23 Adierazi nola baloratzen duzun udalerriko, inguruko merkataritza kontsumitzaile gisa. Zein nota jarriko zenioke?

Oinarria: Elkarizketatutakoak, guztira

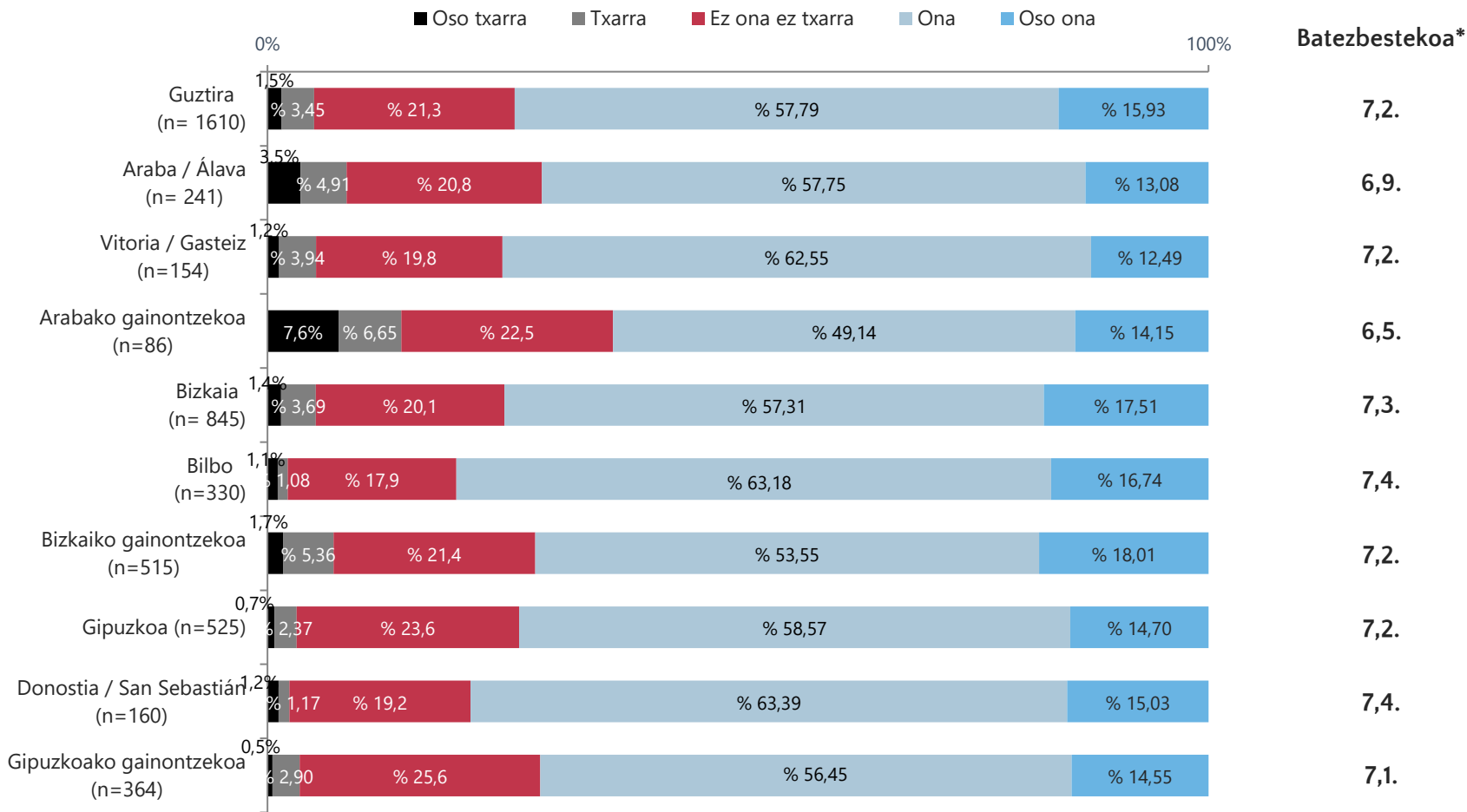
Balorazioaren xehetasuna: 0-10eko eskala



9.2. Grafikoa Udalerriko edo inguruko merkataritzaren balorazioa hiriburutza eta gainontzekoaren arabera

C.23 Adierazi nola baloratzen duzun udalerriko, inguruko merkataritza kontsumitzaile gisa. Zein nota jarriko zenioke?

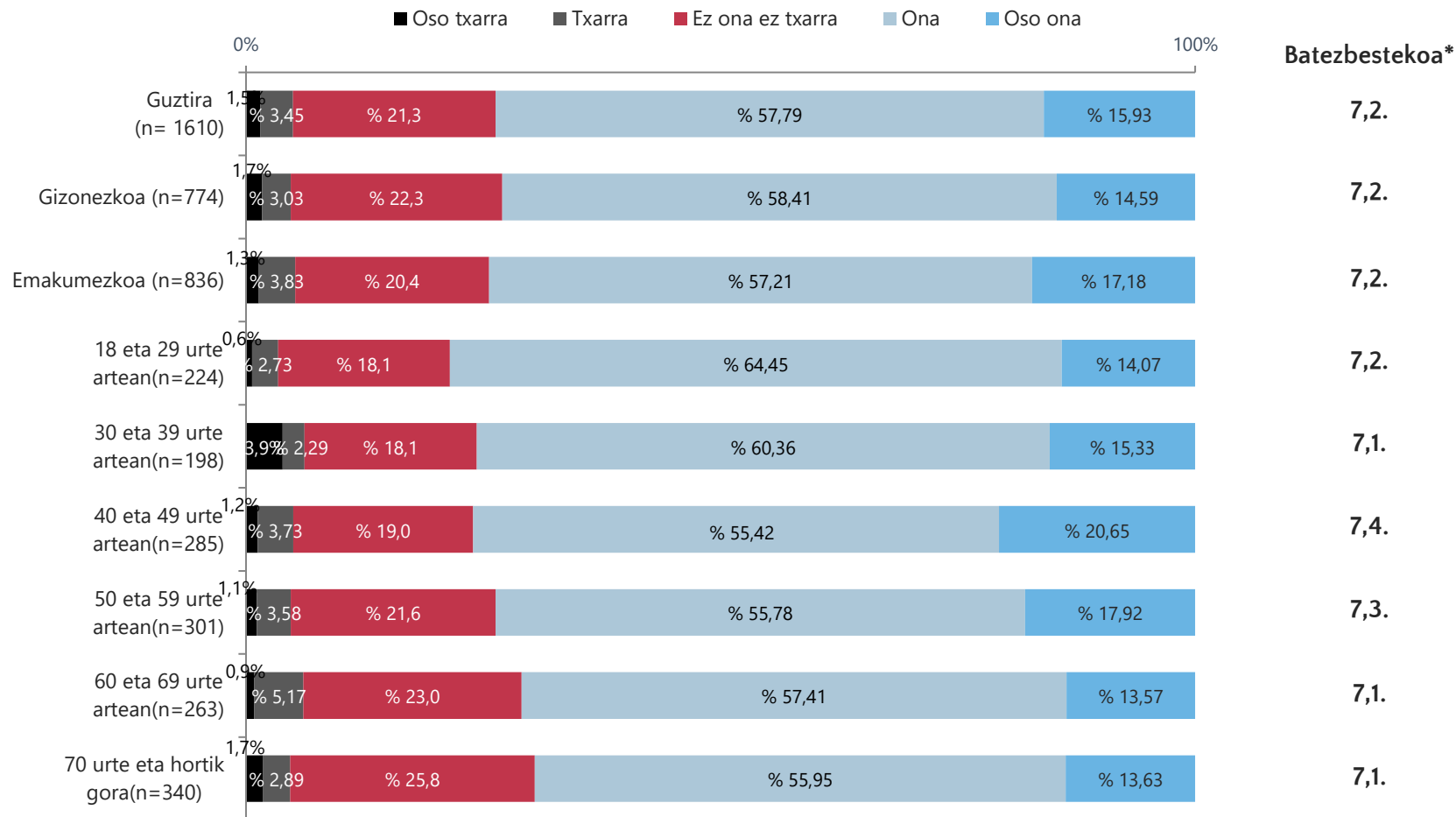
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



9.3. Grafikoa Udalerriko edo inguruko merkataritzaren balorazioa sexuaren eta adin-taldearen arabera

C.23 Adierazi nola baloratzen duzun udalerriko, inguruko merkataritza kontsumitzaile gisa. Zein nota jarriko zenioke?

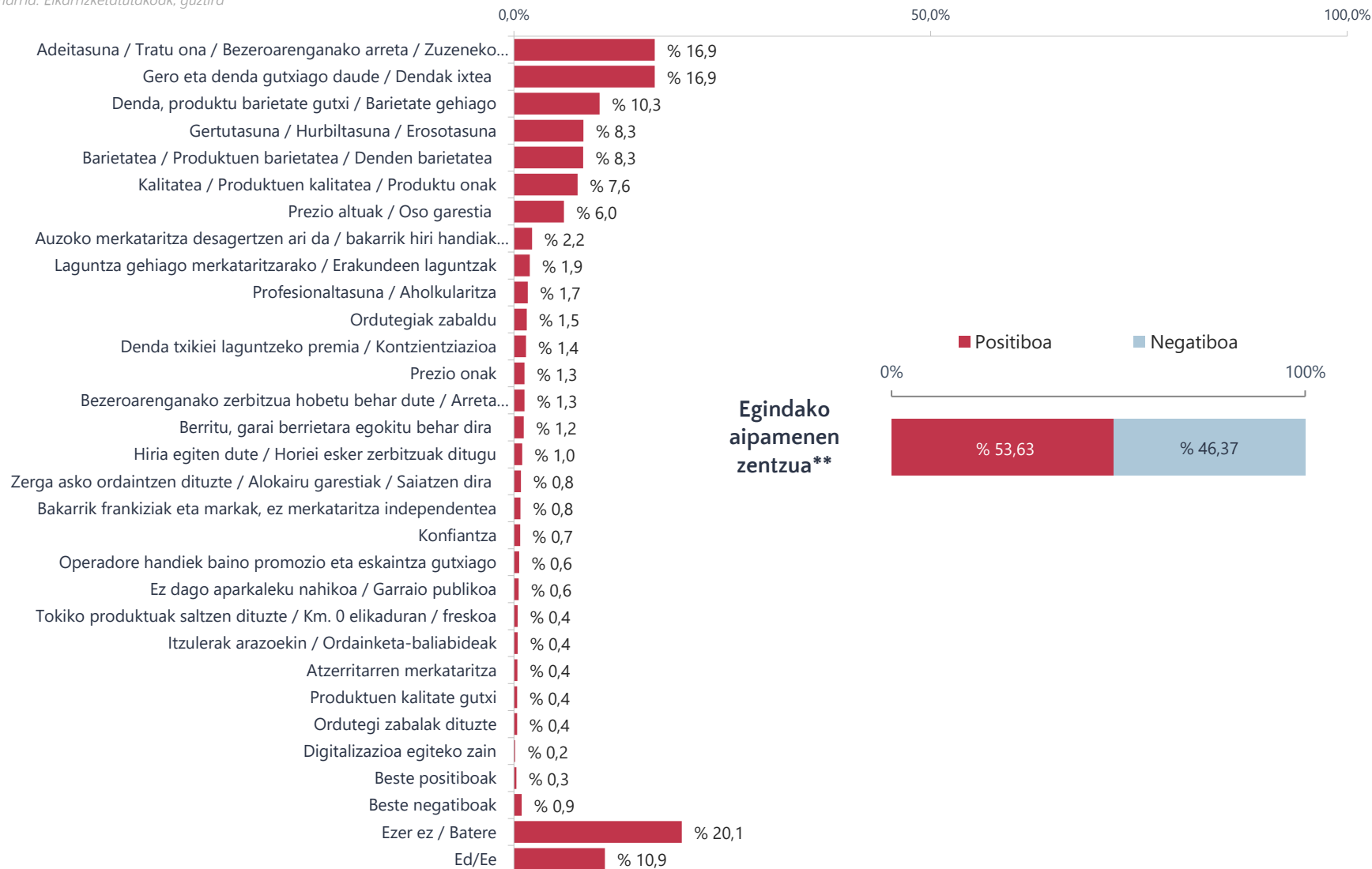
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



9.4. Grafikoa Iruzkina, iradokizunak udalerriko merkataritzari buruz

C.23.2 Iradokizunak, iruzkinak egin behar al duzu udalerriko, inguruko merkataritzari buruz? Zein nabarmenduko zenuke?

Oinarria: Elkarrizketatutakoak, guztira



* Erantzun irekia. Erantzun anitza emateko aukera

** Kalkulu honetan 100 hartu da oinarri egin diren aipamen guztietatik, Ezer ez/batere eta Ed/Ee izan ezik.

9.2. Euskararen erabilera euskal merkataritza- sektorean



Euskararen erabilera euskal merkataritza-sektorean

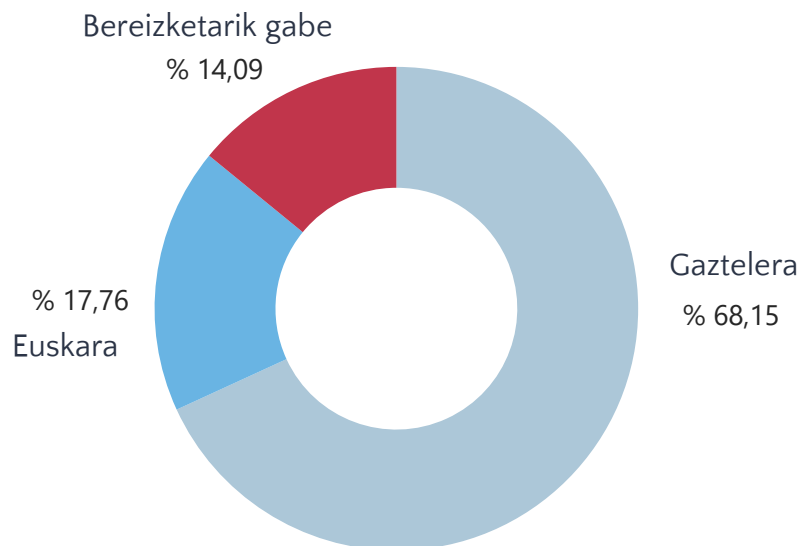
Galdetutako biztanleen % 68,1ek dio nahiago duela gazteleraz artatzea udalerriko, inguruko merkataritzan. Bestalde, % 17,8k euskaraz nahiago du eta % 14,1ek dio berdin zaiola bata edo bestea. Lurralde historikoaren arabera, analisiak adierazi du desberdintasun handiak daudela elkarrizketatutakoaren jatorriaren arabera. Horri dagokionez, Gipuzkoako lurralde historikoan euskaraz hitz egiteko prest dauden kopurua handiagoa da, bai lehentasunez, edo bai bi hizkuntzetan bereizketarik gabe.

Euskal merkataritzaren euskararen erabilerarekiko asebetetze-mailari dagokionez, eta euskara edo bi hizkuntzak bereizketarik gabe nahiago duten herritarrak erreferentziatzat hartuta, kontsumitzaileek 7,06 puntu eman diote euren asebetetze-mailari. Asebetetze-maila hori altuxeagoa da Gipuzkoako lurralde historikoan (7,68 puntu) Bizkaian (6,39 puntu) eta berezik Araban baino (5,51 puntu).

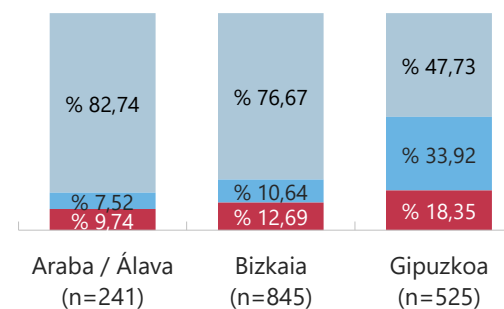
9.5. Grafikoa Euskal merkataritzan herritarrek arreta jasotzeko lehentasunezko hizkuntza

C.23.3.: Zein da zure udalerriko, inguruko dendan arreta jasotzeko zure lehentasunezko hizkuntza?

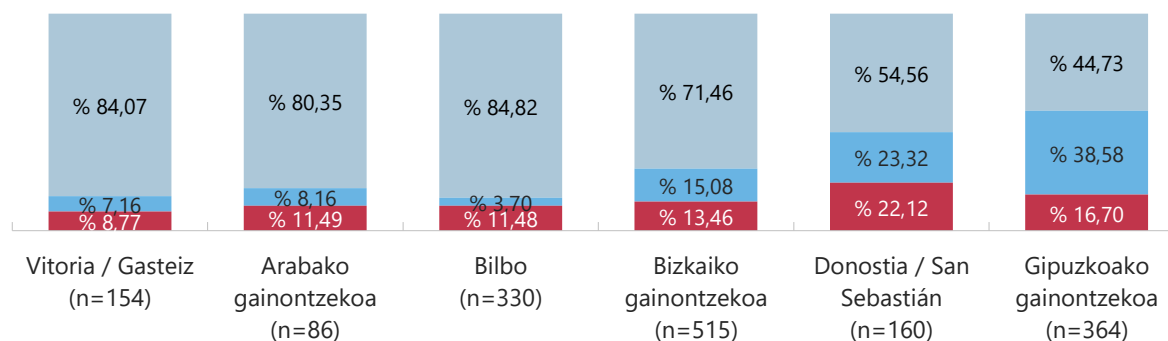
Oinarria: Elkarrizketatutakoak, guztira



Merkataritzako lehentasunezko hizkuntza lurralde historikoaren arabera



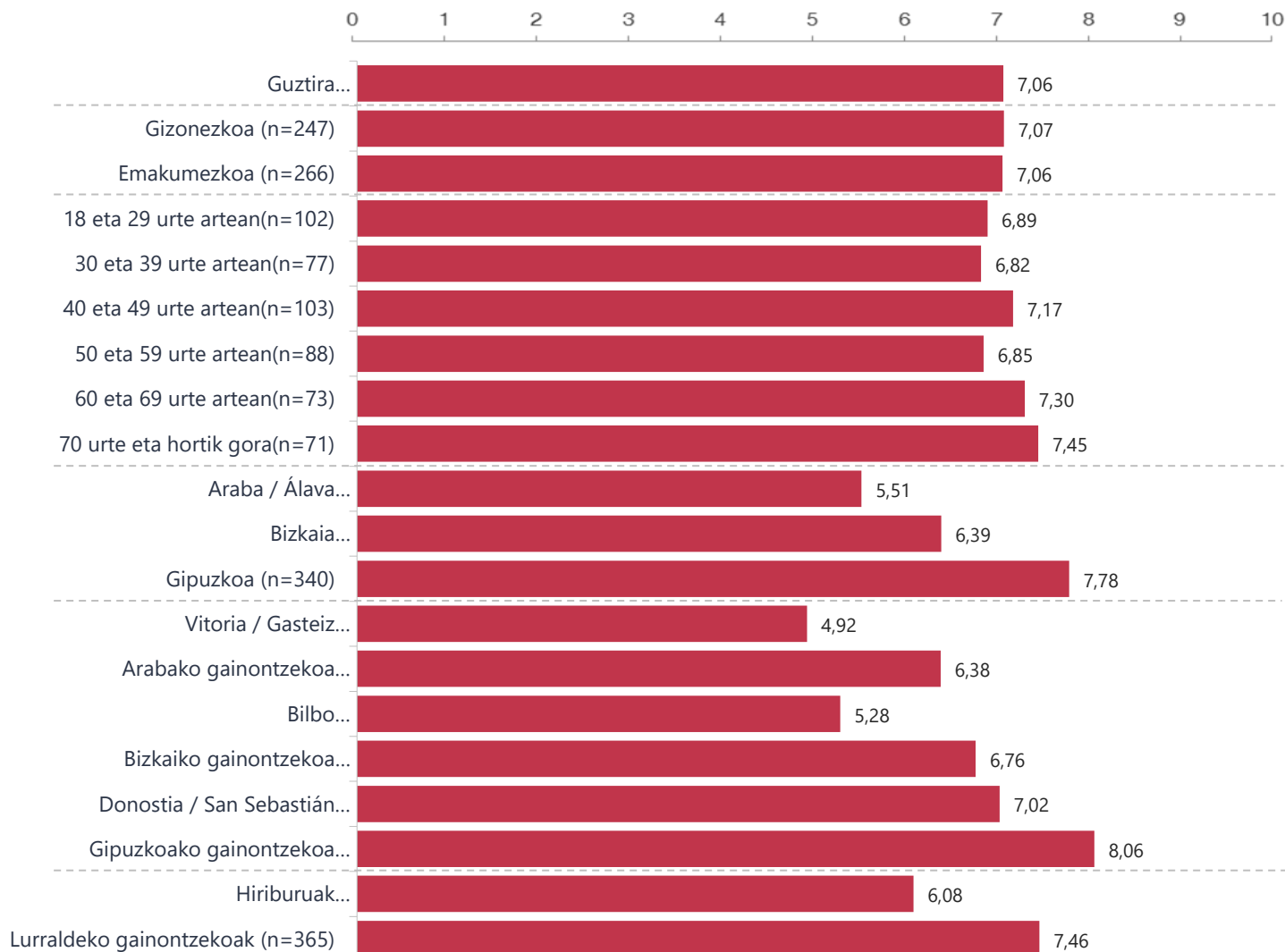
Merkataritzako lehentasunezko hizkuntza hiriburutza/gainontzeko lurraldearen arabera



9.6. Grafikoa Udalerriko merkataritzaren euskara-erabileraren balorazioa, aldagaien arabera

C.23.4 Nola baloratzen duzu zure udalerriko, inguruko merkataritzaren euskara-erabilera?*

Oinarria: Euskaraz edo euskaraz edo erdaraz, bereizketarik gabe, komunikatzea nahiago duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=513)



10. Amaierako xedapenak





Euskadiko Merkataritzaren Behatokiak osatutako kontsumo-ohiturei buruzko inkestak euskal kontsumitzailearen argazki bat eskaini du, prisma bikoitz bat abiapuntu hartuta.

- Alde batetik, kontsumo-jarraibideak identifikatu, deskribatu ditu erosketakategoria desberdinetan; lehentasunak establezimendu-mota aukeratzerakoan, kontsumo-txandatzek, harekin lotutako leku-aldatzek, online kanalaren erabilera....
- Eta, bestalde, herritarrek euren ohiturei buruz adierazitako iritzia sakondu du, hau da; ea ohiturak aldatu diren ala ez eta, aldatuz gero, nola aldatu diren. Horrez gain, herritarren gaur egungo ekonomia- eta gizarte-testuinguruari buruzko hautematea ere aztertu du, unean uneko iritzia atzemanaz, hala nola, inguruko merkataritza-sektoreari buruzkoa.





EAEko herritarren kontsumo-erari erantzutea oso lan konplexua da; ñabardura anitz ditu, hainbat ezaugarriekin lotuta, besteak beste: kontsumitzailearen adina, bizitokia, interesak... Horiek guztiak argi adierazi dira txostenean. Baina, horrez gain, jakin badakigu, gaur egungo kontsumitzailea oso zorrotza dela merkataritza-sektorearekin duen harremanarekin.

Merkataritzarekin duten harremanari dagokionez, herritarrek garrantzitsutzat jotzen dituzten faktoreei buruzko iritziek nabarmendu dute kalitate/prezioaren arteko harremanak, langileen arretak, artikuluen barietateak eta profesionaltasunak irudikatzen dutela merkataritza-esperientzia positiboa sostengatuko lukeen dekalogo. Hura biztanle guztiekiko zeharka eman da.

Horrez gain, bestelako alderdiak ere identifikatu ahal izango ditugu, biztanle-taldeen arabera baloratuta, oso kontsumo-etapa aktiboan, 30 eta 50 urte arteko belaunaldiak bezala. Aipatutako adin-tartekoek honako alderdiak baloratu dituzte, besteak beste: dendak osagarritzko zerbitzuak erabilgarri izatea, ordainketa-baliabideak, ordutegiak edo ingurumenarekiko konpromisoak. Alderdi horiek guztiak oso garrantzitsuak dira kontsumoari buruzko euren erabakiak hartzerakoan.





Inkestaren emaitzek elikadura eta eguneroko ondasunen kategoriarako, noizbehinka erosten diren beste ondasunekin bat egiten ez duen kontsumo-profil bat eskaini dute. Horri dagokionez, EAEko herritarrek oinarritzko edo elikadurako ondasunen kontsumoa nabarmen txandakatu dute. Horrela, badirudi hileko erosketa handiak urrun geratu direla. Izan ere, % 42,6k astean behin baino gehiagotan erosten dute eta % 11,2k, berriz, ia egunero. Ticketa kontzentraturik gero, lehentasunezko aukera asteroko erosketa da; % 33,2.

Joera halakoa dela kontuan hartuta, ulertzekoa da gertutasuna izatea, elikadura erosteko denda aukeratzekoan, faktore nagusia. Ondoren, kalitate/prezioaren arteko harremana aurkituko dugu. Testuinguru honetan, EAEko herritarrek gertuko supermerkatua aukeratu dute nagusiki erosketak egiteko, hots; hamar pertsonetatik zazpi (% 73,5).

Espezializatutako denda ere – harategia, okindegia, frutategia, etab... – erakargarria da herritarrentzat, bi pertsonetatik batek aukeratu baitu produktu freskoak erosteko (% 49,5).





Noizbehinkako beste ondasunen kontsumoari dagokionez, erosketen txandatzea oso bestelakoa da kategoriaren arabera, beraz, moda, oinetakoak edo osagarrien kategorian, edo edertasun- eta norberaren zaintza- produktuen kategorian kontsumoa behin eta berriro errepikatzen da, eta etxerako horniketaren edo kontsumo-elektronikaren kategorian, berriz, noizean behin kontsumitzen da.

Gastu handiena egiteko saltokiaren formatuaren aukera ere erosketakategoriarekin estu lotuta dago:

- Norberarentzako gauzak erosteari dagokionez, – moda, oinetakoak edo osagarriak–, euskal herritarrek gehiago gastatu dute *beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritzan*, % 35,0k dion bezala. Ondoren kontsumitzaileak aukeratutako *merkataritza guneak* aurkituko ditugu: % 21,8. *Merkataritza-kate handienetako denda*, oro har, merkataritza-ardatz nagusietan kokatuta, kontsumitzeko lehentasunezko aukera bat da % 16,7ren ustez.





- Edertasun- eta norberaren zaintza-artikuluak, nagusiki, bi merkataritza-formatutan erosi dira; *kanpoaldeko azalera handiak eta merkatal guneak* (% 28,4) eta *hiri-guneko kate handiak* (% 27,7). *Integratu gabeko tokiko merkataritza* (farmaziak barne) nabarmendu egin da % 25,9k adierazitakoari jarraiki..
- Etxea hornitzeko artikuluak, etxetresna elektrikoak, altzariak, tresneria edo apaingarriak, bereziki, hiru merkataritza-formatutan erosi dira: beste konpainietan *sartu gabeko tokiko merkataritza* (% 28,2), *merkatal guneekin eta kanpoaldeko azalera handiekin* lehian (% 25,2), eta baita *espezializatutako hiriko azalera handiak* edo Category Killers izenekoak ere (% 22,8).
- Elektronikako eta teknologiako produktuei dagokienez, *espezializatutako hiriko azalera handiak* euskal herritarren lehentasunezko aukera dira (% 26,8).





- Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak erosteko, *espezializatutako denda* edo gertuko denda nabarmendu da berriro, gastu handiago egiteko merkataritza-formatu gisa (% 42,2).
- Bestalde, *online kanala* nagusiago bilakatu da gazteagoak diren adin-taldeetan eta hainbat kategoriatan, besteak beste: aisialdia, kultura, elektronika eta teknologia, eta baita norberarentzako gauzetan. Hala ere, gaurko egunean ez da gastu handiena jasotzen duen formatua. Haatik, bi kontsumitzaileetatik batek, gutxi gorabehera, online erosi du aurretiko hiruhilekoan eta herritarrek uste dute kanal honen bidezko kontsumoa urtetik urtera handituz doala.

EAEko biztanleen kontsumoak, batzuetan, udalerritik kanpora ateratzea eragiten du. Gastu-ihesa handienak moda, etxerako horniketa eta elektronikako kategorietan erregistratu dira nagusiki, merkataritza-polaritate edo -ardatz desberdinek erakartzeko duten gaitasunean oinarritu direlako.





Horri dagokionez, Bizkaian mugimendu ugari eman dira, baina, betiere, lurraldearen barnean. Horrez gain, ikusi da garraio publikoa gehiago erabili dela, eta dirudienez aipatutako merkataritza-mugikortasuna egituratzen duena izan da.

Arabari dagokionez, udalerritik kanpora erostera joateko mugimenduak garrantzitsuagoak dira eta horietaz gain, Bizkaiko merkataritza-hornidura handiagoa dagoen areetarantz zuzenduriko leku-aldatzeak eman dira.

Hor azpimarratu behar da inkestak adierazi duela Arabako kontsumitzaileen inguruko merkataritzarekiko asebetetze-maila urriagoa dela. Azken hura, herritarrek aipatutako merkataritza-horniketa-faltarekin eta hiriburua eta gainontzeko udalerrien arteko nolabaiteko desorekarekin lotuta dago.





Zeharkatzen ari garen testuinguruari dagokionez, euskal Kontsumitzailearen Konfiantza Adierazleak erakutsi du hobetu egin dela aurretiko bi urteekin konparatuta. Hala ere, herritarrek oraindik zalantzak eta itxaropen neurritsuak izaten jarraitzen dute. Uneko egoerari dagokionez, erregistratutako iritziek datu historiko hoberenak erregistratu badituzte ere, itxaropenak epe ertainean eten egiten dira.

Gaur egungo unea baloratzerakoan, *euskal ekonomiaren* edo *lan mugikortasunaren* adierazle partzialek emaitza onak erakutsi dituzte, bereziki, aurreko urteekin konparatzerakoan, baina mikro *ekonomiaren*, *familiarren* maila izan da emaitza murritzenak aurkeztu dituenak.

Makro mailako ekonomiari buruzko iritzia positiboak direla ikus dezakegu, besteak beste, lan-merkatua eta bere baldintzatzaileak, dagoeneko, ez daudela herritarren kezken lehenengo posizioan, aurtengo urteetan ez bezala. Gaur egun, kezka nagusiak etxebizitza eskuratzea eta hortik eratorritakoak dira, eta baita zerbitzu publikoen funtzionamendua ere, bereziki osasuna.





Mikro mailari dagokionez, inflazioa murriztuz joan den arren, galdetutako hamar pertsonetatik bederatzik aipatu du prezioek gora egin dutela 2024. urtean, bereziki erosketa-saskiari dagokionez. Era berean, tasa aldakorreko hipoteka-mailegua dutenek iazko prezioen igoera pairatu behar izan dute, nahiz eta joera aldatzen hasi dela ikusi. Azken horrek aurrezteko gaitasunaren adierazlea berreskuratzearen alde egin dezake.

Kontsumo-joerei erreparatuz gero, ikusi dezakegu aurten ez zaiola eskaerari eusten ari. Elkarrizketatutakoen % 18,2k adierazi du aurten ondasun iraunkorraren bat kontsumitzeko asmoa atzeratu edo bertan behera utzi duela, nagusiki etxebizitza edo ibilgailu bat erosteari dagokion. Iazkoarekin alderatuta, datua 2,2 ehuneko puntutan murriztu da. Era berean, kontsumo-kategoriaren arabera erosketa-aldaketaren saldo-adierazleak, oro har negatiboak, atzerantz doaz.





Agian, hori kontsultatutako bi pertsonetatik batek esandakoarekin lotuta dago, alegia: ez duela uste kontsumitzeko eta erosteko ohiturak aldatu dituenik.

Hala ere, ohiturak aldatu dituztela esan dutenek hainbat giltzarri adierazi ditu, plano diskurtsiboan, bederen. 70 urtetik gorakoek esan dute gutxiago erosten dutela, bizi ari diren bizi-etapak eraginda, baina baita prezioak igo direlako ere. Azken horrek aipatutako kolektiboan tenkatu du.

Gazteagoak diren belaunaldiei dagokienez, joerek adierazi dute kontsumoa jasangarriago bilakatu dela (18-29 urte), kalitatea eta produktu osasuntsuagoak aukeratu eta bilatu dituztela (30-39 urte), edo online erosketa igo dela (40-49 urte).





Azkenik, azpimarratu behar da paradoxa bat eman daitekeela gertuko merkataritzari dagokionez, kontsumitzaileen iritziaren eta haren ohituren artean. Herritarrek uste dute iaz baino gehiago kontsumitzen dutela gertuko merkataritzan. Kontsumitzaileen % 22,3k horrela adierazi dute eta adin-talde guztiekiko zeharkako hautematea da.

Gertuko merkataritza-sektorearekin ase daude, lortutako batezbesteko puntuazioa 7,2 puntu dira 0 eta 10 arteko eskala batean. Baina, bereziki, sentsibilizatuta eta kontzientziazatuta daude gertuko merkataritza babesteko premiari dagokionez.

Hala ere, administrazioetako Denda Bonuen edo Merkataritza Bonuen kanpainetan parte hartzeak ideia hau indartu dezake. Elkarrizketatu diren hamar pertsonetatik hiruk inguru kontsumoa sustatzea xede duten bonu hauek erabili ditu, Gipuzkoan inpaktu gehien eraginez. Azken lurralde horretan kontsumo handiagoa erregistratu da gertuko merkataritzan.





euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi



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



www.euskadi.eus/gobierno-vasco/observatorio-comercio