



euskadiko merkataritzaren behatokia  
observatorio del comercio de euskadi



# Kontsumo-ohituren azterketa 2024 Laburpen exekutiboa



# 1. 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 kezkek 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 kezkek 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 kezka 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.

## Euskal herritarren kezka nagusiak

	 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

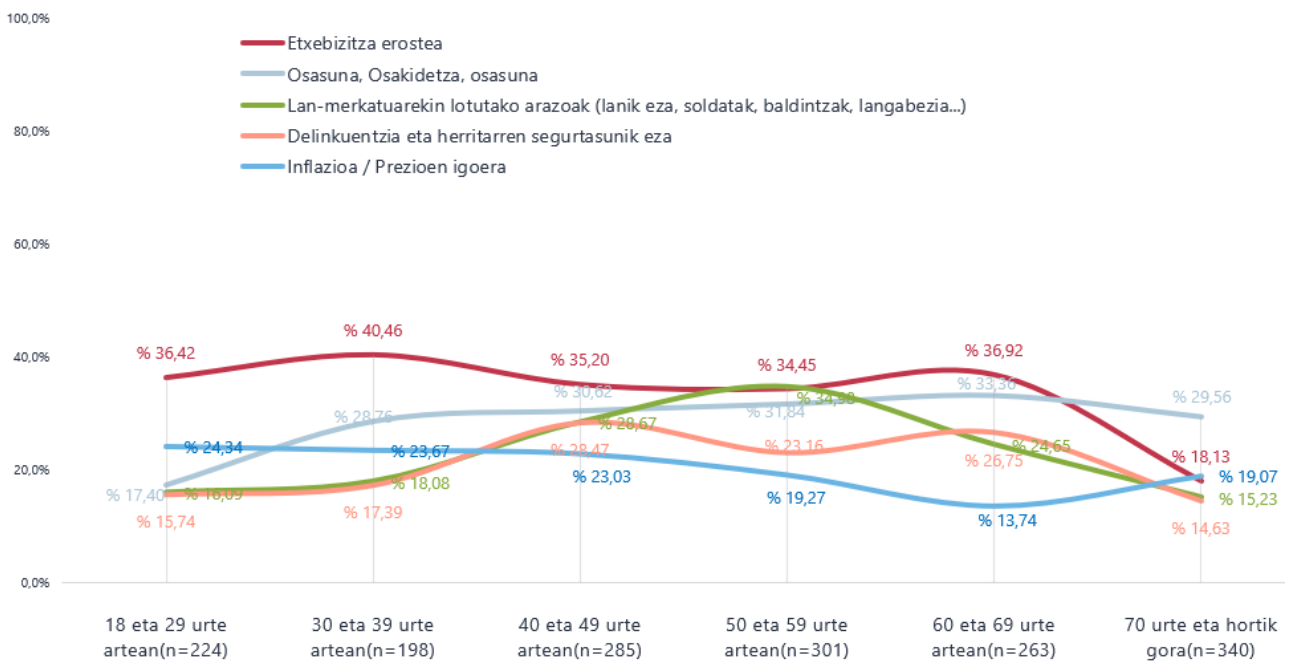
1 grafikoa

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, gizonetzkoentzat, 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.

### Euskal herritarren kezka nagusiak adin-taldearen arabera



2 grafikoa

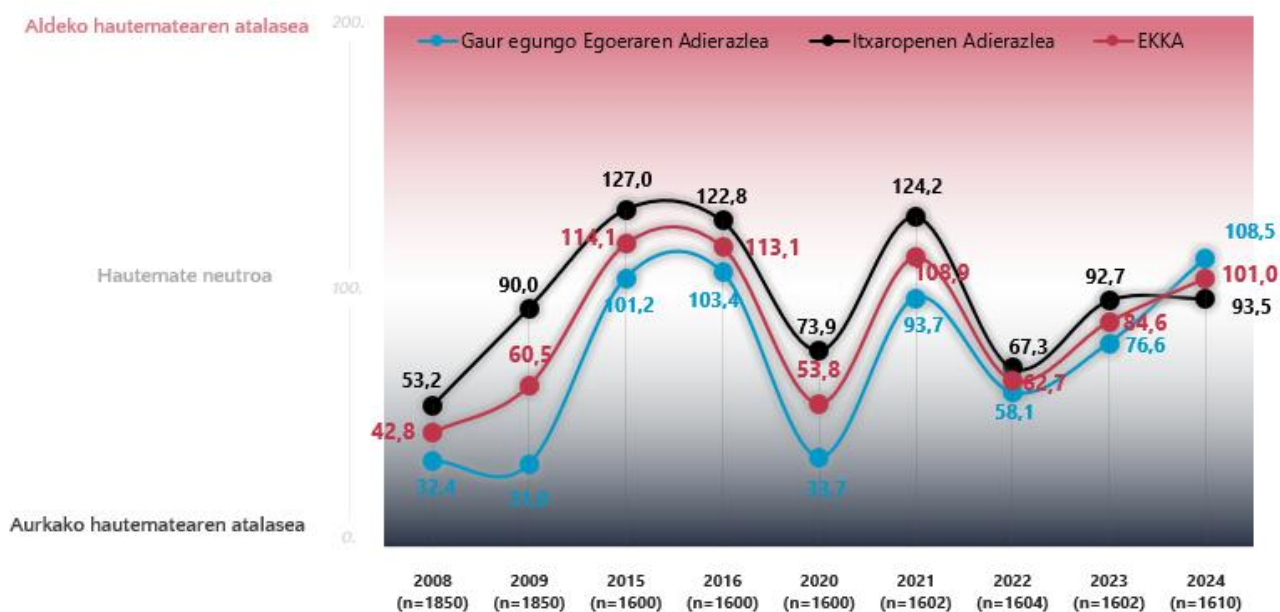
## 2. EUSKAL KONTSUMITZAILEAREN KONFIANTZA-ADIERAZLEA

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 hobereana 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.

### *Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza Adierazlearen*



3 grafikoa

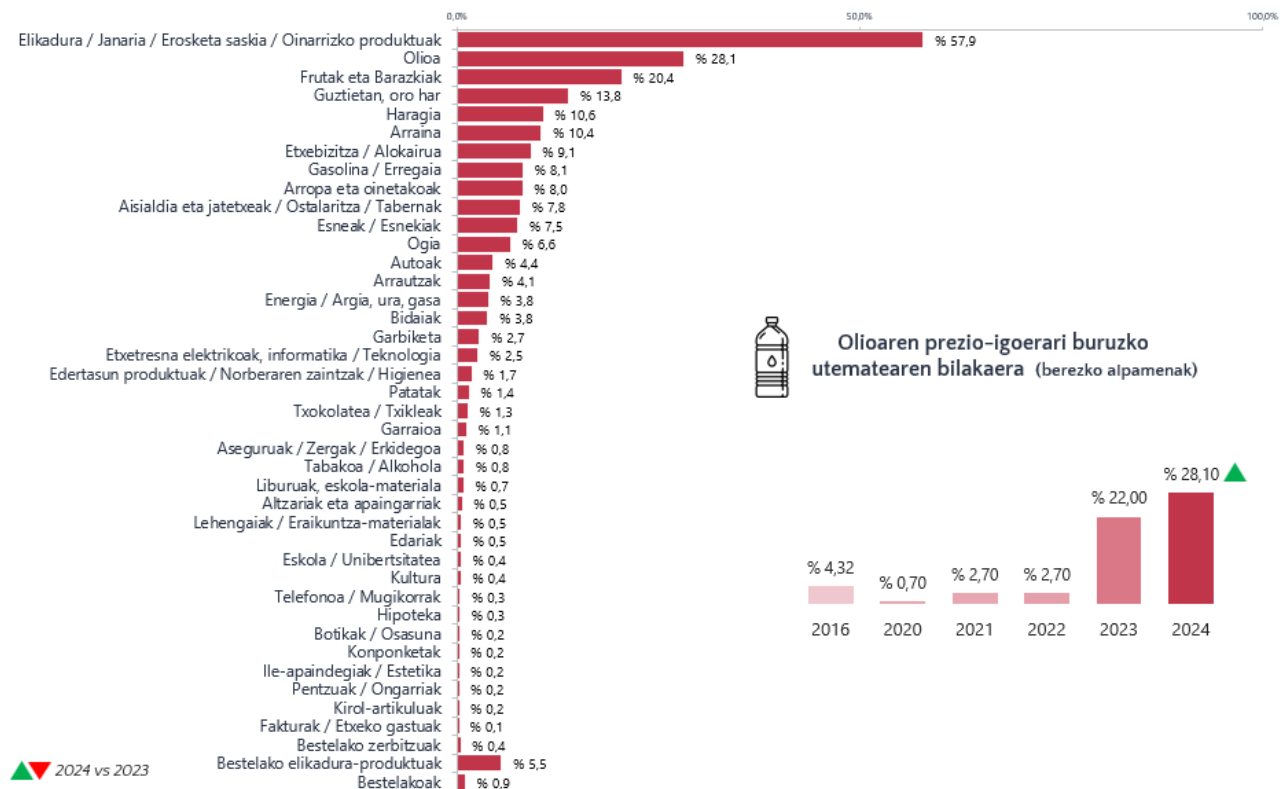
### 3. PREZIOAK, AURREZTEA ETA ONDASUN IRAUNKORREN KONTSUMOIA

Elkarrizketatutako euskal biztanleei galdetu zaie prezioen bilakaerari buruz duten iritzia inguruan, iazkoarekin alderatuta. 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.

Badirudi, aurten, 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.

#### Prezioaren igoera hautematen den produktu



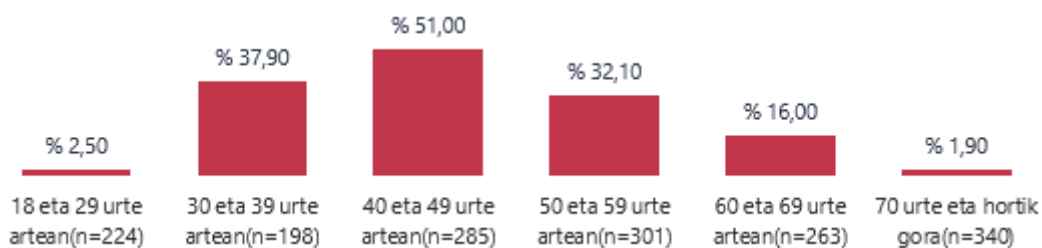
▲ ▼ 2024 vs 2023

4 grafikoa

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.

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.

### ***Hipoteka-mailegua edukitzea adin-taldearen arabera***



5 grafikoa

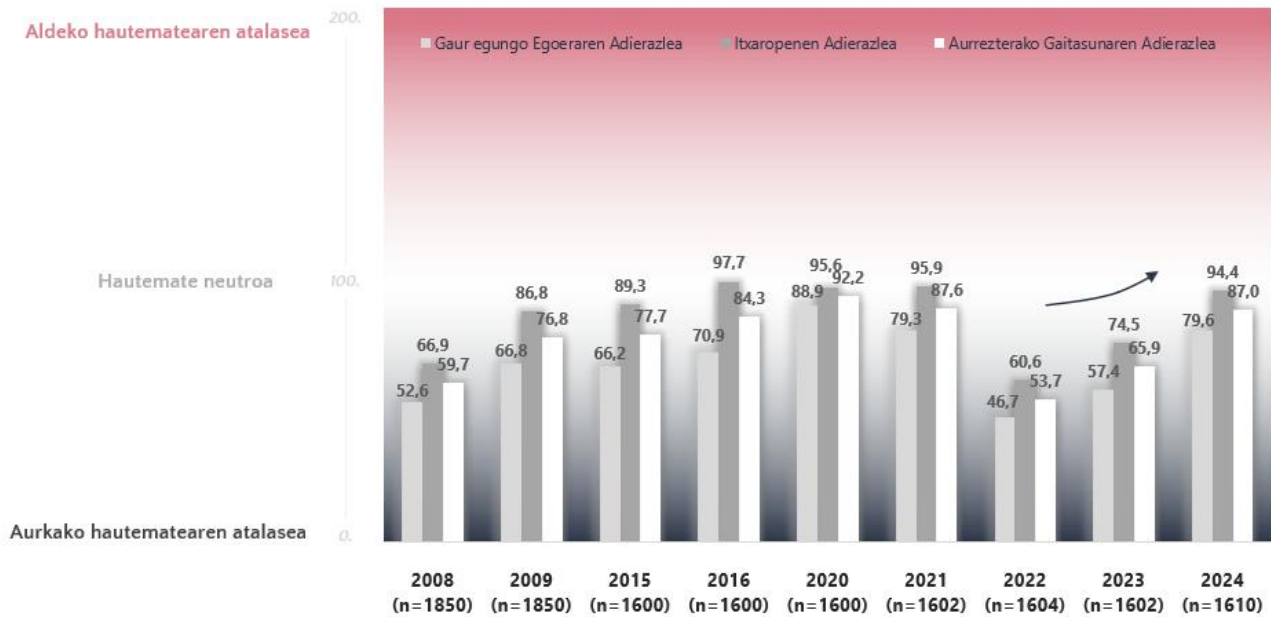
Interes-tasen aldaketak kontsumitzaileen ekonomian izan dezakeen inpaktua nabaria da. Hipoteka-mailegua duten elkarrizketatutakoen %36,4k uste du interes-tasen aldaketak bakoitzaren ekonomian asko edo nahiko eragiten duela.

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 itxaropena 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.

## Aurrezteko Gaitasunaren inguruko Adierazlearen Bilakaera



6 grafikoa

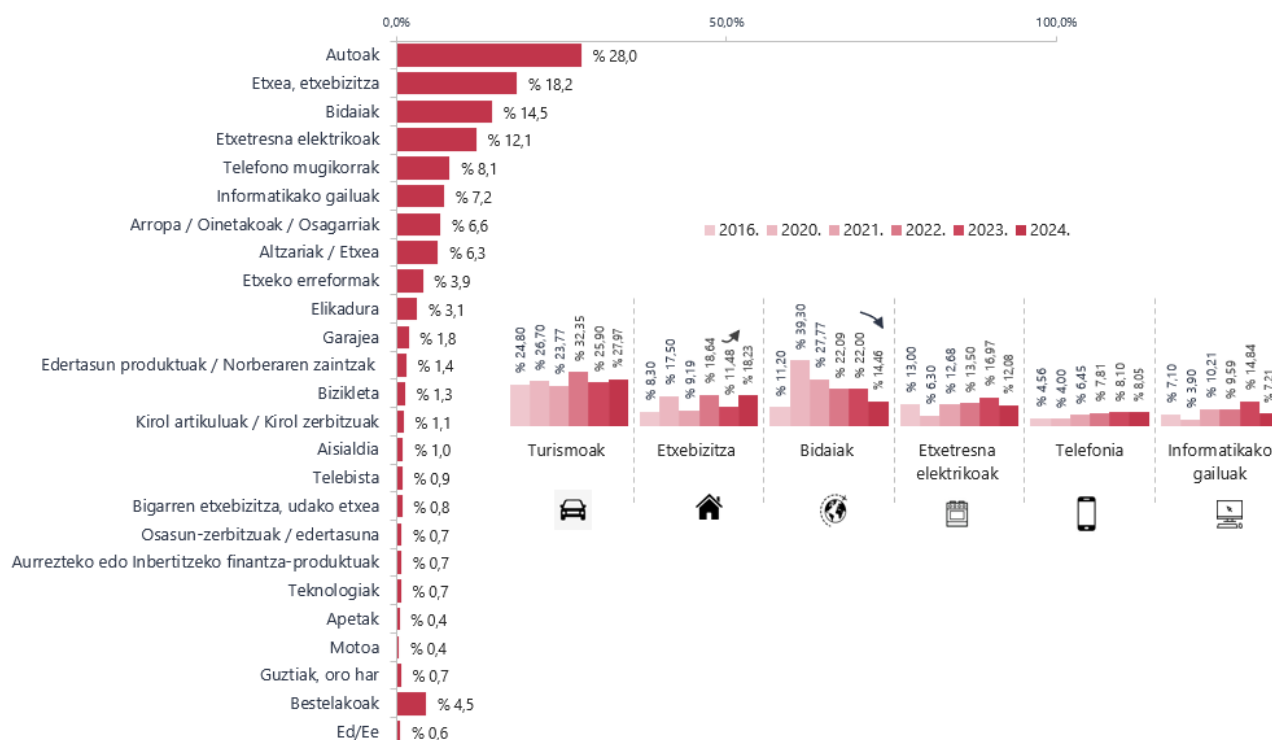
Ondasun iraunkorren kontsumoari dagokionez, hamar euskaldunetik bik inguru – %18,2- adierazi du hasierako erosteko asmoari uko egin diola, edo mota honetako ondasunaren bat erosteko asmoa atzeratu duela, aurtengo hilabete hauetan. Gehiengoak dio, %81,8, eskaera ez dela jaitsi.

Kontsumoaren jaitzierak 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).

## Erosketa atzeratu den produktu-kategoriak

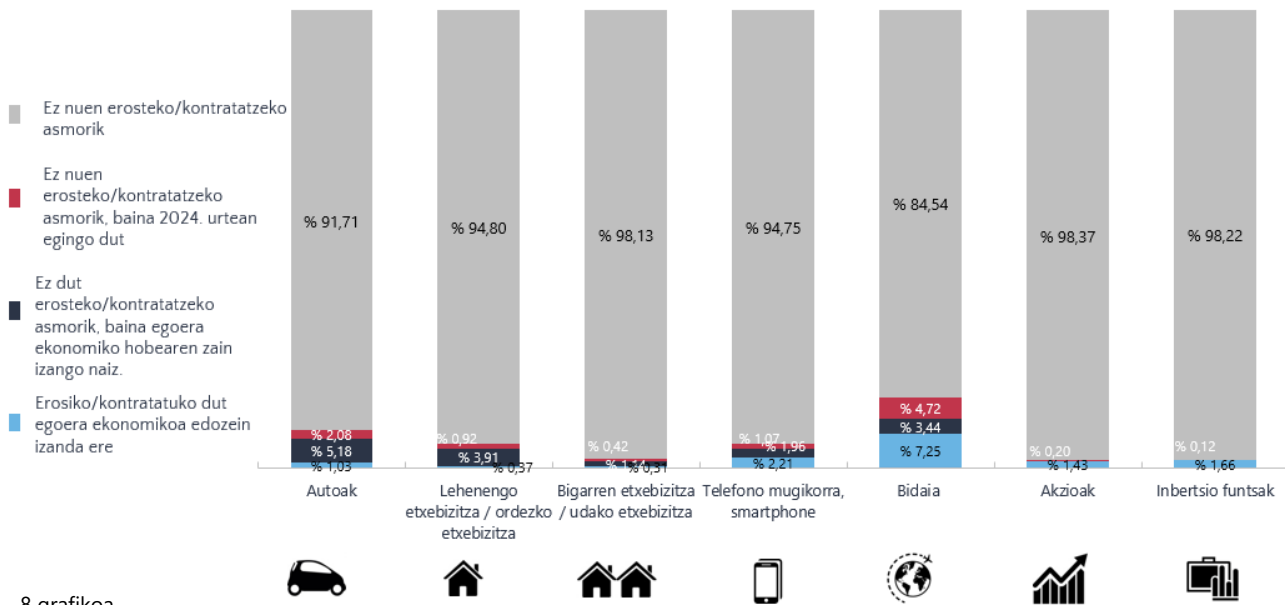


7 grafikoa

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. Bidaien atala izan da kontratazioa eta erosketa asmo handiena erregistratu den atala.
- Atzerapenari dagokionez, hura nabariagoa da bidaien kasuan. %8,2k dio bidaia bat kontratazeko asmoa zuela, baina azkenean ez duela egingo, baliteke, nazioarteko testuinguru desegonkorrek 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.

## Erosteko asmoa, produktu-kategorien arabera

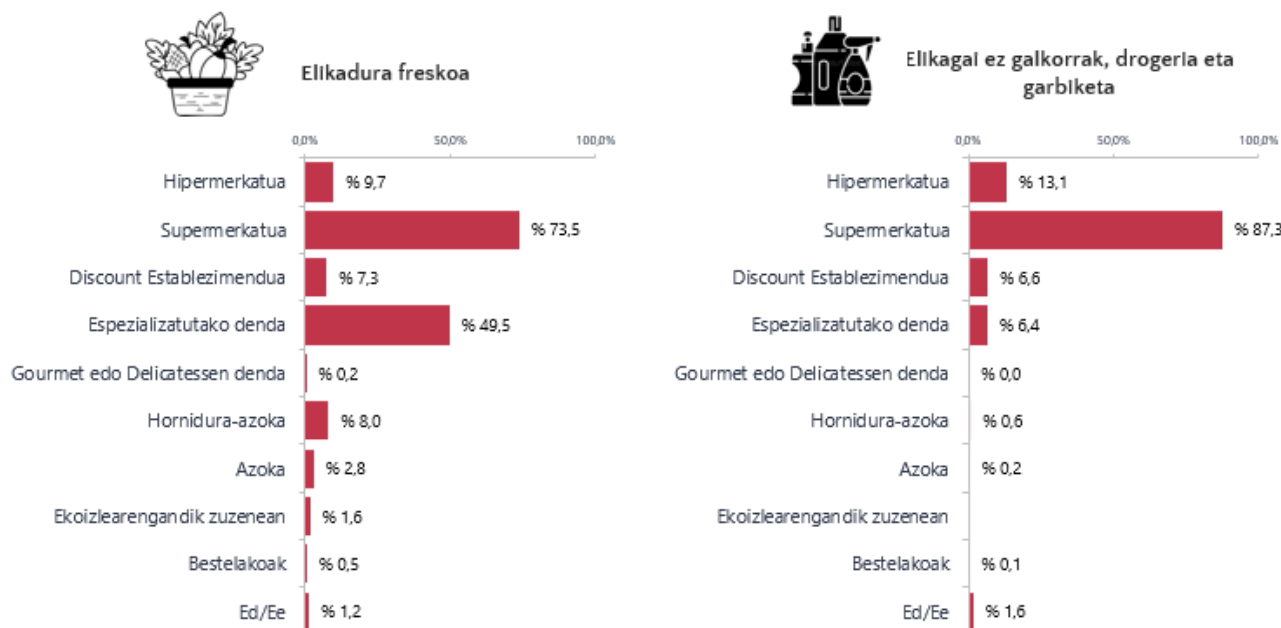


## 4.- EUSKAL HERRITARREN KONTSUMO-OHITURAK

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, kontsultatutako en %73,5ek esandakoari jarraiki. Produktu galkorren atalean, era berean, espezializatutako denda 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 gizonetzkoek baino gehiago erabiltzen dituztela denda espezializatuak produktu galkorrak erosteko – kontsumitzaileen %54,2 %44,5ekin konparatuta.
- Adinak ere hainbat giltzarri adierazi du, erosketaren 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.

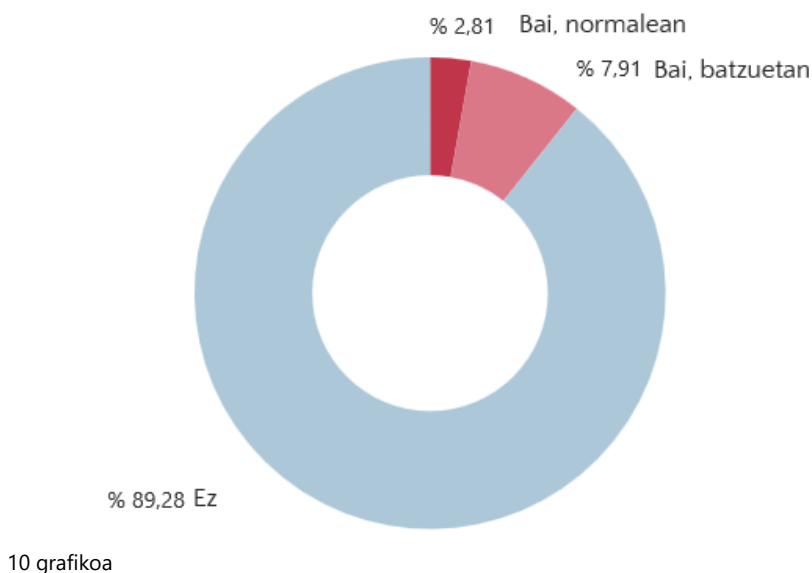
## Erosketa establezimenduaren formatuaren arabera



9 grafikoa

- Erosteko 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.
- Erosteko 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.

## ***Elikadura- edo garbiketa-produktuak online erostea***



Noizbehinkako ondasunen kontsumoari dagokionez, aztertu beharreko 5 azpitalde ditugu:

### **1.- Moda, oinetakoak eta osagarriak.**

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 beraiantzako 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. 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.

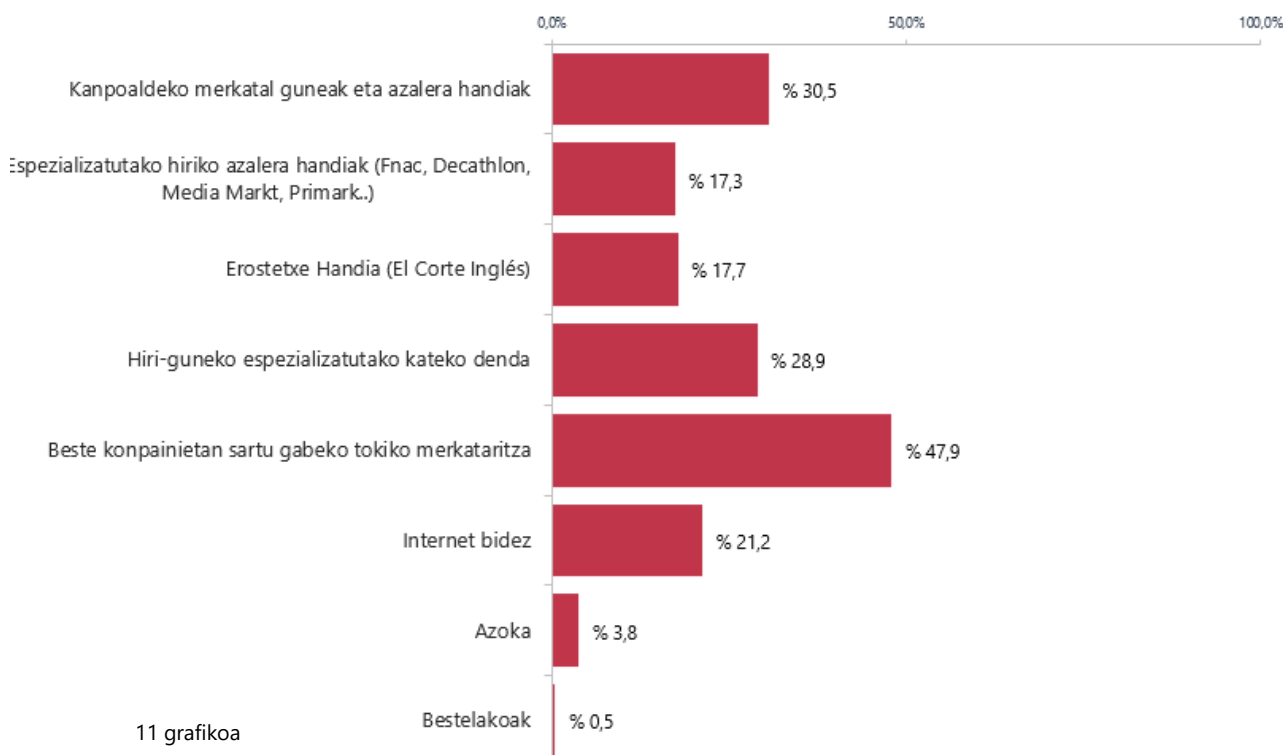
Kasu honetan, gazteenek, Z Belaunaldia, alegia, hiruetatik batek hilero erosten ditu norberarentzako artikuluak (%34,9).

Erosteke dendari dagokionez, %47,9k dio mota honetako artikuluak beste motatako konpainien barruan ez dagoen tokiko merkataritzan 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.

### ***Pertsonaren ekipamenduan erabili ohi den formatuaren arabera erostea***

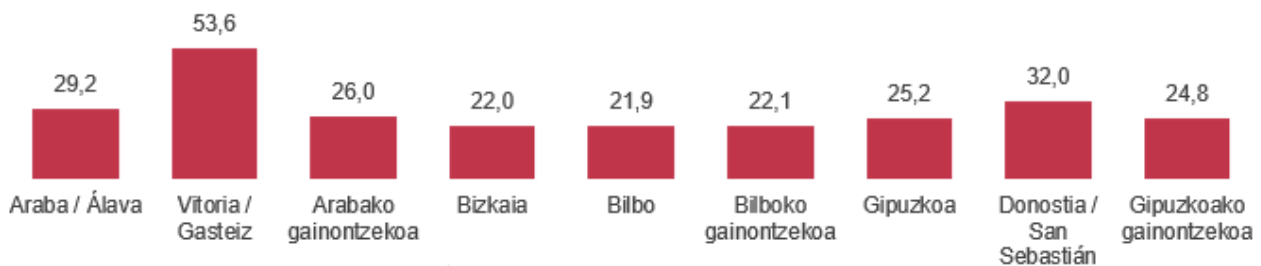


Lurralde historikoari eta erosteko lehentasunezko establezimenduari dagokionez, inkestaren datuek adierazi dute Gipuzkoan integratu gabeko tokiko merkataritza dela lehentasunezko aukera. Merkatal Gune Handia nagusiagoa da Araban eta Bilbon. Era berean, Arabako hiriburuan merkatal guneek pisu handiagoa 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, bertakoek %87,9k udalerrian bertan kontsumitzen du, nahiz eta batzuetan Bilbora (nagusiki) joan (%14,9). Bizkaiari 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.

### **Beste udalerrri batean erostera joateko denbora (minutuak, batez beste)**



12 grafikoa

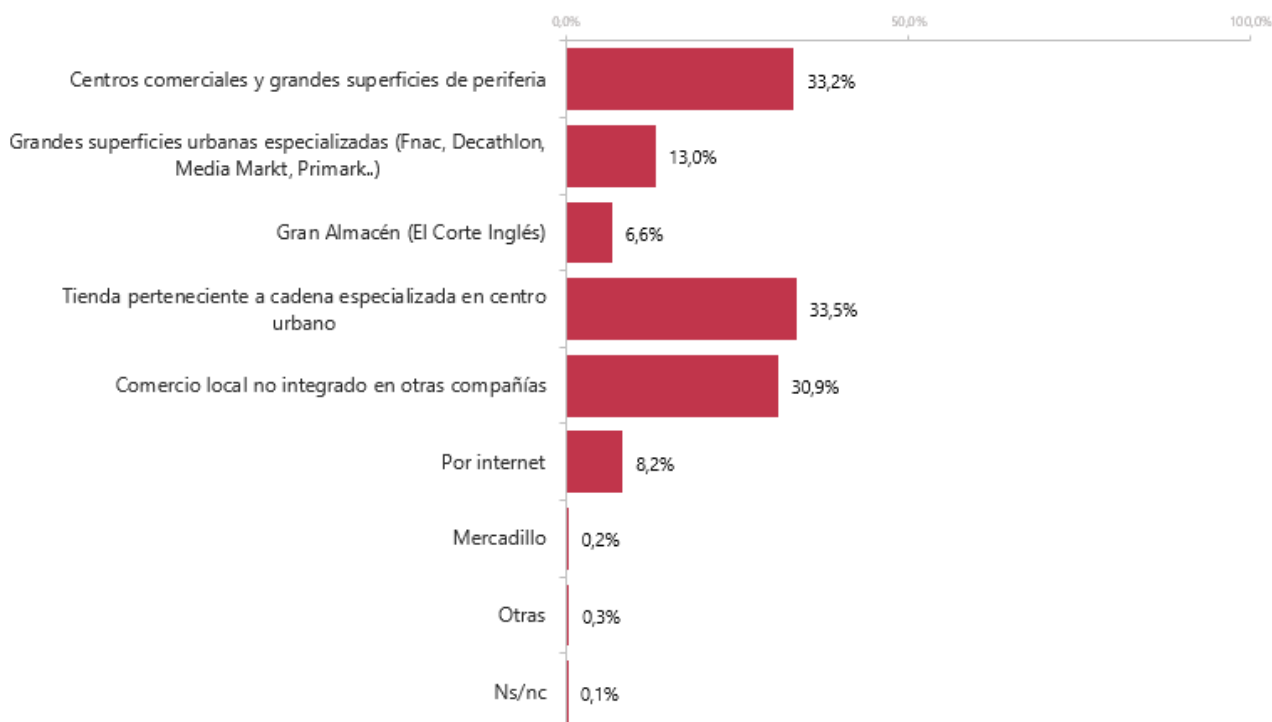
## **2.- Edertasuneko eta norberaren zaintzako produktuak.**

Euskal hiru kontsumitzailetatik batek, %33,3, dio edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak hilerok erosten 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-txandatzeko handiagoa 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.

### Edertasunean eta zaintzan erabili ohi den formatuaren arabera erostea

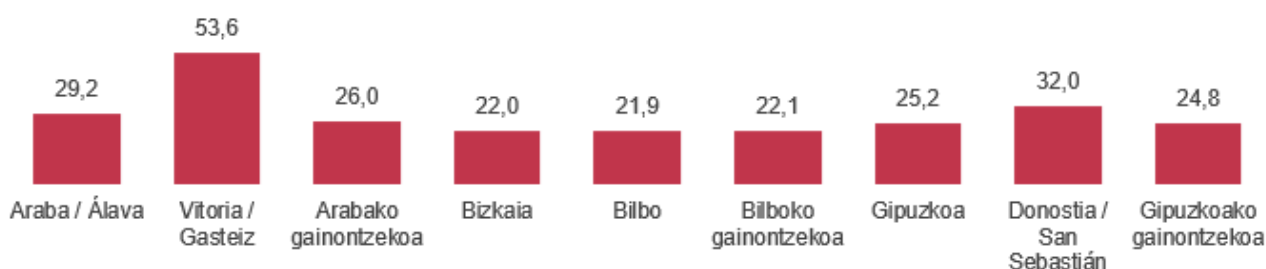


13 grafikoa

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 aurki ditzaketen hipermerkatuak barne (%36,4). Emakumezkoek, berriz, hiri-guneko kate espezializatuei 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 kategoriarik dagokionez, produktu horiek erosteko udalerritik bertatik ihes egindako gastua beste kategorien erdia da.

### Beste udalerrri batean erostera joateko denbora (minutuak, batez beste)



14 grafikoa

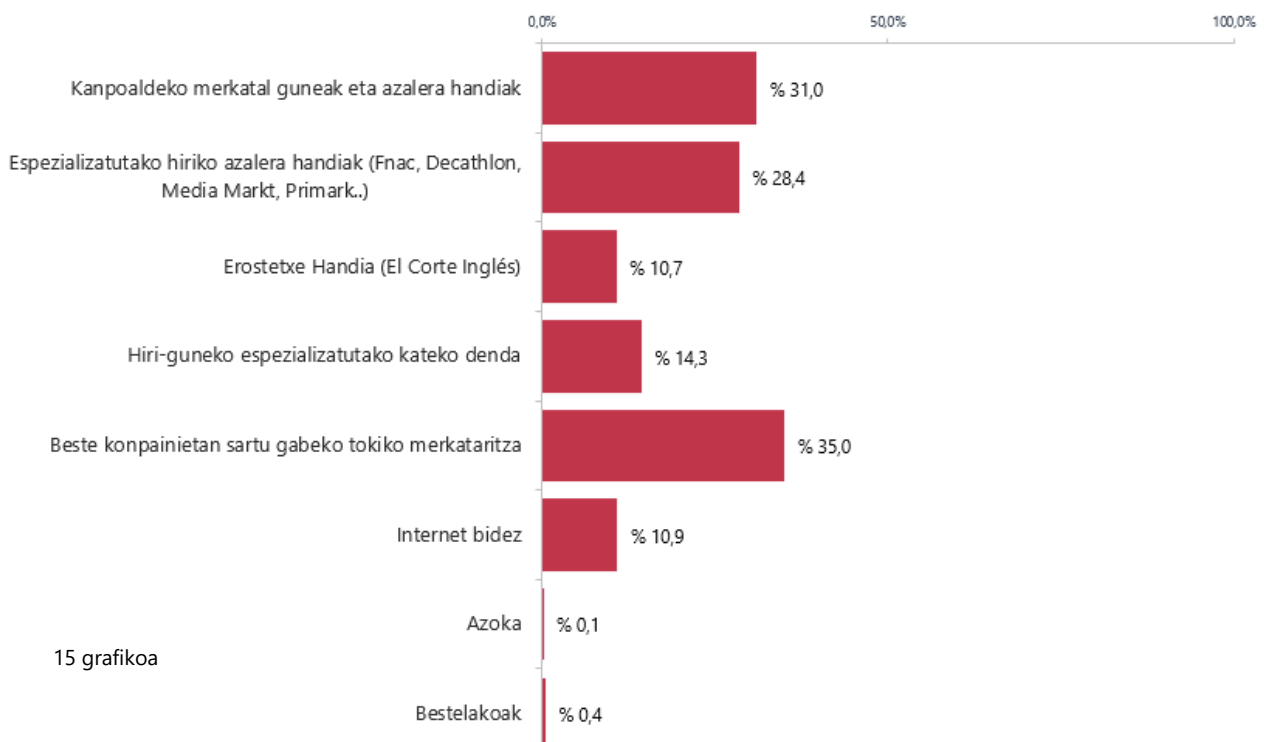
### 3.- Etxetresna elektrikoak, altzariak, etxeko tresneria eta dekorazioa.

Altzarien, apaingarrien, etxetresna elektrikoek, 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 erosketak 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).

#### *Erosketa etxeko ekipamenduan erabili ohi den formatuaren arabera*



15 grafikoa

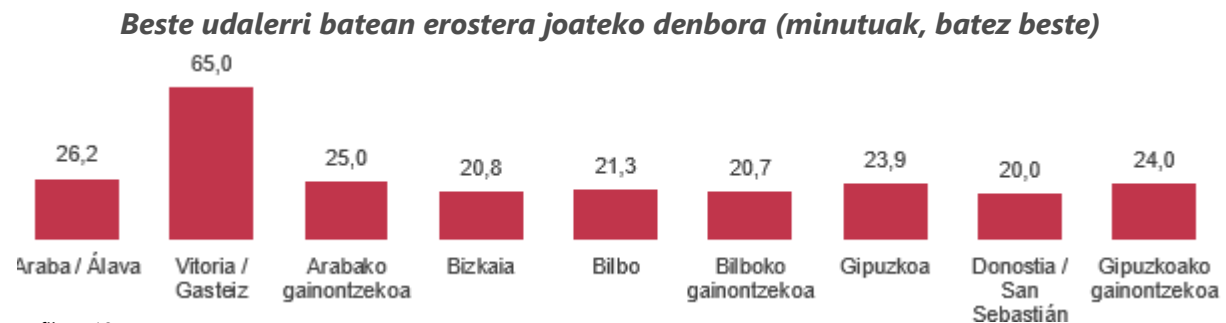
Lehentasunezko merkataritza-formatuari dagokionez, gastu handiena egiten den formatua, alegia, oro har, emakumezkoek gizonezkoek baino konfiantza handiagoa adierazi dute barruan sartu gabeko tokiko merkataritzarekiko -emakumeen %30k kategoria honetan gizonezkoek %25,2 gehiago gastatzen dute-. Gizonezkoek kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak %26,4k aipatutakoari jarraiki.



Euskal herritarrek gehien erabilitako denda-mota hiri-guneko espezializatutako azalera handiak edo Category Killers dira (Fnac edo Media Markt), non galdetutakoen %32,2k erosten duen eta gastuaren xede nagusia ordezkatzeko duen. Baina horrez gain, merkatal gunek 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, gizonekoentzat erreferentzia nagusia da; online erosketak %29,1 kontsumitzaileen %16,2rekin alderatuta. Gizonen artean, 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.



grafikoa 18

Bizkaiko lurralde historikoari dagokionez, gehiago mugitzen dira, bertakoen %38k udalerritik kanpo erosten baitu. Hala ere, leku-aldaketak lurraldean bertan mantentzen dira. Arabako udalerrri desberdinetako biztanleei dagokienez, mugimenduak Arabako hiriburura eta Bizkaiko gune desberdinetara zuzentzen dira batik bat.

## 5.- Aisia, kultura eta entretenimendua.

Aisialdia-, kultura- eta olgeta-kategorien askotariko artikuluak erosten dituztenak, aurretik aztertutako beste artikulu bakoaren kontsumo-txandaketa handiagoa erregistratu dute. Euskal biztanleen %23,7k produktu hauek noizean behin erosten ditu 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 artikulu hauek oso sarri kontsumitzen ditu, gutxienez hilabetean bitan.

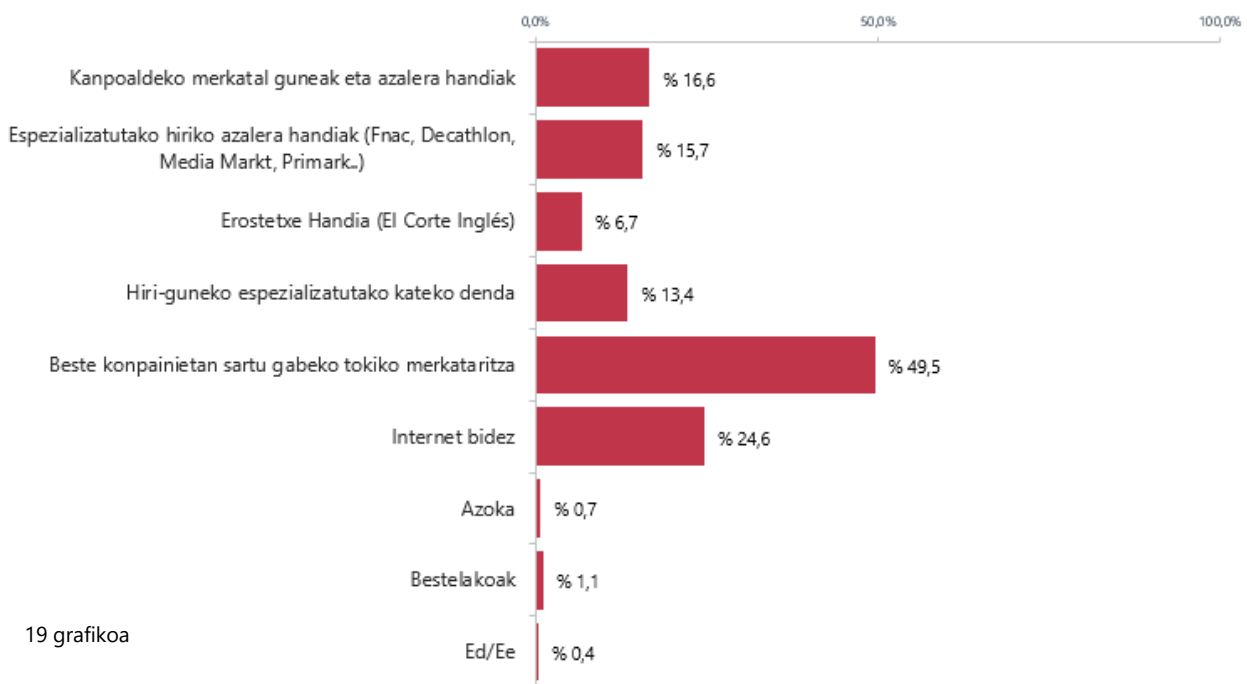
Adinaren arabera segmentazioak adierazi du kategoria honen kontsumo-txandaketa aldatuz doala kontsumitzaileen adina aurrera doan heinean, kontsumitzaileen-kopurua beti altua izanik. Izan ere, urteroko kontsumoak ez du behera egin noizbehinkako kontsumoak egin duen bezala

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).

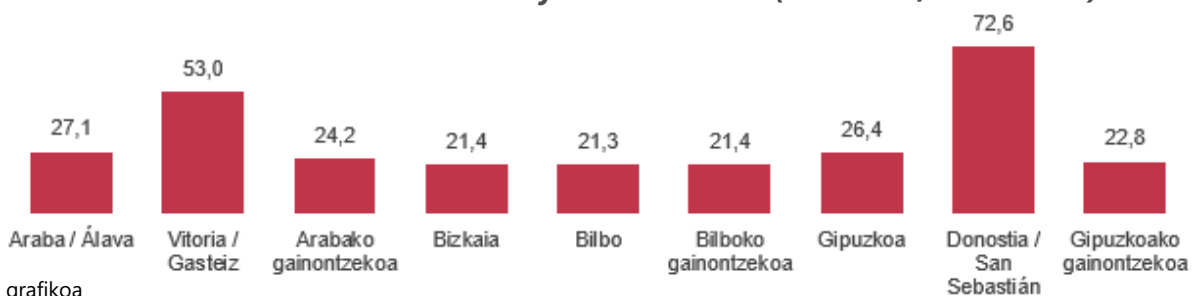
### ***Aisialdiko, kulturako eta entretenimenduko establezimendu-formatuaren arabera erosketa***



19 grafikoa

Hamar kontsumitzailetatik ia zortzik (%79,2) adierazi du udalerrian bertan erosten duela eta %29,0k esan du, horrez gain kanpoan ere erosten duela.

### ***Beste udalerrri batean erostera joateko denbora (minutuak, batez beste)***



20 grafikoa

Arabari dagokionez, elkarrizketatutakoen %10,8k dio Bizkaira joaten dela erosketak egiteko, lehentasunez, Bizkaiko hiriburura.

## 6.- 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-aldatzei dagokionez, 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 gizonezkoen eta emakumezkoen arteko erosketetarako leku-aldaketen ohitura desberdinak erakutsi dizkigu. Emakumezkoak, nagusiki, oinez edo garraio publikoz 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-aldaketak nagusiki oinez dira. Garraio publikoaren erabilerari dagokionez, baiezta dezakegu adin-talde guztiekiko zeharkako aukera dela, baina gazteenak, 29 urtetik beherakoak, alegia, gehien erabiltzen dutenak dira.

## 7.- Erosketa-faktoreei emandako garrantzia.

Herritarrei galdetu zaie kontsumitzeko eta erosteko euren elkarrekintzetan parte hartzen duten faktore desberdinei ematen dien garrantziari buruz. Herritarrentzat lehentasunezko faktoreen buruan produktuen kalitatea dago, eta gehienek, % 94,3k, garrantzitsutzat jotzen dute. 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. 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, osagarritzko zerbitzuak izatea, ordainketa-baliabide desberdinak eskaintzea, ordutegi zabala, edo merkataritza-enpresen ingurumenarekiko konpromisoak bezalako faktoreek nagusitasun handiagoa hartu dute.

Oraingoan ere, kontuan hartzeko gizonetzkoen eta emakumezkoen arteko hainbat desberdintasun ikus dezakegu. Emakumezkoek, esaterako, uste dute dendak honako hauek eskaintzea garrantzitsuagoa dela: promozioak eta eskaintzak (+6,4 e.p.), aldaketetarako 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, gizonetzkoak 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-.

## 8.- Merkataritza Bonuak erabiltzea.

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

Emakumezkoek gizonetzkoek baino gehiago erabili dituzte merkataritza- edo kontsumo-bonu hauek: emakumezkoen %32,3 gizonetzkoen %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.

### *Merkataritza-bonuen erabilera lurralde historikoaren arabera*



21 grafikoa

## 9.- Euskal herritarren ohitura-aldaketari buruzko hautematea.

Kontsumo Ohiturei buruzko inkestak elkarrizketatutako 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.

Azpimarratu 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..

### *Euskal herritarren kontsumitzeko ohitura-aldaketari buruzko hautematea*



22 grafikoa

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-aldagaiei 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.

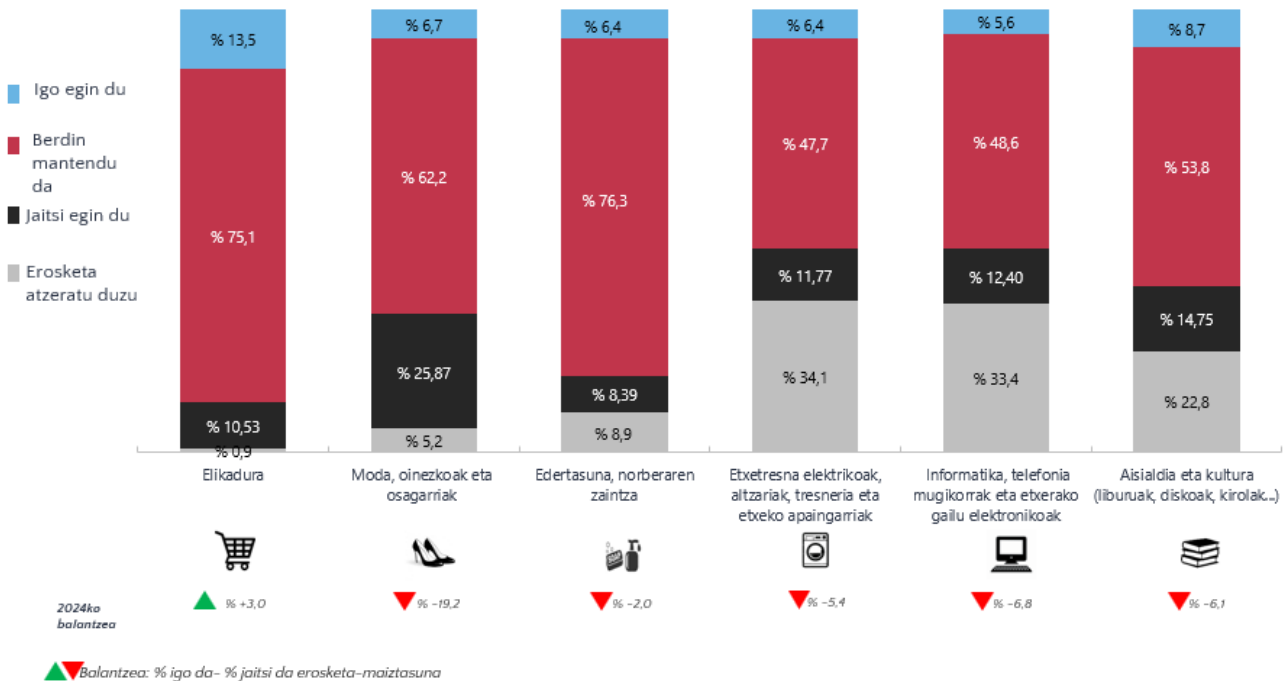


## 5.- KONTSUMO-JOERAK

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

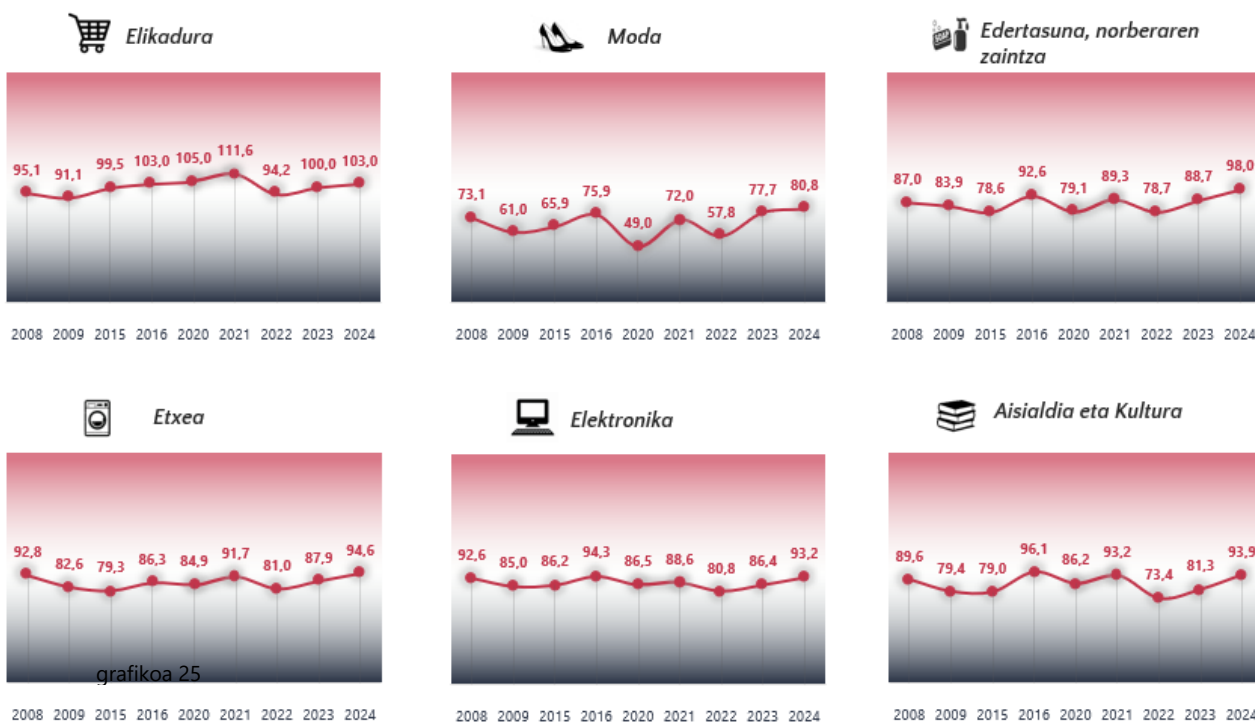
- Euskal herritar gehienak dio ez duela aldatu kontsumo-maiztasuna edo kontsumo-ekintzen maiztasuna honako kategoria hauetan: eguneroko ondasunak edo elikadura- eta edertasun- edo norberaren zaintza-artikuluak, aurreko urtearekin konparatuta (%75,1 eta %76,3, hurrenez hurren). Balantzea – maizago edo 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.

### *Erosketa-maiztasuna, produktu-kategoriaren arabera, aurreko urtearekiko*



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 gorantzko balioak adierazi ditu kontsumo-produktu edo -kategoria guztietan.

### ***Kontsumoaren maiztasunaren adierazlea, erosketa-kategoriaren arabera***



24 grafikoa

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

- Herritarren %31,6k uste du elikadura-produktuetan iaiz 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 gorantzko 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.

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

### Gastuaren adierazlea, erosketa-kategoriaren arabera

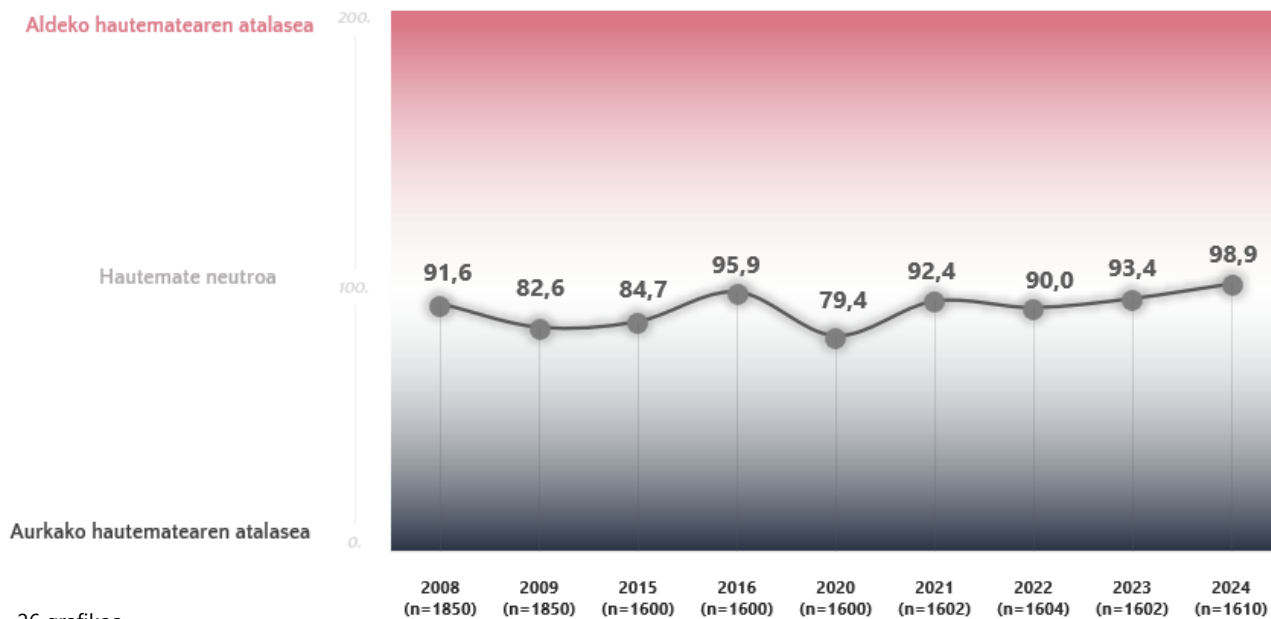


25 grafikoa

Atzemandako maiztasunean eta gastuan oinarrituta, Kontsumoaren Adierazleak egonkortasun-bide bat erakusten du azken urteetan, eta apur bat suspertu da iazkoarekin alderatuta. Horrela, adierazlea 93,4 puntutan kokatzen da Otik 200 puntura bitarteko aldakortasun-tartean, gastuaren hazkundeak 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).

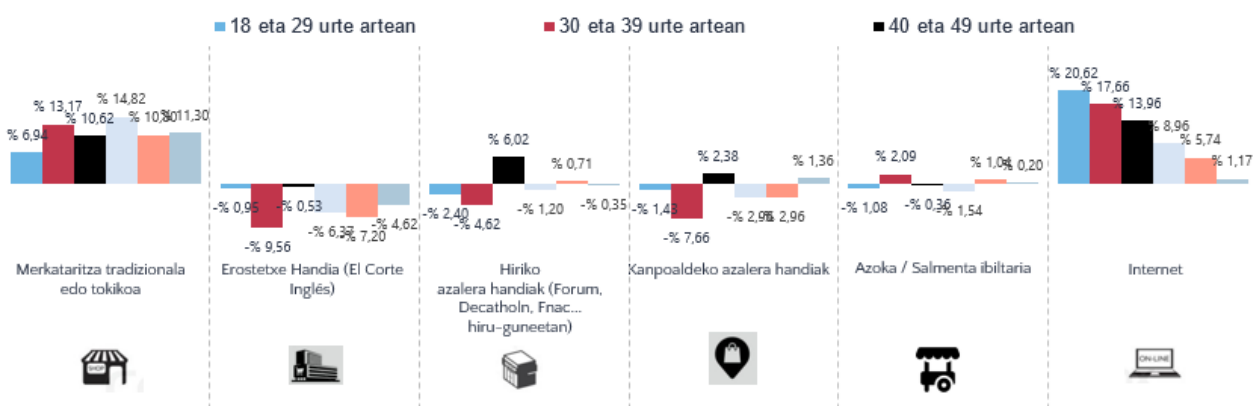
## Indicador de Consumo



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

- Emaitzak 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.

## Gastu-balantzaren bilakaera, establezimendu motaren arabera

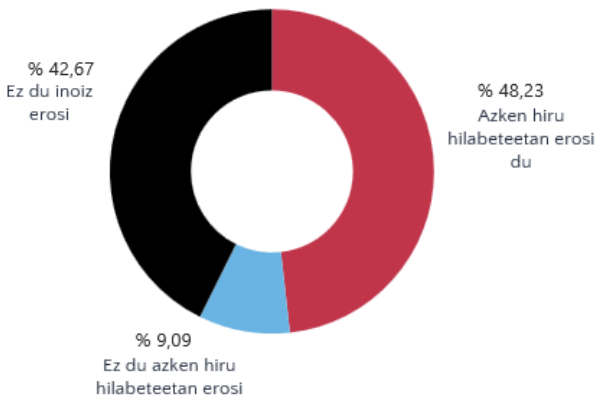


27 grafikoa

## 6. ONLINE EROSKETA

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.

### Online erosketak



28 grafikoa

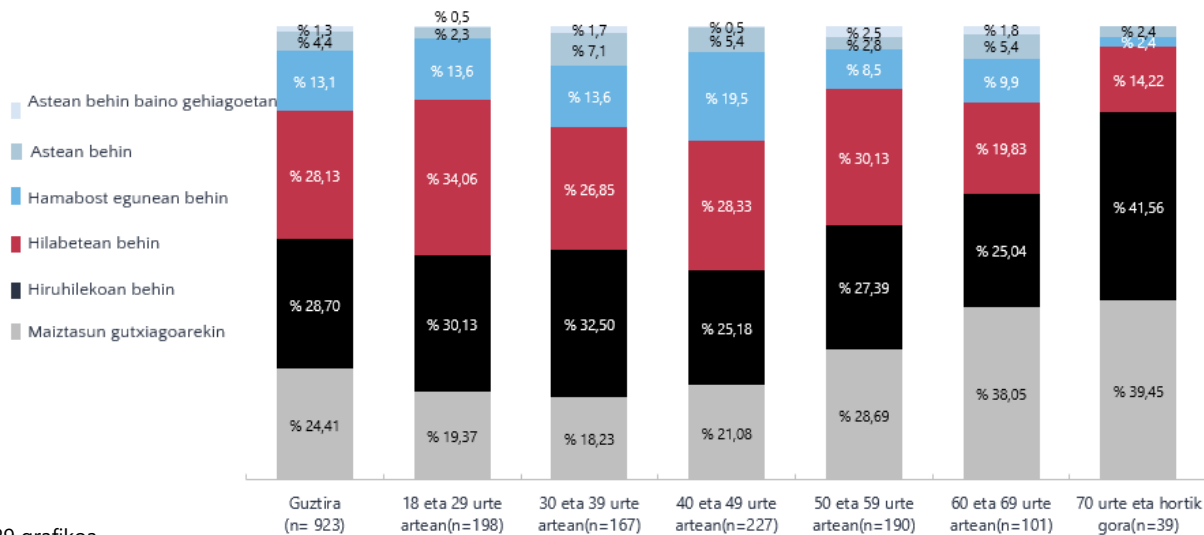


Kontsumitzailearen adinak nagusiki baldintzatzen du interneteko kontsumoa. Horrela, gazteago diren belaunaldien artean, aurreko hiruhilekoko online erosketata, 39 urtetik beherako hamar kontsumitzaileetatik zortzi ekarri dizkigu (%79,3 18 eta 29 urte artean eta %76,1 30 eta 39 urte artean). Kontsumitzailearen 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 kapituluaren 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.

### Internet bidezko erosketaren maiztasuna adin-taldearen arabera



29 grafikoa

Euskal biztanle ugariak online kontsumitzeko ohitura dute eta bereziki kontsumo-produktu nagusia norberarentzako produktuen kategoria izan da. Aurretiko hiruhilekoan online erosi duten kontsumitzaileen %50,7k moda-artikuluren edo osagarriren bat erosi du (%50,7). Bigarrenik, oinetakoen erosketak 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.

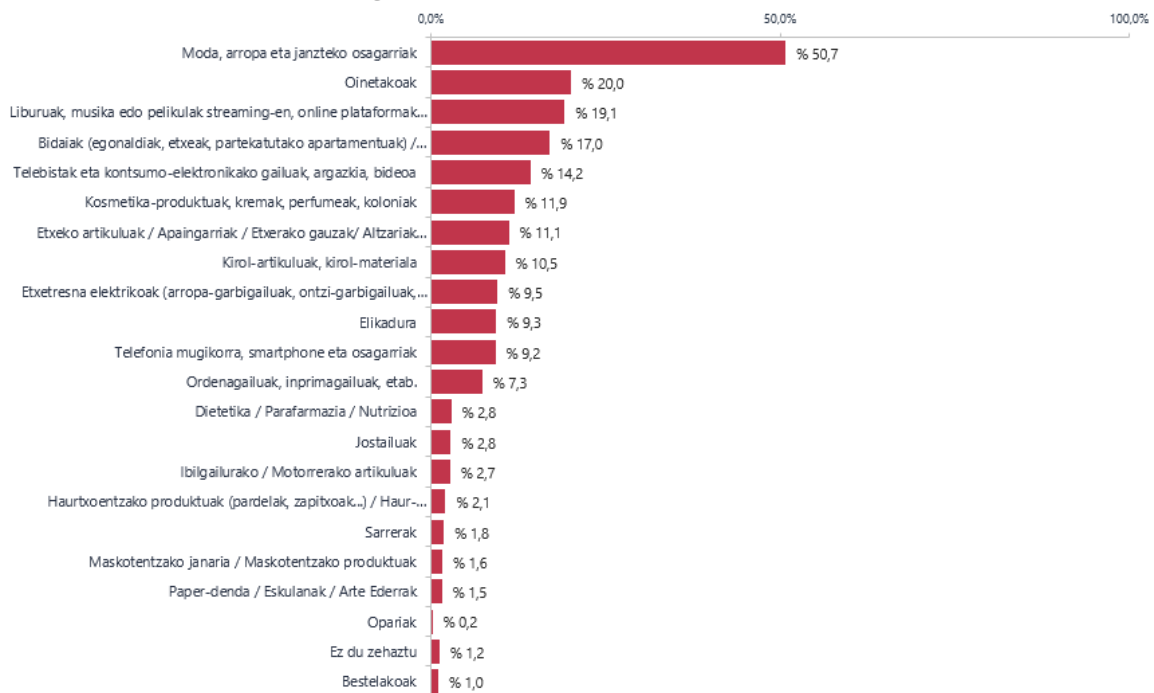
Bidaien kategoriaren atalean ere (%17,0), gaur egun, online erosketak nabarmen eragiten ari da, elkarlaneko kontsumoko plataformetatik edo plataforma handienetatik ostatu hartzeari dagokionez, garraio-konpainietako eta online agentzietako billettera arte.

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 ehunekoa 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.

### Online gehien saltzen diren artikulua



30 grafikoa

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.

## Medios de pago online



31 grafikoa

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.

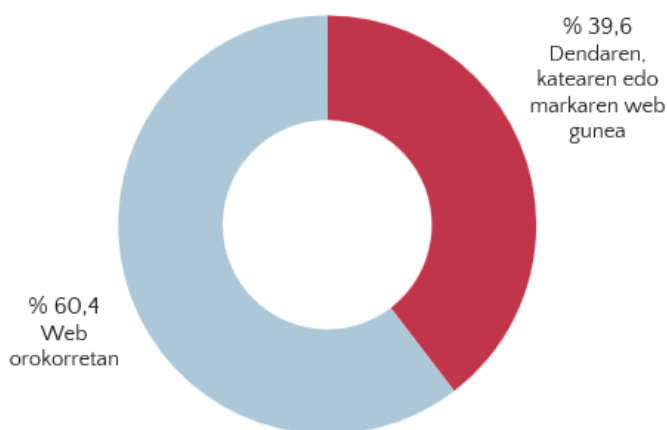
Euskal herritarrek online erosteko hamar eragiketetatik sei erosketak web orokorretan egiten dira, besteak beste: Amazon, Privalia, AliExpress, Zalando, Miravia, etab. erabiltzaileen %60,4k esan duen bezala. Bestalde, erosketak eragiketen %39,6 denden, marken edo merkataritza-entseinen web gunetan egiten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

Elkarrizketatutakoaren sexua kontuan hartuta, ikus daiteke emakumezkoek gizonen baino eragiketa gehiago burutzen dituztela denden, marken edo merkataritza-entseinen web gunetan, 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 gunetan bertan gehiago kontsumitzen dute. Bestalde, erosketak web orokorren erabilera zabalagoa da 40 eta 49 urte arteko biztanleengan.

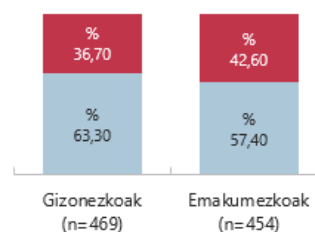
Bestalde, online kanala erabiltzen dutenen %13,9k dio noizean behin erosi duela tokiko edo gertuko denda baten web gunetan, azken hiru hilabeteetan.

### Online erosketaren plataforma gogokoena

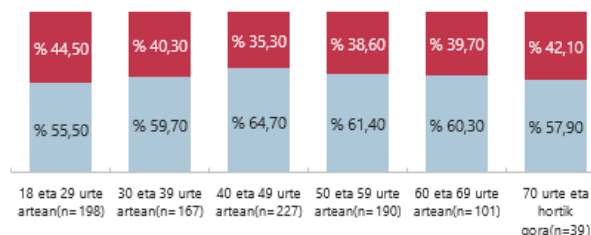


32 grafikoa

### Web orokorrei edo banakako web gunei esleitutako online erosketaren ehunekoa generoaren arabera



### Web orokorrei edo banakako web gunei esleitutako online erosketaren ehunekoa adin-taldearen arabera



## 7. ELKARLANEKO 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)
- BLA BLA CAR (%1,4)
- MIL ANUNCIOS (%2,0)

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 artikulak (%40,6), ondoren bidaiak edo egonaldiak (%19,9), kirol-artikulak eta kirol-materiala (%17,3), liburuak, musika (%12,5), oinetakoak (%10,8) edo altzariak, apaingarriak eta etxerako artikulak (%9,8).

### Plataformen erabilera mota



33 grafikoa

## 8. EUSKAL HERRITARREK MERKATARITZA-SEKTOREARI BURUZ DUTEN IRUDIA

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.

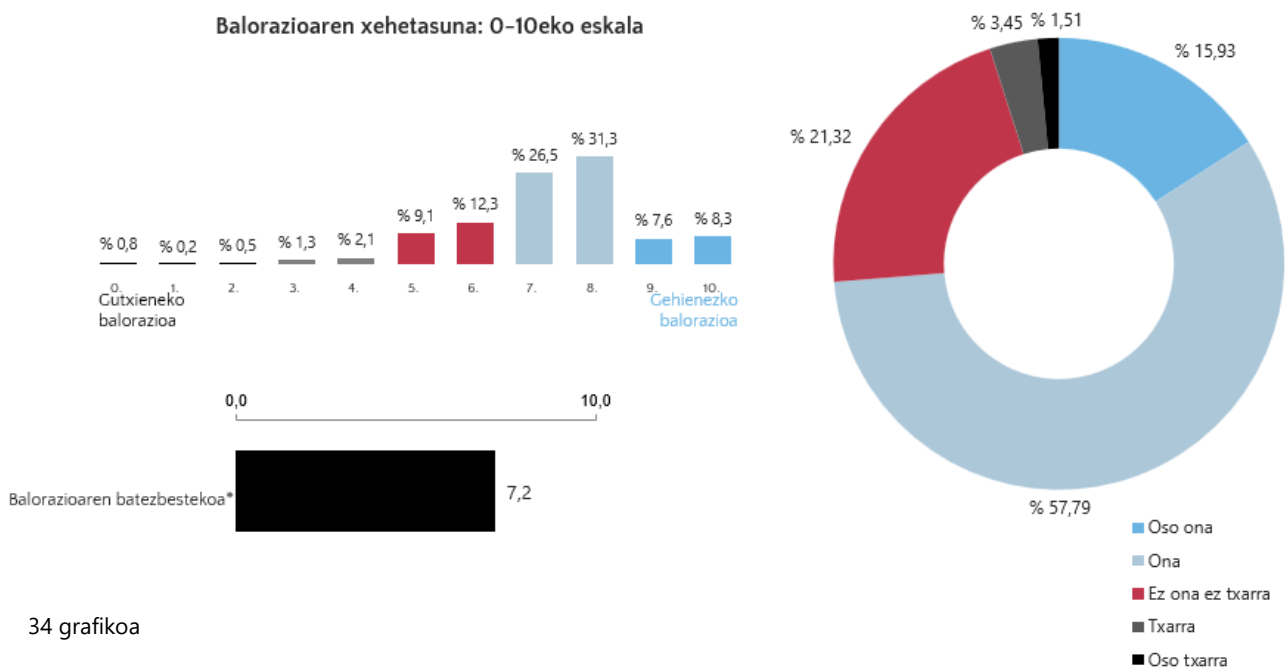
Oro har, analisi-aldagaiak esker, ikus dezakegu ez dagoela alde handirik kontsultatutakoen sexuaren edo adinaren arabera, inguruko merkataritzarekiko asebetetze-maila handiagoa edo txikiagoa adierazterakoan. Hala ere, lurralde historikoaren arabera aldagaiak asebetetze-maila txikiagoa adierazi du Arabako 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 produktubarietate gutxiago eskuragarri izatea. Horrez gain, prezioen igoera salatu dituzte ere.

### Merkataritza-sektorearen balorazioa



Euskararen erabilerari dagokionez, 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 arabeko analisiak adierazi du desberdintasun handiak daudela elkarriketatutakoaren jatorriaren arabera. Horri dagokionez, Gipuzkoako lurralde historikoan euskaraz hitz egiteko prest daudenen 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. AZKEN GOGOETAK

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 erosketa-kategoria desberdinetan; lehentasunak establezimendu-mota aukeratzekoan, 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 atzemanetz, 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 dekalogoak. Hura biztanle guztiekiko zeharka eman da.

Horrez gain, bestelako alderdiak ere identifikatu ahal izango ditugu, biztanle-taldearen 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 aretarantz 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, familiarraren maila iza da emaitza murriztenak 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 erosketasaskiari 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 iraunkorren 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 araberrako erosketasaldaketaren 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 dagokionez, joerek adierazi dute kontsumoa jasangarriago bilakatu dela (18-29 urte), kalitatea eta produktu osasuntsuagoak aukeratu eta bilatu dituztela (30-39 urte), edo online erosketak 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.

