



euskadiko merkataritzaren behatokia  
observatorio del comercio de euskadi

# 2025eko KONTSUMO OHITUREI BURUZKO INKESTA

Laburpen exekutiboa



EUSKO JAURLARITZA  
GOBIERNO VASCO

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



Donostia-San Sebastián, 1  
01010 Vitoria-Gasteiz



945 019 718



behatokia-merkataritza@euskadi.eus



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

# 1. EUSKAL HERRITARREN KEZKAK

Txosten honen hasieran herritarren gizarte-agenda osatzen duten kezka desberdinen identifikazioa eta analisia aurki ditzakegu. Hura funtsezkoa da erakundeek ekintzak aurre egin behar diren kezka eta estatusak ulertzeko. Inkestaren emaitzek adierazi dute kezka 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 nabarmentzeak 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 kezka (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 gaintu 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..

## Euskal herritarren kezka nagusiak

	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

1 grafikoa

Lurralde historikoen araberako 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.

Arabian 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).

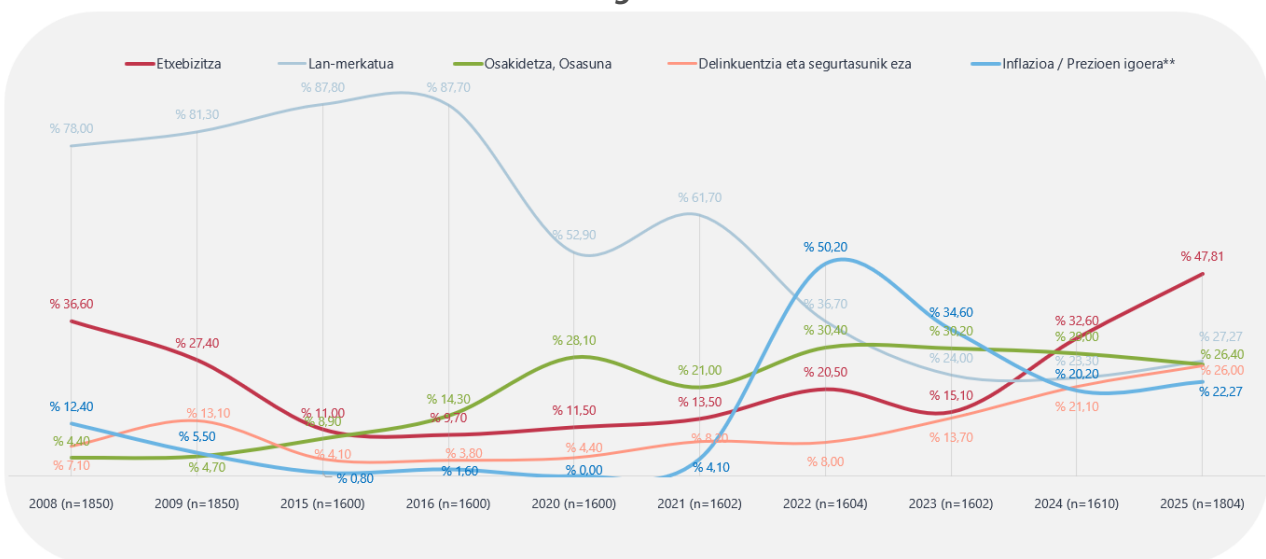
“Genero-arrakala” ere gizonezkoen eta emakumezkoen kezkei buruzko hautematean aurki dezakegu. Eraitzen arabera, emakumeek bizimodua garestitzeari eta osasuna, berdintasunik eza bezalako laguntza- eta gizarte-arazoei edo zerbitzu publikoei lehentasuna emateko joera dute. Kolektibo maskulinoak, berriz, 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 arazoekiko kezka (soldatak, baldintzak, langabezia, etab.) altuxeagoa da (% 28,5) emakumezkoekin konparatuta (% 26,1), beraz, horrek esan nahi du gizonezkoak lan-ezgonkortasunarekiko sentsibilizatuago 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, 2. grafikoak agenda sozialaren aldakortasuna eta ziklo ekonomikoekin duen lotura sendoa erakusten ditu. Grafikoari esker, ikus dezakegu 2023. urtetik bizitokiaren krisia delakoa areagotu dela, eta gaur egun, nagusia da gizarte-debatean. Azkenik, 2. grafikoak agenda sozialaren aldakortasuna eta ziklo ekonomikoekin duen lotura sendoa erakusten ditu. Grafikoari esker, 2023tik aurrera bizitegi-krisia deiturikoaren hazkundea ikus daiteke, eta, gaur egun, garrantzi handia du gizarte-eztabaidan.

### Euskal herritarren kezka nagusien bilakaera denboran zehar



2 grafikoak

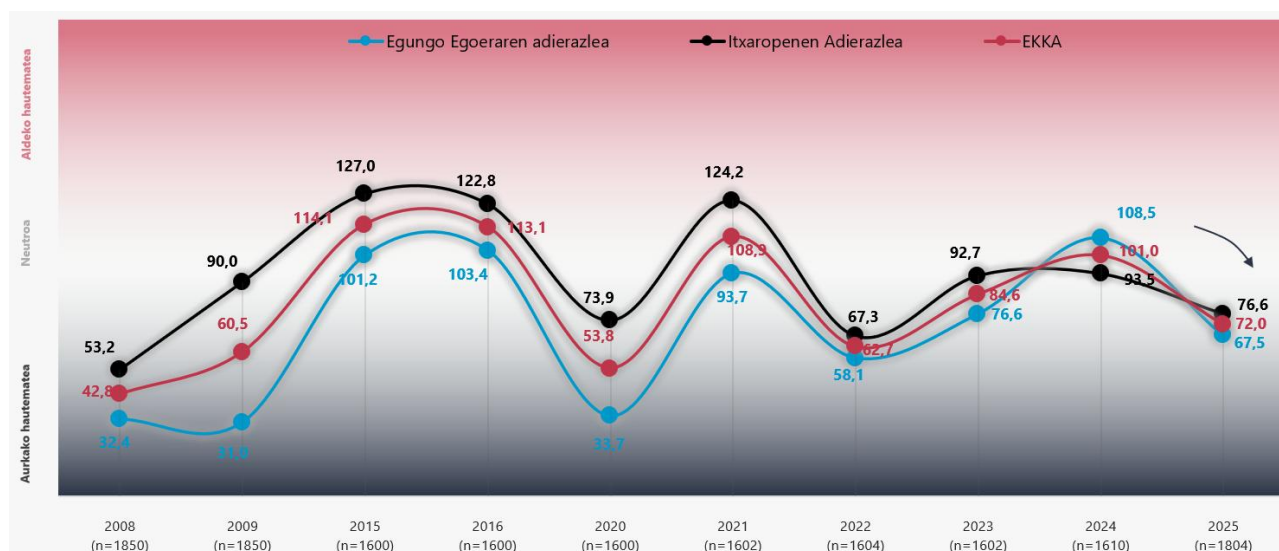
## 2. EUSKAL KONTSUMITZAILEAREN KONFIANTZA-ADIERAZLEA

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 zalantza-giro batean jarraitu ez ezik, gizartearen aldarte-egoerak ere okerrera egin duela. Ondorioz, azken bi urtetako joera positiboa alderantzikatu egin da.

Aurreko kapituluan 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 EKKArri eragin dio. Inflazioaren igoera berri honek egungo egoera markatu du eta ondorioz, adierazlea 2022. urtean lortutako balioetatik gertu kokatu du.

### Euskal Kontsumitzailearen Konfiantza Adierazlearen



3 grafikoa

## 3. PREZIOAK, AURREZTEA ETA ONDASUN IRAUNKORREN KONTSUMOA

Aurreko urteetan bezala, elkarrizketatutako euskal biztanleei galdetu zaie prezioen bilakaerari buruz duten pertzepzioetatik, aurreko urtearekin alderatuta. Elkarrizketatutako hamar pertsonatik bederatzik – % 94,2k – uste du prezioek gora egin jarraitu dutela 2024. urtearekin alderatuta. Ehuneko hori, 2022an erregistratutako % 99,2ko maximoa baino zertxobait txikiagoa izan arren, oso maila altuan mantentzen da. Prezioen igoeraren pertzepzioa sendotu egin da agenda sozialean, 2008ko finantza-krisiaren urteetako batez bestekoa ia 30 puntutan gainditzen duten ehunekoetan. Inflazioak eta erosteko ahalmenaren galerak eragindako kezka herritarren buruan errotuta dagoela

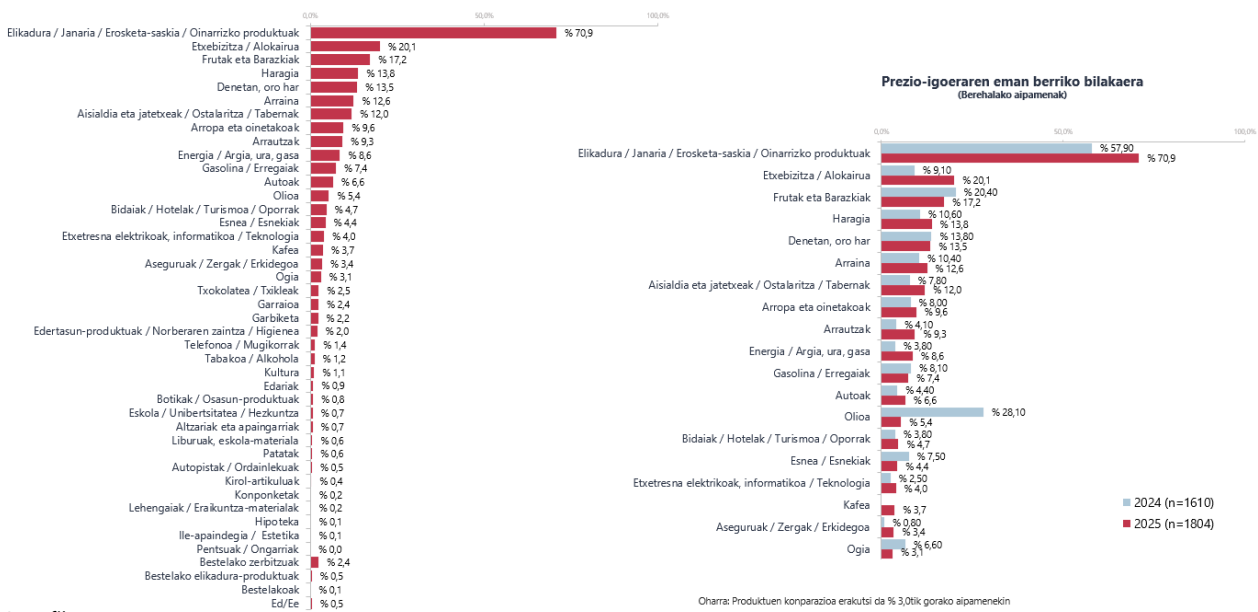
berresten da, ia herritar guztiek prezioak igotzen jarraitzen dutela sentitzen baitute.

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 oinarrizko ongizateko oinarrizko elementuetan prezioa izugarri igo dela. Honako hauek aipatu dituzte bereziki:

- Elikadura, erosketaren saskia eta, oro har, oinarrizko 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 olioia, oraingo honetan gutxiagoetan aipatu da.

### Prezioaren igoera hautematen den produktu



4 grafikoa

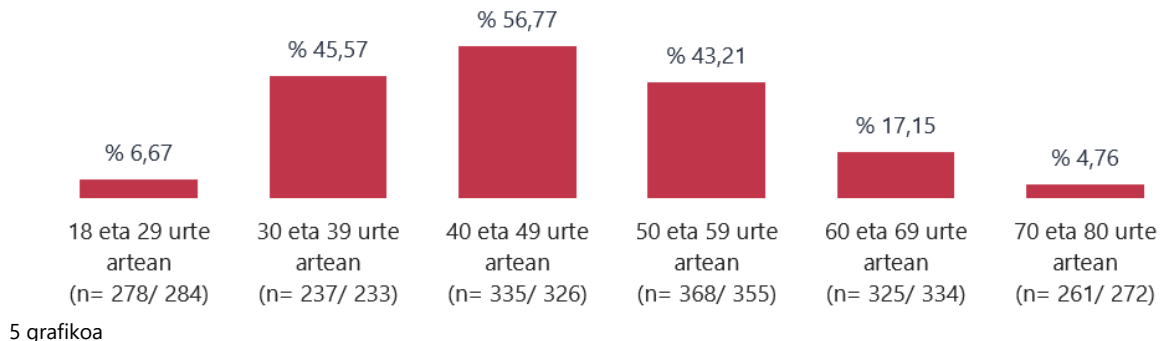
Hipoteka-mailegua duten biztanleen azterketak ikuspegi nagusia eskaini digu, etxeetako zorduntze-mailari buruz eta etxebizitzaren prezio-igoerak edo interes-tasaren igoerak familiengan eragindako zaurgarritasunari buruz. Nahiz eta aipatu behar den gaur egun datu horren joerak beharrezko norabidea duela.

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.

### Hipoteka-mailegua eskuratzea adin-taldearen arabera

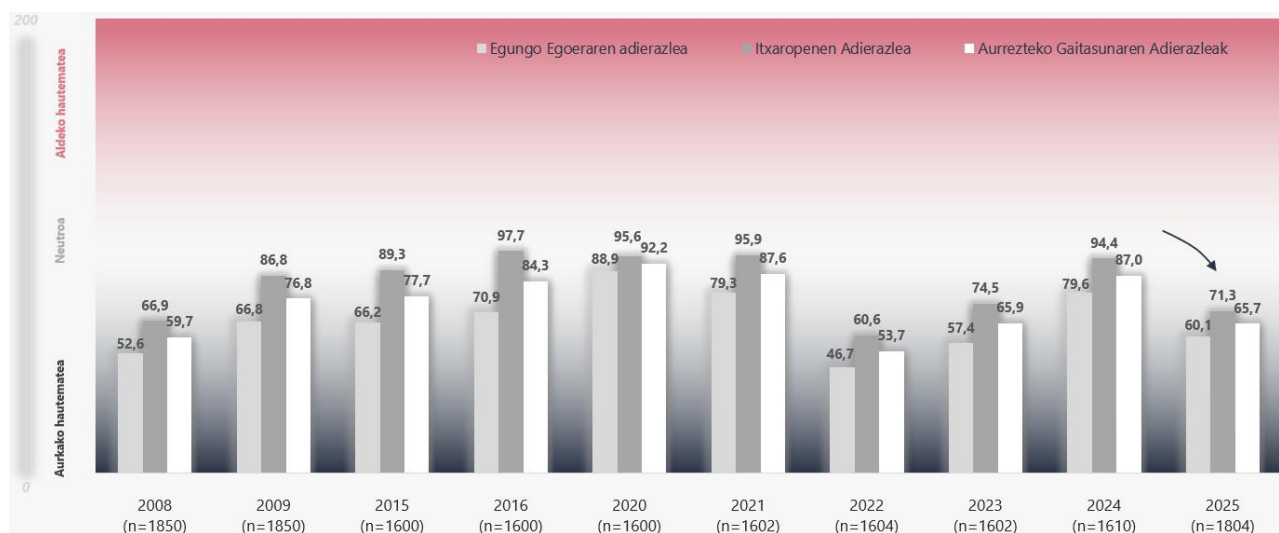


Euskadiko herritarren % 49,5ek dio aurrezteko gaitasuna jaitsi egin dela, ia zkoarekin alderatuta. Ehuneko hori, 2022. urtean erregistratutako % 62,5 baino baxuagoa izan arren, nahiko maila altuan mantendu da. Hain zuzen ere, 2008-2025 urte-segidan, laugarren balio altuena da.

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.

### Aurrezteko gaitasunaren adierazlearen bilakaera



Ondasun iraunkorren kontsumoari dagokionez, 2025ean artikulua iraunkor baten erosketa utzi edo

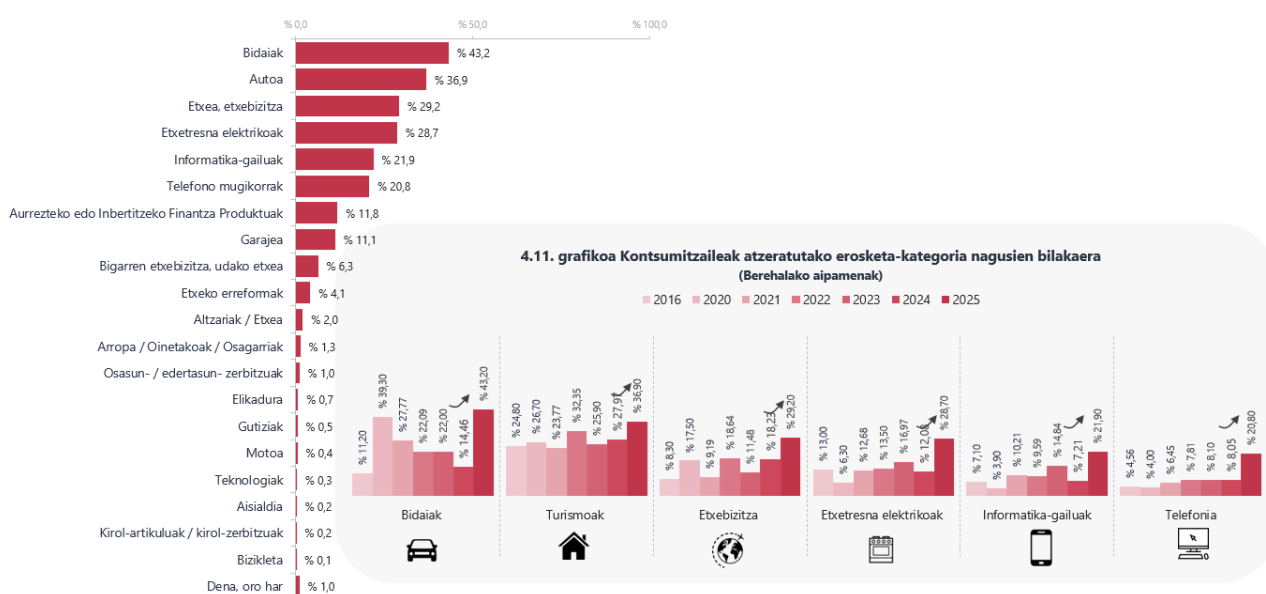
atzeratu duen biztanleriaren ehunekoa funtsezko adierazlea da zuhurtasun ekonomikorako eta konfiantza-krisiak eta inflazioak kontsumo diskrezionalean duten eragin zuzenerako. Jarraian zehazten den bezala, biztanleriaren % 35,8k adierazi du azken urte honetan ondasun iraunkorren erosketa murriztu duela. Balio hori mugarri bat da Enfokamer Merkataritzaren Behatokiaren datuen historikoan, nahiz eta ez diren alde batera utzi behar metodologian egin berri diren aldaketak.

Ondasun iraunkor gutxiago kontsumitzea, badirudi, etxeek eman duten zuzeneko eta neurtutako erantzuna izan dela, euren ekonomia babestu ahal izateko, oinarrizko 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 erosketa (% 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.

### Erosketa atzeratu den produktu-kategoriak



7 grafikoa

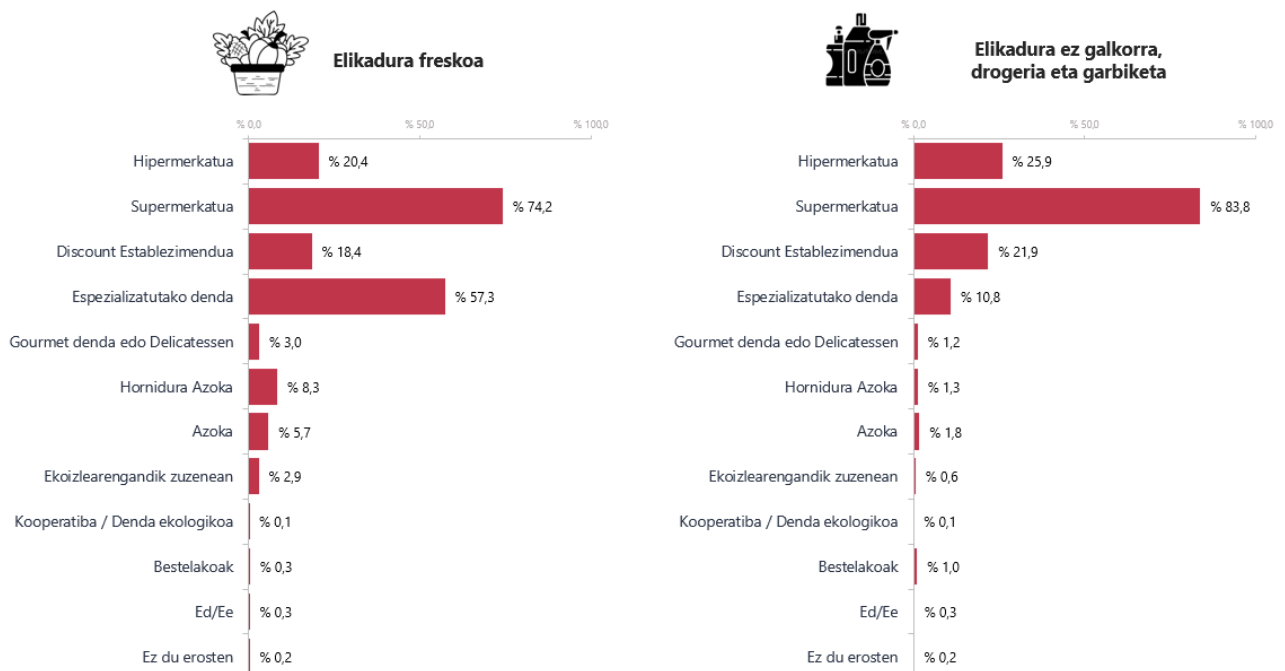
## 4.- EUSKAL HERRITARREN KONTSUMO-HABITATAK

### Eguneroko ondasunen kontsumoa.

Analisiak erakusten du desberdintasun handiak daudela banaketa-kanalen fidelizazioan eta erabileran, 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 guneak, % 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 gaineratik. 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).

### *Erosketa establezimenduaren formatuaren arabera*



8 grafikoa

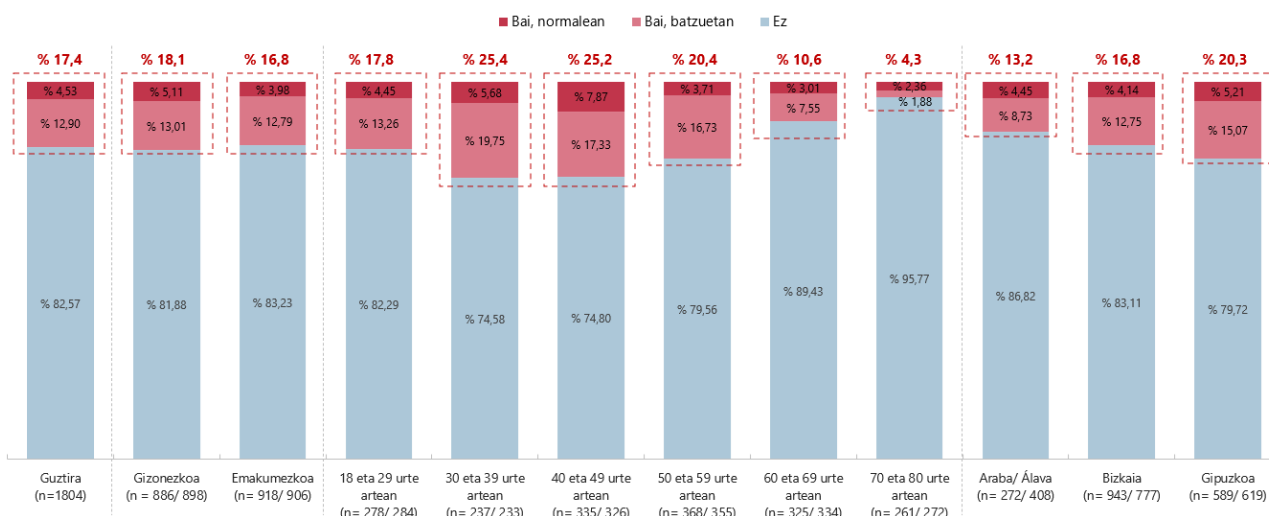
- Kontsumitzailearen sexuaren arabera azterketak adierazi du emakumezkoek espezializatutako

dendak gizonezkoek baino gehiago erabiltzen dituztela produktu galkorrak erosteko – emakumezko kontsumitzaileen % 61,2 gizonezko kontsumitzaileen % 53,3rekin alderatuta-, hala ere, bi kasuetan gehiengoa 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.
- 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 nagusiena 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). lazkoarekin 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; izazko 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).

### Elikadura-, drogeria- eta garbiketa-produktuak online erostea



9 grafikoa

## Noizbehinkako ondasunen kontsumoa..

Atal honetan aztertu beharreko 5 azpitalde ditugu:

### 1.- Pertsonaren ekipamendua: moda, oinetakoak eta osagarriak.

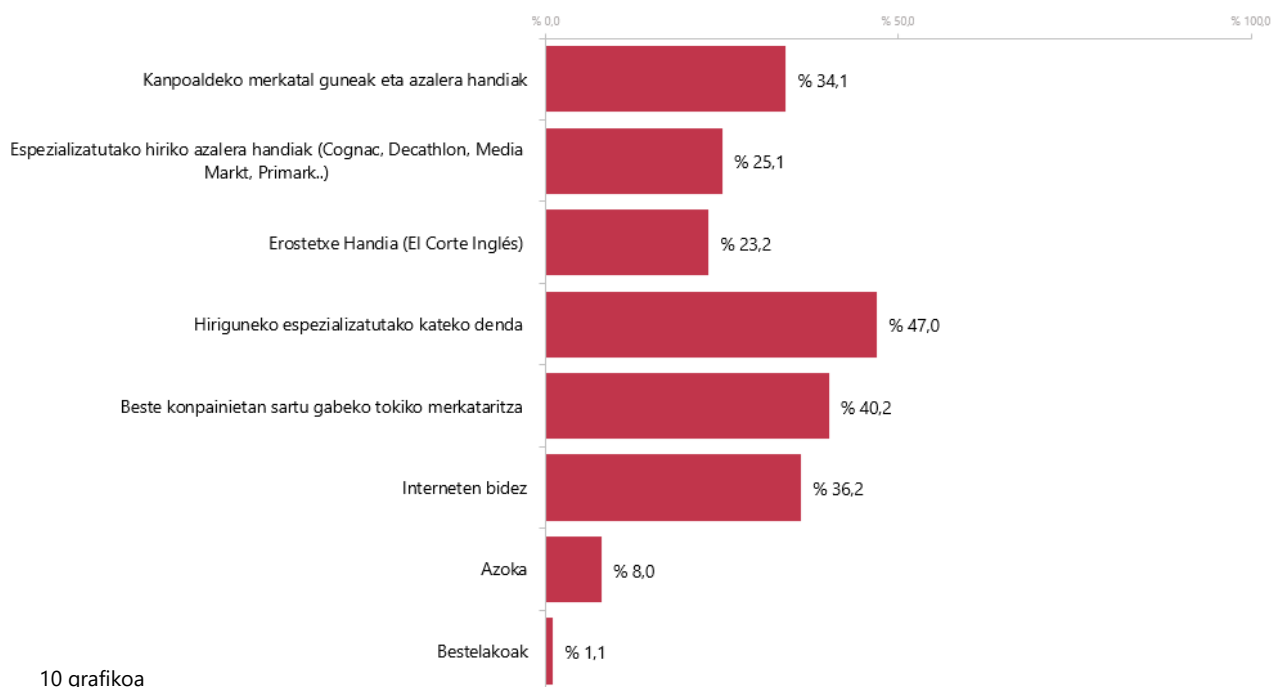
Moda-artikuluen, oinetakoen eta osagarrien kontsumoa, nagusiki, noizbehinkako edo maiztasun gutxiko erosketa-eskalan kokatu da. Euskaldunen % 43,9k norberaren horniketarako artikulua erosten ditu urtean behin baino gehiagoetan eta % 38,9k, berriz, noizean behin. Hala ere, % 15,1ek dio horietako artikuluren 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 katek 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 erosketak aurkituko dugu, galdetutakoen % 36,2ri jarraiki. Ondoren, kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak aurkituko ditugu (34,1%).

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



10 grafikoa

Gizonezkoek eta emakumezkoek ez dute eredu bera aurkeztu erosketak-establezimendua aukeratzekoan, bildutako datuei jarraiki. Emakumezkoek gehien bat hirigunetan kokatutako espezializatutako kateen dendetan erosten dute, eta baita tokiko merkataritzan ere. Gizonezkoek, berriz, badirudi kanpoaldeko merkatal gunek eta azalera handiak nahiago dituztela, eta baita online kanala ere.

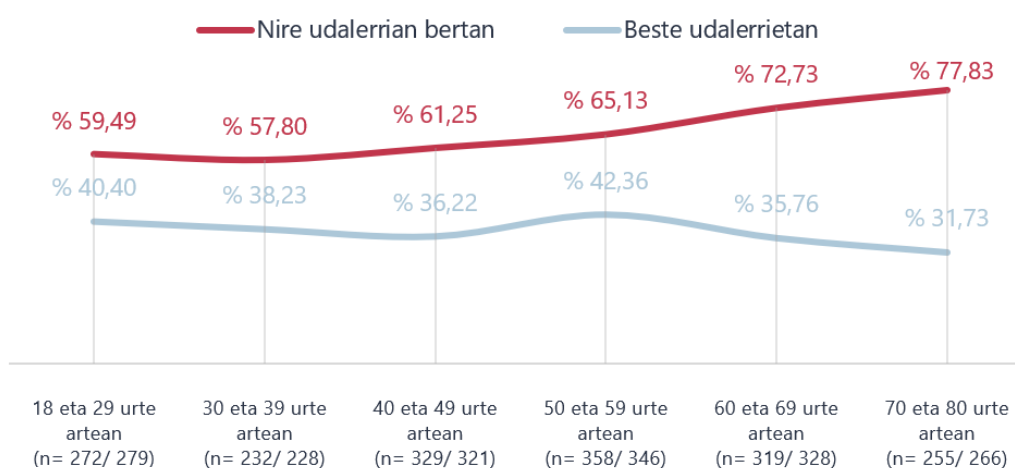
Adinari dagokionez, online kontsumoa 30 eta 39 urte bitarteko kontsumitzaileen lehenengo aukera da (% 59,0) eta zertxobait gutxiago 29 urtetik beherako kontsumitzaileen kasuan (% 55,3), hiriguneko espezializatutako kate handiekin lehian. Bestalde, barne ez dagoen tokiko merkataritza erosketarako lehentasunezko 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 dagokienez, hamar euskaldunetik lauk inguru beste udalerrri batean erosten ditu mota honetako produktuak. Lekualdaketa hauek behera egiten dute 60 urtetik aurrera, baina galdetutako hamar pertsonetik hiruri eragiten jarraitzen dute.

### **Beste udalerrri batzuetara joaten diren egoiliarren ehunekoak (adin-tarteen arabera)**



11 grafikoa

Ohikoa denez, beste merkatal gunetara 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).

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

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.

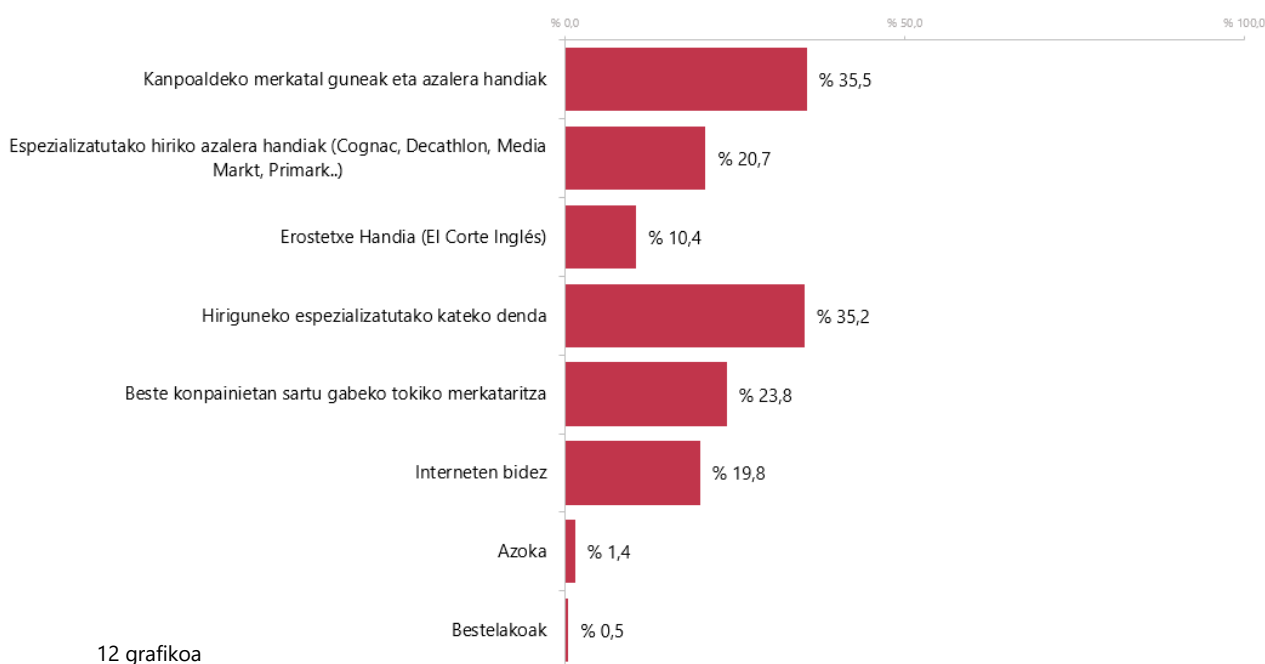
Gizonezkoen kolektiboari erreparatuz gero, ikusiko dugu hainbat kontsumitzailek adierazi duela

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 kategoria honen erosketek gora egiten duela.

Erosteke establezimenduei dagokienez, merkatal guneak eta azalera handiak (% 35,5) eta hiriguneko espezializatutako kateak (% 33,2) gehien bisitatu direnak dira. Kategoria 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).

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

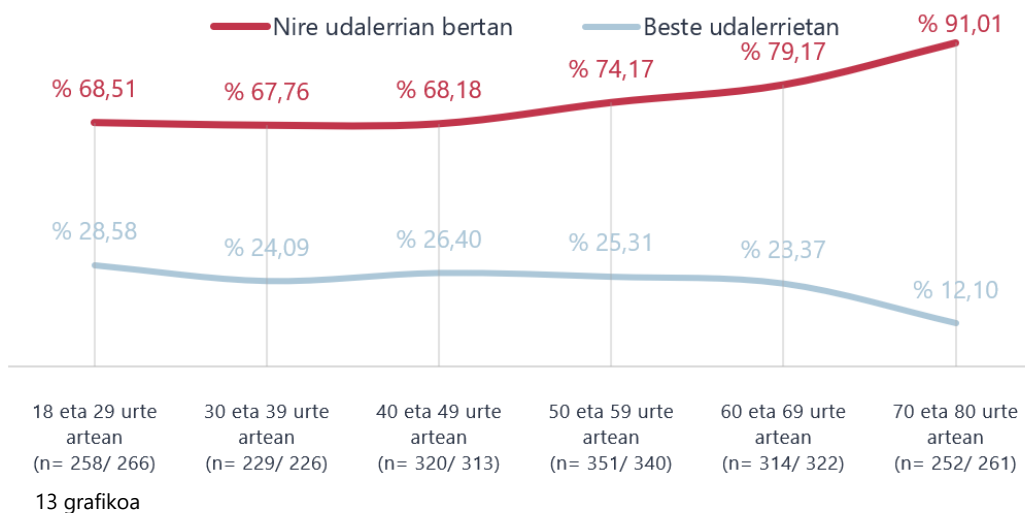


laz ikusi genuen bezala, gizonezkoek diote gastatzeko lehentasuna ematen dietela kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiei, non erabiltzen dituzten hipermerkatuak aurkitzen baitira (% 35,3). Emakumezkoek, berriz, hiriguneko espezializatutako kateak nahiago dituzte (% 33,3)

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, lehenatasunez, Bizkaiko dendak aukeratzen baitute (% 25,3).

### **Beste udalerrri batzuetara joaten diren egoiliarren ehunekoa (adin-tarteen arabera)**



### **3.- Etxeko ekipamendua: etxetresna elektrikoak, altzariak, tresneria eta dekorazioa.**

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.

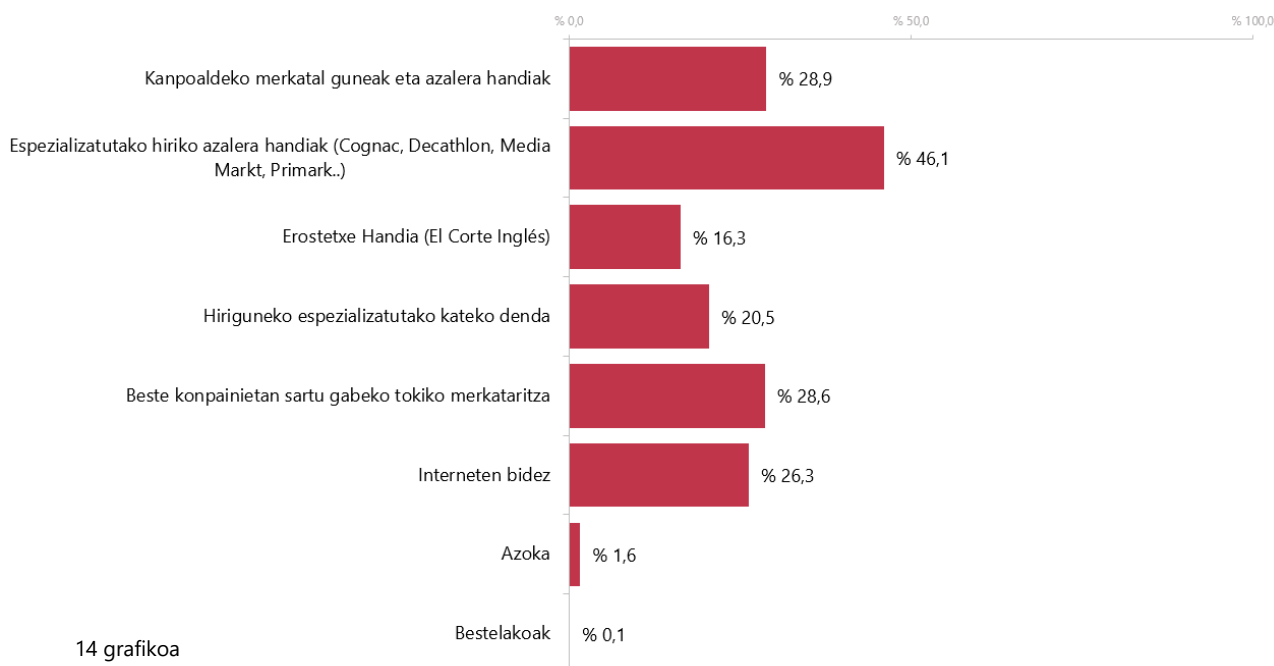
Hemen, kontsumoa nagusiki espezializatutako hiriko azalera handien formatuan oinarritzen da, non galdetutakoen % 46,1ek erosten duen. Ondoren, urrutitik baldin bada ere, kanpoaldeko merkatal guneak eta azalera handiak (% 28,9) eta beste konpainietan sartu gabeko tokiko merkataritza (% 28,6) aurkituko ditugu.

Dagoeneko, lau euskal kontsumitzaileetatik batek baino gehiagok online erosketak 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 araberako azterketak ez du alde handirik adierazi atal honetan. Adinaren araberako 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

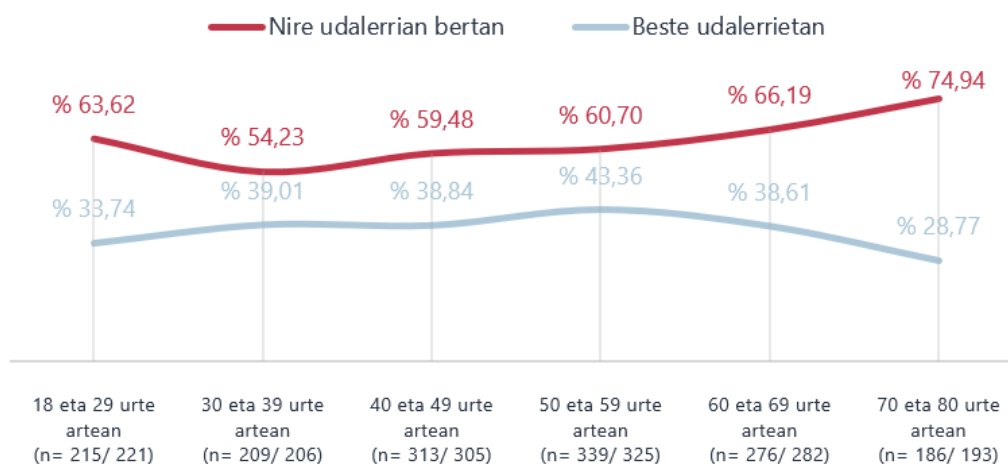
tokiko merkataritzak etxeko artikuluak erosteko lehentasuna dauka, 60 urtetik gorako biztanleengan.

### Erosketa etxeko ekipamenduan erabili ohi den formatuaren arabera



Erosteke establezimenduaren aukerak erosketakategoria honekin lotutako lekualdatzeak markatu ditu. Gazteek edo gazte helduek (18 eta 49 urte artean) gehiago mugitzeko joera dute. Hain zuzen ere, beste udalerrri 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.

### Beste udalerrri batzuetara joaten diren egoiliarren ehunekoa (adin-tarteen arabera)

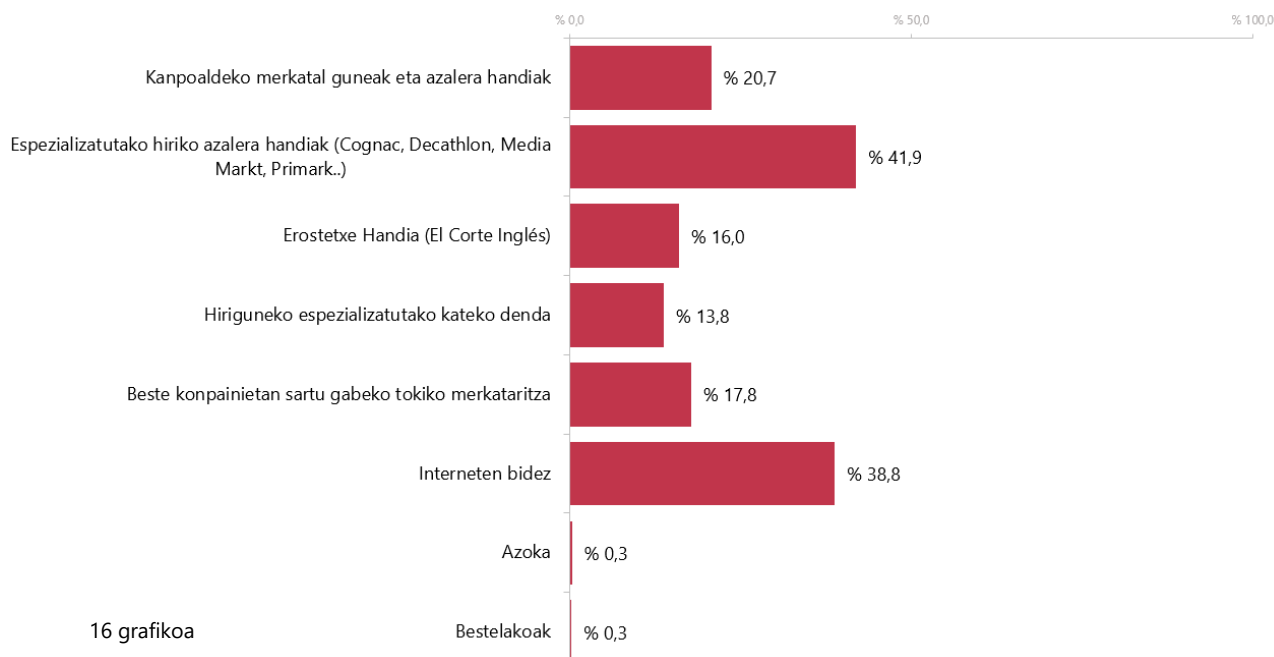


15 grafikoa

#### 4.- Informatika, telefonía eta etxerako elektronikak.

Hamar euskal kontsumitzaileetatik zazpi teknologia-artikuluak noizean behin erosten dute (% 74,4). Bestalde, % 13,1ek adierazi du ez duela artikulerik erosten kategoría 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 ordezkaten dute. Teknologia-osagaiak eskura ez izatea gizartean dagoen arrakala digitalaren adierazlea da.

##### *Teknologia eta elektronikako ekipamenduan erabili ohi den formatuaren araberrako erosketa*



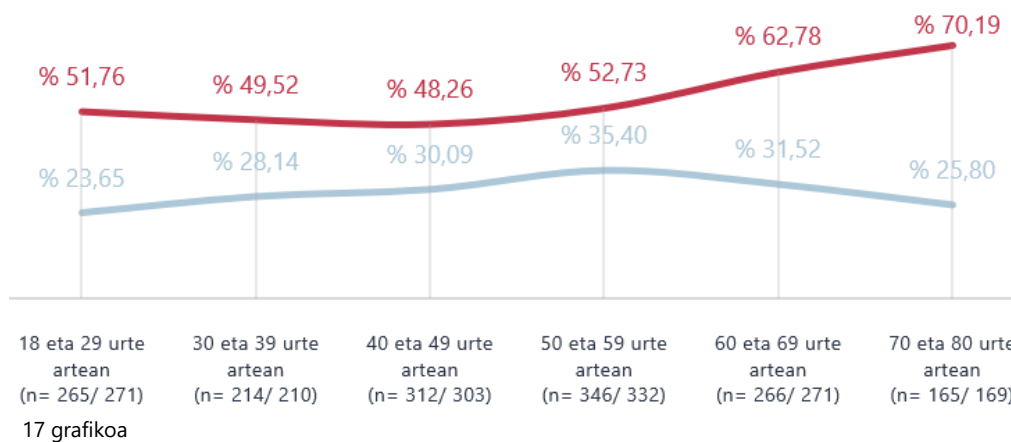
Erosketa-establezimenduari dagokionez, % 41,9k Category Killer edo espezializatutako hiriko azalera handiak aukeratu du berriz, besteak beste: Cognac, Media Markt..., non galdetutakoen % 41,9k erosten baitu. Ondoren, online kanala aurki dezakegu, galdetutakoen % 38,8ri jarraiki.

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.

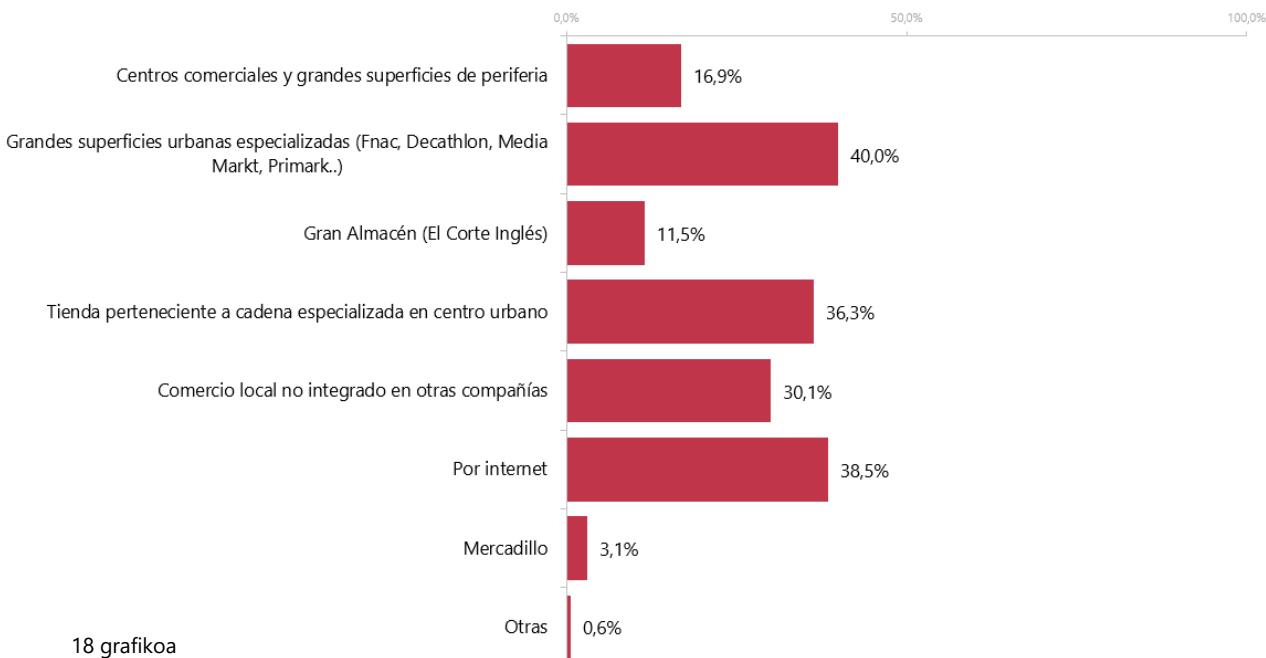
**Beste udalerrri batzuetara joaten diren egoiliarren ehunekoa (adin-tarteen arabera)**



**5.- Aisia, kultura eta entretenimendua.**

Aisialdia-, kultura- eta olgeta-kategorien askotariko artikuluaren erosketak kontsumo-errotazio handia erregistratu du. Euskal biztanleen %29,2k dio urtean zehar ondasun hauek behin baino gehiago erosten duela, eta % 26,8k, berriz, hileroko egiten duela. Bestalde, euskal biztanleen % 29,7k dio produktu hauek noizean behin erosten duela eta % 14,3k, berriz, esan du ez duela halakorik erosten.

**Aisialdiko, kulturako eta entretenimenduko establezimendu-formatuaren arabeko erosketak**



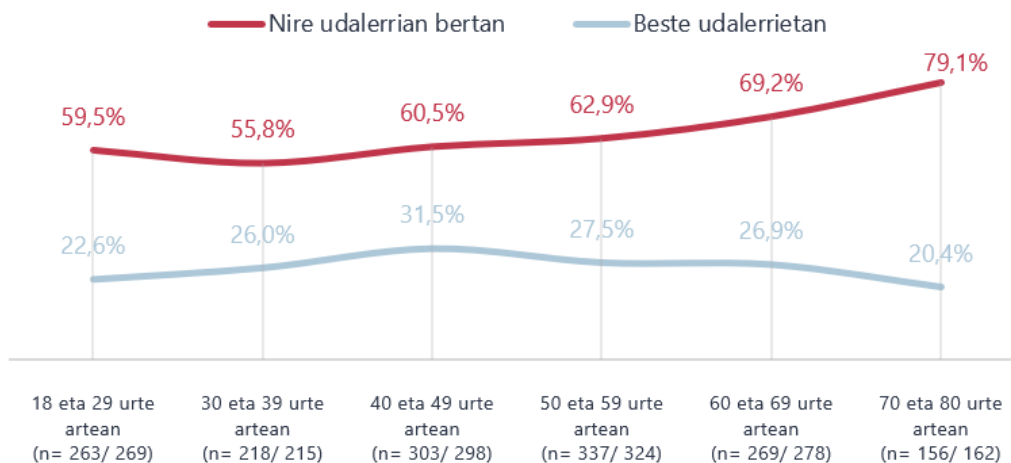
Kategoria honen kontsumoa adinarekin estu lotuta dago. Kontsumitzailearen adina gora doan heinean erosketaren maiztasunak behera egiten du. 60 urtetik aurrera, % 34,1ek dio noizean behin kontsumitzen duela eta % 17,0k, berriz, inoiz ez. Azken kopuru hura % 40,4ra igo da 70 urtetik gorakoentzat.

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 artikulu 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-artikuluaren motarekin lotuta egon daiteke, alegia: kulturalagoa den aisialdi batetik aktiboagoa den batera. Azken horrek erosketa-lekua zehaztuko du.

Kontsultatutakoek % 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 kapitalizatzeke joera dute.

**Beste udalerrri batzuetara joaten diren egoiliarren ehunekoak (adin-tarteen arabera)**



19 grafikoa

## **Erosketak egitera joateko garraibidea.**

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, garraibide 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.

## **Hainbat erosketa-faktoreri emandako garrantzia.**

Aurreko urteetan bezala, herritarrei galdetu zaie kontsumitzeko eta erosteko euren elkarrekintzetan parte hartzen duten faktore desberdinei ematen dien garrantziari buruz. Emaitzak aztertu 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 artikulak 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 exijentzia-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 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.

### **Iraunkortasunaren balioa.**

Aurreko atalean, dagoeneko, "jasangarritasunaren paradoxa" deitu dezakeguna adierazi dugu. Aurretik azaldu den bezala, ingurumenarekiko konpromisoei 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 jasangarriengatik 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.

## Euskal herritarrek ohitura-aldaketari buruz duten pertzepzioa.

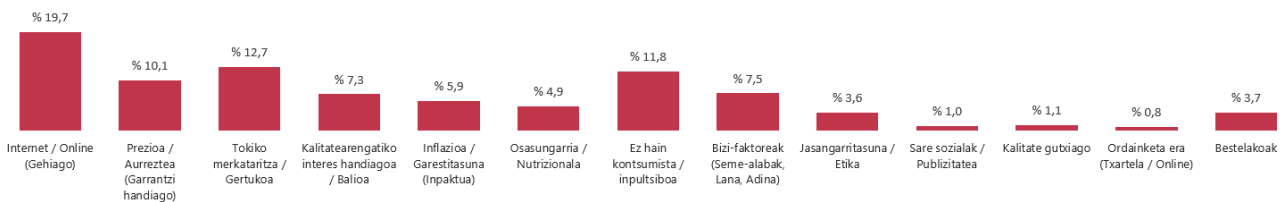
Kontsumo Ohiturei buruzko inkestak elkarrizketatutako euskal biztanleei galdera irekia planteatu die, ohitura-aldaketari buruz, herritarren iritzia ezagutzeko helburuarekin, alegia; ea kontsumitzeko ohiturak aldatu diren ala ez, eta hori gertatuz gero, beraien ustez zein izango litzatekeen aldaketa nagusia. 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 inpultsiboak 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 kalitatearengatikoa interes handiagoa ere (% 7,3).

### Euskal herritarrek kontsumo-ohituren aldaketari buruz duten pertzepzioa



20 grafikoa

## 5.- MERKATARITZA BONUAK ETA PUBLIZITATE-KANALAK.

### Merkataritza bonuak

Hiru euskaldunetatik batek baino gehiago herri administrazioek kontsumoa sustatzeko atera dituen merkataritza-bonuak 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 bonuak 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.

## Publizitate-kanalen inpaktua

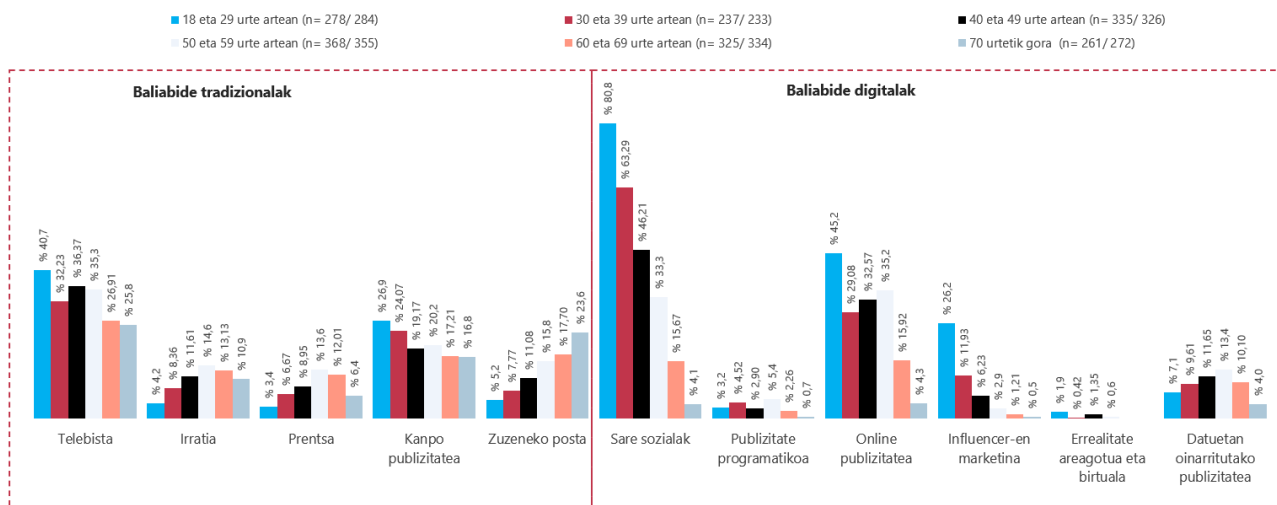
Galdetutako biztanleen % 65,6k dio publizitate-baliabide edo kanal tradizionalak direla kontsumoan gehien eragiten dituztenak. Hala ere, baliabide edo kanal digitalek kontsumitzaileengan sortzen duten inpaktua eta eragina baliabide tradizionaletik oso getu dauden termino totaletan kokatu dira, baliabide 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 inkestaturakoaren adinak gora egiten duen heinean, kanal digitalek nagusitasuna bereganatuz. Horrela, gazteei dagokienez, influencer-en marketina garrantzitsua da elkarrizketatutako hamar biztanletatik hiruren arabera (% 26,2). Urte gehiago dituztenek, berriz, ez dute aukera hori ia aipatu.

### Publizitate-kanal desberdinen inpaktua adin-taldearen arabera



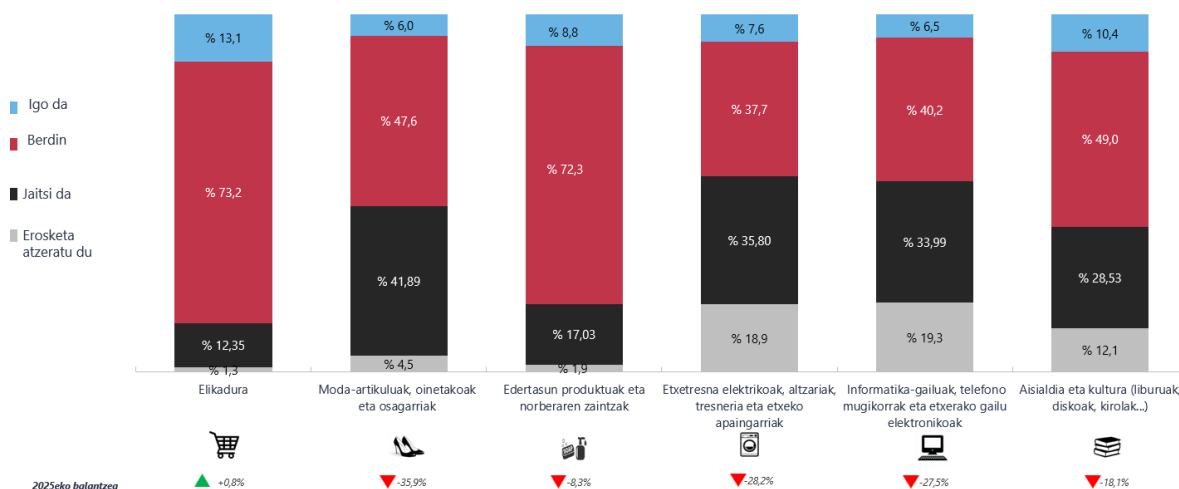
## 5.- KONTSUMO JOERAK

### Erosketa-maiztasunaren joerak.

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.
- 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-taldeek kontsumoarekin lotura estua izaten jarraitzen du eta horiei esker kategoriak eskuragarri darraiki.

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



- 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.

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 etxeo eta teknologiako sektoreetan.

### Kontsumoaren maiztasunaren adierazlea, erosketa-kategoriaren



23 grafikoa

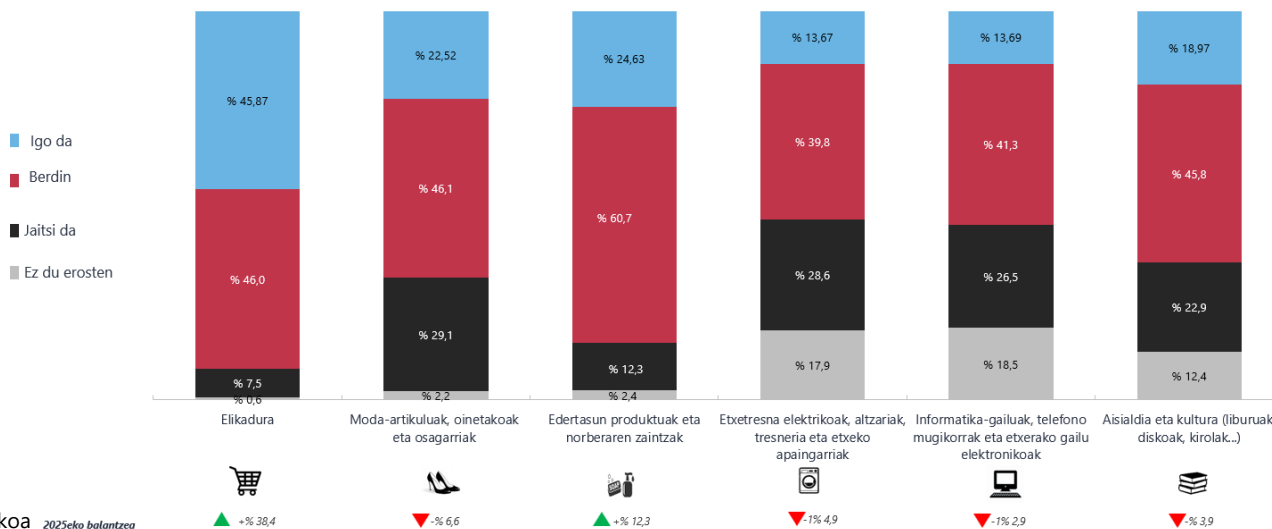
### Gastuaren joerak

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 erreal eman delako.

- Etxetresna elektrikoaren, altzarien eta teknologiaren sektorea izan da gastu-murrizketa handiena jaso duena, non beherakada markatuenak erregistratu diren aurreko urteekin konparatuta.
- 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 ordezkatzuz.

### Egindako gastuaren bilakaera, produktu-kategoriaren arabera



24 grafikoa 2025eko balantzea

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 adierazlea, erosketa-kategoriaren



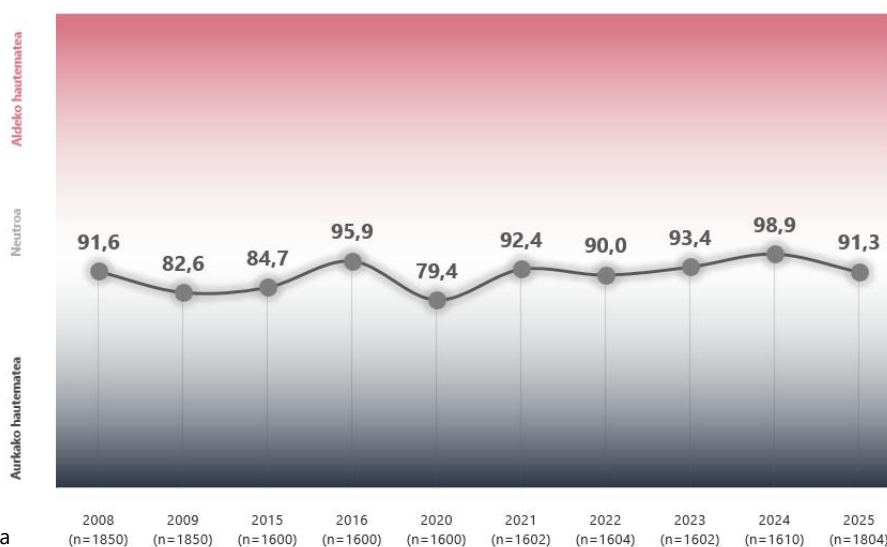
25 grafikoa

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.

### **Kontsumoaren adierazlea**



26 grafikoa

### **Joerak gastuan merkataritza-formatuaren arabera**

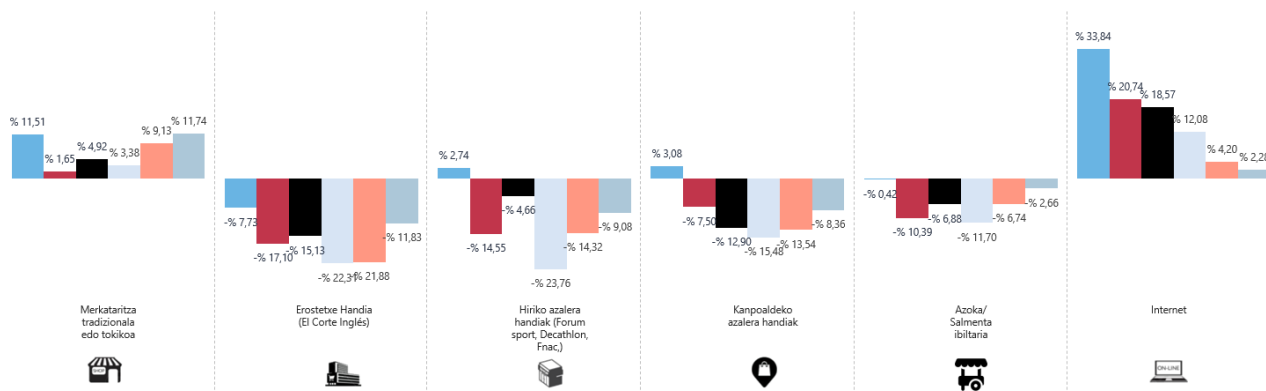
Merkataritza-formatuaren araberako gastuaren bilakaerari buruzko herritarren iritzia ziurtatu du eraldatze digitalak sektorean inpartu handia sortu duela. Online erosketaren hazkundek merkataritza fisikoan eragin du, bai merkataritza txiki independentean edo bai txikizkako merkataritza-banaketaren egitura handietan, nahiz eta azken horiek kanal anitzeko salmenta-estrategia ere erabili.

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

- Alde batetik, online kanalak, kontsumitzaile guztiak 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 arabera 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 gorako eraginez. Hala ere, datuek erakutsi dute Z belaunaldiak nabarmen gastatu duela gertuko merkataritzan.

### Gastu-balantzaren bilakaera, establezimendu motaren eta adin-taldearen arabera



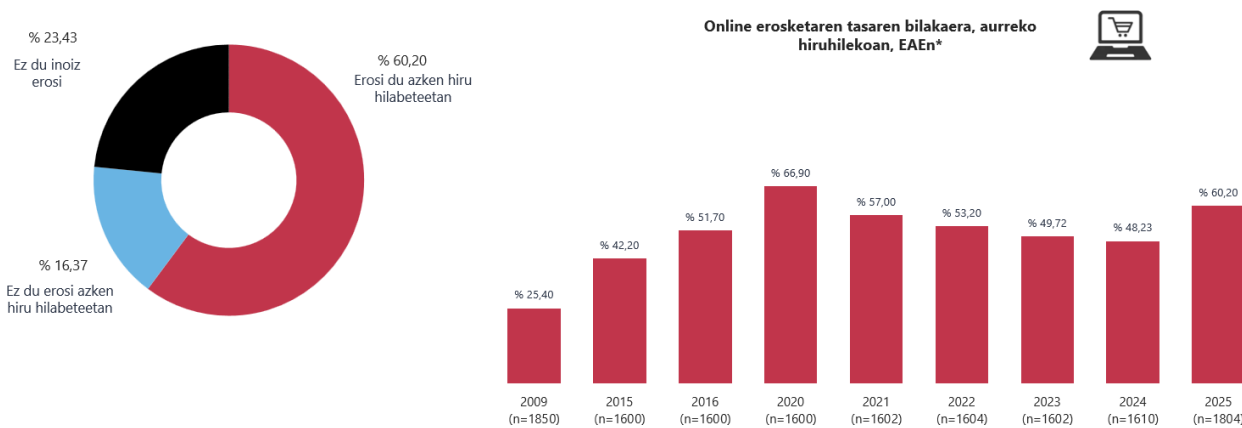
27 grafikoa

## 6. ONLINE EROSKETA

### Kontsumo-ratioa eta maiztasuna online kanalean.

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.

### Online erosketak



28 grafikoa

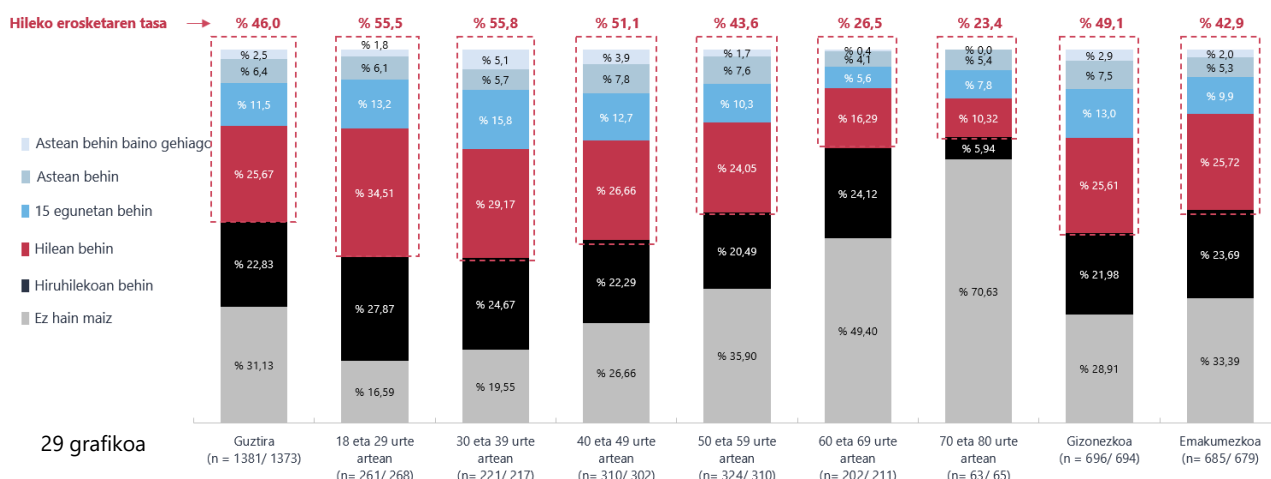
Data hauek ezin dira zehatz-zehatz konparatu, 2023/2024 eta 2024/2025 Barometroan aldaketa metodologikoak eman direlako

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 maizenero erosten dutenak dira. Hala ere, 49 urtera arte, kanal hau aukeratu duten kontsumitzaileek gutxienez hilabetean behin erabiltzen dute. Adin horretatik aurrera, online erosketaren erabilera behera egin du, eta 60 urtetik gorakoengan jaitsiera hori nabarmenagoa da, askoz gutxiago erabiltzen dutelako.

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

### Interneten erosteko maiztasuna, adin-taldearen eta sexuaren



29 grafikoa

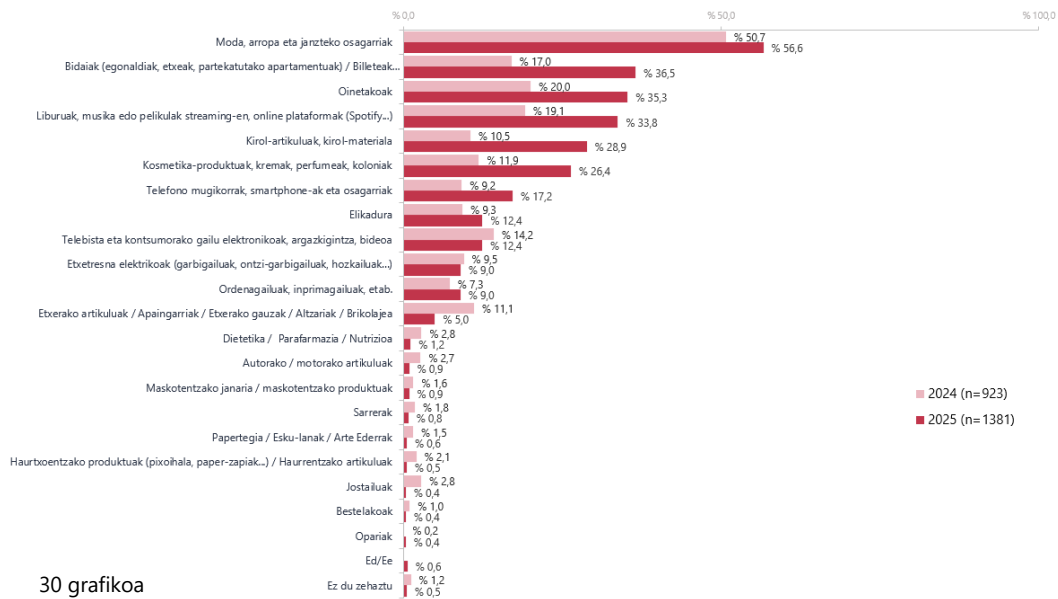
### Kategoriak, kontsumo-ondasunak online kanalean

Online kanala kontsumo pertsonalean eta aisialdian finkatu da irmoki. Aurretiko hiruhilekoan online erosi duten kontsumitzaileen % 56,6k moda eta osagarrien artikuluen 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 bidaiak, 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 erosketen tasa (% 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.

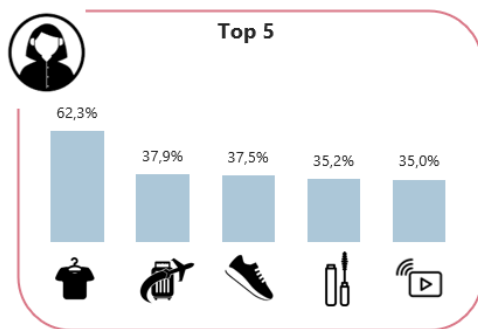
### Gehien saltzen diren artikuluak online 2024 vs. 2025



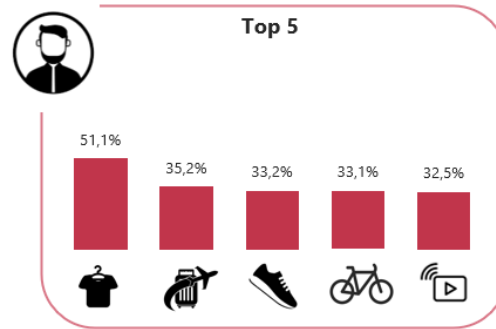
30 grafikoa

Gizonezkoek eta emakumezkoek online kanaleko erosketaren 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 erosketaren lehentasuneko laugarren kontsumo-kategoria da, emakumezkoen kasuan. Gizonezkoen kontsumitzaileen kasuan, kirol-artikuluak, kontsumo-elektronika, informatika edo telefonia emakumezkoek baino gehiago kontsumitzen dituzten erosketakategorietako batzuk dira.

### Gehien saltzen diren artikuluak online sexuaren arabera



31 grafikoa



32 grafikoa

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

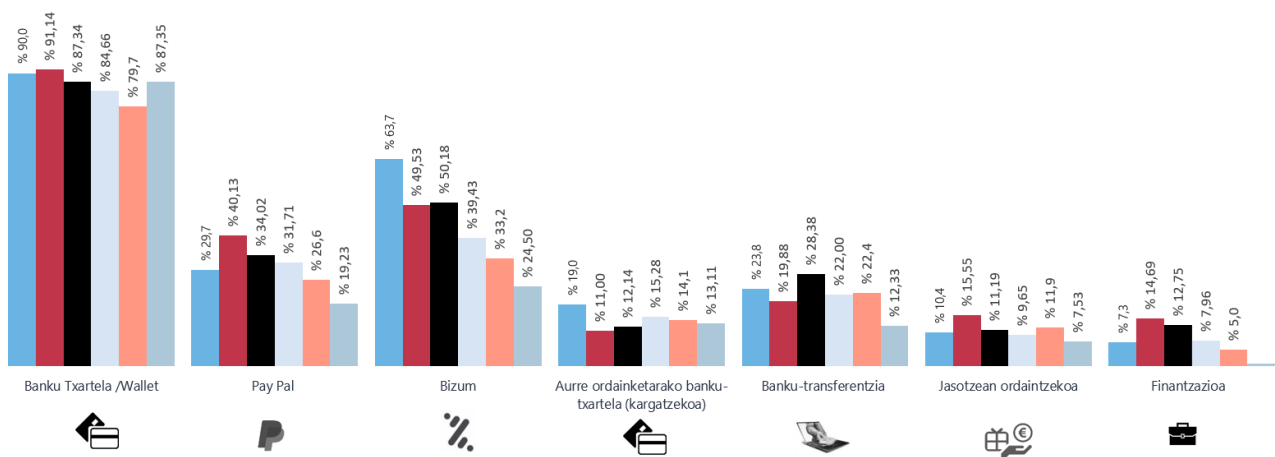
Online erosten duten euskal kontsumitzaileen gehiengoak banku-txartela erabiltzen du ordainketa-baliabide gisa. Banku Txartela / Wallet biztanle gehienek gehien erabiltzen duten eta gehien gustatzen zaien ordainketa-metodoa da. Online erosten dutenen % 86,7k dio txartela edo bere bertsio digitala (Wallet) 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. Bizum-ek nabarmen txertatu da ordainketa-metodoen artean, online erosten dutenen % 46,4k erabili izanak erakutsi duen bezala. Hala ere, % 60k bakarrik lehentasunezkoztat jo du, beraz, aukera hori egokitzen jo dute ordainketa zehatz batzuetarako. Aukera hori nabarmen areagotu da biztanle gazteenen 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).

### Online ordainbideak adin-taldearen arabera



33 grafikoa

Euren online erosketara 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.

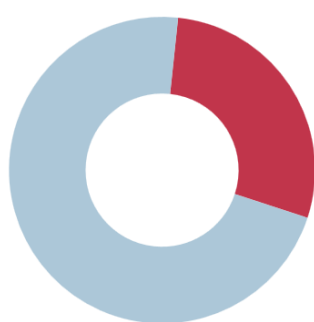
### **Merkataritza-tipologiak online kanalean.**

Online kanalari 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 zaienen % 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.

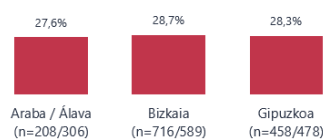
Bestalde, tokiko edo hurbileko saltoki baten webgunean erosketaren bat egin duten erosle digitalen proportzioa aztertzen badugu (kate edo supermerkatu handiak alde batera utzita), ikusten dugu biztanleen % 28,4k erosi duela. Horrek agerian uzten du kanala existitzen dela eta gutxiengo aktibo eta kontziente batek erabiltzen duela, nahiz eta erosketa digitalaren gehiengoa plataforma edo kate handien bidez bideratzen jarraitzen den. Ildo horretan, 30 eta 39 urte bitarteko biztanleak dira aktiboena.

### **Online erosketen ehunekoa tokiko edo hurbileko merkataritzan**

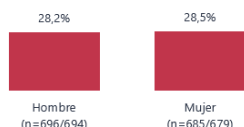


28,4%  
Ha comprado online en los últimos tres meses en algún comercio local o de proximidad

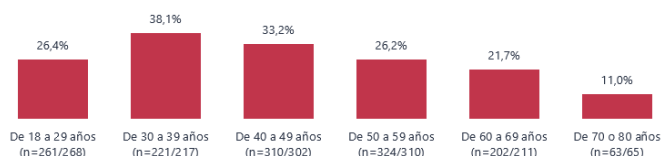
#### **Por territorio histórico**



#### **Por sexo**



#### **Por grupo de edad**



34 grafikoa

## 7. ELKARLANEKO KONTSUMOA ETA BIGARREN ESKUKO EROSKETA

### Elkarlaneko kontsumoa

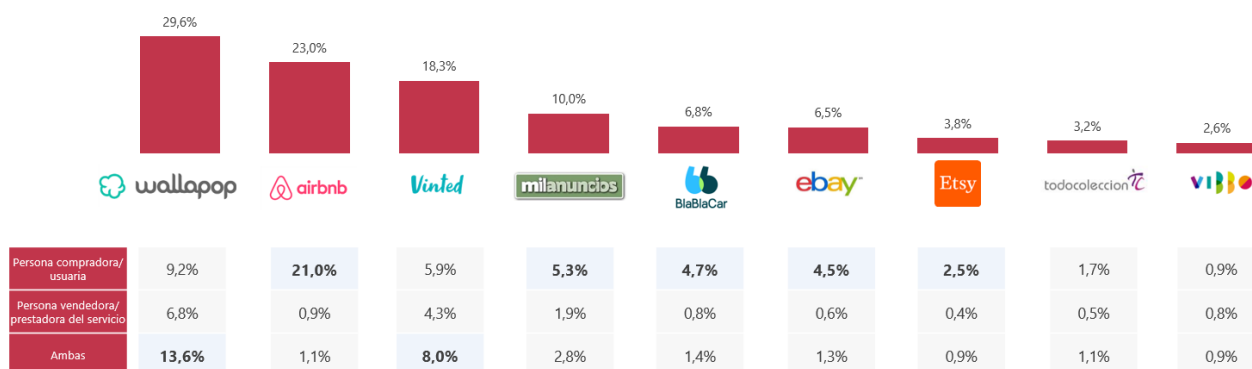
Inkestan parte hartu duten euskal biztanleen % 48,0k aitortu du erabili duela ondasunak edo zerbitzuak partikularren artean elkar trukatzeko proposatzen duten web guneren edo aplikazioaren bat, eta, ondorioz, bolada honetan igoera nabarmena erregistratu dute datuen historikoarekin alderatuta. Hori guztia burututako metodologia-aldaketarekin 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 trukatzeko 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.

### Elkarlaneko kontsumoko plataformen erabilera mota



35 grafikoa

## Bigarren eskuko produktuak 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.

## 8. MERKATARITZA-SEKTOREAREN IRUDIA EUSKAL HERRITARREN ARTEAN

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.

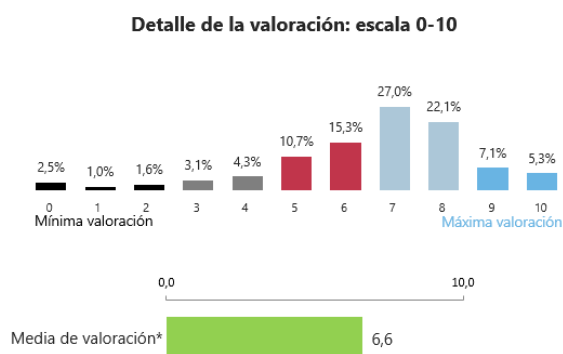
Kontsumitzailearen adina inguruko merkataritzari buruzko bestelako iritzia aditzera ematen duen aldagaietako bat da. 18 eta 29 urte arteko biztanle gazteenak eta 30 eta 39 urte artekoak dira iritzia kritikoa adierazi dutenak, batezbesteko 6,3 puntuko nota emanez. Elkarriketatutakoaren adinak gora egiten 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).

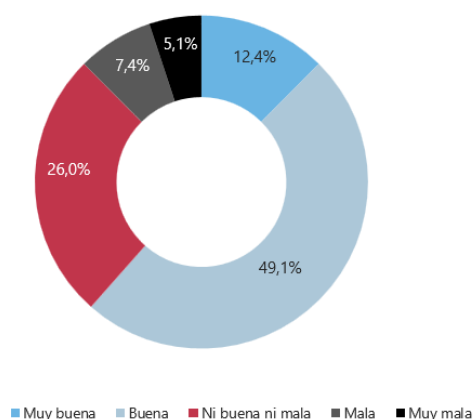
Inguruko merkataritzari buruzko iradokiren edo oharraren bat modu irekia adierazterakoan, galdetutakoen hiru lagunetatik batek inguru ez du iradokizunik egin. Horrek, nolabait, adierazi du merkataritza-sektorearekin ase daudela. Bestalde, aipameneren % 37,4k ohar negatiboei erreferentzia egin die eta,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

## Merkataritza-sektorearen



36 grafikoak



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, analisia 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 erabilerekin asebetetze-mailari dagokionez, eta euskara edo bi hizkuntzak bereizketarik gabe nahiago duten herritarrak erreferentziatzen hartuta, kontsumitzaileek 6,39 puntu eman diote euren asebetetze-mailari, iazkoa baino zertxobait baxuago. Emaitza 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 gai izatea oso garrantzitsua dela, bezeroei hizkuntza hautatzeko aukera ematen dielako eta zerbitzua bi hizkuntzetatik edozeinetan erosotasunez gauzatzeko ziurtatzen dielako. Horri dagokionez, euskal hiriburuetako merkataritza atzean geratu da gaikuntzari dagokionez, hiriburuetatik kanpoko gunetako establezimenduekin alderatuta.

## 9. AZKEN 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 gainetik lehentasuna emanez.

Herritarren gizarte-agenda bizitzaren baldintza materialetan murgildu da. Etxebizitza arazo edo erronka nagusizat jo dute. Bigarrenik, lan-merkatuarekiko hautemateak Euskal Kontsumitzailearen 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 patriketan, aurrezteko gaitasuna murriztuz. Hain zuzen ere, erosketa-saskia edo etxebizitza eta harekin lotutako gastuak prezioen igoera gauzatzen eta agerian uzten duten faktoreak dira. Aurten ere, azken horiek nagusiak izan dira.

### **Herritar arduratsuaren eredia.**

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, aurrezte aktiboki bilatuz.
- Era berean, elikagaiak erosteko discount formatua hazi dela ikusi da, bereziki gazteenen edo gazte helduen taldeetan.

### **Digitalizazioak kontsumoa birdefinitu du Euskadin.**

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, aurreztea aktiboki bilatuz.
- Era berean, elikagaiak erosteko discount formatua hazi dela ikusi da, bereziki gazteenen edo gazte helduen taldeetan.

### **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 onepenari 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, herritarrak 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.