

2025eko KONTSUMO OHITUREI BURUZKO INKESTA



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

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



euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

| AURKIBIDEA

1. Planeamendu metodologikoa	4
1.1. Kontsumo-ohituren inkestaren helburuak	5
1.2. Inkestaren fitxa teknikoa	6
1.3. Inkestaren adierazleen deskripzio metodologikoa	8
2. Euskal herritarren gizarte agenda	9
3. Euskal Kontsumitzailearen konfiantza-adierazlea	17
3.1. Egungo Egoeraren adierazlea	18
3.2. Itxaropenen adierazlea	21
3.3. Euskal Kontsumitzailearen konfiantza-adierazlea; EKKA	24
4. Prezioak, aurrezteak eta ondasun iraunkorren kontsumoa	27
4.1. Herritarren prezio-bilakaerari buruzko hautematea	28
4.2. Hipoteka-maileguaren eragina euskal herritarrengan	32
4.3. Euskal herritarren aurrezteko gaitasuna	33
4.4. Ondasun iraunkorren kontsumo-joerak	37
5. Euskal herritarren kontsumo-ohiturak	41
5.1. Eguneroko ondasunen kontsumoa	43
5.2. Noizbehinkako ondasunen kontsumoa	55
5.2 1. Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak erostea	55
5.2 2. Edertasun-eta norberaren zaintza-produktuak erostea	70
5.2 3. Etxetresna elektrikoak, altzariak, etxeko gauzak eta etxerako apaingarriak erostea	84
5.2 4. Informatika-gailuak, telefonoak eta etxerako gailu elektronikoak erostea	98
5.2 4. Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak erostea	111
5.3. Erosketetara joateko garraiobidea	128
5.4. Erosketa-faktoreei esleitutako garrantzia	134
5.5. Jasangarritasunaren balioa	139
5.6. Euskal herritarren ohitura-aldaketei buruzko hautematea	143

| AURKIBIDEA

6. Kontsumoa sustatzeko ekintzen eta publizitate-kanalen eragina	145
6.1. Merkataritza Bonuen erabilera	146
6.2. Publizitate-kanalen inpaktua	148
7. Azken urteko kontsumo-joerak	152
7.1. Erosketa-maiztasunaren joera produktu-kategoriaren arabera	154
7.2. Gastuaren joera produktu-kategoriaren arabera	160
7.3. Gastuaren joerak merkataritza-formatuaren arabera	168
8. Online erosketaren eragina	173
8.1. Online kanalaren kontsumo-ratioa eta maiztasuna	174
8.2. Kategoriak, kontsumo-ondasunak online kanalean	178
8.3. Online kanalean erabilitako ordainketa-baliabideak	182
8.4. Artikuluak jasotzeko lekua	185
8.5. Merkataritza-motaren arabera burututako eragiketak	187
9. Elkarlaneko kontsumoaren eta bigarren eskuko artikuluen erosketaren eragina	190
9.1. Elkarlaneko kontsumoaren eragina	191
9.2. Bigarren eskuko artikulua erostea	196
10. Euskal herritarrek merkataritza-sektoreari buruz duten irudia	198
10.1. Herritarrek inguruko merkataritzari buruz egindako balorazioa	199
10.2. Euskararen erabilera euskal merkataritza-sektorean	204
11. Amaierako gogoetak	207

1.- PLANEAMENDU METODOLOGIKOA



1.1. Kontsumo-ohiturei buruzko inkestaren helburuak

Euskadiko Merkataritza Behatokia, Enfokamer Euskadiko ekonomia eta merkataritza aztertzeko eta planifikatzeko funtsezko erremintatzat finkatu da. Funtsezko adierazleen etengabeko azterketaren bidez, haren helburua euskal herritarren kontsumo-ohiturei eta erosketa-joerei buruzko informazio estrategiko garrantzitsua ematea da. Aurtengo edizioa Eusko Jaurlaritzako estatistika ofizialaren barne sartu da, elkarren segidako bigarren urtez, eta bertan, datuak biltzeko metodologia aldatu egin da. Azken aldaketa hura kontuan hartu beharko da emaitzak aztertzerakoan, aurreko urteekin alderatzen baditugu.

Kontsumo-ohiturei buruzko Inkestaren helburua kontsumitzaileen erosketa-ohiturak aztertzea, deskribatzea eta monitorizatzea da. Horri esker, eskaeran eman daitezkeen aldaketak identifikatu eta, kontsumitzaileen erosketa-jokabideen bilakaerari aurre hartu ez ezik, euskal merkataritzaren lehia ere sendotu daiteke. Lortutako emaitzak garrantzitsuak dira eragile sozioekonomikoei eta erakundeei etengabeko hobekuntzarako beharrezko informazioa hornitzeko.

Inkestaren informazioaren helburu zehatzek honako hau hartzen dute barne:

- Euskal herritarren egoera eta iritzi-giroa, identifikatutako arazo nagusien bidez
- 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.
- Herritarren kontsumo-ohiturak erosketa-kategoria desberdinetarako; kontsumo-maiztasuna, erosteko dendaren aukera, udalerri barneko/kanpoko kontsumoa, mugitzeko garraiobidea eta baloratutako merkataritza-faktoreak...
- Erosketa-kategoria desberdinen araberako 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



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.



Burutze-datak

Kontsumo-ohiturei buruzko estatistikaren eragiketaren landa-lana 2025eko urriaren 3 eta 23 artean gauzatu zen.



Laginen oinarriaren esparrua eta diseinua

Eustatek estatistika-eragiketa ofizialaren esparrua osatu du. 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 araberako 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, 6.380 kasu osatutako behin betiko lagin-oinarri bat lortu da

Azterlanerako xedeko 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 eta 80 urte artean		
		Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizon.	Emakume.	Gizon.	Emakume.	Gizon.	Emakume.	Gizon.	Emakume.	Gizon.	Emakume.	
LURRALDE HISTORIKOA	Araba / Álava	20.040.	19.018.	17.534.	17.278.	25.785.	25.361.	26.967.	26.630.	21.564.	23.445.	16.779.	19.678.	260.079.
	Bizkaia	46.951.	44.341.	36.946.	36.674.	51.151.	51.026.	57.498.	56.694.	47.668.	51.197.	37.517.	44.971.	562.634.
	Gipuzkoa	69.319	65.537	59.349	58.817	83.302	83.332	91.190	93.010	79.030	87.367	58.237	72.565	901.055
GUZTIRA		136.310	128.896	113.829	112.769	160.238	159.719	175.655	176.334	148.262	162.009	112.533	137.214	1.723.768

1.2. Inkestaren fitxa teknikoa



Landa-lanaren diseinua, langina eta estatistikaren errorea

Eustatek ateratako lagina lortu ondoren, hautatutakoei gutun bana bidali zitzaien, estatistika-eragiketaren berri emateko eta online galdetegirako pertsonalizatutako sarbidea hornitzeko.

Aurreko urteetan ez bezala, lagina eta landa-lana gauzatzeko, online eta offline bildutako datuak uztartu dira, eta bai CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) eta CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) erabili dira.

Azkenik, 18 eta 80 urte bitarteko euskal herritarrei egindako 1.804 elkarrizketan lagina lortu da, beraz, $e=\pm \% 2,3$ errore-marjina lortu da (% 95,5eko konfiantza-mailarako, 2 μ -rekiko, $p=q=0,5$ izanik).

Laginketaren % 71,4 CAWI bidez egin zen, eta % 28,6 berriz, CATI bidez



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 egindako 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 eta 80 urte artean		
		Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizon.	Emakume.	Gizon.	Emakume.	Gizon.	Emakume.	Gizon.	Emakume.	Gizon.	Emakume.	
LURRALDE HISTORIKOA	Araba / Alava	29	33	25	24	37	39	40	40	43	34	34	30	408
	Bizkaia	60	60	50	55	72	69	79	76	68	73	52	63	777
	Gipuzkoa	51	51	39	40	52	57	62	58	58	58	47	46	619
GUZTIRA		140	144	114	119	161	165	181	174	169	165	133	139	1804

Haztatutako 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 eta 80 urte artean		
		Gizonezkoa	Emakumezkoa	Gizon.	Emakume.	Gizon.	Emakume.	Gizon.	Emakume.	Gizon.	Emakume.	Gizon.	Emakume.	
LURRALDE HISTORIKOA	Araba/Álava	21	20	18	18	27	27	28	28	23	25	18	21	272
	Bizkaia	73	69	62	62	87	87	95	97	83	91	61	76	943
	Gipuzkoa	49	46	39	38	54	53	60	59	50	54	39	47	589
GUZTIRA		143	135	119	118	168	167	184	185	155	170	118	144	1804

1.3. Inkesta-adierazleen deskripzio metodologikoa

Euskal kontsumitzailearen Konfiantza Indizea

Enfokamer Merkataritza Behatokiko Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza Adierazleak - E.K.K.A.- bi adierazle partzialek definitutako indize bat da: Egungo Egoeraren Adierazlea: euskal kontsumitzaileek Euskal Ekonomiari, Familia Ekonomiari eta Lan Mugikortasunari buruz egiten duten balorazioa adierazten du eta, Itxaropenen Adierazlea: euskal kontsumitzaileek sei hileko epean espero duten egoerari erreferentzia egiten dio.

- Hura osatzeko, galdera bakoitzerako saldoa kalkulatu da, hobekuntza adierazten duten erantzunen ehunekoaren eta egoerak okerrera egin duela adierazten duten erantzunen ehunekoaren artean, 100 puntu gehituz, hura (saldoa) normalizatzeko.
- 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 batezbesteko aritmetiko gisa eratuko da - Egungo Egoera eta Itxaropenak -.

Indizeak eta bere adierazle partzialek eduki dezaketen aldakortasun-tartea, hortaz, 0 eta 200 puntu artekoa izan daiteke eta E.K.K.A.-k eduki ditzakeen balioen interpretazioa honako hau da:

- 100 eta 200 artean: aldeko hautematea.
- 100: hautemate neutroa.
- 0 eta 100 artean: aurkako hautematea

Aurrezteko Gaitasunaren eta Kontsumoaren Inguruko Adierazleak

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

Horrela, Aurrezteko Gaitasunaren Adierazlea eraikiko da honako puntu hauek abiapuntu hartuta:

- Aurrezteko gaitasuna, 2025eko lehenengo sei hilekoari dagokionez (Egungo Balantzea)
- Aurrezteko gaitasuna, etorkizunari begira, hurrengo sei hilabeteetan (Itxaropenen Balantzea)

Kontsumo Adierazleari dagokionez, hura osatzeko metodologia berari eutsi zaio, honako hauei buruzko galdetegiaren gaien inguruan:

- Kontsumo-maiztasuna, erosketa-kategoria desberdinetan
- Erosketa-kategoria desberdinetan aitortutako gastua

2.- EUSKAL HERRITARREN GIZARTE AGENDA



Txosten honen hasieran herritarren gizarte-agenda osatzen duten kezka desberdinen identifikazioa eta analisisa aurki ditzakegu. Hura funtsezkoa da erakundeek ekintzak aurre egin behar diren kezkak eta estutasunak ulertzeko. Inkestaren emaitzek adierazi dute kezkak bizitzaren baldintza materialen esparruan murgiltzen direla. Horretaz gain, Etxebizitza Eskuratu ahal izatea eta Lan Merkatuarekin lotutako Arazoak herritarren kezken bi ardatz nagusi bilakatu dira.

Etxebizitza eskuratzeari dagokionez, item hori kezka nagusia izan da, berehalako erantzuna eman dutenen % 47,8ko ehunekoarekin. Aipatutako kezka hainbeste nabarmenak adierazi du etxebizitza erosi ezin izana eta haien prezioa garestia izatea oso arazo larria dela eta biztanleek aurre egin beharreko gizarte-erronka nagusizat finkatu dela. Ondoren, lan-merkatuarekin lotutako arazoak aurki ditzakegu, hau da, lanari dagozkion kezkak (lanik ez, soldatak, baldintzak, langabezia, etab.). Horrela adierazi du inkestan galdetutakoen % 27,3k. Bi ardatz horiek, alegia; etxebizitza eta enplegua, gizarte-kezken muina dira eta gehien aipatu den hirugarren arazoari ehuneko 20 puntutan baino gehiago gainditu diote. Azken arazo hura Osakidetza izan da, hots; osasuna, % 26,4ko aipamenekin. Jarraian, delinkuentzia eta hiritarren segurtasunik eza (% 26,0) eta prezioen Inflazioa/Igoera ere (% 22,3) arazo larritzat jo dira, bost arazo nagusien taldea osatuz.

Lurralde historikoen arabera analisiak nabarmendu du, etxebizitza Euskadi osoan nagusia izan arren, bizitokiaren krisia nabariagoa dela Gipuzkoako lurralde historikoan (% 49,0). Ondoren, Bizkaia (% 48,6) eta, zertxobait atzerago, Araba (% 42,6) aurki ditzakegu.

Bestalde, delinkuentziari eta herritarren segurtasunik ezari buruzko aipamenak azaleratu dira, gehienbat, Bizkaiko biztanleen eraginez, lurralde historiko horretan hirugarren arazoa baita. Horri dagokionez, hamar parte-hartzaileetatik hiruk aipatu dute (% 30,2), Araban (% 22,8) eta Gipuzkoan (% 20,8) baino askoz gehiago.

Araban lan-merkatuarekin lotutako arazoak (% 29,1) Bizkaian (% 28,9) eta, bereziki, Gipuzkoan (% 24,0) baino maizago aipatu dira. Horri aurka jarritz, prezioen inflazioak/igoerak bere kotarik altuena Araban erregistratu da (% 26,0), Bizkaia ia ehuneko bost puntutan gaindituz (% 20,7).

“Genero-arrakala” ere gizonezkoen eta emakumezkoen kezkei buruzko hautematean aurki dezakegu, 2.1. *Grafikoan* ikus dezakegun bezala. Eraitzen arabera, emakumeek bizimodua garestitzeari eta osasuna, berdintasunik eza bezalako laguntza- eta gizarte-arazoei edo zerbitzu publikoei lehentasuna emateko joera dute. Kolektibo maskulinoak, berriz, alderdi ekonomikoak, lan-merkatua edo segurtasuna gehiago nabarmendu ditu.

Euskal emakumezkoen dagokienez, osasunaren egoerarekiko kezka (% 28,9) gizonezkoena baino altuxeagoa da (% 23,8) ehuneko 5,1 puntuen aldearekin. Lan-merkatuarekin lotutako arazoei kezka (soldadak, baldintzak, langabezia, etab.) altuxeagoa da (% 28,5) emakumezkoekin konparatuta (% 26,1), beraz, horrek esan nahi du gizonezkoak lan-ezegonkortasunarekiko sentibilizatuago daudela. Azkenik, prezio-igoerak egunerokotasunean eta familia-ekonomiaren mikro mailan eragindako inpaktua nabarmenagoa da emakumezkoengan (% 24,9), gizonezkoekin alderatuta (% 19,5).

Inkestan parte hartu duten biztanleen adin-taldee dagokienez, ikus dezakegu gazteen eta 40 eta 60 urte bitarteko biztanleen kezka nagusiak etxebizitza eta enplegua direla. Urte gehiagoko biztanleengan, berriz, osasunarekin eta segurtasunarekin lotutako kezkak aurki ditzakegu.

Azkenik, Enfokamer Merkataritza Behatoki inkestaren denbora-segidaren 2.4. *Grafikoak* adieraz du gizarte agenda oso aldakorra dela eta ziklo ekonomikoekin estu lotuta dagoela. Grafikoari esker, ikus dezakegu 2023. urtetik bitokiaren krisia delakoa areagotu dela, eta gaur egun, nagusia da gizarte-debatea.

2.1. Taula Euskal herritarren kezka nagusiak lurralde historikoaren arabera

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

	Guztira (n=1.804)	Lurralde historikoa		
		Araba / Álava (n = 272/ 408)	Bizkaia (n = 943/ 777)	Gipuzkoa (n = 589/ 619)
Etxebizitza eskuratzea	% 47,8	% 42,6	% 48,6	% 49,0
Lan-merkatuarekin lotutako arazoak (lanik eza, soldatak, baldintzak, langabezia...)	% 27,3	% 29,1	% 28,8	% 24,0
Osakidetza, Osasuna	% 26,4	% 29,8	% 24,5	% 27,8
Delinkuentzia eta herritarren segurtasunik eza	% 26,0	% 22,8	% 30,2	% 20,8
Inflazioa / Prezioen igoera	% 22,3	% 26,0	% 20,7	% 23,0
Merkataritza-ereduaren aldaketa / Denda txikiak desagertzea / Auzoak, herriak hutsik geratzea	% 10,3	% 11,1	% 9,3	% 11,5
Immigrazioa eta harekin lotutako arazoak, arrazakeria	% 9,7	% 8,3	% 10,4	% 9,1
Azpiegiturak eta garraioak / Mugikortasuna / Aparkalekua	% 9,3	% 7,7	% 8,7	% 11,1
Arazo ekonomikoak (krisi ekonomikoa...) / Eredu ekonomikoa	% 6,5	% 6,9	% 7,6	% 4,5
Egoera politikoa, politikoak eta gatazka politikoa	% 6,3	% 7,6	% 5,2	% 7,5
Hezkuntza	% 6,1	% 6,3	% 5,9	% 6,4
Zerbitzu publikoen funtzionamendua eta estaldura, laguntzak	% 5,9	% 5,0	% 6,7	% 5,0
Gazteen arazoak	% 3,4	% 2,3	% 3,7	% 3,3
Balioen krisia, berekoikeria, tolerantziarik eza, errespetu-falta	% 3,3	% 1,6	% 2,7	% 5,0
Gizarte-arazoak eta berdintasunik eza	% 3,1	% 3,9	% 1,8	% 4,8
Pentsioak	% 2,6	% 2,2	% 2,3	% 3,2
Ingurumena	% 2,5	% 2,2	% 2,3	% 2,9
Eredu turistikoa / masifikazioa / gentrifikazioa	% 2,4	--	% 1,7	% 4,6
Hizkuntza-egoerarekin lotutako arazoak	% 2,0	% 0,8	% 1,5	% 3,2
Zergak	% 1,9	% 2,4	% 1,6	% 2,0

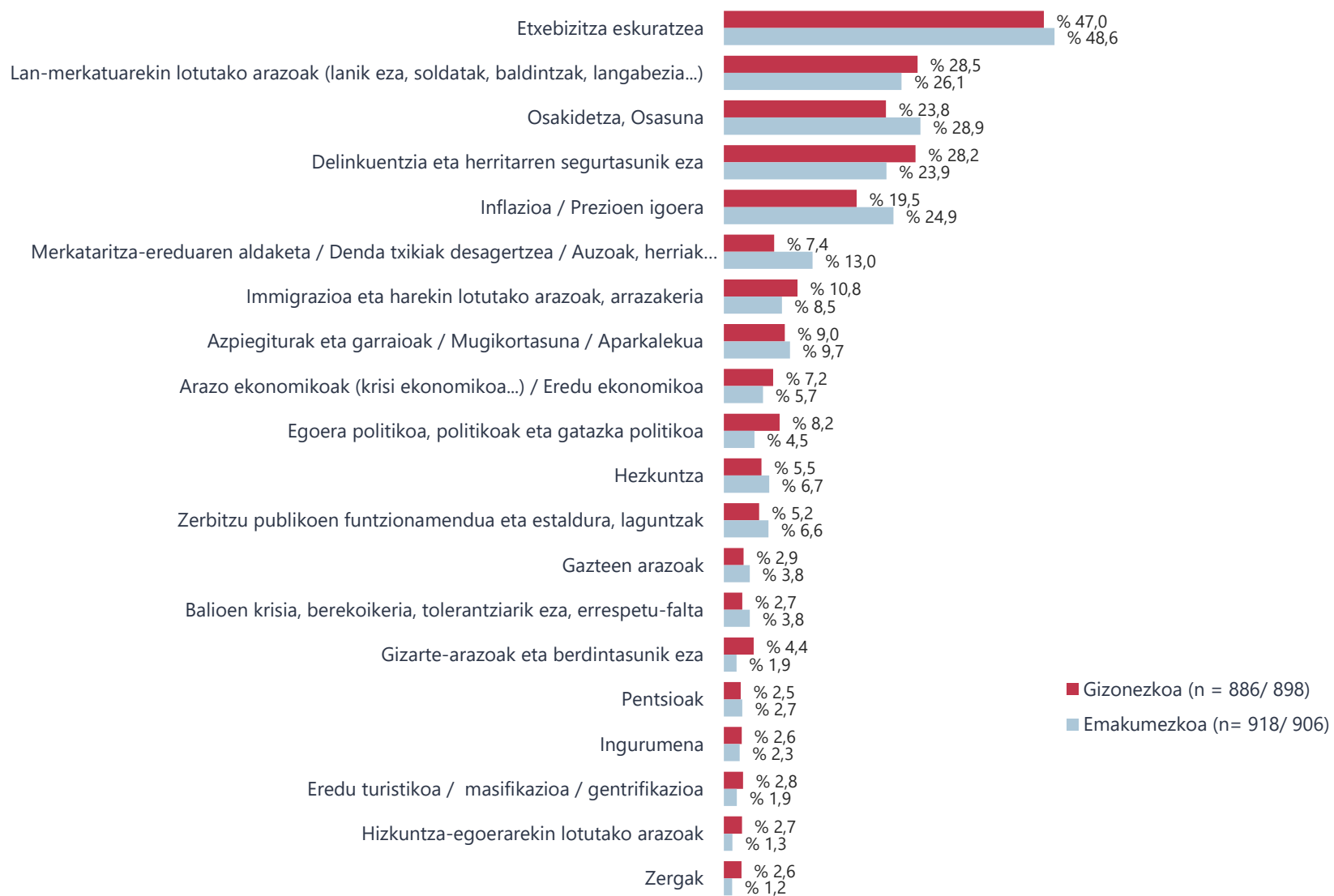
Aldea, batezbestekoarekiko

* Ez zen erantzunik iradoki/adierazi. Gehienez 3 erantzun. Taulak balioak %1,8tik adierazi ditu.

2.2. grafikoa Euskal herritarren kezka nagusiak sexuaren arabera

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

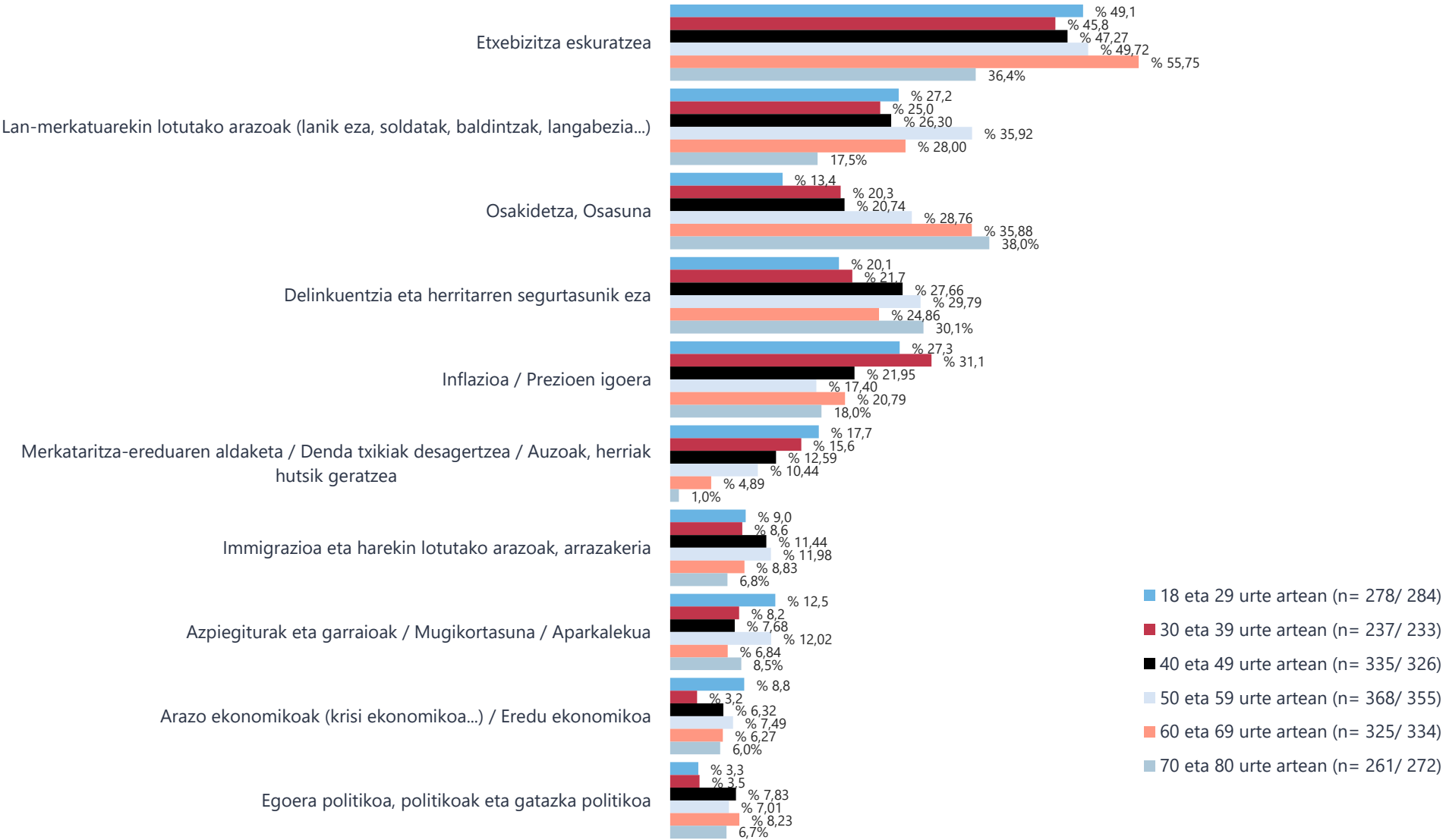


* Ez zen erantzunik iradoki/adierazi. Gehienez 3 erantzun. Taulak balioak %1,8tik adierazi ditu datu totaletan.

2.3. grafikoa Euskal herritarren kezka nagusiak adin-taldearen arabera (Top 10)

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

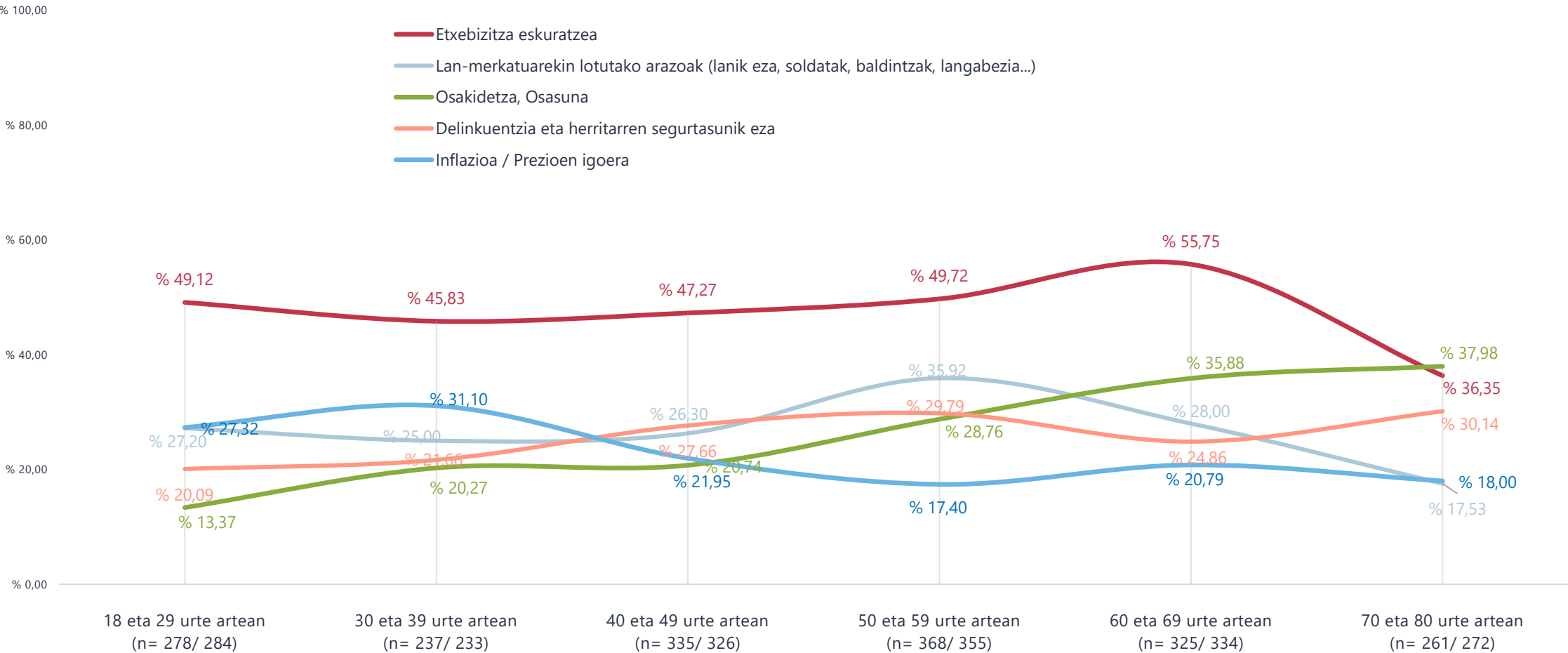


* Ez zen erantzunik iradoki/adierazi. Gehienez 3 erantzun.

2.4. grafikoa Euskal herritarren kezka nagusiak adin-taldearen arabera (Top 5)

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

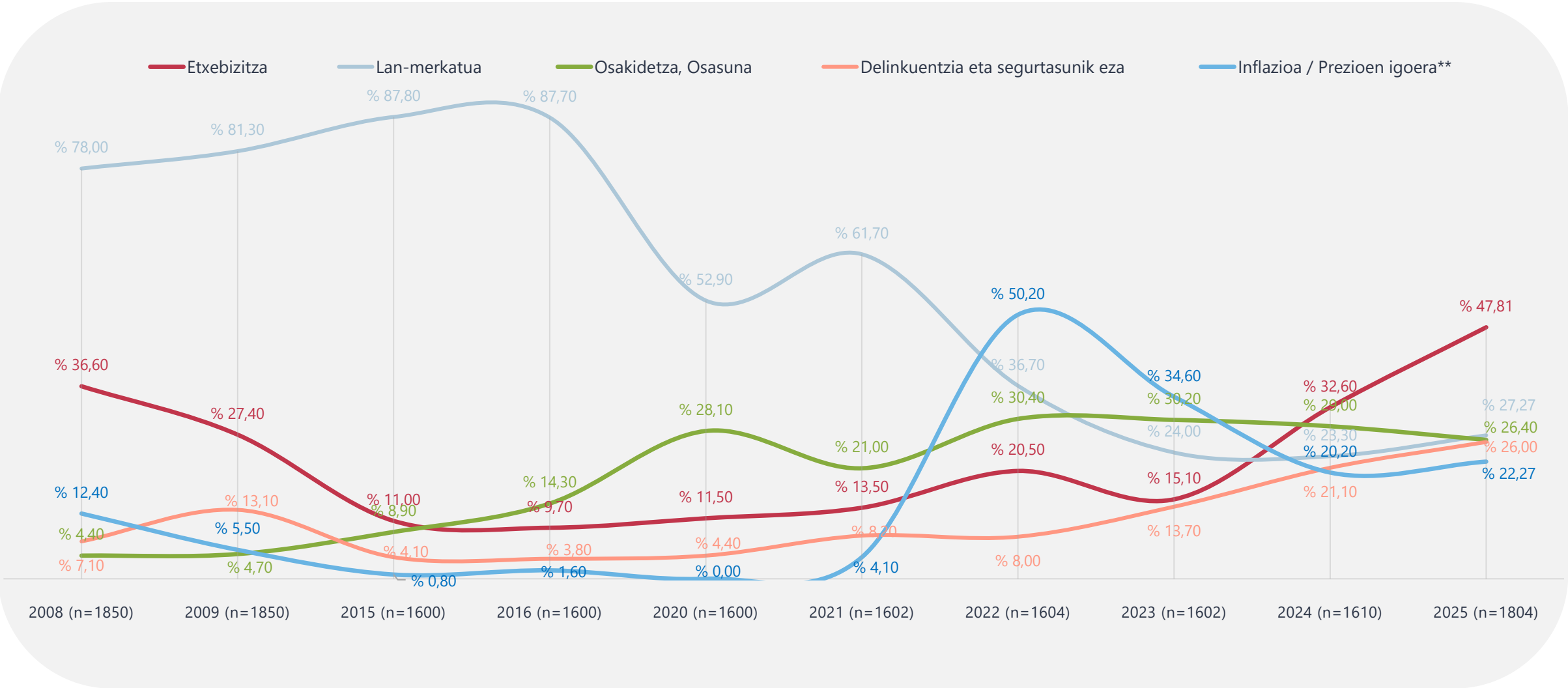


* Ez zen erantzunik iradoki/adierazi. Gehienez 3 erantzun. Grafikoak 5 arazo nagusiak adierazi ditu datu totaletan.

2.5. grafikoa Euskal herritarren kezka nagusien bilakaera (Top 5), 2008-2025 segida

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* Ez zen erantzunik iradoki/adierazi. Erantzun anitzerako aukera. Gehienez 3 erantzun.

** 2008. eta 2009. urteetan "bizimoduaren garestitzearen" kontzeptua sartu da, egungo inflazioarekin bateragarria izanik. 2016. urtetik, inflazioaren atal berrian "Prezioen igoera/soldaten jaitsiera" eta "Energiaren prezio igoera" sartu dira.

3.- EUSKAL KONTSUMITZAILEAREN KONFIANTZA ADIERAZLEA



3.1. Egungo Egoeraren adierazlea

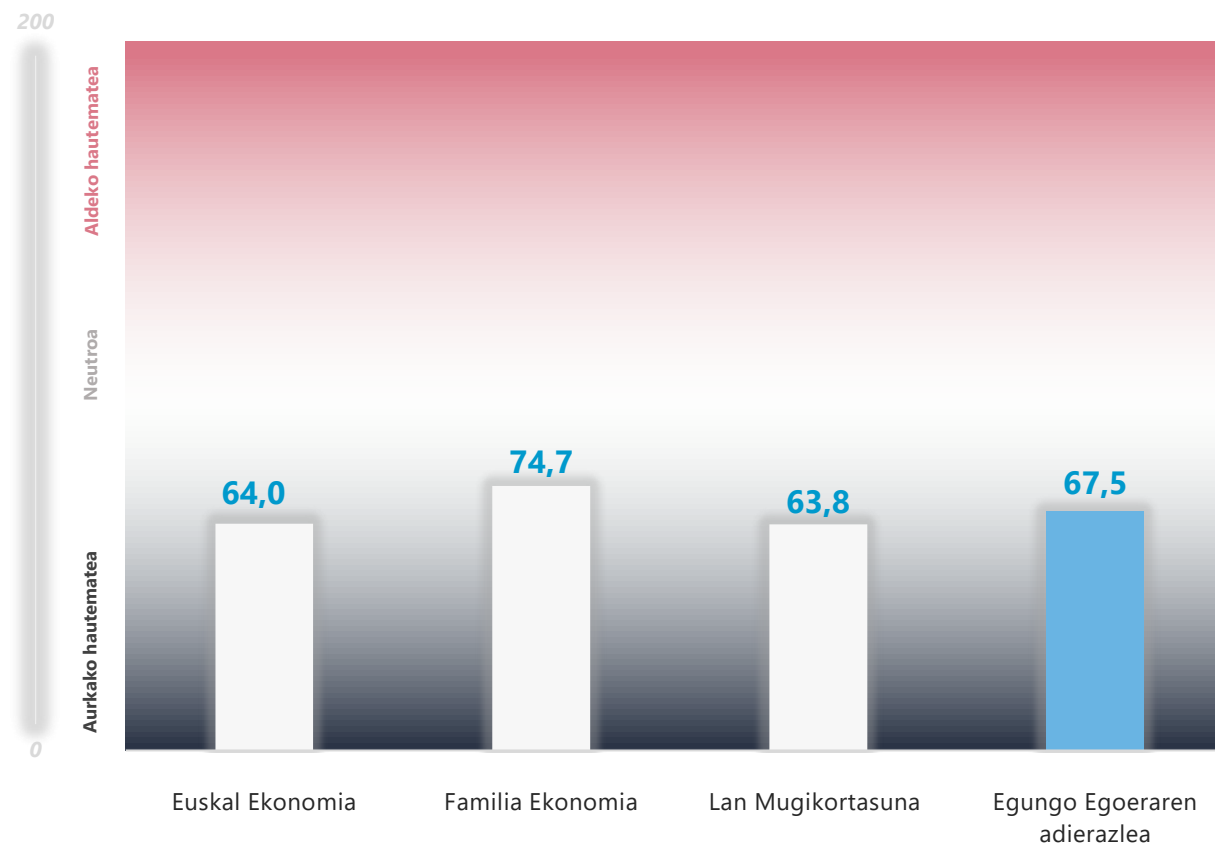
Euskal herritarren gizarte-agenda definitzen duten kezka nagusiak aztertu ondoren, funtsezkotzat jo da gaur egungo aldarte- eta konfiantza-egoera aztertzea. Egungo Egoeraren Adierazle partzialari esker, kontsumitzailearen konfiantza neurtu daiteke hiru ardatz nagusietan oinarrituta: euskal ekonomiari (bere osotasunean), familia-ekonomiari eta lan-merkatuaren mugikortasunari buruzko hautematea. Indize honen neurketa-tarteak, 0 eta 200 puntuen artekoa, 100 puntuetako ataria hartu du, hautemate neutroa zehaztutako erreferentzia gisa.

Adierazleak herritarrek une honetan duten konfiantzaren berehalako erradiografia eskaini du eta haren arabera, ikus dezakegu euskal herritarren konfiantza-zikloa aurten aldatu dela.

Egungo Egoeraren adierazle partzialak, aurtengorako, 67,5 puntu adierazi ditu, hautemate neutroaren ataritik behera (100 puntu). Euskal Ekonomiari (64,0) eta Familia Ekonomiari (74,7) buruzko hautemateen arteko aldea 10 puntutik gorakoa da. Horren harira, ikus dezakegu herritarren ustez egoera orokorra ez dela ona, baina gertuko nukleoa mantentzen dute, alegia; familia-ekonomia. Bestalde, lan-merkatuaren aukerei buruzko hautematea ezkorrena da aztertu diren adierazleen artean.

3.1. grafikoa Egungo Egoeraren adierazlea*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

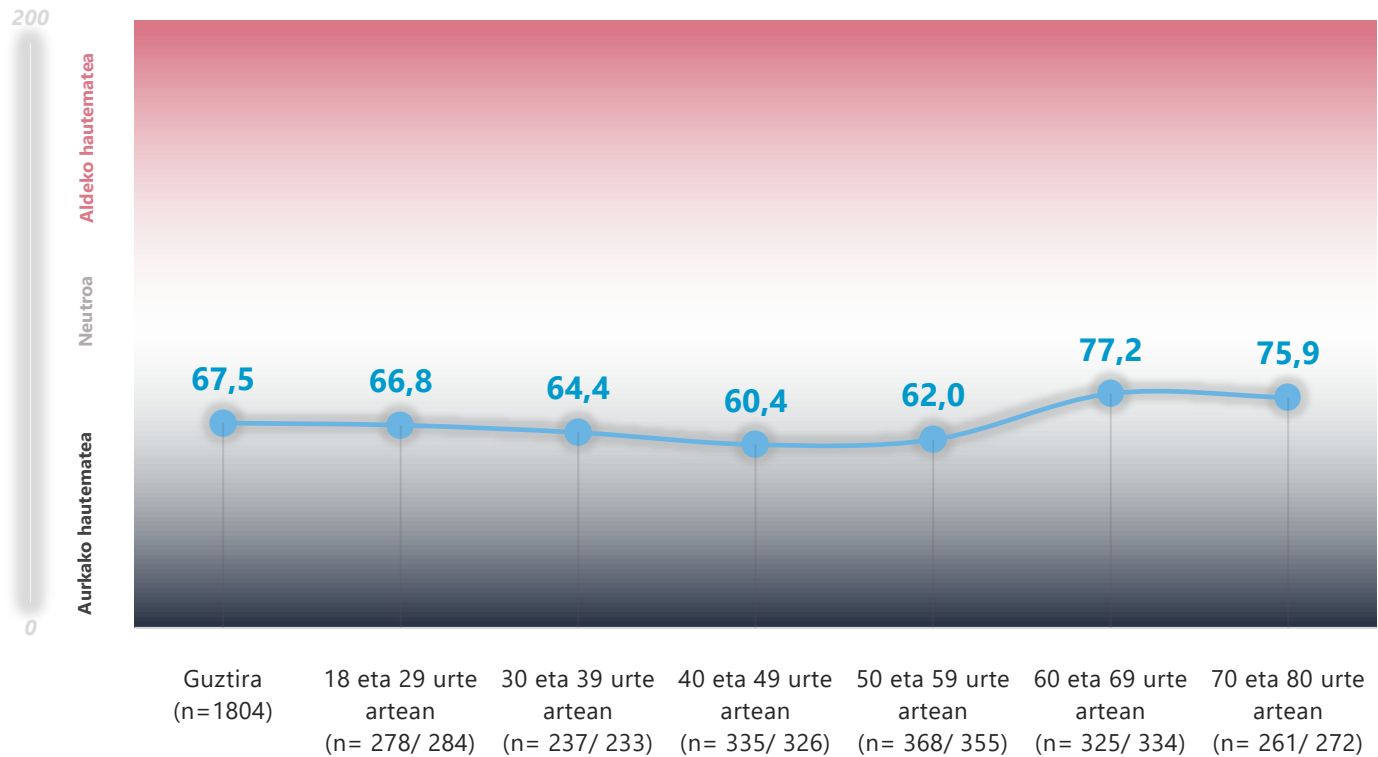
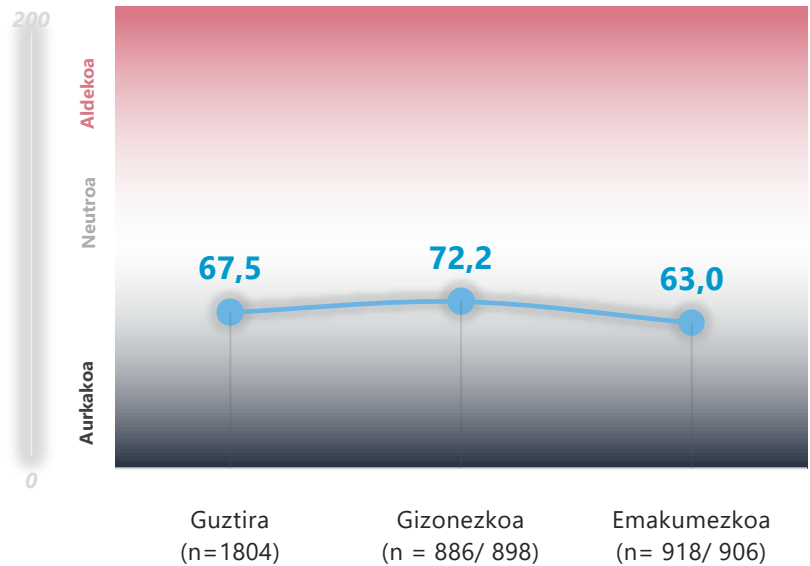
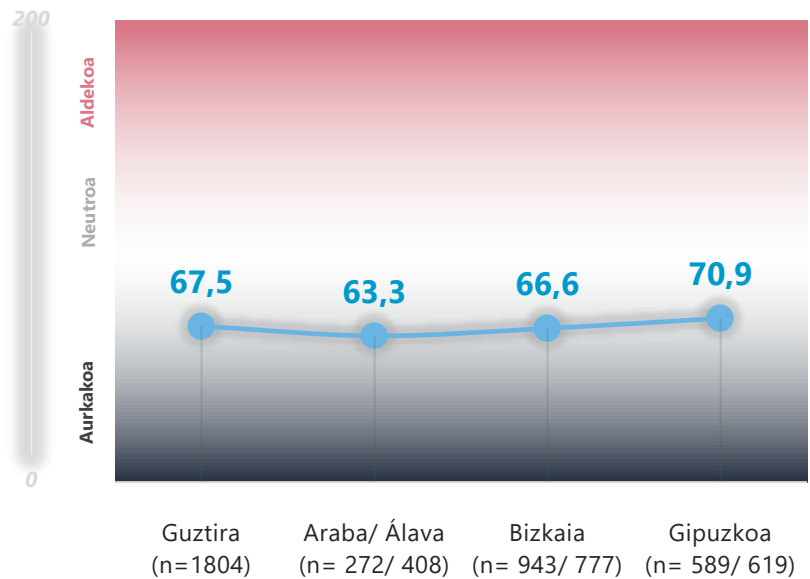


* **EGUNGO EGOERAREN ADIERAZLEAREN BALIOEI BURUZKO INTERPRETAZIOA:**

- 100 eta 200 artean: egungo egoerari buruzko aldeko hautematea
- 100: egungo egoerari buruzko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 artean: egungo egoerari buruzko aurkako hautematea

3.2. grafikoa Egungo Egoeraren adierazlea aldagaien arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

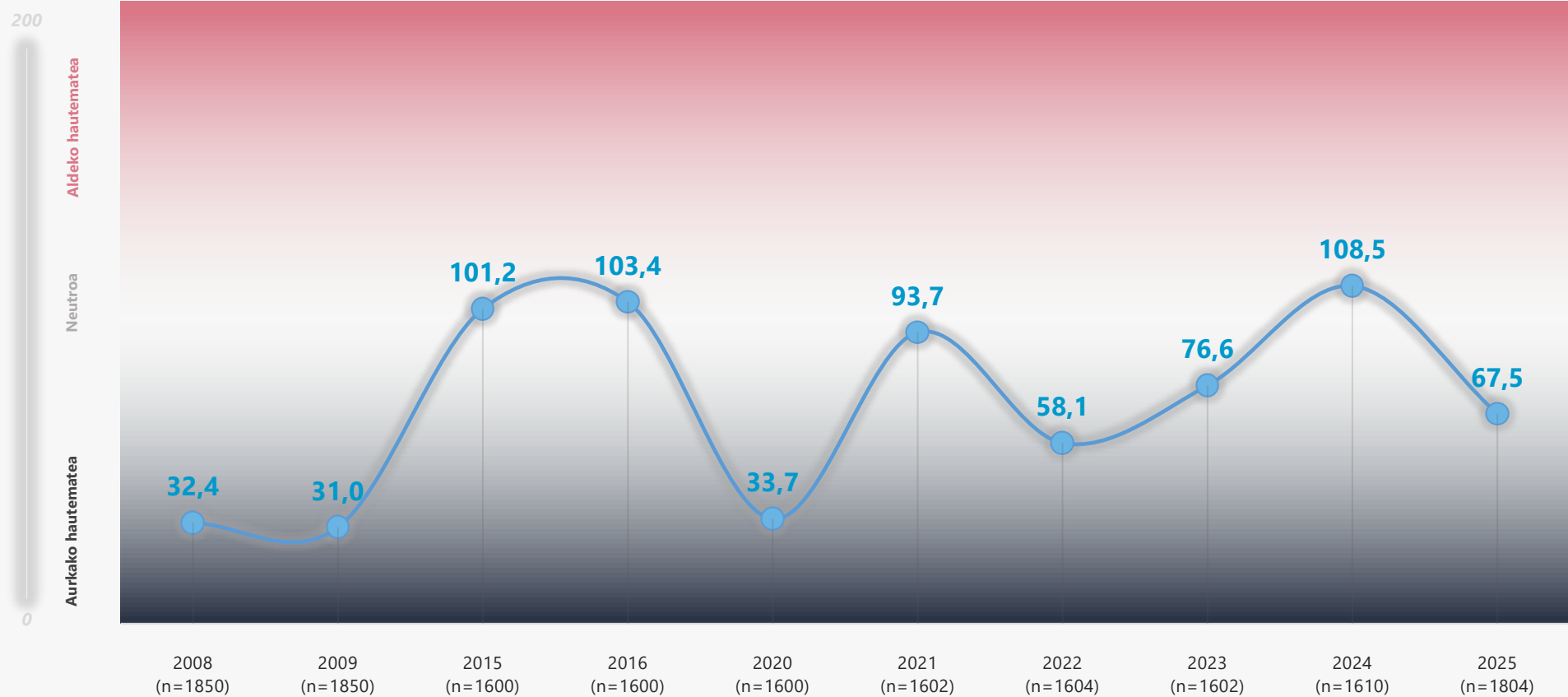


* EGUNGO EGOERAREN ADIERAZLEAREN BALIOEI BURUZKO INTERPRETAZIOA:

- 100 eta 200 artean: egungo egoerari buruzko aldeko hautematea
- 100: egungo egoerari buruzko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 artean: egungo egoerari buruzko aurkakoa

3.3. grafikoa Egungo Egoeraren Adierazlearen bilakaera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* **EGUNGO EGOERAREN ADIERAZLEAREN BALIOEI BURUZKO INTERPRETAZIOA:**

- 100 eta 200 artean: egungo egoerari buruzko aldeko hautematea
- 100: egungo egoerari buruzko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 artean: egungo egoerari buruzko aurkako hautematea

3.2. Itxaropenen Adierazlea

Bestalde, Itxaropenen Adierazle partzialak euskal herritarren epe ertainerako konfiantza neurtzen du indize berberen bidez: euskal ekonomia, familia-ekonomia eta lan-mugikortasuna.

Egungo Egoeraren Adierazlea bezala (67,5 puntu), Itxaropenen Adierazlea aurkako hautematearen tartean kokatu da (76,6). Hala ere, 91 puntu gehiago lortu ditu, beraz, horrek adierazten du itxaropenak ez daudela geldirik eta nolabaiteko baikortasuna mantentzen dutela.

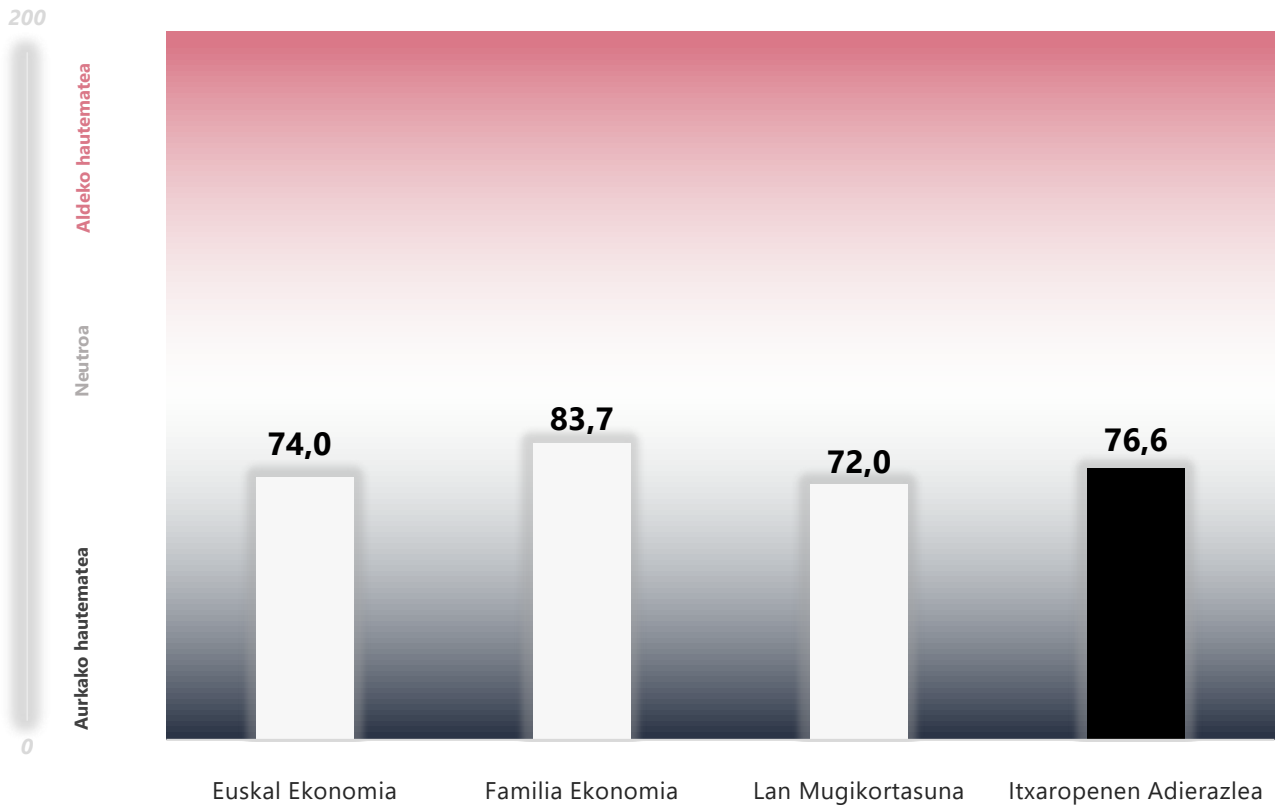
Indizearen osagaiak aztertzerakoan, egungo egoeraren antzeko eredia atzeman da. Ekonomiaren mikro mailaren proiektzioa, alegia; familia-ekonomiarena, ekonomia guztien artean positiboena da (83,7). Lan-mugikortasunaren eta lan-merkatuaren kasuan (72,0), berriz, atzera egin du. Laburbilduz, indize hauek gelditu dira enplegua sortzeari eta epe laburrerako lan-baldintzen hobekuntzari dagokienez.

2025ean, 76,6 puntuen balioak adierazi du emaitzek nabarmen egin dutela atzera, iazko¹ inkestaren emaitzekin konparatuta. Orduan, zegoeneko, ikusi genuen itxaropenak gelditu zirela eta, aurten oraindik gehiago jaitsi dira.

¹. Aurten datu-bilketa konbinatuaren metodologia hartu da barne, CAWI eta CATI.

3.4. grafikoa Itxaropenen Adierazlea*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

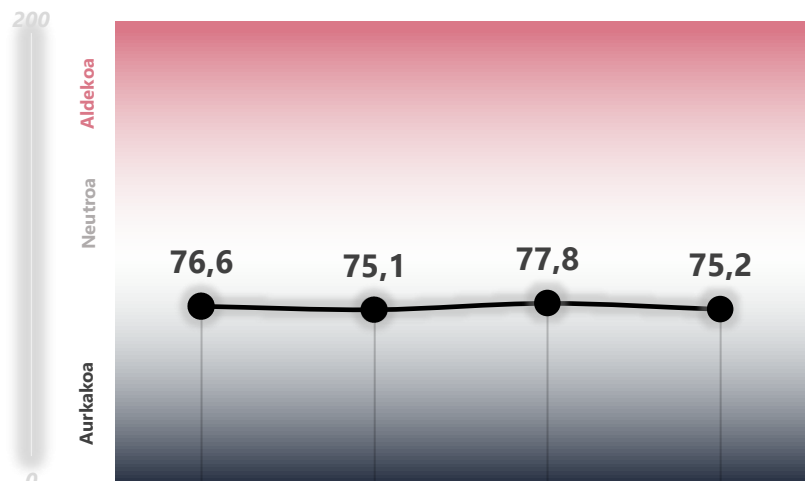


* ITXAROPENEN ADIERAZLEAREN BALIOEI BURUZKO INTERPRETAZIOA:

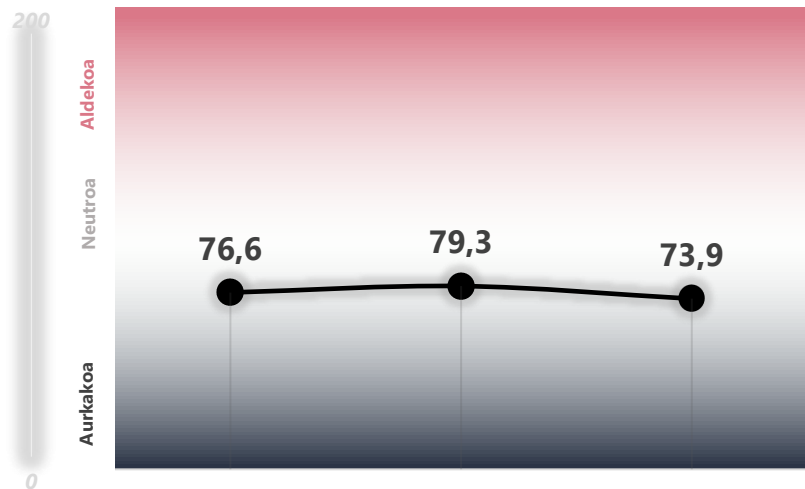
- 100 eta 200 artean: egoeraren bilakaerari buruzko aldeko hautematea
- 100: egoeraren bilakaerari buruzko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 artean: egoeraren bilakaerari buruzko aurkako hautematea

3.5. grafikoa Itxaropenen Adierazlea aldagaien arabera*

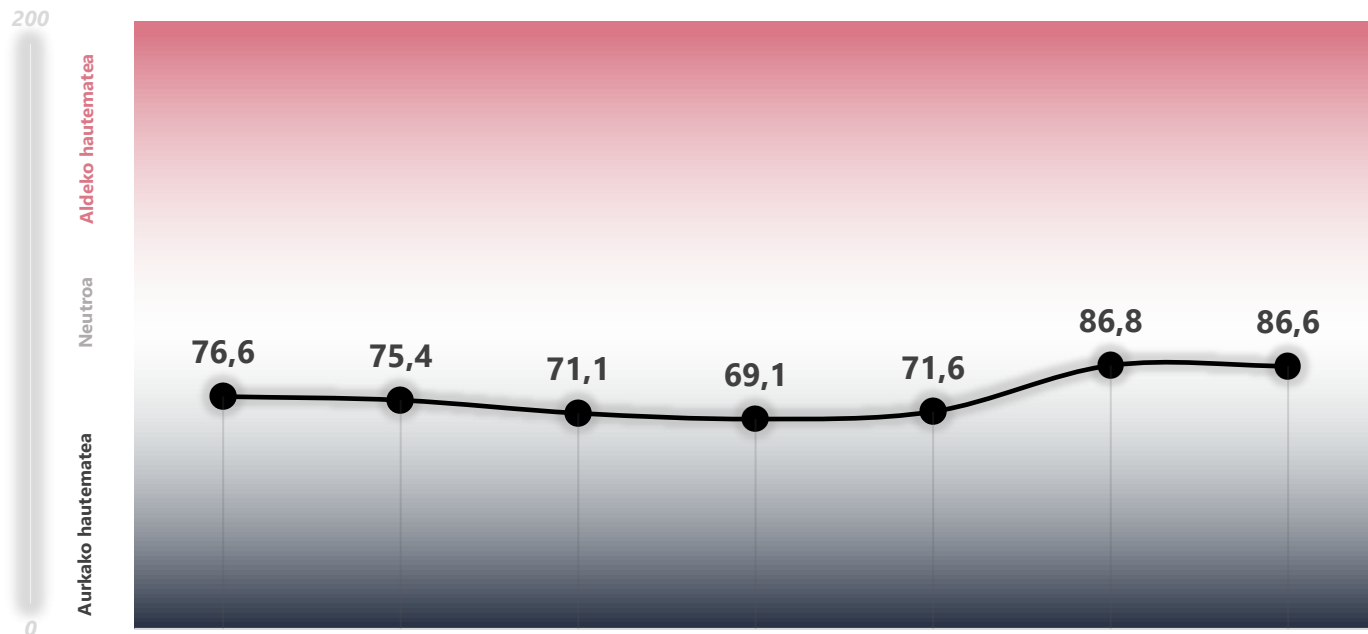
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Guztira (n=1804) Araba/Álava (n= 272/ 408) Bizkaia (n= 943/ 777) Gipuzkoa (n= 589/ 619)



Guztira (n=1804) Gizonezkoa (n = 886/ 898) Emakumezkoa (n= 918/ 906)



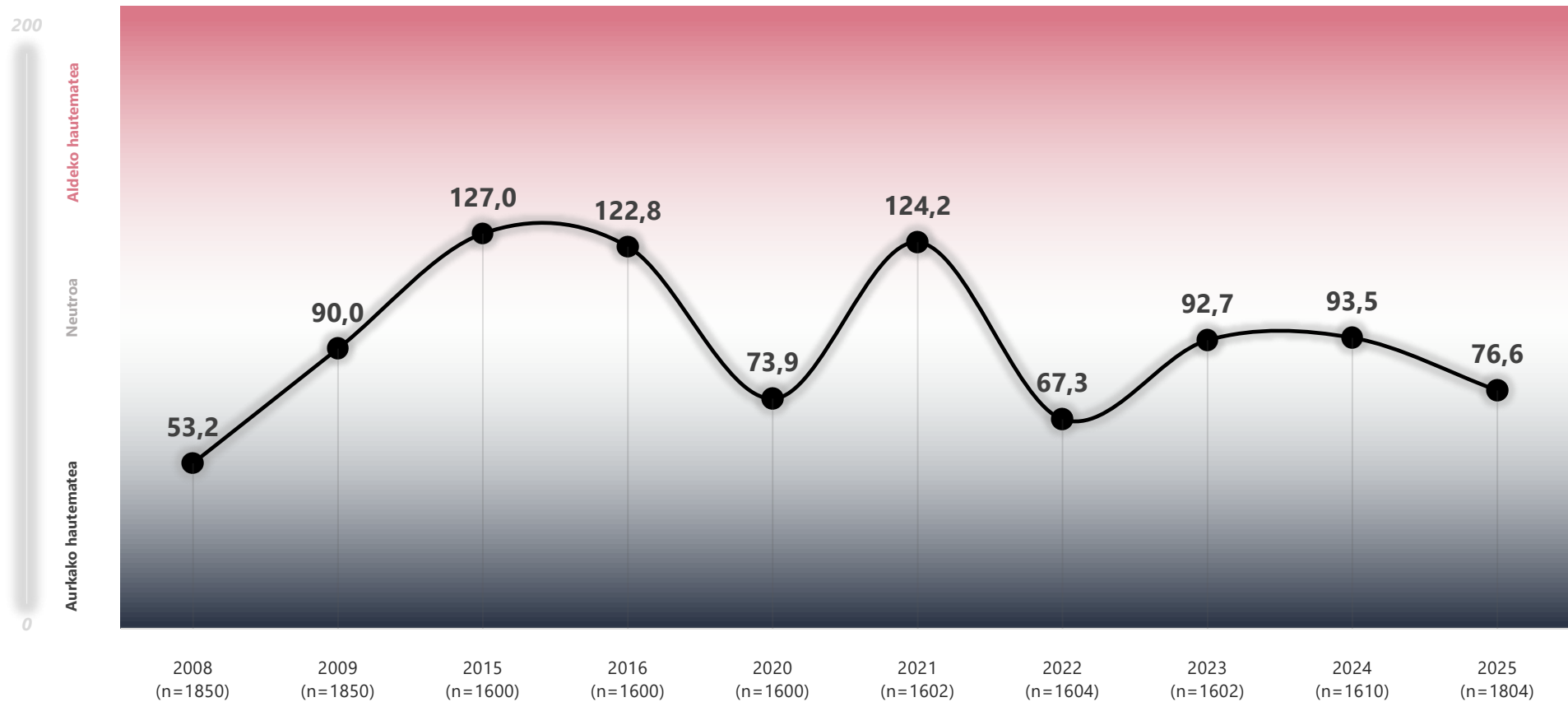
Guztira (n=1804) 18 eta 29 urte artean (n= 278/ 284) 30 eta 39 urte artean (n= 237/ 233) 40 eta 49 urte artean (n= 335/ 326) 50 eta 59 urte artean (n= 368/ 355) 60 eta 69 urte artean (n= 325/ 334) 70 eta 80 urte artean (n= 261/ 272)

* ITXAROPENEN ADIERAZLEAREN BALIOEI BURUZKO INTERPRETAZIOA:

- 100 eta 200 artean: egoeraren bilakaerari buruzko aldeko hautematea
- 100: egoeraren bilakaerari buruzko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 artean: egoeraren bilakaerari buruzko aurkako hautematea

3.6. grafikoa Itxaropenen Adierazlearen bilakaera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



*** ITXAROPENEN ADIERAZLEAREN BALIOEI BURUZKO INTERPRETAZIOA:**

- 100 eta 200 artean: egoeraren bilakaerari buruzko aldeko hautematea
- 100: egoeraren bilakaerari buruzko hautemate neutroa.
- 0 eta 100 artean: egoeraren bilakaerari buruzko aurkako hautematea

3.3. Euskal Kontsumitzailearen konfiantza-adierazlea: EKKA

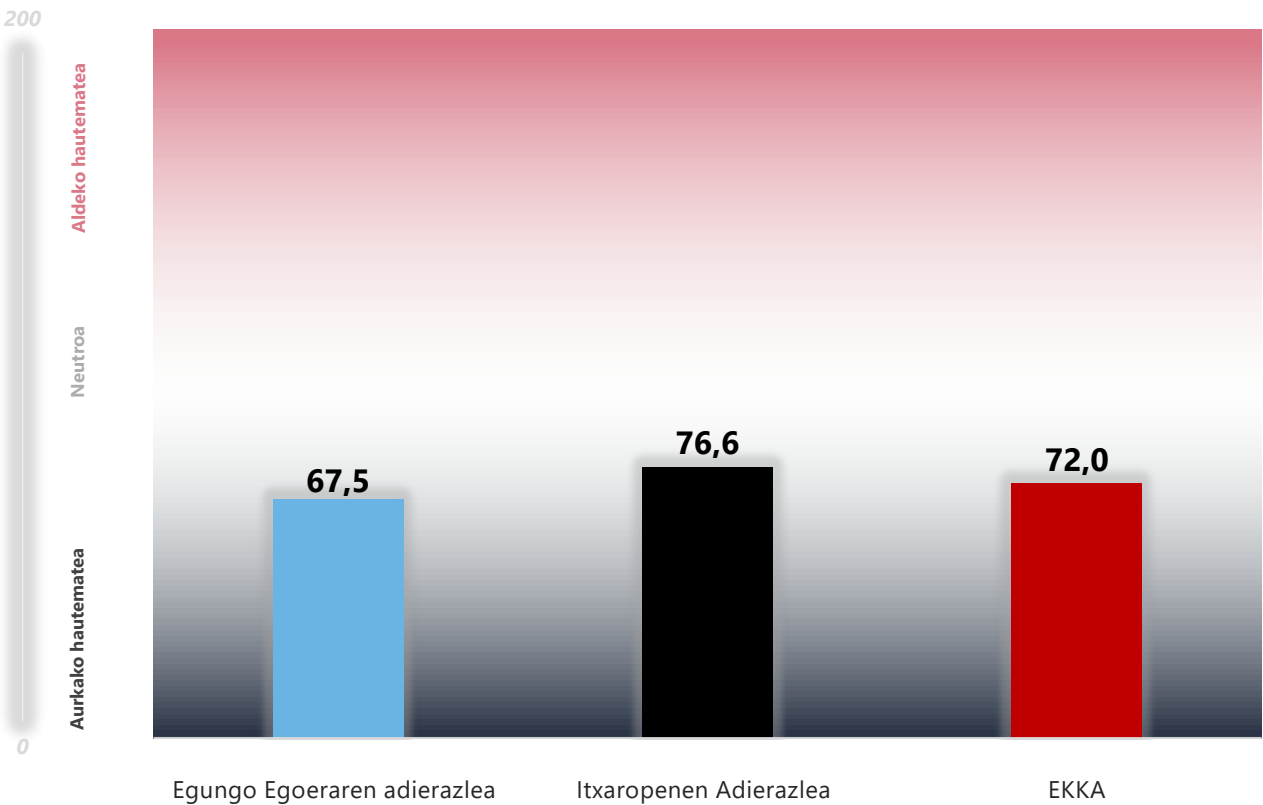
Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza Adierazlea, 2025. urtean, 72,0 puntuetara iritsi da, 0 eta 200 puntu arteko bideragarritasun-tarte batean, beraz, horrek esan nahi du herritarrek zalan-tza-giro batean jarraitu ez ezik, gizartearen aldar-te-egoerak ere okerrera egin duela. Ondorioz, azken bi urtetako joera positiboa alderantzikatu egin da.

Aurreko kapitulu-an aztertutako eta inkestan parte hartu dutenek adierazitako kezken harira, - etxebizitza eskuratzea, lan-merkatua eta inflazioa-, badirudi faktore horiek guztiak EKKAn islatzen direla.

Enfokamer Behatokiaren datuen historikoari dagokionez, uneko hautemateak EKKAr-i eragin dio. Inflazioaren igoera berri honek egungo egoera markatu du eta ondorioz, adierazlea 2022. urtean lortutako balioetatik gertu kokatu du.

3.7. grafikoa Euskal Kontsumitzailearen konfiantza-adierazlea. EKKA*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

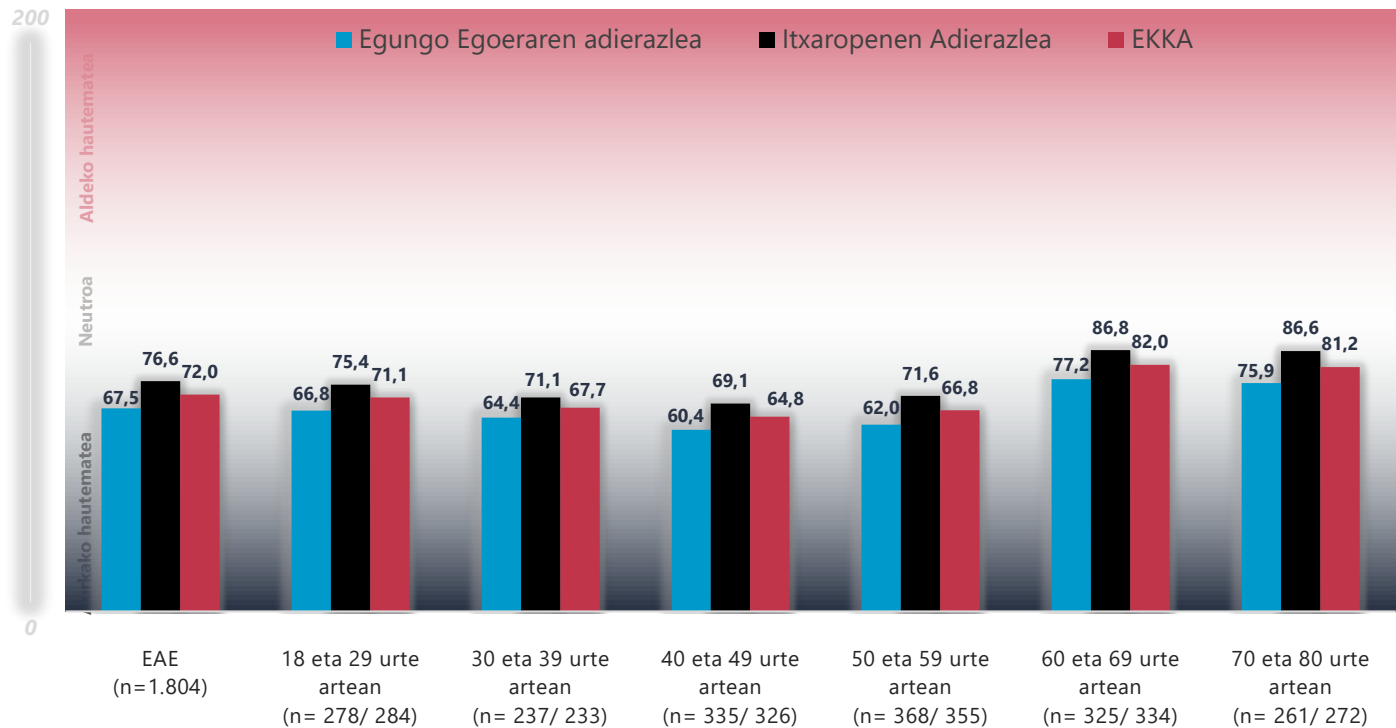
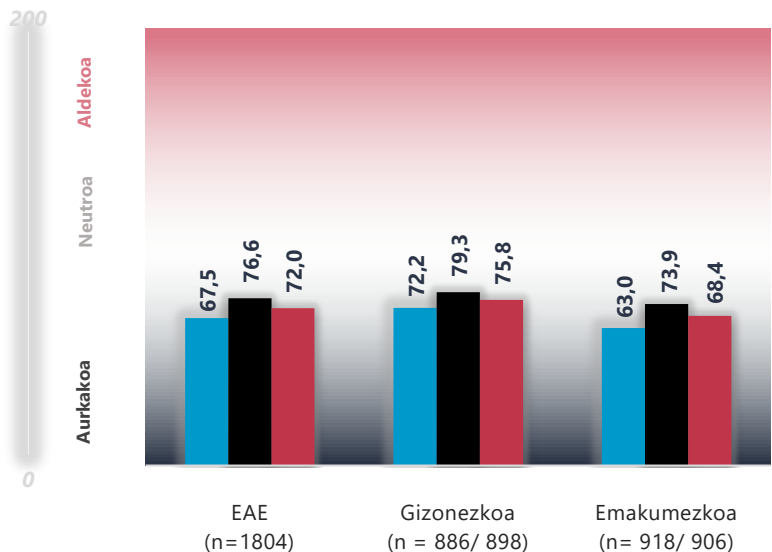
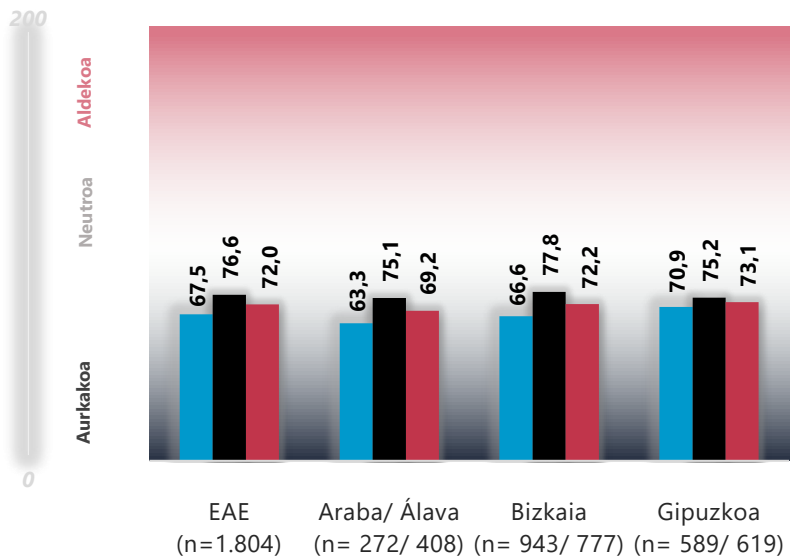


* KONFIANTZA ADIERAZLEAREN BALIOEI BURUZKO INTERPRETAZIOA:

- 100 eta 200 artean: konfiantza
- 100: neutraltasuna
- 0 eta 100 artean: mesfidantza

3.8. grafikoa Euskal Kontsumitzailearen konfiantza-adierazlea. EKKA aldagaien arabera*

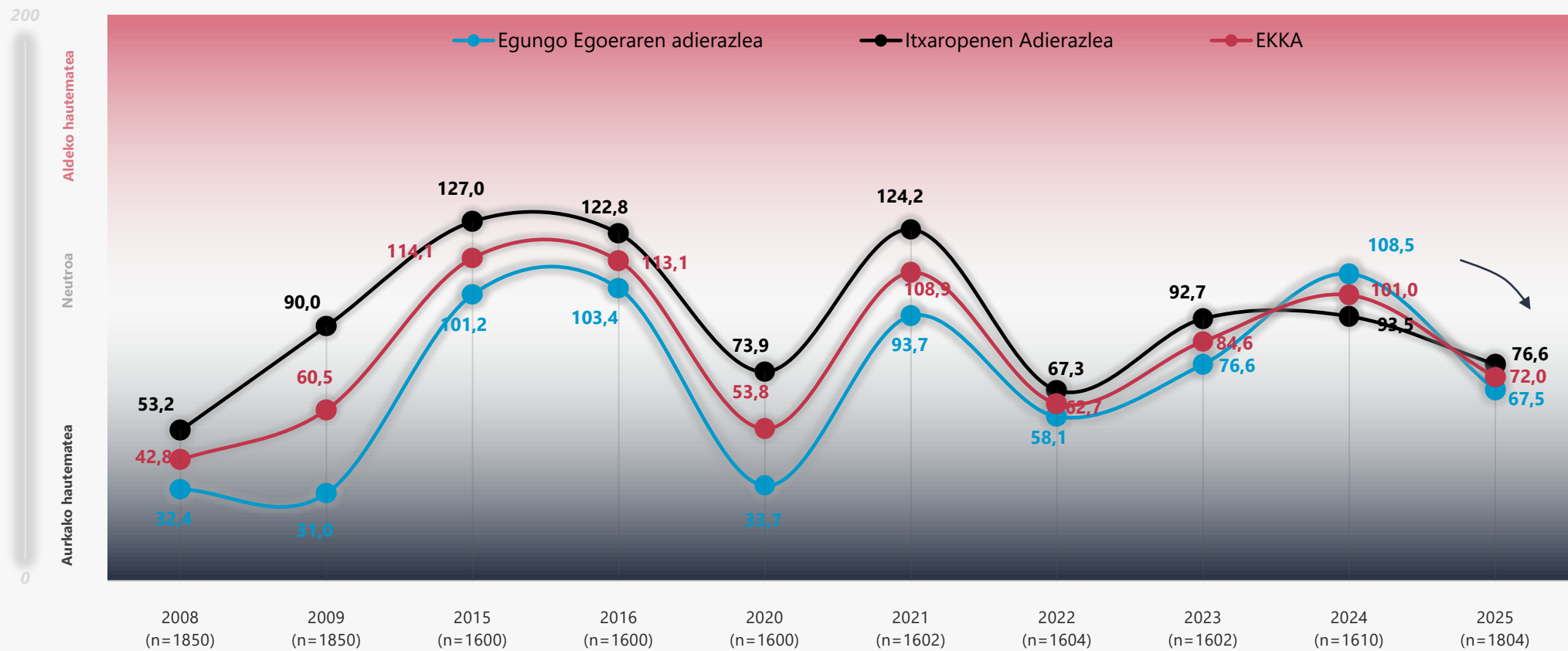
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* KONFIANTZA ADIERAZLEAREN BALIOEI BURUZKO INTERPRETAZIOA:
100 eta 200 artean: konfiantza
100: neutraltasuna
0 eta 100 artean: mesfidantza

3.9. grafikoa Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza-adierazlearen bilakaera. EKKA eta indize partzialak*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* KONFIANTZA ADIERAZLEAREN BALIOEI BURUZKO INTERPRETAZIOA:

- 100 eta 200 artean: konfiantza
- 100: neutraltasuna
- 0 eta 100 artean: mesfidantza

4.- PREZIOAK, AURREZTEA ETA ONDASUN IRAUNKORREN KONTSUMOA



4.1. Herriarren prezio-bilakaerari buruzko hautematea

Aurreko urteotan bezala, elkarrizketatutako euskal biztanleei galdetu zaie prezioen bilakaerari buruz duten iritzia inguruan, iazkoarekin alderatuta.

4.1. *Grafikoan* zehaztu den bezala, elkarrizketatutako hamar pertsonetatik bederatzik – % 94,2- uste du, 2024. urtearekin konparatuta, prezioek igotzen jarraitu dutela. Ehuneko hori, 2022. urtean erregistratutako % 99,2 baino baxuagoa izan arren, nahiko maila altuan mantendu da. Prezio-igoeraren hautematea gizarte-agendan finkatu da, 2008ko finantza-krisialdiko urteen batezbestekoa 30 puntu inguru gainditzen duten ehunekoetan. Grafikoak baieztatu du inflazioak eta erosteko ahalmena galtzeak nabarmen kezkatzen dituela herritarrak, herritar gehienek prezioek igotzen jarraitzen dutela uste baitute.

Biztanleei galdetu zaie, azken urtean, ea zein produktuk izan duen prezio-igoera handiena eta emandako erantzunei esker, erradiografia zehatza egin ahal izan da, non inflazioaren inpaktua murgildu den eta kontsumo-ereduetan izandako eragina atzeman den. Horrela, atzeman da eguneroko eta oinarritzko ongizateko oinarritzko elementuetan prezioa izugarri igo dela. Honako hauek aipatu dituzte bereziki:

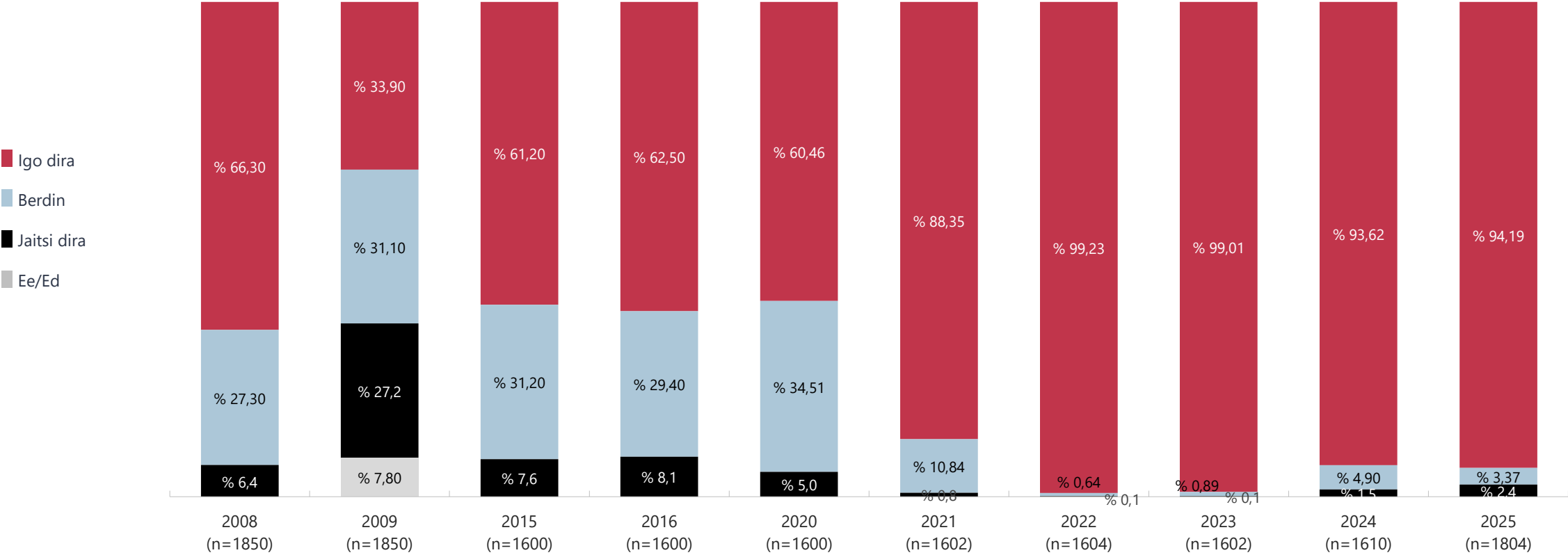
- Elikadura, erosketaren saskia eta, oro har, oinarritzko elikadura-produktuak. Parte hartutakoen % 70,9k horiek guztiak berehala aipatu ditu.
- Etxebizitza edo alokairua izan da prezio-igoera handiena izan duen aipatu duten bigarren alderdia, % 20,1ek, hain zuzen ere. Datu horrek bat egin du, aurreko kapituluetan ikusi dugun bezala, biztanleek etxebizitza eskuratzearen inguruan duten kezka nagusiarekin.

Aurreko urteekin konparatuz gero, ikus dezakegu, azken urte honetan, arrautzak bezalako produktu zehatzek, aisialdiak eta ostalaritzak, etxebizitzak edo haragia edo arraina bezalako produktu freskoek prezio-igoera nabarmena izan dutela. Eta 2024. urtean hautemate honetan nagusitu zen olioak, oraingo honetan gutxiagoetan aipatu da.

4.1. grafikoa Herritarren prezio-bilakaerari buruzko hautematea

11. G.: Zure ustez, 2023. urtearekin konparatuta, esango zenuke, oro har, prezioak igo ala jaitsi egin direla?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

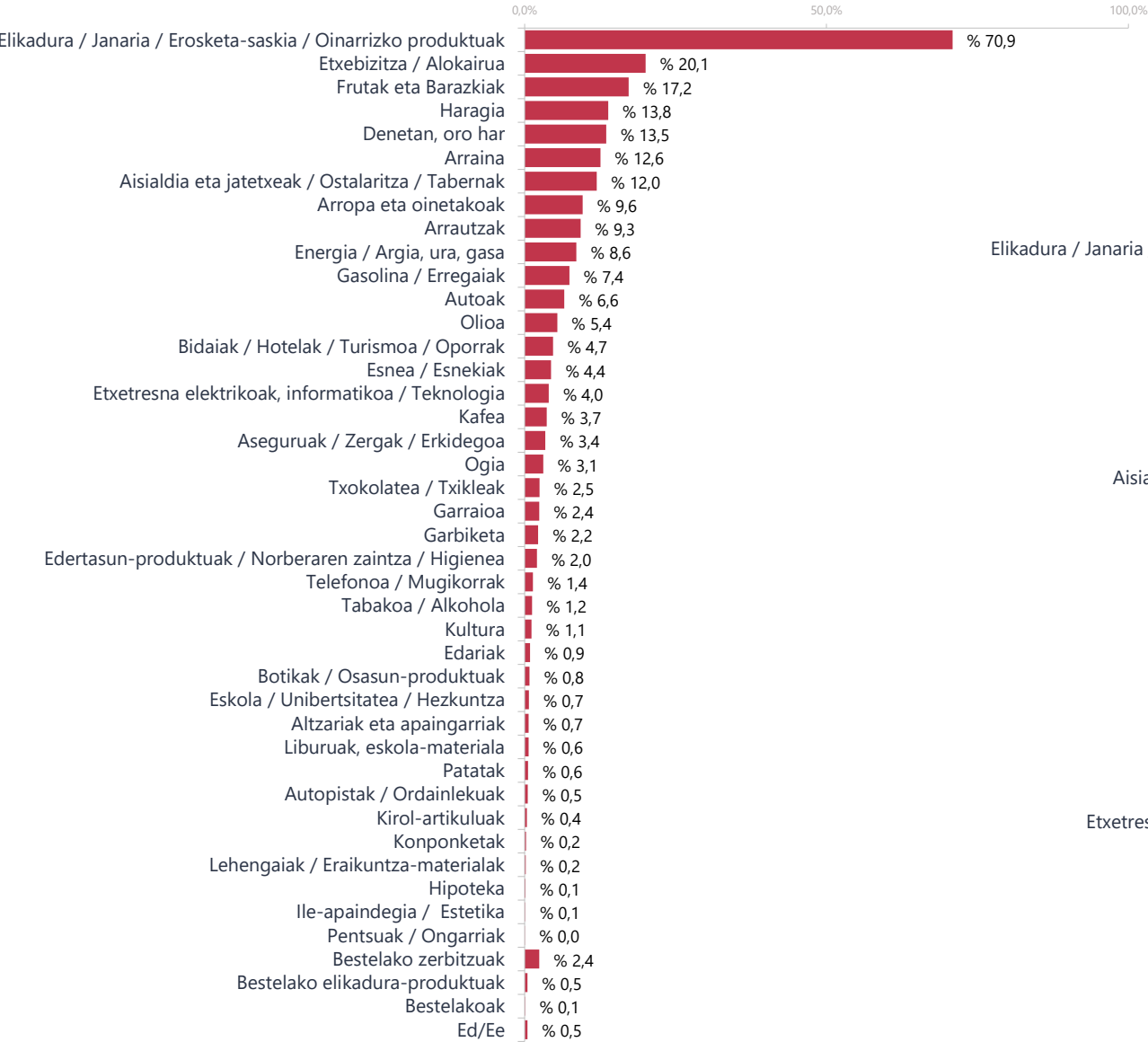


* Erantzun-aukerak irakurri/erakutsi ziren.

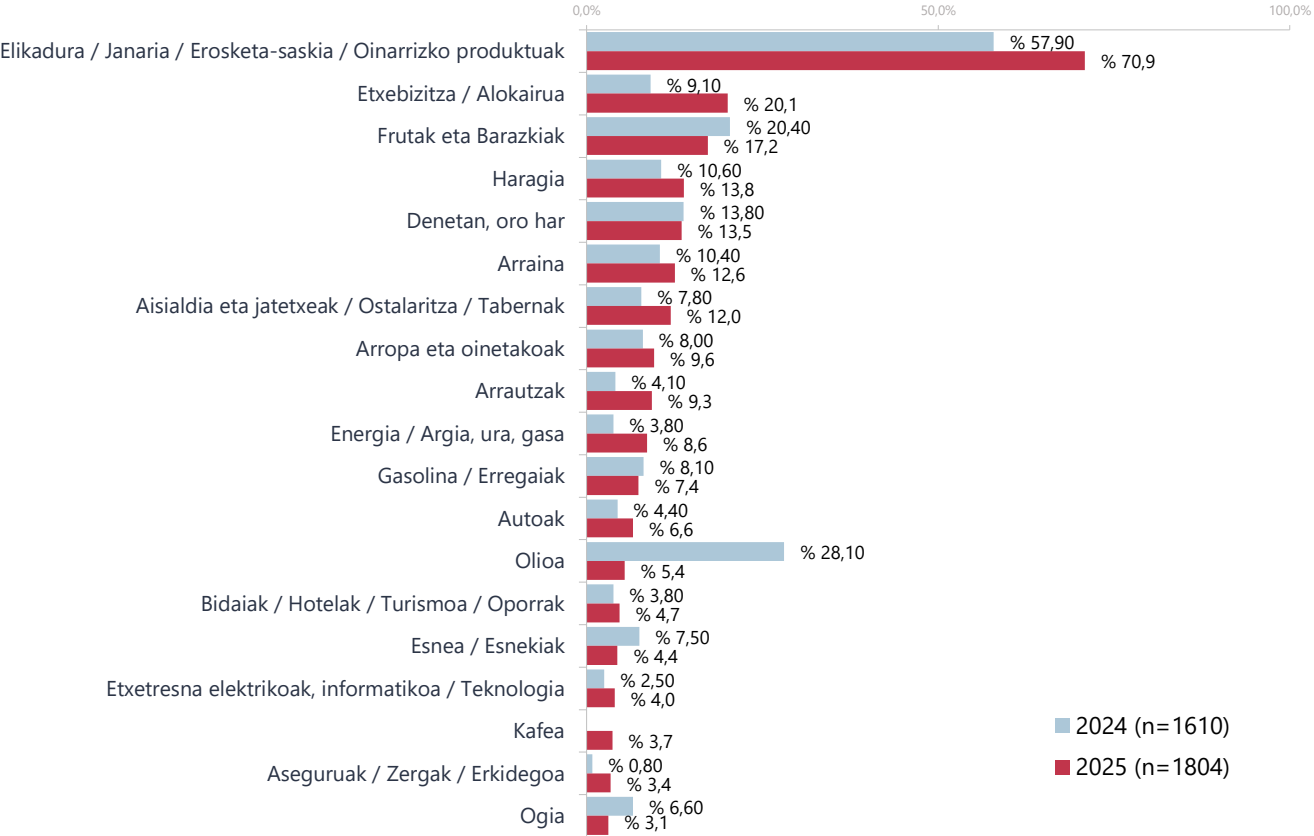
4.2. grafikoa Biztanleen arabera, azken urtean inflazioak eragindako produktuak

12. G.: Zure ustez, zein produktuk izan du prezio-igoera handiena, 2024. urtearekin alderatuta?*

Oinarria: Prezioak igo direla atzeman duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=1.699/1.701)



Prezio-igoeraren eman berriko bilakaera
(Berehalako aipamenak)



Oharra: Produktuen konparazioa erakutsi da % 3,0tik gorako aipamenekin

* Ez zen erantzunik iradoki/adierazi. Erantzun anitzetako aukera

4.3. grafikoa Urteetan zehar inflazioak eragindako produktu nagusien bilakaera

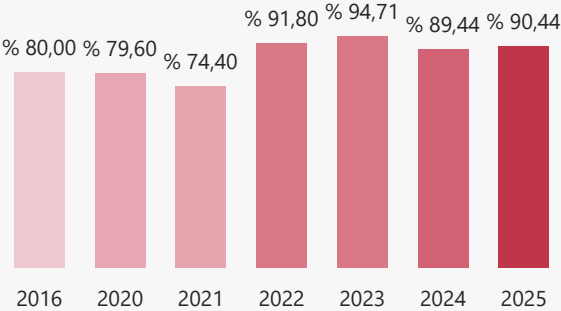
12. G.: Zure ustez, zein produktuk izan du prezio-igoera handiena, aurreko urtearekin alderatuta?*

Oinarria: Prezioak igo direla atzeman duten elkarrizketatutakoak, guztira

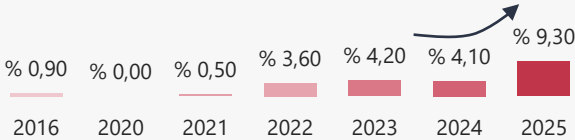
Prezio-igoeraren hautematearen bilakaera
(Berehalako aipamenak)



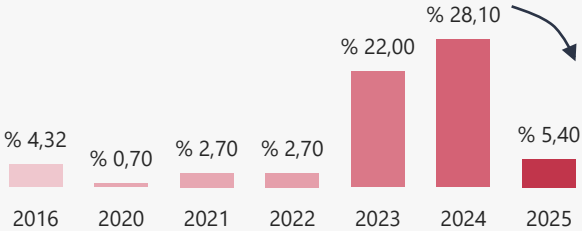
Elikadura



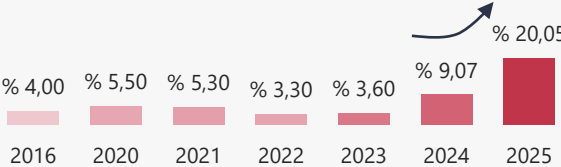
Arrautzak



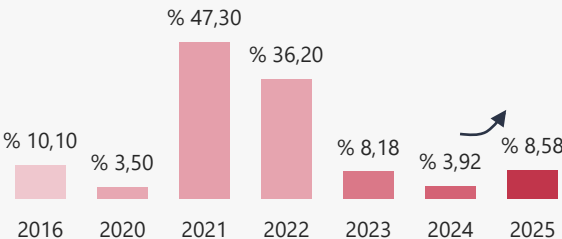
Olio



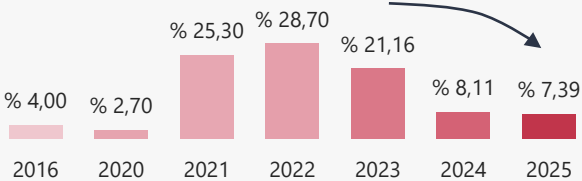
Etxebizitza



Energia eta hornikuntzak



Erregaia



* Ez zen erantzunik iradoki/adierazi. Erantzun irekia eman duten aipamenen kopurua, produktuaren arabera

4.2. Hipoteka-maileguaren eragina euskal herritarrengan

Hipoteka-mailegua duten biztanleen azterketak ikuspegi nagusia eskaini digu, etxeetako zorduntze-mailari buruz eta etxebizitzaren prezio-igoerak edo interes-tasen igoerak familiengan eragindako zaugarritasunari buruz. Nahiz eta aipatu behar den gaur egun datu horren joerak beherantzko norabidea duela.

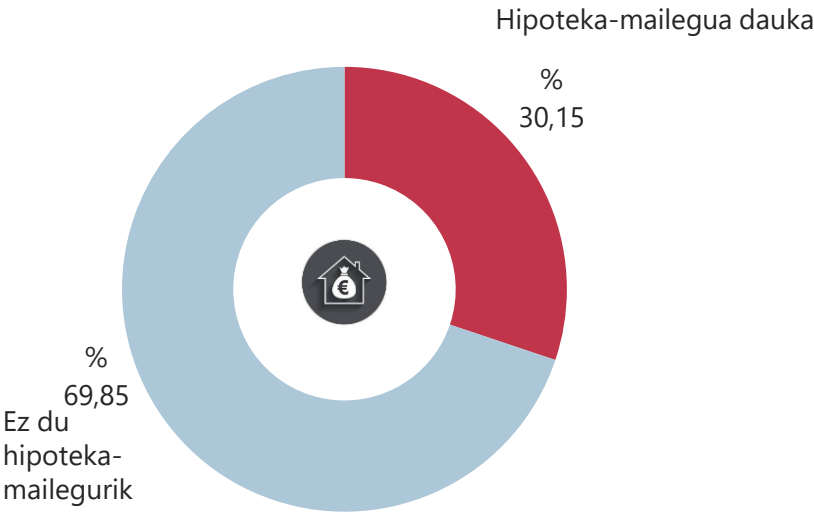
Orrialde honen grafikoek adierazi duten bezala, 18 urtetik gorako hamar euskaldunetatik hiruk banku-entitate batekin hitzartu duten hipoteka-mailegu bat dute; hain zuzen ere, % 30,2.

Adinaren arabera segmentazioak nabarmendu du hipotekaren zama nagusitzen den bizitza-zikloaren aldia. 30 eta 59 urte arteko Euskadiko biztanleak dira zor handiagoa dutenak. Hain zuzen ere, punturik altuena 10 eta 49 urte arteko taldean aurki dezakegu (%56,8). Horrek esan nahi du tarte horren biztanleen erdia baino gehiagok hipoteka bat ordaindu behar duela. Gertutik, 30 eta 39 urte bitarteko (% 45,6) eta 50 eta 59 urte bitarteko (% 43,2) taldeak aurki ditzakegu.

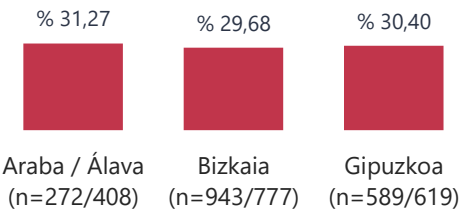
4.4. grafikoa Hipoteka-mailegu bat duten euskal biztanleak

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

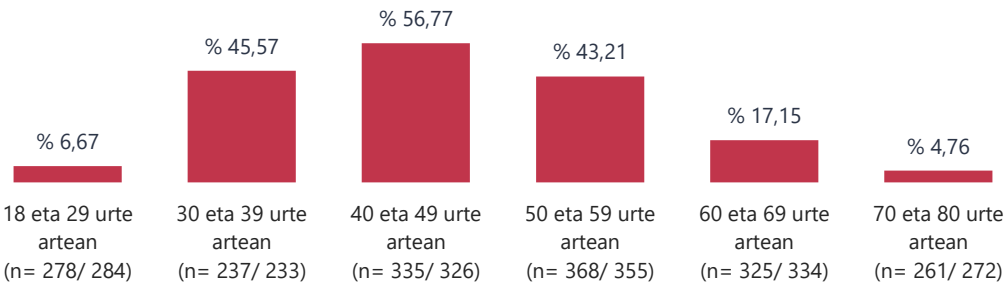
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Hipoteka-mailegua eskuratzea lurralde-historikoaren arabera



Hipoteka-mailegua eskuratzea adin-taldearen arabera



4.3. Euskal herritarren aurrezteko gaitasuna

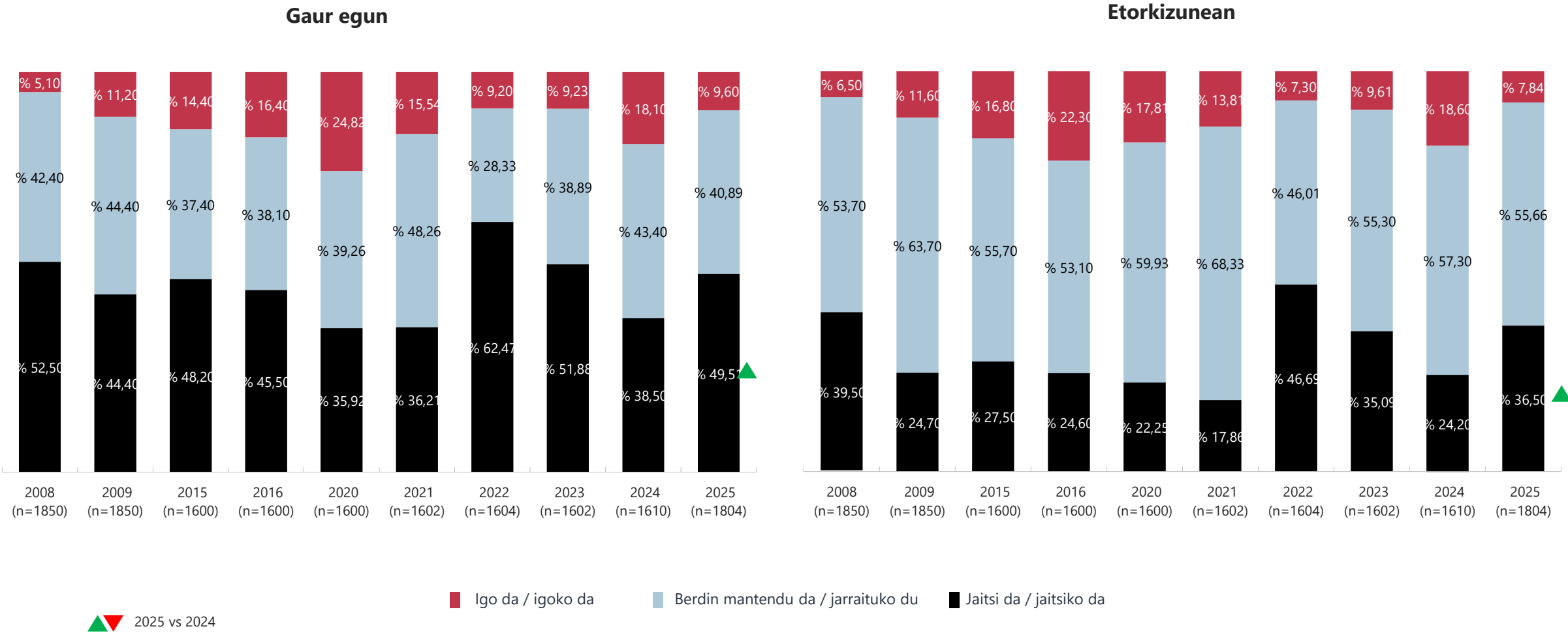
Euskadiko herritarren % 49,5ek dio aurrezteko gaitasuna jaitsi egin dela, iazkoarekin alderatuta. Ehuneko hori, 2022. urtean erregistratutako % 62,5 baino baxuagoa izan arren, nahiko maila altuan mantendu da. Hain zuzen ere, 2008-2025 urte-segidan, laugarren balio altuena da.

Epe ertaineko etorkizunari dagokionez, gehiengoaren itxaropena euskaldunen aurrezteko gaitasuna egonkor mantentzea da. Aitzitik, biztanleen % 36,5ek aurrezteko gaitasunak behera egitea espero du, alegia; zalantzazko etorkizuna espero dute.

Horrela, Aurrezte Gaitasunaren Adierazleak nabarmen egin du atzera, eta horren harrira, baieztatu daiteke euskal biztanleen ustez, etxeetako finantzen koltxoia murrizten doala.

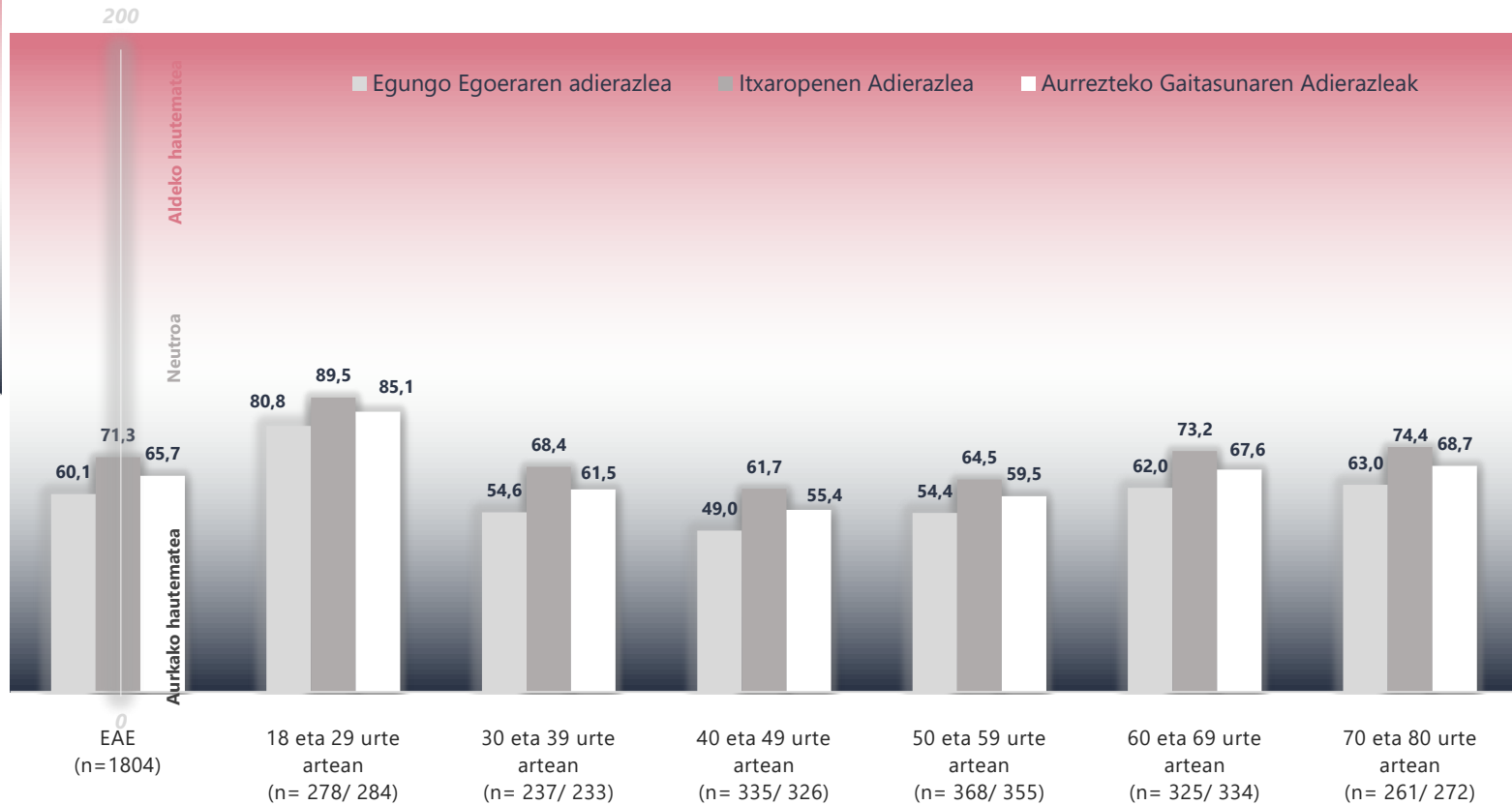
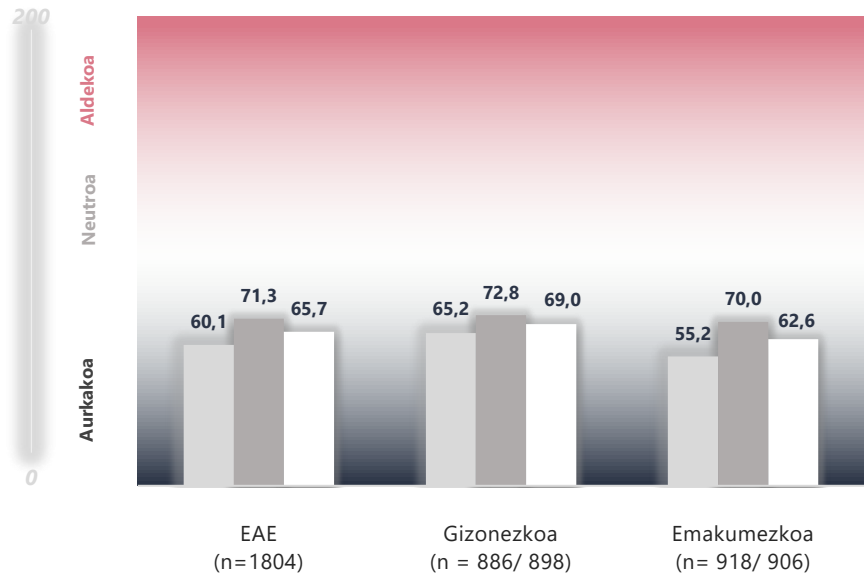
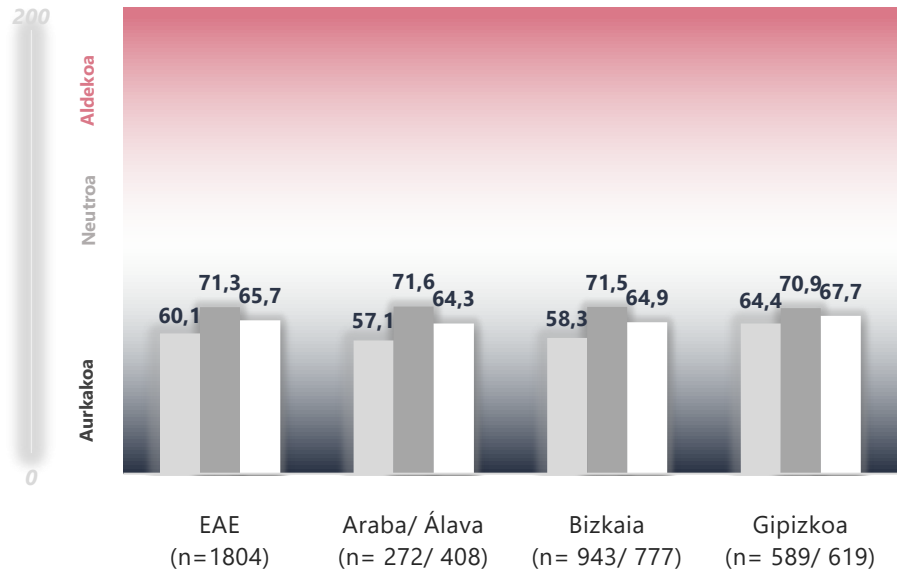
4.5. grafikoa Orainaldiko eta etorkizuneko aurrezte-gaitasunari buruzko hautematearen bilakaera

13.G. Zure ustez, aurreko urtearekin konparatuta, esango zenuke, oro har, aurrezteko gaitasuna igo ala jaitsi egin dela?/14.G. Eta etorkizunari begira, hurrengo sei hilabeteetan, zure ustez zure aurrezteko gaitasuna oraingoa baino handiagoa ala txikiagoa izango da?
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



4.6. grafikoa Aurrezte Gaitasunaren Adierazlea aldagaien arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* AURREZTEKO GAITASUNAREN ADIERAZLEAREN BALIOEI BURUZKO INTERPRETAZIOA:

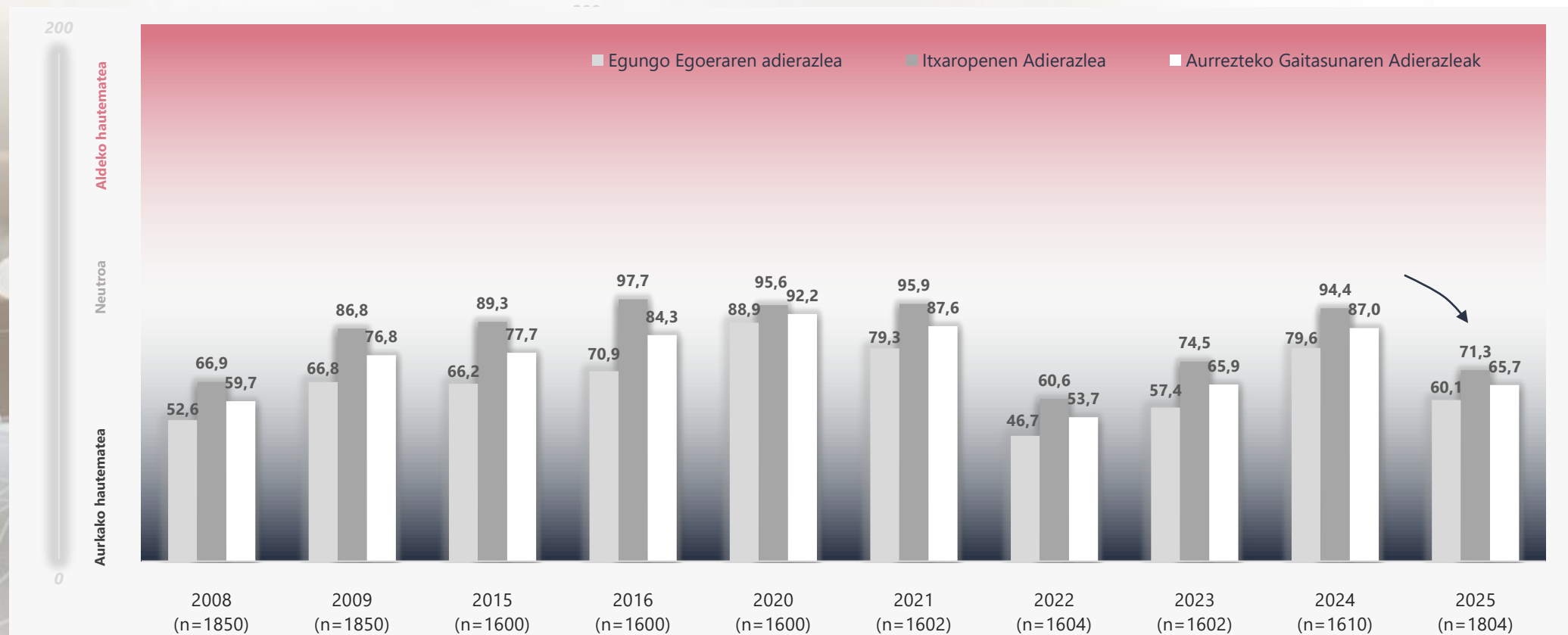
100 eta 200 artean: aurreztearen aldeko hautematea.

100: aurreztearekiko hautemate neutroa.

0 eta 100 artean: aurreztearen aurkako hautematea

4.7. grafikoa Aurrezteko Gaitasunaren Adierazlearen Bilakaera *

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* **AURREZTEKO GAITASUNAREN ADIERAZLEAREN BALIOEI BURUZKO INTERPRETAZIOA:**

100 eta 200 artean: aurreztearen aldeko hautematea.

100: aurreztearekiko hautemate neutroa.

0 eta 100 artean: aurreztearen aurkako hautematea

4.4. Ondasun iraunkorren kontsumo-joerak

2025eko urte honetan, artikulua iraunkor bat erosteari uko egin dioten edo beranduago utzi duten biztanleen ehunekoa oso esanguratsua da eta argi adierazi du ekonomiarekin tentuz ari direla eta konfiantzaren krisiak eta inflazioak kontsumo pribatua kaltetu dutela. Ondoren zehaztu dugun bezala, biztanleen % 35,8k adierazi du azken urte honetan ondasun iraunkor gutxiago erosi dituela. Balio hori mugarria izan da Enfokamer Merkataritza Behatokiko datuen historikoan, hala ere, metodologian eman berri diren aldaketak aintzat hartu behar ditugu.

Ondasun iraunkor gutxiago kontsumitzea, badirudi, etxeek eman duten zuzeneko eta neurtutako erantzuna izan dela, euren ekonomia babestu ahal izateko, oinarritzko ondasunak garestitzearen eta bizimoduaren mailak gora egitearen ondorioz. Mota honetako kontsumoari uko egin diotenen kopurua % 35,8ra igotzeak adierazi du biztanleak tentuz ibiltzetik egunerokoak ez diren gastuak murriztera pasa direla. Alderdi hori monitorizatu beharko da, kontsumo-sektore desberdinetan eragindako inpaktua neurtzeko helburuarekin.

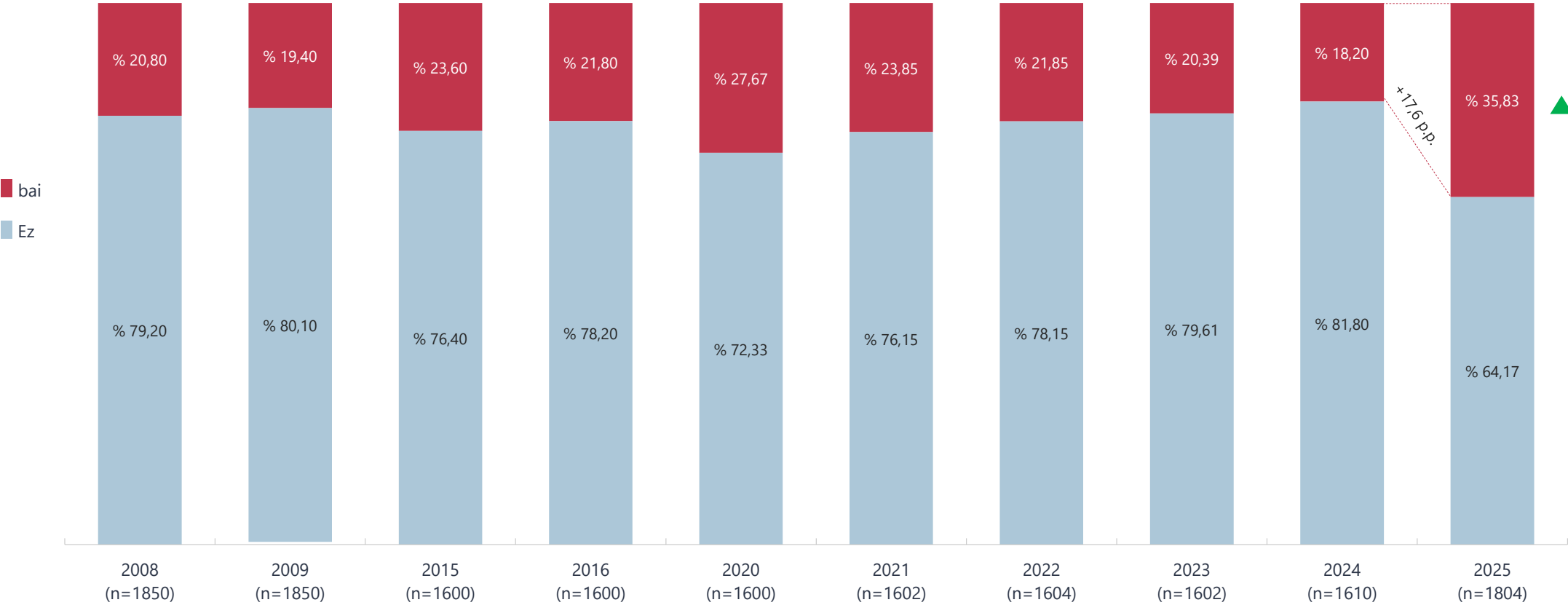
Kontsumoa nabarmenago jaitsi da 50 urtetik beherako biztanleengan. Adin-talde hauetan, galdetutako bi pertsonetatik batek inguru dio erosteko asmoa murriztu, atzeratu edo uko egin diola. Horrez gain, egoera honek Bizkaiko lurralde historikoko biztanleak gehiago kaltetu ditu.

Herritarrek erosteko asmoari uko egiteak edo erosteak gehien eragindako kategoriak goi balioko kontsumoan eta mugikortasunean edo aisialdian murgiltzen dira. Lehenengo postuetan bidaiak (% 43,2) eta ibilgailu partikularreko erosketak (% 36,9) aurki ditzakegu. Etxebizitzarekin zuzenenean lotutako erosketek inpaktu nabaria jaso dute; etxebizitza (% 29,2), etxetresna elektrikoak (% 28,7). Era berean, ondasun teknologikoak ere, besteak beste, informatikako gailuak (% 21,9) edo mugikorrak (% 20,8) murrizketa honen barruan aurki ditzakegu.

4.8. grafikoa 2025. urtean, artikulu iraunkorrak erosteko asmoari uko egin dioten edo atzeratu duten euskal biztanleen ehunekoa.

8.G: Urte honetan, artikuluren, produkturen edo ondasun iraunkorren bat erosteko asmoa atzeratu al duzu?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

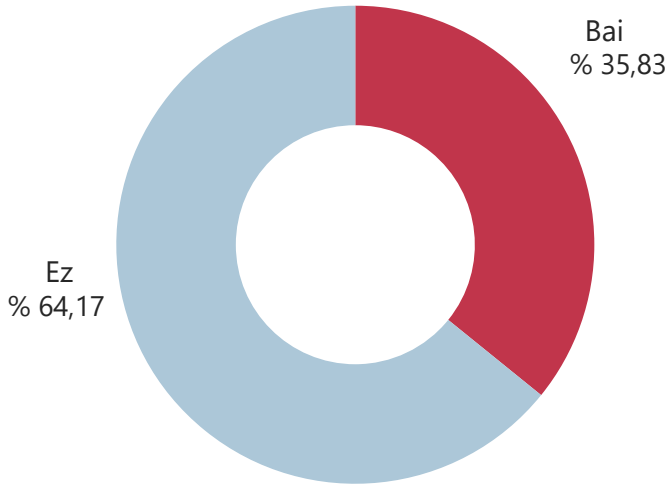


▲ ▼ 2025 vs 2024

4.9. grafikoa 2025. urtean, artikulua iraunkorrak erosteko asmoari uko egin dioten edo atzeratu duten euskal biztanleen ehunekoa, aldagaien arabera.

8.G: Urte honetan, artikuluren, produkturen edo ondasun iraunkorren bat erosteko asmoa atzeratu al duzu?

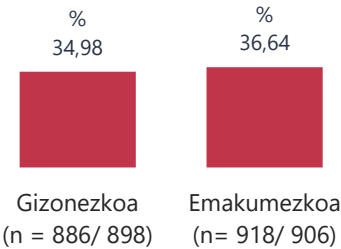
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



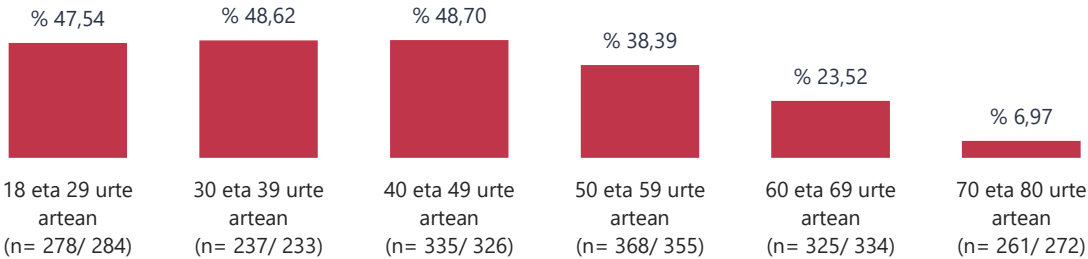
Lurralde historikoaren arabera



Sexuaren arabera



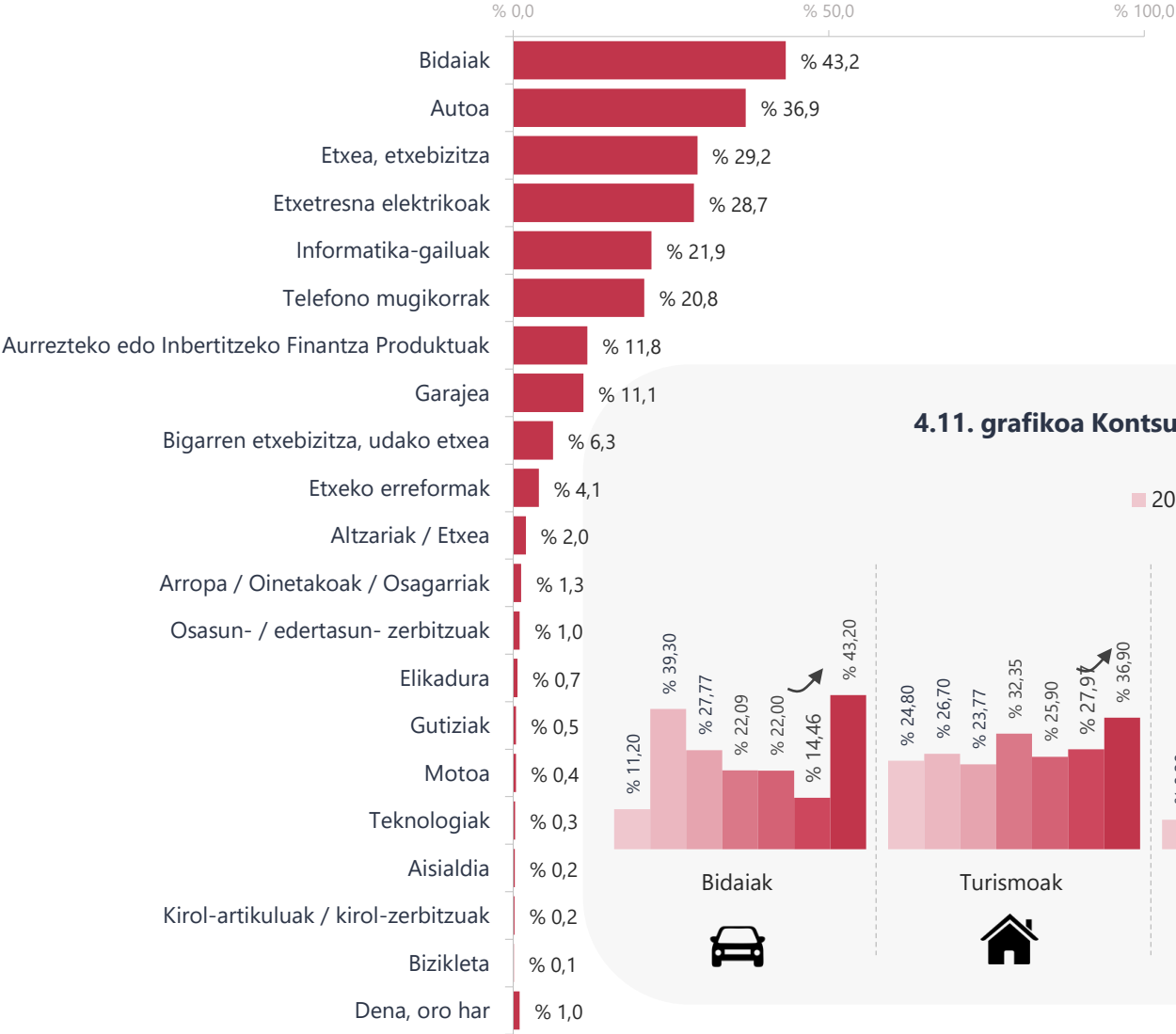
Adin-taldearen arabera



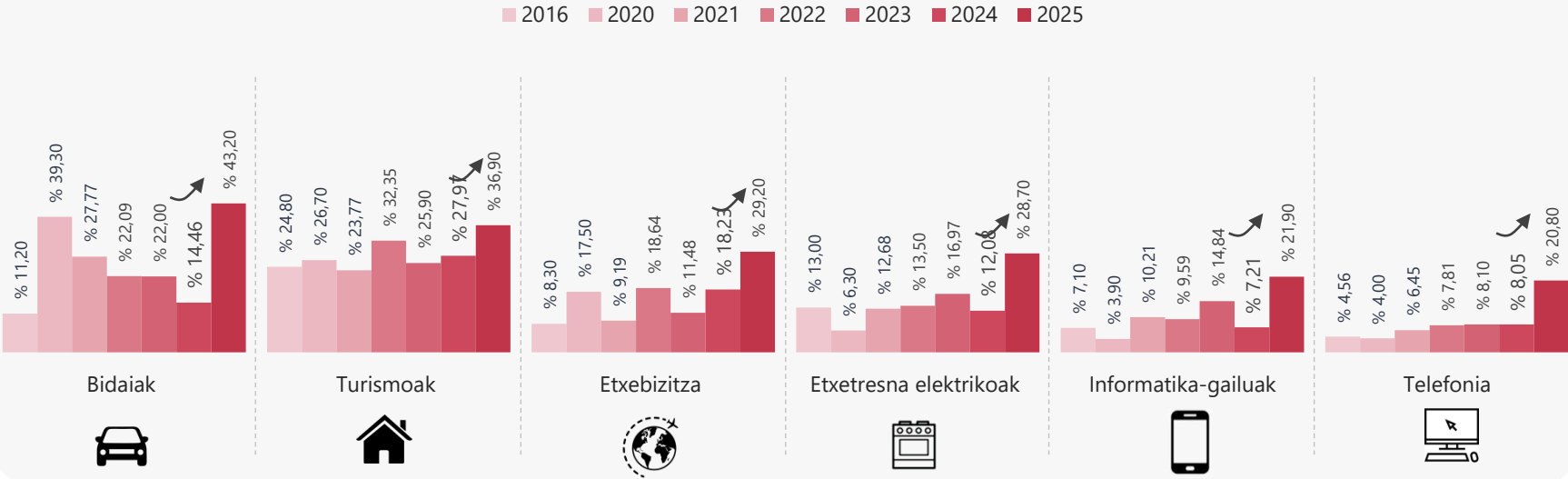
4.10. grafikoa 2025ean erosteari uko egin edo atzeratu den artikulua (berehalako erantzuna)

9.G: Zein produktu erosteari, kontratatzeari uko egin diozu ala erostea edo kontratatzea atzeratu duzu beste une baterako?*

Oinarria: Ondasun iraunkor bat erostea atzeratu dutenen elkarrizketatutakoak, guztira (n=646/636)



4.11. grafikoa Kontsumitzaileak atzeratutako erosketa-kategoria nagusien bilakaera (Berehalako aipamenak)



* Ez zen erantzunik iradoki/adierazi. Erantzun anitzetako aukera

5.- EUSKAL HERRITARREN KONTSUMO-OHITURAK



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-gailuak, telefonoak eta etxerako gailu elektronikoak
 - 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

Era berean, honako hauek aztertuko dira: kontsumitzaileek erabilitako garraiobidea, merkataritza-faktore desberdinei emandako garrantzia, besteak beste, jasagarritasuna edo herritarrek euren ohitaren aldaketaren inguru duten hautematea.

5.1. Eguneroko ondasunen kontsumoa

Epigrafe honek elkarrizketatutako biztanleen erosketa-ohiturak konparatuko ditu eta bi maila nagusiri eskainiko dio arreta berezia: elikadura freskoa eta elikadura ez galkorra, drogeria eta etxerako garbiketa. Azterketak alde esanguratsuak adierazi ditu fidelizatze eta banaketa-kanalen erabileraren artean, produktu-motaren arabera.

- Euskal biztanle gehienek *elikadura freskoko* produktuak kontsumitzerakoan, bi establezimendu-motari ematen diote lehentasuna: Alde batetik, gertuko *supermerkatua* gehien aipatutako aukera da, galdetutakoen % 74,2k esan duen bezala, ondoren, *espezializatutako denda* – harategia, arrandegia, fruta-denda, etab.-, euskal kontsumitzaileen gehiengoak ere erabilitako merkatal gunek, % 57,6, hain zuzen ere. Hirugarren postua tamaina handiagoko merkataritza formatuaren, esaterako, *hipermerkatua*, eta *discount establezimenduen* artean dago. Elkarrizketatutako hamar pertsonetatik bik inguru aipatutako bi formatuak aukeratu ditu (% 20,4 eta % 18,4, hurrenez hurren).
- *Produktu ez galkorrei, drogeriari eta etxerako garbiketari dagokienez, supermerkatua* zalantzarik gabe aukera nagusia da, gainontzekoen gainetik. Hamar kontsumitzaileetatik zortzik supermerkatua aukeratu dute -% 83,8-. Produktu ez galkorrak erosteko, bai *hipermerkatua* eta bai *discount*, aukera garrantzitsua dira, erosketa osoa egiteko (% 25,9 eta % 21,9, hurrenez hurren).
- Kontsumitzaileen sexuaren arabera azterketak adierazi du emakumezkoek *espezializatutako dendak* gizonezkoek baino gehiago erabiltzen dituztela produktu galkorrak erosteko – emakumezko kontsumitzaileen % 61,2 gizonezko kontsumitzaileen % 53,3rekin alderatuta-, hala ere, bi kasuetan gehiengo dira. Horrez gain, gizonezkoen kasuan hipermerkatua gehiago erabiltzen da, baita produktu freskoen atalean ere (% 23,5 emakumezkoen % 17,3rekin alderatuta).
- Kontsumitzaileen adinari dagokionez, *discount formatuak* nabarmentzekoak dira 49 urtetik beherako biztanleen erabilitako establezimendu-hirukotearen artean. Hala ere, kontsumitzaileen adinak gora egiten duen heinean, formatuek nagusitasuna galtzen dute. Era berean, *Hornidura Azokak* nolabaiteko protagonismoa mantendu du produktu freskoak erosteko, 60 eta 69 urte bitarteko euskal biztanleentzat. Bestalde, *espezializatutako denda* bi kontsumitzaileetatik batek erabiltzen duen merkataritza formatua da, adin-talde guztietan, produktu freskoak erosteko.

5.1. Eguneroko ondasunen kontsumoa

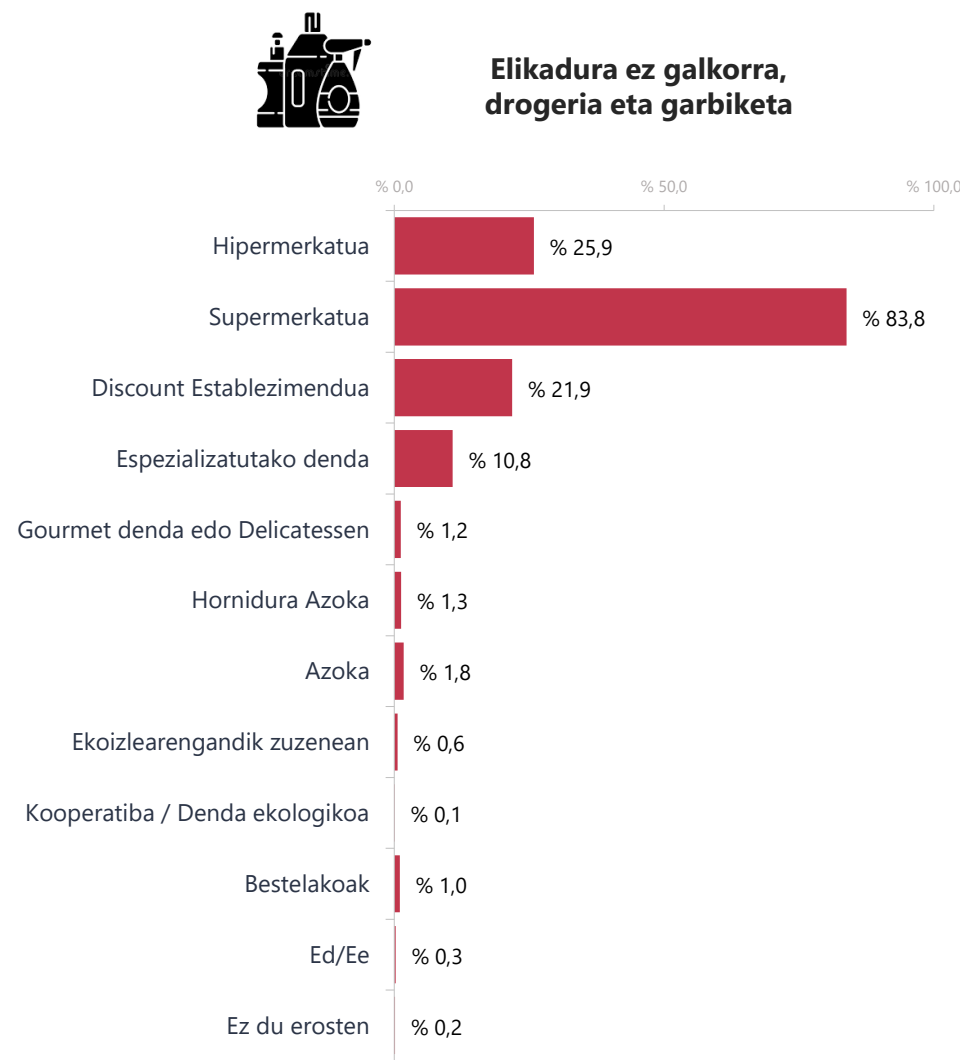
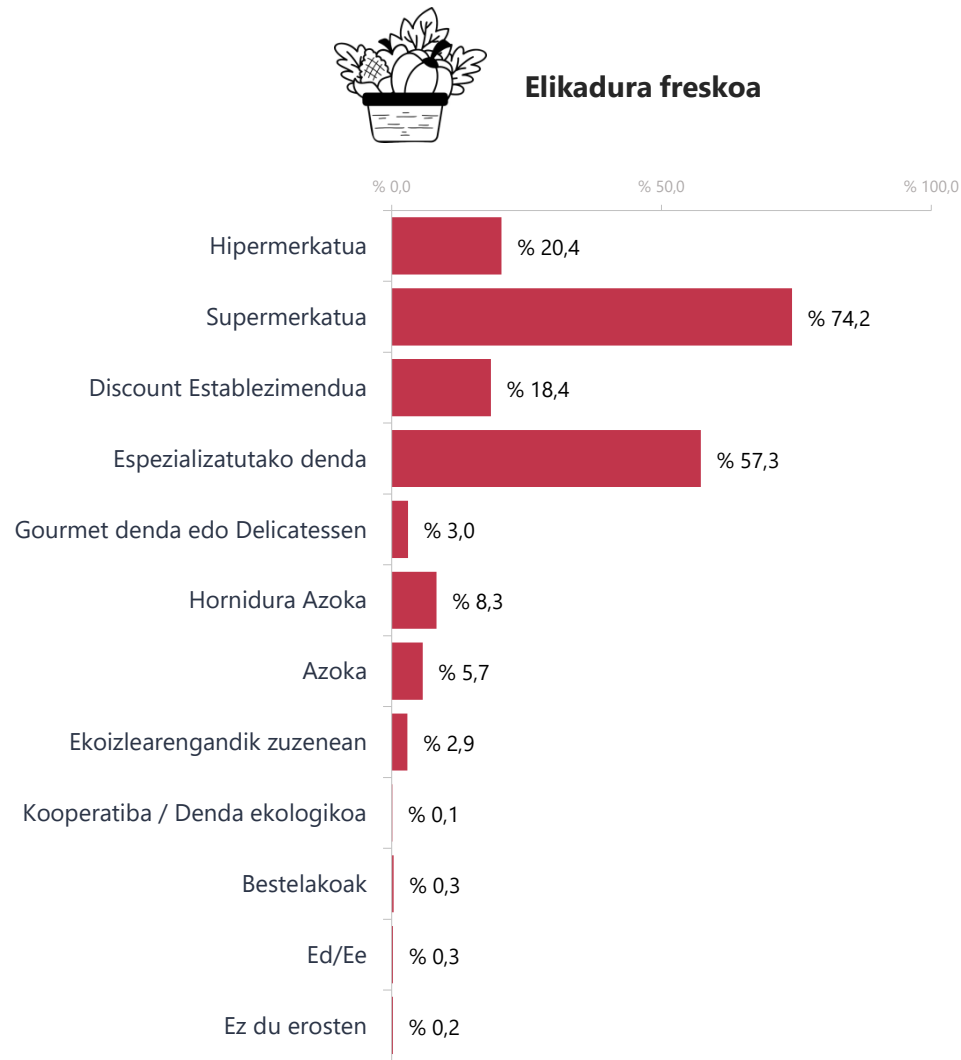
- Erosteko maiztasunari dagokionez, kontsumitzaileen % 31,2k elikadura-produktuak eta eguneroko ondasunak astean behin baino gehiagoetan erosten ditu eta % 11,0k, berriz, ia egunero. % 36,6k dio astero kontsumitzen duela. Atal honetan, ez da alde handirik atzeman adin-taldeen arabera.
- Eguneroko produktuak erosteko establezimendua aukeratzeko faktoreei dagokienez, gertutasuna faktorea nagusia da, inkestan parte hartu duten gehienek adierazi duten bezala (% 57,9). Hortik nahiko urrun, bestelako alderdi garrantzitsu aurkituko dugu, besteak beste: erosteko erosotasuna (% 42,7), prezio egokia (% 41,5) eta produktuen kalitatea (% 39,2). Iazkoarekin alderatuta, badirudi prezioaren garrantzia nabarmendu dela (% 37,1 2024. urtean % 41,5era 2025. urtean). Era berean, eta aurreko urtean ez bezala, merkataritza azalera handiei dagozkien faktoreak gehiago aipatu dira, esaterako: askotariko produktuak, promozioak eta eskaintzak. Berez, kalitate eta prezioaren arteko harremana eta promozioak eta eskaintzak nabarmenagoak dira euskal emakumezkoen erosketak baldintzatzen dituzten faktoreetan.
- Aurreko urteetan ikusi dugun bezala, adinak ere establezimendua aukeratzekoan oinarri hartzeko faktoreen arteko aldeak markatu ditu. Nagusiagoak diren biztanleek erosteko gertutasunari eta erosotasunari lehentasuna eman diete, euren lehentasunezko aukera hartzerakoan. Bestalde, gazteagoak diren kontsumitzaileen artean, 29 urtetik beherakoentzat, askotariko promozioak izatea funtsezkoa kontsumo-mota aukeratzekoan.
- Elikadura- eta garbiketa-produktuak erosterakoan, online kanalak beste erosketa-kategorietan baino garrantzi gutxiago dauka. % 12,9k eguneroko ondasunak online erosten ditu noizean behin eta % 4,5ek, berriz, maizago. Laburbilduz, euskal kontsumitzaileen % 17,4 aipatzen ari gara, alegia; iazko datua baino altuxeagoa den datu bat (% 10,7). Eguneroko ondasunak erosteko Internet garrantzitsuagoa da 30 eta 39 urte arteko euskal biztanleen artean (% 25,4) eta 40 eta 49 urteen artekoengan, berriz, % 25,2).

•

5.1. grafikoa Elikadura-, drogeria- eta etxerako garbiketa-produktuak erosteko establezimendua

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

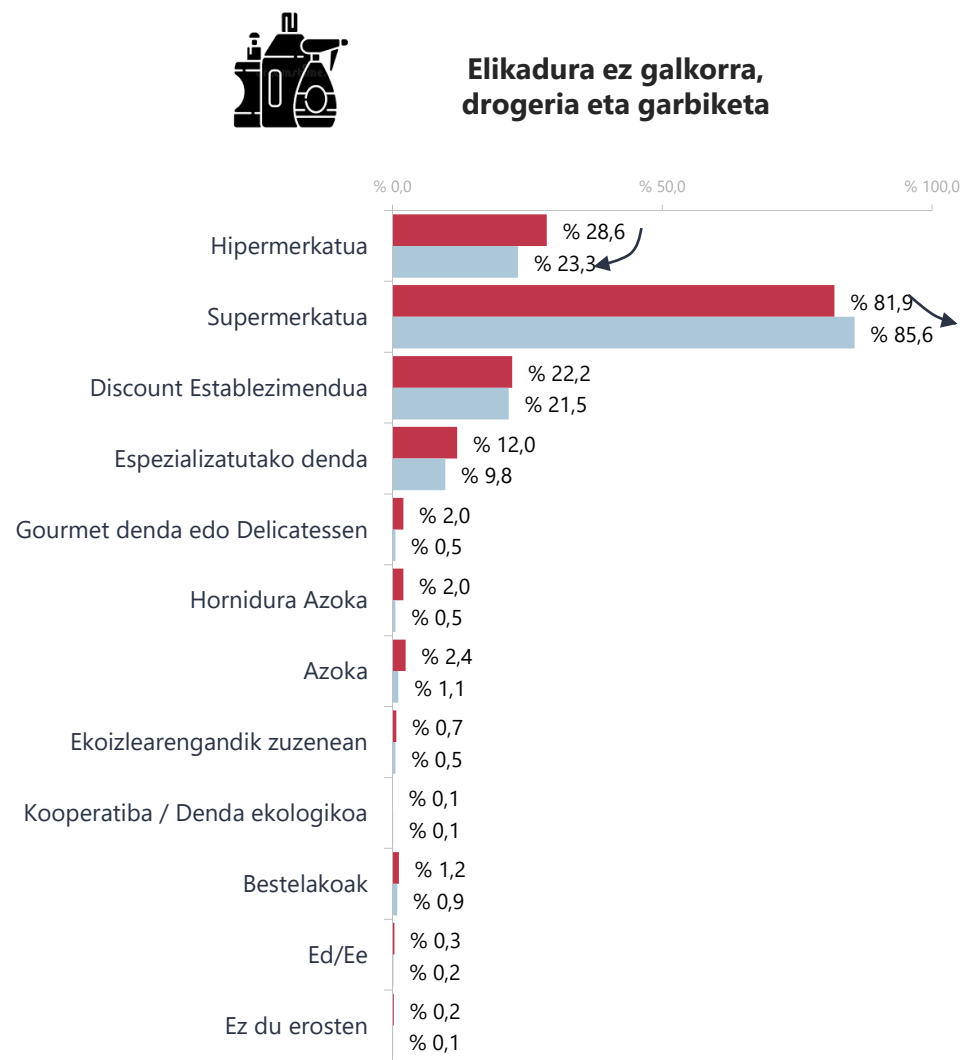
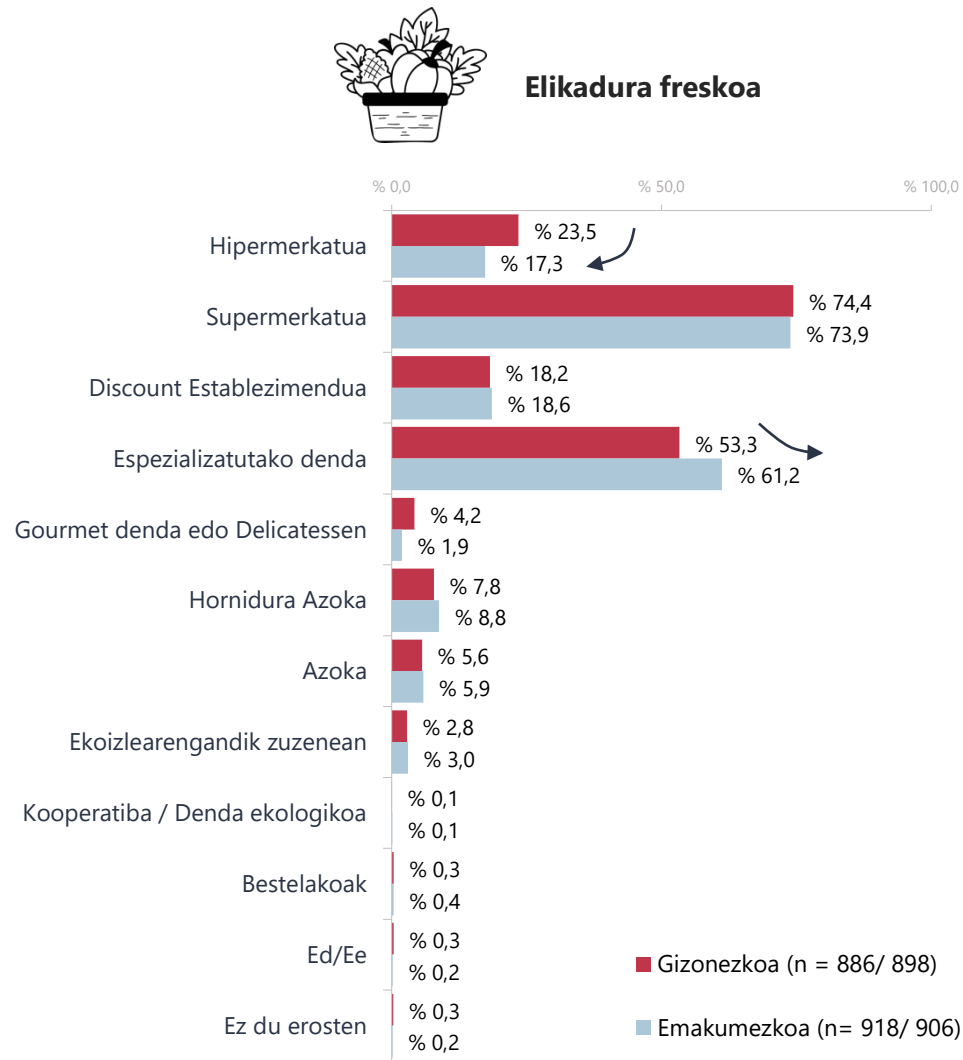


* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.2. grafikoa Elikadura, drogeria eta etxerako garbiketa-produktuak erosteko establezimendua sexuaren arabera

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

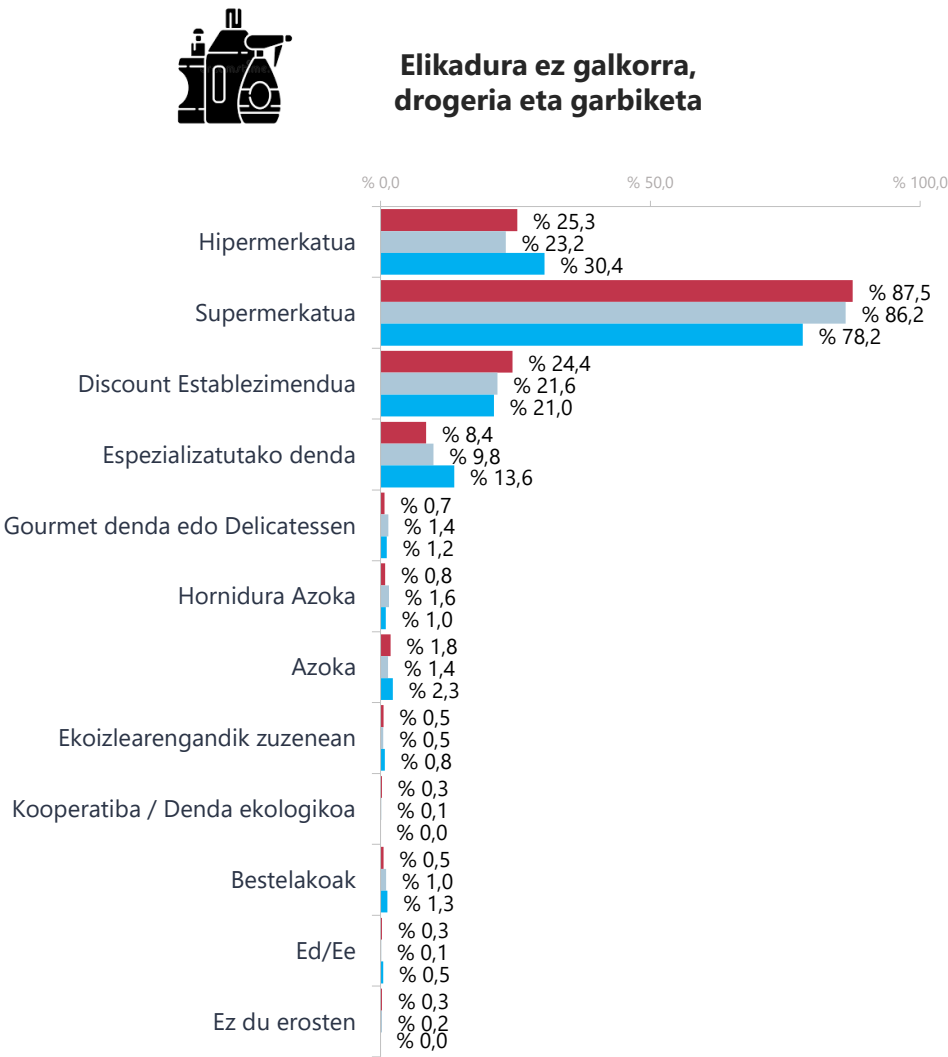
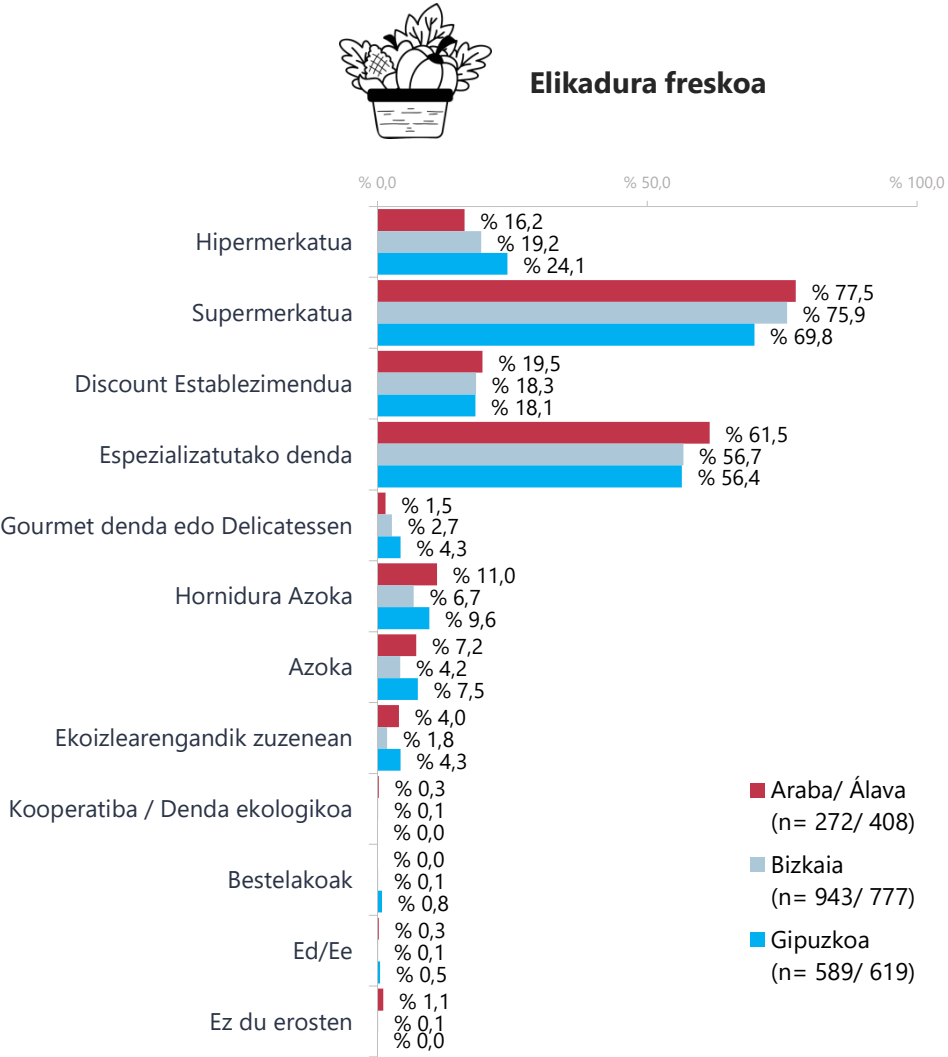


* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.3. grafikoa Elikadura, drogeria eta etxerako garbiketa-produktuak erosteko establezimendua lurralde historikoaren arabera

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.1. Taula Elikadura, drogeria eta etxerako garbiketa-produktuak erosteko establezimendua adin-taldearen arabera

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

	Adin-taldea.											
	18 eta 29 urte artean (n = 278/ 284)		30 eta 39 urte artean (n = 237/ 233)		40 eta 49 urte artean (n = 335/ 326)		50 eta 59 urte artean (n = 368/ 355)		60 eta 69 urte artean (n = 325/ 334)		70 eta 80 urte artean (n = 261/ 272)	
	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	% 17,5	% 22,8	% 20,0	% 25,4	% 26,2	% 34,3	% 28,1	% 34,2	% 18,6	% 23,9	% 7,5	% 9,5
Supermerkatua	% 82,4	% 86,8	% 84,6	% 87,8	% 68,5	% 80,3	% 72,5	% 79,4	% 66,5	% 81,0	% 75,1	% 91,0
Discount Establezimendua	% 26,3	% 31,7	% 26,5	% 28,6	% 24,2	% 28,2	% 20,2	% 23,6	% 8,7	% 13,0	% 4,9	% 5,7
Espezializatutako denda	% 50,2	% 14,2	% 52,2	% 9,7	% 55,6	% 12,3	% 59,6	% 10,0	% 63,6	% 12,0	% 60,6	% 6,1
Gourmet denda edo Delicatessen	% 1,4	% ,3	% 5,2	% 3,2	% 5,3	% 2,0	% 3,0	% 1,5	% 1,9	% 0,2	% 1,4	% 0,5
Hornidura Azoka	% 2,9	% 1,6	% 8,5	% 1,5	% 8,0	% 2,0	% 6,9	% 0,9	% 14,9	% 1,2	% 8,2	% 0,2
Azoka	% 6,6	% 3,8	% 9,0	% 3,3	% 7,1	% 1,9	% 4,2	% 0,8	% 5,2	% 1,2	% 3,0	--
Ekoizlearengandik zuzenean	% 2,2	% 1,4	% 3,0	% 1,7	% 3,5	% 1,0	% 3,8	--	% 3,3	--	% 1,2	--
Kooperatiba / Denda ekologikoa	--	--	--	--	% 0,4	% 0,4	% 0,2	% 0,2	--	--	--	--
Bestelakoak	% 0,3	% 1,1	% 0,8	% 2,1	--	% 1,6	% 0,9	% 0,9	--	% 0,6	--	--
Ed/Ee	--	--	% 0,4	% 0,4	% 0,9	% 1,2	% 0,2	--	--	--	--	--
Ez du erosten	% 0,3	% 1,1	% 0,3	--	% 0,8	--	--	--	--	--	--	--

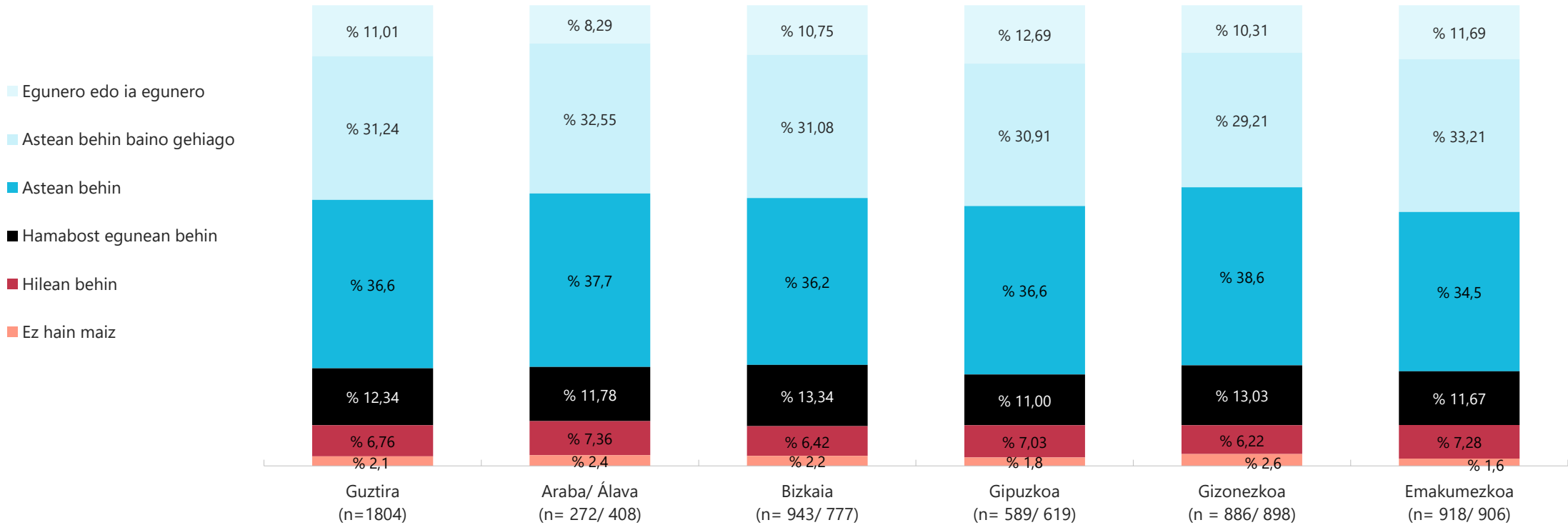
Aldea, batezbestekoarekiko

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.4. grafikoa Elikadura, drogeria eta etxerako garbiketa-produktuak erosteko maiztasuna aldagaien arabera: lurralde historikoa eta sexua

H.2. zenbatean behin erosten dituzun artikulu-mota hauek?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

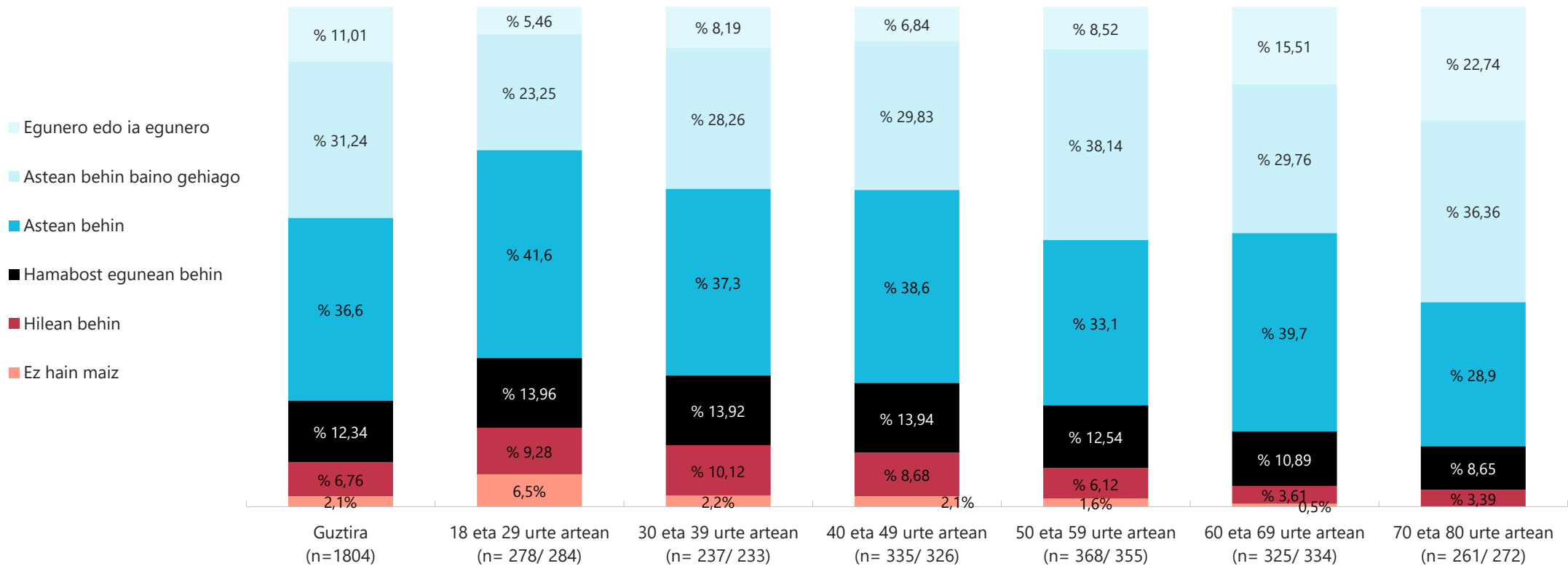


* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.5. grafikoa Elikadura, drogeria eta etxerako garbiketa-produktuak erosteko maiztasuna adin-taldearen arabera

H.2. zenbatean behin erosten dituzun artikulu-mota hauek?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

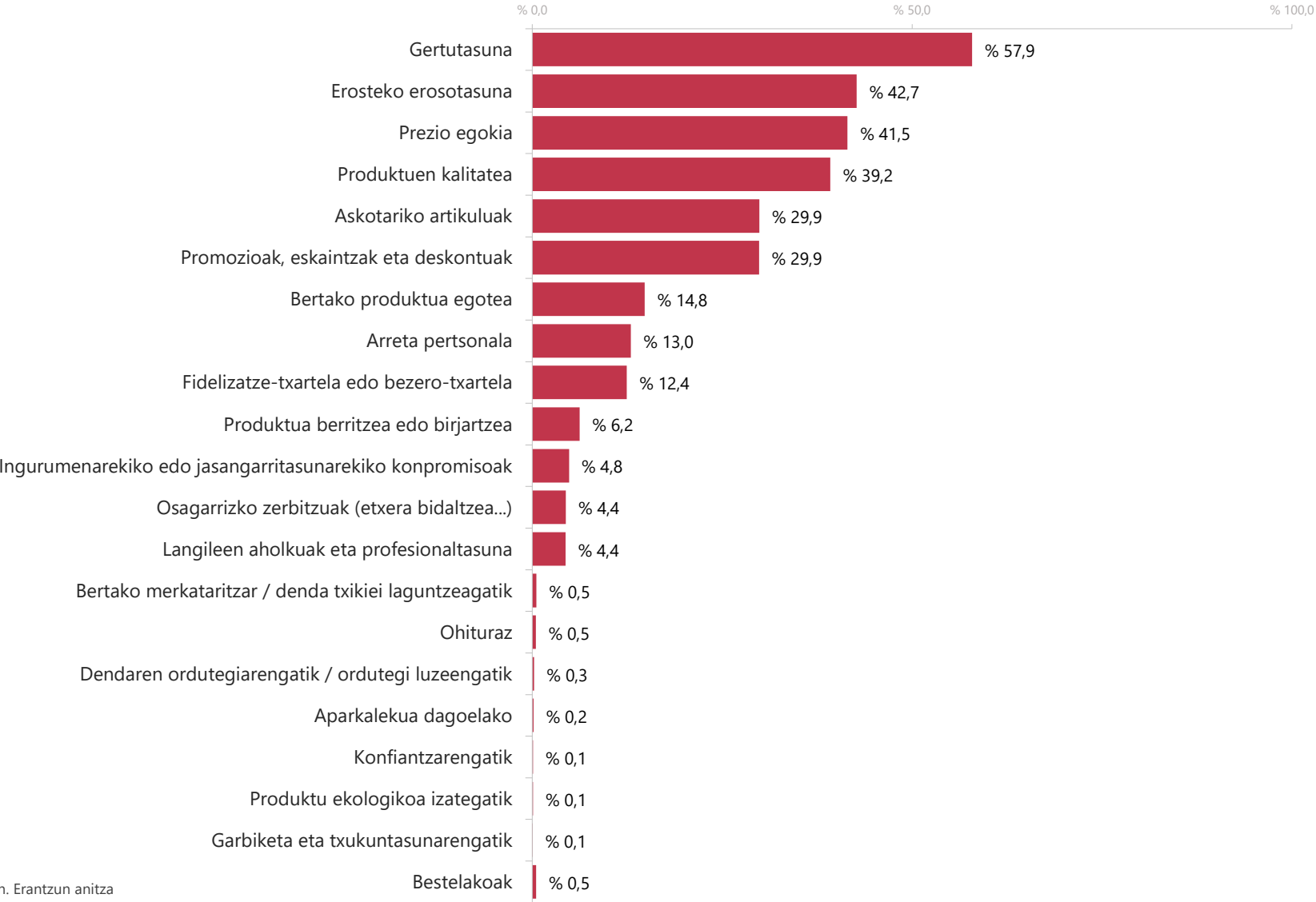


* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.6. grafikoa Elikadura, drogeria eta garbiketarako produktuen establezimendua aukeratzeko faktoreak

H.3. Zein arrazoik edo faktorek bultzatzen zaitu elikadura eta garbiketa-produktuak erosteko establezimendu hau aukeratzera?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

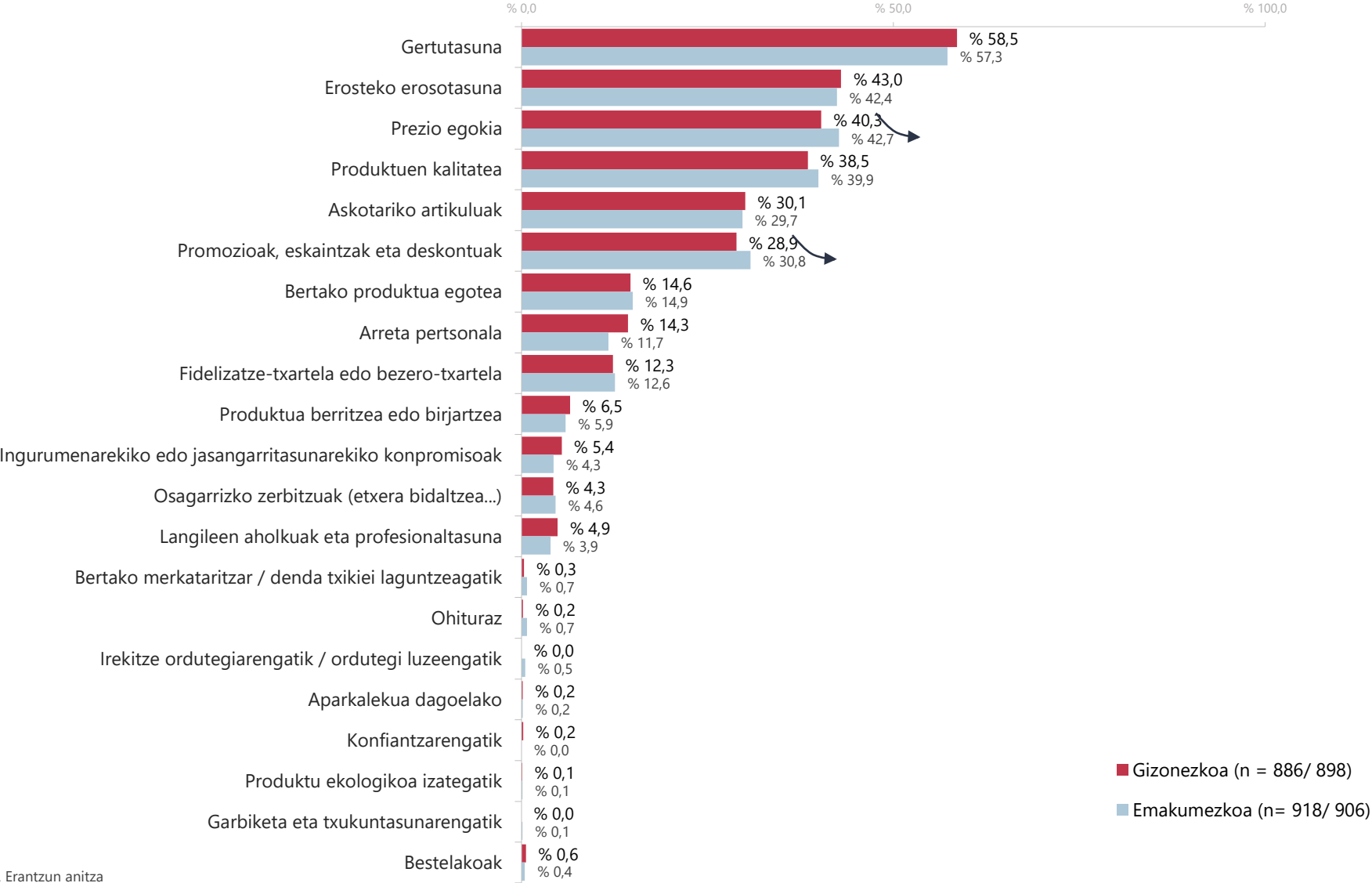


* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.7. grafikoa Elikadura, drogeria eta garbiketarako produktuen establezimendua aukeratzeko faktoreak sexuaren arabera

H.3. Zein arrazoik edo faktorek bultzatzen zaitu elikadura eta garbiketa-produktuak erosteko establezimendu hau aukeratzera?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

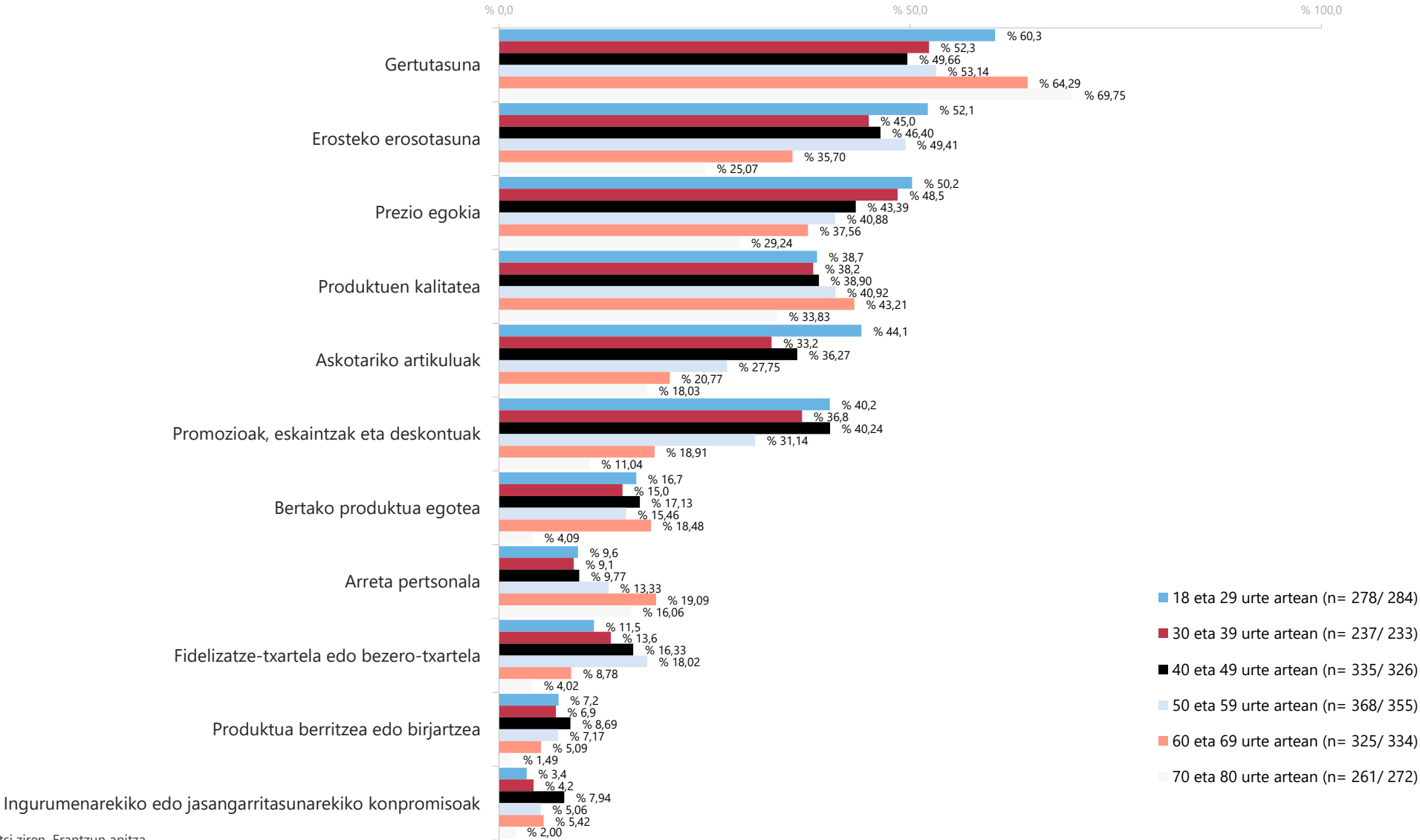


* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.8. grafikoa Elikadura, drogeria eta garbiketarako produktuen establezimendua aukeratzeko faktoreak adin-taldearen arabera

H.3. Zein arrazoik edo faktorek bultzatzen zaitu elikadura eta garbiketa-produktuak erosteko establezimendu hau aukeratzera?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

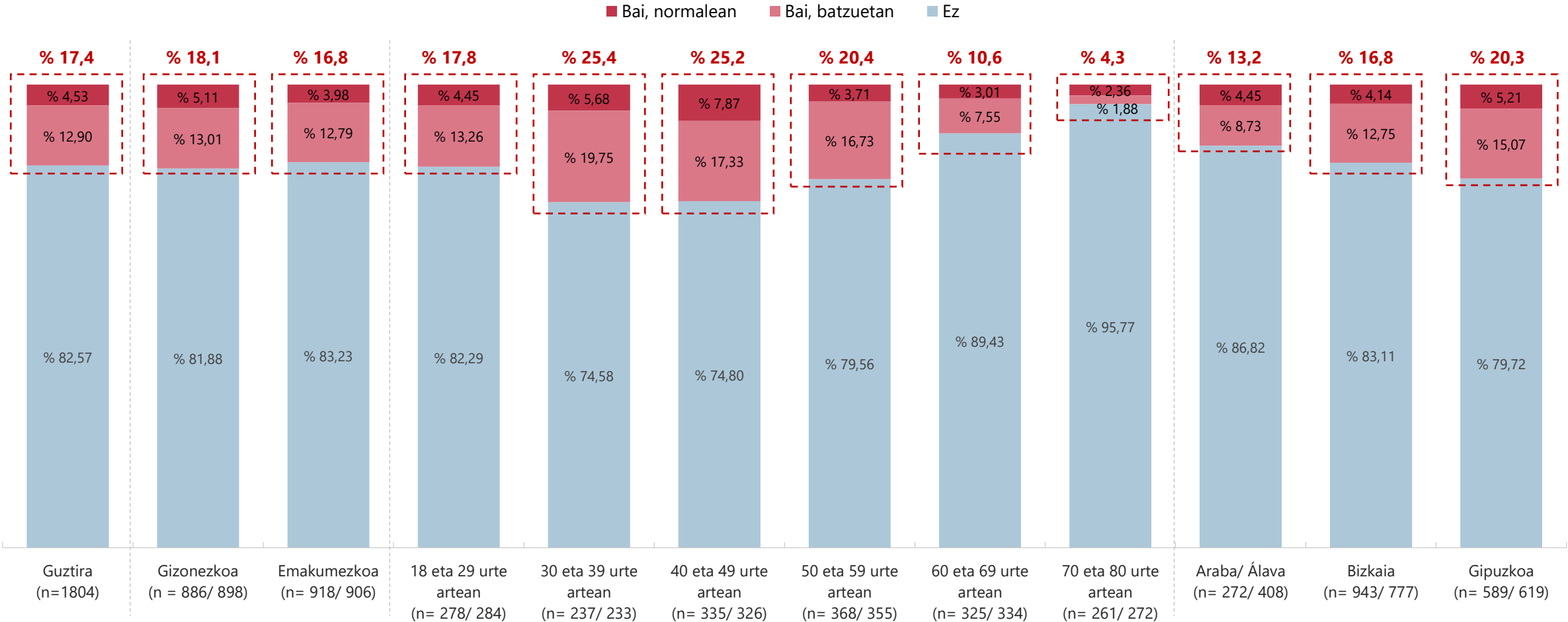


* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza
Grafikoak aukera nagusiak erakutsi ditu

5.9. grafikoa Elikadura-, drogeria- eta etxerako garbiketa-produktuak erosteko online erosketa erabiltzea

H.4. Erosketa online egiten duzu elikadura-produktuak ala etxerako garbiketa-produktuak erosteko?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



5.2. Noizbehinkako ondasunen kontsumoa

5.2 1. Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak erostea

Hurrengo orrialdeetan euskal biztanleen kontsumoaren ezaugarriak zehaztuko dira, modari, oinetakoei eta osagarriei dagokienez, norberaren zaintzen taldeko kategoriaren barruan. Haren harira kontsumoaren maiztasunean, aukeratutako establezimendu-motetan eta harekin lotutako lekualdaketetan sakonduko du.

- Moda-artikuluen, oinetakoen eta osagarrien kontsumoa, nagusiki, noizbehinkako edo maiztasun gutxiko erosketa-eskalan kokatu da. Euskaldunen % 43,9k norberaren horniketarako artikuluak erosten ditu urtean behin baino gehiagoetan eta % 38,9k, berriz, noizean behin. Hala ere, % 15,1ek dio horietako artikuluren bat erosten duela hilero gutxienez.
- Erosketa-errotazio handiagoari edo txikiagoari dagokionez, ikusi dugu kontuan hartu beharreko hainbat alde eman direla parte-hartzailearen sexuaren arabera. Hala ere, eragin handia sortu duen aldagaia adina da. Horrela, emakumezkoek gizonezkoek baino hileko kontsumo-errotazio handiagoa aurkeztu dute – % 18,3 % 11,8ekin alderatuta-. Adinari dagokionez, nabarmendu behar da Z belaunaldia edo 18 eta 29 urte bitarteko biztanleak (% 26,7) eta baita 30 eta 39 urte artekoak ere (% 22,2), kategoria honetan hilero gehien erosten dutenak direla. Nolabait, baieztatu dezakegu emakumezkoak eta 39 urtetik beherako biztanleak kategoria honetan kontsumo-eragileak direla, behin eta berriro erosteari dagokionez. Horrela, 60 urtetik aurrera, galdetutakoen % 41,3k produktu hauek noizean behin erosten du eta zifra hura, 70 urtetik aurrera, % 58,2ra igoko da.
- Erosketa-establezimenduaren aukerak argitzera eman du *hirigunean kokatutako espezializatutako kate baten denda* buruzagia dela, % 47,0ren hautaketak adierazi duen bezala. Horrek iradoki du, modari, oinetakoei eta osagarriei dagokienez, biztanleek baloratzen dutela eskaintza egokia eta espezializatua izatea eta kateek hiriguneko areetan edo merkatal polaritate handietan eskaintzen duten irisgarritasuna. Bigarrenik, *barne ez dagoen tokiko merkataritza* aurkituko dugu, % 40,2k adierazi duen bezala. Horrek argitzera eman du euskaldunentzat denda gertu izatea oso garrantzitsua dela. Erabilitako hirugarren kanal-motari edo formatuari dagokionez, *online erosketa* aurkituko dugu, galdetutakoen % 36,2ri jarraiki. Ondoren, *kanpoaldeko merkatal gunea eta azalera handiak* aurkituko ditugu.

5.2 1. Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak erostea

- Gizonezkoek eta emakumezkoek ez dute eredu bera aurkeztu erosketa-establezimendua aukeratzerakoan, bildutako datuei jarraiki. Emakumezkoek gehien bat hirigunetan kokatutako *espezializatutako kateen dendetan* erosten dute, eta baita *tokiko merkataritza* ere. Gizonezkoek, berriz, badirudi *kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak* nahiago dituztela, eta baita *online kanala* ere.
- Adinari dagokionez, *online kontsumoa* 30 eta 39 urte bitarteko kontsumitzaileen lehenengo aukera da (% 59,0) eta zertxobait gutxiago 29 urtetik beherako kontsumitzaileen kasuan (% 55,3), *hiriguneko espezializatutako kate handiekin* lehian. Bestalde, *barne ez dagoen tokiko merkataritza* erosketarako lehentasunezko aukera da 60 urtetik gorako euskaldunentzat.
- Geografiaren aldagaiak ere alde nabarmenak aditzera eman ditu. Horrela, hiriburutik kanpoko udalerrietako biztanleek, batez ere Gipuzkoan eta Bizkaian, nagusiki *kanpoaldeko azalera handietan* erosten dute. Era berean, *tokiko merkataritza* nagusiagoa da Gipuzkoako lurralde historikoan eta Arabako kasuan, berriz, *online erosketak* gora egin du hiriburutik kanpoko udalerrietan.
- Bi dira gastu gehien jaso duten merkataritza formatuak. Alde batetik, % 24,0k *tokiko merkataritza* aukeratu du eta % 23,5ek, berriz, *hiriguneko espezializatutako kateen dendak*. Puntu honetan nabarmendu behar da 30 eta 39 urte bitarteko biztanleek norberaren horniketa kontsumitzerakoan gehien erabiltzen duten kanala *Internet* dela.
- Udalerritik bertatik kanpo erosketak egiteko lekualdaketei dagokionez, hamar euskaldunetatik lauk inguru beste udalerrri batean erosten ditu mota honetako produktuak. Lekualdaketa hauek behera egiten dute 60 urtetik aurrera, baina galdetutako hamar pertsonetatik hiruri eragiten jarraitzen dute.

5.2 1. Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak erostea

- Ohikoa denez, beste merkatal guneetara egindako lekualdatzeak oso bestelakoak dira lurralde historikoaren arabera. Horrela, Araban, biztanleen % 79,0k euren lurraldean bertan kontsumitzen du, nahiz eta hainbat lekualdatze eman, bereziki Bizkaiko hiriburuaren (Bilbo) merkatal polaritatera (% 13,0). Bizkaiko kasuan, lurraldean bertan geratzen den gastua handixeagoa da (% 94,7) eta gastu-ihesaldiak, batez ere, lurraldea barruan ematen dira, hiriburua eta gainontzeko zonaldeen artean, alegia. Gipuzkoak, bestalde, kontsumoaren % 82,9 lurraldean bertan mantentzen du, zenbait lekualdaketa emanez Arabara (% 5,1), Bizkaira (% 5,0) edo bestelako zonaldeetara (% 4,1).

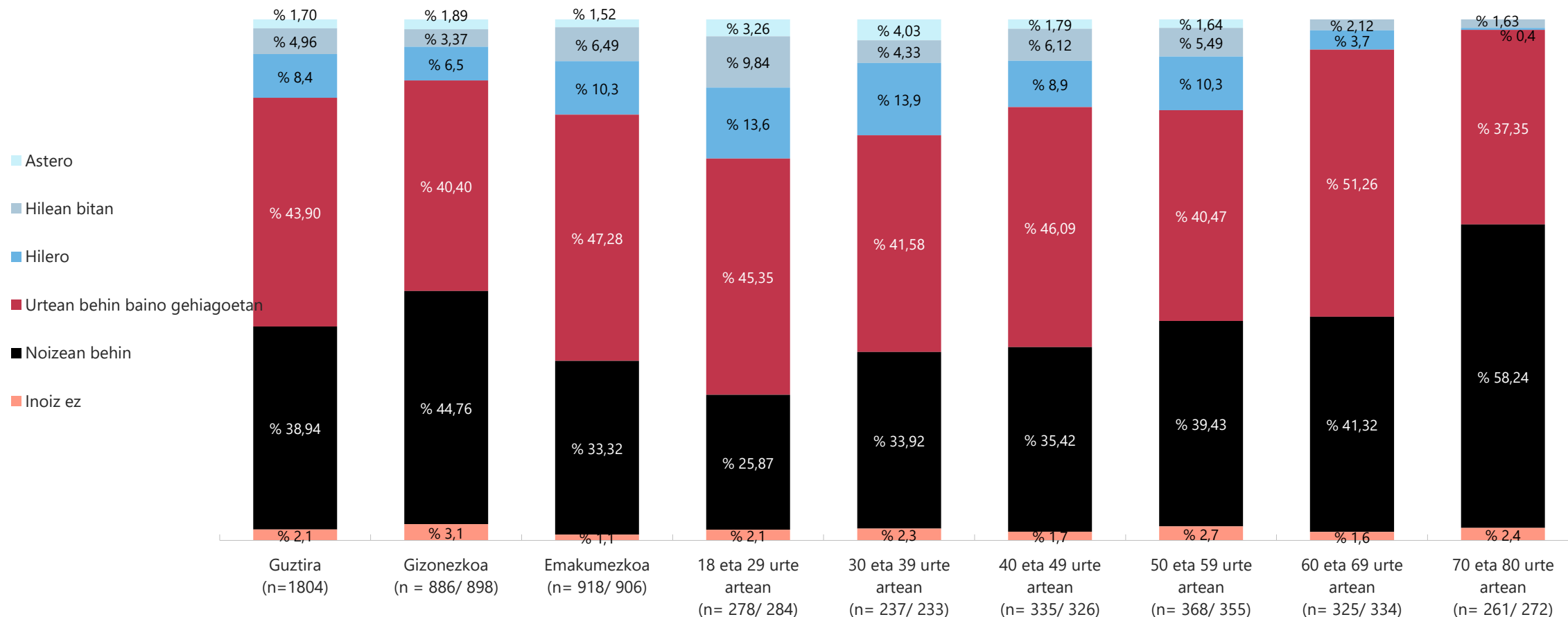
5.10. grafikoa Kontsumoaren maiztasuna sexuaren eta adin-taldearen arabera

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

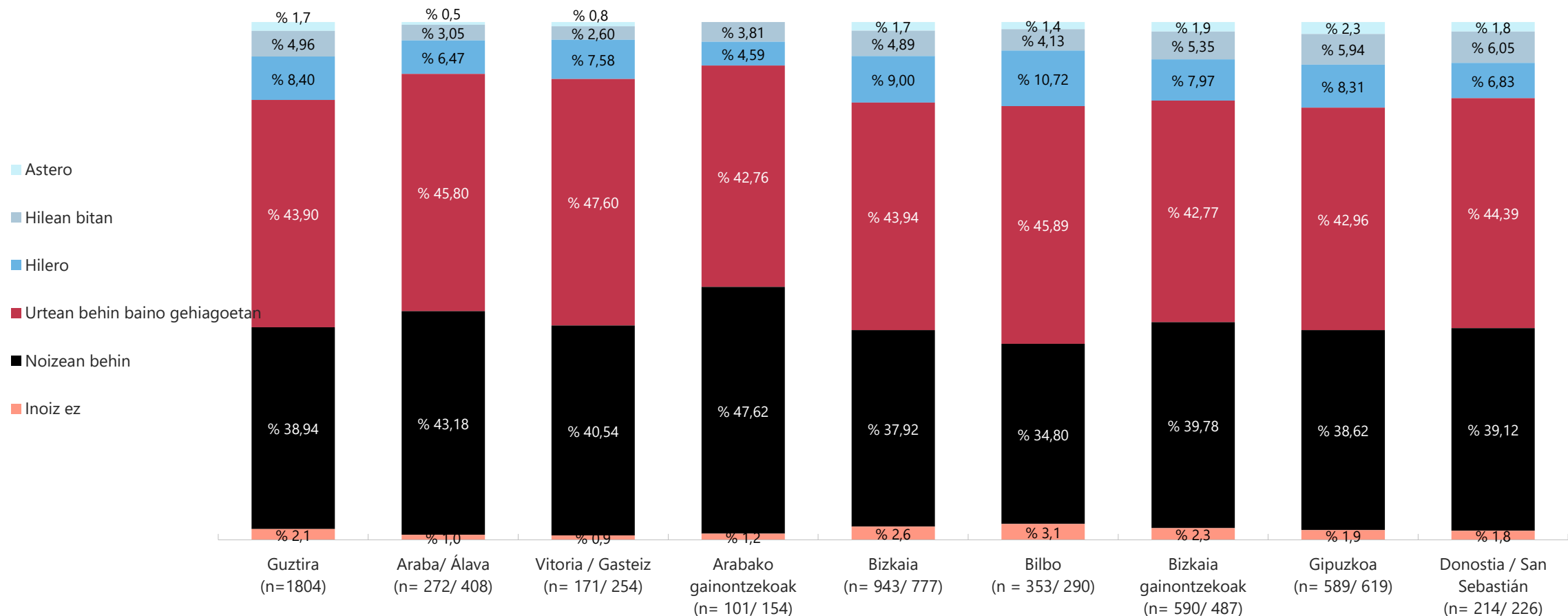
5.11. grafikoa Kontsumoaren maiztasuna lurralde historikoaren arabera

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak



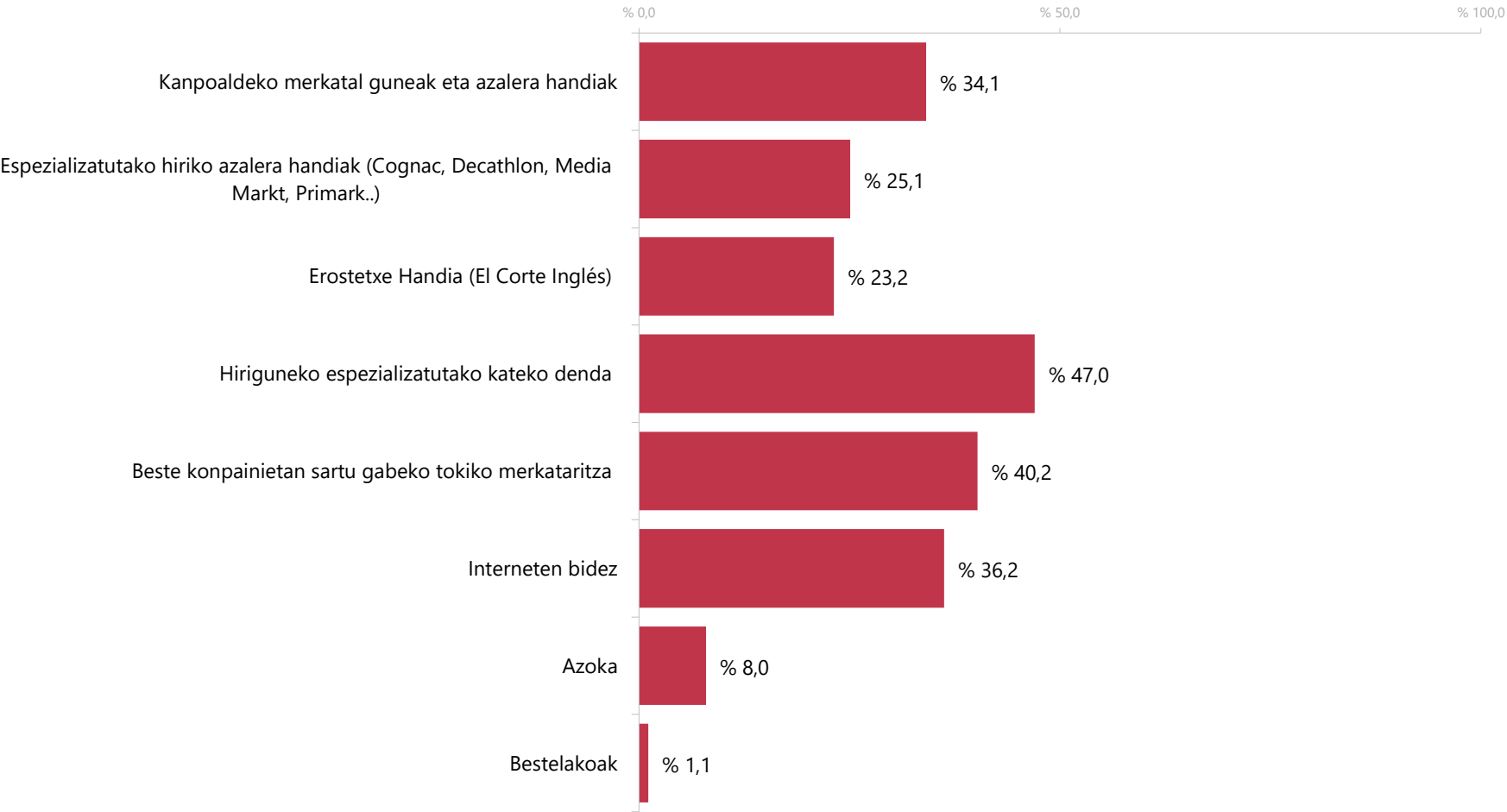
* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.12. grafikoa **Kategoria-kontsumoaren establezimenduak**

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

Oinarria: Norberaren horniketa kontsumitzen duten elkarriketatutakoak, guztira (n=1766/1768)

Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

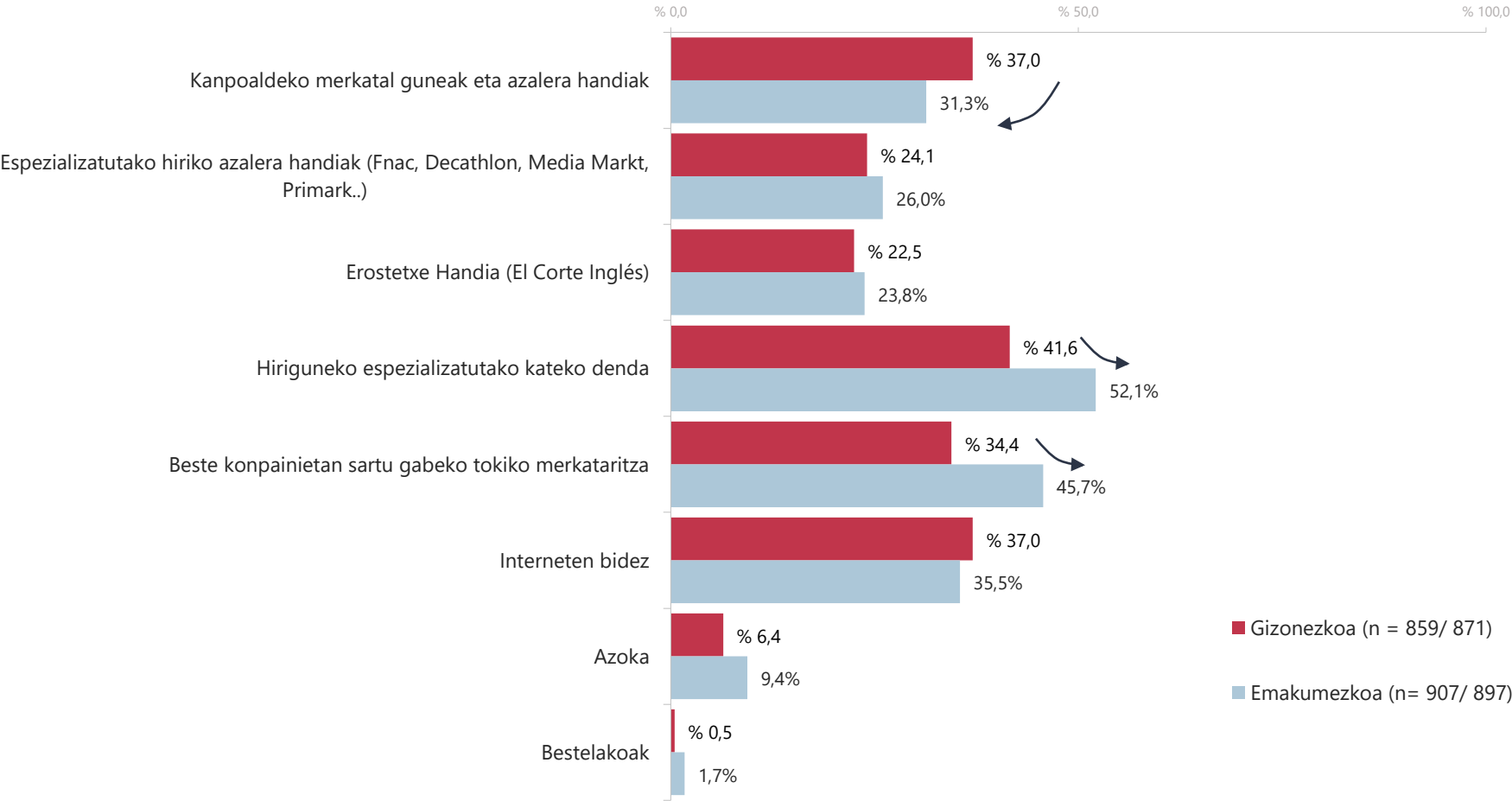
5.13. grafikoa **Kategoria-kontsumoaren establezimenduak sexuaren arabera**

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

Oinarria: Norberaren horniketa kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=1766/1768)



Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.2. Taula Kategoria-kontsumoaren establezimenduak adin-taldearen arabera

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

Oinarria: Norberaren horniketa kontsumitzen duten elkarriketatutakoak, guztira (n=1766/1768)

 Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak

	Guztira (n = 1766/ 1768)	Adin-taldea.					
		18 eta 29 artean urteak (n = 272/ 279)	30 eta 39 artean urteak (n = 232/ 228)	40 eta 49 artean urteak (n = 329/ 321)	50 eta 59 artean urteak (n = 358/ 346)	60 eta 69 artean urteak (n = 319/ 328)	70 eta 80 artean urteak (n = 255/ 266)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 34,1	% 42,2	% 40,8	% 41,2	% 42,6	% 23,9	% 11,1
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Fnac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 25,1	% 37,2	% 39,4	% 32,8	% 23,5	% 13,1	% 6,4
Erostetxe Handia (El Corte Inglés)	% 23,2	% 19,9	% 19,8	% 24,1	% 24,4	% 23,1	% 26,7
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 47,0	% 69,3	% 54,1	% 46,6	% 47,9	% 41,8	% 22,6
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 40,2	% 16,1	% 28,7	% 32,5	% 41,0	% 53,6	% 68,3
Interneten bidez	% 36,2	% 55,3	% 59,0	% 49,4	% 36,3	% 16,9	% 2,4
Azoka	% 8,0	% 9,4	% 11,5	% 8,5	% 8,8	% 6,0	% 3,7
Bestelakoak	% 1,1	% 0,6	% 2,3	% 1,1	% 2,3	% 0,3	--
Ee/Ed	% 0,4	--	% 0,9	% 0,3	--	% 0,3	% 1,3

 Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.3. Taula Kategoría-kontsumoaren establezimenduak adin-taldearen arabera

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

Oinarria: Norberaren horniketa kontsumitzen duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=1766/1768)



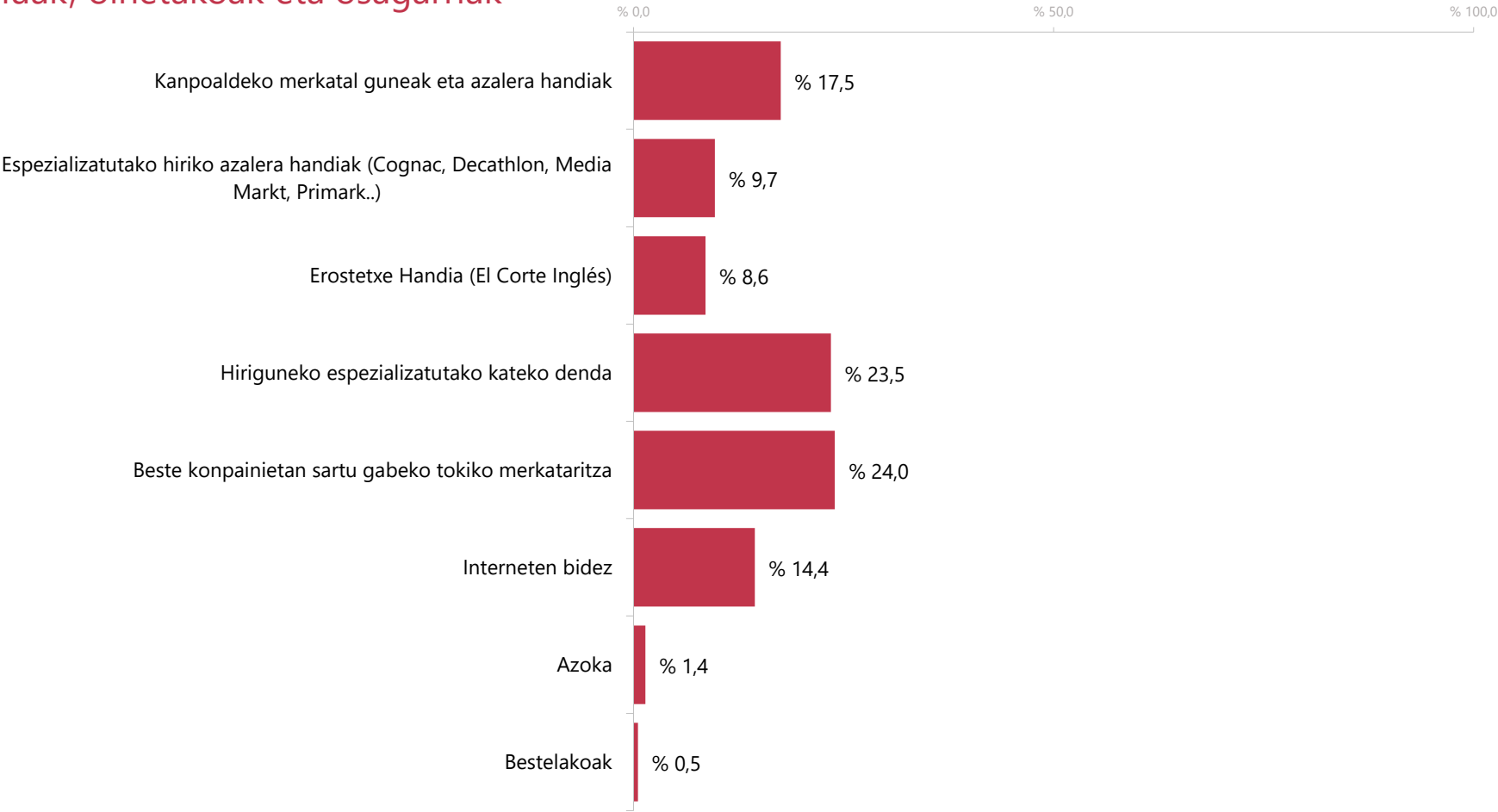
Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak

	Guztira (n = 1766/ 1768)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n = 269/ 404)	Vitoria / Gasteiz (n = 169/ 252)	Arabako gainontzekoa (n = 100/ 150)	Bizkaia (n = 919/ 757)	Bilbo (n = 342/ 281)	Bizkaiko gainontzekoa (n = 577/ 476)	Gipuzkoa (n = 578/ 607)	Donostia/ San Sebastián (n = 210/ 222)	Gipuzkoako Gainontzekoa (n = 367/ 385)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 34,1	% 34,7	% 35,2	% 34,0	% 32,2	% 23,4	% 37,4	% 36,9	% 30,3	% 40,7
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 25,1	% 23,4	% 26,7	% 17,8	% 29,1	% 32,1	% 27,4	% 19,5	% 22,0	% 18,0
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 23,2	% 34,3	% 37,7	% 28,6	% 31,3	% 39,2	% 26,5	% 5,1	% 2,8	% 6,4
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 47,0	% 43,4	% 45,0	% 40,6	% 47,5	% 49,8	% 46,1	% 48,0	% 55,2	% 43,9
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 40,2	% 35,1	% 34,6	% 36,0	% 37,1	% 33,8	% 39,1	% 47,4	% 51,8	% 45,0
Interneten bidez	% 36,2	% 41,6	% 40,9	% 42,8	% 34,0	% 31,8	% 35,3	% 37,3	% 35,2	% 38,5
Azoka	% 8,0	% 9,8	% 7,3	% 13,9	% 7,8	% 8,4	% 7,5	% 7,3	% 6,3	% 7,8
Bestelakoak	% 1,1	% 0,7	% 0,8	% 0,6	% 1,1	% 1,0	% 1,1	% 1,4	% 1,3	% 1,4
Ee/Ed	% 0,4	--	--	--	% 0,3	% 0,4	% 0,2	% 0,8	% 0,5	% 1,1

Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak



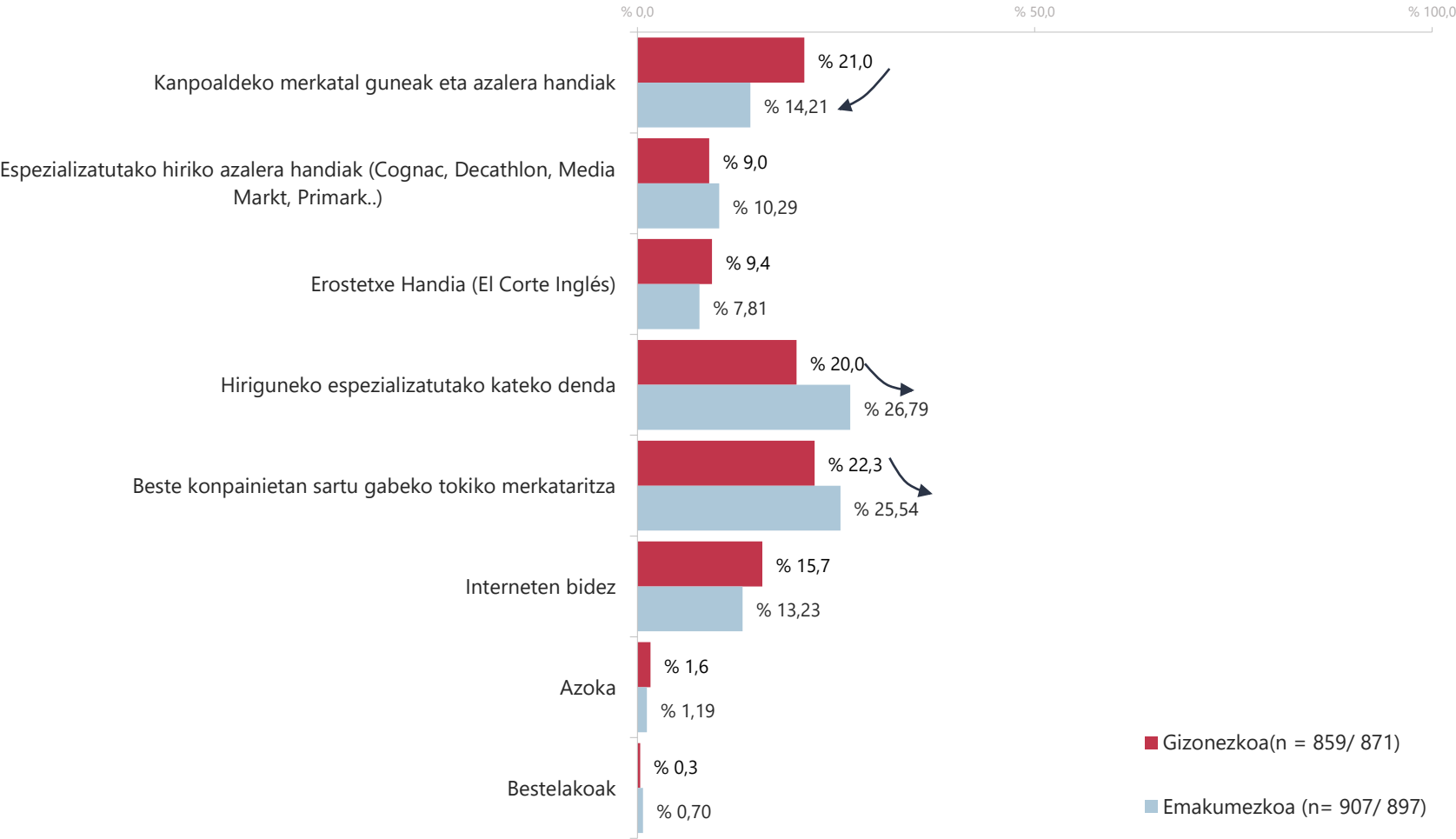
* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.15. grafikoa Kategorian gehien gastatutako establezimenduak sexuaren arabera

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

Oinarria: Norberaren horniketa kontsumitzen duten elkarriketatutakoak, guztira (n=1766/1768)

 Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.4. Taula Kategorian gehien gastatutako establezimenduak adin-taldearen arabera

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

Oinarria: Norberaren horniketa kontsumitzen duten elkarriketatutakoak, guztira (n=1766/1768)

 Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak

	Guztira (n = 1766/ 1768)	Adin-taldea.					
		18 eta 29 artean urteak (n = 272/ 279)	30 eta 39 artean urteak (n = 232/ 228)	40 eta 49 artean urteak (n = 329/ 321)	50 eta 59 artean urteak (n = 358/ 346)	60 eta 69 artean urteak (n = 319/ 328)	70 eta 80 artean urteak (n = 255/ 266)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 17,5	% 19,7	% 16,4	% 20,1	% 25,3	% 12,8	% 7,9
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 9,7	% 11,1	% 18,0	% 13,7	% 8,4	% 5,2	% 2,8
Erostetxe Handia (El Corte Inglés)	% 8,6	% 3,1	% 3,9	% 9,7	% 8,5	% 10,9	% 14,3
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 23,5	% 38,8	% 25,6	% 16,6	% 22,7	% 25,1	% 13,2
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 24,0	% 3,2	% 6,9	% 16,1	% 20,3	% 39,1	% 57,8
Interneten bidez	% 14,4	% 22,4	% 25,3	% 21,9	% 12,6	% 5,2	% 0,5
Azoka	% 1,4	% 1,7	% 2,1	% 0,6	% 1,3	% 1,0	% 2,2
Bestelakoak	% 0,5	--	% 0,9	% 0,9	% 0,9	% 0,3	--
Ee/Ed	% 0,4	--	% 0,9	% 0,3	--	% 0,3	% 1,3

 Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.5. Taula Kategorian gehien gastatutako establezimenduak lurralde historikoaren arabera

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

Oinarria: Norberaren horniketa kontsumitzen duten elkarriketatutakoak, guztira (n=1766/1768)

 Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak

	Guztira (n = 1766/ 1768)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n = 269/ 404)	Vitoria / Gasteiz (n = 169/ 252)	Arabako gainontzekoa (n = 100/ 150)	Bizkaia (n = 919/ 757)	Bilbo (n = 342/ 281)	Bizkaiko gainontzekoa (n = 577/ 476)	Gipuzkoa (n = 578/ 607)	Donostia/ San Sebastián (n = 210/ 222)	Gipuzkoako Gainontzekoa (n = 367/ 385)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 17,5	% 17,5	% 17,7	% 7,1	% 16,3	% 10,0	% 20,0	% 19,5	% 13,5	% 23,0%
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 9,7	% 9,8	% 11,6	% 6,8	% 12,5	% 14,3	% 11,5	% 5,0	% 5,6	% 4,7
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 8,6	% 10,5	% 9,9	% 11,6	% 12,2	% 17,2	% 9,3	% 1,9	% 1,4	% 2,1
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 23,5	% 19,2	% 19,4	% 19,0	% 22,8	% 27,6	% 19,9	% 26,6	% 33,1	% 22,9
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 24,0	% 22,0	% 22,4	% 21,4	% 21,3	% 17,8	% 23,4	% 29,0	% 31,8	% 27,5
Interneten bidez	% 14,4	% 18,6	% 17,1	% 21,0	% 12,6	% 10,3	% 14,0	% 15,4	% 12,4	% 17,1
Azoka	% 1,4	% 2,1	% 1,5	% 3,2	% 1,6	% 2,4	% 1,0	% 0,9	% 0,9	% 0,8
Bestelakoak	% 0,5	% 0,3	% 0,4	--	% 0,4	--	% 0,6	% 0,9	% 0,9	% 0,8
Ee/Ed	% 0,4	--	--	--	% 0,3	% 0,4	% 0,2	% 0,8	% 0,5	% 1,1

 Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.16. grafikoa Kategoria-erosketaren lekualdatzea

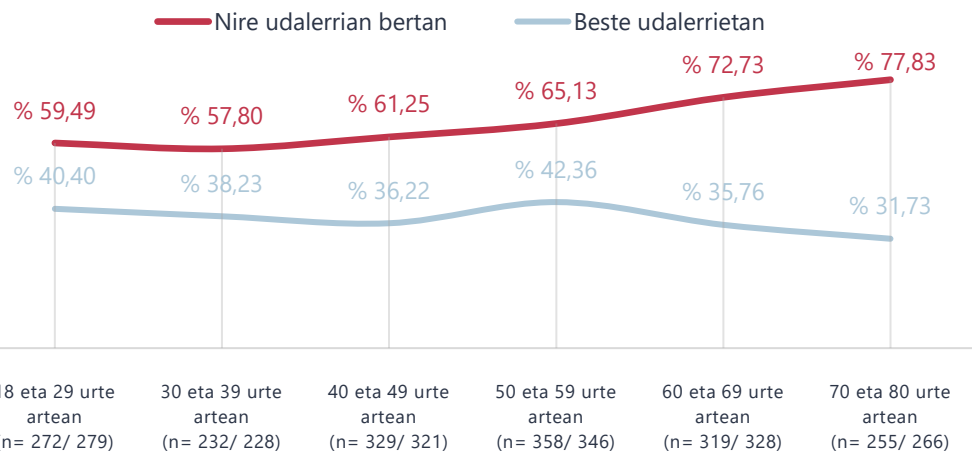
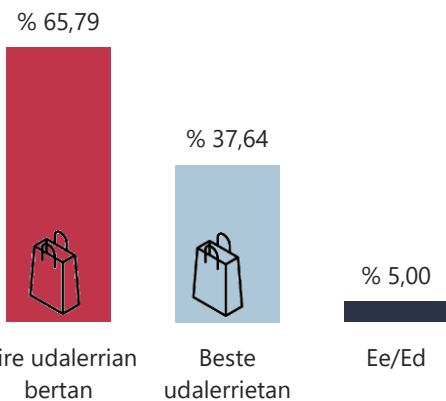
H.8.1: Non erosten dituzu mota honetako produktuak?

Oinarria: Norberaren horniketa kontsumitzen duten elkarriketatutakoak, guztira (n=1766/1768)



Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak

Euskal biztanleek erosteko lekua aukeratzea*



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

Bizkaia

%64

%42

%67

%35

Gipuzkoa

Araba /
Álava

%70

%29

5.6. Taula Kategoría-erosketaren lekualdatzea

H.8.1: Non erosten dituzu mota honetako produktuak?

Oinarria: Norberaren horniketa kontsumitzen duten elkarriketatutakoak, guztira (n=1766/1768)

Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak

Erosketa-lekua

	Arabako biztanleak			Bizkaiko biztanleak			Gipuzkoako biztanleak		
	Araba / Álava (n = 269/ 404)	Vitoria / Gasteiz (n = 169/ 252)	Arabako gainontzekoa (n = 100/ 152)	Bizkaia (n = 919/ 757)	Bilbo (n = 342/ 281)	Bizkaiko gainontzekoa (n = 577/ 476)	Gipuzkoa (n = 578/ 607)	Donostia/ San Sebastián (n = 210/ 222)	Gipuzkoako Gainontzekoa (n = 367/ 385)
ARABA / ÁLAVA	% 79,0	% 91,3	% 58,1	% 0,5	--	% 0,8	% 5,1	--	% 8,1
Vitoria / Gasteiz	% 67,3	% 91,3	% 26,7	% 0,5	--	% 0,8	% 5,1	--	% 8,1
Arabako gainontzekoa	% 13,1	--	% 35,3	--	--		--	--	--
BIZKAIA	% 15,2	% 3,2	% 35,5	% 94,7	% 95,1	% 94,5	% 5,0	--	% 7,8
Bilbo	% 13,0	% 2,8	% 30,3	% 59,1	% 91,2	% 40,1	% 4,3	--	% 6,7
Bizkaiko gainontzekoa	% 3,0	% 0,4	% 7,5	% 44,9	% 6,8	% 67,5	% 0,7	--	% 1,1
GIPUZKOA	% 0,8	% 0,4	% 1,3	% 0,7	--	% 1,0	% 82,9	% 94,4	% 76,3
Donostia	% 0,5	% 0,4	% 0,6	% 0,4	--	% 0,6	% 56,7	% 94,0	% 35,3
Gipuzkoako Gainontzekoa	% 0,3	--	% 0,7	% 0,4	--	% 0,6	% 33,1	% 1,8	% 51,0
BESTE ZONALDEAK	% 7,0	% 3,0	% 13,9	% 2,0	% 1,8	% 2,1	% 4,1	% 2,3	% 5,2
Ed/Ee	% 6,9	% 5,9	% 8,6	4% ,1	% 3,9	% 4,2	% 8,7	% 4,2	% 11,2

5.2.2. Edertasun-eta norberaren zaintza-produktuak erostea

Ondoren, euskal biztanleen ohiturei buruzko ondorio nagusiak adierazi dira, edertasun- eta norberaren zaintza-produktuei dagokienez:

- Mota honetako ondasunen erosketak behin eta berriro errepikatzen den kontsumo-eredu bat aurkeztu du. Hiru euskal kontsumitzaileetatik batek dio, % 32,2, alegia; edertasun- eta norberaren zaintza-produktuak hilero erosten dituela. Eta % 12,0k, berriz, hilabetean behin baino gehiagoetan erosten du. Bestalde, antzeko ehunekoak (% 30,2) urtean hainbatetan erosten du eta % 21,2k, berriz, noizean behin.
- Gizonezkoen kolektiboari erreparatuz gero, ikusiko dugu hainbat kontsumitzailek adierazi duela oso gutxitan edo ez duela inoiz mota honetako artikulurik erosten. Horrela, ondasun hauek noizean behin kontsumitzen duten gizonezkoen % 28,4 aurkituko dugu egoera berean dauden emakumezkoen % 14,2rekin alderatuta, hots; % 50 inguru gutxiago. Horrez gain, emakumezkoen % 7,5ek dio ez duela horrelakorik inoiz erosten, % 1,4 soilik. Adinari dagokionez, azpimarratu behar da 39 urtera arte kategorია honen erosketek gora egiten duela.
- Erosteke establezimenduei dagokienez, *merkatal guneak eta azalera handiak* (% 35,5) eta *hiriguneko espezializatutako kateak* (% 33,2) gehien bisitatzen direnak dira. Kategoría horretan, beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza (% 23,8) urrun kokatu da, gehien erabiltzen den hirugarren aukera izanik.
- Lehentasunezko establezimendua, euskal biztanleek produktu hauek erosteko gehien gastatzen duen establezimendua, alegia, *kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak* dira, % 27,0k dion bezala. Ondoren, gertutik, *hiriguneko espezializatutako kate handiak* aurkituko ditugu (% 25,1). Bi merkataritza-formatuak kontsumitzaile gehienenen gastu handienaren nagusi izango lirateke (% 52,1).

5.2.2. Edertasun-eta norberaren zaintza-produktuak erostea

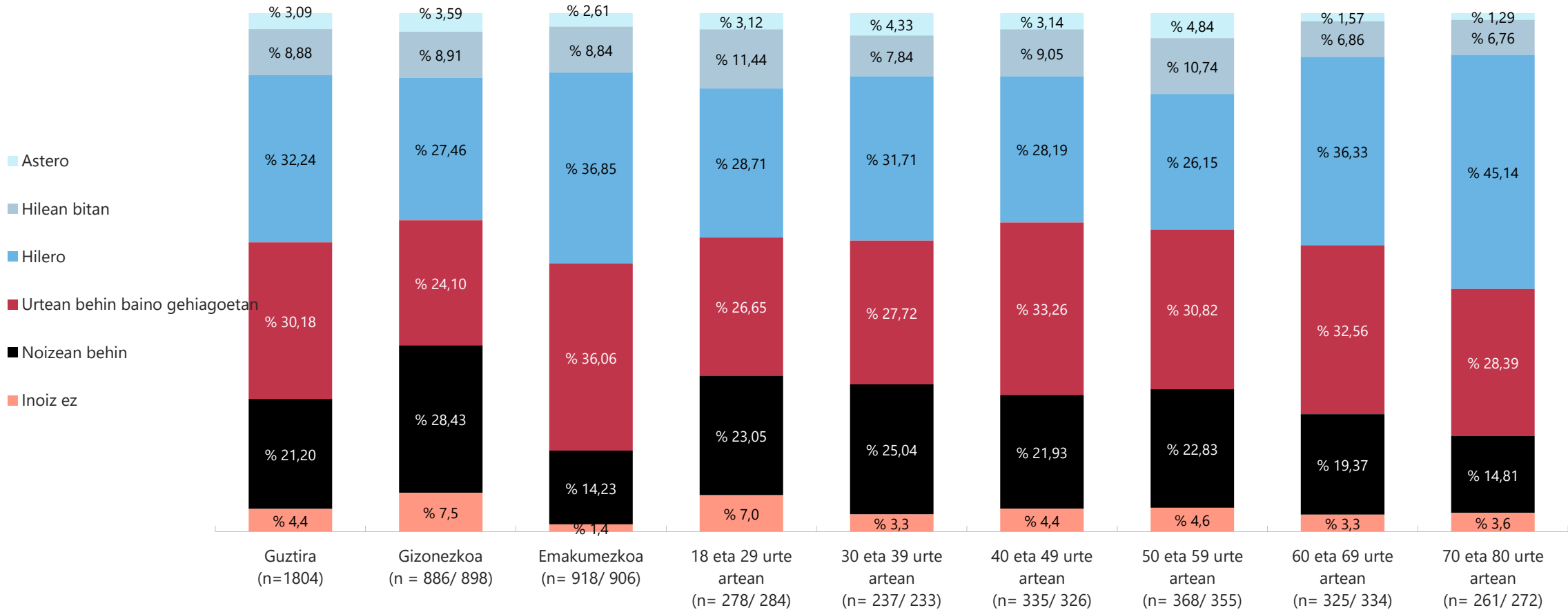
- laz ikusi genuen bezala, gizonezkoek diote gastatzeko lehentasuna ematen dietela *kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiei*, non erabiltzen dituzten hipermerkatuak aurkitzen baitira (% 35,3). Emakumezkoek, berriz, *hiriguneko espezializatutako kateak* nahiago dituzte (% 33,3)
- Udalerritik kanpo erosketak egiteko, lekualdatzei dagokienez, ikusi dezakegu talde honen kontsumitzaileak norberaren horniketa erosteko taldearenak baino gutxiago mugitzen direla. Kasu honetan, %23,6 da udalerritik kanpo ere erosten dutela esandakoen ehunekoa. Euskal hiriburuei dagokienez, kategoria honen gastu atxikipenak % 90etik gora egin du, beraz, atzeman da hiriburutik kanpoko gainontzeko udalerrietan biztanleak gehiago mugitzen direla. Erosketarekin lotutako mugikortasunak ihesaldi gehiago nabarmendu ditu hiriburutik kanpoko udalerrietan, Araban, non, lehentasunez, Bizkaiko dendak aukeratzen baitute (% 25,3).

5.17. grafikoa Kontsumoaren maiztasuna sexuaren eta adin-taldearen arabera

H.5 : Zenbatean behin erosten edo kontsumitzen duzu edertasun produktuak eta norberaren zaintzak?*

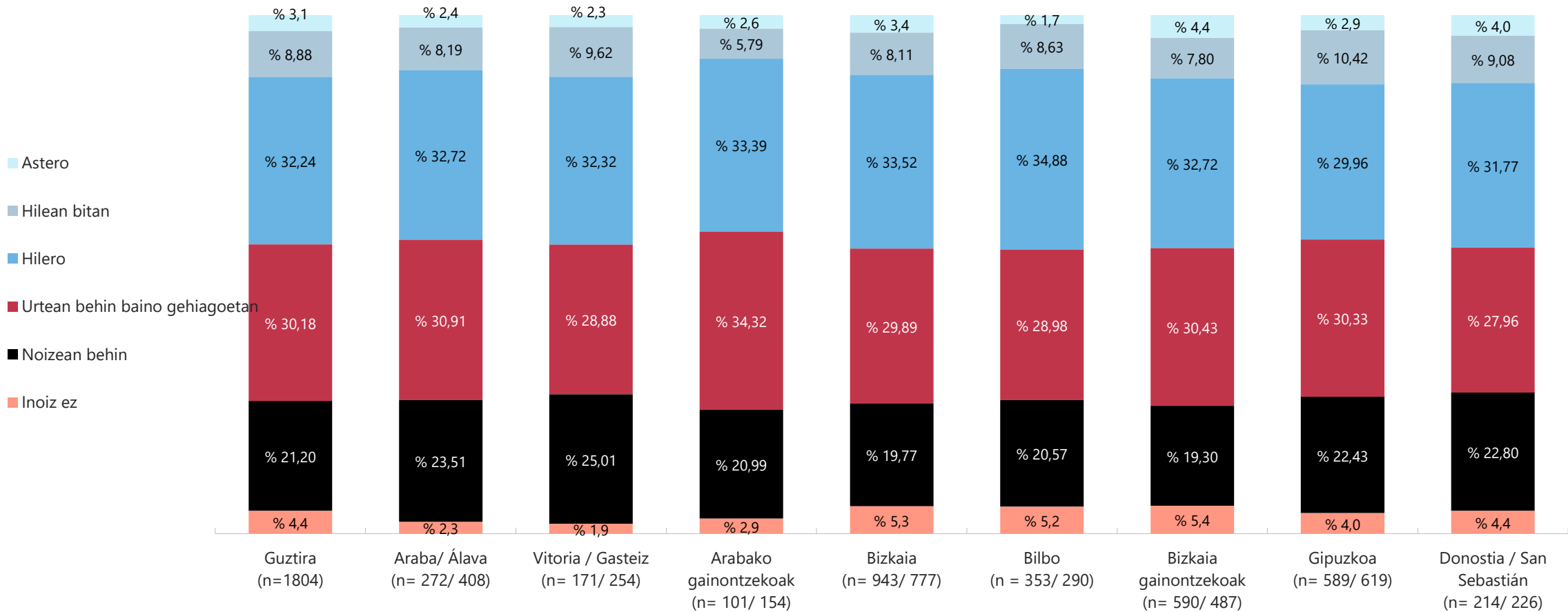
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak



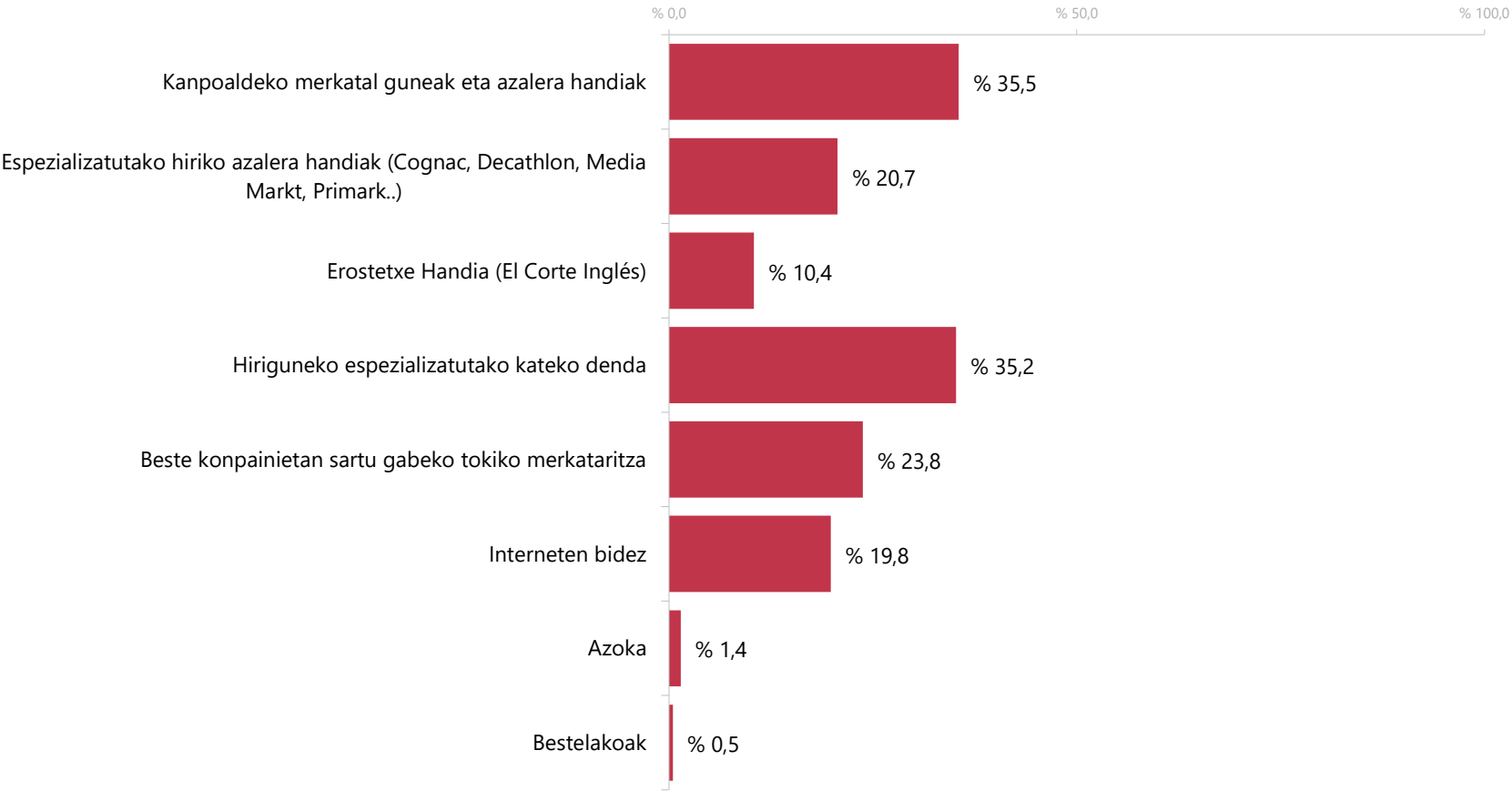
* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.19. grafikoa **Kategoria-kontsumoaren establezimenduak**

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

Oinarria: Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1725/1728)

 Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak



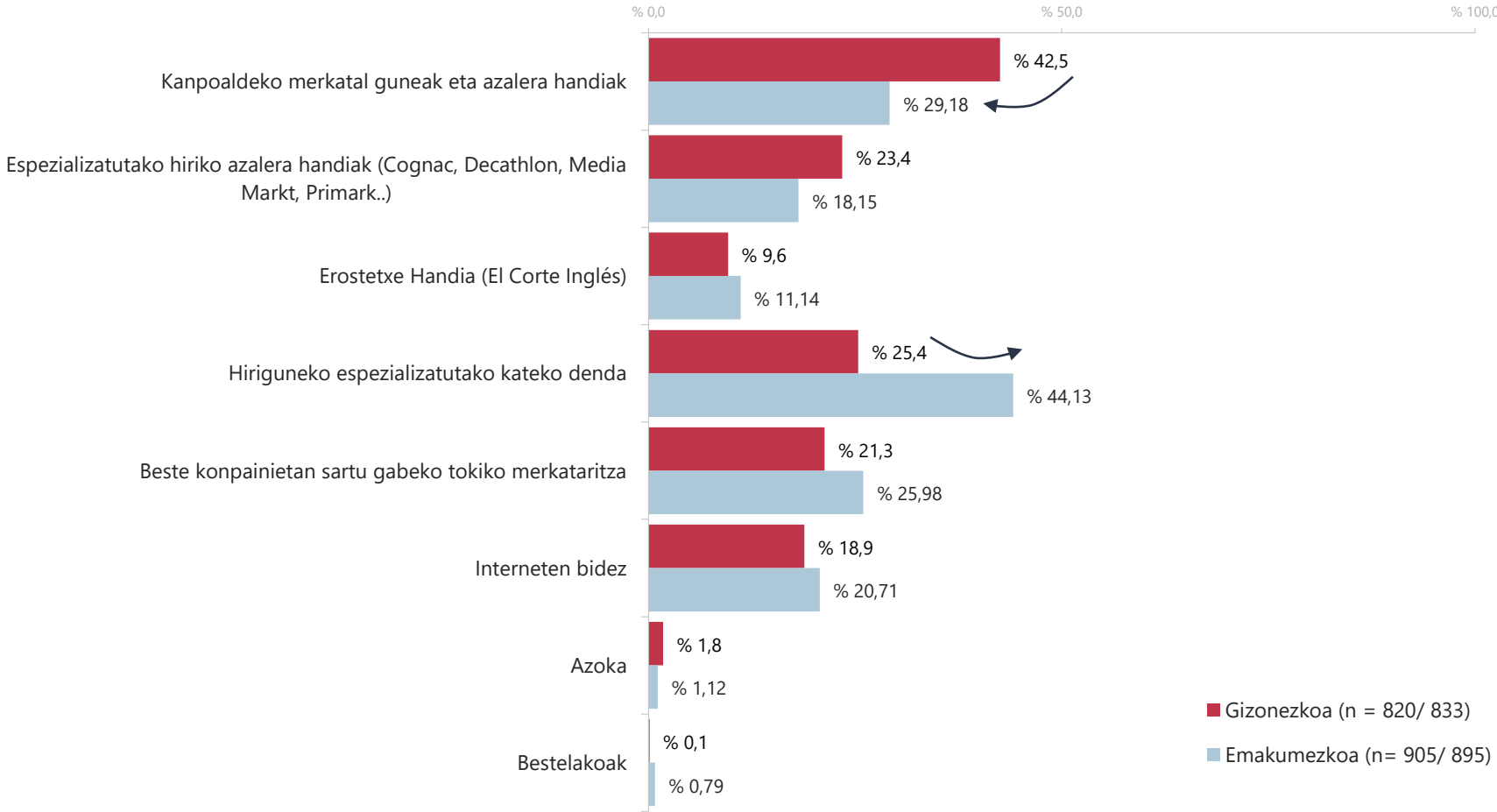
* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.20. grafikoa **Kategoria-kontsumoaren establezimenduak sexuaren arabera**

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

Oinarria: Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1725/1728)

 Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.7. Taula Kategoria-kontsumoaren establezimenduak adin-taldearen arabera

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

Oinarria: Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1725/1728)

 Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak

	Guztira (n = 1725/ 1728)	Adin-taldea					
		18 eta 29 artean urteak (n = 258/ 266)	30 eta 39 artean urteak (n = 229/ 226)	40 eta 49 artean urteak (n = 320/ 313)	50 eta 59 artean urteak (n = 351/ 340)	60 eta 69 artean urteak (n = 314/ 322)	70 eta 80 artean urteak (n = 252/ 261)
Kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak	% 35,5	% 38,0	% 44,2	% 37,6	% 43,0	% 31,6	% 16,9
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 20,7	% 17,3	% 14,9	% 18,6	% 19,4	% 21,6	% 32,7
Erostetxe Handia (El Corte Inglés)	% 10,4	% 10,6	% 11,2	% 10,9	% 12,3	% 8,5	% 8,7
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 35,2	% 48,9	% 38,5	% 40,0	% 35,1	% 29,4	% 19,5
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 23,8	% 14,9	% 15,3	% 19,7	% 24,5	% 29,7	% 37,3
Interneten bidez	% 19,8	% 29,2	% 33,7	% 26,0	% 18,8	% 11,6	% 1,6
Azoka	% 1,4	% 1,3	% 1,2	% 3,2	% 1,2	% 1,1	% 0,3
Bestelakoak	% 0,5	--	% 0,4	% 0,6	% 0,9	% 0,6	--
Ee/Ed	% 0,5	% 0,5	% 0,4	% 1,0	--	% 0,6	% 0,8

 Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.8. Taula Kategoria kontsumitzeko establezimenduak lurralde historikoaren arabera

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

Oinarria: Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak kontsumitzen dituzten elkarrizketatutakoak, guztira (n=1725/1728)

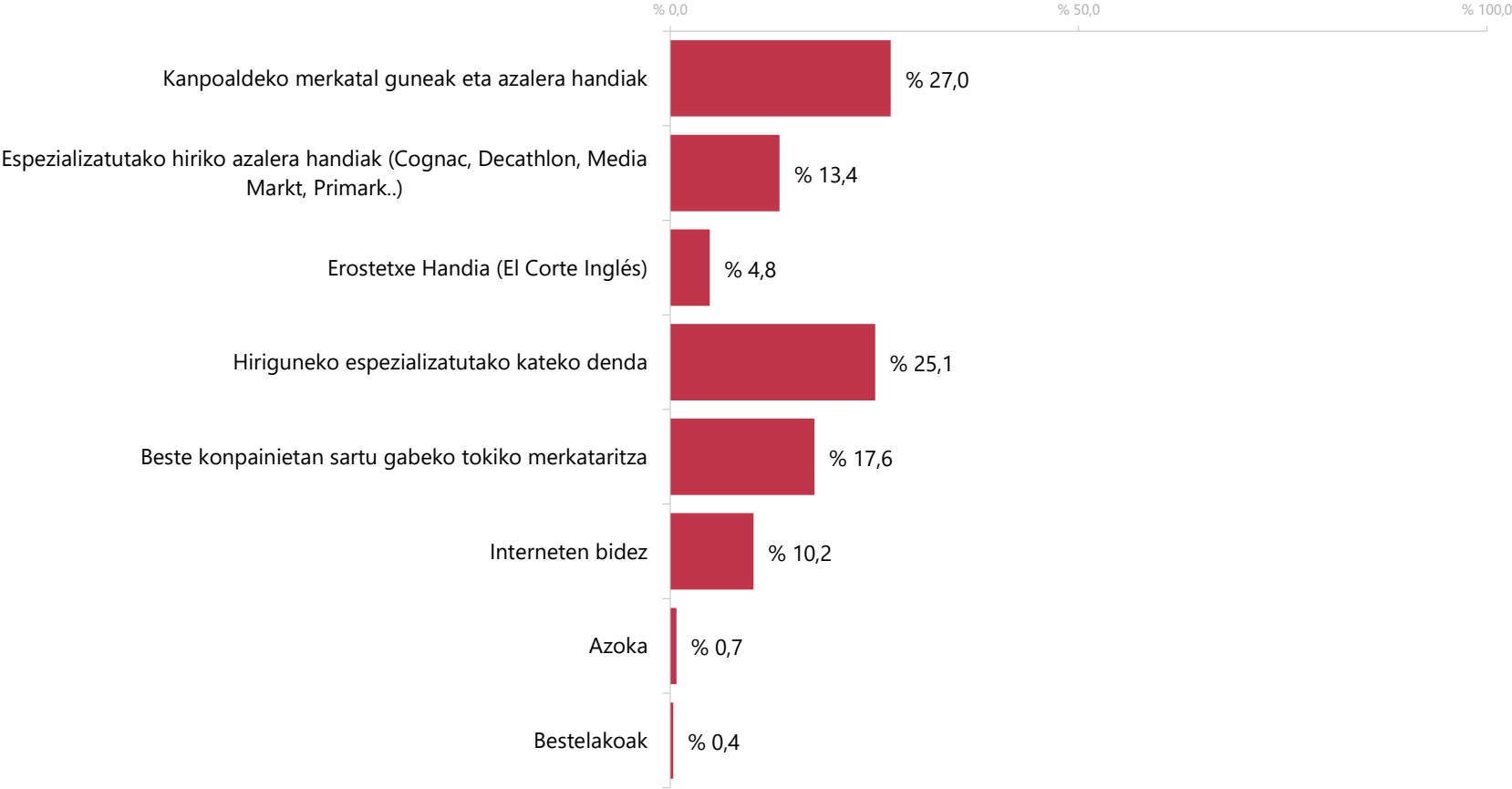
 Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak

	Guztira (n = 1725/ 1728)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n = 266/ 398)	Vitoria / Gasteiz (n = 168/ 249)	Arabako gainontzekoa (n = 98/ 149)	Bizkaia (n = 893/ 736)	Bilbo (n = 335/ 275)	Bizkaiko gainontzekoa (n = 558/ 461)	Gipuzkoa (n = 566/ 594)	Donostia/ San Sebastián (n = 205/ 216)	Gipuzkoako Gainontzekoa (n = 361/ 378)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 35,5	% 35,6	% 37,0	% 33,2	% 34,2	% 28,7	% 37,6	% 37,5	% 31,1	% 41,2
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 20,7	% 22,7	% 23,3	% 21,6	% 22,9	% 24,0	% 22,3	% 16,2	% 15,7	% 16,4
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 10,4	% 12,4	% 15,4	% 7,3	% 14,8	% 21,4	% 10,9	% 2,5	% 2,4	% 2,6
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 35,2	% 32,8	% 35,5	% 28,3	% 35,8	% 35,9	% 35,8	% 35,3	% 37,5	% 34,1
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 23,8	% 20,1	% 17,9	% 23,9	% 21,5	% 20,0	% 22,5	% 29,0	% 34,0	% 26,2
Interneten bidez	% 19,8	% 25,2	% 23,7	% 27,9	% 18,2	% 14,2	% 20,6	% 19,8	% 16,7	% 21,6
Azoka	% 1,4	% 1,9	% 2,5	% 0,7	% 1,2	% 1,5	% 1,1	% 1,5	% 2,4	% 1,0
Bestelakoak	% 0,5	% 0,3	--	% 0,7	% 0,3	--	% 0,5	% 0,9	% 0,9	% 0,8
Ee/Ed	% 0,5	% 0,5	% 0,3	% 0,7	% 0,5	% 0,7	% 0,4	% 0,5	% 1,0	% 0,3

 Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

 Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak



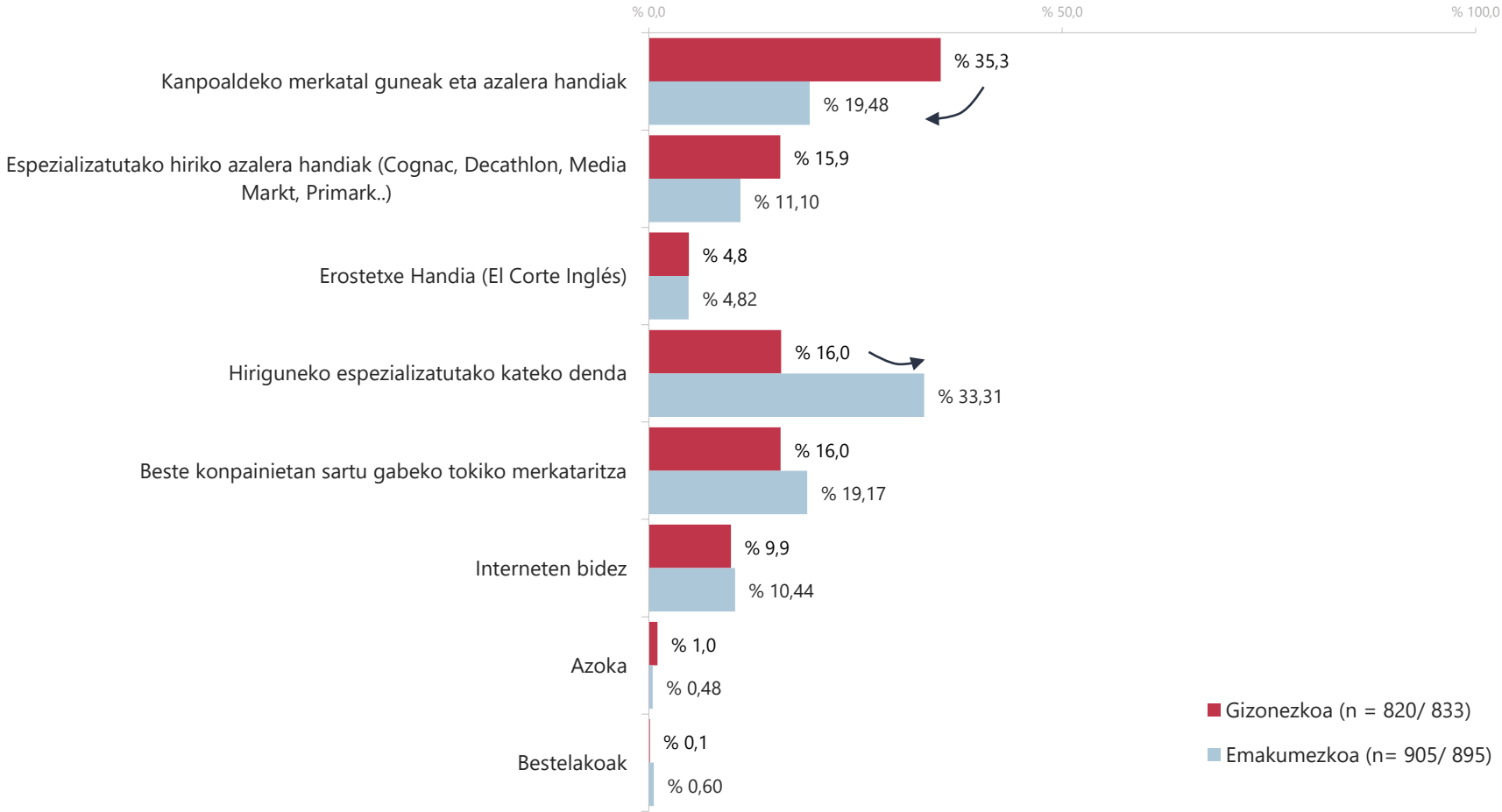
* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.22. grafikoa Kategorian gehien gastatutako establezimenduak sexuaren arabera

H.7 : Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak kontsumitzen dituzten elkarrizketatutakoak, guztira (n=1725/1728)

 Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak

	Guztira (n = 1725/ 1728)	Adin-taldea					
		18 eta 29 artean urteak (n = 258/ 266)	30 eta 39 artean urteak (n = 229/ 226)	40 eta 49 artean urteak (n = 320/ 313)	50 eta 59 artean urteak (n = 351/ 340)	60 eta 69 artean urteak (n = 314/ 322)	70 eta 80 artean urteak (n = 252/ 261)
Kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak	% 27,0	% 23,7	% 35,4	% 30,1	% 31,9	% 25,8	% 23,7
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 13,4	% 9,5	% 7,7	% 11,5	% 9,4	% 15,3	% 9,5
Erostetxe Handia (El Corte Inglés)	% 4,8	% 4,1	% 3,1	% 4,9	% 4,7	% 6,0	% 4,1
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 25,1	% 37,3	% 24,1	% 27,0	% 25,0	% 20,7	% 37,3
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 17,6	% 9,9	% 9,9	% 11,5	% 16,5	% 24,4	% 9,9
Interneten bidez	% 10,2	% 14,6	% 17,8	% 11,9	% 10,1	% 6,7	% 14,6
Azoka	% 0,7	% 0,5	% 1,2	% 1,7	% 1,0	--	% 0,5
Bestelakoak	% 0,4	--	% 0,4	% 0,4	% 0,7	% 0,6	--
Ee/Ed	% 0,7	% 0,5	% 0,4	% 1,0	% 0,7	% 0,6	% 0,5


Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

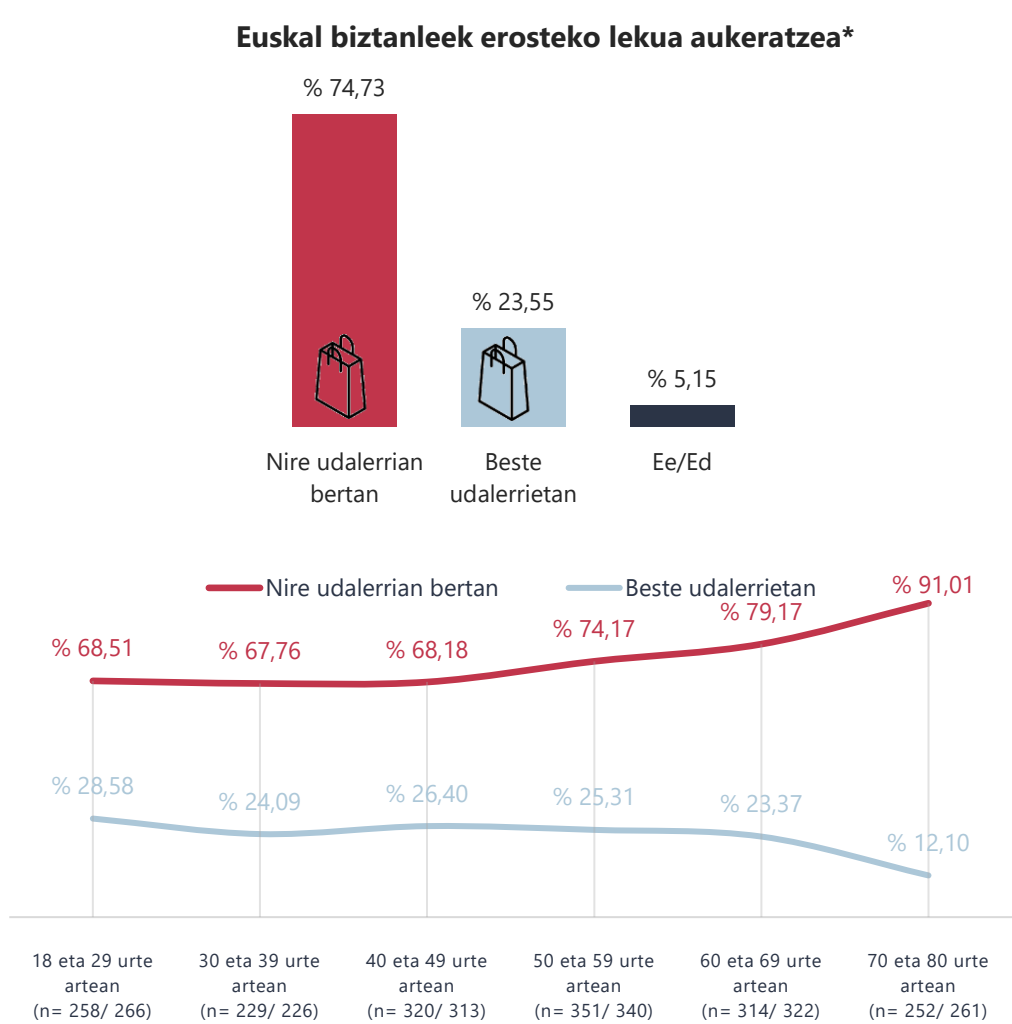
Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak

	Guztira (n = 1725/ 1728)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n = 266/ 398)	Vitoria / Gasteiz (n = 168/ 249)	Arabako gainontzekoa (n = 98/ 149)	Bizkaia (n = 893/ 736)	Bilbo (n = 335/ 275)	Bizkaiko gainontzekoa (n = 558/ 461)	Gipuzkoa (n = 566/ 594)	Donostia/ San Sebastián (n = 205/ 216)	Gipuzkoako Gainontzekoa (n = 361/ 378)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 27,0	% 27,8	% 30,2	% 23,7	% 24,8	% 21,4	% 26,8	% 30,1	% 24,1	% 33,5
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 13,4	% 15,1	% 14,5	% 16,3	% 15,3	% 17,0	% 14,3	% 9,5	% 9,7	% 9,4
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 4,8	% 5,9	% 7,2	% 3,7	% 6,7	% 10,9	% 4,2	% 1,3	% 1,4	% 1,3
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 25,1	% 22,5	% 23,7	% 20,3	% 25,6	% 26,6	% 25,0	% 25,5	% 27,3	% 24,5
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 17,6	% 15,4	% 13,2	% 19,2	% 16,6	% 14,9	% 17,7	% 20,3	% 23,8	% 18,3
Interneten bidez	% 10,2	% 12,3	% 10,0	% 16,2	% 9,0	% 7,3	% 10,1	% 11,1	% 9,8	% 11,8
Azoka	% 0,7	% 0,6	% 0,9	--	% 0,8	% 1,1	% 0,7	% 0,7	% 1,5	% 0,3
Bestelakoak	% 0,4	--	--	--	% 0,3	--	% 0,5	% 0,7	% 0,9	% 0,5
Ee/Ed	% 0,7	% 0,5%ç	% 0,3	% 0,7	% 0,8	% 0,7	% 0,9	% 0,7	% 1,5	% 0,3

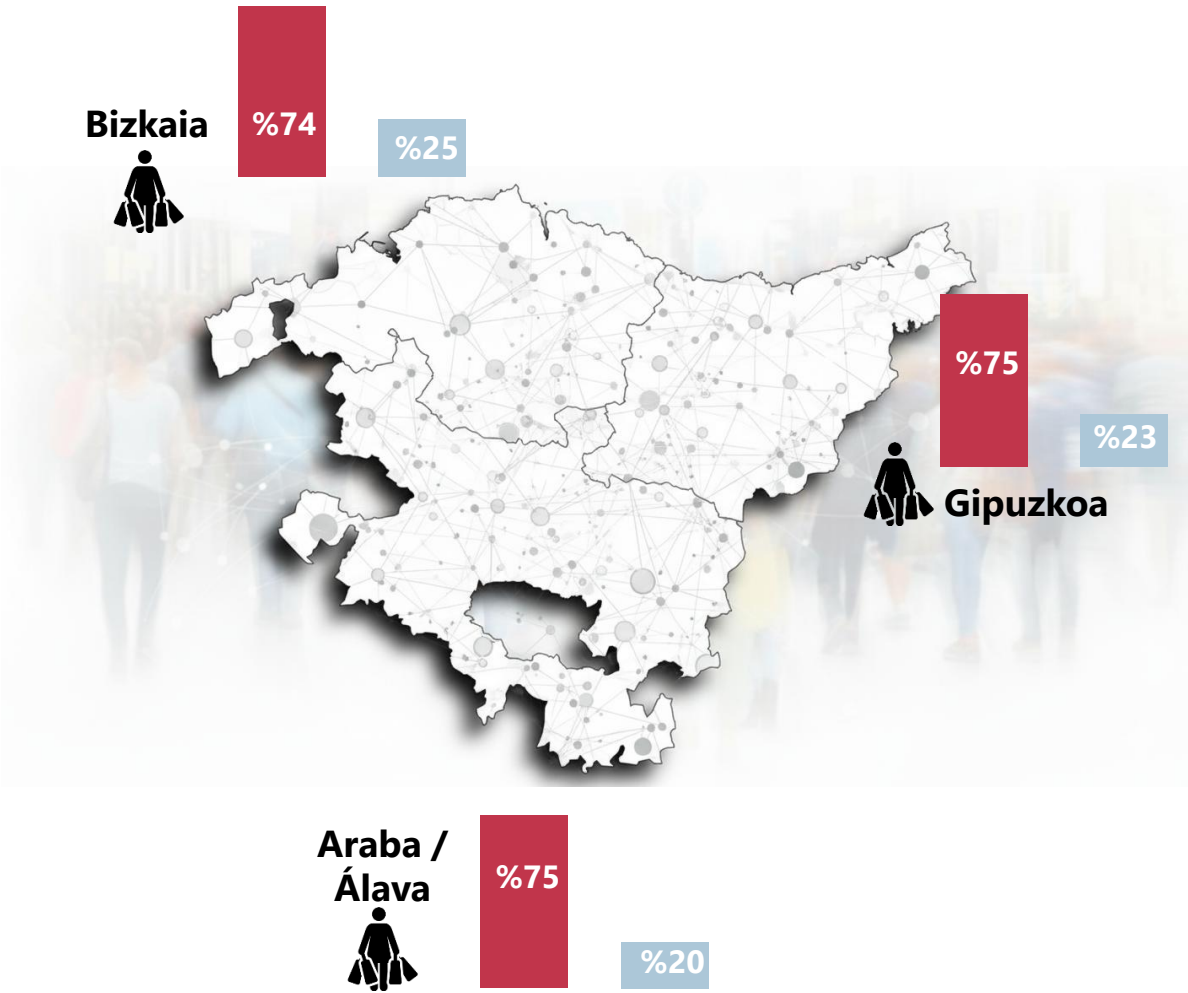
Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

 Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza



5.11. Taula Kategoría-erosketaren lekualdatzea

H.8. Non erosten dituzu mota honetako produktuak?

Oinarria: Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1725/1728)

Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak

Erosketa-lekua



Arabako biztanleak

Araba / Álava (n = 266/ 398)	Vitoria / Gasteiz (n = 168/ 249)	Arabako gainontzekoa (n = 98/ 149)
---------------------------------	--	--

Bizkaiko biztanleak

Bizkaia (n = 893/ 736)	Bilbo (n = 335/ 275)	Bizkaiko gainontzekoa (n = 558/ 461)
---------------------------	-------------------------	--

Gipuzkoako biztanleak

Gipuzkoa (n = 566/ 594)	Donostia/ San Sebastián (n = 205/ 216)	Gipuzkoako Gainontzekoa (n = 361/ 378)
----------------------------	--	--

ARABA / ÁLAVA
Vitoria / Gasteiz
Arabako gainontzekoa
BIZKAIA
Bilbo
Bizkaiko gainontzekoa
GIPUZKOA
Donostia
Gipuzkoako Gainontzekoa
BESTE ZONALDEAK
Ed/Ee

% 82,5	% 92,8	% 65,0
% 65,9	% 92,8	% 19,9
% 17,4	--	% 47,2
% 9,6	% 0,4	% 25,3
% 8,2	% 0,4	% 21,4
% 1,4	--	% 3,9
--	--	--
--	--	--
--	--	--
% 2,2	--	% 5,9
% 8,2	% 7,2	% 10,0

% 0,5	% 0,3	% 0,7
% 0,4	--	% 0,7
% 0,1	% 0,3	--
% 94,2	% 97,4	% 92,3
% 49,1	% 94,9	% 21,7
% 49,1	% 4,0	% 76,2
% 0,8	--	% 1,3
--	--	--
% 0,8	--	% 1,3
% 1,1	% 0,7	% 1,3
% 4,4	% 1,9	% 6,0

% 1,2	--	% 1,9
% 1,2	--	% 1,9
--	--	--
% 1,9	--	% 3,0
% 1,4	--	% 2,1
% 0,5	--	% 0,8
% 90,3	% 94,4	% 88,0
% 47,0	% 94,4	% 20,1
% 46,2	% 1,4	% 71,6
% 3,0	% 1,4	% 3,9
% 5,2	% 4,2	% 5,7



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

Ondoren, kontsumo-ohiturei buruzko ondorio nagusienak zehaztuko dira, etxerako horniketa, etxetresna elektrikoak, altzariak, etxeko gauzak edo etxerako apaingarrien kategorian.

- Etxerako horniketaren atala noizbehinka gehien kontsumitzen den kategorietako bat da. Galdetutako euskaldunen % 71,9k dio mota honetako produktuak noizean behin erosten dituela eta % 14,7k, berriz, ez duela inoiz produkturik kontsumitu kategoria honetan. Adin-talde desberdinei helduz, ikus dezakegu produktu hauek gehiago kontsumitzen direla bitarteko adineko biztanleen taldeetan, hazten ari diren bizitza-zikloetan daudenak, alegia. Izan ere, 29 urtetik beherako gazteen % 22,4k esan du ez duela inoiz kategoria honetan kontsumitzen, eta gauza bera gertatzen da 70 urtetik aurrera, non % 28,7k ez duen erosten.
- Hemen, kontsumoa nagusiki *espezializatutako hiriko azalera handien* formatuan oinarritzen da, non galdetutakoen % 46,1ek erosten duen. Ondoren, urrutitik baldin bada ere, *kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak* (% 28,9) eta *beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza* (% 28,6) aurkituko ditugu.
- Dagoeneko, lau euskal kontsumitzaileetatik batek baino gehiagok *online erosket*a aukeratu du artikulu horiek erosteko (% 26,3). Eta aukera hori are nabarmenagoa da 49 urtetik beherakoengan. Horien artean internet erosteko gehien bisitatutako bigarren aukera da.
- Erosketa-kategoria honetan gastu handiena jasotzen duen merkataritza-formatuari dagokionez, *espezializatutako hiriko azalera handiak* dira (baita *Category Killer* izenekoak ere), gastu handiena bereganatu dutenak, hiru euskal kontsumitzaileetatik batek adierazitakoari jarraiki (% 32,2). Sexuaren arabera azterketak ez du alde handirik adierazi atal honetan. Adinaren arabera azterketan, berriz, ikus daiteke *espezializatutako hiriko azalera handiak* nabarmenagoak direla 39 urtetik beherako biztanleen taldeetan. *Interneti* dagokionez, bere erabilera 49 urteetara arte zabaltzen da eta adin horretatik aurrera behera egiten hasten da. Azkenik, *barne ez sartutako tokiko merkataritzak* etxeko artikuluak erosteko lehentasuna dauka, 60 urtetik gorako biztanleengan.

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

- Erosteke establezimenduaren aukerak erosketa-kategoria honekin lotutako lekualdatzeak markatu ditu. Gazteek edo gazte helduek (18 eta 49 urte artean) gehiago mugitzeko joera dute. Hain zuzen ere, beste udalerri batean erosten duten 18 eta 29 urte arteko biztanleak % 63,6ra iritsi dira. Bestalde, urte gehiago duten biztanleek euren udalerrian bertan gehiago erosteko joera dute eta, zehazki, mota honetako produktuak erosten dituzten 70 eta 80 urte bitartekoen taldeak euren herriko dendarekiko fidel agertu dira.

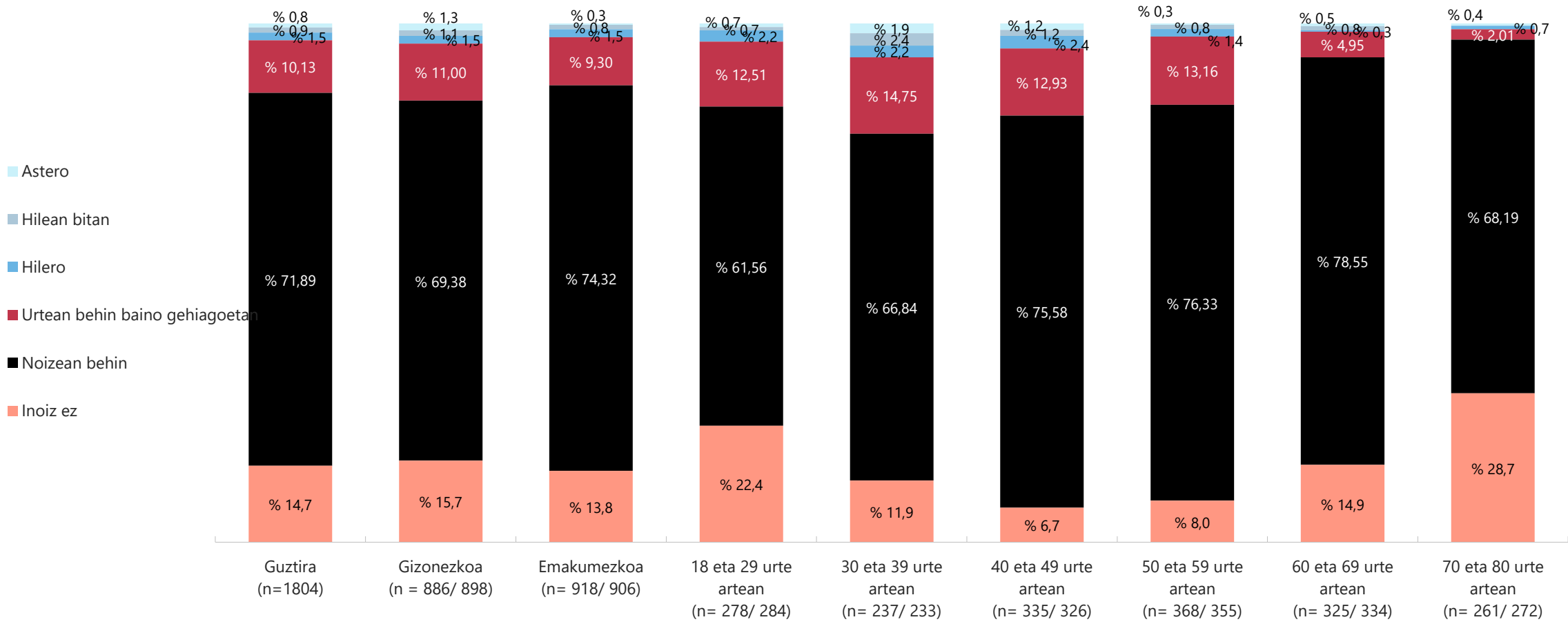
5.24. grafikoa Kontsumoaren maiztasuna sexuaren eta adin-taldearen arabera

H.5 : Zenbatean behin erosten edo kontsumitzen duzu etxerako horniketa-produktuak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Etixerako horniketa-artikuluak *(etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)*



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

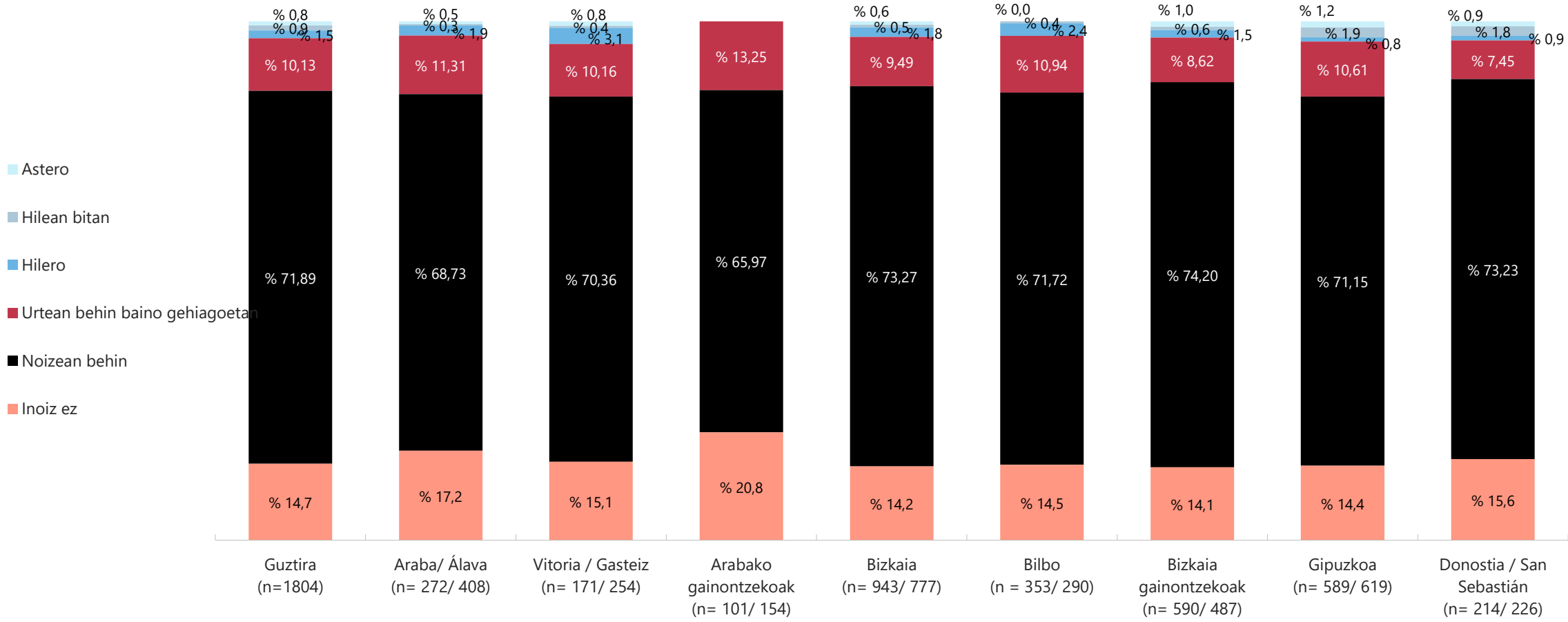
5.25. grafikoa Kontsumoaren maiztasuna lurralde historikoaren arabera

H.5 : Zenbatean behin erosten edo kontsumitzen duzu etxerako horniketa-produktuak?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Etixerako horniketa-artikuluak *(etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)*



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

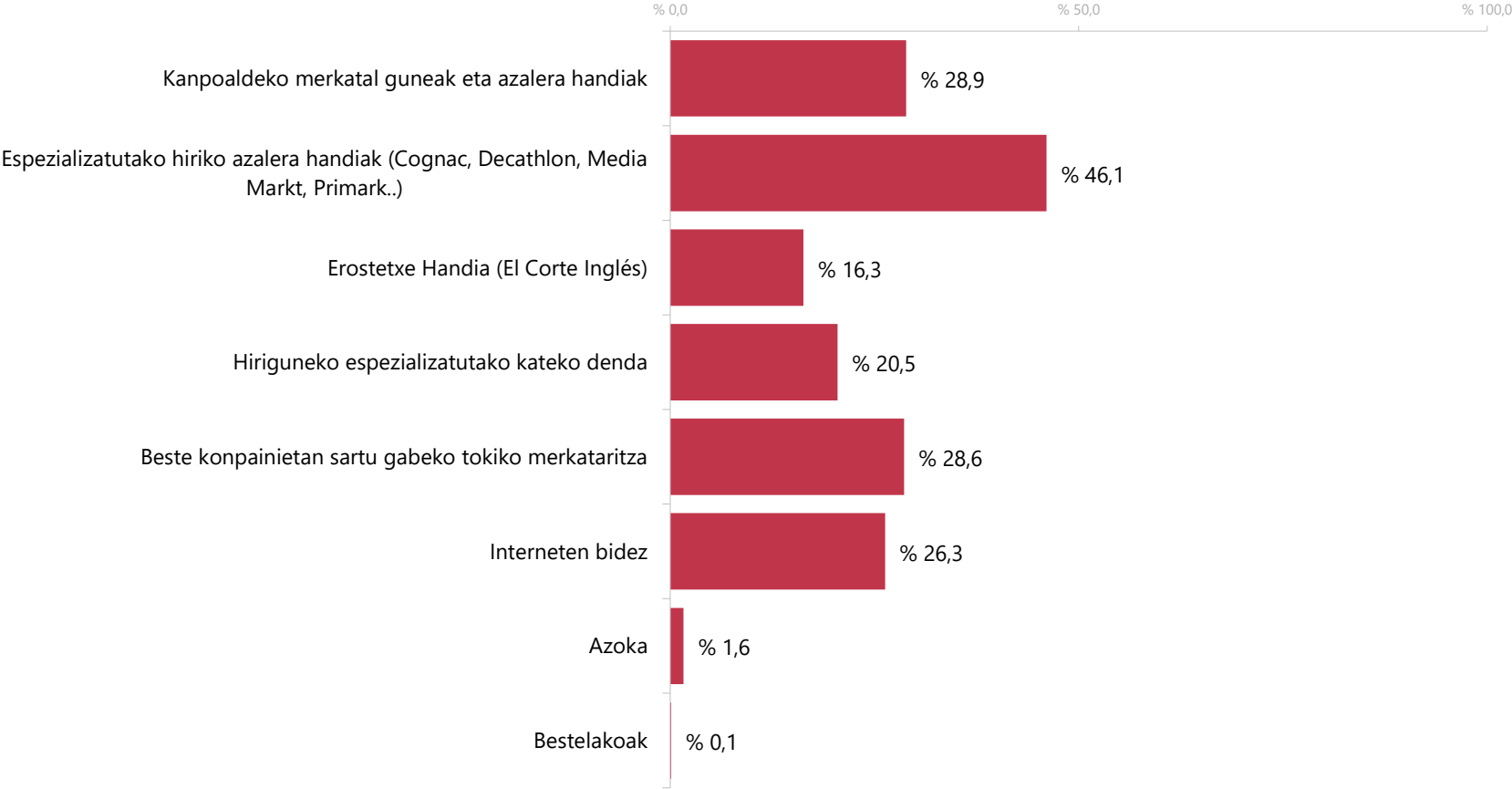
5.26. grafikoa **Kategoria-kontsumoaren establezimenduak**

HH.6 : Zein establezimendu-mota aukeratzen duzu etxerako horniketa-produktuak kontsumitzeko?*

Oinarria: Etxerako horniketa-produktuak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1538/1532)



Etxerako horniketa-artikuluak *(etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)*



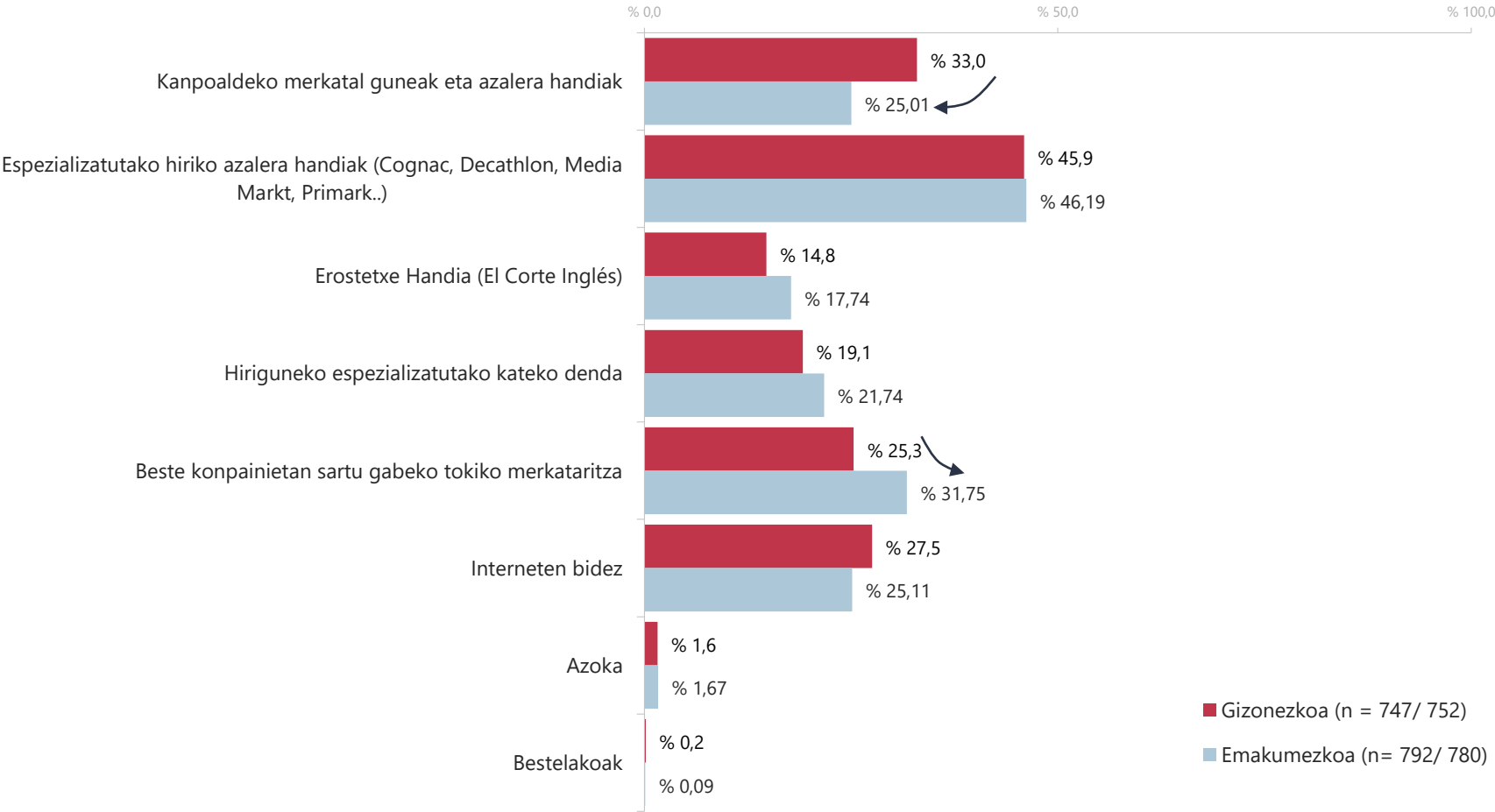
* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.27. grafikoa **Kategoria-kontsumoaren establezimenduak sexuaren arabera**

HH.6 : Zein establezimendu-mota aukeratzen duzu etxerako horniketa-produktuak kontsumitzeko?*

Oinarria: Etxerako horniketa-produktuak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1538/1532)

 Etxerako horniketa-artikuluak *(etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)*



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.12. Taula Kategoría-kontsumoaren establezimenduak adin-taldearen arabera

HH.6 : Zein establezimendu-mota aukeratzten duzu etxerako horniketa-produktuak kontsumitzeko?*

Oinarria: Etxerako horniketa-produktuak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1538/1532)



Etxerako horniketa-artikuluak *(etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)*

	Guztira (n = 1538/ 1532)	Adin-taldea					
		18 eta 29 artean urteak (n = 215/ 221)	30 eta 39 artean urteak (n = 209/ 206)	40 eta 49 artean urteak (n = 313/ 305)	50 eta 59 artean urteak (n = 339/ 325)	60 eta 69 artean urteak (n = 276/ 282)	70 eta 80 artean urteak (n = 186/ 193)
Kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak	% 28,9	% 26,2	% 29,3%ç	% 28,7	% 35,2	% 29,0	% 19,9
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 46,1	% 62,9	% 56,7%	% 47,7	% 47,6	% 34,9	% 25,8
Erostetxe Handia (El Corte Inglés)	% 16,3	% 17,2	% 15,8	% 16,3	% 17,5	% 15,5	% 15,0
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 20,5	% 25,5	% 25,2	% 21,3	% 21,5	% 19,8	% 7,0
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 28,6	% 15,7	% 20,6	% 28,1	% 26,8	% 37,8	% 43,2
Interneten bidez	% 26,3	% 33,3	% 43,1	% 37,6	% 23,9	% 11,9	% 6,1
Azoka	% 1,6	% 1,2	% 6,5	% 1,6	% 0,8	% 0,5	--
Bestelakoak	% 0,1	--	--	% 0,2	--	--	% 0,6
Ee/Ed	% 1,0	% 0,8	% 0,9	% 1,7	% 0,7	--	% 2,3

Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.13. Taula Kategoria kontsumitzeko establezimenduak lurralde historikoaren arabera

HH.6 : Zein establezimendu-mota aukeratzen duzu etxerako horniketa-produktuak kontsumitzeko?*

Oinarria: Etxerako horniketa-produktuak kontsumitzen dituzten elkarrizketatutakoak, guztira (n=1538/1532)

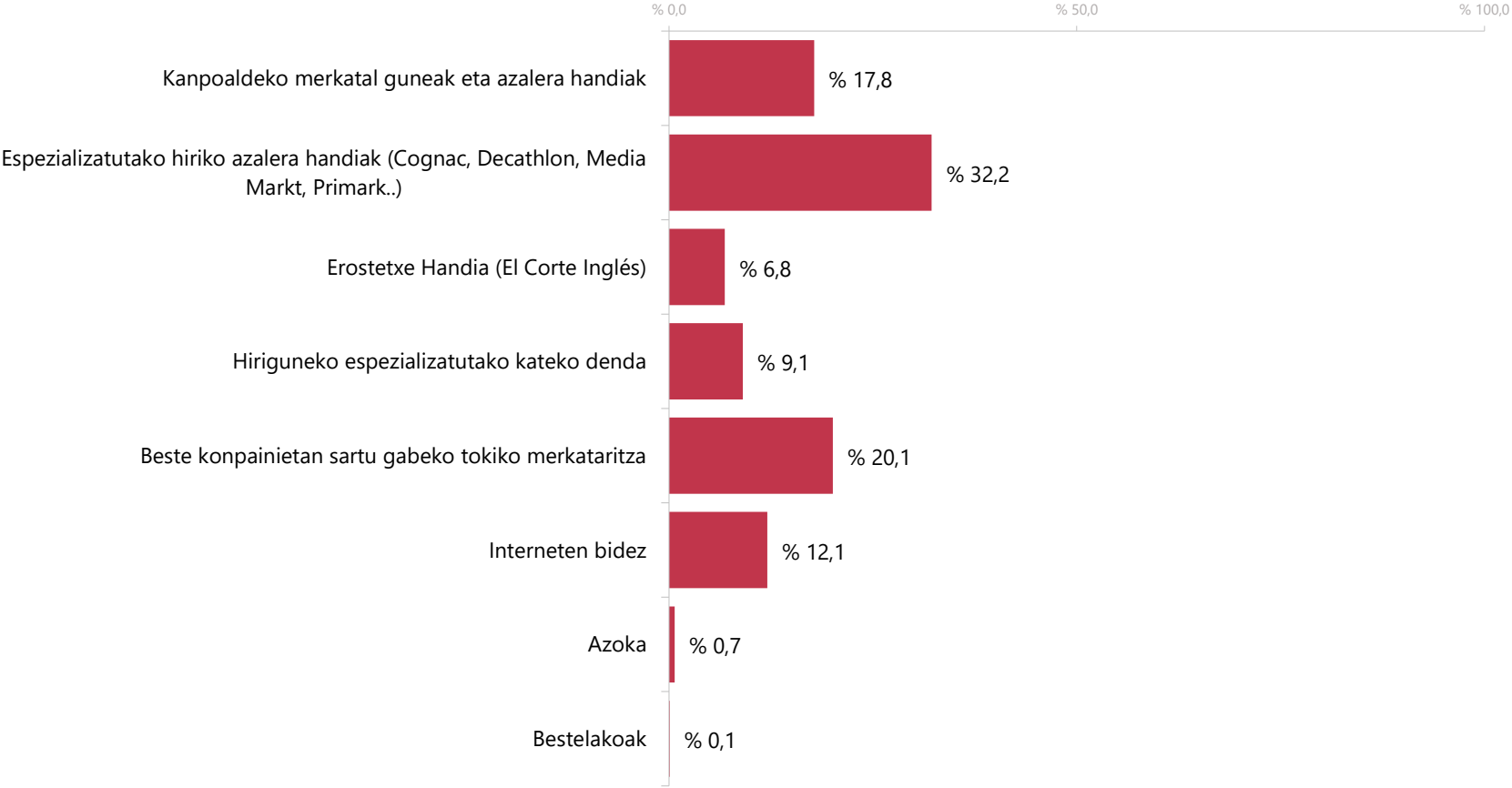
 Etxerako horniketa-artikuluak *(etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)*

	Guztira (n = 1538/ 1532)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n = 266/ 398)	Vitoria / Gasteiz (n = 168/ 249)	Arabako gainontzekoa (n = 98/ 149)	Bizkaia (n = 893/ 736)	Bilbo (n = 335/ 275)	Bizkaiko gainontzekoa (n = 558/ 461)	Gipuzkoa (n = 566/ 594)	Donostia/ San Sebastián (n = 205/ 216)	Gipuzkoako Gainontzekoa (n = 361/ 378)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 28,9	% 28,7	% 31,6	% 23,3	% 25,6	% 23,1	% 27,2	% 34,2%	% 28,3	% 37,4
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 46,1	% 48,7	% 51,0	% 44,5	% 50,6	% 49,5	% 51,3	% 37,6	% 38,3	% 37,2
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 16,3	% 19,8	% 24,6	% 11,2	% 23,0	% 33,5	% 16,8	% 3,9	% 3,1	% 4,4
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 20,5	% 17,9	% 20,2	% 13,8	% 20,3	% 22,8	% 18,9	% 21,9	% 31,1	% 16,7
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 28,6	% 27,6	% 25,1	% 32,0	% 23,0	% 21,5	% 23,9	% 38,2	% 36,2	% 39,2
Interneten bidez	% 26,3	% 25,7	% 29,4	% 18,9	% 25,0	% 21,7	% 27,0	% 28,6	% 29,0	% 28,4
Azoka	% 1,6	% 1,6	% 2,4	--	% 1,3	% 2,4	% 0,7	% 2,1	% 3,2	% 1,5
Bestelakoak	% 0,1	% 0,3	% 0,5	--	% 0,1	--	% 0,2	--	--	--
Ee/Ed	% 1,0	% 1,2	% 0,9	% 1,8	% 1,3	% 0,8	% 1,7	% 0,4	% 0,5	% 0,3

 Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

 Etxerako horniketa-artikuluak *(etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)*



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

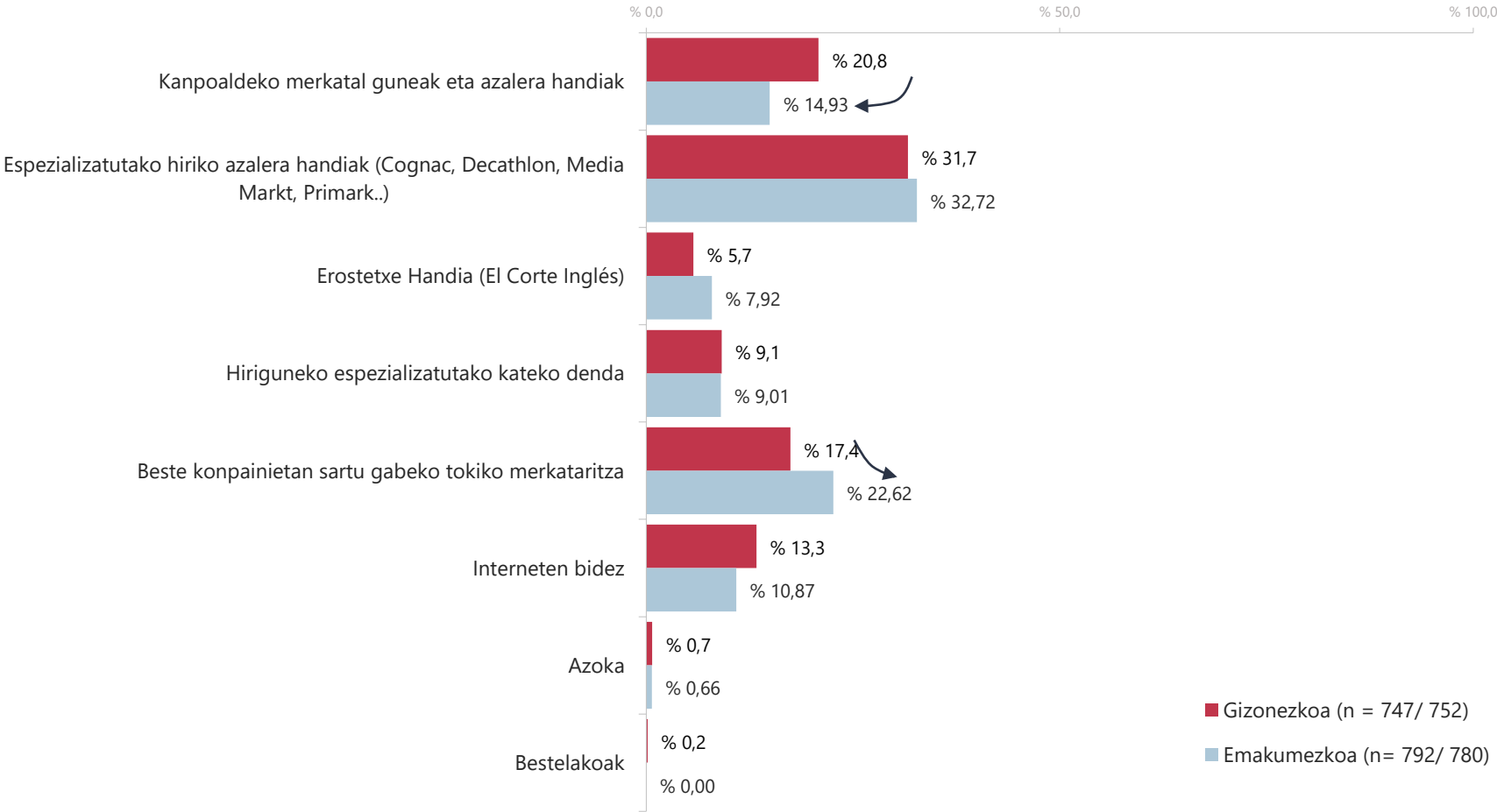
5.29. grafikoa Kategorian gehien gastatutako establezimenduak sexuaren arabera

H.7 : Etxerako horniketa-produktuak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Etxerako horniketa-produktuak kontsumitzen dituzten elkarrizketatutakoak, guztira (n=1538/1532)



Etxerako horniketa-artikuluak *(etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)*



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.14. Taula Kategorian gehien gastatutako establezimenduak adin-taldearen arabera

H.7 : Etxerako horniketa-produktuak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Etxerako horniketa-produktuak kontsumitzen dituzten elkarrizketatutakoak, guztira (n=1538/1532)

 Etxerako horniketa-artikuluak *(etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)*

	Guztira (n = 1538/ 1532)	Adin-taldea					
		18 eta 29 artean urteak (n = 215/ 221)	30 eta 39 artean urteak (n = 209/ 206)	40 eta 49 artean urteak (n = 313/ 305)	50 eta 59 artean urteak (n = 339/ 325)	60 eta 69 artean urteak (n = 276/ 282)	70 eta 80 artean urteak (n = 186/ 193)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 17,8	% 11,7	% 15,5	% 16,5	% 22,4	% 20,9	% 6,6
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 32,2	% 47,4	% 38,5	% 32,0	% 33,2	% 23,2	% 19,3
Erostetxe Handia (El Corte Inglés)	% 6,8	% 2,5	% 4,3	% 4,8	% 6,7	% 10,6	% 12,8
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 9,1	% 9,6	% 9,6	% 8,9	% 9,4	% 11,1	% 4,4
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 20,1	% 9,4	% 9,1	% 17,6	% 17,0	% 29,7	% 40,4
Interneten bidez	% 12,1	% 17,3	% 20,6	% 17,3	% 10,2	% 3,6	% 3,5
Azoka	% 0,7	% 1,2	% 1,5	% 0,8	% 0,4	% 0,5	--
Bestelakoak	% 0,1	--	--	--	--	--	% 0,6
Ee/Ed	% 1,2	% 0,8	% 0,9	% 2,1	% 0,7	% 0,4	% 2,3

 Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.15. Taula Kategorian gehien gastatutako establezimenduak lurralde historikoaren arabera

H.7 : Etxerako horniketa-produktuak kontsumitzeko gehien gastatzen den establezimendu nagusia*

Oinarria: Etxerako horniketa-produktuak kontsumitzen dituzten elkarrizketatutakoak, guztira (n=1538/1532)

 Etxerako horniketa-artikuluak *(etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)*

	Guztira (n = 1538/ 1532)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n = 266/ 398)	Vitoria / Gasteiz (n = 168/ 249)	Arabako gainontzekoa (n = 98/ 149)	Bizkaia (n = 893/ 736)	Bilbo (n = 335/ 275)	Bizkaiko gainontzekoa (n = 558/ 461)	Gipuzkoa (n = 566/ 594)	Donostia/ San Sebastián (n = 205/ 216)	Gipuzkoako Gainontzekoa (n = 361/ 378)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 17,8	% 16,7	% 16,6	% 16,9	% 15,2	% 13,7	% 16,1	% 22,3	% 17,3	% 25,2
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 32,2	% 33,9	% 34,0	% 33,6	% 38,0	% 36,2	% 39,1	% 22,2	% 22,0	% 22,3
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 6,8	% 6,9	% 8,9	% 3,3	% 10,3	% 15,9	% 7,0	% 1,3	% 1,6	% 1,2
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 9,1	% 7,1	% 6,5	% 8,2	% 9,1	% 9,1	% 9,1	% 9,9	% 17,8	% 5,4
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 20,1	% 20,7	% 18,0	% 25,5	% 14,9	% 13,9	% 15,6	% 28,1	% 24,7	% 30,0
Interneten bidez	% 12,1	% 12,5	% 13,6	% 10,6	% 10,2	% 9,2	% 10,8	% 14,8	% 14,5	% 15,0
Azoka	% 0,7	% 0,9	% 1,5	--	% 0,5	% 1,2	--	% 1,0	% 1,6	% 0,6
Bestelakoak	% 0,1	--	--	--	% 0,1	--	% 0,2	--	--	--
Ee/Ed	% 1,2	% 1,2	% 0,9	% 1,8	% 1,6	% 0,8	% 2,1	% 0,4	% 0,5	% 0,3

 Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

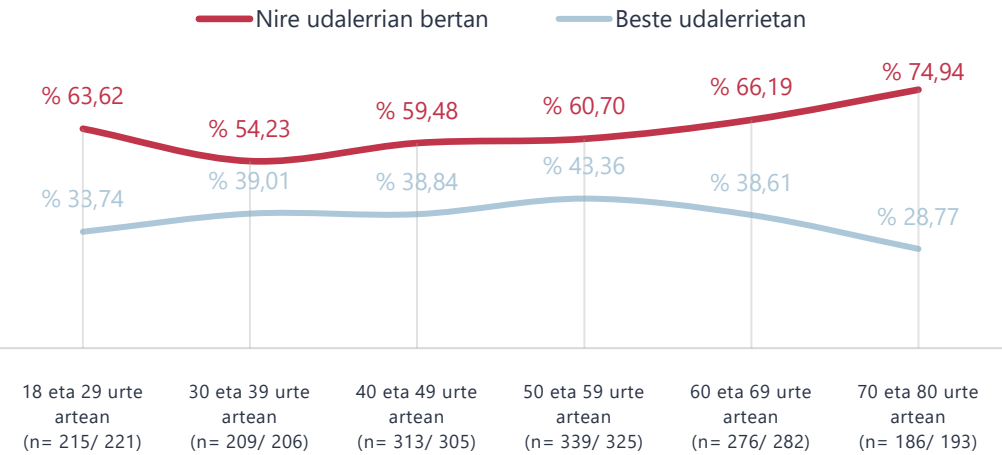
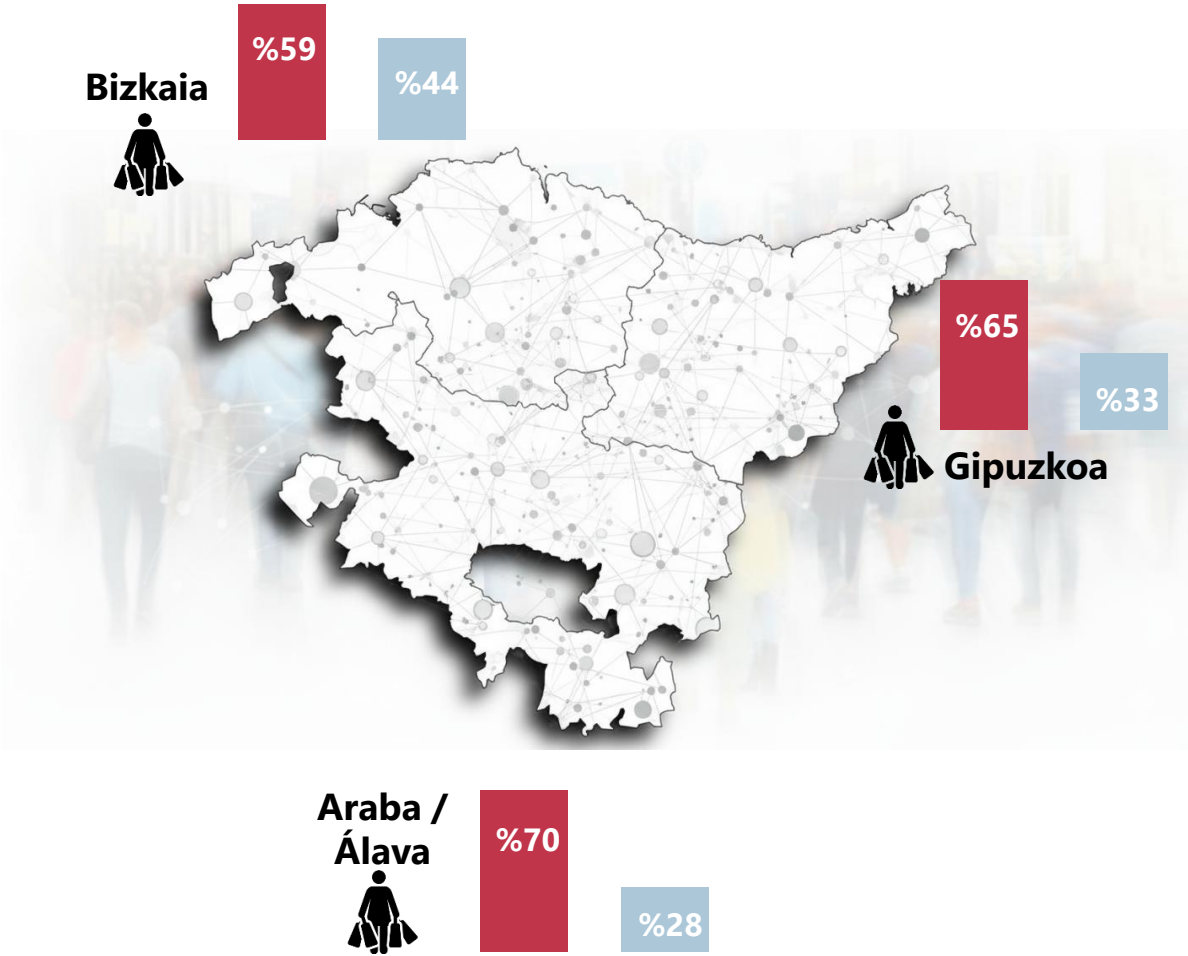
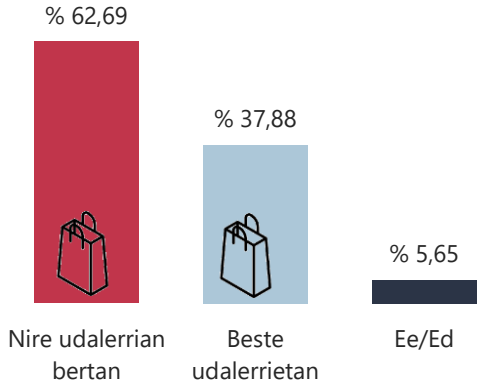
5.30. grafikoa **Kategoria-erosketaren lekualdatzea**

H.8. Non erosten dituzu mota honetako produktuak?

Oinarria: Etxerako horniketa-produktuak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1538/1532)

 Etxerako horniketa-artikuluak *(etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)*

Euskal biztanleek erosteko lekua aukeratzea*



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.16. Taula Kategoria-erosketaren lekualdatzea

H.8. Non erosten dituzu mota honetako produktuak?

Oinarria: Etxerako horniketa-produktuak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1538/1532)



Etxerako horniketa-artikuluak *(etxetresna elektrikoak, altzariak eta etxeko apaingarriak)*

Erosketa-lekua



Arabako biztanleak

Araba / Álava (n = 266/ 398)	Vitoria / Gasteiz (n = 168/ 249)	Arabako gainontzekoa (n = 98/ 149)
---------------------------------	--	--

Bizkaiko biztanleak

Bizkaia (n = 893/ 736)	Bilbo (n = 335/ 275)	Bizkaiko gainontzekoa (n = 558/ 461)
---------------------------	-------------------------	--

Gipuzkoako biztanleak

Gipuzkoa (n = 566/ 594)	Donostia/ San Sebastián (n = 205/ 216)	Gipuzkoako Gainontzekoa (n = 361/ 378)
----------------------------	--	--

ARABA / ÁLAVA
Vitoria / Gasteiz
Arabako gainontzekoa
BIZKAIA
Bilbo
Bizkaiko gainontzekoa
GIPUZKOA
Donostia
Gipuzkoako Gainontzekoa
BESTE ZONALDEAK
Ed/Ee

% 79,3	% 89,2	% 61,5
% 65,5	% 89,2	% 22,7
% 14,5	--	% 40,7
% 14,0	% 5,9	% 28,6
% 7,9	% 4,1	% 14,7
% 6,1	% 1,9	% 13,9
% 0,6	--	% 1,7
% 0,3	--	% 0,9
% 0,3	--	% 0,9
% 4,8	% 1,0	% 11,8
% 7,3	% 7,2	% 7,4

% 0,1	--	% 0,2
% 0,1	--	% 0,2
--	--	--
% 94,3	% 96,5	% 93,1
% 43,7	% 81,8	% 21,0
% 57,8	% 22,3	% 79,0
% 0,3	--	% 0,5
% 0,1	--	% 0,2
% 0,3	--	% 0,5
% 2,2	% 1,6	% 2,6
% 4,0	% 2,3	% 5,0

% 2,3	--	% 3,6
% 2,1	--	% 3,3
% 0,2	--	% 0,3
% 8,0	% 3,2	% 10,7
% 5,3	% 2,7	% 6,8
% 2,9	% 0,5	% 4,2
% 81,9	% 89,8	% 77,5
% 44,8	% 88,8	% 20,3
% 40,3	% 2,1	% 61,7
% 4,6	% 2,1	% 6,0
% 7,9	% 6,5	% 8,7



5.2.4. Informatika-gailuak, telefonoak eta etxerako gailu elektronikoak

Hona hemen *insights* nagusiak, informatika-gailuak, telefonoak eta etxerako gailu elektronikoak kontsumitzeko ohiturei dagokienez:

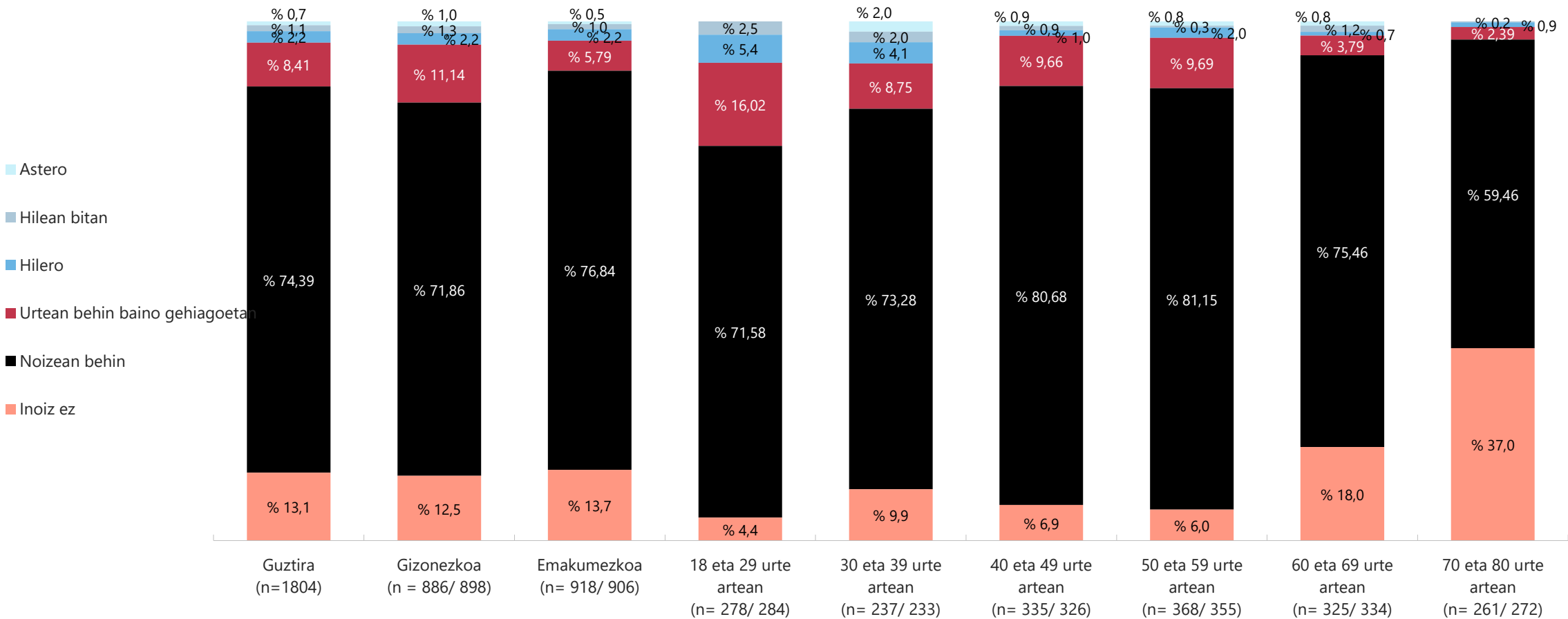
- Hamar euskal kontsumitzaileetatik zazpi teknologia-artikuluak noizean behin erosten dute (% 74,4). Bestalde, % 13,1ek adierazi du ez duela artikulurik erosten kategorian honetan. Baieztatu daiteke teknologia erosteko maiztasuna kontsumitzailearen adinarekiko proportzionalki alderantzizkoa da. Gazteek (18-29 urte) errotazio handiagoarekin erosten dute, eta 70 eta 80 urte bitartekoek, berriz, horrelakorik kontsumitzen ez dutenen ehuneko handiena ordezkatzeko dute. Teknologia-osagaiak eskura ez izatea gizartean dagoen arrakala digitalaren adierazlea da.
- Erosketa-establezimenduari dagokionez, % 41,9k *Category Killer* edo *espezializatutako hiriko azalera handiak* aukeratu du berriz, besteak beste: Cognac, Media Markt..., non galdetutakoen % 41,9k erosten baitu. Ondoren, *online kanala* aurki dezakegu, galdetutakoen % 38,8ri jarraiki.
- *Internet* gizonezko kolektiboan erosteko gehien aukeratzen den lekua da, bestelako establezimendu-moten aurretik. Galdetutako gizonezkoen % 43,4k dio teknologia eta kontsumo-elektronika online erosten duela eta hura bere aukera nagusia dela. Emakumezkoek, bestalde, haren aurretik *espezializatutako hiriko azalera handiak* jarri dituzte, nahiz eta online erosketa beraien bigarren aukera izan. Internet, halaber, erosteko leku nagusia da 50 urtetik beherakoen kontsumitzaileentzat.
- Gehien gastatzen den merkataritza-formatuari dagokionez, *internet* eta *espezializatutako hiriko azalera handiak* dira erosketa-kategoria honetan nagusi. Eta berriz ere online kanalak *offline* aukerak gainditu ditu 50 urtetik beherako biztanleengan.
- Galdetutako biztanleen % 29,7k dio mota honetako artikuluak erosten dituela udalerritik kanpoko dendetan eta % 54,8k ere udalerritik mugitu gabe erosten du.

5.31. grafikoa Kontsumoaren maiztasuna sexuaren eta adin-taldearen arabera

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

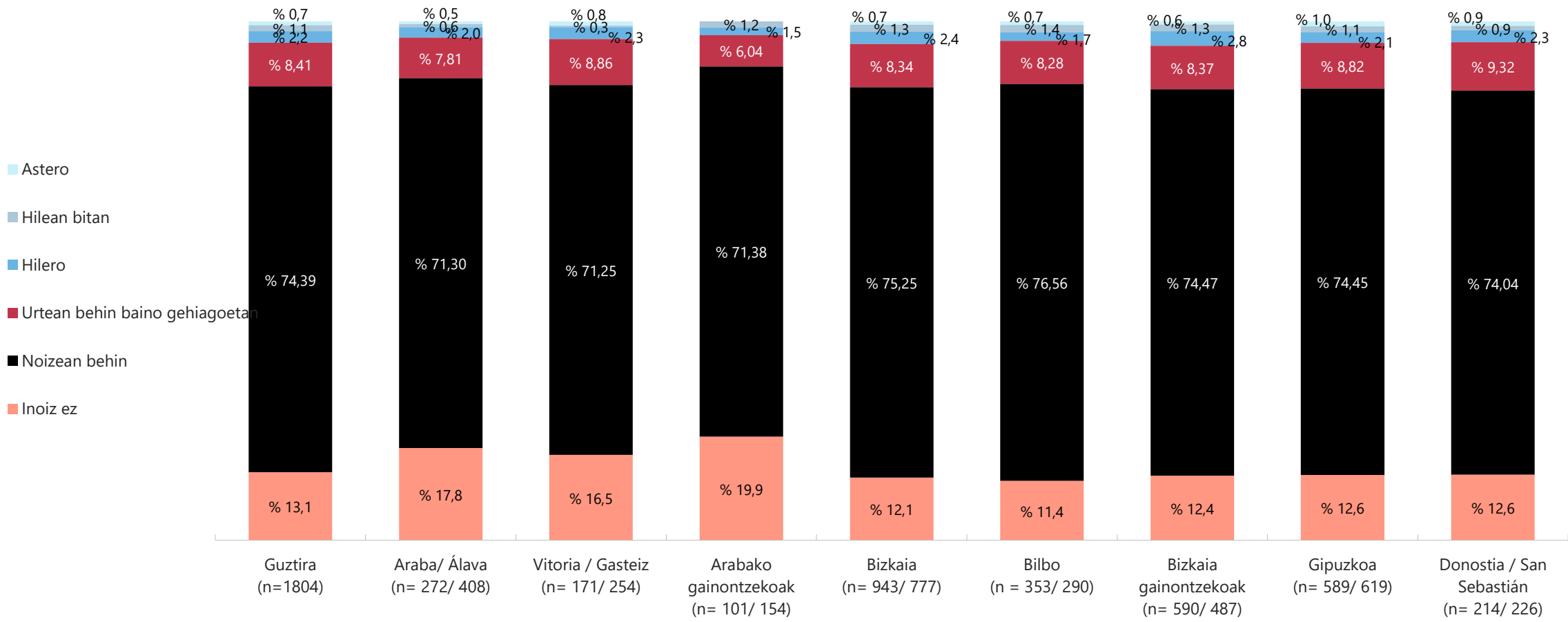
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

Teknologia- eta elektronika-artikuluak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

Teknologia- eta elektronika-artikuluak



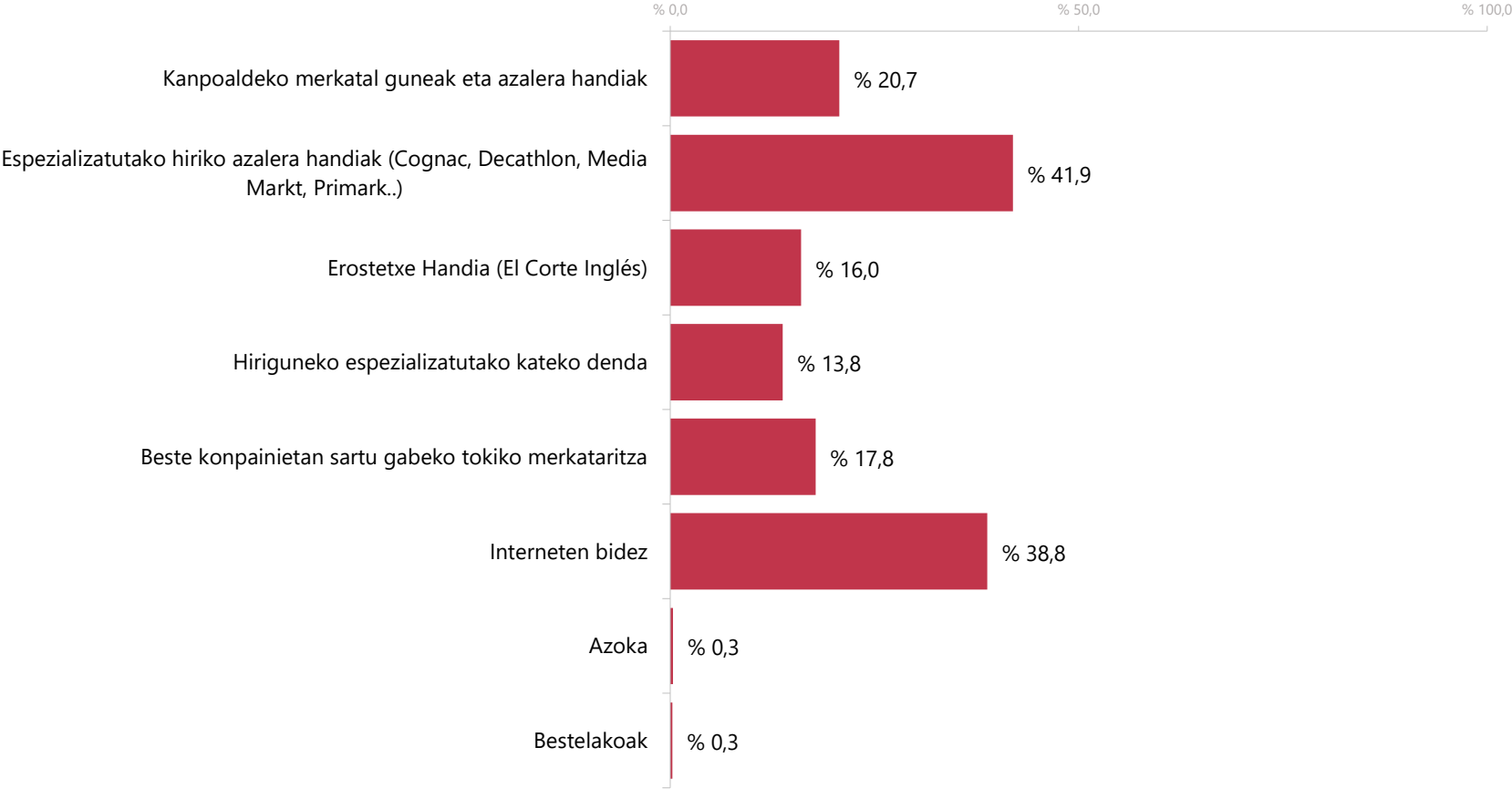
* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.33. grafikoa **Kategoria-kontsumoaren establezimenduak**

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

Oinarria: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1568/1556)

 Teknologia- eta elektronika-artikuluak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

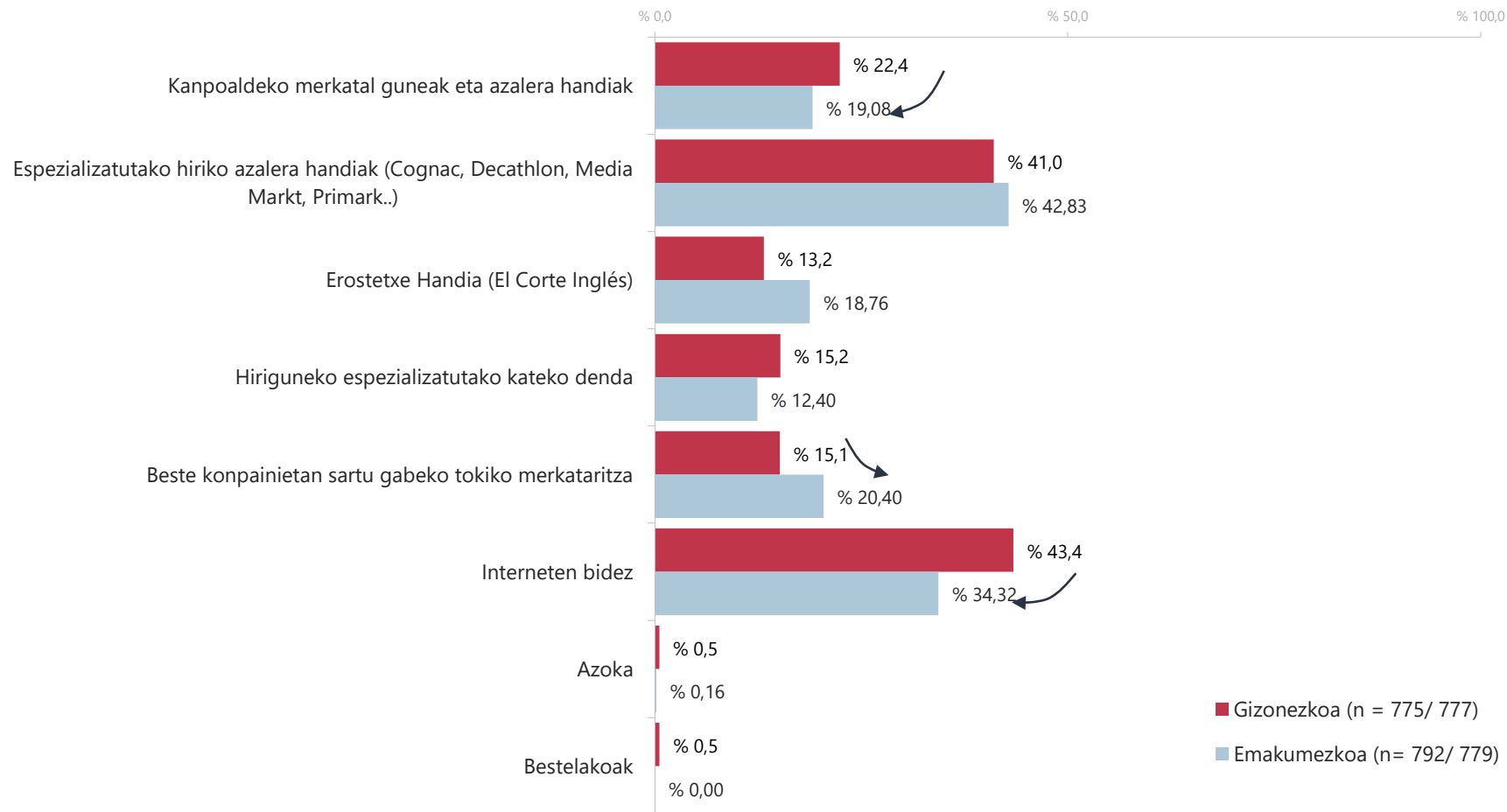
5.34. grafikoa Katetoria-kontsumoaren etablezimenduak sexuaren arabera

H.6 : Zein etablezimendu-mota aukeraten duzu etekronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzeko?*

Oinarria: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1568/1556)



Teknologia- eta etekronika-artikuluak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

Tecnologia- eta elektronika-artikuluak

	Guztira (n = 1568/ 1556)	Adin-taldea.					
		18 eta 29 artean urteak (n = 265/ 271)	30 eta 39 artean urteak (n = 214/ 210)	40 eta 49 artean urteak (n = 312/ 303)	50 eta 59 artean urteak (n = 346/ 332)	60 eta 69 artean urteak (n = 266/ 271)	70 eta 80 artean urteak (n = 165/ 169)
Kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak	% 20,7	% 17,2	% 20,6	% 20,5	% 27,5	% 19,6	% 14,4
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 41,9	% 51,8	% 47,6	% 43,6	% 39,3	% 35,2	% 32,0
Eroستetxe Handia (El Corte Inglés)	% 16,0	% 15,9	% 15,3	% 19,0	% 16,5	% 14,0	% 13,8
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 13,8	% 13,8	% 7,8	% 11,8	% 18,1	% 17,1	% 10,6
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 17,8	% 9,8	% 9,9	% 12,1	% 15,4	% 28,5	% 39,5
Interneten bidez	% 38,8	% 54,7	% 51,8	% 48,8	% 34,7	% 24,4	% 9,5
Azoka	% 0,3	% 0,7	% 0,5	% 0,4	% 0,4	--	--
Bestelakoak	% 0,3	--	% 0,5	% 1,0	--	--	--
Ee/Ed	% 0,5	--	% 0,6	% 0,8	% 0,3	--	% 2,2


Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

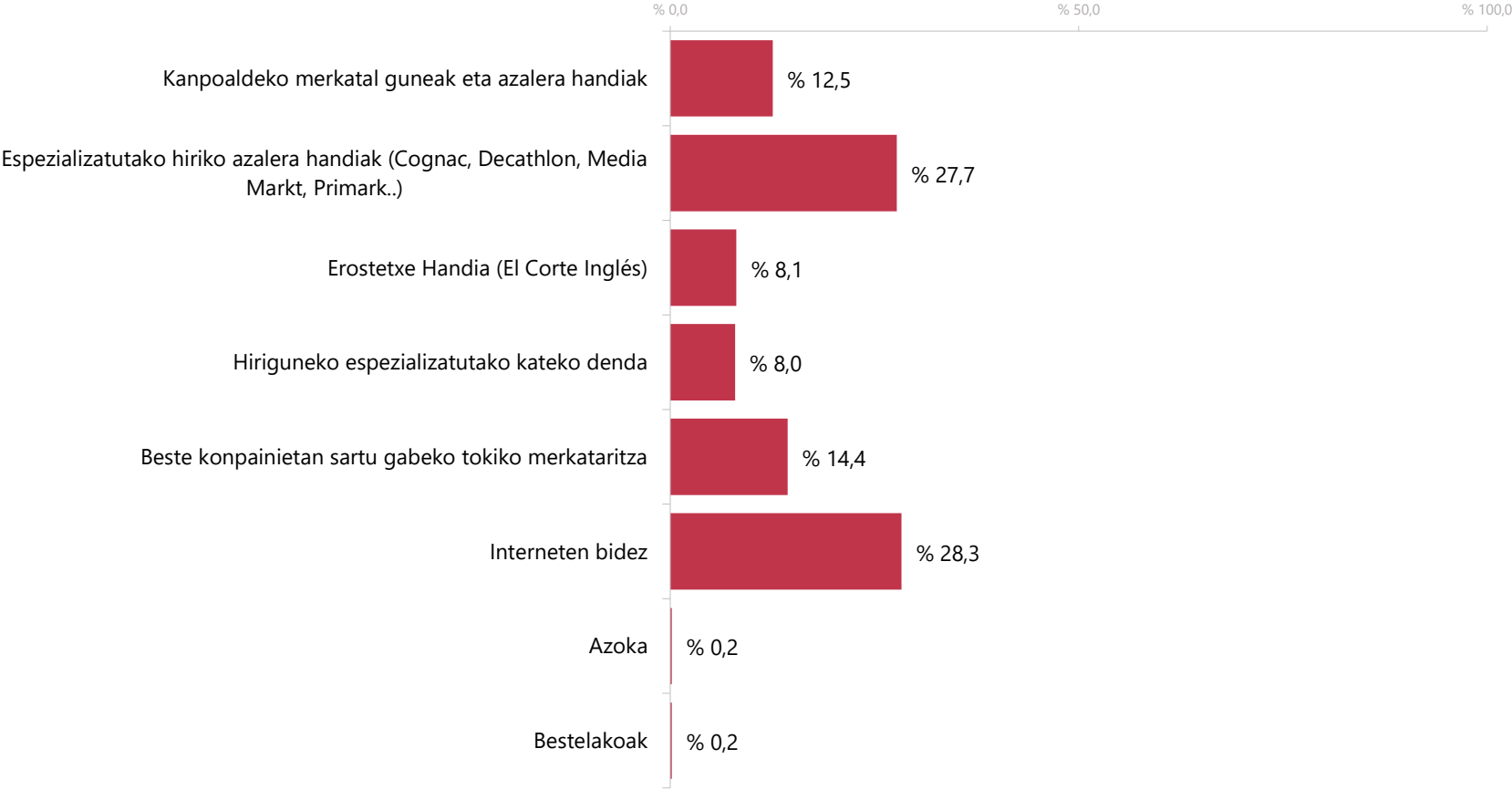
 Teknologia- eta elektronika-artikuluak

	Guztira (n = 1568/ 1556))	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n = 224/ 334)	Vitoria / Gasteiz (n = 143/ 212)	Arabako gainontzekoa (n = 81/ 122)	Bizkaia (n = 829/ 683)	Bilbo (n = 313/ 257)	Bizkaiko gainontzekoa (n = 517/ 426)	Gipuzkoa (n = 515/ 539)	Donostia/ San Sebastián (n = 187/ 197)	Gipuzkoako Gainontzekoa (n = 328/ 342)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 20,7	% 21,8	% 22,9	% 19,8	% 16,6	% 11,7	% 19,5	% 26,9	% 21,8	% 29,8
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 41,9	% 46,2	% 46,8	% 45,3	% 43,9	% 44,5	% 43,5	% 37,0	% 39,5	% 35,5
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 16,0	% 23,1	% 31,4	% 8,5	% 22,6	% 30,0	% 18,1	% 2,4	% 2,4	% 2,3
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 13,8	% 12,5	% 14,7	% 8,6	% 14,1	% 16,8	% 12,5	% 13,8	% 18,7	% 11,1
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 17,8	% 15,5	% 13,4	% 19,1	% 14,5	% 15,2	% 14,0	% 24,1	% 26,8	% 22,6
Interneten bidez	% 38,8	% 42,0	% 40,4	% 44,9	% 36,6	% 33,7	% 38,4	% 40,9	% 38,8	% 42,2
Azoka	% 0,3	% 0,3	% 0,5	--	% 0,4	% 1,2	--	% 0,2	% 0,5	--
Bestelakoak	% 0,3	--	--	--	% 0,1	% 0,4	--	% 0,6	% 0,5	% 0,6
Ee/Ed	% 0,5	--	--	--	% 0,9	% 0,4	% 1,2	% 0,2	--	% 0,3

 Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

Teknologia- eta elektronika-artikuluak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

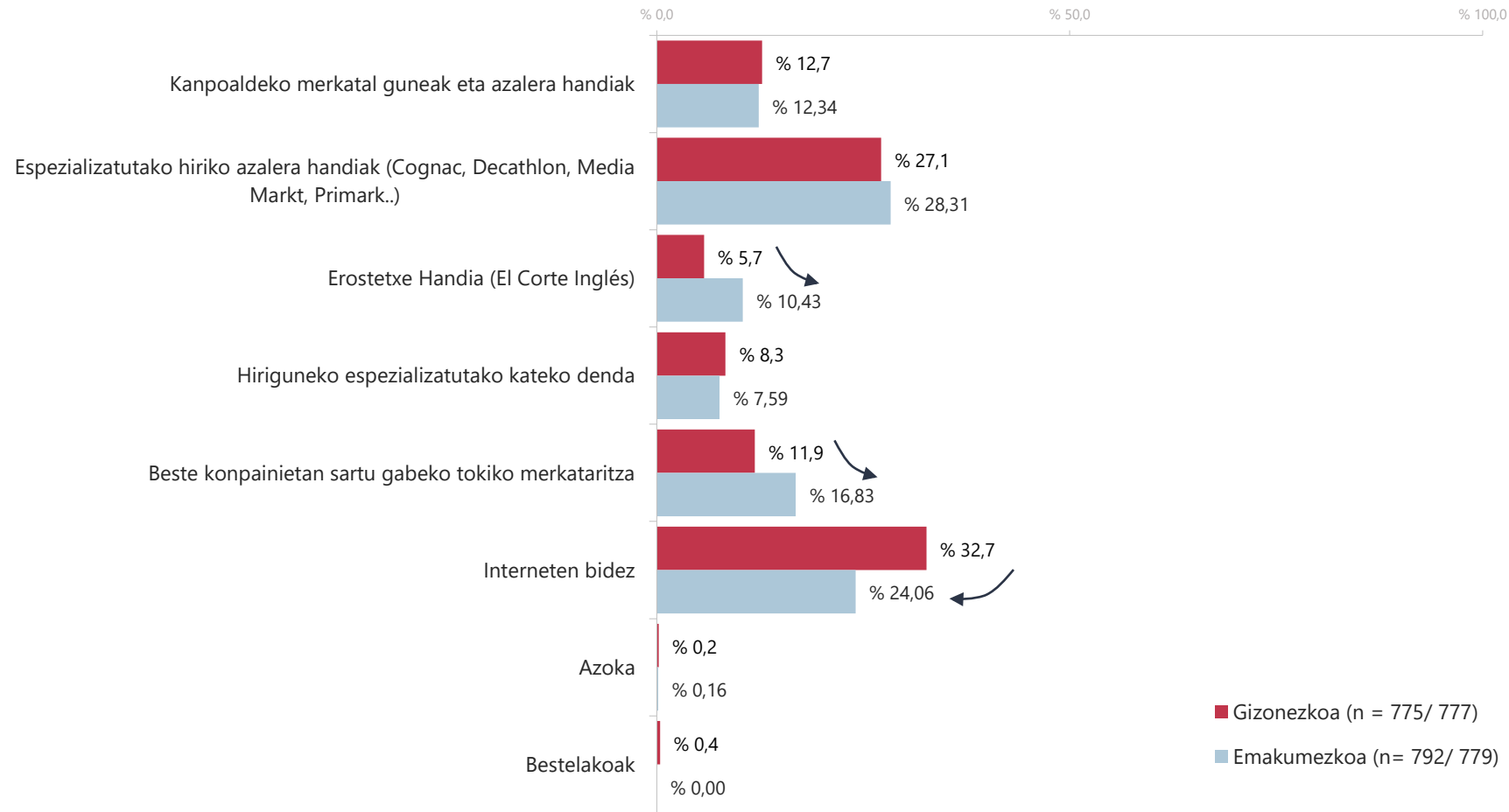
5.36. grafikoa Kategorian gehien gastatutako establezimenduak sexuaren arabera

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

Oinarria: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1568/1556)



Teknologia- eta elektronika-artikuluak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

Teknologia- eta elektronika-artikuluak

	Guztira (n = 1568/ 1556)	Adin-taldea.					
		18 eta 29 artean urteak (n = 265/ 271)	30 eta 39 artean urteak (n = 214/ 210)	40 eta 49 artean urteak (n = 312/ 303)	50 eta 59 artean urteak (n = 346/ 332)	60 eta 69 artean urteak (n = 266/ 271)	70 eta 80 artean urteak (n = 165/ 169)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 12,5	% 7,7	% 12,3	% 12,6	% 16,7	% 12,3	% 12,2
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 27,7	% 32,2	% 31,7	% 27,4	% 26,9	% 23,9	% 23,8
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 8,1	% 5,9	% 5,7	% 9,6	% 8,1	% 9,7	% 9,3
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 8,0	% 4,8	% 4,5	% 6,4	% 10,5	% 12,3	% 8,2
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 14,4	% 5,9	% 7,7	% 6,9	% 12,3	% 25,2	% 37,9
Interneten bidez	% 28,3	% 43,3	% 36,7	% 35,7	% 24,9	% 16,0	% 6,4
Azoka	% 0,2	% 0,3	% 0,5	--	% 0,4	--	--
Bestelakoak	% 0,2	--	% 0,5	% 0,7	--	--	--
Ee/Ed	% 0,6	--	% 0,6	% 0,8	% 0,3	% 0,5	% 2,2

Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.20. Taula Kategorian gehien gastatutako establezimenduak lurralde historikoaren arabera

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

Oinarria: Elektronika- eta teknologia-produktuak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1568/1556)

Teknologia- eta elektronika-artikuluak

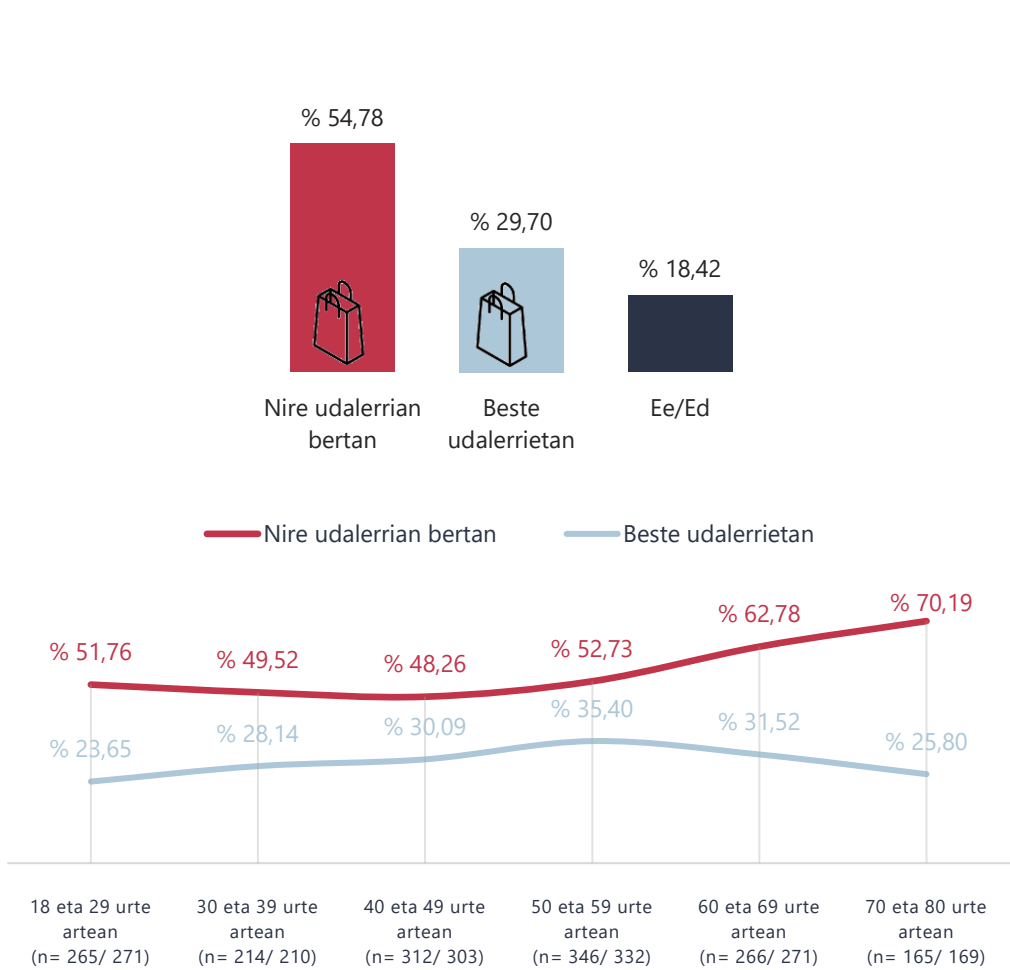
	Guztira (n = 1568/ 1556))	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n = 224/ 334)	Vitoria / Gasteiz (n = 143/ 212)	Arabako gainontzekoa (n = 81/ 122)	Bizkaia (n = 829/ 683)	Bilbo (n = 313/ 257)	Bizkaiko gainontzekoa (n = 517/ 426)	Gipuzkoa (n = 515/ 539)	Donostia/ San Sebastián (n = 187/ 197)	Gipuzkoako Gainontzekoa (n = 328/ 342)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 12,5	% 12,6	% 12,7	% 12,5	% 10,0	% 6,2	% 12,3	% 16,6	% 12,1	% 19,2
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 27,7	% 31,9	% 31,4	% 32,8	% 30,3	% 30,2	% 30,4	% 21,8	% 23,8	% 20,6
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 8,1	% 10,1	% 14,4	% 2,5	% 12,2	% 17,2	% 9,3	% 0,6	--	% 0,9
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 8,0	% 6,0	% 6,6	% 5,0	% 7,5	% 9,4	% 6,4	% 9,5	% 13,0	% 7,5
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 14,4	% 12,5	% 9,7	% 17,4	% 12,1	% 12,1	% 12,2	% 18,8	% 21,8	% 17,1
Interneten bidez	% 28,3	% 26,5	% 24,7	% 29,8	% 26,6	% 24,1	% 28,2	% 31,8	% 28,2	% 33,8
Azoka	% 0,2	% 0,3	% 0,5	--	% 0,2	% 0,4	--	% 0,2	% 0,5	--
Bestelakoak	% 0,2	--	--	--	--	--	--	% 0,6	% 0,5	% 0,6
Ee/Ed	% 0,6	--	--	--	% 1,0	% 0,4	% 1,4	% 0,2	--	% 0,3

Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

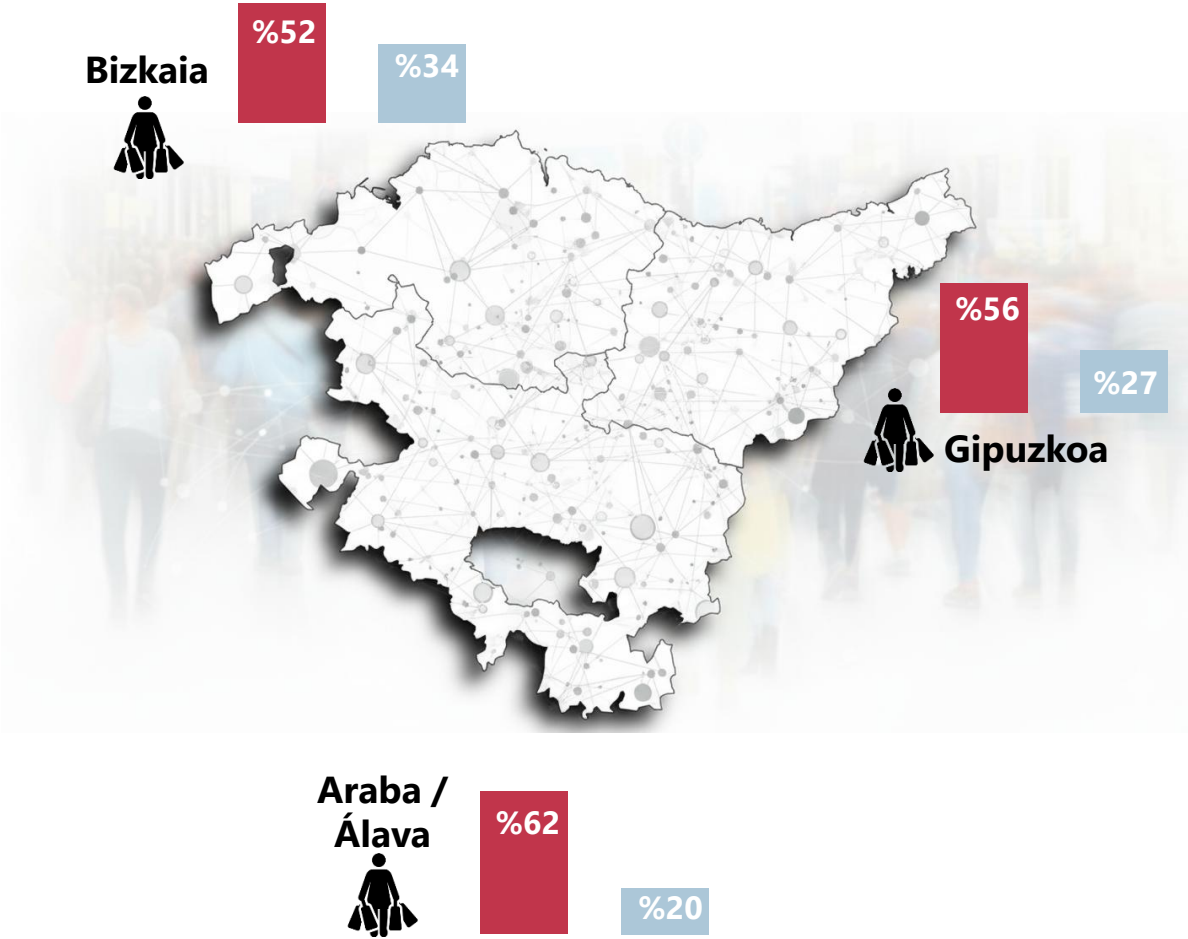
* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

 Teknologia- eta elektronika-artikuluak

Euskal biztanleek erosteko lekua aukeratzea*



* Aukerak irakurri ziren. Erantzun anitza



Teknologia- eta elektronika-artikuluak

Erosketa-lekua



Arabako biztanleak

Araba / Álava (n = 224/ 334)	Vitoria / Gasteiz (n = 143/ 212)	Arabako gainontzekoa (n = 81/ 122)
---------------------------------	--	--

Bizkaiko biztanleak

Bizkaia (n = 829/ 683)	Bilbo (n = 313/ 257)	Bizkaiko gainontzekoa (n = 517/ 426)
---------------------------	-------------------------	--

Gipuzkoako biztanleak

Gipuzkoa (n = 515/ 539)	Donostia/ San Sebastián (n = 187/ 197)	Gipuzkoako Gainontzekoa (n = 328/ 342)
----------------------------	--	--

ARABA / ÁLAVA
Vitoria / Gasteiz
Arabako gainontzekoa
BIZKAIA
Bilbo
Bizkaiko gainontzekoa
GIPUZKOA
Donostia
Gipuzkoako Gainontzekoa
BESTE ZONALDEAK
Ed/Ee

% 69,6	% 82,7	% 46,7
% 59,6	% 82,7	% 18,9
% 10,1	--	% 27,8
% 9,0	% 0,5	% 24,0
% 4,0	% 0,5	% 10,1
% 5,0	--	% 13,9
--	--	--
--	--	--
--	--	--
% 4,7	% 1,4	% 10,3
% 18,4	% 16,3	% 22,1

% 0,2	--	% 0,2
% 0,2	--	% 0,2
--	--	--
% 81,4	% 86,0	% 78,6
% 42,1	% 79,0	% 19,8
% 43,1	% 10,1	% 63,1
--	--	--
--	--	--
--	--	--
% 0,7	--	% 1,2
% 17,8	% 14,0	% 20,0

% 2,4	--	% 3,8
% 2,4	--	% 3,8
--	--	--
% 2,6	--	% 4,1
% 1,9	--	% 2,9
% 0,7	--	% 1,2
% 74,7	% 82,5	% 70,2
% 46,7	% 81,6	% 26,8
% 30,1	% 1,5	% 46,4
% 1,9	% 1,1	% 2,3
% 19,7	% 16,4	% 21,6



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

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

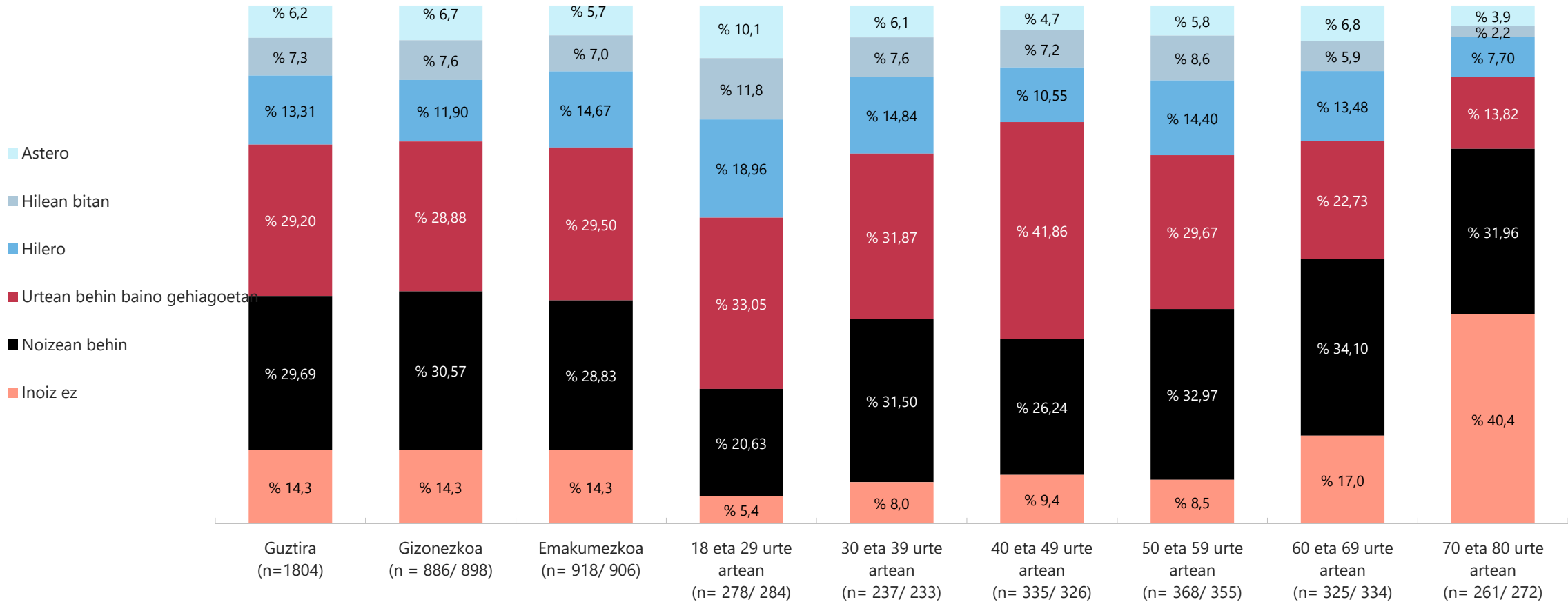
- Aisialdia-, kultura- eta olgeta-kategorien askotariko artikuluen erosketak kontsumo-errotazio handia erregistratu du. Euskal biztanleen %29,2k dio urtean zehar ondasun hauek behin baino gehiago erosten duela, eta % 26,8k, berriz, hilero egiten duela. Bestalde, euskal biztanleen % 29,7k dio produktu hauek noizean behin erosten duela eta % 14,3k, berriz, esan du ez duela halakorik erosten.
- Kategoria honen kontsumoa adinarekin estu lotuta dago. Kontsumitzailearen adina gora doan heinean erosketaren maiztasunak behera egiten du. 60 urtetik aurrera, % 34,1ek dio noizean behin kontsumitzen duela eta % 17,0k, berriz, inoiz ez. Azken kopuru hura % 40,4ra igo da 70 urtetik gorakoentzat.
- Erosketa-establezimenduen artean, *espezializatutako azalera handiak* nagusi dira, galdetutako % 40,0k esandakoari jarraiki. Ondoren, *Internet* (% 38,5) eta *hiriguneko espezializatutako kateko denda* (% 36,3) aurki ditzakegu. Hiru merkataritza-formatu horiek *tokiko merkataritza independenteari* aurre hartu diote, lehia sutsua sortuz. Hala ere, gertuko merkataritzak ere kategoria honetan eragin handia sortu du, eta biztanleen % 30,1en erosketarako aukera bihurtu da.
- Inkestari jarraiki ikus dezakegu gastua oso sakabanatuta dagoela artikulua hauetan. Bertan lau formatu sendo bereiz daitezke: *espezializatutako hiriko azalera handiak* (%23,2), *internet* (% 21,7), *tokiko merkataritza* (% 21,1) eta *hiriguneko espezializatutako kate baten denda* (% 20,3). Nabarmendu behar da gizonezkoek eta emakumezkoek erosketa-establezimenduak oso modu desberdinean erabiltzen dutela eta hori kontsumitzen duten aisialdi-, kultura- eta olgeta-artikuluen motarekin lotuta egon daiteke, alegia: kulturalagoa den aisialdi batetik aktiboagoa den batera. Azken horrek erosketa-lekua zehaztuko du.
- Kontsumitzailearen % 63,3k dio bere udalerrian bertan erosten duela eta % 26,4k ere kanpoan erosten duela. Beste produktuetan ikusi dugun bezala, euskal hiriburuek udalerritik kanpo sortzen diren lekualdatzeak kapitalizatzeko joera dute.

5.38. grafikoa Kontsumoaren maiztasuna sexuaren eta adin-taldearen arabera

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

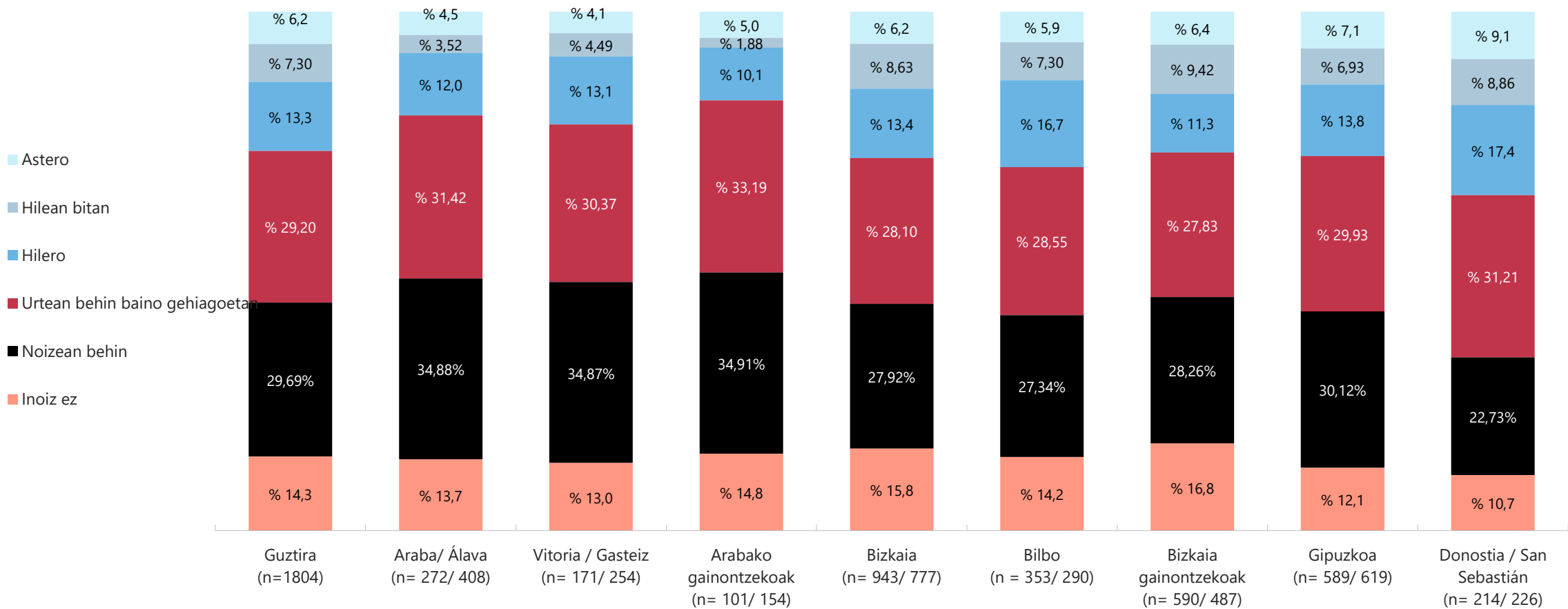
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

Aisialdia-, kultura- eta olgeta-artikuluak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

 Aisialdia-, kultura- eta olgeta-artikuluak



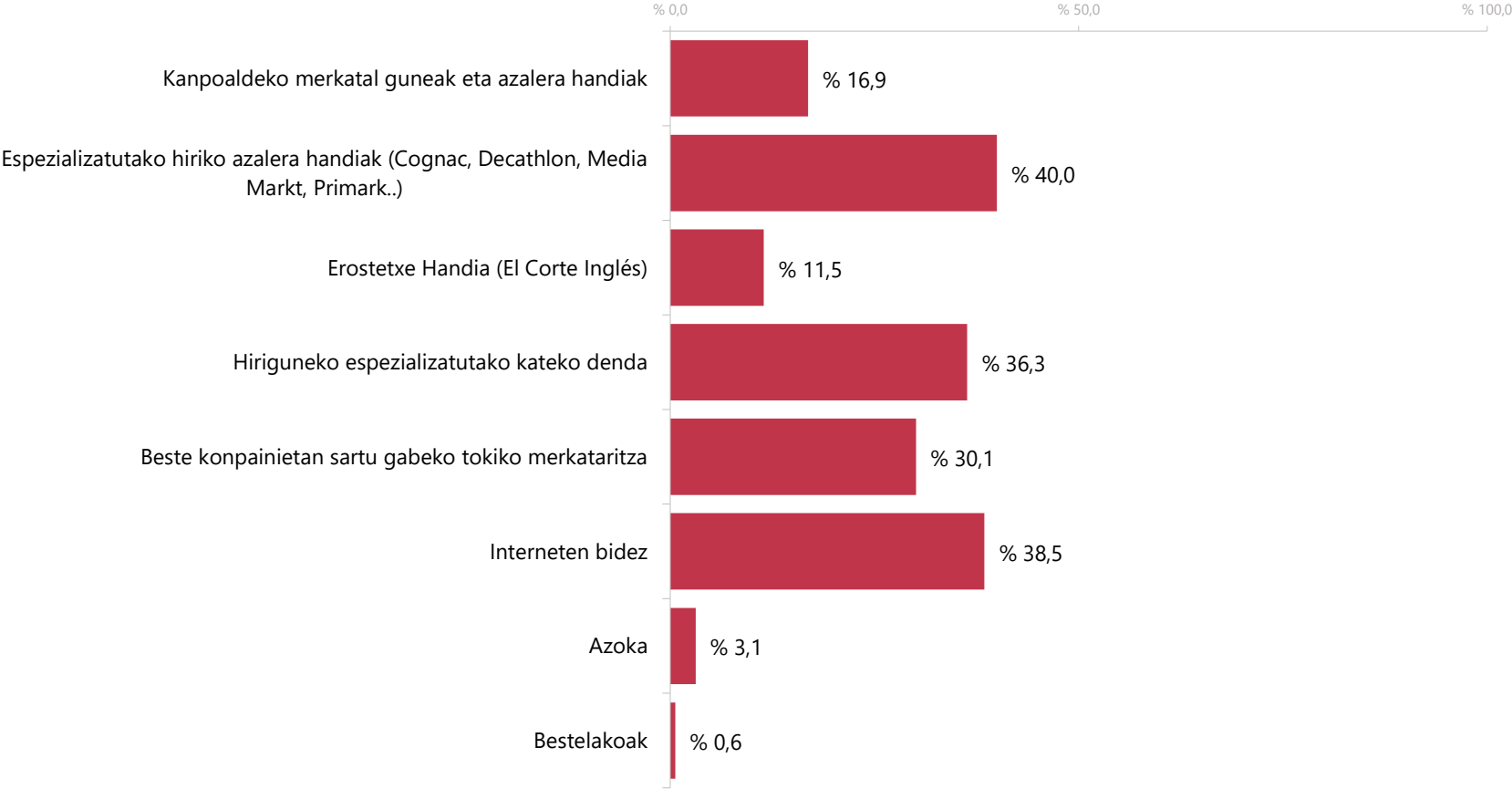
* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.40. grafikoa **Kategoria-kontsumoaren establezimenduak**

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

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1546/1546)

 Aisialdia-, kultura- eta olgeta-artikuluak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

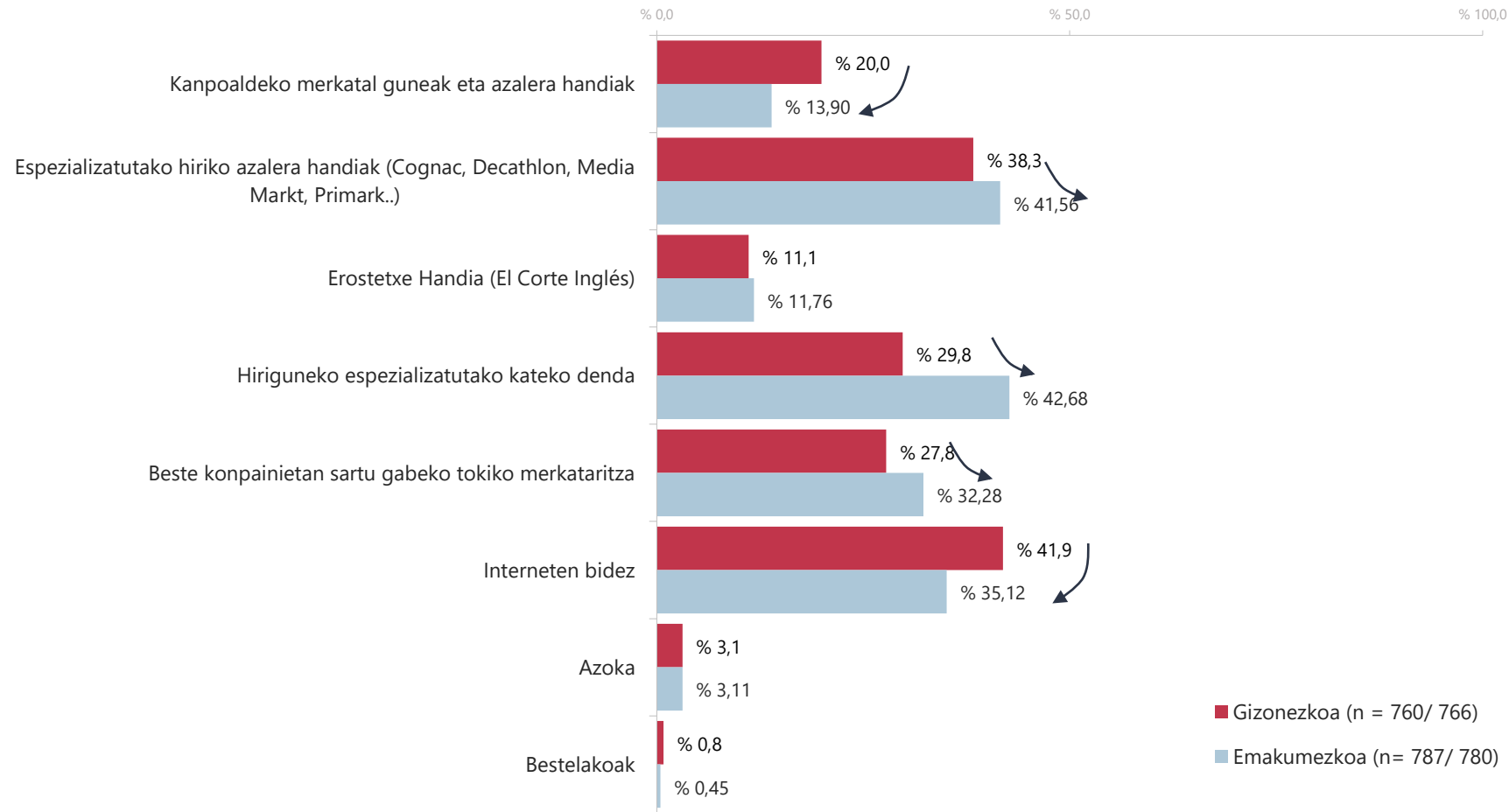
5.41. grafikoa Katetoria-kontsumoaren etablezimenduak sexuaren arabera

H.6 : Zein etablezimendu-mota aukeratu duzu aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzeko?*

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1546/1546)



Aisialdia-, kultura- eta olgeta-artikuluak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

 Aisialdia-, kultura- eta olgeta-artikuluak

	Guztira (n = 1546/ 1546)	Adin-taldea					
		18 eta 29 artean urteak (n = 263/ 269)	30 eta 39 artean urteak (n = 218/ 215)	40 eta 49 artean urteak (n = 303/ 298)	50 eta 59 artean urteak (n = 337/ 324)	60 eta 69 artean urteak (n = 269/ 278)	70 eta 80 artean urteak (n = 156/ 162)
Kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak	% 16,9	% 18,9	% 14,6	% 19,3	% 21,6	% 12,2	% 9,7
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 40,0	% 54,4	% 42,7	% 48,1	% 42,6	% 27,3	% 12,3
Erostetxe Handia (El Corte Inglés)	% 11,5	% 16,7	% 12,2	% 10,5	% 11,5	% 7,3	% 10,6
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 36,3	% 44,2	% 31,3	% 41,5	% 36,1	% 35,0	% 23,0
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 30,1	% 14,6	% 19,9	% 29,0	% 30,2	% 39,1	% 56,7
Interneten bidez	% 38,5	% 52,0	% 54,5	% 46,3	% 36,7	% 22,9	% 8,5
Azoka	% 3,1	% 4,6	% 5,7	% 4,0	% 2,1	% 1,2	% 0,8
Bestelakoak	% 0,6	% 0,7	% 0,9	% 1,0	% 0,6%ç	--	% 0,4
Ee/Ed	% 0,5	% 0,7%	--	% 0,7	% 0,3	% 1,2	--

 Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.23. Taula Kategoria kontsumitzeko establezimenduak lurralde historikoaren arabera

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

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen dituzten elkarrizketatutakoak, guztira (n=1546/1546)

 Aisialdia-, kultura- eta olgeta-artikuluak

	Guztira (n = 1546/ 1546)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n = 235/ 249)	Vitoria / Gasteiz (n = 149/ 219)	Arabako gainontzekoa (n = 86/ 130)	Bizkaia (n = 794/ 654)	Bilbo (n = 303/ 249)	Bizkaiko gainontzekoa (n = 491/ 405)	Gipuzkoa (n = 517/ 543)	Donostia/ San Sebastián (n = 191/ 202)	Gipuzkoako Gainontzekoa (n = 326/ 341)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 16,9	% 18,2	% 18,0	% 18,4	% 15,6	% 10,4	% 18,9	% 18,2	% 12,5	% 21,5
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 40,0	% 36,1	% 38,8	% 31,5	% 43,5	% 49,6	% 39,8	% 36,3	% 35,9	% 36,5
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 11,5	% 17,5	% 19,7	% 13,6	% 15,8	% 20,4	% 13,0	% 2,0	% 2,0	% 2,1
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 36,3	% 43,5	% 50,9	% 30,8	% 36,6	% 43,8	% 32,2	% 32,6	% 39,2	% 28,8
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 30,1	% 28,7	% 25,5	% 34,1	% 27,9	% 26,1	% 29,0	% 34,1	% 38,4	% 31,5
Interneten bidez	% 38,5	% 38,6	% 41,5	% 33,6	% 35,4	% 31,3	% 37,9	% 43,2	% 38,3	% 46,0
Azoka	% 3,1	% 2,6	% 2,3	% 3,1	% 3,0	% 4,0	% 2,4	% 3,5	% 2,5	% 4,1
Bestelakoak	% 0,6	% 0,6	% 0,5	% 0,8	% 0,3	% 0,4	% 0,3	% 1,1	% 1,0	% 1,2
Ee/Ed	% 0,5	% 0,3	% 0,5	--	% 0,6	--	% 1,0	% 0,6	% 1,0	% 0,3

 Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

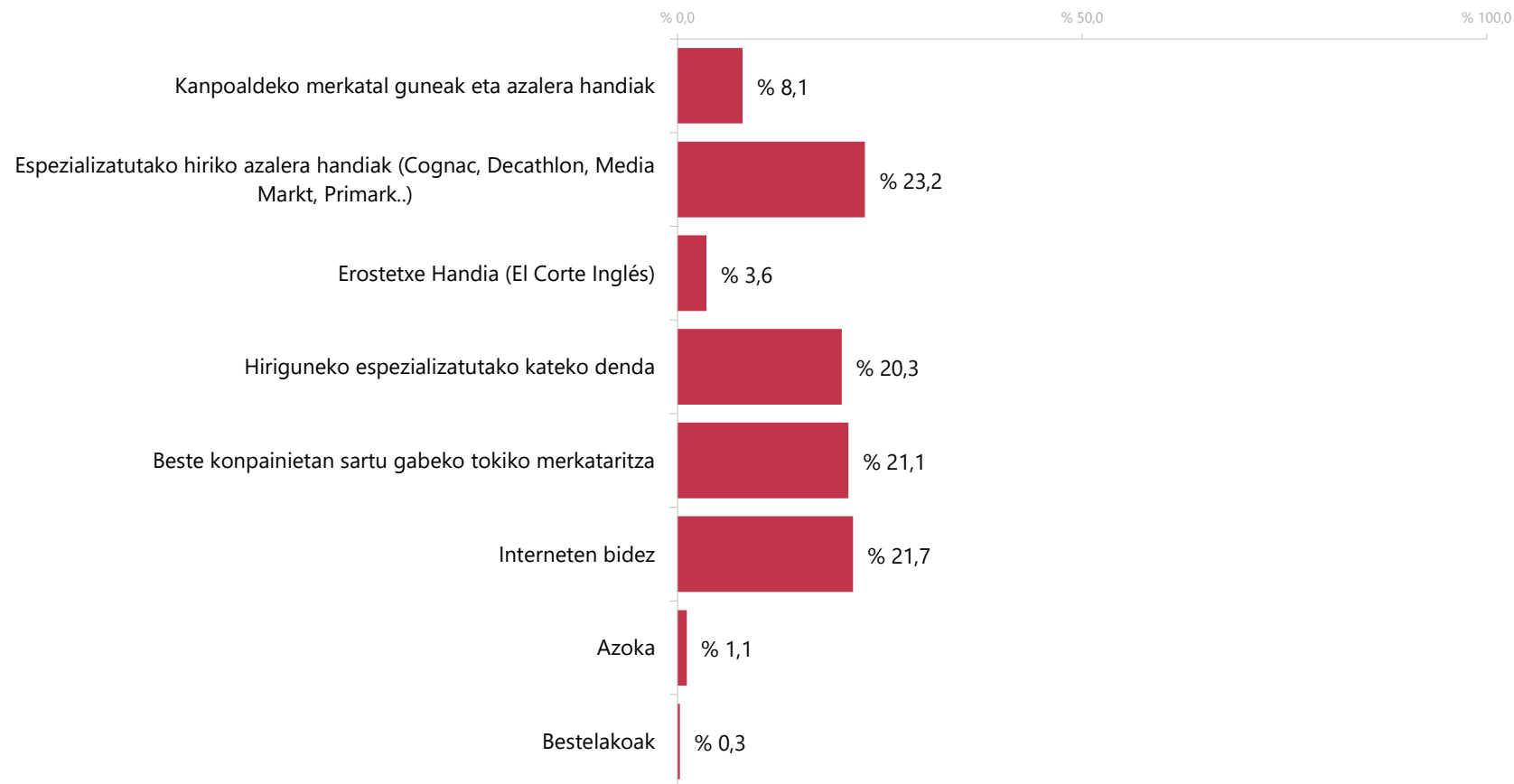
* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.42. grafikoa Kategorian gehien gastatutako establezimenduak

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

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1546/1546)

Aisialdia-, kultura- eta olgeta-artikuluak



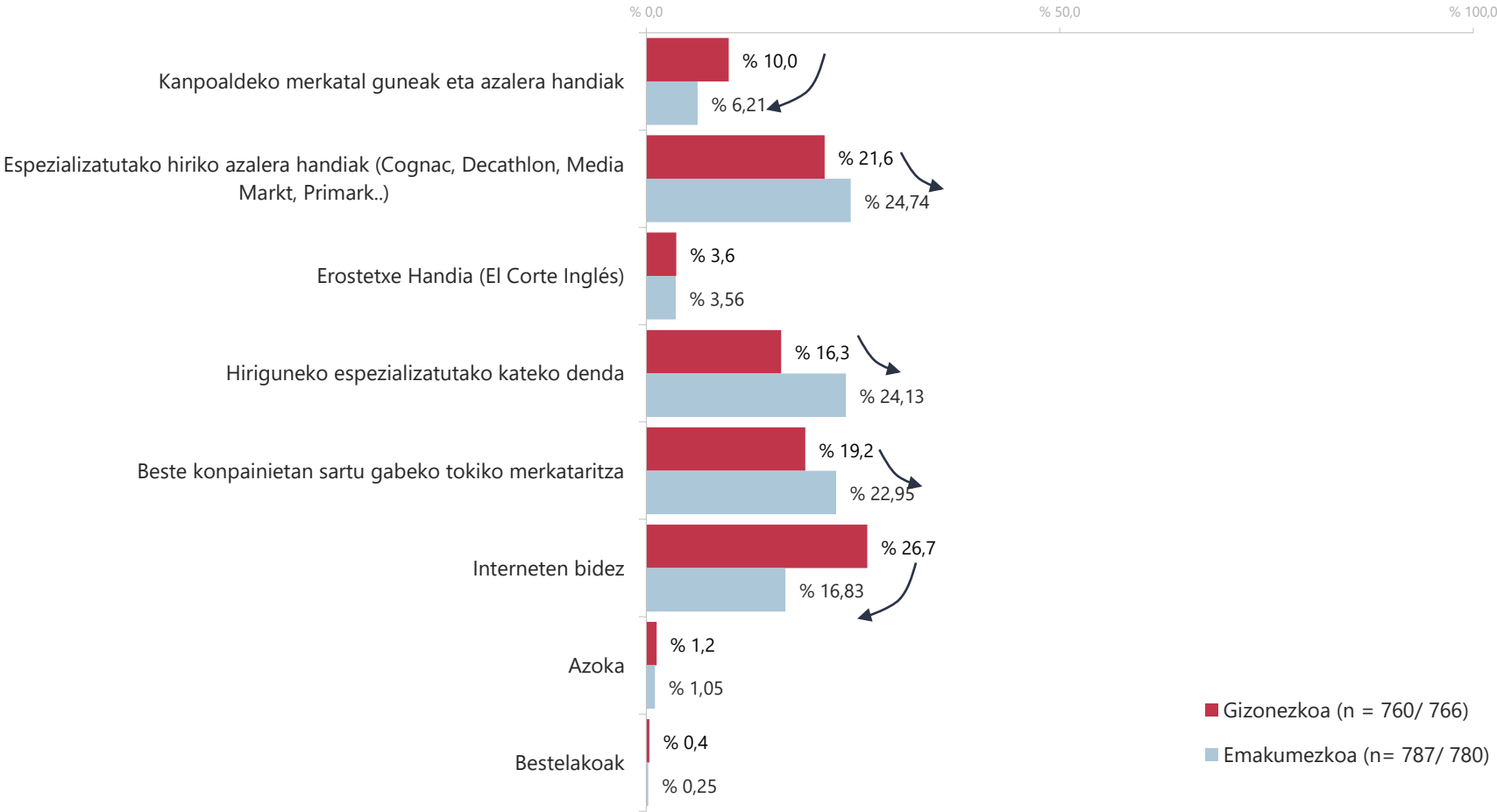
* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.43. grafikoa Kategorian gehien gastatutako establezimenduak sexuaren arabera

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

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen dituzten elkarrizketatutakoak, guztira (n=1546/1546)

 Aisialdia-, kultura- eta olgeta-artikuluak



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

 Aisialdia-, kultura- eta olgeta-artikuluak

	Guztira (n = 1546/ 1546)	Adin-taldea.					
		18 eta 29 artean urteak (n = 263/ 269)	30 eta 39 artean urteak (n = 218/ 215)	40 eta 49 artean urteak (n = 303/ 298)	50 eta 59 artean urteak (n = 337/ 324)	60 eta 69 artean urteak (n = 269/ 278)	70 eta 80 artean urteak (n = 156/ 162)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 8,1	% 6,3	% 7,2	% 8,9	% 9,4	% 7,3	% 8,8
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 23,2	% 28,0	% 26,2	% 26,3	% 22,2	% 21,9	% 9,1
Erostetxe Handia (El Corte Inglés)	% 3,6	% 2,8	% 4,8	% 2,7	% 3,3	% 3,8	% 5,2
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 20,3	% 21,2	% 16,1	% 20,7	% 20,8	% 23,3	% 17,7
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 21,1	% 5,6	% 9,2	% 16,2	% 21,6	% 32,0	% 53,7
Interneten bidez	% 21,7	% 32,9	% 34,1	% 22,8	% 21,0	% 10,3	% 4,4
Azoka	% 1,1	% 1,7	% 2,4	% 1,3	% 0,9	--	% 0,8
Bestelakoak	% 0,3	% 0,4	--	% 0,4	% 0,6	--	% 0,4
Ee/Ed	% 0,6	% 1,1	--	% 0,7	% 0,3	% 1,2	--

 Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.25. Taula Kategorian gehien gastatutako establezimenduak lurralde historikoaren arabera

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

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1546/1546)

 Aisialdia-, kultura- eta olgeta-artikuluak

	Guztira (n = 1546/ 1546)	Lurralde historikoa/hiriburua eta gainontzekoa								
		Araba / Álava (n = 235/ 249)	Vitoria / Gasteiz (n = 149/ 219)	Arabako gainontzekoa (n = 86/ 130)	Bizkaia (n = 794/ 654)	Bilbo (n = 303/ 249)	Bizkaiko gainontzekoa (n = 491/ 405)	Gipuzkoa (n = 517/ 543)	Donostia/ San Sebastián (n = 191/ 202)	Gipuzkoako Gainontzekoa (n = 326/ 341)
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 8,1	% 9,8	% 7,6	% 13,7	% 6,8	% 2,4	% 9,4	% 9,3	% 6,5	% 10,9
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 23,2	% 18,0	% 18,1	% 17,8	% 26,6	% 33,2	% 22,5	% 20,3	% 20,0	% 20,4
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 3,6	% 2,7	% 3,2	% 1,8	% 5,3	% 6,4	% 4,7	% 1,3	% 2,0	% 0,9
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 20,3	% 25,4	% 31,6	% 14,7	% 18,7	% 25,4	% 14,5	% 20,5	% 23,5	% 18,7
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 21,1	% 21,4	% 15,8	% 31,1	% 20,1	% 17,8	% 21,6	% 22,5	% 27,0	% 19,8
Interneten bidez	% 21,7	% 20,6	% 21,3	% 19,5	% 20,5	% 13,7	% 24,8	% 23,9	% 18,5	% 27,1
Azoka	% 1,1	% 1,4	% 1,8	% 0,7	% 1,2	% 1,2	% 1,2	% 0,9	% 1,0	% 0,9
Bestelakoak	% 0,3	% 0,3	--	% 0,8	% 0,2	--	% 0,3	% 0,6	% 0,5	% 0,6
Ee/Ed	% 0,6	% 0,3	% 0,5	--	% 0,6	--	% 1,0	% 0,7	% 1,0	% 0,6

 Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

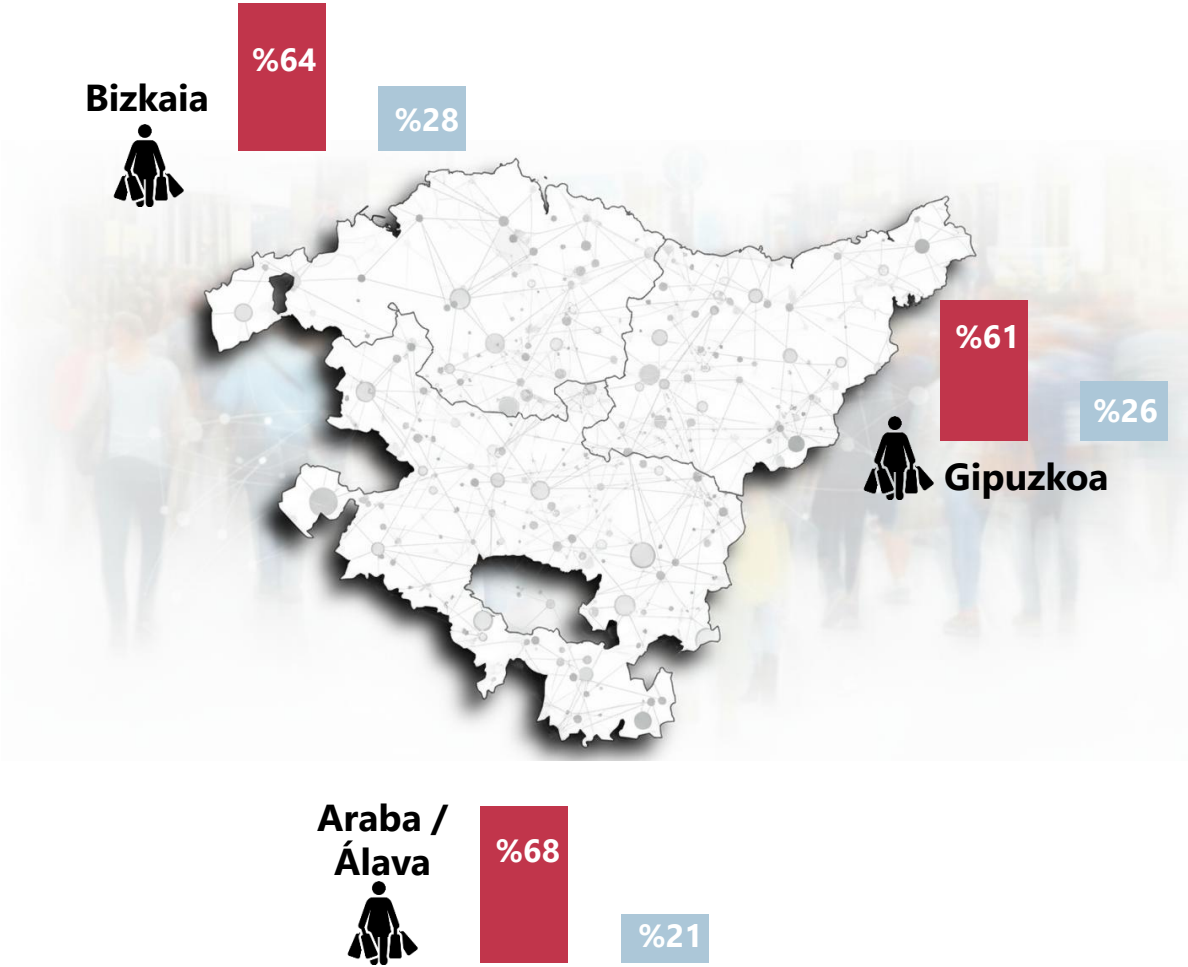
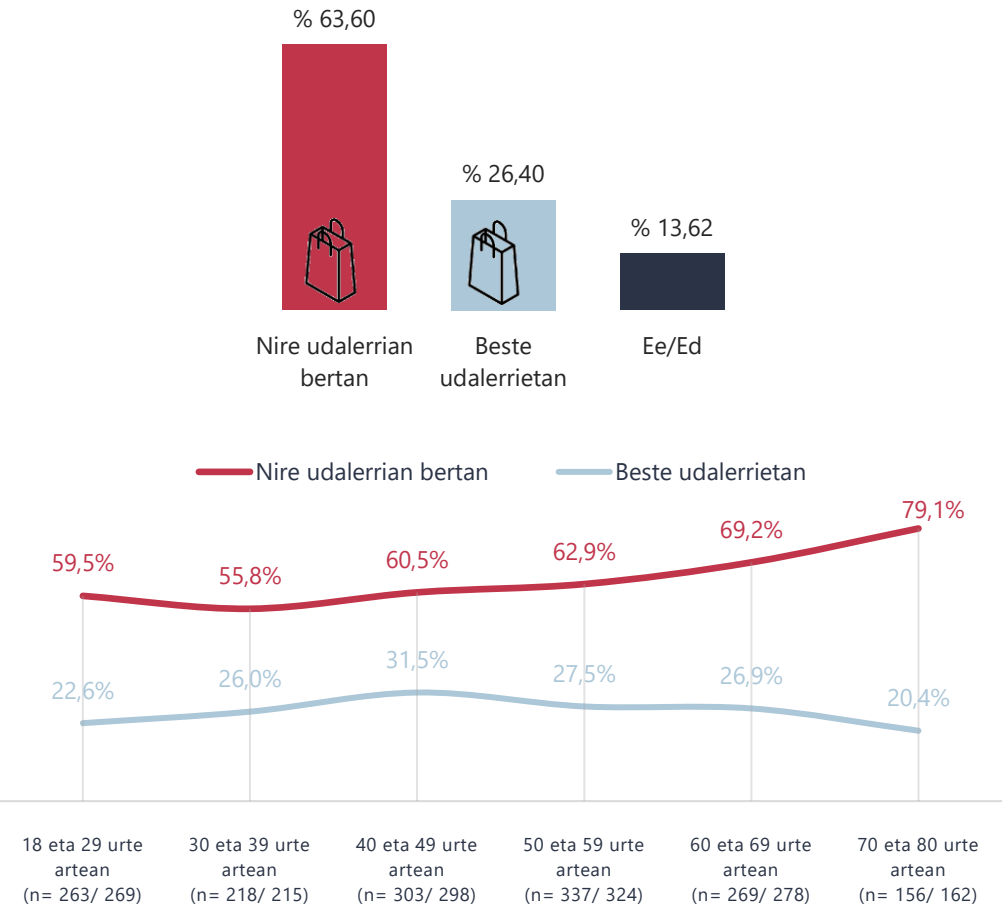
* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.44. grafikoa **Kategoria-erosketaren lekualdatzea**

H.8. Non erosten dituzu mota honetako produktuak?

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n= 1546/1546)

Euskal biztanleek erosteko lekua aukeratzea*



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.26. Taula Kategoría-erosketaren lekualdatzea

H.8. Non erosten dituzu mota honetako produktuak?

Oinarria: Aisialdia-, kultura- eta olgeta-produktuak kontsumitzen dituzten elkarriketatutakoak, guztira (n=1546/1546)

Erosketa-lekua



Arabako biztanleak

Araba / Álava (n = 235/ 249)	Vitoria / Gasteiz (n = 149/ 219)	Arabako gainontzekoa (n = 86/ 130)
---------------------------------	--	--

Bizkaiko biztanleak

Bizkaia (n = 794/ 654)	Bilbo (n = 303/ 249)	Bizkaiko gainontzekoa (n = 491/ 405)
---------------------------	-------------------------	--

Gipuzkoako biztanleak

Gipuzkoa (n = 517/ 543)	Donostia/ San Sebastián (n = 191/ 202)	Gipuzkoako Gainontzekoa (n = 326/ 341)
----------------------------	--	--

ARABA / ÁLAVA
Vitoria / Gasteiz
Arabako gainontzekoa
BIZKAIA
Bilbo
Bizkaiko gainontzekoa
GIPUZKOA
Donostia
Gipuzkoako Gainontzekoa
BESTE ZONALDEAK
Ed/Ee

% 76,8	% 87,3	% 58,6
% 63,4	% 87,3	% 22,3
% 13,6	--	% 37,0
% 8,2	--	% 22,4
% 7,1	--	% 19,3
% 1,7	--	% 4,5
% 0,3	--	% 0,8
--	--	--
% 0,3	--	% 0,8
% 3,9	--	% 10,6
% 11,3	% 12,7	% 9,1

% 0,2	--	% 0,3
% 0,2	--	% 0,3
--	--	--
% 87,2	% 92,8	% 83,8
% 50,1	% 89,9	% 25,5
% 41,9	% 5,7	% 64,3
% 0,3	--	% 0,5
--	--	--
% 0,3	--	% 0,5
% 0,5	% 0,4	% 0,5
% 12,2	% 6,8	% 15,5

% 2,2	--	% 3,5
% 2,2	--	% 3,5
--	--	--
% 2,8	--	% 4,5
% 1,3	--	% 2,1
% 1,7	--	% 2,7
% 77,9	% 88,5	% 71,7
% 47,5	% 87,6	% 24,0
% 34,1	% 2,4	% 52,7
% 2,4	--	% 3,8
% 16,9	% 11,5	% 20,0



5.27. Taula Erosketa-maiztasunaren laburpena kategorien eta bilakaeraren arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

	 Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak		 Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak		 Etxetresna elektrikoak, altzariak, tresneria eta apaingarriak		 Informatika-gailuak, telefonoak eta etxerako gailu elektronikoak		 Aisialdia, kultura eta olgeta	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Astero	% 0,6	% 1,7	% 1,8	% 3,1	% 0,2	% 0,8	% 0,2	% 0,7	% 8,0	% 6,2
Hilean bitan	% 3,2	% 5,0	% 6,3	% 8,9	--	% 0,9	% 0,1	% 1,1	% 6,7	% 7,3
Hilero	% 13,1	% 8,4	% 25,2	% 32,2	% 0,5	% 1,5	% 0,4	% 2,2	% 14,7	% 13,3
Urtean behin baino gehiagoetan	% 38,0	% 43,9	% 30,9	% 30,2	% 3,6	% 10,1	% 4,3	% 8,4	% 17,9	% 29,2
Noizean behin	% 42,6	% 38,9	% 26,9	% 21,2	% 65,8	% 71,9	% 63,7	% 74,4	% 23,7	% 29,7
Inoiz ez	% 2,6	% 2,1	% 8,8	% 4,4	% 29,9	% 14,7	% 31,4	% 13,1	% 28,9	% 14,3

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra
OHARRA: Metodologia-aldaketa 2025ean

5.28. Taula Erosteke establezimendu-motaren laburpena kategorien eta bilakaeraren arabera*

Oinarria: Kategoria bakoitzean erosten duten elkarriketatutakoak, guztira

										
	Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak		Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak		Etxetresna elektrikoak, altzariak, tresneria eta apaingarriak		Informatika-gailuak, telefonoak eta etxerako gailu elektronikoak		Aisialdia, kultura eta olgeta	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak	% 30,5	% 34,1	% 33,2	% 35,5	% 31,0	% 28,9	% 23,1	% 20,7	% 16,6	% 16,9
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 17,3	% 25,1	% 13,0	% 20,7	% 28,4	% 46,1	% 32,2	% 41,9	% 15,7	% 40,0
Erosteke Handia (El Corte Inglés)	% 17,7	% 23,2	% 6,6	% 10,4	% 10,7	16,3%	% 9,1	% 16,0	% 6,7	% 11,5
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 28,9	% 47,0	% 33,5	% 35,2	% 14,3	% 20,5	% 15,5	% 13,8	% 13,4	% 36,3
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 47,9	% 40,2	% 30,9	% 23,8	% 35,0	% 28,6	% 22,2	% 17,8	% 49,5	% 30,1
Interneten bidez	% 21,2	% 36,2	% 8,2	% 19,8	% 10,9	% 26,3	% 22,7	% 38,8	% 24,6	% 38,5
Azoka	% 3,8	% 8,0	% 0,2	% 1,4	% 0,1	% 1,6	% 0,3	% 0,3	% 0,7	% 3,1
Bestelakoak	% 0,5	% 1,1	% 0,3	% 0,5	% 0,4	% 0,1	% 0,6	% 0,3	% 1,1	% 0,6
Ed/Ee	--	% 0,4	% 0,1	% 0,5	% 0,3	% 1,0	--	% 0,5	% 0,4	% 0,5

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza
OHARRA: Metodologia-aldaketa 2025ean

5.29. Taula Gastu handieneko establezimendu-motaren laburpena kategorien eta bilakaeraren arabera*

Oinarria: Kategoria bakoitzean erosten duten elkarriketatutakoak, guztira

										
	Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak		Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak		Etiketresna elektrikoak, altzariak, tresneria eta apaingarriak		Informatika-gailuak, telefonoak eta etxerako gailu elektronikoak		Aisialdia, kultura eta olgeta	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak	% 21,8	% 17,5	% 28,4	% 27,0	% 25,2	% 17,8	% 18,6	% 12,5	% 13,7	% 8,1
Espezializatutako hiriko azalera handiak (Cognac, Decathlon, Media Markt, Primark..)	% 8,7	% 9,7	% 9,3	% 13,4	% 22,8	% 32,2	% 26,8	% 27,7	% 11,3	% 23,2
Erosten Handia (El Corte Inglés)	% 7,7	% 8,6	% 3,8	% 4,8	% 5,7	% 6,8	% 5,3	% 8,1	% 3,7	% 3,6
Hiriguneko espezializatutako kateko denda	% 16,7	% 23,5	% 27,7	% 25,1	% 10,6	% 9,1	% 12,1	% 8,0	% 9,2	% 20,3
Beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza	% 35,0	% 24,0	25,9%	% 17,6	% 28,2	20,1%	% 18,2	% 14,4	% 42,2	% 21,1
Interneten bidez	% 8,4	% 14,4	% 4,5	% 10,2	% 6,9	12,1%	% 17,7	% 28,3	% 18,6	% 21,7
Azoka	% 1,4	% 1,4	% 0,1	% 0,7	--	% 0,7	--	% 0,2	--	% 1,1
Bestelakoak	% 0,3	% 0,5	% 0,2	% 0,4	% 0,3	% 0,1	% 0,6	% 0,2	% 1,0	% 0,3
Ed/Ee	--	% 0,4	% 0,1	% 0,7	% 0,3	% 1,2	% 0,6	% 0,6	% 0,4	% 0,6

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra
OHARRA: Metodologia-aldaketa 2025ean

5.30. Taula Lekualdaketen laburpena kategorien eta bilakaeraren arabera

Oinarria: Kategoria bakoitzean erosten duten elkarriketatutakoak, guztira

	 Moda-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak		 Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak		 Etxetresna elektrikoak, altzariak, tresneria eta apaingarriak		 Informatika-gailuak, telefonoak eta etxerako gailu elektronikoak		 Aisialdia, kultura eta olgeta	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Bere udalerrian erosten du	% 68,5	% 65,8	% 81,4	% 74,7	% 64,7	% 62,7	% 69,2	% 54,8	% 79,2	% 63,6
Bere udalerritik kanpo erosten du	% 40,3	% 37,6	% 22,1	% 23,6	% 34,5	% 37,9	% 34,5	% 29,7	% 29,0	% 26,4
Ed/Ee	--	% 5,0	--	% 5,2	--	% 5,7	--	% 18,4	--	% 13,6

* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza
OHARRA: Metodologia-aldaketa 2025ean

5.3. Erosketetara joateko garraiobidea

Euskadiko biztanle gehienak erosketetara euren ibilgailu partikularrez joaten dira, inkestan parte hartu eta galdetutako kontsumitzaileen % 57,8k esan duen bezala. Era berean, bi pertsonetatik bat (% 50,8) oinez joaten da. Bestalde, hamar euskaldunetatik lauk garraio publikoaren sarea erabiltzen du erosketetara joateko (% 41,2). Iazkoarekin konparatuz gero, ibilgailu partikularren erabilerak gora egin duela agerian geratu da.

Kontsumitzailearen bizitokiari jarraiki, esan dezakegu hiriburuetan bizi direnen gehienak erosketetara oinez joaten direla. Lurraldeko gainontzeko udalerrietan, berriz, ibilgailu pribatuaren erabilerak nabarmen egin du gora, garraiobide nagusi bilakatuz.

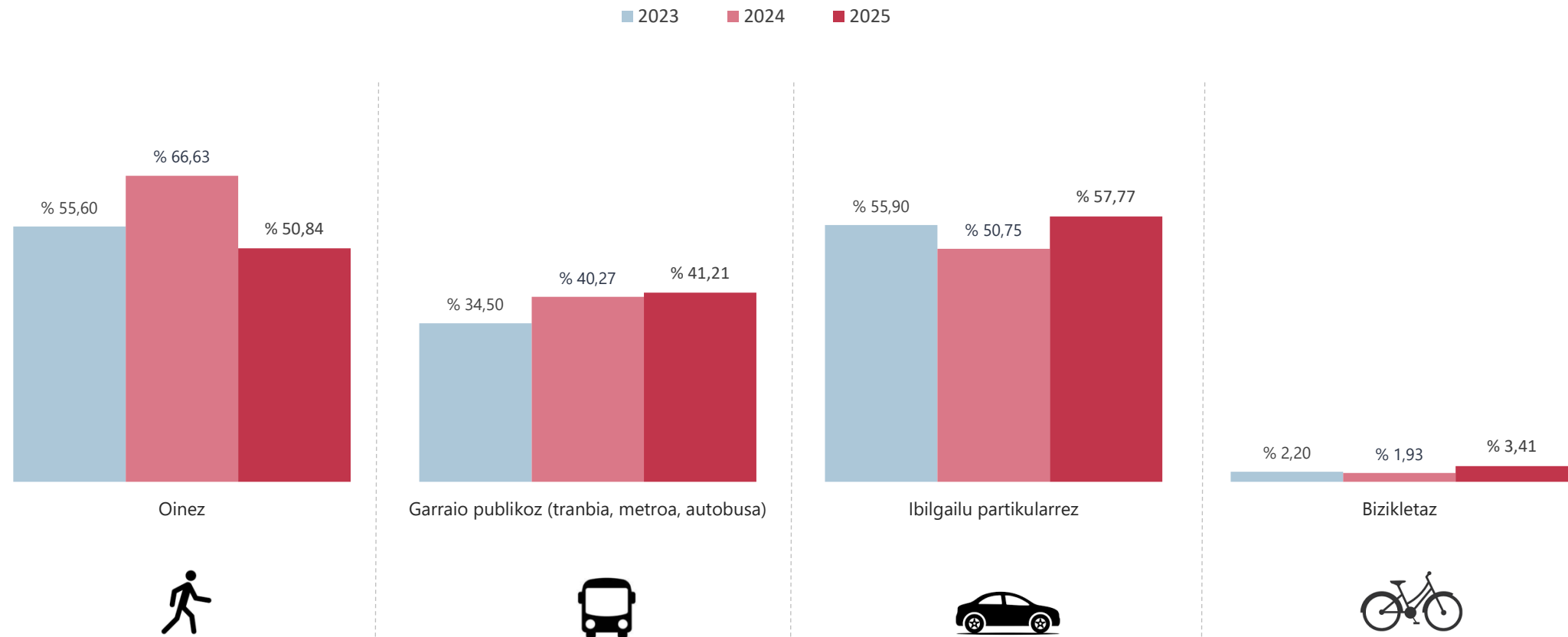
Era berean, biztanleen jokabide desberdinak ikus ditzakegu mugikortasunari dagokionez, lurralde historikoaren arabera. Bizkaiko lurralde historikoan, garraio publikoaren sarearen erabilera nabariagoa da Arabarekin eta Gipuzkoarekin alderatuta. Azken lurralde horietan ibilgailu pribatua gehiago erabiltzen dute kontsumorako lekualdaketetan.

Bestalde, emakumezkoak gehiago mugitzen dira oinez edo garraio publikoan, gizonezkoekin alderatuta. Azken horiek ibilgailu pribatua gehiago erabiltzen dute. Azkenik, adinak mugikortasun-eredu desberdinak agerian utzi ditu. Horren harira, erosleek ibilgailu partikularra gehiago erabiltzen dute 40 eta 59 urte bitartean.

5.45. grafikoa Erosketetara joateko garraiobidearen bilakaera. Urteen arteko konparazioa.

H.10 : Nola mugitzen zara erosketetara joaten zarenean?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

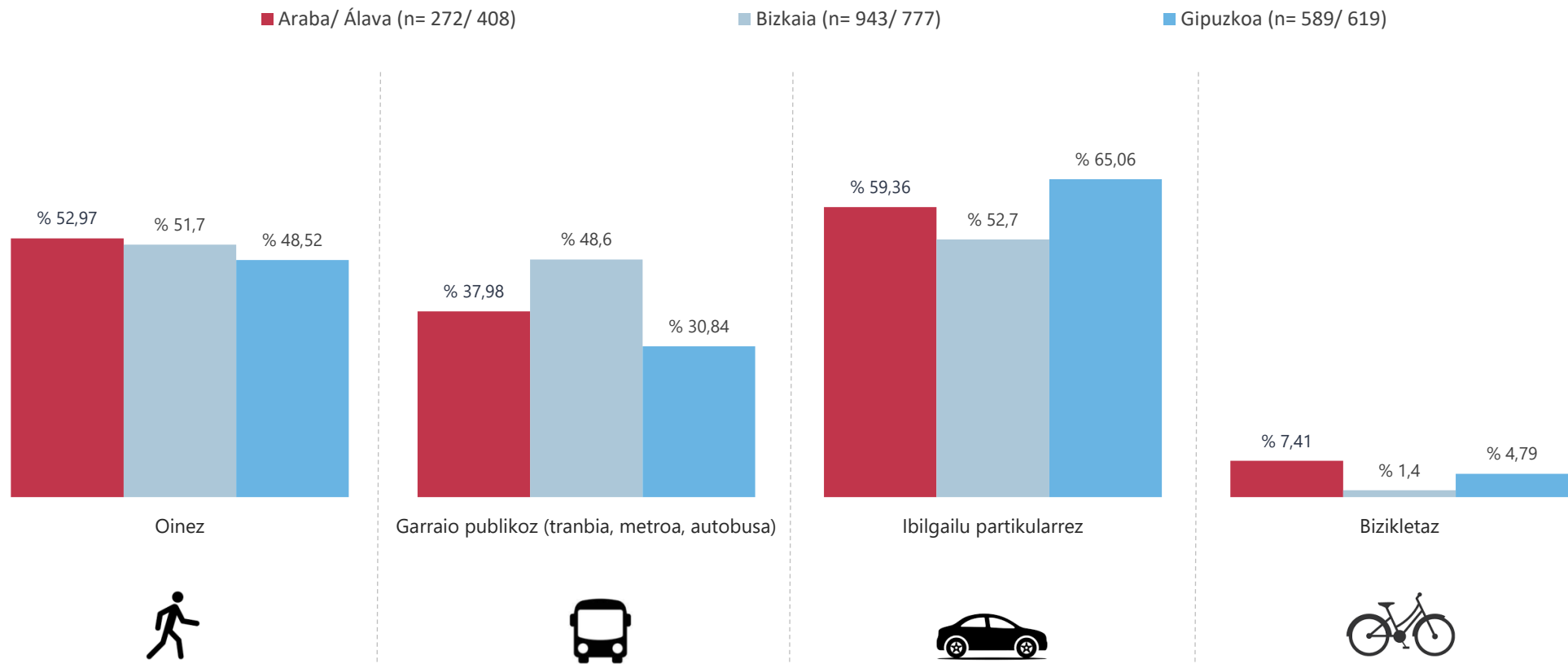


* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.46. grafikoa Erosketetara joateko garraiobidea lurralde historikoaren arabera

H.10. Nola mugitzen zara erosketetara joaten zarenean?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

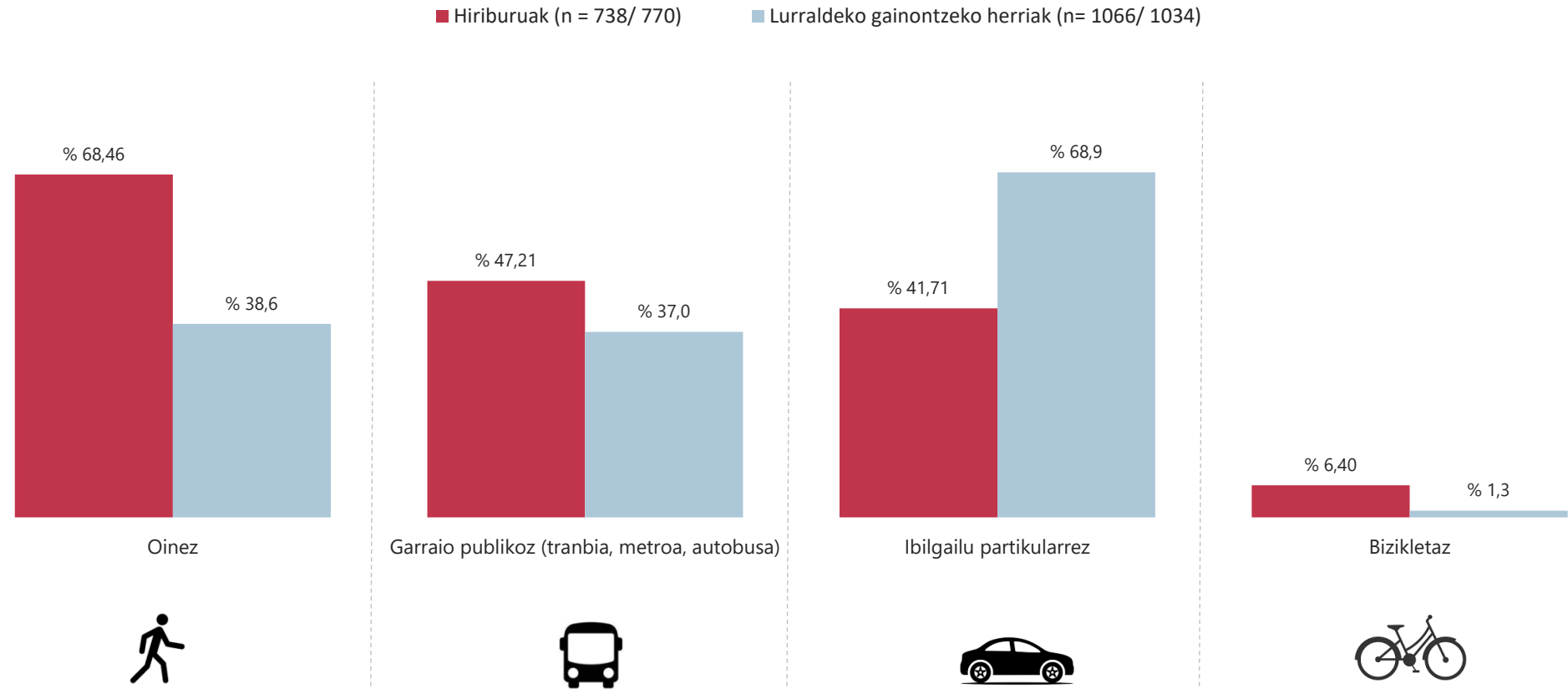


* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.47. grafikoa Erosketetara joateko garraiobidea hiriburuan edo gainontzeko udalerrietan bizi izanaren arabera

H.10. Nola mugitzen zara erosketetara joaten zarenean?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

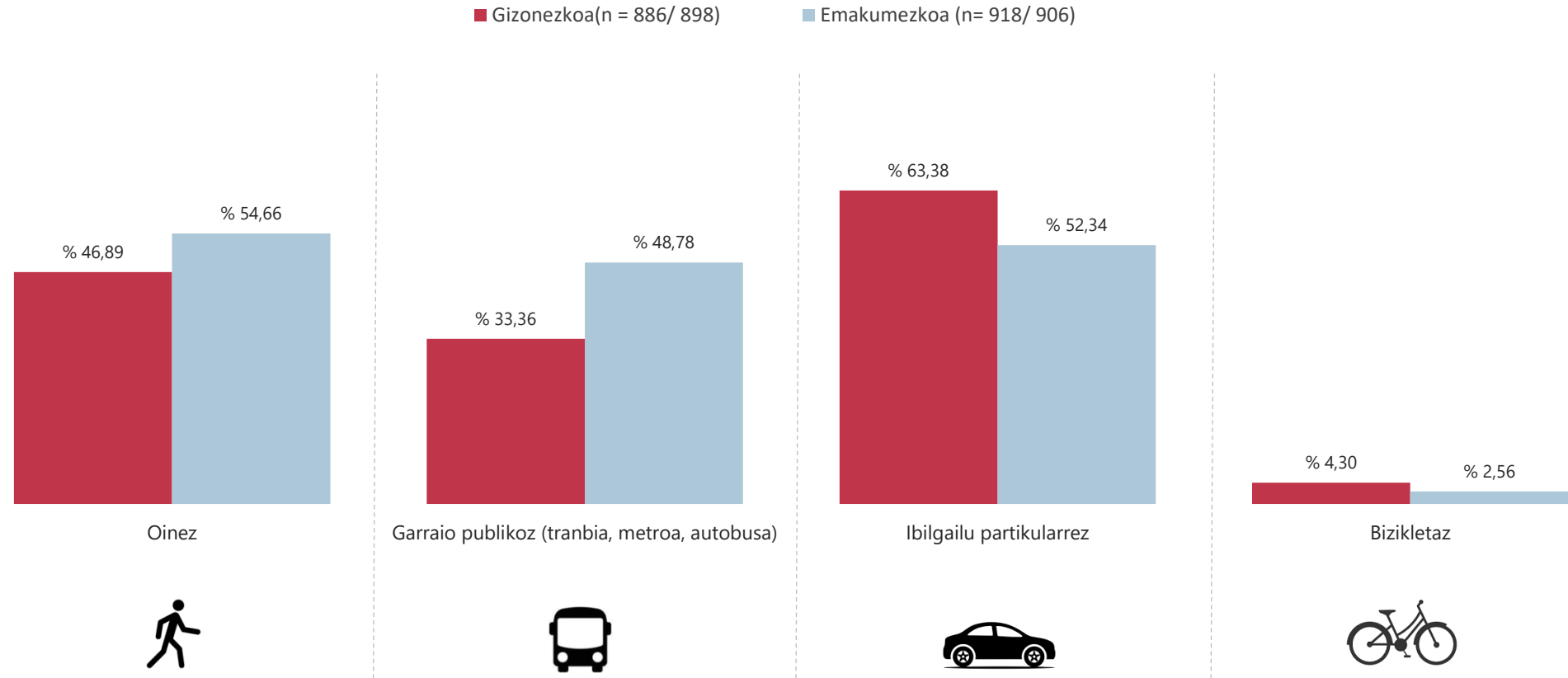


* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.48. grafikoa Erosketetara joateko garraiobidea sexuaren arabera

H.10. Nola mugitzen zara erosketetara joaten zarenean?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

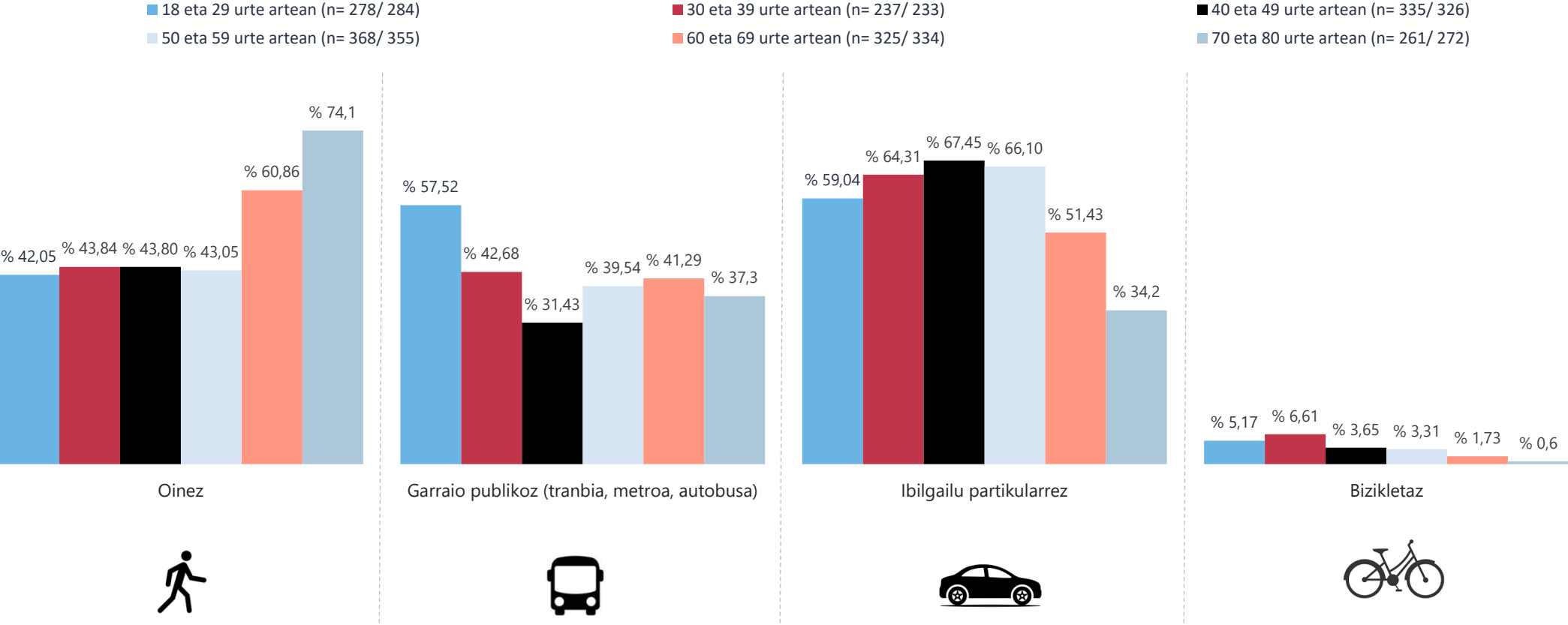


* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.49. grafikoa Erosketetara joateko garraiobidea adin-taldearen arabera

H.10. Nola mugitzen zara erosketetara joaten zarenean?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* Aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitza

5.4. Erosketa-faktoreei esleitutako garrantzia

Aurreko urteetan bezala, herritarrei galdetu zaie kontsumitzeko eta erosteko euren elkarrekintzetan parte hartzen duten faktore desberdinei ematen dien garrantziari buruz. Emaitzak azertu ondoren, baieztatu dezakegu euskal kontsumitzaileak pragmatikoak eta zorrotzak direla, eta lehentasuna ematen diotela kalitatea eta prezioaren artako harremanaren funtsezko balioari, bestelako pizgarrien aurretik. Bai prezio egokia, eta bai espero den kalitatea funtsezkotzat jo dituzte eta inkestan parte hartutako hamar pertsonetatik bederatzik horrela adierazi dute (% 91,0 eta % 90,7, hurrenez hurren). Hortik oso gertu, askotariko artikuluak edo stockean eskuragarri izatea aurki dezakegu, % 83,3k oso garrantzitsu edo nahiko garrantzitsu gisa baloratu duten bezala. Ondoren, elkarbizitza eta zerbitzua uztartu dituzten bloke bat aurki dezakegu. Hemen gertutasuna (% 76,6), arreta pertsonala (% 72,7), aldaketei eta itzultzei buruzko politika (% 71,3) eta promozioak eta eskaintzak eskuragarri izatea (% 71,1), nabarmenenak dira.

Bestalde, eta kontsumitzaileen exigentzia-mailarekin lotuta, azpimarratu behar da hainbat faktore biztanleen gehiengoarentzat elementu garrantzitsuak direla ere, besteak beste: ordainketa-baliabide desberdinak eskuragarri izatea, salmentaz gaindiko osagarritzko zerbitzuak hornitzea edo dendaren ordutegiak.

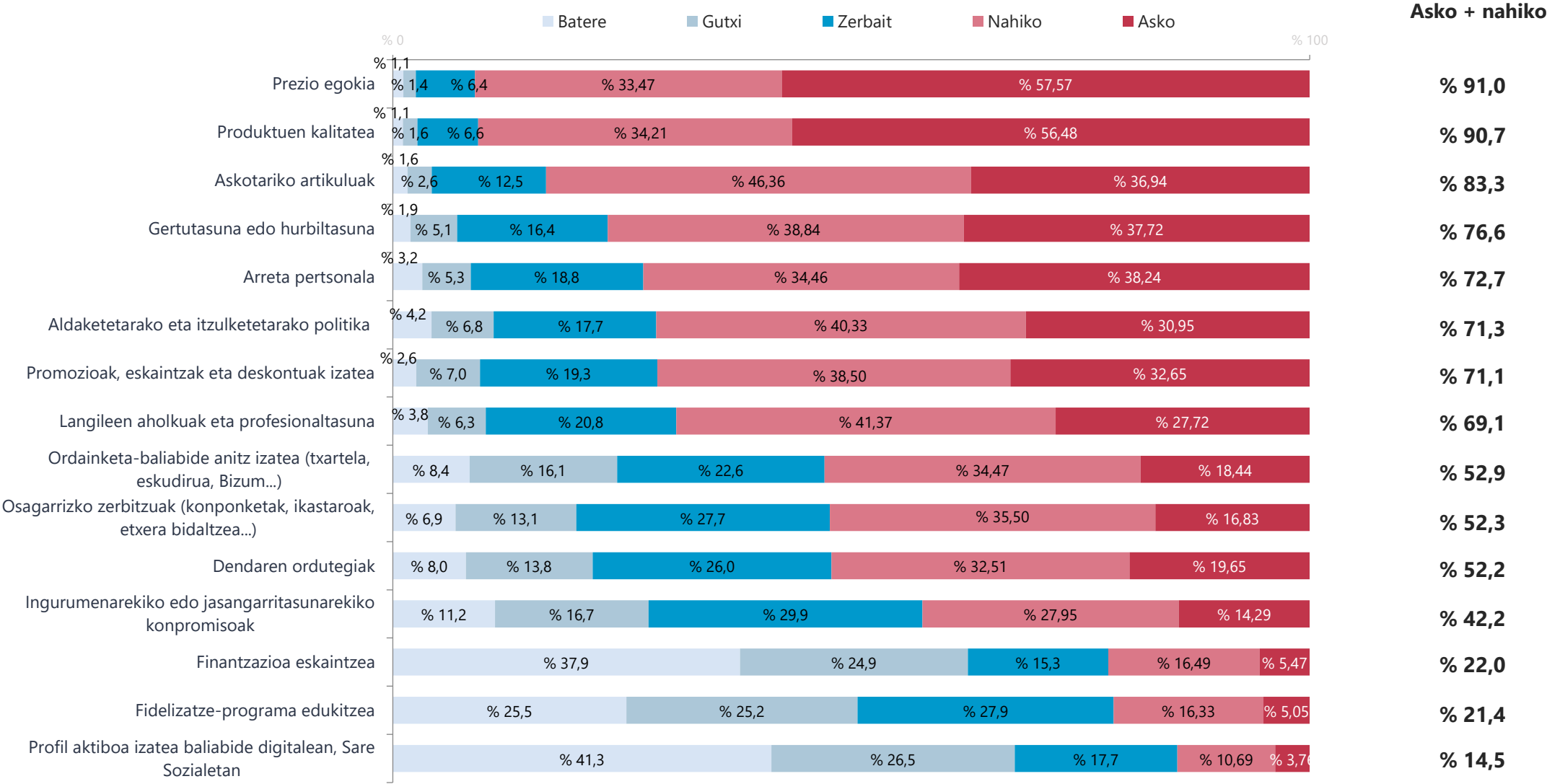
Kontsumitzailearen adinaren arabera segmentazioak (5.31. *taula*) agerian utzi du erosketa-esperientzia behar bezalakoa izango dela belaunaldi desberdinen arabera, oso eszenatoki desberdinak adieraziz:

- Badirudi kontsumitzaile gazteenak, 18 eta 39 urte artean, eraginkortasunari eta autonomiari lehentasuna ematen diela, arreta pertsonalari (bakarrik gazteen % 53,7k baloratu du) eta gertutasunari interes gutxiago jartzen dielako. Horrez gain, azpimarratzekoa da promozioarekiko eta eskaintzekiko sentikorragoak direla, eta merkataritza kanal digitaletan agertzea aktiboki baloratzen duen adin-talde bakarra dira.
- Bestalde, topatu dugu ere segurtasuna, gertutasuna eta giza-tratua baloratzen duen senior kontsumitzailearen eredu bat (60 urtetik aurrera). Kolektibo horren ustez, arreta pertsonala oso faktore garrantzitsua da, baita gertutasuna ere.

5.50. 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 eskala 1 “batere” eta gehiena artean 5 “asko”.

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: Elkarriketatutakoak, guztira

	Guztira (n=1804)	Adin-taldea.					
		18 eta 29 artean urteak (n = 278/ 284)	30 eta 39 artean urteak (n = 237/ 233)	40 eta 49 artean urteak (n = 335/ 326)	50 eta 59 artean urteak (n = 368/ 355)	60 eta 69 artean urteak (n = 325/ 334)	70 eta 80 artean urteak (n = 261/ 272)
Prezio egokia	% 91,0	% 91,9	% 83,4	% 88,7	% 92,9	% 93,8	% 94,1
Produktuen kalitatea	% 90,7	% 87,4	% 84,6	% 87,8	% 92,0	% 96,1	% 94,8
Askotariko artikulua	% 83,3	% 74,1	% 82,1	% 83,4	% 85,6	% 87,7	% 85,3
Gertutasuna edo hurbiltasuna	% 76,6	% 70,5	% 67,1	% 70,8	% 77,2	% 82,3	% 91,0
Arreta pertsonala	% 72,7	% 53,7	% 61,0	% 67,8	% 77,4	% 85,1	% 87,7
Aldaketetarako eta itzulketetarako politika	% 71,3	% 61,2	% 62,3	% 67,9	% 73,3	% 79,6	% 81,2
Promozioak, eskaintzak eta deskontuak izatea	% 71,1	% 74,3	% 69,5	% 69,4	% 72,7	% 69,1	% 71,8
Langileen aholkuak eta profesionaltasuna	% 69,1	% 51,9	% 56,3	% 63,7	% 72,9	% 81,8	% 84,7
Ordainketa-baliabide anitz izatea (txartela, eskudirua, Bizum...)	% 52,9	% 58,1	% 52,0	% 51,0	% 51,1	% 56,4	% 48,8
Osagarritzko zerbitzuak (konponketak, ikastaroak, etxera bidaltzea...)	% 52,3	% 47,5	% 50,1	% 51,8	% 54,5	% 57,6	% 50,4
Dendaren ordutegiak	% 52,2	% 41,9	% 54,0	% 59,1	% 59,9	% 49,2	% 45,2
Ingurumenarekiko edo jasangarritasunarekiko konpromisoak	% 42,2	% 30,5	% 39,2	% 35,6	% 44,8	% 55,9	% 45,4
Finantzazioa eskaintzea	% 22,0	% 17,7	% 25,0	% 16,9	% 18,4	% 26,3	% 29,7
Fidelizatze-programa edukitzea	% 21,4	% 15,4	% 21,0	% 15,3	% 21,9	% 26,6	% 28,6
Profil aktiboa izatea baliabide digitalean, Sare Sozialetan	% 14,5	% 21,5	% 16,5	% 14,0	% 13,4	% 12,8	% 9,3

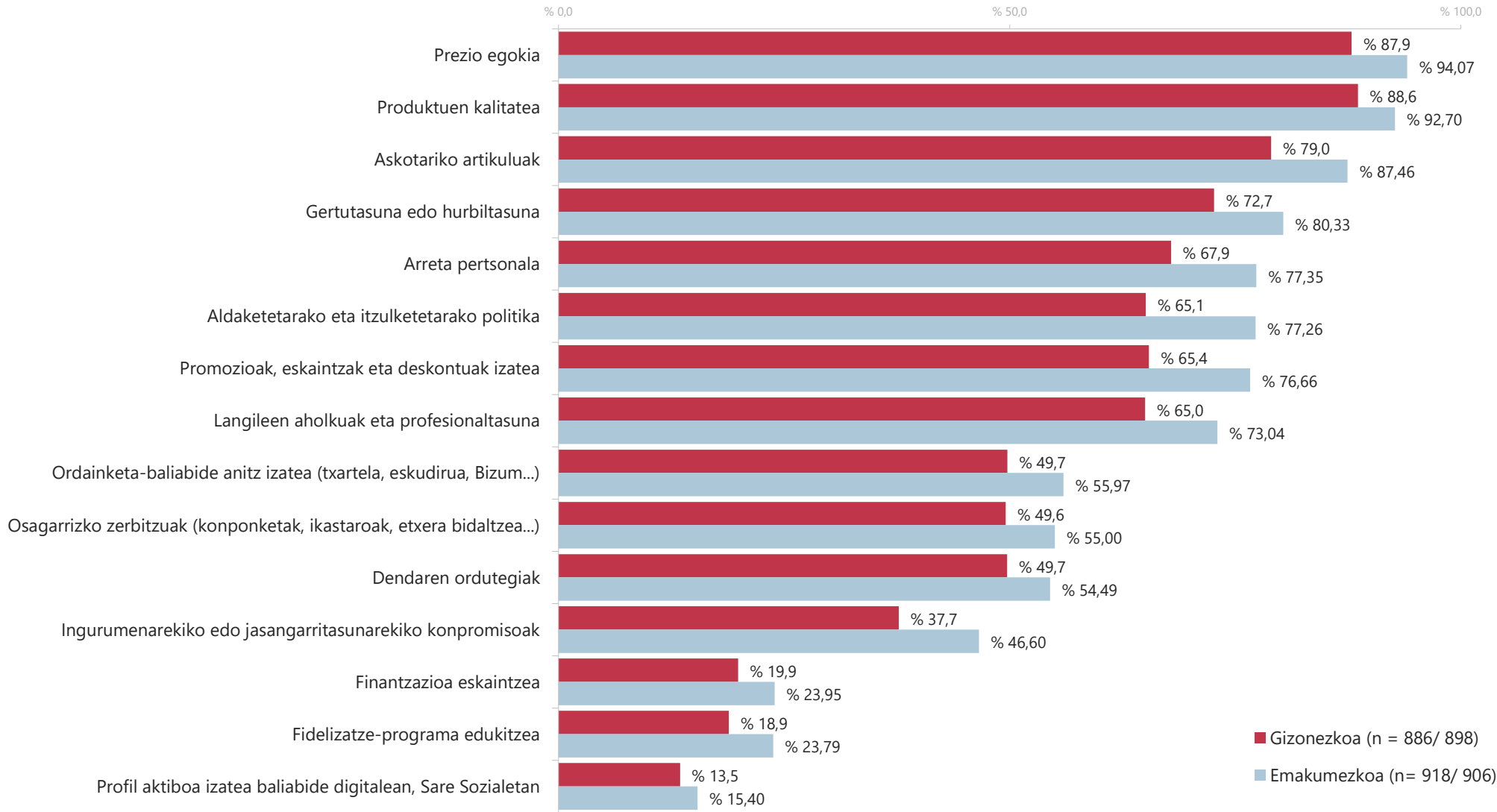
Nabarmendutako balioak multzoaren batezbestekoarekin alderatuta

* Garrantzi handia: alderdi bakoitzari "handia" eta "nahikoa" eman dioten biztanleak, guztira

5.51. 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

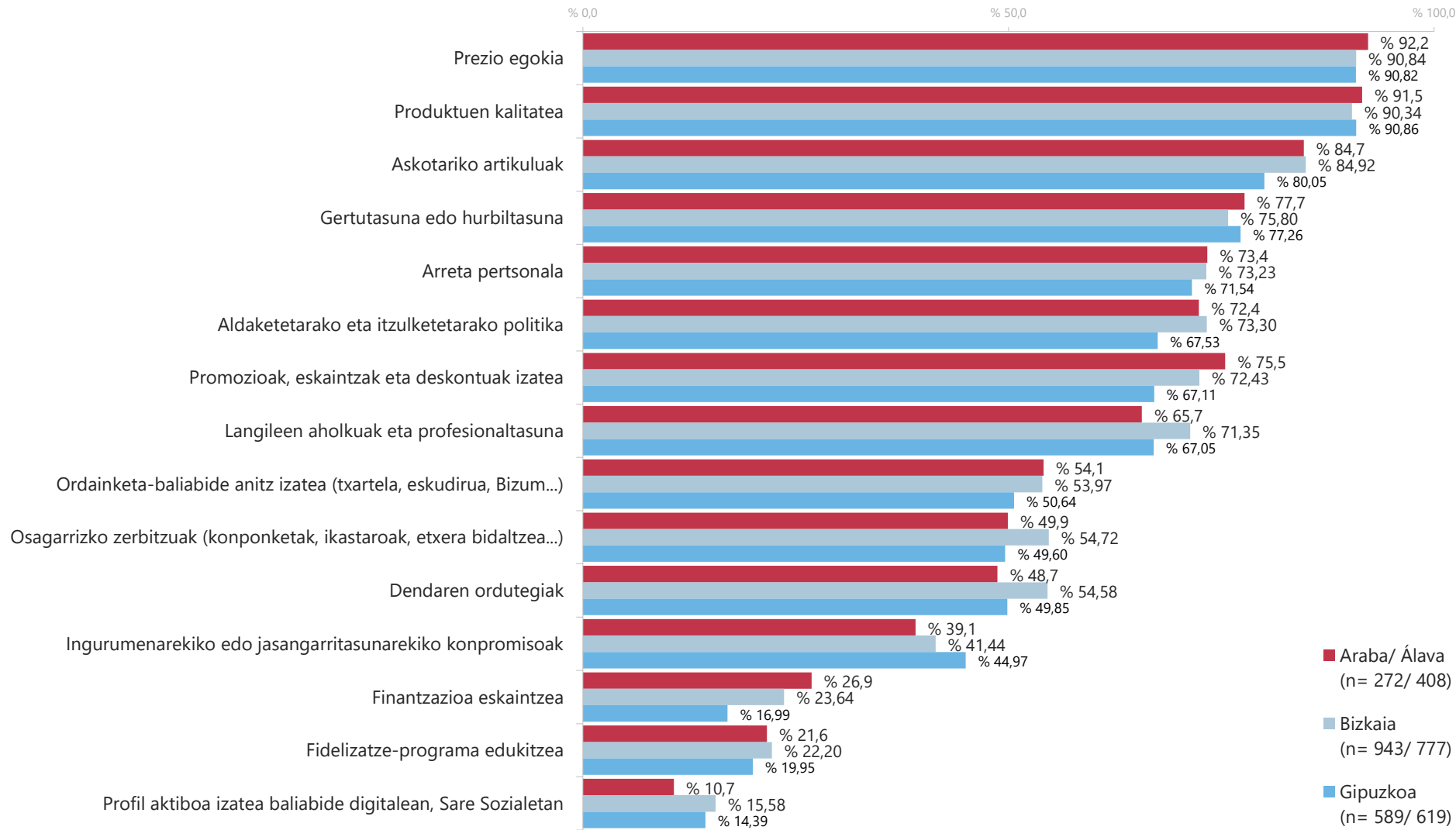


* Garrantzi handia: alderdi bakoitzari "handia" eta "nahikoa" eman dioten biztanleak, guztira

5.52. 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: Elkarriketatutakoak, guztira



* Garrantzi handia: alderdi bakoitzari "handia" eta "nahikoa" eman dioten biztanleak, guztira

5.5. Jasangarritasunaren balioa

Aurreko atalean, dagoeneko, “jasangarritasunaren paradoxa” deitu dezakeguna adierazi dugu. Aurretik azaldu den bezala, ingurumenarekiko konpromisoa eta jasangarritasunari gero eta garrantzi gehiago ematen ari zaie legatuaz jabetzen diren belaunaldietan, bereziki 60 eta 69 urte arteko adin-taldean (eta ez gazteengan). Aurten, Enfokamer Merkataritza Behatokia inkestak gai honetan sakondu du eta herritarrei galdetu die produktu jasangarriago batengatik gehiago ordaintzeko prest egon zen ala ez, hau da, jasangarritasunaren balioaren praktikan sakontzeko prest egongo ziren ala ez.

Aurreko orrialdeetako datuei jarraiki, herritarren artean joera positibo zabalagoa atzeman da, produktu jasangarri batengatik gehiago ordaintzearen alde. Eraitza positibo guztiak batuz gero, inkestatutakoen % 67,9 irmo batek adierazi du gehiago ordaintzeko prest dagoela jasangarritasun-irizpideekin bat egiten duten produktuak erosteko. Aitzitik, segmentu jendetsuena “noizbehinka” egiteko prest daudela adierazi dutenena da (% 47,7). Eta berriz ere 50 eta 69 urte artekoen taldeek adierazi dute produktu jasangarriarengatik ordaintzeko joera dutela.

Lurralde historikoari dagokionez, aurreko kapituluan ikusi dugun bezala, baieztatu dezakegu Gipuzkoan gehiago ordaintzeko joera handiagoa dagoela Bizkaiarekin eta Arabarekin alderatuta.

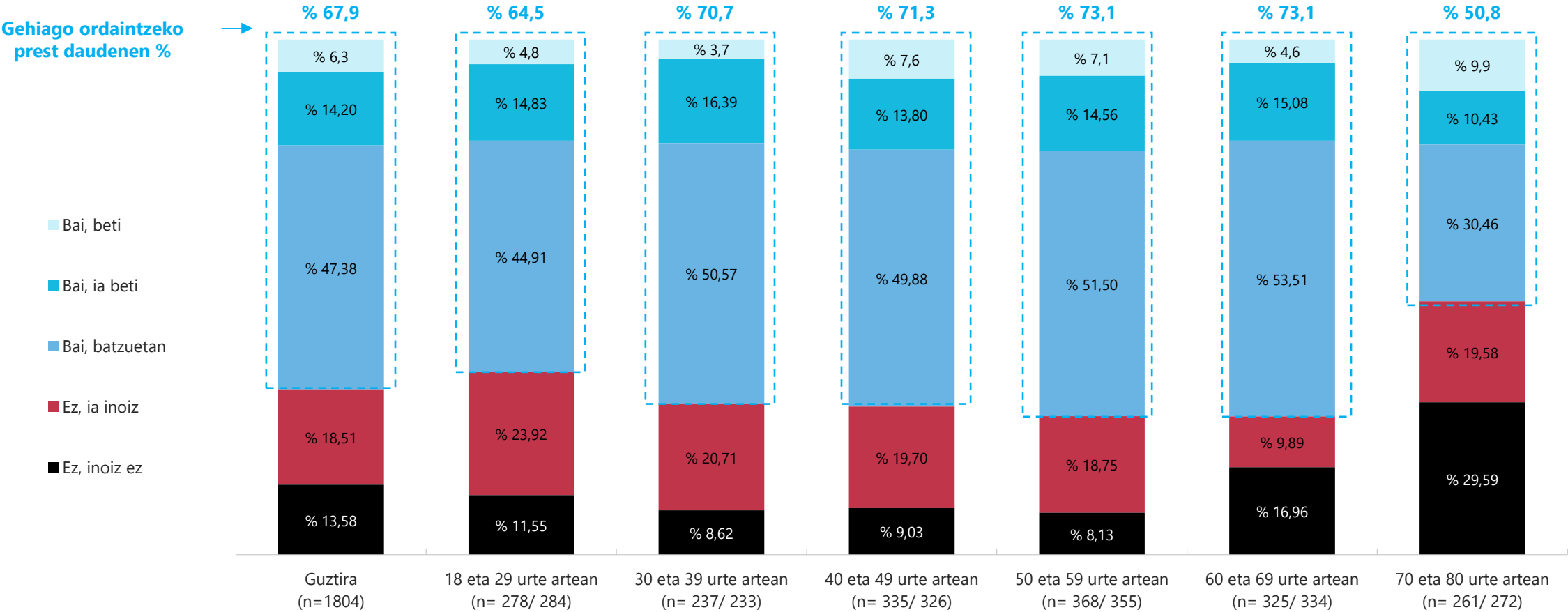
Produktu jasangarri batengatik gehiago ordaintzeko prest dauden ehunekoari dagokionez, gehienek esan dute ez luketela % 5 baino gehiago ordainduko, baina batezbestekoa % 8,6ko igoerara iritsi da.



5.53. grafikoa Produktu jasagarriei emandako garrantzia adinaren arabera

H.12. Zure erosketa guztiak hartuz, produktu jasagarri batengatik gehiago ordaintzeko prest zaude?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

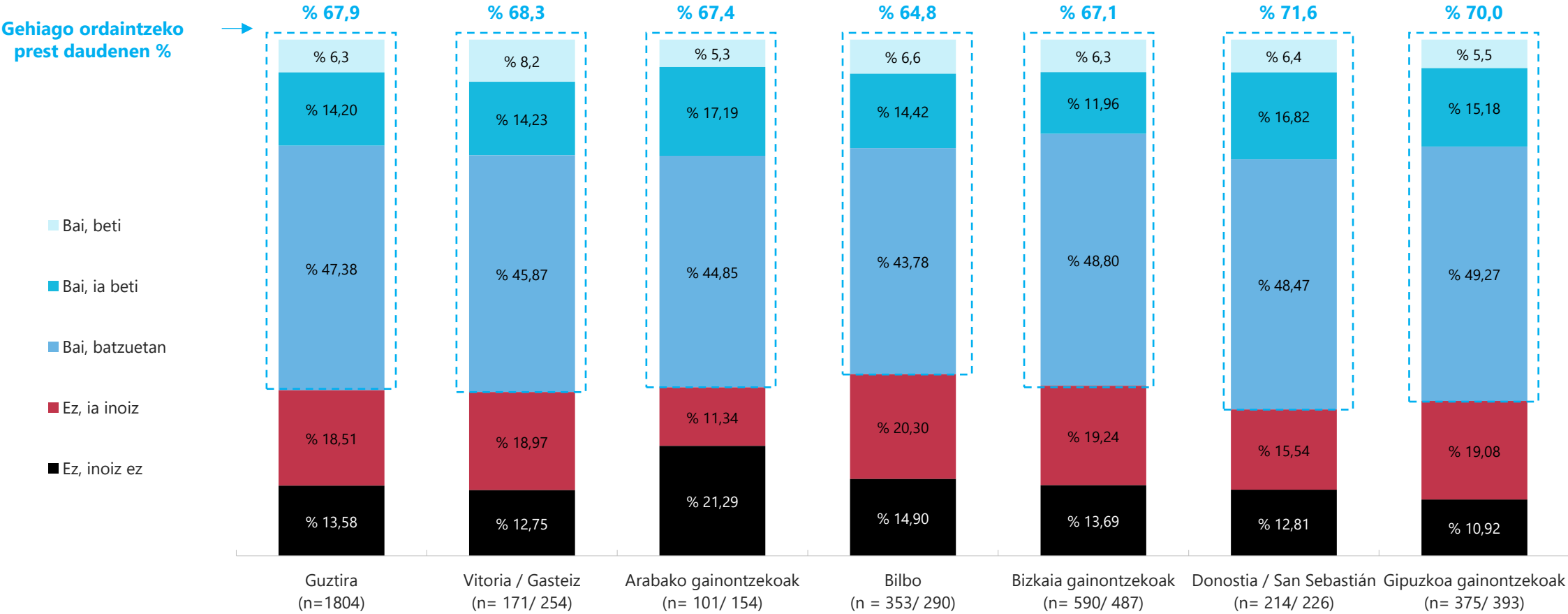


* Erantzun-aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.54. grafikoa Produktu jasagarriei emandako garrantzia, hiriburuaren eta gainontzeko udalerrien arabera

H.12. Zure erosketa guztiak hartuz, produktu jasagarri batengatik gehiago ordaintzeko prest zaude?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

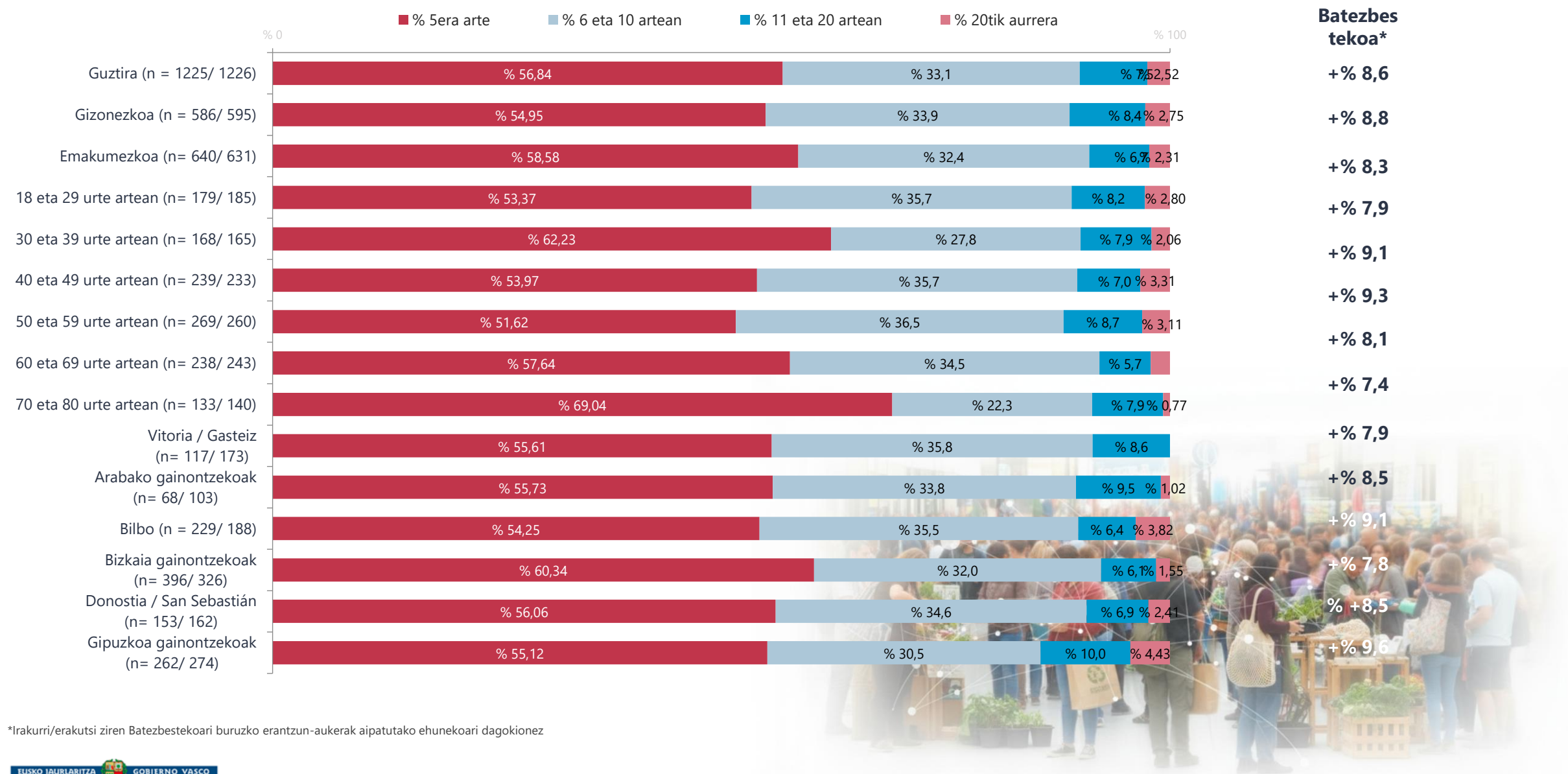


* Erantzun-aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun bakarra

5.55. grafikoa Produktu jasagarri batengatik ordaintzeko prest dauden prezio-igoeraren tartea

H.13. Zenbat gehiago ordaintzeko prest egongo zinateke (ehunekoa)?*

Oinarria: Produktu jasagarri batengatik gehiago ordaintzeko prest dauden elkarriketatutakoak, guztira (n=1225/1226)



5.7. Euskal herritarren ohitura-aldaketei 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 nagusia. Erantzuna bat-batekoa izatea nahi da, hots, baldintzatu gabe.

Aurten, galdetutakoen % 30,8ren ustez ez da erosteko eta kontsumitzeko era aldatu eta % 4,4k, berriz, ez daki edo ez dio halakorik galdetu bere buruari, edo ez du inolako aldaketarik ikusi. Iaz, ez zituztela ohiturak aldatu baieztatu zutenen ehunekoa % 51,4 izan zen.

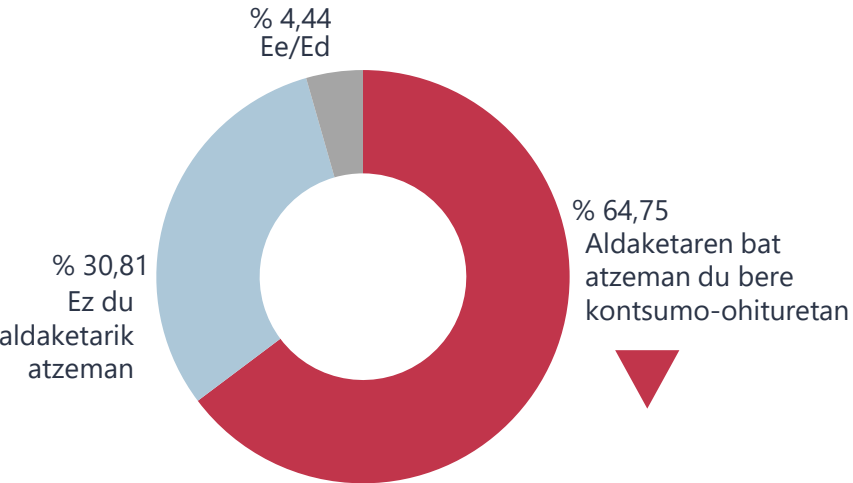
Ohiturak aldatu dituztela adierazi dutenek – % 64,7-, hainbat joera azaleratu dute. Joerarik nagusia erosketetarako online kanala gehiago erabiltzea izan da. Inkestan parte hartu dutenen % 19,7k hala adierazi du. Horrez gain, nabaria izan da tokiko edo gertuko dendak aipatu dituztenen ehunekoa, % 12,7, alegia. Ondoren, kontsumo arduratsuagoa egitea eta erosten denaz gehiago jabetzea eta jokabide inpulsiboak atzera uztea aipatu dutenen kopurua % 11,8 izan da.

Idea nagusi horiekin batera, prezioarekiko sentikorragoa izatea ere aipatu da, kontsumoan gehiago aurrezteko (% 10,1), eta bizitzaren aldaketa desberdinekin bat egiten duten bestelako aldaketak ere (% 7,5)- adina emantzipazioa, seme-alabak izate, etab. -, eta baita kalitatearengatiko interes handiagoa ere (% 7,3).

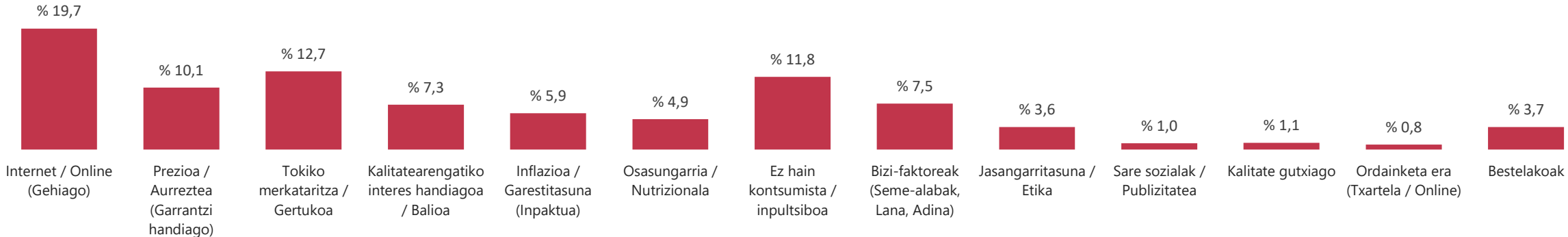
5.56. grafikoa Euskal herritarren kontsumitzeko ohitura-aldaketari buruzko hautematea

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Ohituren aldaketaren joera



* Ez zen erantzunik iradoki/adierazi. Erantzun irekia

6.- KONTSUMOA SUSTATZEKO EKINTZEN ETA PUBLIZITATE KANALEN ERAGINA



6.1. Merkataritza Bonuen erabilera

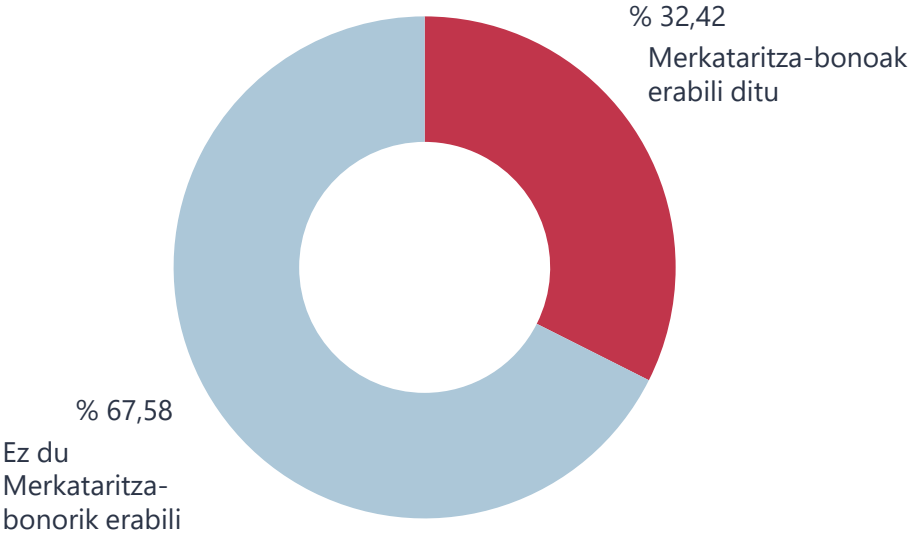
Hiru euskaldunetatik batek baino gehiago herri administrazioek kontsumoa sustatzeko atera dituen merkataritza-bonoak erabili zituen iaz (% 32,4). Inkestaren azken boladari dagokionez, mota honetako ekimenaren parte-hartzea ehuneko 4,3 puntutan igo da.

Merkataritza- edo kontsumo-bonoen erabilera nabarmenagoa izan zen emakumezkoen kolektiboaren artean: euskal emakumezkoen % 35,1ek aipatutako bonoak erabili ditu gizonezkoen % 19,7rekin alderatuta. Baita Gipuzkoako lurralde historikoan ere, Arabakoarekin edo Bizkaikoarekin alderatuta. Era berean, biztanle gazteenek eta 40 eta 49 urte artekoen kontsumitzaileek ekimen honetan gehiago hartu dute parte.

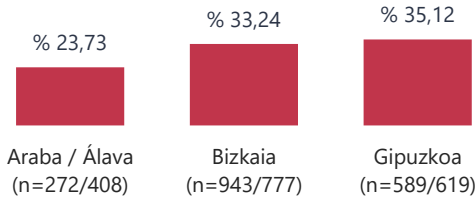
6.1. grafikoa Merkataritza-bonoak erabili dituzten euskal biztanleen ehunekoa

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

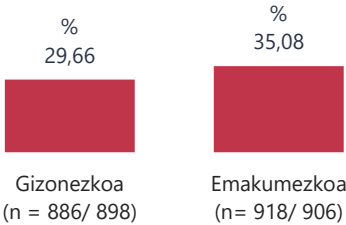
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



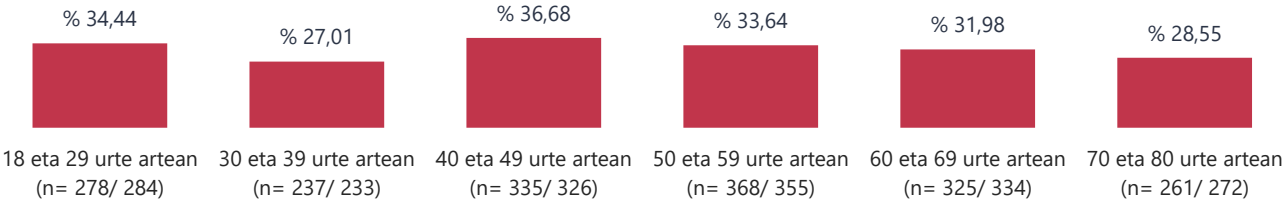
Merkataritza-bonoen erabilera lurralde historikoaren arabera



Merkataritza-bonoen erabilera sexuaren arabera



Merkataritza-bonoen erabilera adin-taldearen arabera



6.2. Publizitate-kanalen inpaktua

Galdetutako biztanleen % 65,6k dio publizitate-baliabide edo kanal tradizionalak direla kontsumoan gehien eragiten dituztenak. Hala ere, baliabide edo kanal digitalek kontsumitzailearengan sortzen duten inpaktua eta eragina baliabide tradizionaletik oso gertu dauden termino totaletan kokatu dira, baliabide digitalek eragindakoen % 61,7k adierazitakoari jarraiki. Bi kategorietan eta kanaletan erantzun ugari erregistratu dira eta horrek agerian utzi du gaur egun publizitate-estrategiek kanal anitz dituztela.

Hala ere, aztertutako baliabide guztien banakako irakurketa egiterakoan, bereziki nabarmendu da sare sozialen inpaktua. Euskal kontsumitzaileen % 39,5ek dio sare sozialak direla bere kontsumoan eta bere erosketetan eragin handiena sortzen duen kanala. Zenbaki totaletan, gaur egun, sare sozialek tradizioz jende ugari erabili duen baliabideei edo kanalei aurre hartu diete, esaterako telebistaren bidezko publizitatea. Horren harira, % 33,0ren ustez azken hura kanal eraginkorra da eta bigarren posizioan kokatu da.

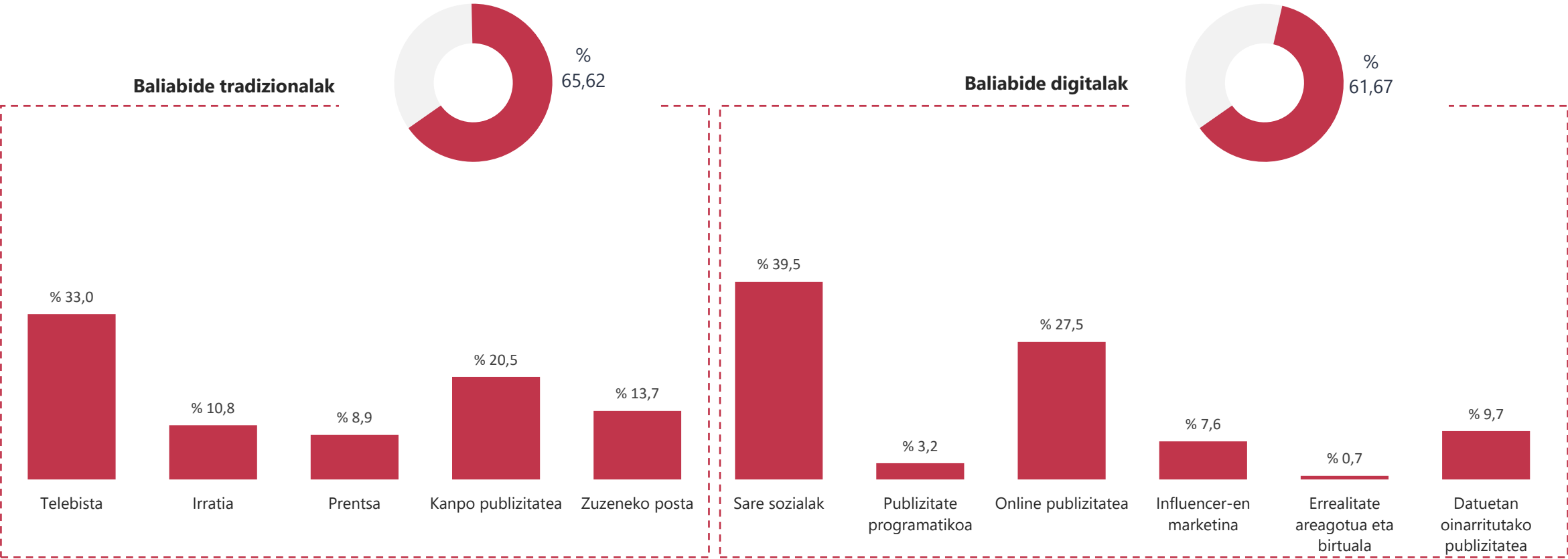
Hirugarren postuan, online kanal bat aurkituko dugu berriz, hots: internet bidezko publizitatea (% 27,5). Azken hura, halaber, garrantziari dagokionez bigarren kanal digitala izango litzateke eta horrek azaleratu du banners, pop-ups edo web gunetako bestelako formatuetan inbertitzea oso estrategia eraginkorra dela.

Ulertzekoa denez kontsumitzaileen adinak hainbat kanaletan sortutako eragina handiagoa edo txikiagoa izatea markatu du, eta argi eta garbi ikus dezakegu baliabide tradizionalen eraginak behera egiten duela inkestatutakoaren adinak gora egiten duen heinean, kanal digitalek nagusitasuna bereganatuz. Horrela, gazteei dagokienez, influencer-en marketina garrantzitsua da elkarriketatutako hamar biztanletatik hiruren arabera (% 26,2). Urte gehiago dituztenek, berriz, ez dute aukera hori ia aipatu.

6.2. grafikoa Publizitate-kanal desberdinen inpaktua

H.14. Zein publizitate-kanalek eragiten du gehiago zure erosketetan?*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

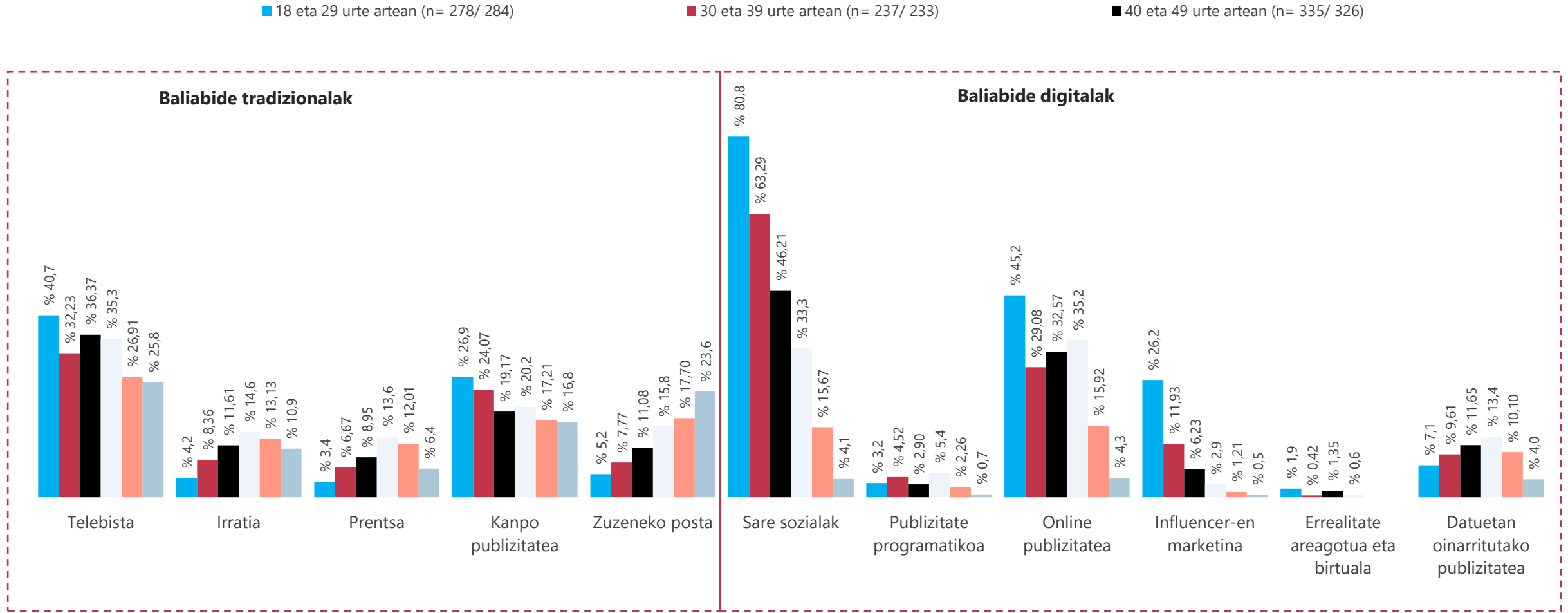


* Erantzun-aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitzeko aukera

6.3. grafikoa Publizitate-kanal desberdinen inpaktua adin-taldearen arabera

H.14. Zein publizitate-kanalek eragiten du gehiago zure erosketetan?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

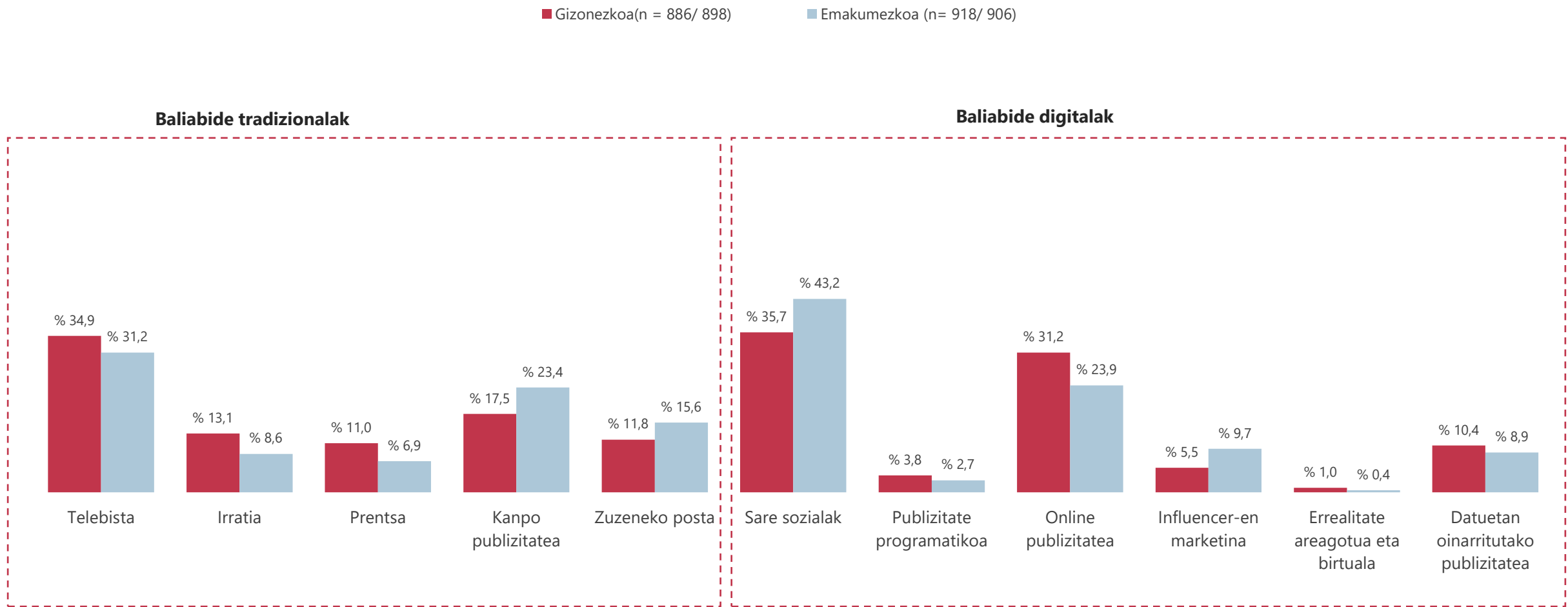


* Erantzun-aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitzerako aukera

6.4. grafikoa Publizitate-kanal desberdinen inpaktua sexuaren arabera

H.14. Zein publizitate-kanalek eragiten du gehiago zure erosketetan?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* Erantzun-aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitzeko aukera

7.- AZKEN URTEKO KONTSUMO-JOERAK



7. 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-artikuluak, oinetakoak eta osagarriak
- Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak
- Etxetresna elektrikoak, altzariak, tresneria eta etxeko apaingarriak
- Informatika-gailuak, telefonoak eta etxerako gailu elektronikoak
- Aisialdia, kultura eta olgeta

7.1. Erosketa-maiztasunaren joera produktu-kategoriaren arabera

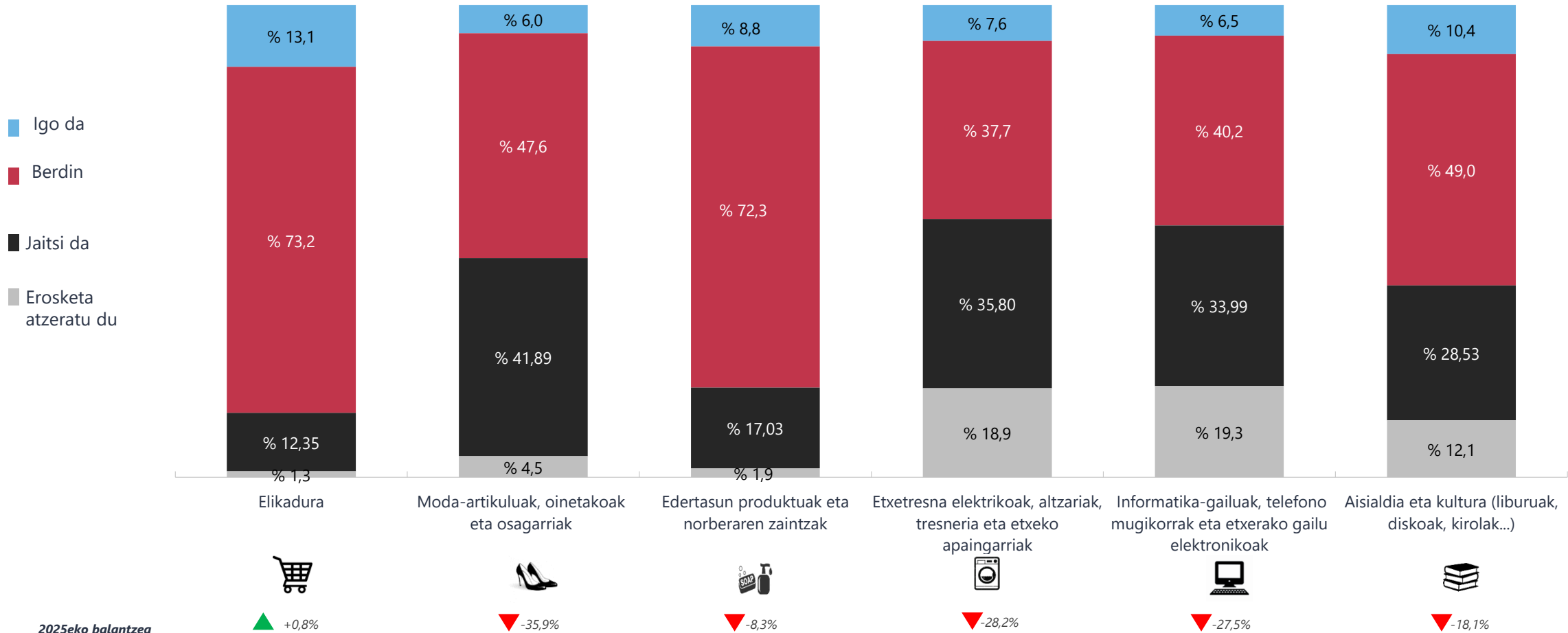
Euskal biztanleen erosketa-maiztasunaren bilakaerari buruzko azterketak adierazi du kontsumoa oso polarizatuta dagoela, iazkoarekin alderatuta. Elikaduraren erosketaren maiztasuna ia aldatu gabe mantentzen den bitartean, noizbehinka erosten diren ondasunen hautazko kontsumoa murriztu egin da:

- Biztanle gehienek adierazi dute ez dutela aldatu eguneroko ondasunak edo elikadura-produktuak eta edertasun-produktuak edo norberaren zaintza kontsumitzeko edo kontsumo-jardueren maiztasuna, aurreko urtearekin konparatuta (% 73,2 eta % 72,3, hurrenez hurren). Balantzeak – sarriago edo ez hain sarri erosten dutenen arteko aldea- adierazi du edertasun-produktuetan eta norberaren zaintzan atzerapen txiki bat eman dela, nahiz eta oro har, egonkor mantendu direla esan dezakegun.
- Noizean behin erosten diren ondasunei dagokienez, joerak agerian utzi du kategoria guztietan maiztasunak atzera egin duela iazkoarekin alderatuta. Moda eta Oinetakoen kontsumoa aipatutako atzerapen horren burua da, ehuneko -35,9 puntu gutxiagoko Balantze batekin, maiztasuna gutxitu edo handitu dutela esan dutenen artean. Hala ere, sektoreak hainbat urte daramatza atzera egiten eta oraingo honetan atzerapen honi buruzko hautematea aurreko urteetan baino baxuagoa izan da, 7.2. *Grafikoak* zehaztutakoari jarraiki.
- Aipatutako atzerapenak eragindako beste sektoreak Etxetresna Elektrikoak eta Etxea (ehuneko -28,2 puntu) eta Elektronika (ehuneko -27,5 puntu) izan dira. Beraz, ondorioztatu dezakegu beherakada eman dela gailuak azkar berritzeko zikloetan eta gailu horien bizitza erabilgarriari lehentasuna eman zaiola, nobedade teknologikoen gainetik. Azken erosketa-kategoria horrek, haatik, gazteagoak diren biztanle-taldeen kontsumoarekin lotura estua izaten jarraitzen du eta horiei esker kategoriak eskuragarri darraiki.
- Azkenik, badirudi aisialdia eta kultura gastu malgua direla eta egoeraren arabera doituz doazela, Horiek, era berean, atzerapena erregistratu arren, atzerapen hura aurreko urteekin konparatuta moderatuagoa da, beraz, esan daiteke “plazer txikien” efektu bat sortu omen dela, gastu handien kasuan ez bezala. Eta oraingo honetan ere gazteak izango dira berriro gehiago gastatzen dutenak.

7.1. grafikoa Erosketa-maiztasunari buruzko hautematearen bilakaera, produktu-kategoriaren arabera, aurretiko urtearekin alderatuta

15.G. Esaidazu 2025. 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

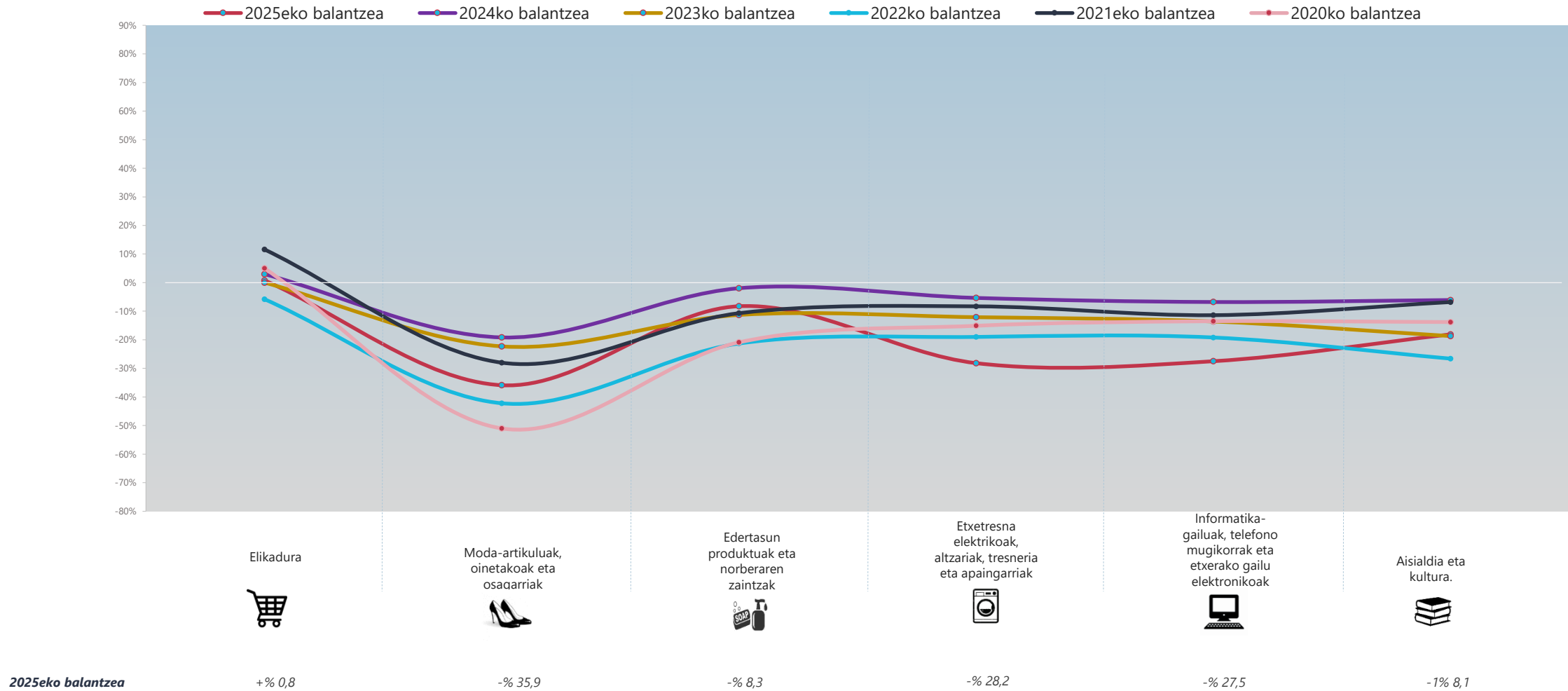


▲ ▼ Balantzea: Balantzea: % igo da- % jaitsi da erosketa-maiztasuna

7.2. grafikoa Erosketa-maiztasunaren balantzearen* bilakaera kategoriaren arabera

15.G: Esaidazu 2025. 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



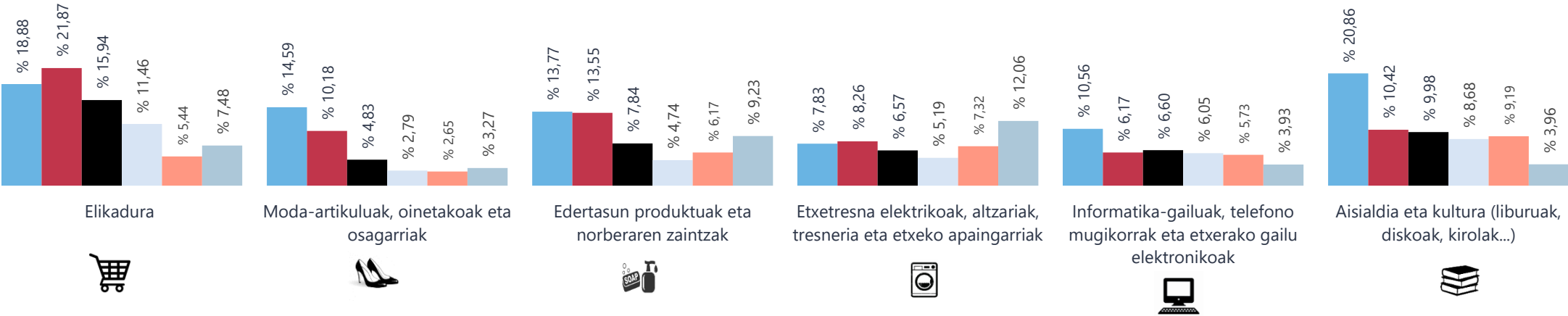
* Balantzea: Balantzea: % igo da- % jaitsi da erosketa-maiztasuna

7.3. 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: Elkarriketatutakoak, guztira

■ 18 eta 29 urte artean (n= 278/ 284) ■ 30 eta 39 urte artean (n= 237/ 233) ■ 40 eta 49 urte artean (n= 335/ 326) ■ 50 eta 59 urte artean (n= 368/ 355) ■ 60 eta 69 urte artean (n= 325/ 334) ■ 70 eta 80 urte artean (n= 261/ 272)



7.4. grafikoa Kontsumo-maiztasunaren Adierazle orokorreko bilakaera*

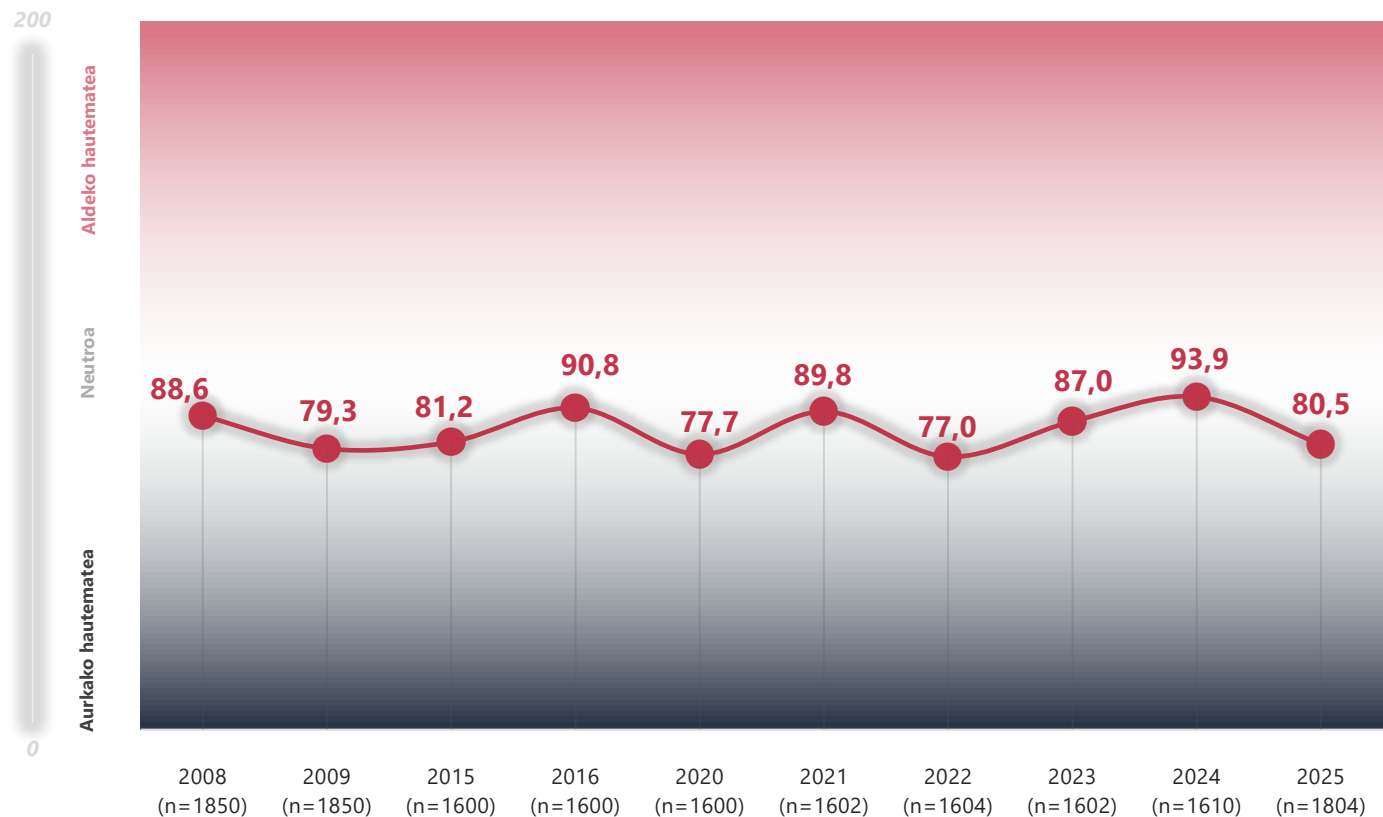
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

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 80,5 puntuetara iritsi da, 0 eta 200 puntuetako aldagarritasun-tarte batean.

Enfokamer Merkataritza Behatokiko datuen historikoarekin konparatzen badugu, ikus dezakegu erosketa-maiztasunak behera egin duela, 2022. urtetik gertuko balioetara itzuliz.

Adierazleak beherakada adierazi du maiztasunari dagokionez, batez ere etxeko eta teknologiko sektoreetan.



*** KONTSUMO-MAIZTASUNAREN ADIERAZLEAREN BALIOEI BURUZKO INTERPRETAZIOA:**

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

100: posizio neutroa

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

7.5. grafikoa Kontsumo-maiztasunaren Adierazle orokorreko bilakaera kontsumo-kategoriaren arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

 **Elikadura**



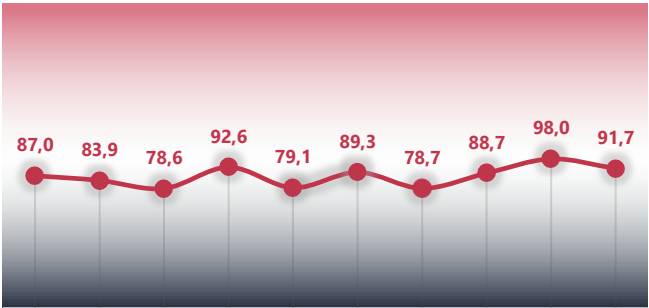
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

 **Moda**



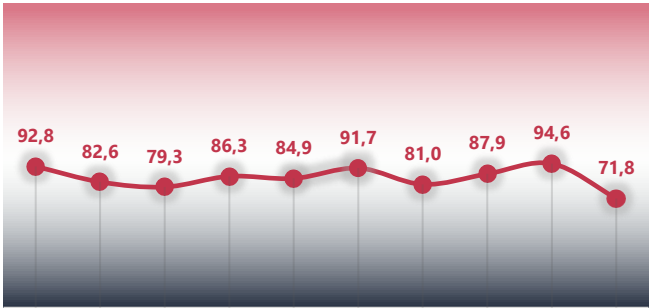
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

 **Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak**



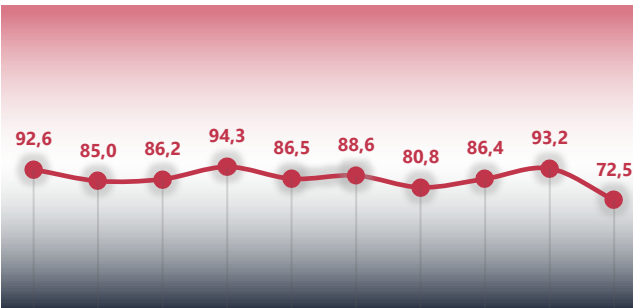
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

 **Etxea**



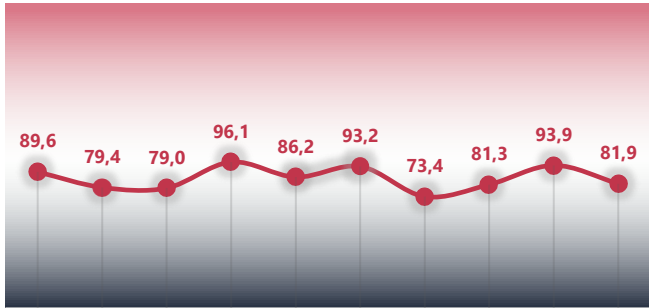
2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

 **Elektronika**



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

 **Aisialdia eta Kultura**



2008 2009 2015 2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025

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

7.2. Gastuaren joera produktu-kategoriaren arabera

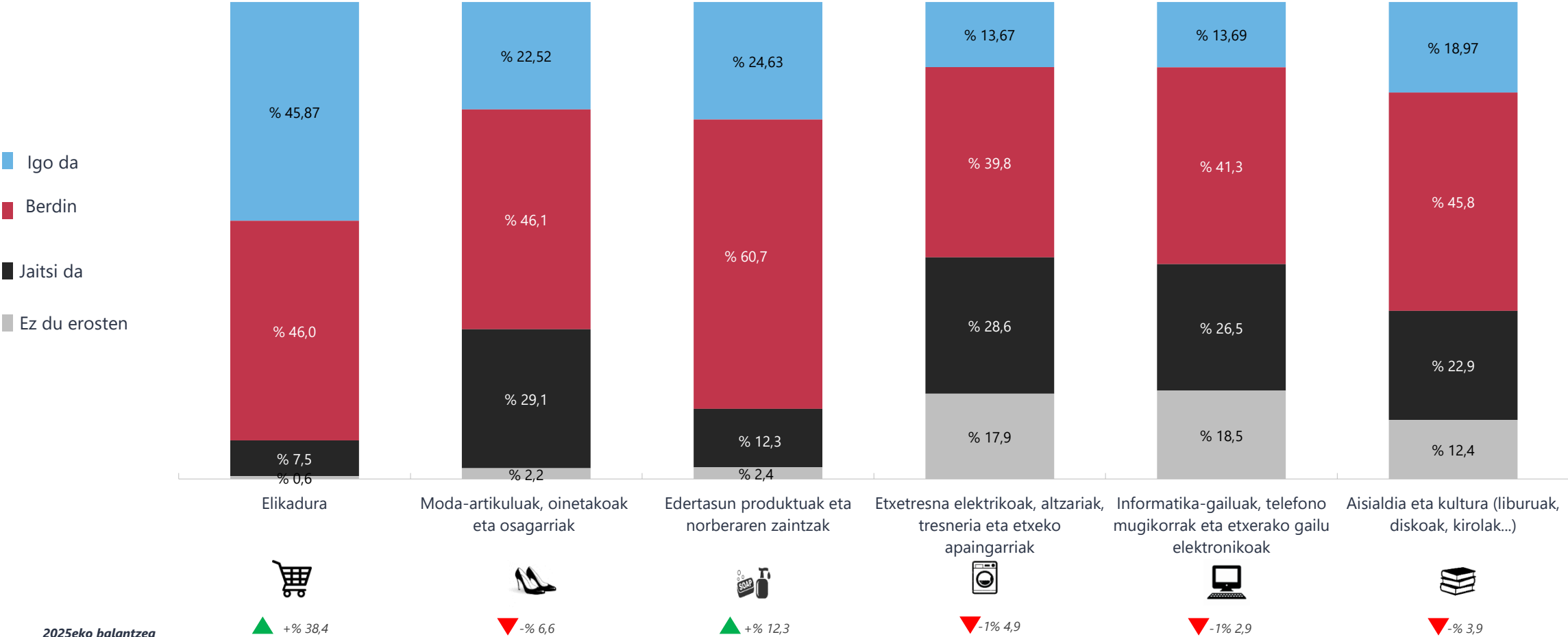
Euskal kontsumitzaileen erosketa-kategoria desberdinei buruzko iritziaren inguruko analisiak adierazi du bi alderdi daudela aurrekontua erabiltzeari dagokionez. Alde batetik, goranzko presioa funtsezko kontsumoko kategorietan eta beste aldetik, beheranzko presio nabaria eta kontzientea balio handiko hautazko kontsumoan.

- Herritarren % 45,9k dio elikadura-produktuetan iaz baino gehiago gastatu duela, zalantzarik gabe, prezioak igo izanaren hautematearen ondorioz eta ez bakarrik gehiago kontsumitu dutelako. Izan ere, aurreko urteko emaitzetan, eguneroko gastuetan gehiago gastatu zutela adierazi zutenak % 31,6 izan zen (aurten ehuneko 14,3 puntu gehiago). Elikaduran gastu handiagoa erregistratu da inflazioaren ondorioz eta ez kontsumoaren hazkuntza errealaren eman delako.
- Etxetresna elektrikoen, altzarien eta teknologiaren sektorea izan da gastu-murrizketa handiena jaso duena, non beherakada markatuenak erregistratu diren aurreko urteekin konparatuta (7.7. *Grafikoa*).
- Bestalde, edertasunaren eta norberaren zaintzaren sektoreak balantze positiboa adierazi du (+% 12,3), hortaz, honek agerian utzi du ongizaterako funtsezko kategoria garrantzitsua dela.
- Modan edo aisialdian egindako gastuari dagokionez, atzerapena erosketa-maiztasunaren atalean emandakoa baino moderatuagoa izan da. Horrek iradoki du kategoria horiek erosketa atsegingarritzat jo direla, beste kategorietako inbertsio handiak ordezkatuz.

7.6. grafikoa Egindako gastuari buruzko hautematearen bilakaera, produktu-kategoriaren arabera, aurretiko urtearekin alderatuta

P.16. Esaidazu, aipatuko dizkizudan artikulu-mota bakoitzari dagokionez, 2025. urtean ea gehiago gastatu duzun, gutxiago gastatu duzun edo gastua berdin mantendu den

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

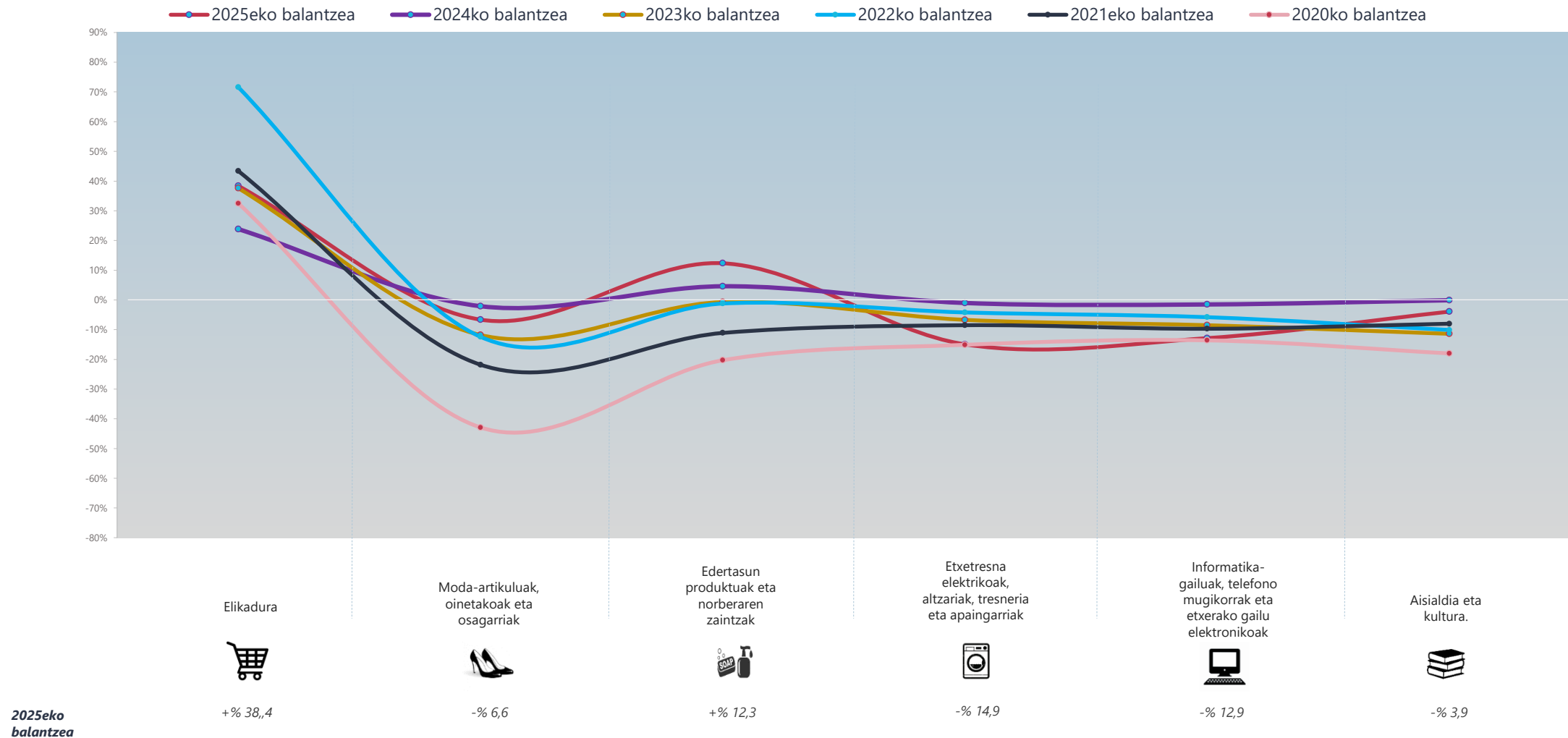


▲ ▼ Balantzea: % gastua igo da- % jaitsi da

7.7. grafikoa Balantzearen* bilakaera kategoriaren arabera

16.G. Esaidazu, aipatuko dizkizudan artikulua-mota bakoitzari dagokionez, aurtengoan ea gehiago gastatu duzun, gutxiago gastatu duzun edo gastua berdin mantendu den

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

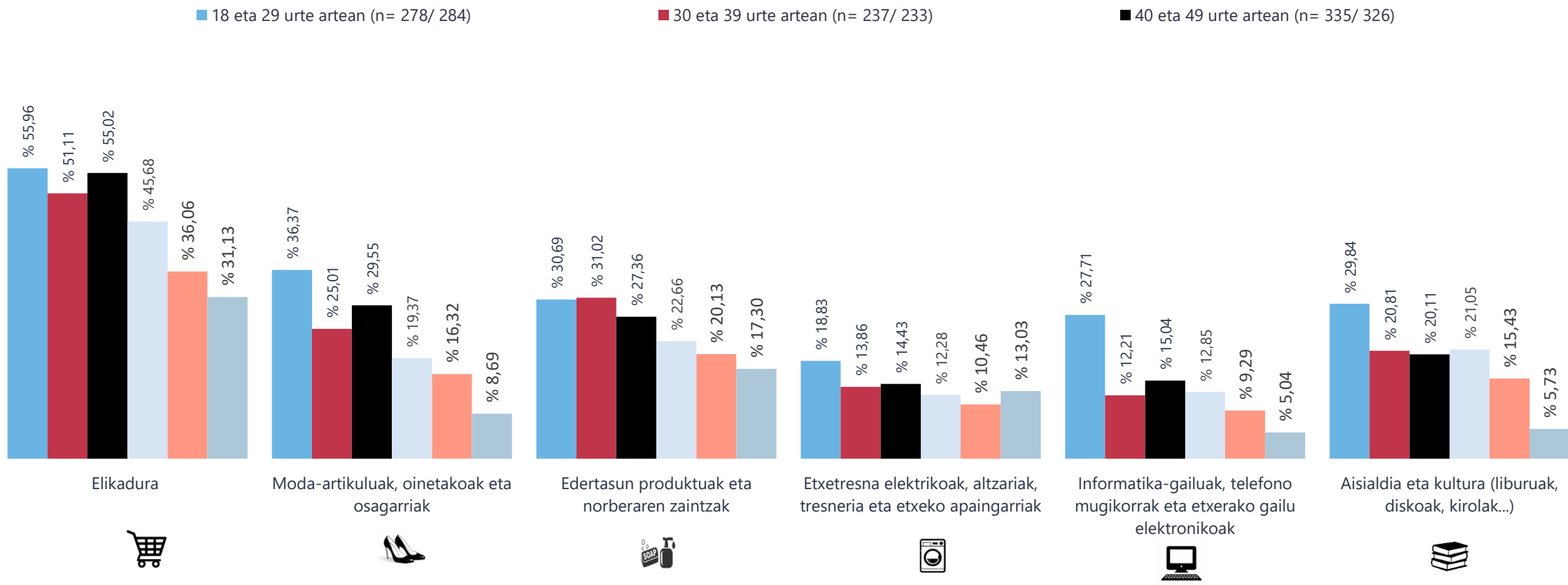


* Balantzea: % igo da- % jaitsi da erosketagastua

7.8. grafikoa Gehiago gastatu dutela adierazi duten kontsumitzaileen ehunekoa, kategorien eta adin-taldeen arabera

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

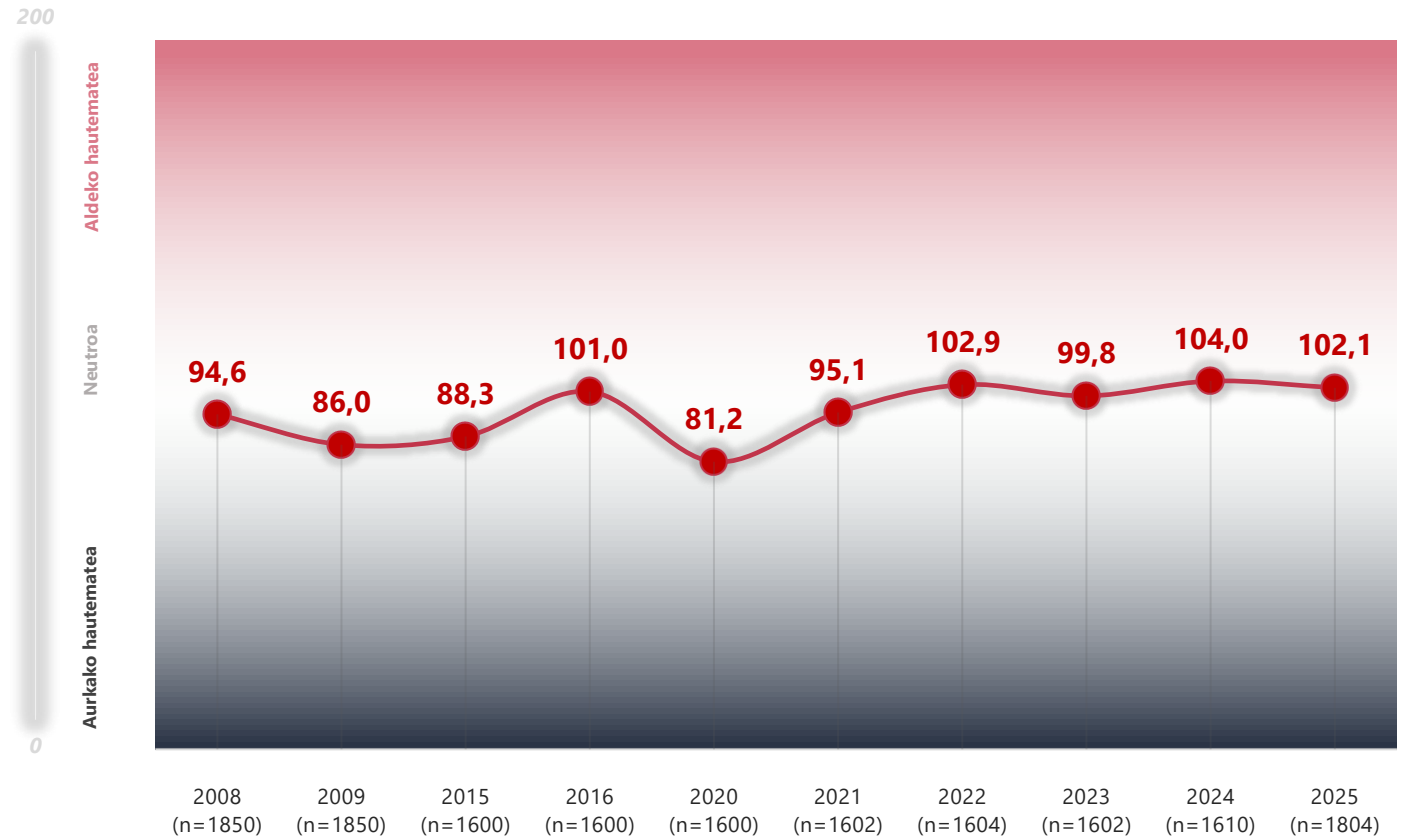


7.9. grafikoa Gastuaren Adierazle orokorreko bilakaera*

Oinarria: Elkarrizketatutakoak, guztira

Gastuaren Adierazlea 102,1 puntura iritsi da 0 eta 200 puntuen aldagarritasun-tarte batean, hautemate neutroaren atalasean kokatuz, nahiz eta joera positiboa erakutsi.

Inkestaren aurreko boladari dagokionez, gastuaren bilakaera zertxobait moderatu da. Hala ere, orduan gertatu zen bezala, adierazle inflazioaren presioak eragindako eguneroko ondasunen gastuak aipatutako adierazlea baldintzatu du.



* **GASTUAREN ADIERAZLEAREN BALIOEI BURUZKO INTERPRETAZIOA:**

100 eta 200 artean: gastuak gora egin du

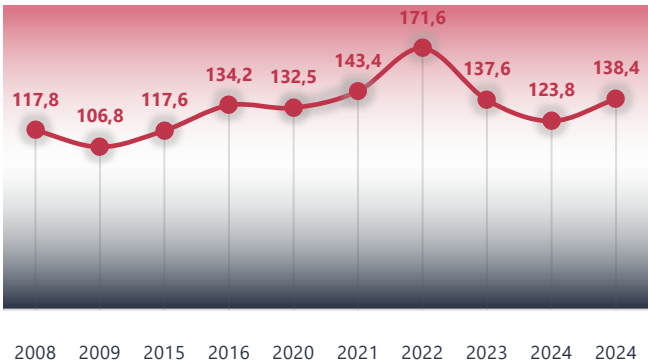
100: posizio neutroa

0 eta 100 artean: behera gora egin du

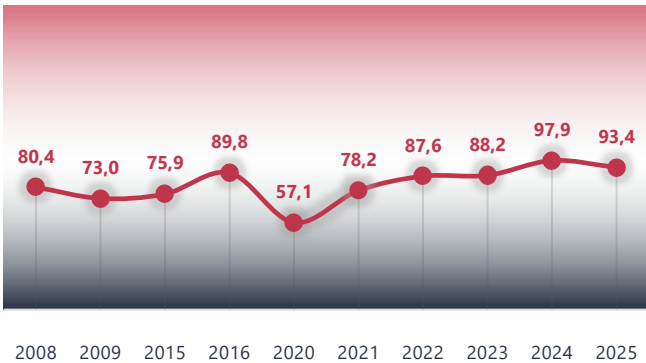
7.10. grafikoa Gastuaren Adierazle orokorreko bilakaera kategoriaren arabera*

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

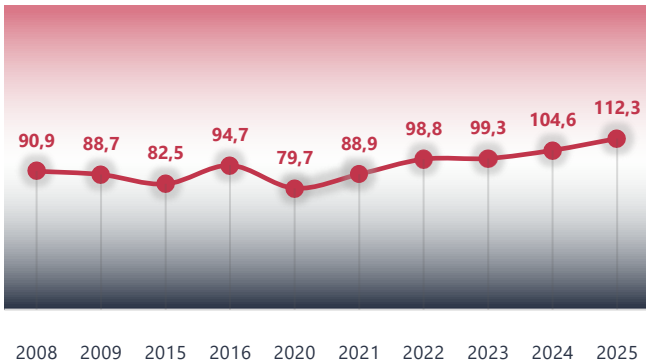
 **Elikadura**



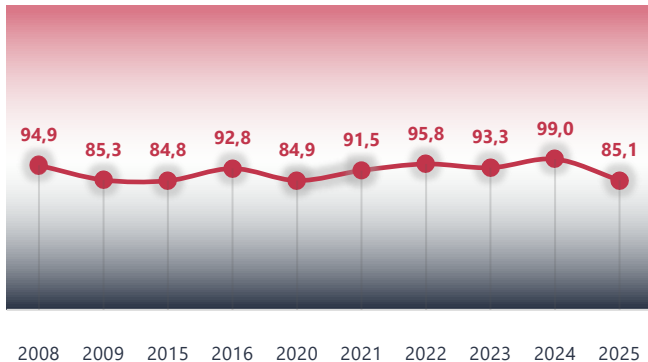
 **Moda**



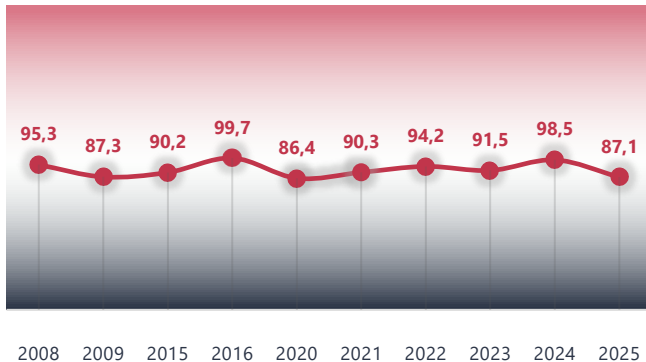
 **Edertasun produktuak eta norberaren zaintzak**



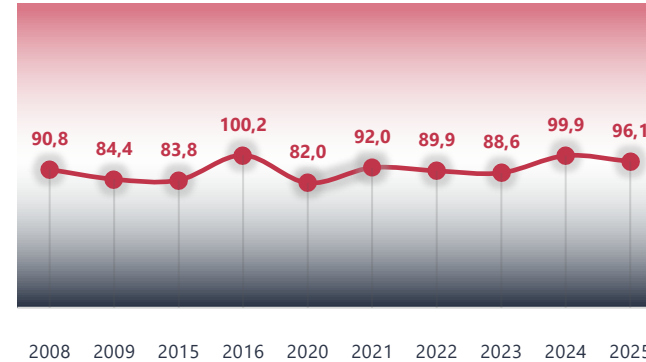
 **Etxea**



 **Elektronika:**



 **Aisialdia eta Kultura**



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

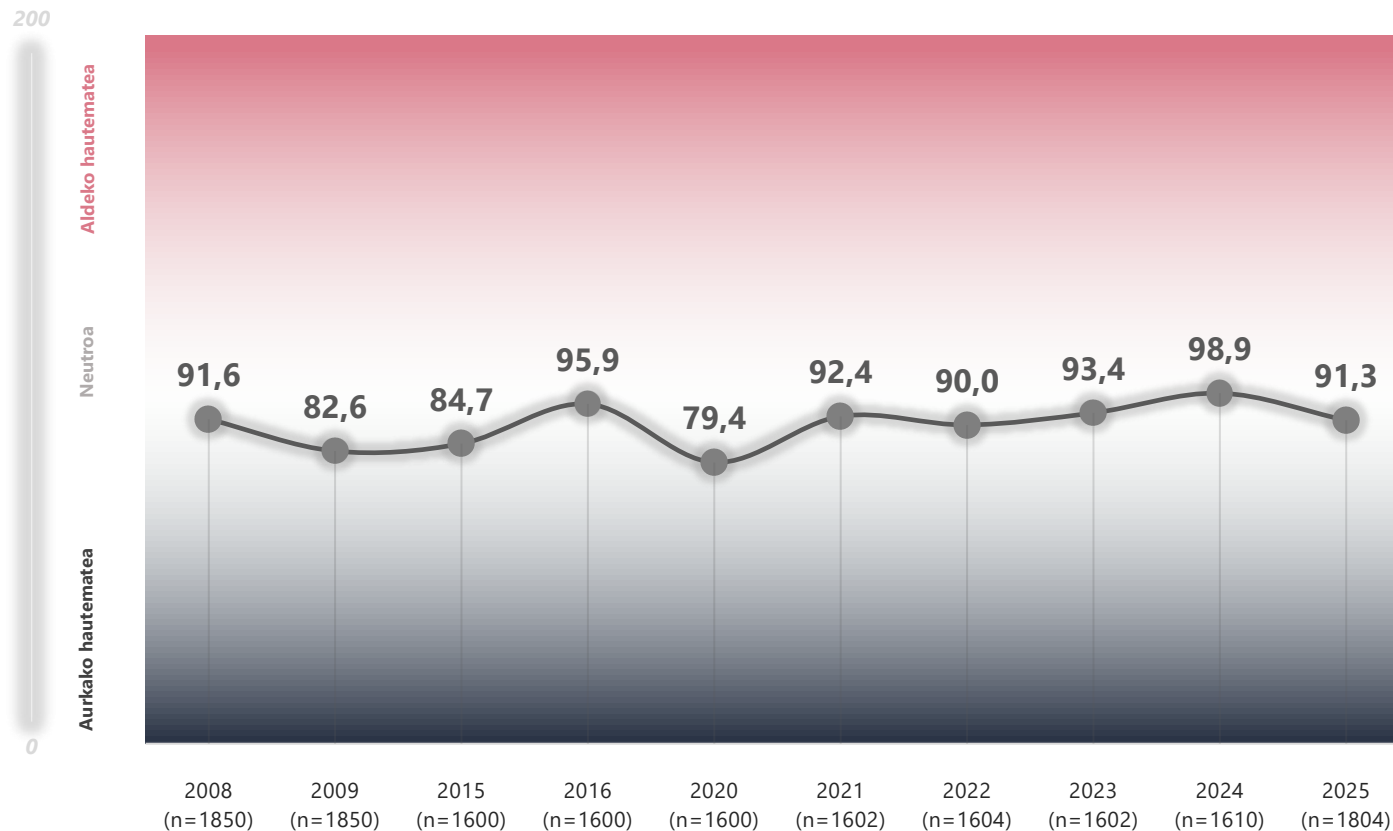
Kontsumoaren Adierazlea

Hurrengo orrialdeetan zehaztu den Enfokamer Merkataritza Behatokiko Kontsumoaren Adierazleak aditzera eman du herritarrek bai erosketa-maiztasunari eta bai gastuari buruz duten iritzia, kategoria edo merkataritza-sektore desberdinetan.

Bilakaerari buruzko grafikoak adierazi bezala, iaz erregistratu zen igoera aurten jaitsi da berriz erosketa-maiztasunak behera egin duelako, bereziki, balio handiko ondasunetan eta etxea edo teknologia bezalako sektoreetan.

Horrela, adierazlea 91,3 puntuetan kokatu da, 0 eta 200 puntu arteko bideragarritasun-tarte batean.

Adin-talde desberdinei helduz, kontsumo-adierazlea altuagoa da gazteagoak diren biztanleengan, alegia, 18 eta 39 urte bitartekoak, iazko urtearekin alderatuta, igoera handiagoa erregistratu den bizi-ziklo batean kokatuta, bai kontsumo errotazioari eta bai-gastu errotazioari dagokionez.



*** KONTSUMO ADIERAZLEAREN BALIOEI BURUZKO INTERPRETAZIOA:**

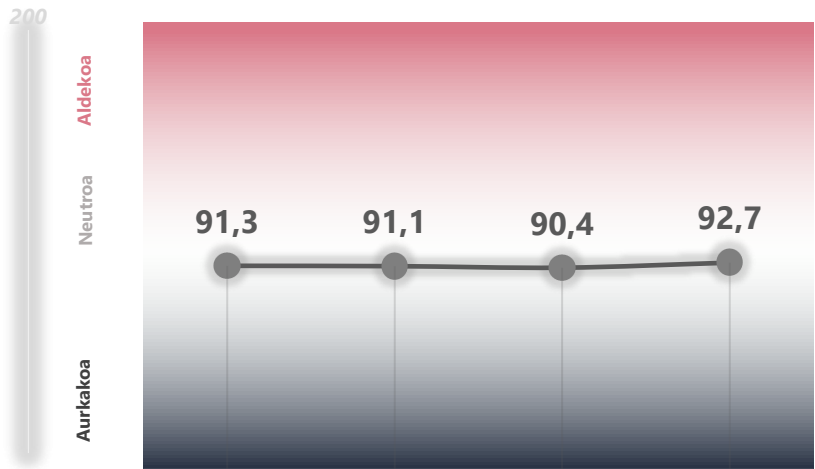
100 eta 200 artean: kontsumoak gora egin du.

100: posizio neutroa

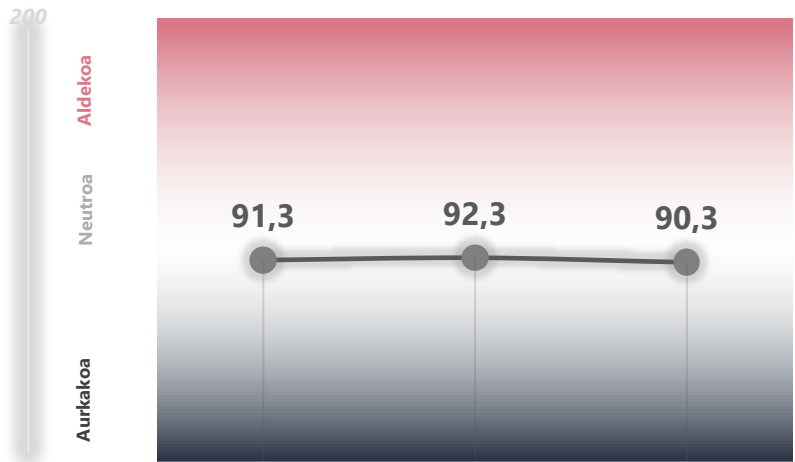
0 eta 100 artean: kontsumoak behera gora egin du.

7.11. grafikoa Kontsumo-adierazlea produktu-kategoriei jarraiki, aldagaien arabera*

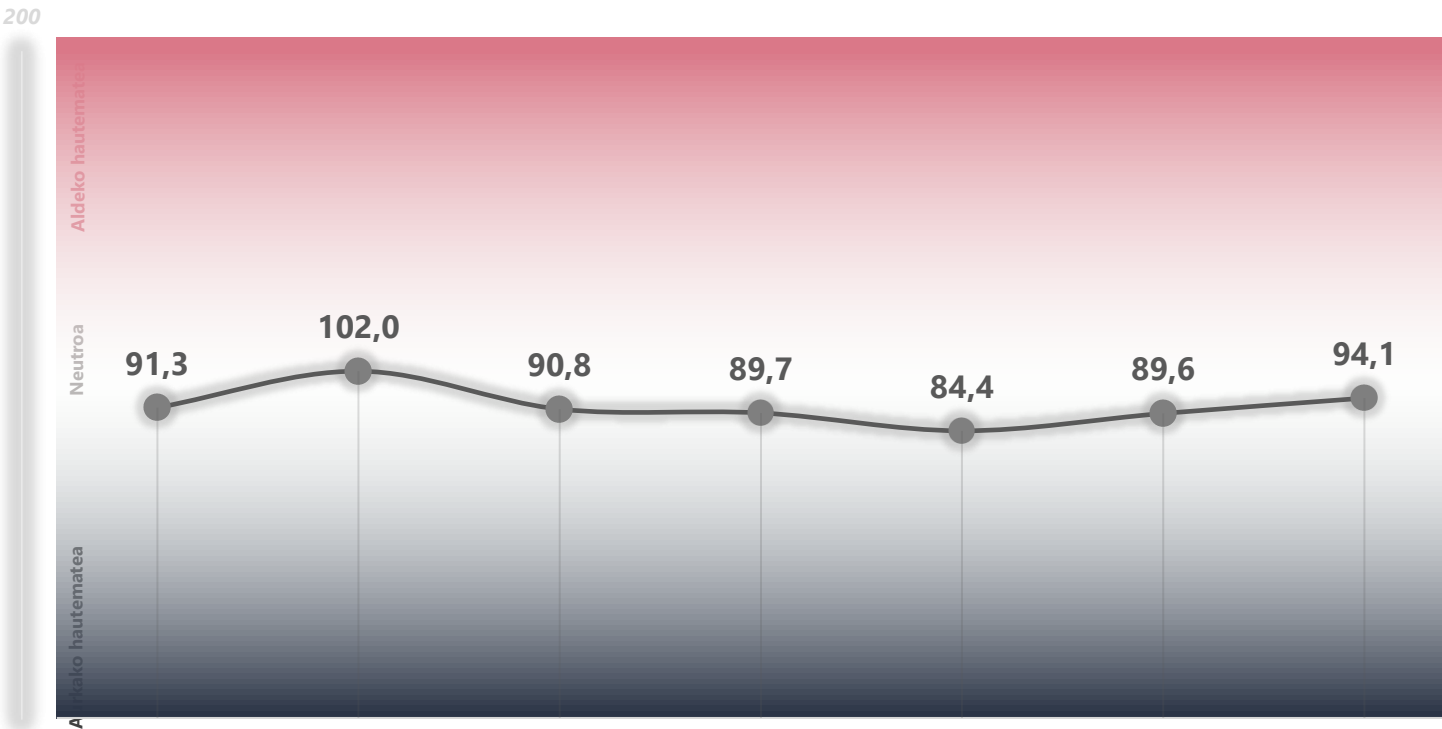
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Guztira (n=1804) Araba/Álava (n= 272/ 408) Bizkaia (n= 943/ 777) Gipuzkoa (n= 589/ 619)



Guztira (n=1804) Gizonezkoa (n = 886/ 898) Emakumezkoa (n= 918/ 906)



Guztira (n=1804) 18 eta 29 urte artean (n= 278/ 284) 30 eta 39 urte artean (n= 237/ 233) 40 eta 49 urte artean (n= 335/ 326) 50 eta 59 urte artean (n= 368/ 355) 60 eta 69 urte artean (n= 325/ 334) 70 eta 80 urte artean (n= 261/ 272)

* KONTSUMO ADIERAZLEAREN BALIOEI BURUZKO INTERPRETAZIOA:
100 eta 200 artean: kontsumoak gora egin du.
100: posizio neutroa
0 eta 100 artean: kontsumoak behera gora egin du.

7.3. Gastuaren joerak merkataritza-formatuaren arabera

Merkataritza-formatuaren araberako gastuaren bilakaerari buruzko herritarren iritzia ziurtatu du eraldatze digitalak sektorean inpaktu handia sortu duela.

Online erosketaren hazkundeak merkataritza fisikoan eragin du, bai merkataritza txiki independentean edo bai txikizkako merkataritza-banaketaren egitura handietan, nahiz eta azken horiek kanal anitzeko salmenta-estrategia ere erabili.

Emaizten arabera, badirudi bi merkataritza-formatuk jaso dutela euskal herritarren gastu handiena, aurreko urtearekin konparatuta.

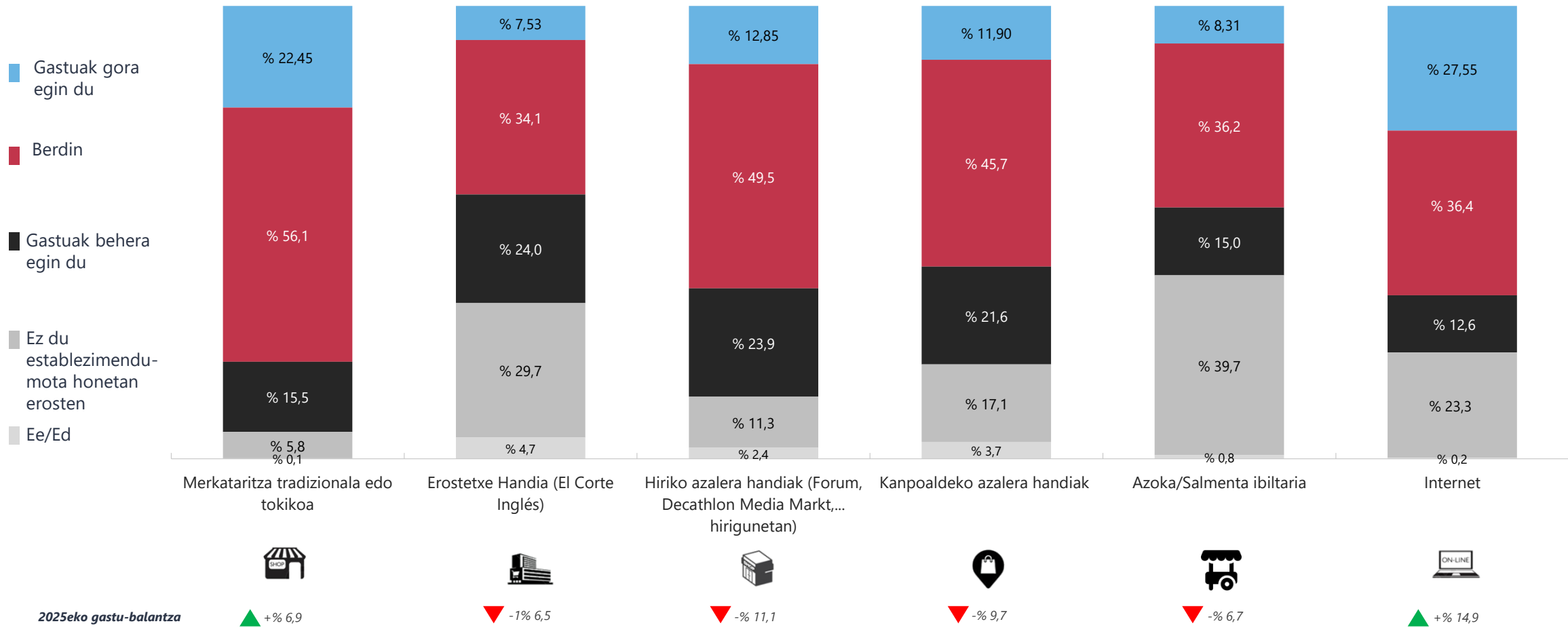
- Alde batetik, online kanalak, kontsumitzaile guztiek ez erabili arren, ehuneko + 14,9 puntuetako balantzea erakutsi du. Online gastuaren igoerak formatu fisiko guztiak zuzenean mehatxatu litzake, baina badirudi, bereziki balio-proposamena barietatean eta askotariko aukeran oinarritzen dutenak kaltetuenak izan direla.
- Bestalde, tokiko edo merkataritza tradizionalen, % 22,4k dio gehiago gastatu duela azken urte honetan, eta % 15,5ek, berriz, gutxiago egin duela, beraz, aipatutako merkataritza-motan aldeko saldoa adierazi du.

Kontsumitzailearen adinaren araberako segmentazioak aditzera eman du kontsumoak bilakaera positiboa eduki dela kanal digitalaren kasuan, publiko gazteenari esker. Tokiko merkataritzak edo independenteak, berriz, urte gehiagoko publikoaren eraginez egin du gora, bereziki 60 urtetik gorakoen eraginez. Hala ere, datuek erakutsi dute Z belaunaldiak nabarmen gastatu duela gertuko merkataritzan.

7.12. grafikoa Egindako gastuari buruzko hautematearen bilakaera, merkataritza-formatuaren arabera, aurretiko urtearekin alderatuta

6B.G. Eta, esaidazu, aipatuko dizkizudan merkataritza-formatu bakoitzari dagokionez, ea gehiago gastatu duzun, gutxiago gastatu duzun, edo gastua mantendu den

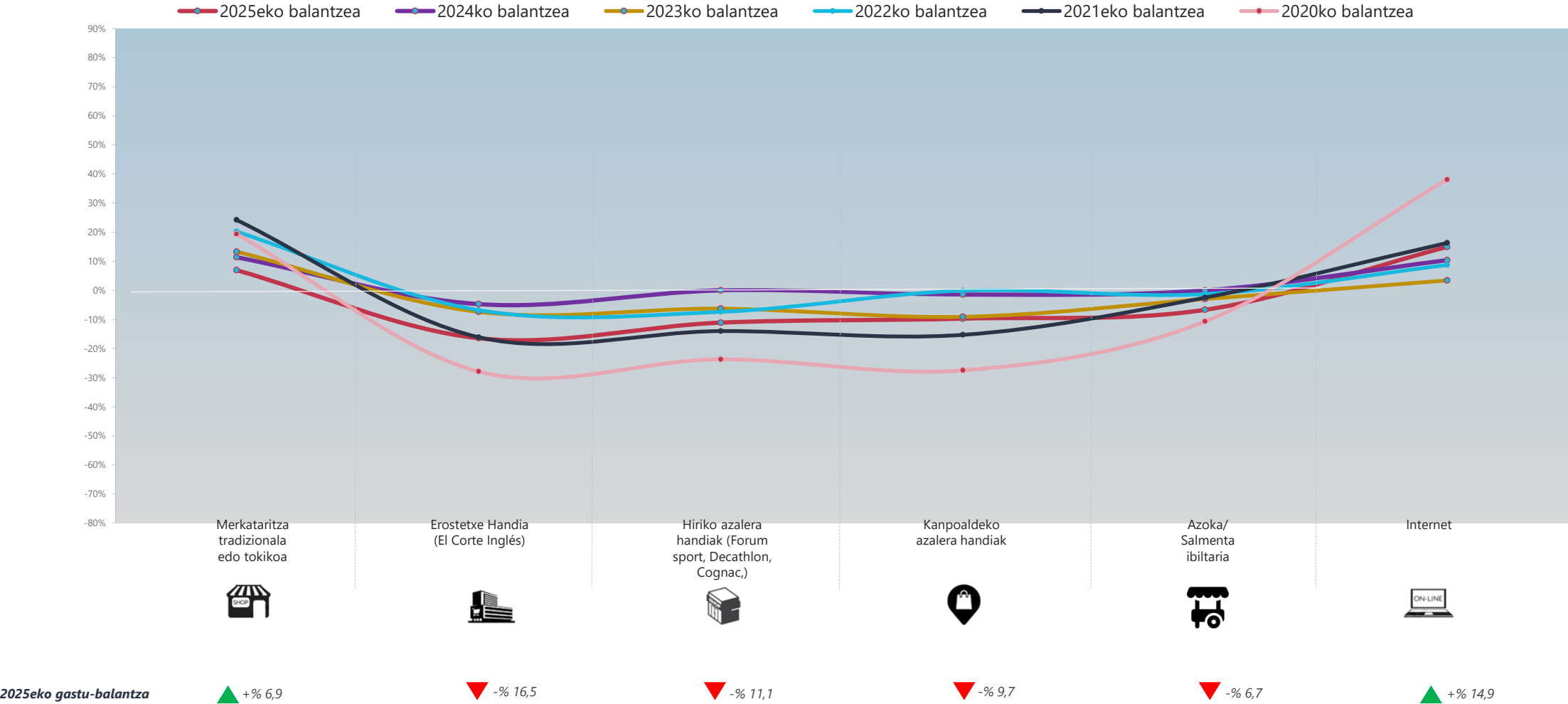
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



▲▼ Gastu-balantza % gastu handiagoa – % gastu txikiagoa

7.13. grafikoa Kontsumoaren gastu-balantzaren* bilakaera merkataritza-formatuaren arabera

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

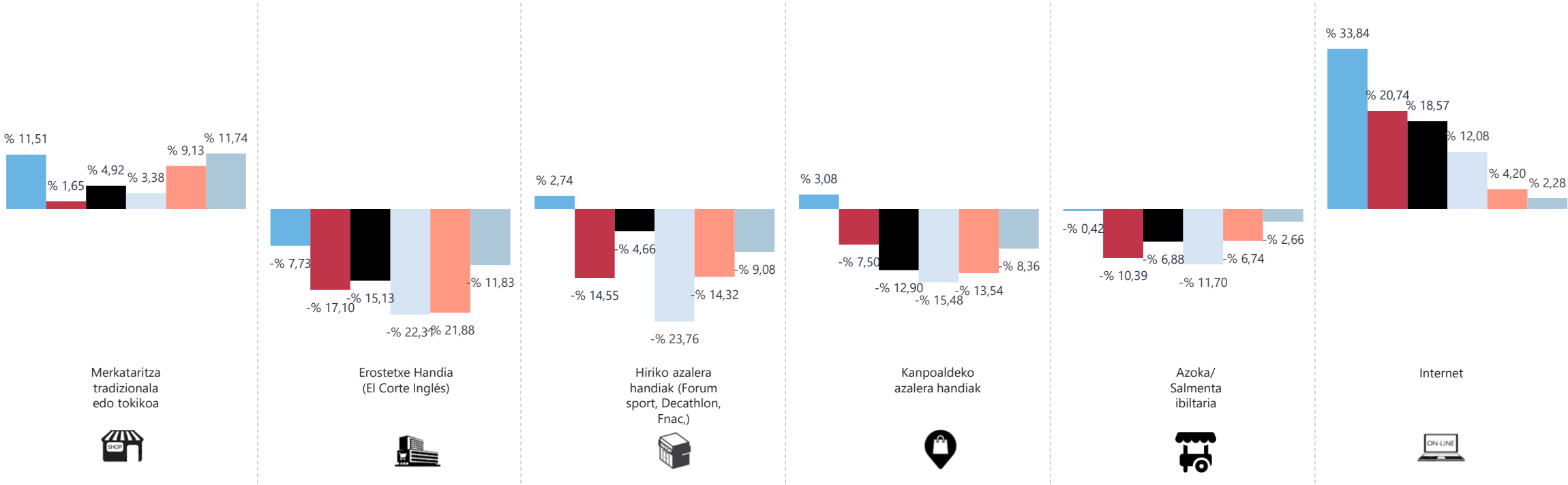


* Gastu-balantza: % gastu handiagoa – % gastu txikiagoa

7.14. grafikoa Gastu Balantzaren Bilakaera establezimendu-motaren eta adin-taldearen arabera *

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

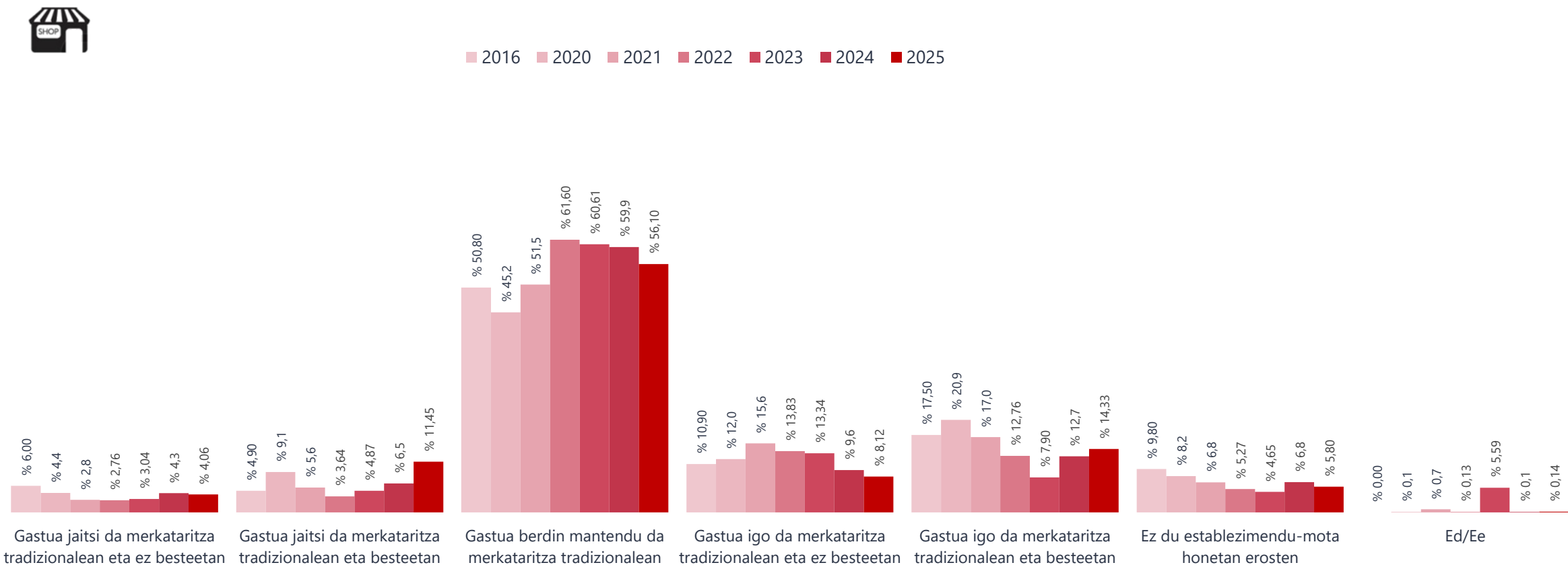
■ 18 eta 29 urte artean (n= 278/ 284) ■ 30 eta 39 urte artean (n= 237/ 233) ■ 40 eta 49 urte artean (n= 335/ 326) ■ 50 eta 59 urte artean (n= 368/ 355) ■ 60 eta 69 urte artean (n= 325/ 334) ■ 70 eta 80 urte artean (n= 261/ 272)



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

7.15. grafikoa Herritarrek merkataritza tradizionalan edo tokiko merkataritzan kontsumitzeari buruz duten iritziaren bilakaera

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



8.- ONLINE EROSKETAREN ERAGINA



8.1. Online kanalaren kontsumo-ratioa eta maiztasuna

Online erosketaren tasari buruzko analisiak euskal herritarren artean kontsumoaren digitalizazioaren inguruko datuak eskuragarri jarri dizkigu. Horri dagokionez, nabarmendu behar da inkestan parte hartu dutenen % 60,2k aitortu duela ondasun edo artikuluren bat erosi duela Interneten azken hiru hilabeteetan, online¹ kanala sendotuz.

Erabilera-tasa altua den arren, biztanleen % 23,4k dio ez duela inoiz online erosi, beraz, horrek adierazi du biztanleen zati bat merkataritza elektronikotik eta erosketen digitalizaziotik kanpo mantentzen dela. Adinaren arabera, analisiak azpimarratu du online erosketatik urrunen dauden biztanleak, hain zuzen ere, 60 urtetik gorakoak direla.

Online erosketaren maiztasunari dagokionez, belaunaldien eta generoaren arteko arrakala handia dago, kanal digitala erabiltzeari eta bere intentsitateari dagokienean. Online erosketaren intentsitateak behera egiten du nabarmen adinaren eraginez. 18 eta 39 urte arteko biztanleak online maizenik erosten dutenak dira. Hala ere, 49 urtera arte, kanal hau aukeratu duten kontsumitzaileek gutxienez hilabetean behin erabiltzen dute. Adin horretatik aurrera, online erosketaren erabilerak behera egin du, eta 60 urtetik gorakoengan jaitsiera hori are nabarmenagoa da, askoz gutxiago erabiltzen dutelako.

Gizonezkoek eta emakumezkoek kanal digital antzera erabili arren (gizonezkoek zertxobait gehiago erabiltzen dute), errepikapenaren eredua ez da berdina. Online kanalaren hileko erosketatasa altuagoa da gizonezkoen kasuan, emakumezkoekin alderatuta (% 49,1, % 42,9rekin konparatuta).

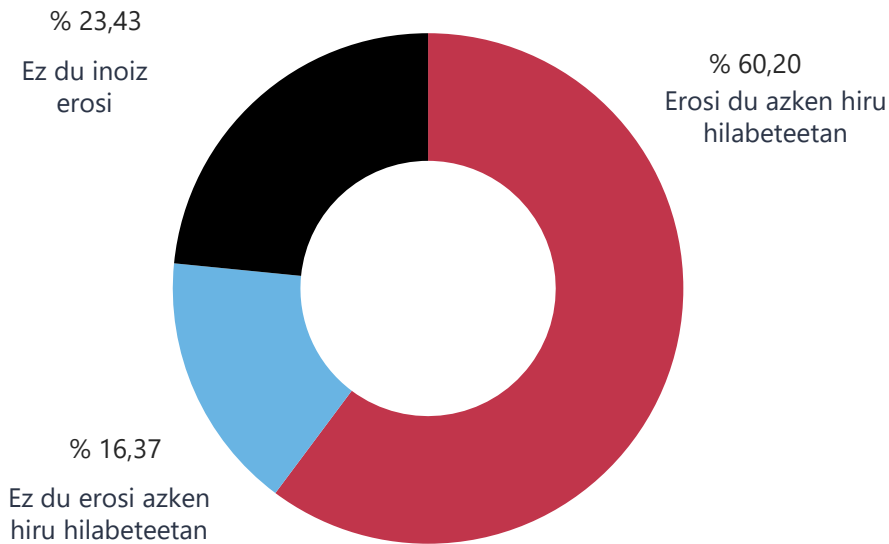


¹ Puntu honetan azpimarratu behar da aurten ere CAWI izan dela inkestaren datuak biltzeko metodologia, eta nolabait, parte-hartzailearen profil digitalagoa hartzeko joera daukala

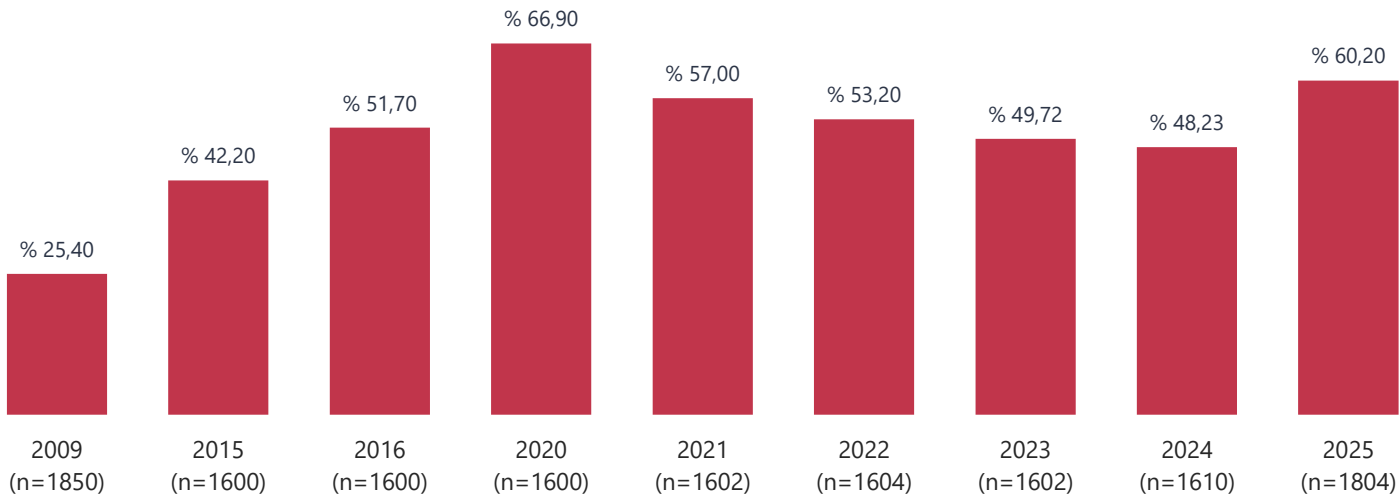
8.1. grafikoa Aurreko hiruhilekoan online erosi duten euskal biztanleak

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Online erosketaren tasaren bilakaera, aurreko hiruhilekoan, EAEn*



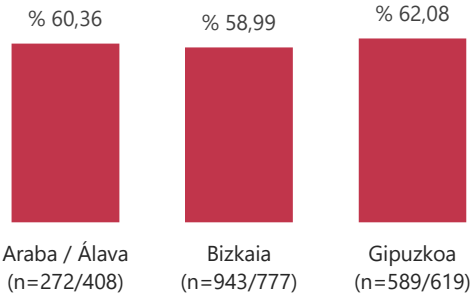
Datu hauek ezin dira zehatz-mehatz konparatu, 2023/2024 eta 2024/2025 Barometroan aldaketa metodologikoak eman direlako

8.2. grafikoa Aurreko hiruhilekoan online erosi duten euskal biztanleak, aldagaien arabera

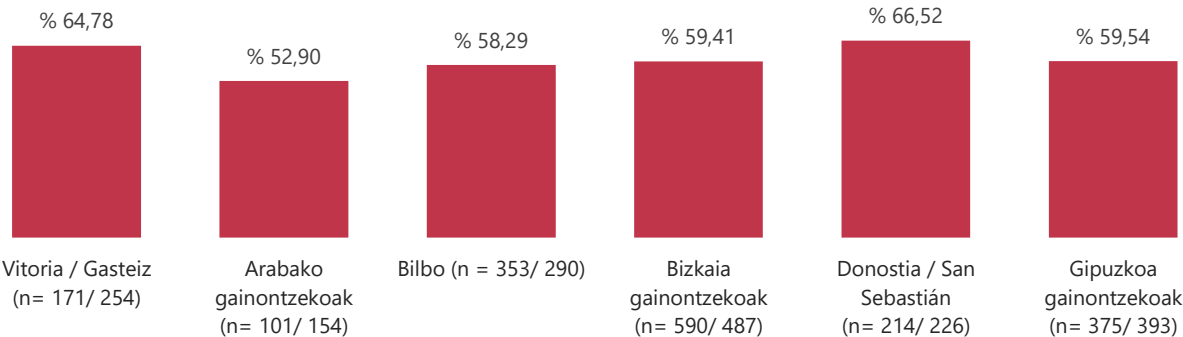
17A.G. Azken hiru hilabeteetan, ondasunaren edo artikuluren bat erosi al duzu interneten? (% baiez erantzun dute)

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

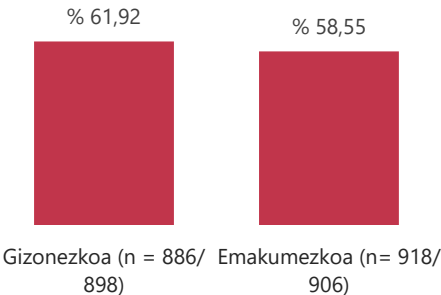
Lurralde historikoa



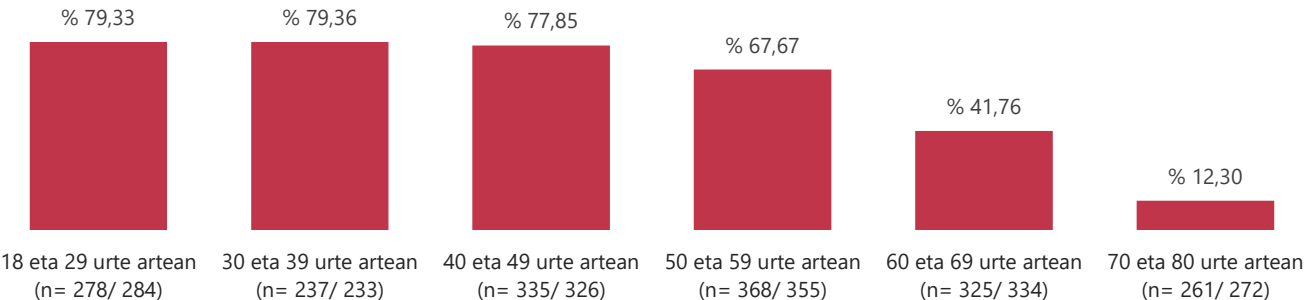
Hiriburuak / Lurralde historikoaren gainontzekoa



Sexua



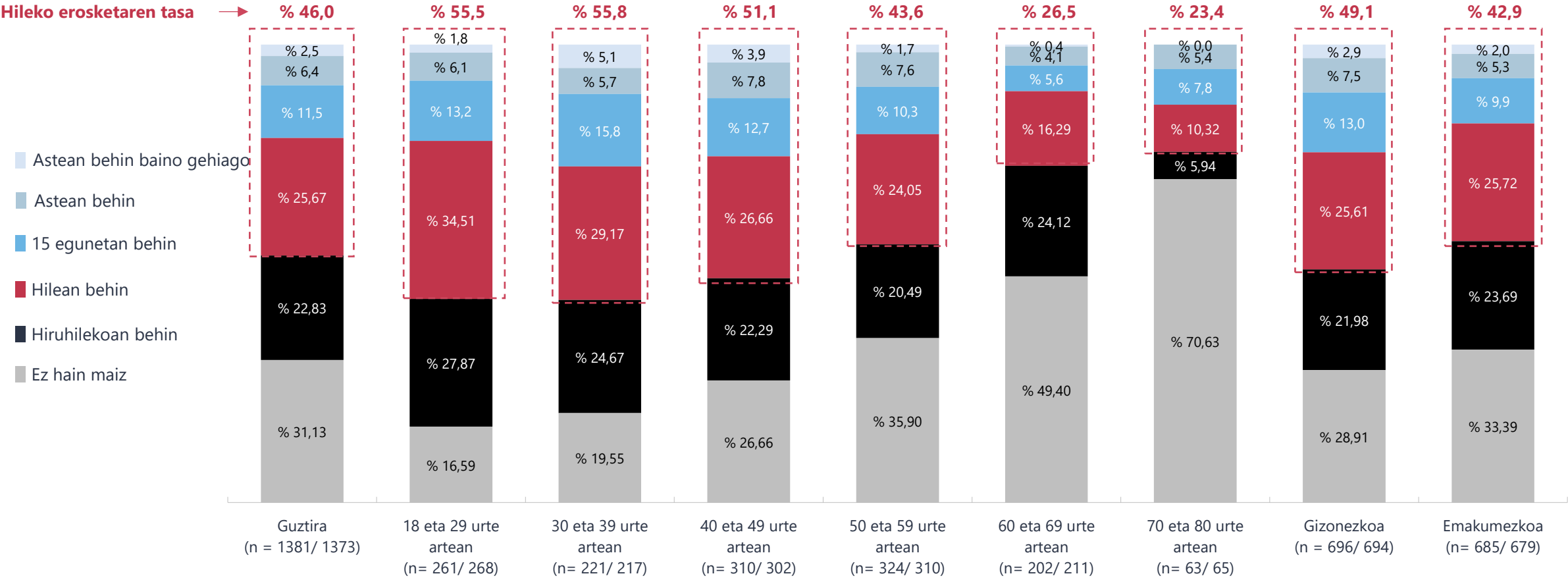
Adin-taldea.



8.3. grafikoa Internet bidezko erosketaren maiztasuna adin-taldearen eta sexuaren arabera

17A.2.G. Zenbatean behin erosten duzu internet bidez?

Oinarria: Aurretiko hiruhilekoan online erosi duten elkarriketatutakoak, guztira (n=1381/1373)



8.2. Kategoriak, kontsumo-ondasunak online kanalean

Online kanala kontsumo pertsonalean eta aisialdian finkatu da irmoki. Aurretiko hiruhilekoan online erosi duten kontsumitzaileen % 56,6k *moda eta osagarrien* artikuluaren bat eskuratu dute. Badirudi kategoria hori etengabe hazten ari dela eta aukera nagusi bilakatu dela (urte arteko aldaketako ehuneko +5,9 puntuak). Hortik nahiko urrun *bidaia, egonaldiak eta lekualdaketak* aurkituko ditugu, galdetutakoen % 36,5ek esan duen bezala. Ondoren, *oinetakoak* topatuko ditugu, kontsumitzaileen % 35,3ri jarraiki. Atzetik: *liburuak, musika, streaming* eta *online plataformak* barne (% 33,8).

Nabarmendu behar dira, halaber, *kirol artikuluen* edo *kirol materialen* erosketa (% 28,9) eta *kosmetika-* eta *edertasun-artikuluak*, kanal honen bidez %26,4k erositakoak. Azpimarratu behar da aurretik online kanalarekin estu lotuta agertu diren *elektronika-* eta *teknologia-artikuluak*, oraingo honetan atzerago geratu direla.

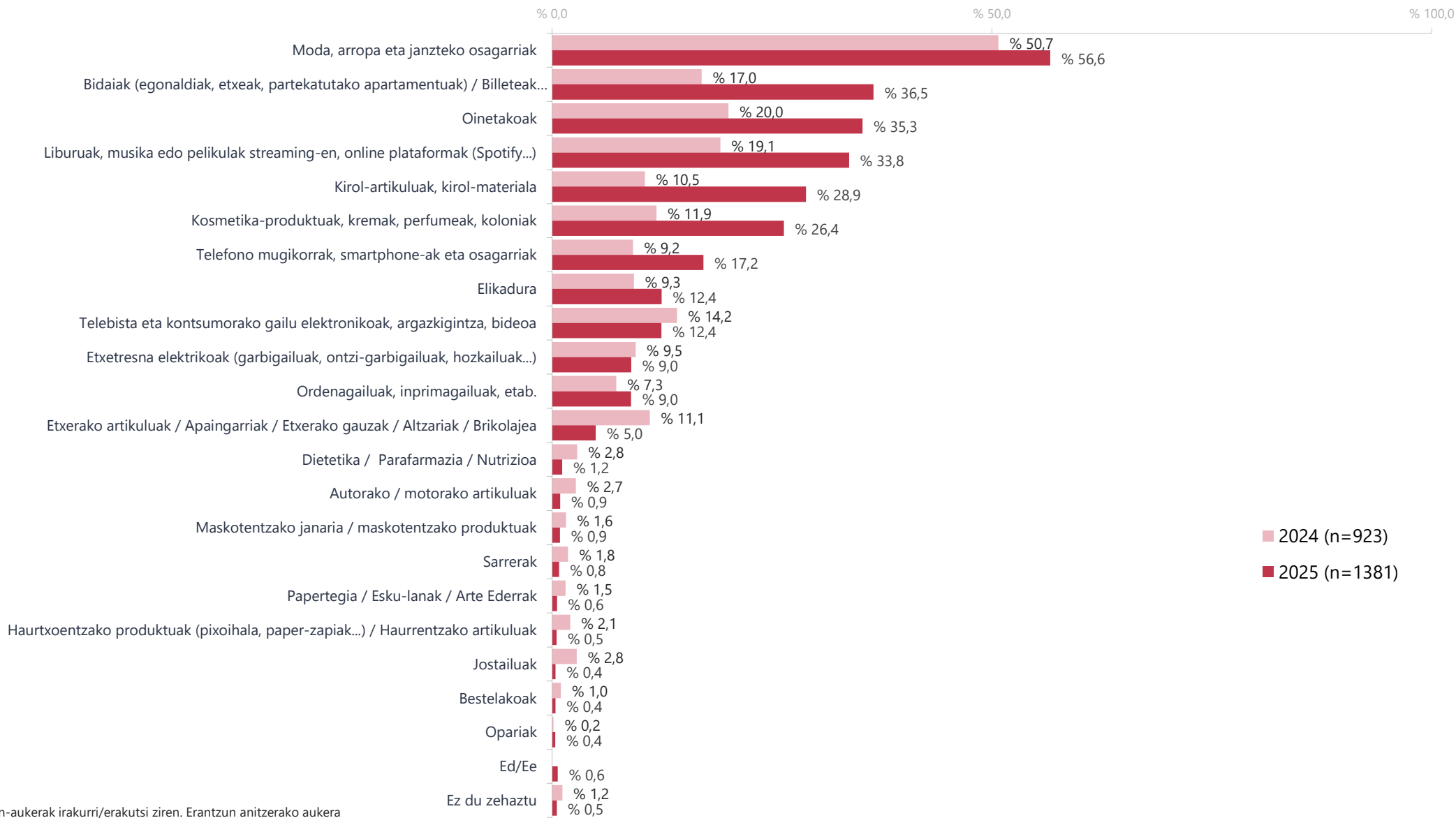
Gizonezkoek eta emakumezkoek online kanaleko erosketa-eredu desberdinak adierazi dituzte, bereziki, artikuluen aukerari dagokionez. Horrela, moda-artikuluaren eta osagarriaren bat erosi duten emakumezkoen ehunekoa gizonezkoena baino nabarmen altuagoa da (ehuneko 11,2 puntu gehiago). Horrez gain, edertasun-produktuak eta norberaren zaintzako produktuak erosteko kanalaren eskuragarritasunari dagokionez, aldea agerikoa da, hots: ehuneko +17,5 puntu. Izan ere, edertasun-artikuluen online kanalaren bidezko erosketa lehentasunezko laugarren kontsumo-kategoria da, emakumezkoen kasuan. Gizonezkoen kontsumitzaileen kasuan, kirol-artikuluak, kontsumo-elektronika, informatika edo telefonia emakumezkoek baino gehiago kontsumitzen dituzten erosketa-kategorietako batzuk dira.

Adinari dagokionez, kontuan hartu behar da gazteagoak diren biztanle gehienek, Euskal Z belaunaldia, alegia; arropa online erosten dituela (% 71,4), besteak beste.

8.4. grafikoa Internet bidezko kontsumo-artikuluak 2024ko konparazioa

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

Oinarria: Online erosi duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=1381/1373)

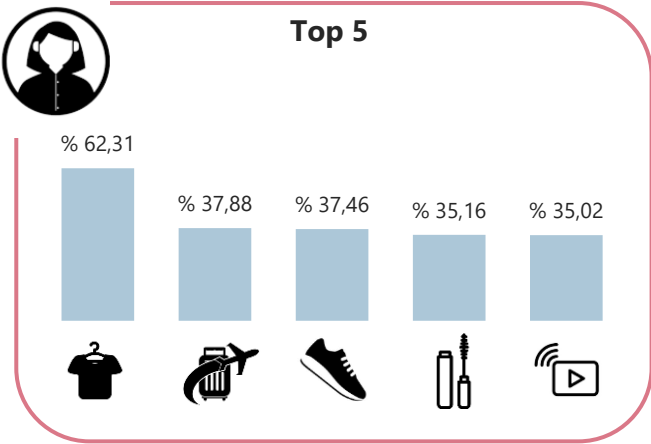
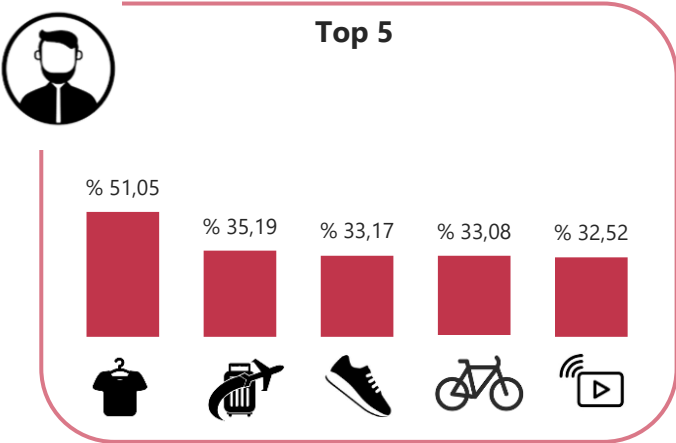
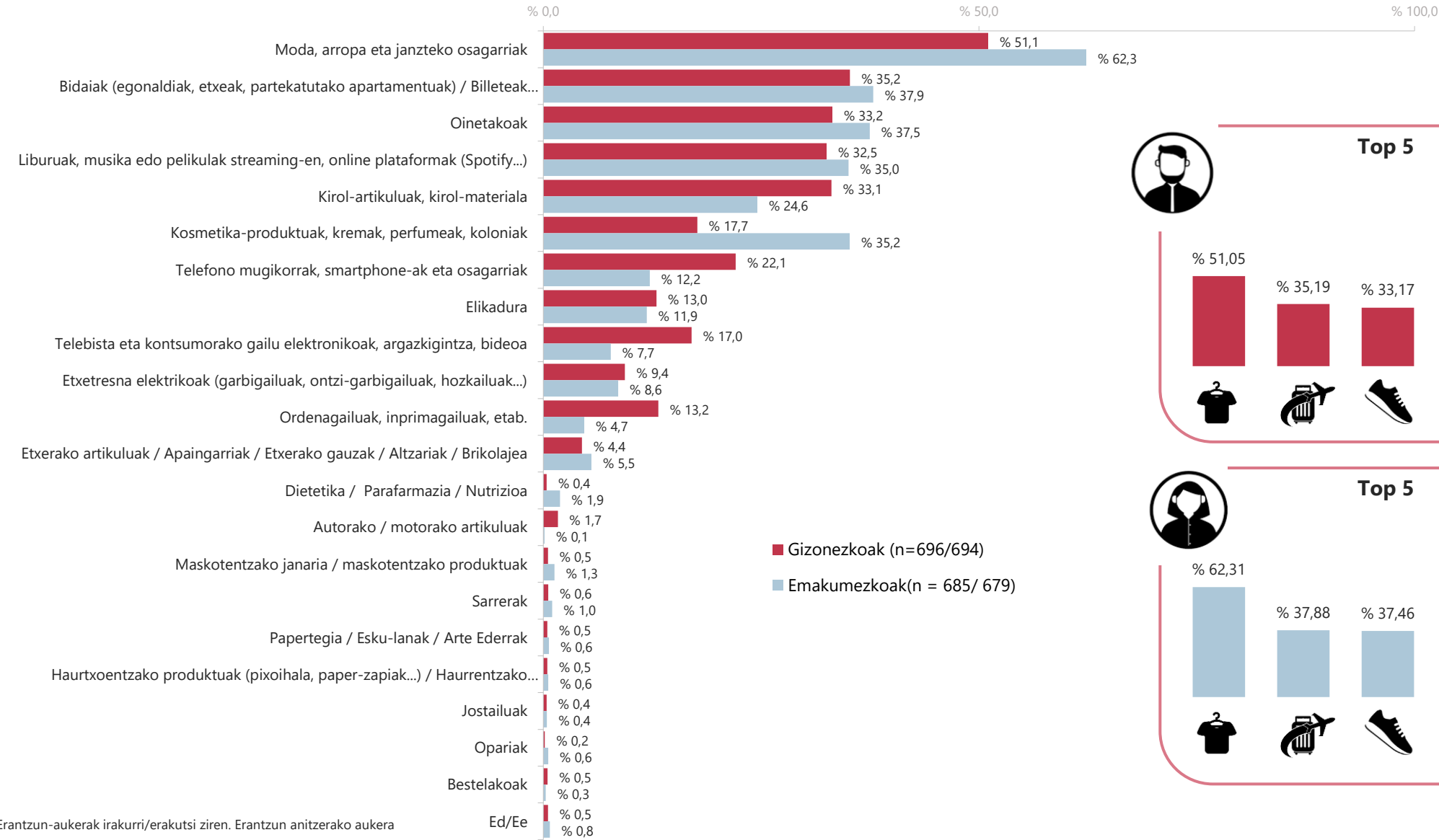


* Erantzun-aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitzerako aukera

8.5. grafikoa Internet bidezko kontsumo-artikuluak sexuaren arabera

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

Oinarria: Online erosi duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=1381/1373)



* Erantzun-aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitzeko aukera

8.6. Taula Internet bidezko kontsumo-artikuluak adinaren arabera

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

Oinarria: Online erosi duten elkarriketatutakoak, guztira (n=1381/1373)

	Guztira (n = 1381/ 1373)	Adin-taldea					
		18 eta 29 urte artean (n = 261/ 268)	30 eta 39 urte artean (n = 221/ 217)	40 eta 49 urte artean (n = 310/ 302)	50 eta 59 urte artean (n= 324/ 310)	60 eta 69 urte artean (n = 202/ 211)	70 eta 80 urte artean (n = 63/ 65)
Moda, arropa eta janzteko osagarriak	% 56,6	% 71,4	% 68,9	% 57,7	% 49,6	% 42,5	% 28,9
Bidaia (egonaldiak, etxeak, partekatutako apartamentuak) / Bileteak lekualdaketa	% 36,5	% 46,3	% 36,8	% 40,9	% 32,3	% 30,6	% 14,2
Oinetakoak	% 35,3	% 43,8	% 45,6	% 40,0	% 29,6	% 22,6	% 11,3
Liburuak, musika edo pelikula streaming-en, online plataformak (Spotify...)	% 33,8	% 43,0	% 34,1	% 39,1	% 32,0	% 21,0	% 18,0
Kirol-artikuluak, kirol-materiala	% 28,9	% 30,0	% 30,7	% 40,5	% 26,1	% 19,8	% 3,5
Kosmetika-produktuak, kremak, perfumeak, koloniak	% 26,4	% 27,1	% 29,8	% 28,8	% 23,7	% 23,0	% 23,1
Telefono mugikorrak, smartphone-ak eta osagarriak	% 17,2	% 23,4	% 14,5	% 19,9	% 18,6	% 8,8	% 7,5
Elikadura	% 12,4	% 11,1	% 17,1	% 14,8	% 13,6	% 6,5	% 3,8
Telebista eta kontsumorako gailu elektronikoak, argazkigintza, bideoa	% 12,4	% 16,3	% 10,0	% 13,1	% 10,4	% 11,3	% 15,3%
Etiketresna elektrikoak (garbigailuak, ontzi-garbigailuak, hozkailuak...)	% 9,0	% 7,1	% 9,0	% 10,1	% 10,3	% 7,6	% 9,1
Ordenagailuak, inprimagailuak, etab.	% 9,0	% 11,3	% 6,6	% 9,4	% 10,0	% 6,0	% 9,9
Etterako artikulua / Apaingarriak / Etterako gauzak / Altxariak / Brikolajea	% 5,0	% 0,6	% 1,8	% 3,2	% 6,6	% 10,1	% 18,6
Dietetika / Parafarmazia / Nutrizioa	% 1,2	% 0,7	% 0,3	% 1,4	% 1,3	% 1,8	% 1,6
Autorako / motorako artikulua	% 0,9	% 0,6	% 1,0	% 1,0	% 1,0	% 0,6	% 1,6
Maskotentzako janaria / maskotentzako produktuak	% 0,9	--	% 1,8	% 1,2	% 0,9	% 0,8	--

Nabarmendutako erosketak-kategoriak batezbestekoarekin alderatuta

Taulak % 0,8tik gorako erantzun-ehunekoa duten artikulua erakusgai jarri ditu
* Erantzun-aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitzeko aukera

8.3. Online kanalean erabilitako ordainketa-baliabideak

Online erosten duten euskal kontsumitzaileen gehiengoak banku-txartela erabiltzen du ordainketa-baliabide gisa. Banku Txartela / Wallet biztanle gehienek gehien erabiltzen duten eta gehien gustatzen zaien ordainketa-metodoa da. Online erosten dutenen % 86,7k dio txartela edo bere bertsio digitala (Wallet) erabiltzen duela eta % 40,8k, berriz, lehentasunezko ordainketa-metodotzat jo du. Horrek azpimarratzen ditu metodo honekiko bereganatutako konfiantza maila handia eta eskaintzen duen erosotasuna.

Ordainketarako aukerako metodoek ere erabilera-maila altua adierazi dute, nahiz eta txartelak bezalako lehentasuna ez izan. 8.7. *Grafikoak* adierazi duen bezala, Bizum-ek nabarmen txertatu da ordainketa-metodoen artean, online erosten dutenen % 46,4k erabili izanak erakutsi duen bezala. Hala ere, % 60k bakarrik lehentasunezko gaitzat jo du, beraz, aukera hori egokitzen jo dute ordainketa zehatz batzuetarako. Aukera hori nabarmen areagotu da biztanle gazteen artean.

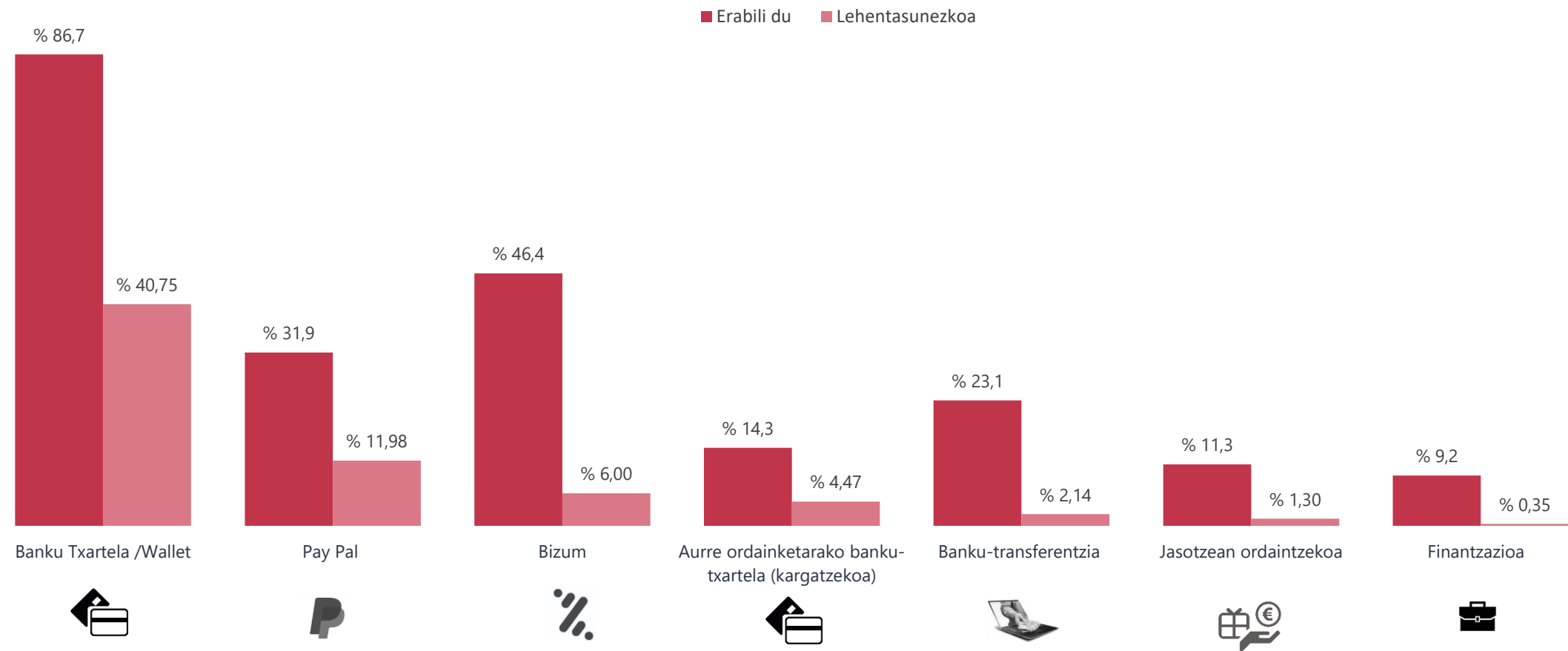
Bestalde, % 31,9k PayPal erabiltzen du eta lehentasunezko bigarren metodoa da % 12rentzat. Azken ehuneko horrek aitortu du metodo hori erabiltzen duela osagarritzko segurtasun-geruza eskaintzen duelako, dena delako denarekin ez dituelako bankuko datuak partekatu behar.

Ordainketa-metodo tradizionalak lehentasunezko ehuneko baxuak erregistratu dituzte eta bankuko Transferentzia bezalako metodoak, esaterako, % 23,1eko erabilera dauka, baina Internet bidez erosten dutenen artean, % 21erako bakarrik da lehentasunezkoa. Era berean, Jasotzean ordaintzeko metodoa eta Finantzazioa erabilera-maila baxuko tartean aurkitzen dira (% 11,3 eta % 9,2, hurrenez hurren) eta oso erabiltzaile gutxiak jo dute lehentasunezko metodotzat (% 1,3 eta % 0,3).

8.7. grafikoa Euskal kontsumitzaileek online erosteko erabilitako lehentasunezko ordainketa-baliabideak

19.1.G. Honako ordainketa-baliabideak erabiltzen al dituzu Internet bidez erosteko? 19.2.G. Eta zein da maizenik erabilitako ordainketa-metodoa?

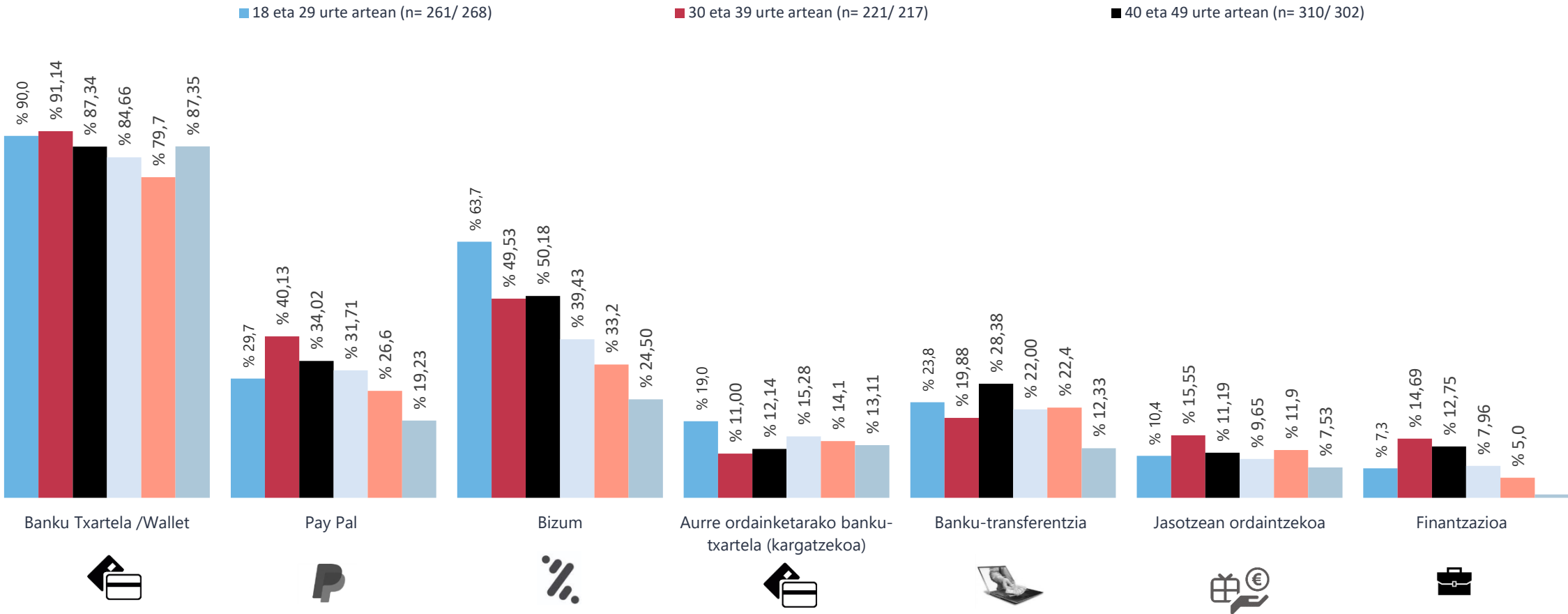
Oinarria: Online erosi duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=1381/1373)



8.8. grafikoa Euskal kontsumitzaileek online erosteko erabilitako ordainketa-baliabideak adin-taldearen arabera

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

Oinarria: Online erosi duten elkarriketatutakoak, guztira (n=1381/1373)



8.4. Artikuluak jasotzeko lekua

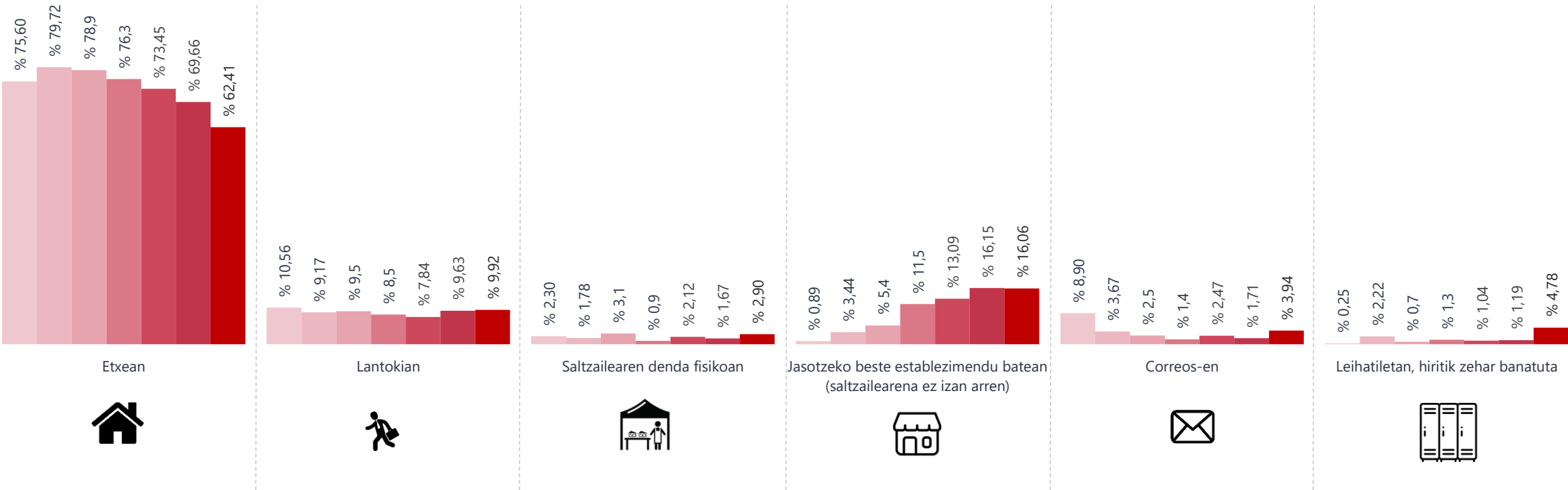
Euren online erosketa jasotzerakoan, euskal kontsumitzaileen lehentasuna, nagusiki, etxean bertan da, erosleen % 62,4k bolada honetan adierazi duen bezala. Hala ere, datuen historikoarekin egindako konparazioari esker, ikus daiteke bilketa-guneek edo era horretan jarduten duten establezimenduek pixkanaka egin dutela gora

8.9. grafikoa Online erosketa lehentasunez jasotzeko lekuaren bilakaera

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

Oinarria: Online erosi duten elkarrizketatutakoak, guztira (n=1381/1373)

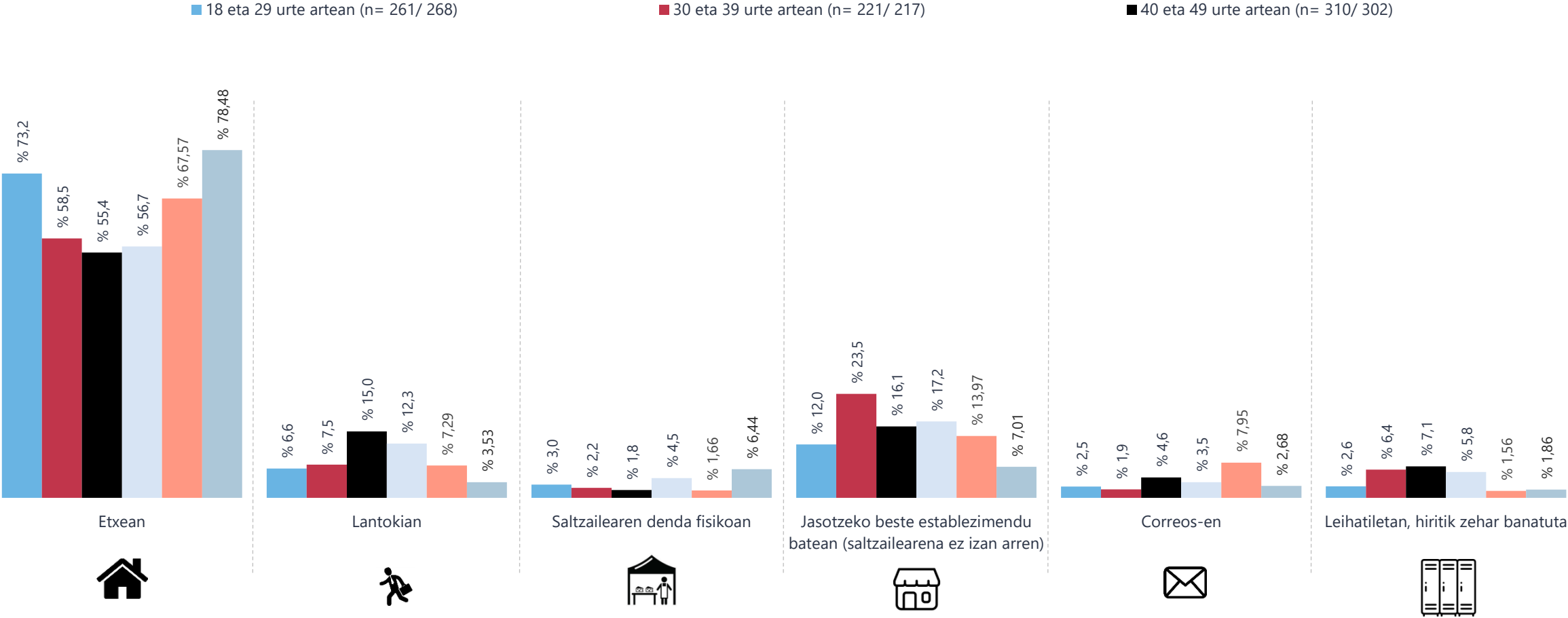
2016 2020 2021 2022 2023 2024 2025



8.10. grafikoa Online erosketa lehentasunez jasotzeko lekua bilakaera adin-taldearen arabera

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

Oinarria: Online erosi duten elkarrizketatutakoak, guztira



8.5. Merkataritza-motaren arabera burututako eragiketak

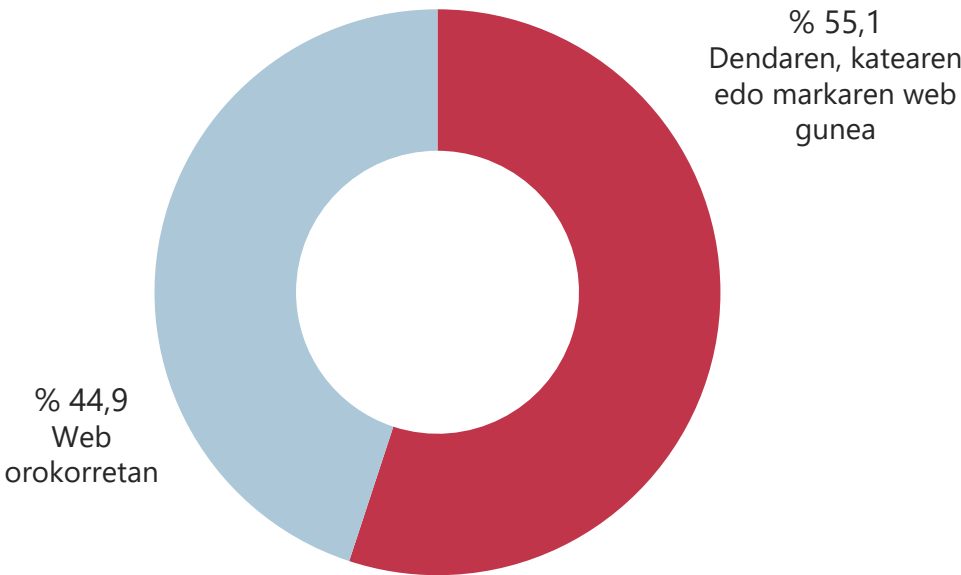
Online kanalarik dagokionez, lehentasunezko lekuari buruzko azterketa funtsezkoa da plataforma digital handien eta online txikizkako merkataritzaren arteko boterearen oreka ulertzeko. Euskal hiritarren online erosketaren hamar eragiketetatik sei inguru marken web gunetan bertan egin dira, galdetu zaien % 55,1ek esandakoarekin bat eginez. Bestalde, erosketa-eragiketen % 44,9 erosketa-web orokorretan edo *marketplaces*-etan egin dira, besteak beste: Amazon, Privalia, AliExpress, Zalando, Miravia, etab.

Elkarrizketatutakoaren sexuaren arabera, atzeman daiteke emakumezkoen kasuan, denda/markaren web gunean bertan erosteari lehentasuna eman diotela (% 56,6), erosketa-web orokorren gainetik (% 43,4). Hori gehien erosten dituzten kategoriekin lotuta egon liteke (Moda, Kosmetika), non markaren espezializazioa funtsezkoa baita.

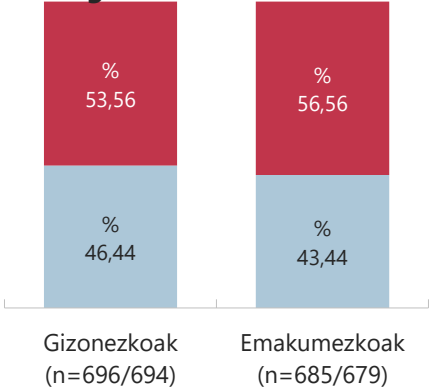
Bestalde, 8.12. Grafikoak aztertu du, azken hiru hilekoan, tokiko edo gertuko denda baten web gunean (kate handiak edo supermerkatuak barne) erosketaren bat erosi duten erosle digitalen proportzioa. Oro har, online erosten duten biztanleen % 28,4k, erosketa horietako bat tokiko edo gertuko denda batean egin du, beraz, horrek agerian uzten du kanal hori egon badagoela eta gutxiengo aktibo eta horren jakitun batek erabiltzen duela. Hala ere, erosketa digital horren zati gehiena, oraindik ere, plataforma handien edo kateen bidez bideratzen da. Horri dagokionez, 30 eta 39 urte bitarteko biztanleak dira gai horretan aktiboen agertu direnak.

8.11. Grafikoa. Online erosкета lehentasunez jasotzeko lekuaren bilakaera adin-taldearen arabera

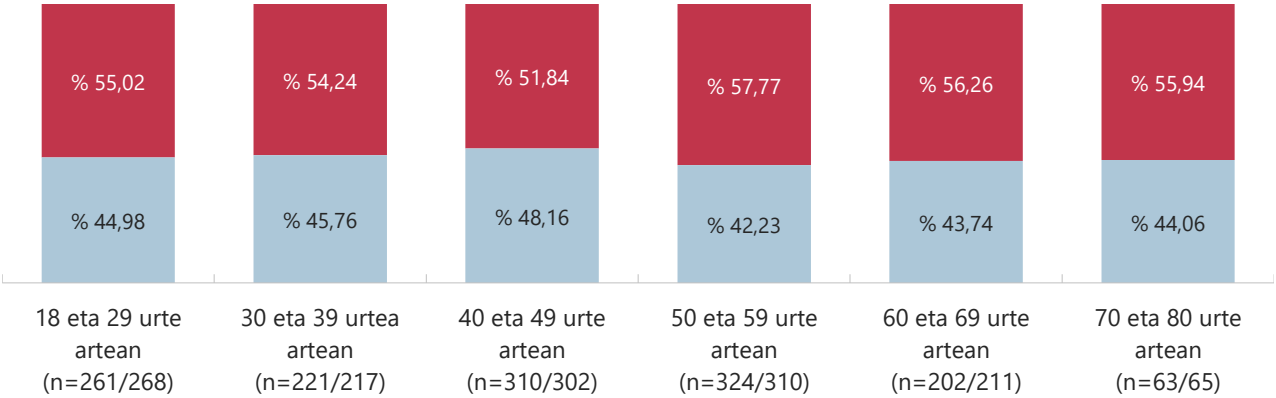
22A.1.2.G. Online egiten dituzun hamar erosketetatik, zenbat izan dira dendaren, katearen edo markaren beraren web gunean bertan eta zenbat izan dira erosкета-web orokorrean (Amazon, Privalia, AliExpress, Zalando, Miravia...)?
Oinarria: Online erosi duten elkarrizketatutakoak, guztira



Web orokorrei edo banakako web gune­ei esleitutako online erosketaren ehunekoa generoaren arabera



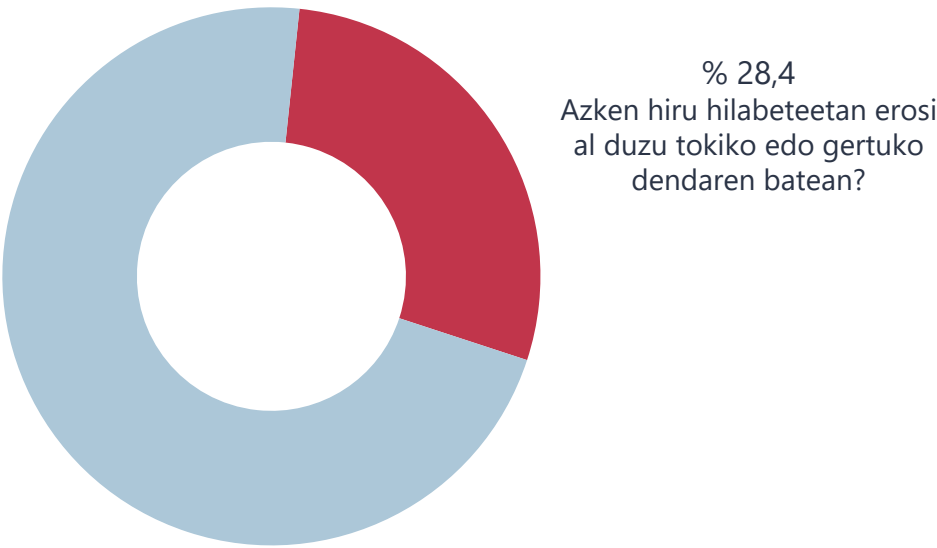
Web orokorre­ei edo banakako web gune­ei esleitutako online erosketaren ehunekoa adin-taldearen arabera



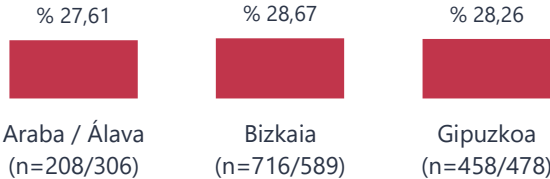
8.12. Grafikoa. Aurretiko hiruhilekoan online egindako erosketaren ehunekoa, gertuko dendari dagokionez, aldagaien arabera

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

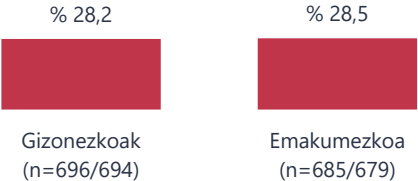
Oinarria: Online erosi duten elkarrizketatutakoak, guztira



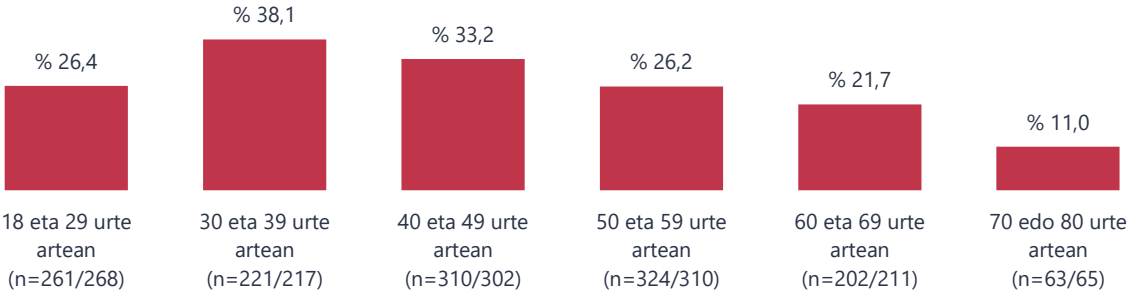
Lurralde historikoaren arabera



Sexuaren arabera



Adin-taldearen arabera



9.- ELKARLANEKO KONTSUMOAREN ETA BIGARREN ESKUKO ARTIKULUEN EROSKETAREN ERAGINA



9.1.- Elkarlaneko kontsumoaren eragina

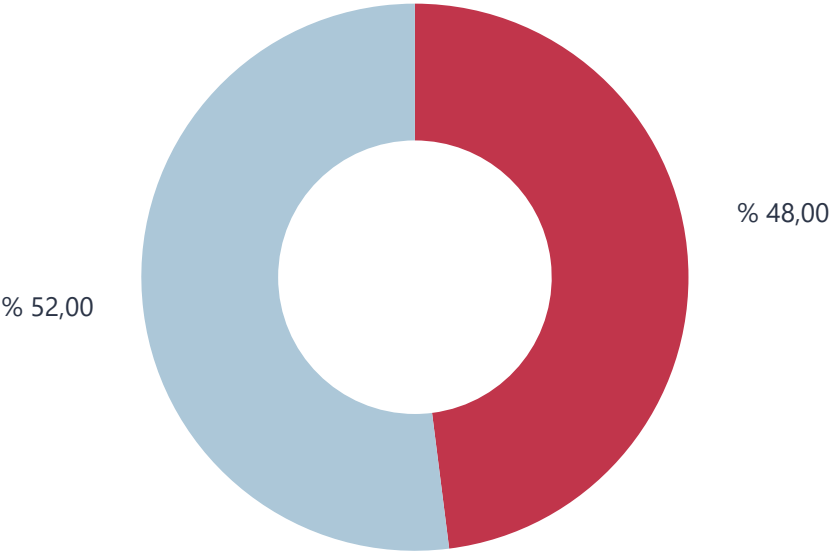
Elkarlaneko web guneen edo aplikazioen erabileraren tasari buruzko azterketak (bi lagun edo gehiagoren arteko internet bidezko harremana, partikularrak, produktuen salerosketarako edo horien artean zerbitzuak eskaintzeko) argi adierazi du kontsumo-eredu desberdinak onartu eta ezarri direla eta horren arrazoia izan daiteke erosleak jasangarritasunez gehiago jabetzen ari direla eta ekonomia zirkularrean aurrera egin behar izatearekin kezkatuta daudela.

Inkestan parte hartu duten euskal biztanleen % 48,0k aitortu du erabili duela ondasunak edo zerbitzuak partikularren artean elkar trukatzeari proposatzen duten web guneren edo aplikazioaren bat, eta, ondorioz, bolada honetan igoera nabarmena erregistratu dute datuen historikoarekin alderatuta. Hori guztia burututako metodologia-alaketarekin lotuta egon daiteke. Biztanle gazteenei dagokienez, Z belaunaldia, alegia, hamar euskaldunetatik zortzik inguru kontsumo-eredu hau aukeratu du.

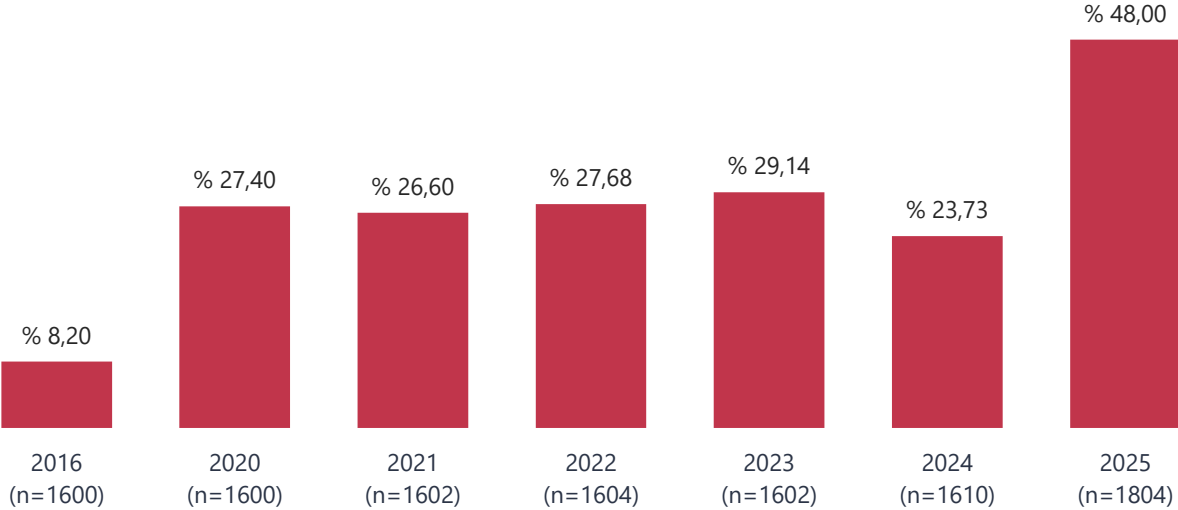
Lehentasunez dagokienez, honako hauek nabarmendu dira:

-  **wallapop** : zalantzarik gabe, gehien erabilitako plataforma da (% 29,6). Horren erabilera erosle/erabiltzaileari zuzenduta dago (% 9,2k erosteko bakarrik erabiltzen du, eta % 13,6k, berriz, bi roletan erabiltzen du), beraz, horrek berretsi du ondasunen ekonomia zirkularreko rol menderatzailea.
-  **airbnb** : gehien erabilitako bigarren erreferentzia da, galdetutakoen % 23,0k aipatutakoa. Wallapop ez bezala, aplikazio honen erabilera, nagusiki, eroslea/erabiltzailearen rolari zuzenduta dago (% 21,0). Horren harira, ostatu turistikoko zerbitzuen eskaera handia nabarmendu da
-  **Vinted** : bigarren eskuko modan espezializatuta, hamar euskaldunetatik bik inguru erabili dute (% 18,3)

Elkar trukaturako produktuei dagokienez, moda eta norberaren horniketarako artikulak aurkituko ditugu (% 52,1), ondoren, bidaiak edo egonaldiak (% 27,2), liburuak, musika (% 25,3), oinetakoak (% 22,8) edo jostailuak (% 20,6). Horiek dira gehien aipatu direnak.



Elkarlanerako kontsumoaren erabilera-tasaren bilakaera EAEn*



Datu hauek ezin dira zehatz-mehatz konparatu, 2023/2024 eta 2024/2025 Barometroan aldaketa metodologikoak eman direlako

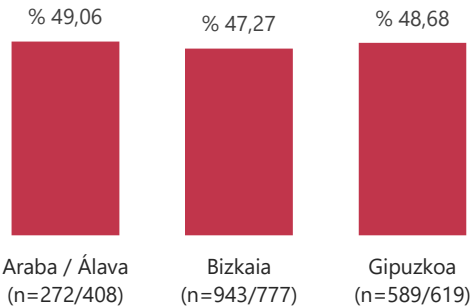
* Elkarlanerako kontsumo-plataforma nagusiak erakutsi/irakurri ziren.

9.2. grafikoa Kontsumorako web guneen / aplikazioen erabilera aldagaien arabera

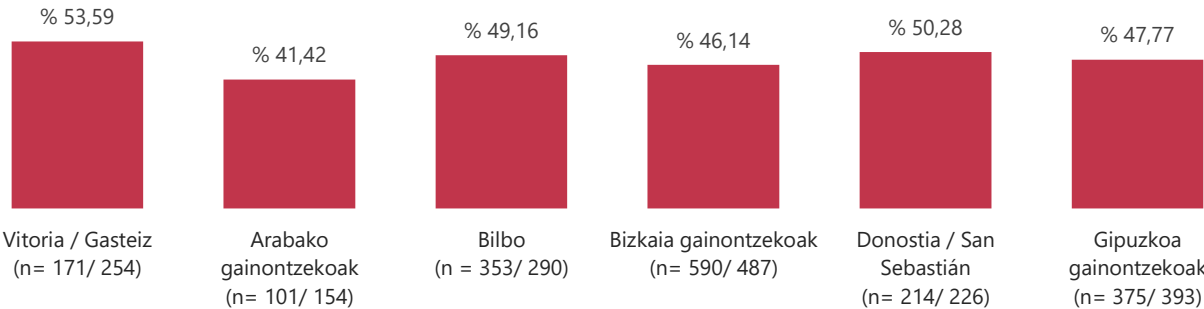
P.22A5. Elkarlanerako kontsumo-web hauetako bat erabiltzen duten biztanleen ehunekoa

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

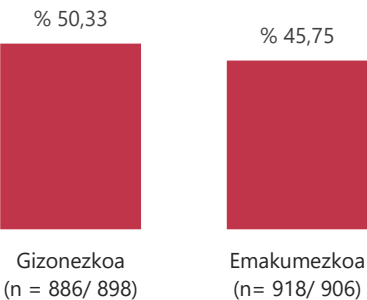
Lurralde historikoa



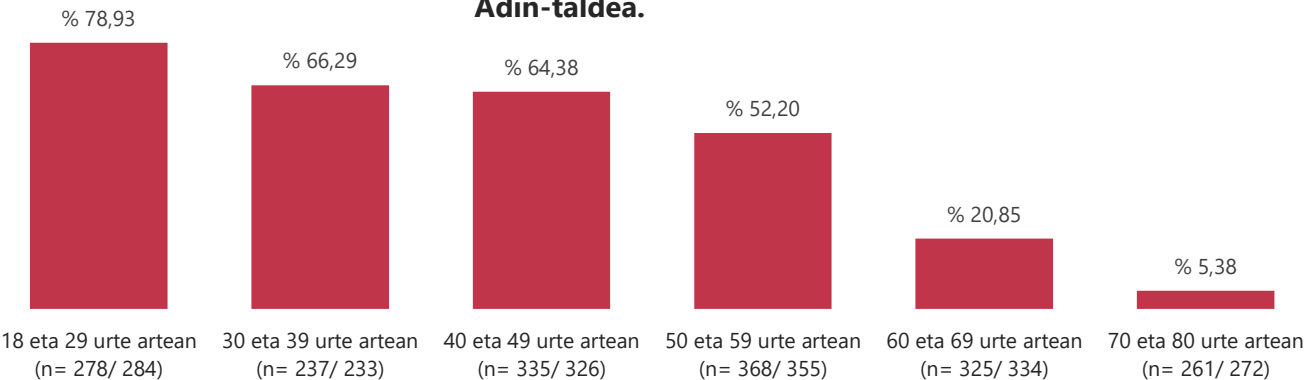
Hiriburuak / Lurralde historikoaren gainontzekoa



Sexua



Adin-taldea.

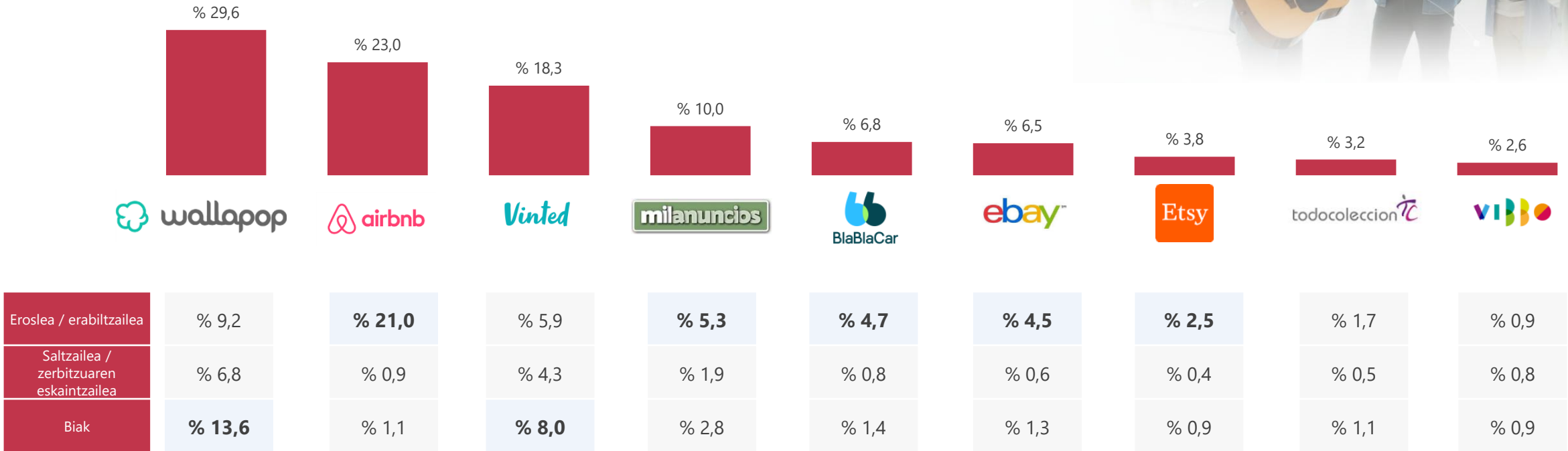


* Elkarlanerako kontsumo-plataforma nagusiak erakutsi ziren.

9.3. grafikoa Elkarlanerako Kontsumorako web guneen / aplikazioen erabilera

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



* Elkarlanerako kontsumo-plataforma nagusiak erakutsi/irakurri ziren.

9.4. Grafikoa. Elkarlanerako kontsumoko web/aplikazioetan erosten edo saltzen diren artikuluko-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=866/862)



* Erantzun-aukerak irakurri/erakutsi ziren. Erantzun anitzerako aukera.

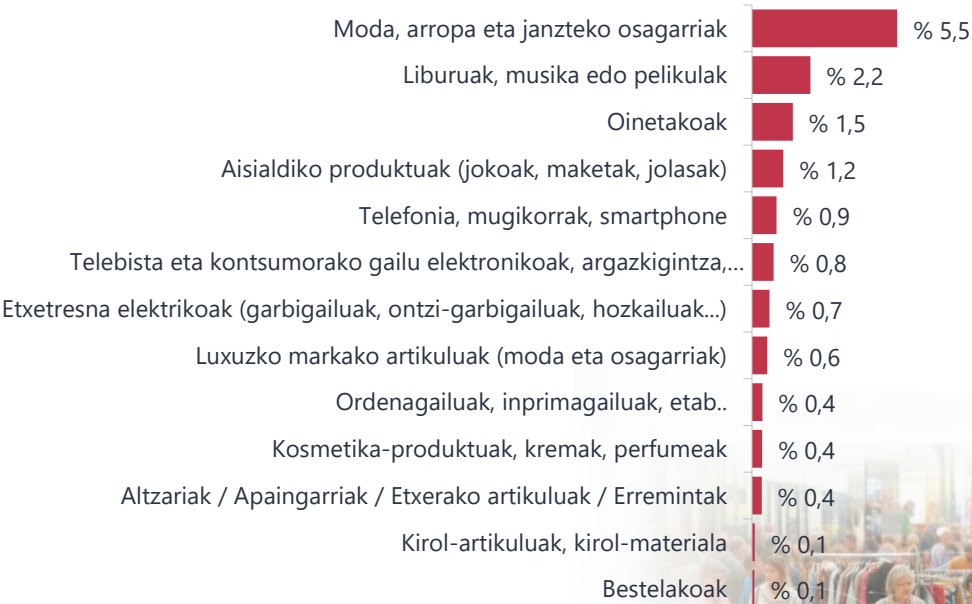
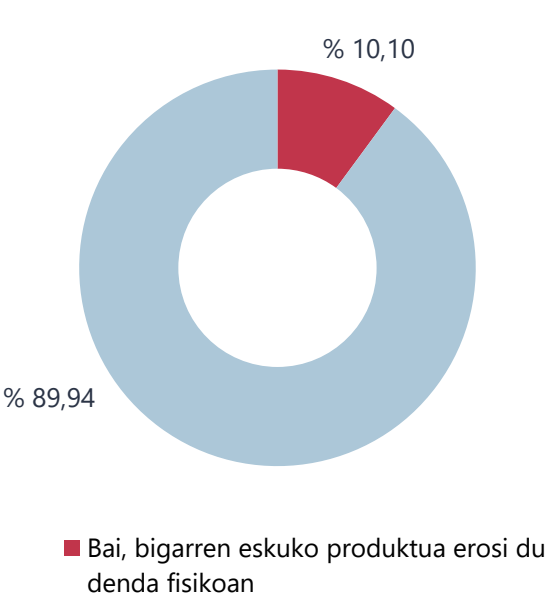
9.2.- Bigarren eskuko artikuluak erostea

Inkestan parte hartutako euskal biztanleen % 10,1ek bakarrik bigarren eskuko artikuluak erosi ditu denda fisikoetan. Ehuneko baxu horrek iradoki du erosle gehienek ez dutela erabiltzen produktuen bigarren bizitza sustatzen duten dendarik. Hala ere, ekonomia zirkularra sustatzeko denda fisikoa aukeratzen bada, 39 urtetik beherako kontsumitzaileak dira gehien erabiltzen dituztenak.

9.5. grafikoa Bigarren eskuko artikuluak erostea

22.A7.G. Azken hiru hilabeteetan, denda fisikoaren batean, hurrengo sektoreetako bigarren eskuko produkturik erosi al duzu?*

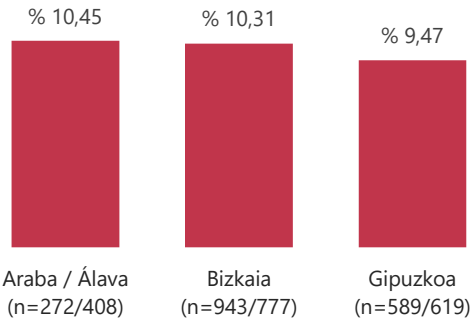
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



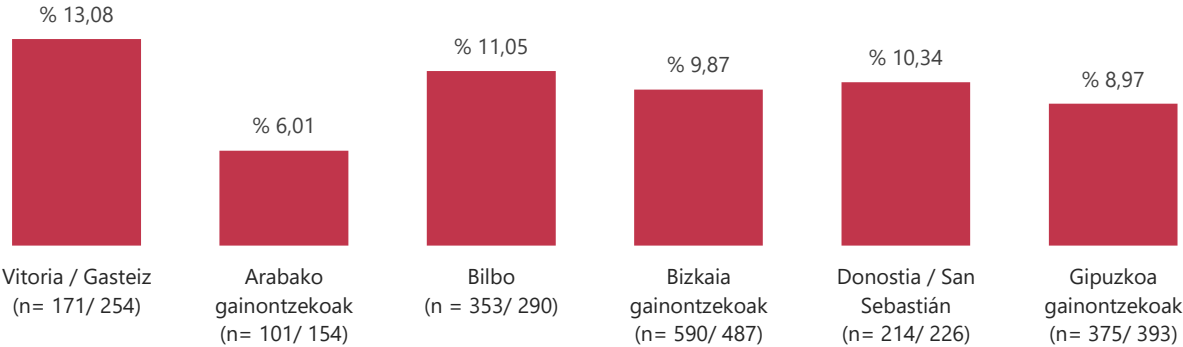
* Erosketa-kategoria nagusiak erakutsi ziren. Erantzun anitzterako aukera



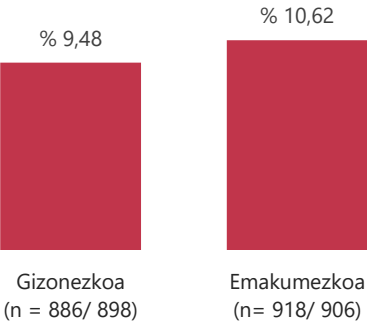
Lurralde historikoa



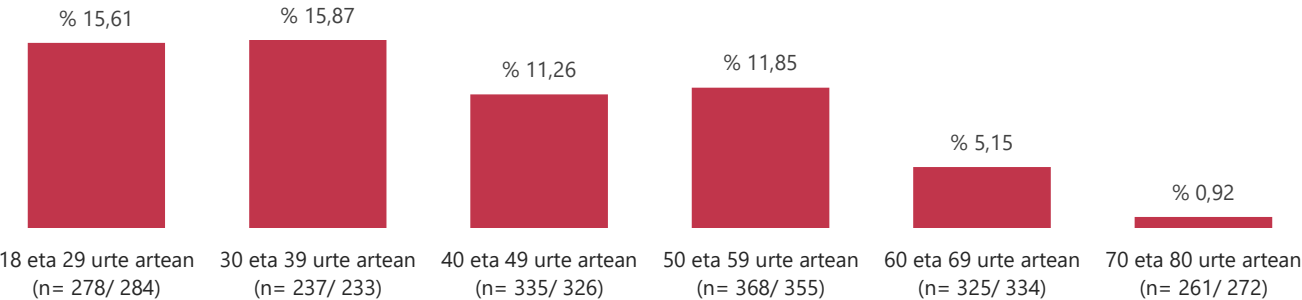
Hiriburuak / Lurralde historikoaren gainontzekoa



Sexua



Adin-taldea.



10.- EUSKAL HERRITARREK MERKATARITZA-SEKTOREARI BURUZ DUTEN IRUDIA



10.1. Herritarrek inguruko merkataritzari buruz egindako balorazioa

Kontsumo Ohiturei buruzko inkestaren helburua, hein berean, hiritarren inguruko edo udalerriko merkataritza-sektoreari buruzko iritzia biltzea da. Ondoren zehazten diren datuen arabera, euskal herritarrek udalerriko/inguruko merkataritzarekin ase daude eta batezbesteko 6,6 puntuko nota eman diote, 0 eta 10 puntu bitarteko eskala batean. Hamar parte-hartzaileetatik seik inguru (% 61,5) zazpi puntu edo gehiago eman diote, beraz, oso edo nahiko ase agertu dira. Gutxiengo txiki batek soilik (% 12,5) kontrako iritzia adierazi dute. Laburbilduz, inguruko merkataritzari buruzko iritzia sendoa da eta euskal herritarren kontsumo-esperientzian ondo baloratutako aktibo bat da. Hala ere, positibotasunak zertxobait egin du behera iazko datuekin alderatuta.

Kontsumitzailearen adina inguruko merkataritzari buruzko bestelako iritzia aditzera ematen duen aldagaietako bat da. 18 eta 29 urte arteko biztanle gazteenak eta 30 eta 39 urte artekoak dira iritzi kritikoena adierazi dutenak, batezbesteko 6,3 puntuko nota emanez. Elkarriketatutakoaren adinak gora egiten duen heinean, udalerriko dendarekiko aseago agertzen da. 70 eta 80 urte artean dituztenak aseago agertu direnak dira, batezbesteko 7,2 punturekin.

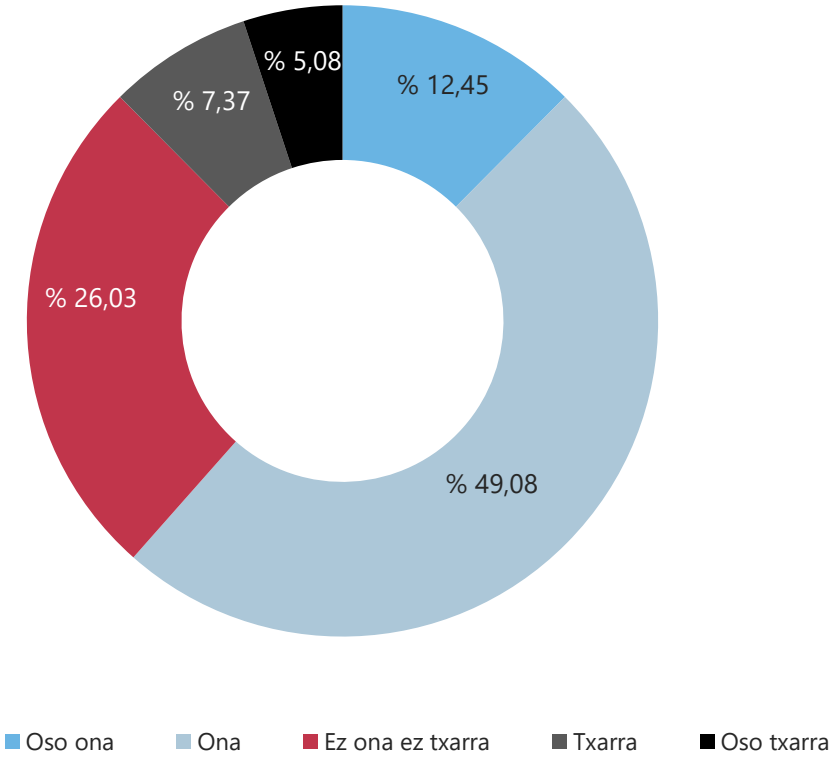
Era berean, lurralde historikoaren aldagaiari esker, aurrekoetan adierazi diren hainbat alde atzeman daiteke. Horrela, Arabako inguruko dendarekiko balorazioa beste lurraldeetan baino baxuagoa da, bereziki Arabako hiriburutik kanpoko udalerrietan (6,2 puntu). Bestalde, merkataritza-sektorearekiko asebetetze-mailak gora egin du Bizkaiko lurralde historikoko hiriburuan, Bilbo (6,8 puntu) eta bereziki Gipuzkoako hiriburuan, Donostia, (7,0 puntu).

Inguruko merkataritzari buruzko iradokiren edo oharraren bat modu irekia adierazterakoan, galdetutakoen hiru lagunetatik batek inguru ez du iradokizunik egin. Horrek, nolabait, adierazi du merkataritza-sektorearekin ase daudela. Bestalde, aipamenen % 37,4k ohar negatiboei erreferentzia egin die eta, % 24,0, berriz, merkataritza-sektoreari buruzko iritzi positiboak da.

Alde negatiboari helduz, bereziki nabarmendu behar da gertuko denda asko ixten ari direla, area edo merkataritza-polaritate handietatik haratago eginez. Horrez gain, produktu edo artikulu desberdin gehiago eskuragarri izateko premia ere aipatu da, eta baita prezioak gero eta garestiagoak direla ere. Positiboki tokiko merkataritzari eta bere egoerari laguntzeko prestutasuna, konfiantza eta kalitatea ere aipatu dira.

10.1. grafikoa Udalerriko edo inguruko merkataritzaren balorazioa

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

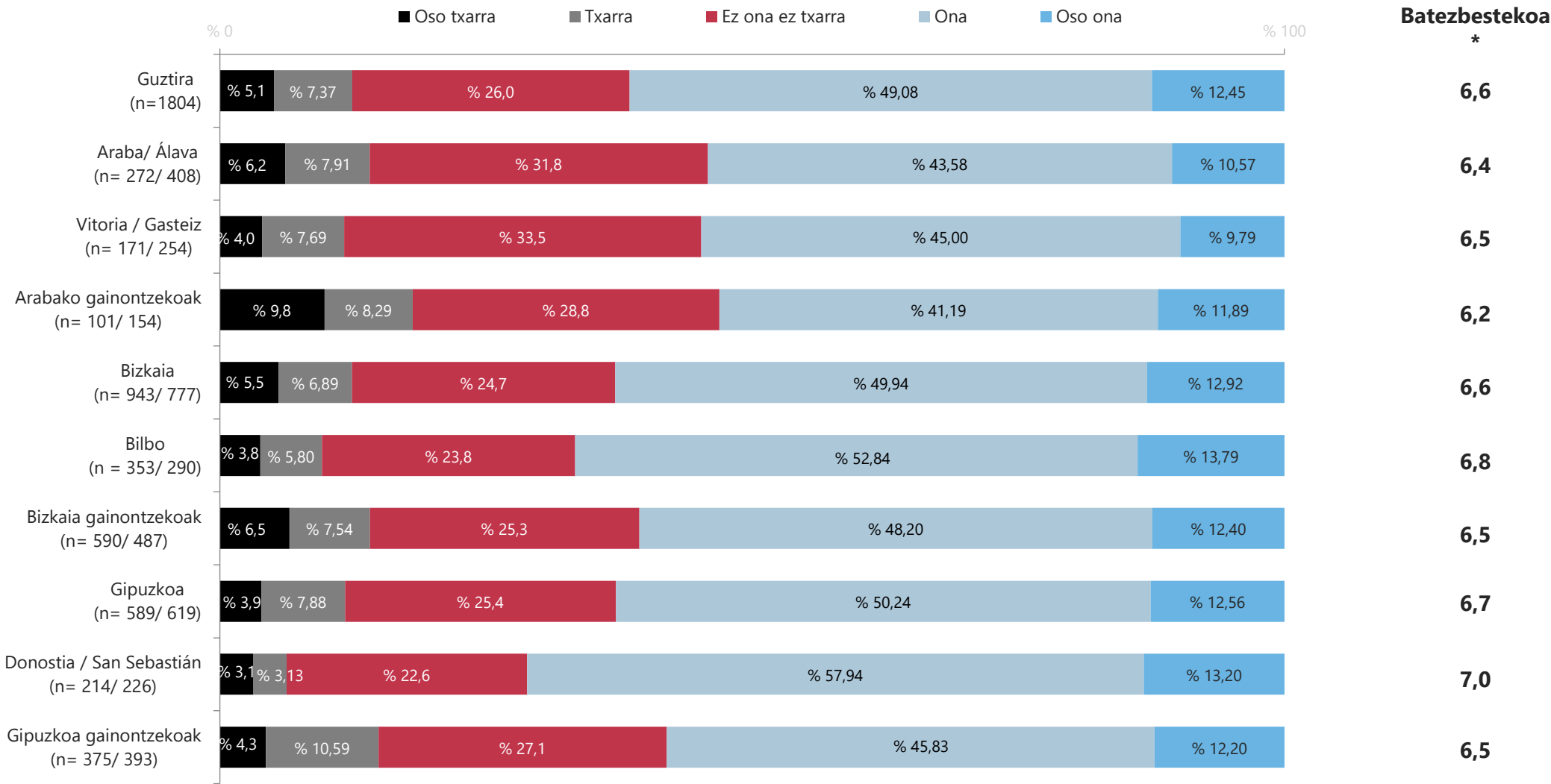


* Gutxieneko 0 eta gehienezko 10eko eskalarekiko batezbestekoa

10.2. grafikoa Udalerriko edo inguruko merkataritzaren balorazioa hiriburutza eta gainontzekoen arabera

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

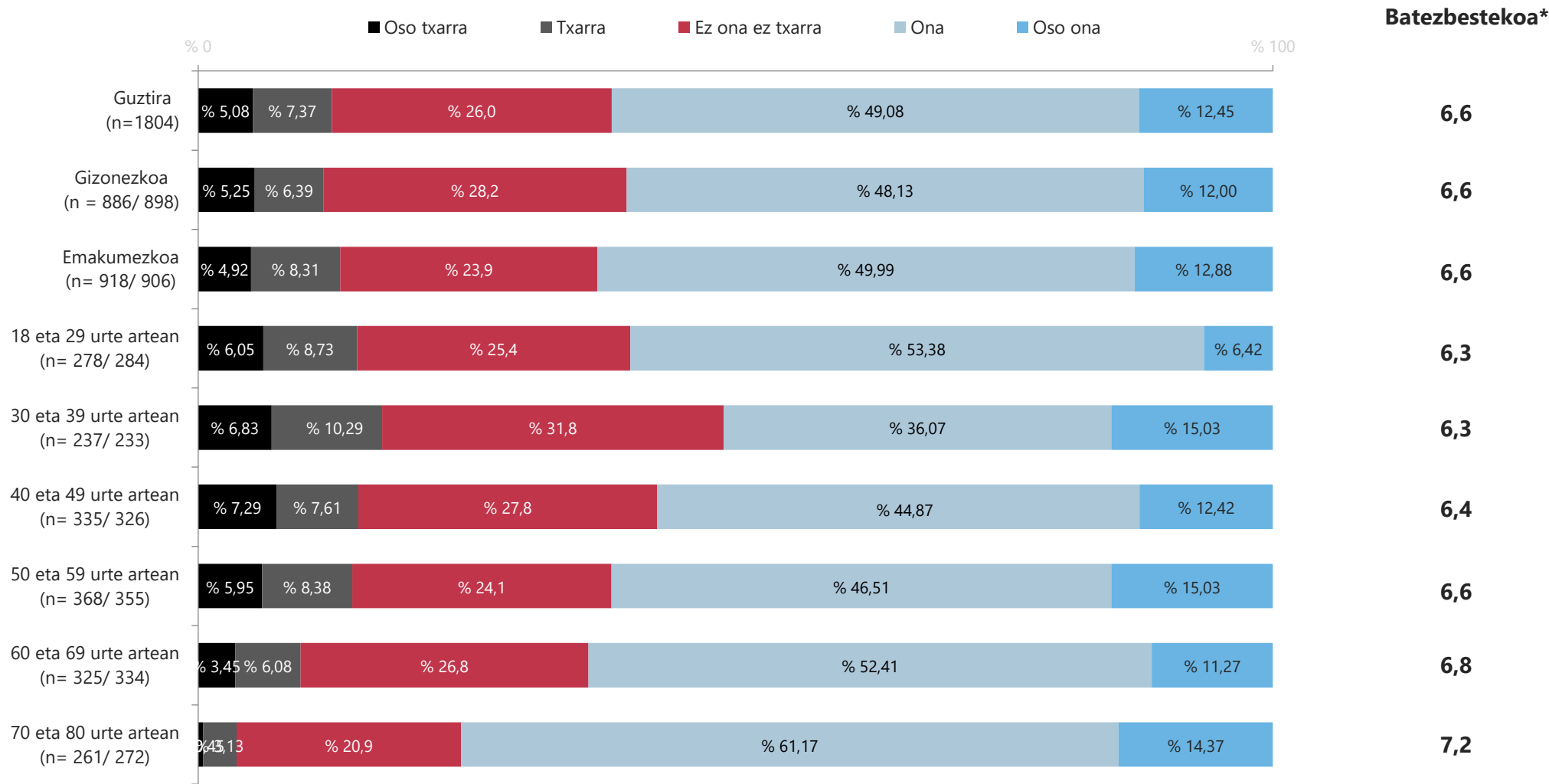


* Gutxieneko 0 eta gehienezko 10eko eskalarekiko batezbestekoa

10.3. grafikoa Udalerriko edo inguruko merkataritzaren balorazioa sexuaren eta adin-taldearen arabera

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

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira

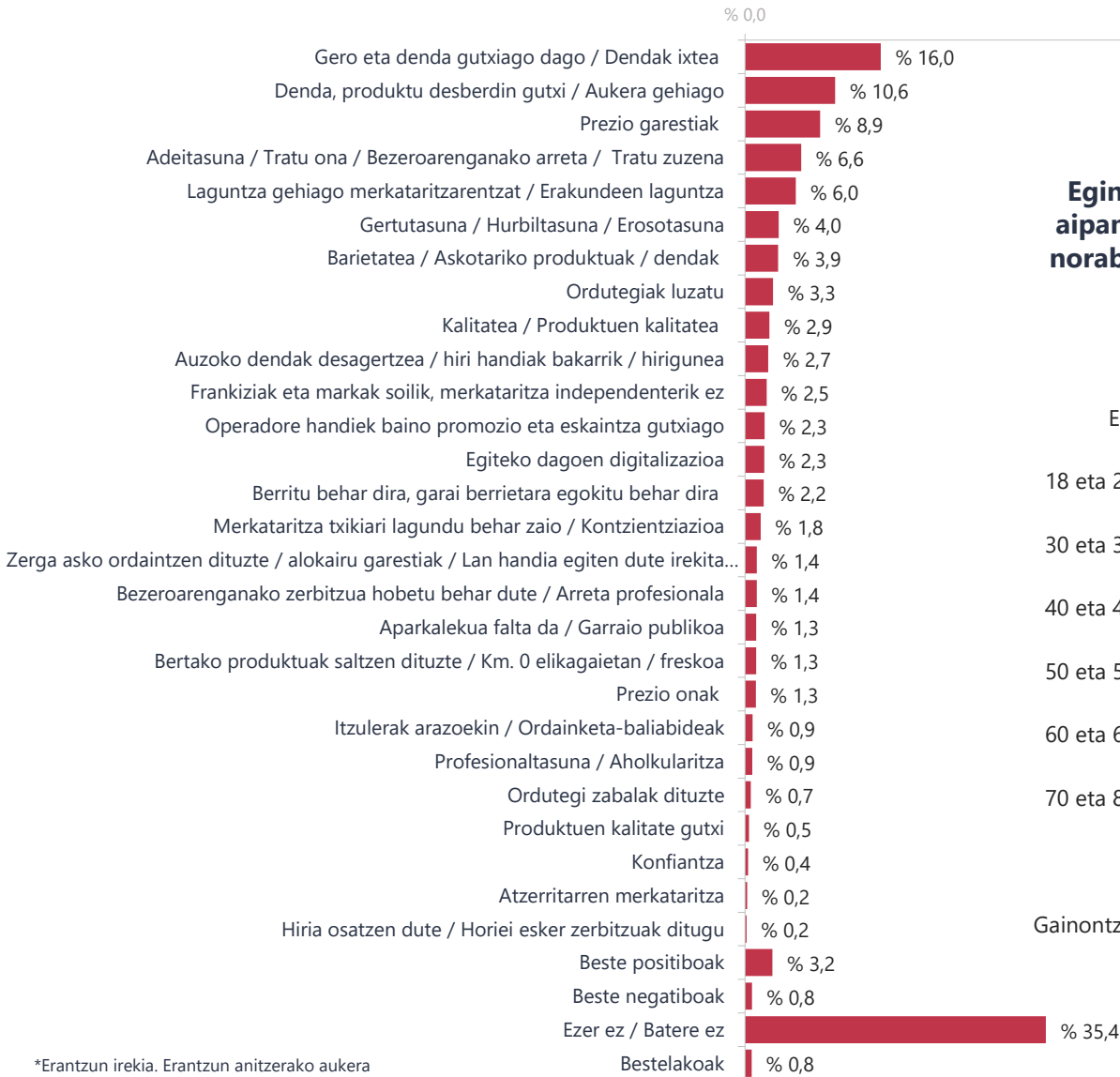


* Gutxieneko 0 eta gehieneko 10eko eskalarekiko batezbestekoa

10.4. grafikoa Iruzkinak, iradokizunak udalerriko merkataritzari buruz

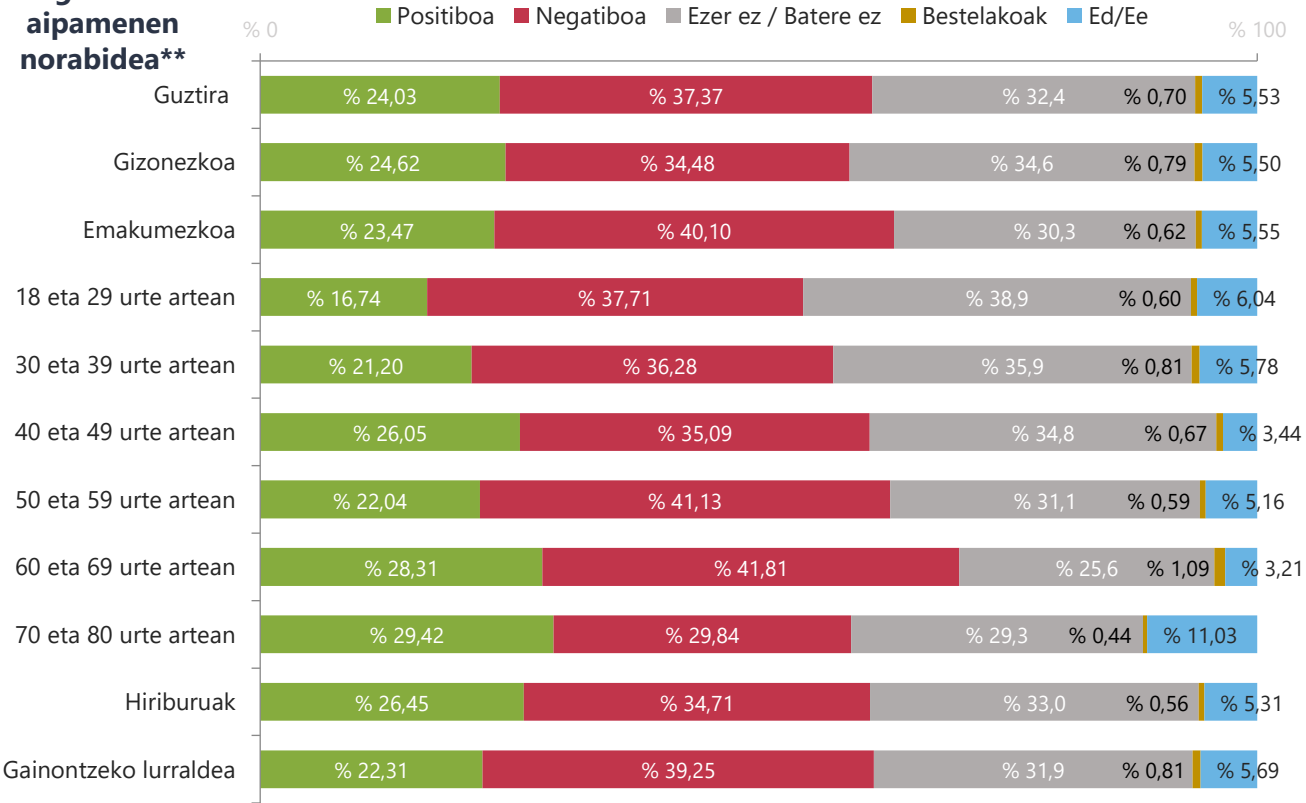
C.23.2. Iradokizunik, iruzkinik egin behar al duzu udalerriko, inguruko merkataritzari buruz? Zein nabarmenduko zenuke?

Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



*Erantzun irekia. Erantzun anitzeko aukera

Egindako aipamenen norabidea**



**Kalkulu honetan 100 hartu da oinarri egin diren aipamen guztiekiko

10.2. Euskararen erabilera euskal merkataritza-sektorean

Oro har, galdetutako herritarren % 63,4k dio nahiago duela gaztelera artatzea udalerriko, inguruko merkataritzan. Bestalde, % 16,3k euskaraz nahiago du eta % 20,4k dio berdin zaio bata edo bestea. Hala ere, lurralde historikoaren arabera, analisiak adierazi du desberdintasun handiak daudela elkarrizketatutakoaren jatorriaren arabera. Horri dagokionez, Gipuzkoako lurralde historikoan galdetutako hiru lagunetatik batek inguru euskaraz artatzea nahiago du (% 30,9) eta % 24,6k, berriz, berdin zaiola bata edo bestea. Beste aldetik, Bizkaian eta Araban, nagusiki gaztelera aukeratu dute, nahiz eta hiriburutik kanpoko udalerrietan bi hizkuntzak uztartzeko lehentasunak gora egin duen.

Euskal merkataritzaren euskararen erabilerarekiko asebetetze-mailari dagokionez, eta euskara edo bi hizkuntzak bereizketarik gabe nahiago duten herritarrek erreferentziatzat hartuta, kontsumitzaileek 6,39 puntu eman diote euren asebetetze-mailari, iazkoa baino zertxobait baxuago. Eraitza positiboa izan arren, oraindik hobetzeko bide luzea dagoela adierazi du.

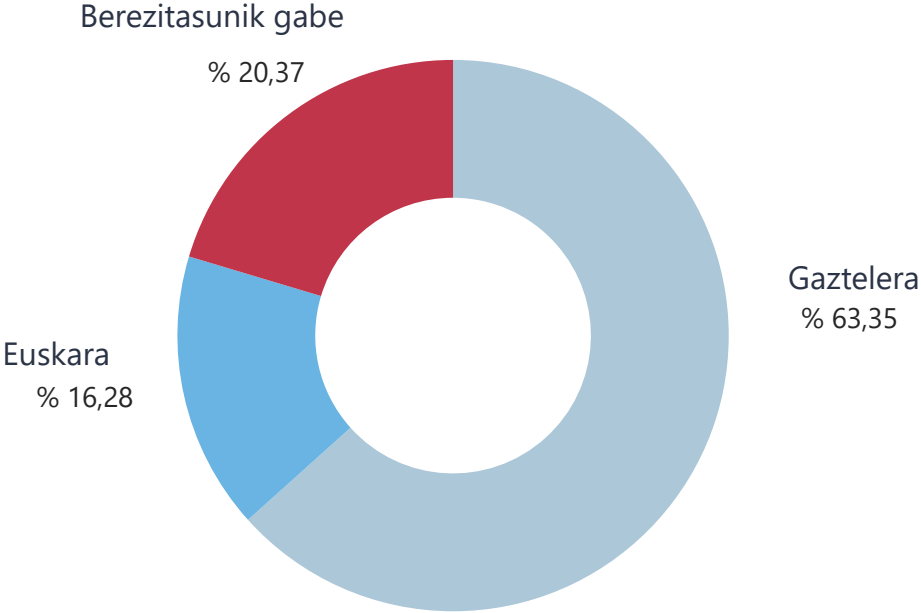
Asebetetze-maila hori altuxeagoa da Gipuzkoako lurralde historikoan (7,10 puntu) Bizkaian (5,89 puntu) eta bereziki Araban baino (4,97 puntu).

Euskal kontsumitzaileen artean hamar lagunetatik bik euskara edo gaztelera, bereizi gabe, aukeratu dute. Horrek azpimarratu du langileak bi hizkuntzetan gaitatea oso garrantzitsua dela, bezeroei hizkuntza hautatzeko aukera ematen dielako eta zerbitzua bi hizkuntzetatik edozeinetan erosotasunez gauzatzea ziurtatzen dielako. Horri dagokionez, euskal hiriburuetakoko merkataritza atzean geratu da gaikuntzari dagokionez, hiriburuetatik kanpoko gunetako establezimenduekin alderatuta.

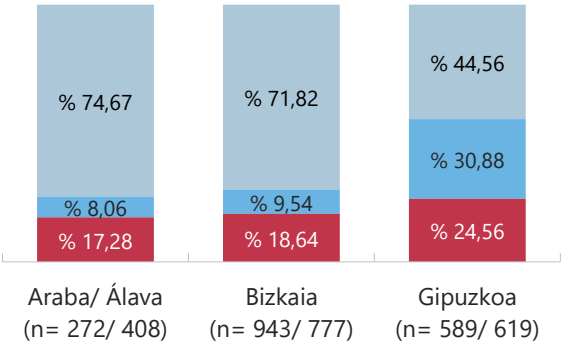
10.5. grafikoa Euskal merkataritzan herritarrek arreta jasotzeko lehentasunezko hizkuntza

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

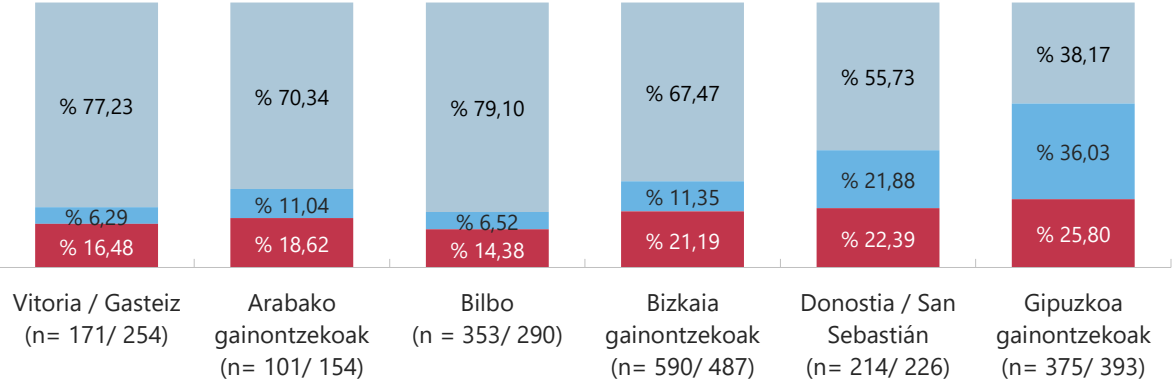
Oinarria: Elkarriketatutakoak, guztira



Merkataritzako lehentasunezko hizkuntza lurralde historikoaren arabera



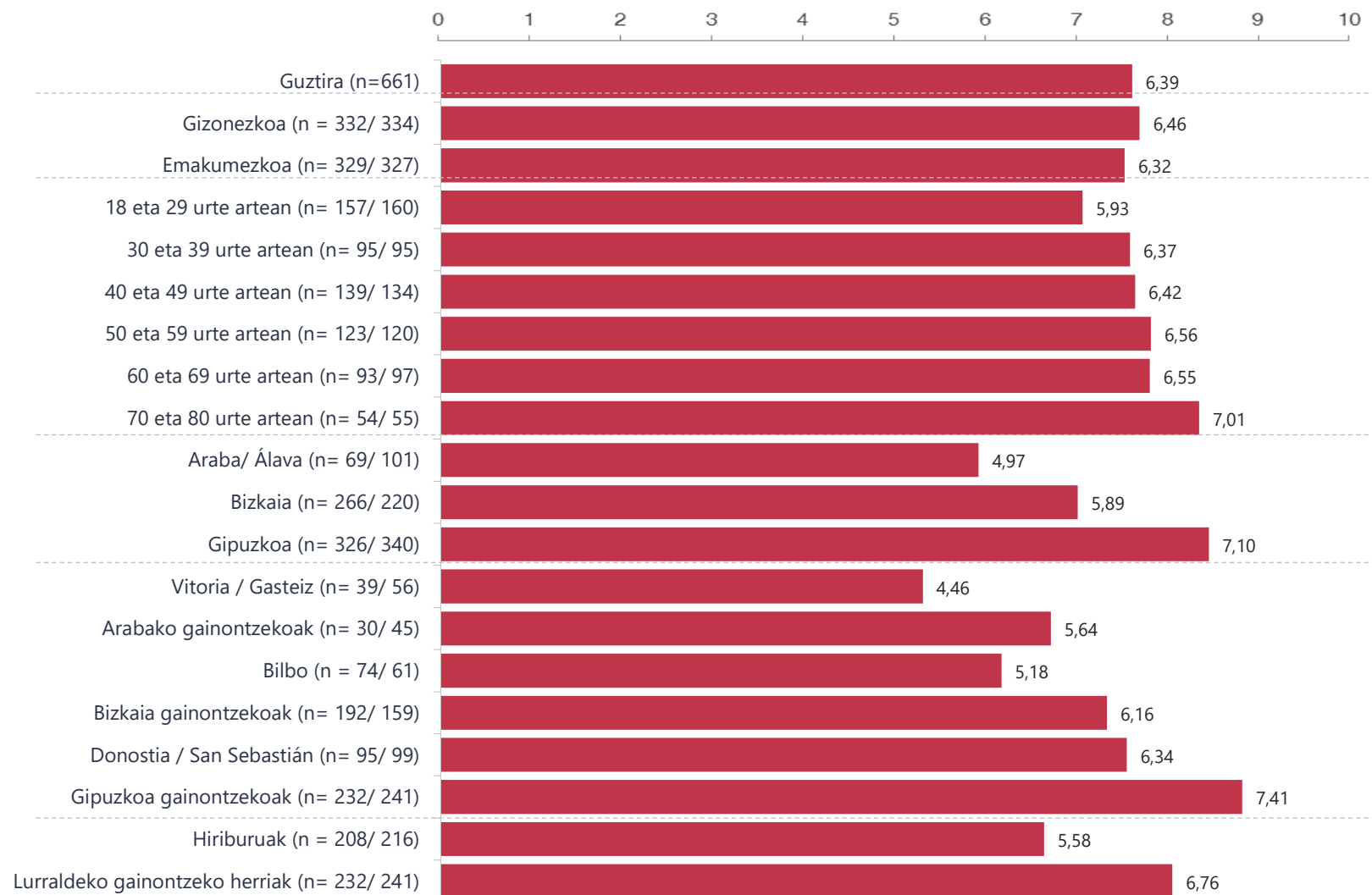
Merkataritzako lehentasunezko hizkuntza hiriburutza/gainontzeko lurraldearen arabera



10.6. grafikoa Udalerriko merkataritzaren euskara-erabileraren balorazioa, aldagaien arabera

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

Oinarria: Euskaraz edo euskaraz eta gaztelaniaz komunikatzea nahiago duten elkarriketatuak, guztira



11.- AMAIERAKO GOGOETAK





Konfiantza-giro hauskorra

Euskadiko Merkataritzaren Behatokiak, Enfokamer, osatutako kontsumo-ohiturei buruzko inkestak ziurtasunik gabeko ekonomia atzeman du, beraz, ondorioz konfiantzak okerrera egitea eragin du. Horrek kontsumo-ereduak aldatu ditu, funtsezko ondasunei kontsumo iraunkorren gainera lehentasuna emanez.

Herritarren gizarte-agenda bizitzaren baldintza materialetan murgildu da. Etxebizitza arazo edo erronka nagusitzat jo dute. Bigarrenik, lan-merkatuarekiko hautemateak Euskal Kontsumitzaileen Konfiantza-adierazlea baldintzatu du, behera eginez, iazkoarekin konparatuta. Horrek aldarte negatiboa adierazi du.

Bestalde, inflazioa azken urteotako kezka bihurtu da. Azken horrek zuzeneko eragina dauka kontsumitzaileen paktiketan, aurrezteko gaitasuna murriztuz. Hain zuzen ere, erosketasaskia edo etxebizitza eta harekin lotutako gastuak prezioen igoera gauzatzen eta agerian uzten duten faktoreak dira. Aurten ere, azken horiek nagusiak izan dira.



Herritar arduratsuaren eredua

Konfiantza hauskor hau kontsumitzaileen hainbat jarduera zehatzetan islatzen da, besteak beste: gastuak murriztea edo ohiturak aldatzea. Inkestak aditzera eman du kontsumitzailea arduratsua dela eta neurrizko eta babesteko kontsumoa gauzatzen duela, inflazioari eta zalantzei zuzeneko erantzuna emateko.

- Gastua arrazionalizatu da, ondasun iraunkorren edo balio handiko ondasunen erosketa eten egin da, bereziki bidaiak eta ibilgailuak, etxebizitza edo etxerako horniketa.
- Prezioari eta promozioei eta eskaintzei balio handiagoa eman zaie. Eguneroko erosketetan, merkataritza gertukoa izateak funtsezkoa izatea jarraitu arren, prezio egokia eta promozioak/eskaintzak egotea oso garrantzitsu bilakatu dira, aurrezteak aktiboki bilatuz.
- Era berean, elikagaiak erosteko *discount* formatua hazi dela ikusi da, bereziki gazteenen edo gazte helduen taldeetan.



Digitalizazioak kontsumoa birdefinitu du Euskadin

Kontsumoa gero eta gehiago digitalizatzea joeretako beste bat da. Online kanala ez da aukera huts bat, baizik eta gastuaren hazkuntza-bide eta eragile nagusia da, batez ere 50 urtetik beherakoen artean.

- Online kanala azken urtean gastu-hazkuntzako saldo positibo handiena izan duen merkataritza-formatua da, inkestan parte hartu dutenei jarraiki.
- Sare Sozialek (% 39,5) eta Interneteko Publizitateak (% 27,5) baliabide tradizionalak gainditu dituzte, hiritarren kontsumo-erabakietan eragindako inpaktuari dagokionez.
- Online erosketa gastu-leku nagusitzat finkatu da hainbat kategoriatan: Moda, Etxea edo Teknologia, 50 urtetik beherakoen artean.



Tokiko merkataritzaren erronka

Tokiko merkataritzaren hautemate orokorrak sendoa izaten jarraitzen du eta balio-aktibo moduan hartzen dute, kontsumo-esperientzian. Baina belaunaldien artean arrakala topatu dezakegu onespenari eta lurralde arteko orekari dagokionez.

- Belaunaldiei dagokienez, gazteenak urrunago kokatu dira, eraginkortasuna eta autonomia baloratu dute eta arreta pertsonalari eta gertutasunari pisu gutxiago eman diete.
- Lurraldeen arteko orekari dagokionez, nabarmendu da biztanleak gero eta kezkatuago daudela denden eta polaritate handietatik kanpoko gertuko establezimenduen itxierarekin. Hori zuzeneko arriskua da herritarrek hainbeste baloratzen duten "gertuko merkataritzaren" eredurako, herritarrek aipatutako ereduarekin estu lotuta baitaude.



Jasangarritasunaren balioarekin lotutako paradoxak

Ikusi da euskal herritarrei kontsumo arduratsua gero eta gehiago interesatzen zaiela, nahiz eta hura paradoxez josita egon. Jasangarritasuna kontsumitzailea gehiago ordaintzeko prest dagoen ezaugarri bilakatu da. Bestalde, kontsumo kontzienteago bat gauzatu ahal izatea izan da euren ohiturak aldatu dituztela, bat-batean, adierazi dutenek aipatutako hirugarren kausa.

Azterketatik ondorioztatu dugun paradoxetako bat jasangarritasunaren balioa 50 eta 69 urte bitarteko biztanleengan handiagoa dela da, baliteke belaunaldi egonkorragoa delako, ondareaz gehiago jabetzen delako. Gazteagoak diren belaunaldiek, berriz, bestelako argudioak eman dituzte.

Beste paradoxa bat zera izan da: kontzeptua erabat onartua egon arren, biztanleen % 10,1ek soilik bigarren mailako artikuluak erosten ditu denda fisikoetan. Kontsumitzaileak ekonomia zirkularra eta jasangarritasun praktikoa, bereziki, kanal digitalarekin lotzen du, elkarlanerako kontsumo-aplikazioen bidez (Wallapop, Vinted...). Azken horiek nabarmen hazi dira euskal Z belaunaldian.



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/enfokamer-observatorio-comercio