

Enquesta Òmnibus Municipal:

Direcció de Comerç i Consum

Presentació de Resultats

Del 3 de desembre de 2015 al 4 de gener de 2016



Enquesta Òmnibus Municipal – Desembre 2015
Presentació de Resultats – Direcció de Comerç i Consum

Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r16003

ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL
DIRECCIÓ DE COMERÇ I CONSUM
PRESENTACIÓ DE RESULTATS
DEL 3 DE DESEMBRE DE 2015 AL 4 DE GENER DE 2016

Departament d'Estudis d'Opinió
Gabinet Tècnic de Programació

C/ Avinyó, 32, 2a planta
Tel. 934 027 918
08002 Barcelona



Protegim el Medi Ambient.

No imprimiu aquest document si no és necessari.

Tots els drets reservats. Aquesta publicació no pot ser reproduïda, ni en tot ni en part, ni registrada en o transmesa per un sistema de recuperació en cap forma ni en cap mitja sigui electrònica, mecànica, per fotocòpia, de gravació o altres, sense el permís del propietari del copyright.



ÍNDEX

- | | | | |
|------------|---|------------|--|
| 003 | FITXA TÈCNICA | 018 | Sistema de transport. Compra de productes de parament de la llar |
| 005 | HÀBITS DE COMPRA | 019 | Sistema de transport. Compra de productes d'oci i cultura |
| 008 | Establiment habitual. Aliments | 020 | ZONES COMERCIALS |
| 009 | Establiment habitual. Alimentació fresca | 022 | Compra a zones comercials |
| 010 | Establiment habitual. Altres productes d'ús quotidià | 023 | Zones a les que compra |
| 011 | Establiment habitual. Roba i calçat | 025 | Tipus de producte que hi acostuma comprar |
| 012 | Establiment habitual. Productes de parament de la llar | 027 | Aspecte més valorat de la zona comercial |
| 013 | Establiment habitual. Productes d'oci i cultura. | 028 | COMERÇ ELECTRÒNIC |
| 014 | Sistema de transport. Compra d'aliments | 030 | Compra per internet |
| 015 | Sistema de transport. Compra d'alimentació fresca | 031 | Freqüència de compra per internet |
| 016 | Sistema de transport. Compra d'altres productes d'ús quotidià | 032 | Tipus de producte comprat per internet |
| 017 | Sistema de transport. Compra de roba i calçat | 033 | PERFIL DELS ENTREVISTATS |



FITXA TÈCNICA

ÀMBIT

Municipi de Barcelona.

UNIVERS

Població de Barcelona de 16 anys i més.

GRANDÀRIA DE LA MOSTRA

1.004 entrevistes.

METODOLOGIA

Entrevista telefònica amb suport informàtic (CATI).

PROCEDIMENT DE MOSTREIG

Mostreig aleatori estratificat. Els estrats s'han format per l'encreuament dels deu districtes municipals amb el gènere i amb l'edat dels ciutadans (l'edat es divideix en sis categories: de 16 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44, de 45 a 54, de 55 a 64 i de 65 anys i més). S'han aplicat quotes per a cadascun dels estrats calculades segons el padró municipal d'habitants.

AFIXACIÓ

Proporcional.

PONDERACIÓ

En funció de la població objectiu real en cadascun dels estrats definits a la mostra per tal d'obtenir els resultats del conjunt de la ciutat.

ERROR MOSTRAL

Per a un nivell de confiança del 95,5% (2σ), i $P = Q$, l'error és de $\pm 3,1$ per al conjunt de la mostra.

DATA DE REALITZACIÓ

Del 3 de desembre de 2015 al 4 de gener de 2016.

EMPRESA DE TREBALL DE CAMP

Análisis e Investigación S.L.

El bloc de preguntes de la Direcció de Comerç i Consum forma part de l'ÒMNIBUS MUNICIPAL de DESEMBRE de 2015.



SIGLES

B

Base. Perfil d'enquestats que responen a la pregunta de l'estudi

N

Número de respostes. Número de respostes. Quantitat de respostes valorades per la pregunta concreta de l'estudi. En el cas de gràfics amb evolució s'indica el nombre d'entrevistes de la darrera consulta.

R

Tipus de resposta. Possibilitat o possibilitats que s'han contemplat per a la pregunta formulada



01

Hàbits de compra



RESUM DE RESULTATS

HÀBITS DE COMPRA

En línies generals, es mantenen les característiques bàsiques dels hàbits de compra dels barcelonins/es, que es resumeixen en:

- ♦ **Preferència del supermercat per la majoria de compres quotidianes (alimentació i productes de neteja, higiene personal...), tret de l'alimentació fresca que es fa majoritàriament al mercat municipal.**
- ♦ **Per les compres més especials, com roba i el calçat, productes del parament de la llar i oci i cultura, inclinació cap els comerços del barri o especialitzats.**

Els barcelonins/es es desplacen a peu **per la majoria de compres de productes quotidians**. Quan van a comprar roba i calçat n'hi ha tants que hi van a peu com en transports públics i, quan es tracta del parament de la llar, o a peu o amb els transports privats. La compra d'oci i cultura també es realitza majoritàriament a peu.

ESTABLIMENT HABITUAL DE COMPRA D'ALIMENTS, ALIMENTACIÓ FRESCA I ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

El 62,9% compra els aliments al supermercat, un 16,5% al mercat municipal i l'11,8% a botigues especialitzades o de barri.

Els mercats municipals continuen sent l'establiment de referència per la compra de l'alimentació fresca (40,4%), tot i que també són molts els que en compren a les botigues especialitzades (28,4%) o bé al supermercat (26,9%).

La despesa en altres productes d'ús quotidià (com són els de neteja o d'higiene personal...) es realitza de manera majoritària al supermercat (74,5%).

En general, els segments més joves de la població tendeixen més a comprar al supermercat i la gent més gran a les botigues de barri i als mercats municipals.

Evolució: En general, les opcions prioritàries en cada tipus de compra experimenten un lleuger increment en aquesta onada. Hi ha més gent que compra aliments i altres productes quotidians al supermercat i més que compra alimentació fresca als mercats municipals.



RESUM DE RESULTATS

HÀBITS DE COMPRA

ESTABLIMENT HABITUAL DE COMPRA DE ROBA I CALÇAT, PARAMENT DE LA LLAR I OCI I CULTURA

La botiga de barri o especialitzada és on més barcelonins/es compren roba i calçat (50,2%), productes de parament de la llar (51,5%) o productes d'oci i cultura (67,0%). En totes tres categories de productes, la principal competència de les botigues especialitzades són els centres comercials.

Ara bé, és diferent la proporció de gent que compra als centre comercials roba i calçat (34,2%) que la que hi adquireix productes de parament de la llar (19,6%) o d'oci i cultura (16,9%).

Els joves fins els 35 anys tenen més tendència a comprar tots aquests tipus de productes als centres comercials. En el cas de la roba i el calçat són més els que en compren en centres comercials que no en botigues especialitzades.

Evolució: En relació a ara fa mig any s'incrementa l'hàbit de compra de productes no quotidians a les botigues de barri o especialitzades.

SISTEMES DE TRANSPORT

La immensa majoria de la població de Barcelona es desplaça a peu per realitzar les compres de productes quotidians; com són els aliments (84,3%), l'alimentació fresca (88,0%) i altres productes quotidians (82,7%).

En compres menys habituals es dona una major diversitat de sistemes de transport.

En la compra de roba i calçat, hi ha pràcticament tanta gent que hi va a peu (42,3%) com en transport públic (36,4%), a la vegada que un 20,0% s'hi desplaça en transport privat. En la compra del parament de la llar, també n'hi ha més que hi van a peu (38,6%), però molts d'altres hi van en transport privat (35,6%). En aquest cas, els transports públics els utilitza el

21,8% dels entrevistats/es. Finalment, comprar oci i cultura es fa majoritàriament caminant (57,9%), però quasi una quarta part dels consumidors ho fa en transport públic (23,4%).

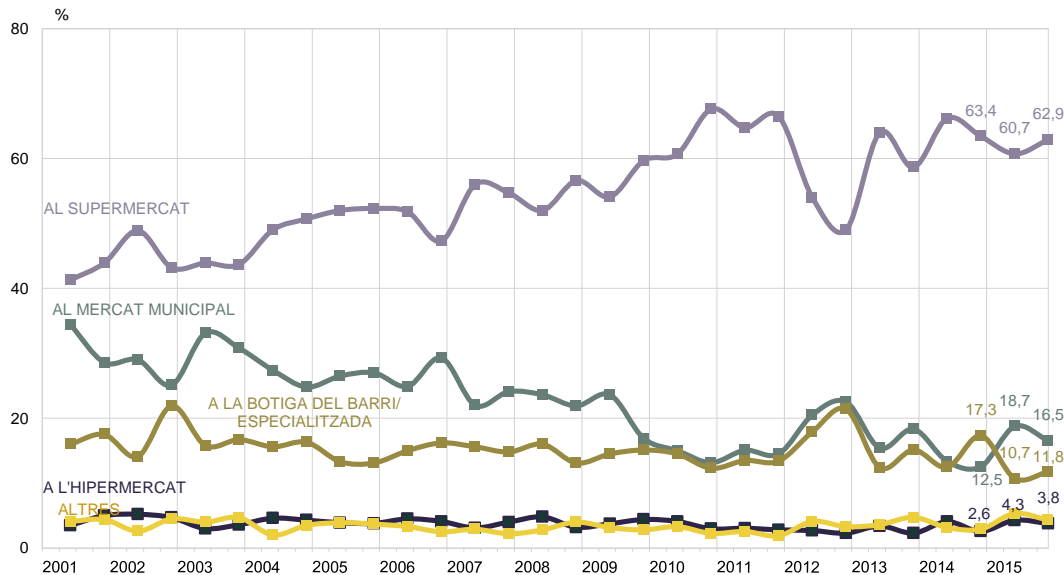
Evolució: En les compres de roba i calçat i de parament de la llar s'enforteix lleugerament l'opció d'anar-hi a peu en detriment de les altres opcions.



ESTABLIMENT HABITUAL

ALIMENTS

HÀBITS DE COMPRA



P1

A quin establiment acostuma comprar els aliments? I, més concretament, l'alimentació fresca? I els altres productes d'ús quotidià?

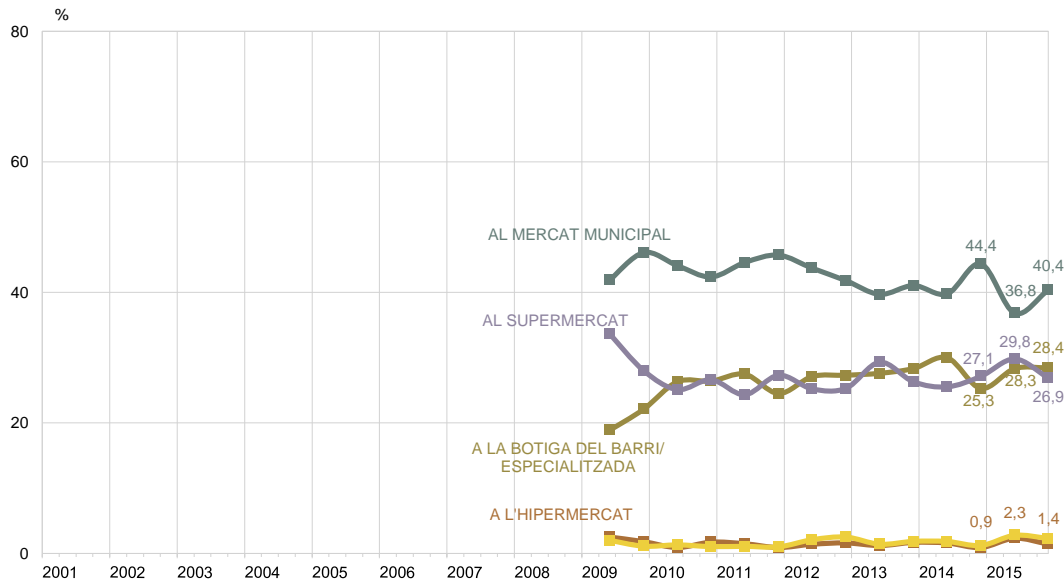
N 1004



ESTABLIMENT HABITUAL

ALIMENTACIÓ FRESCA*

HÀBITS DE COMPRA



P1

A quin establiment acostuma comprar els aliments? I, més concretament, l'alimentació fresca? I els altres productes d'ús quotidià?

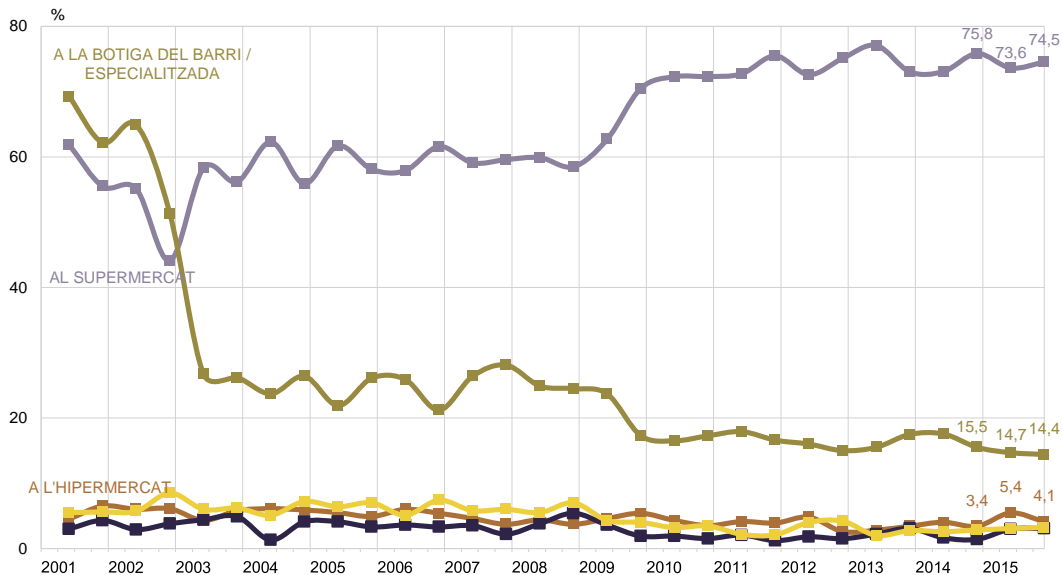
N 1004

*El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



ESTABLIMENT HABITUAL ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

HÀBITS DE COMPRA



P1

A quin establiment acostuma comprar els aliments? I, més concretament, l'alimentació fresca? I els altres productes d'ús quotidià?

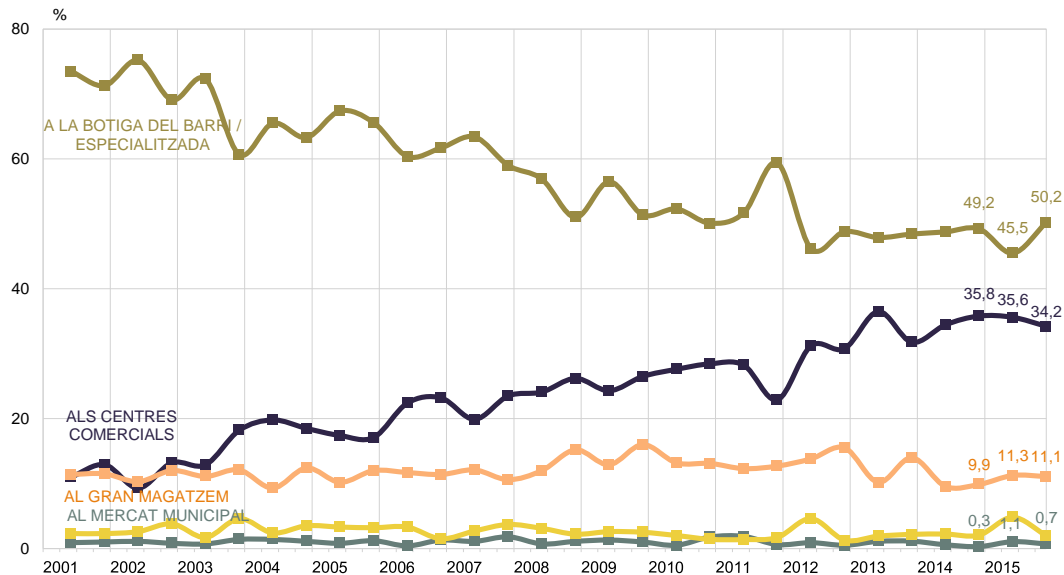
N 1004



ESTABLIMENT HABITUAL

ROBA I CALÇAT

HÀBITS DE COMPRA



P3

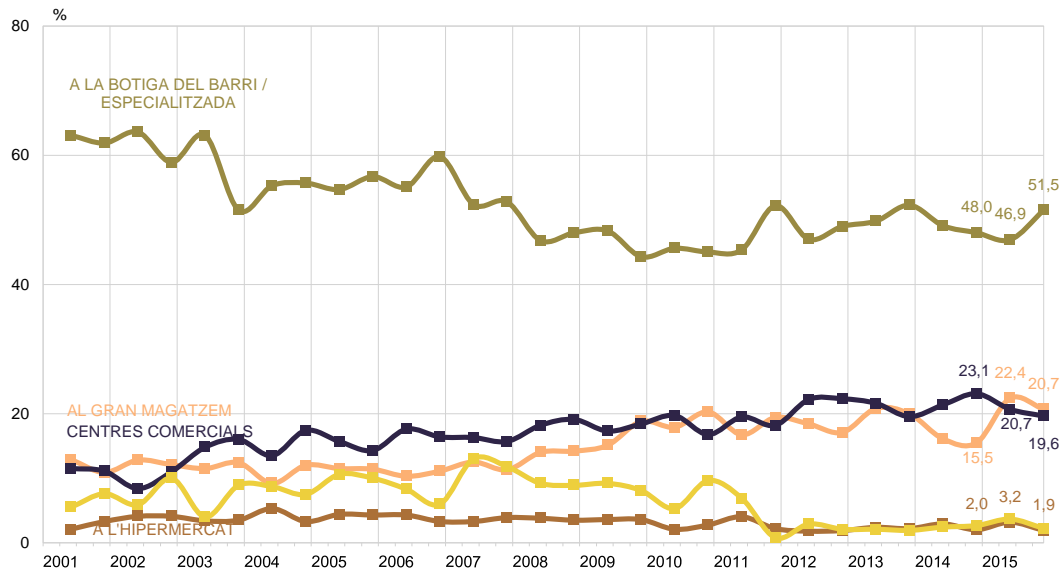
A quin establiment acostuma comprar la roba i el calçat? I els productes de parament de la llar? I els productes d'oci i cultura?

N 1004



ESTABLIMENT HABITUAL PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*

HÀBITS DE COMPRA



P3

A quin establiment acostuma comprar la roba i el calçat? I els productes de parament de la llar? I els productes d'oci i cultura?

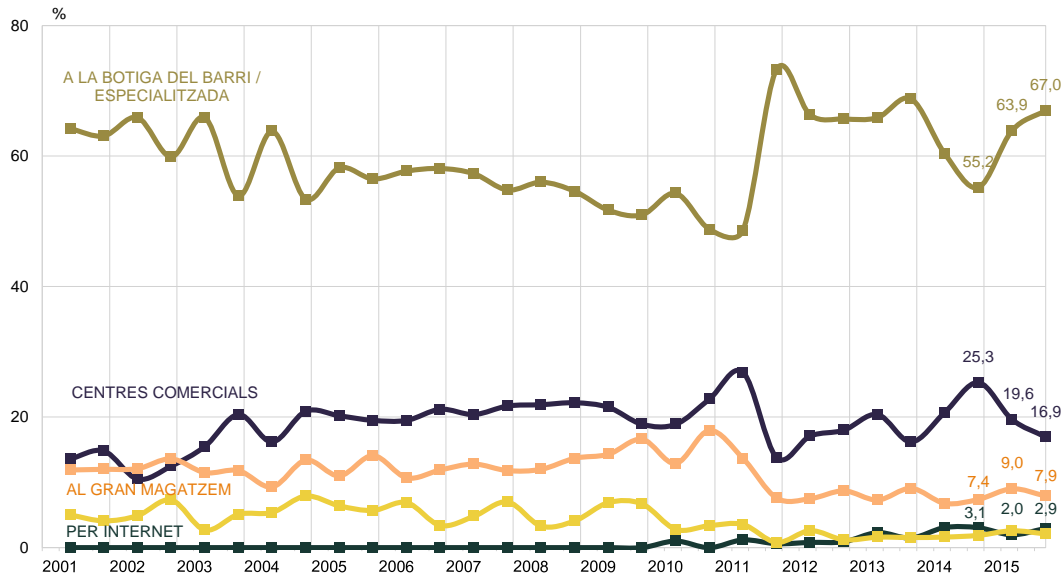
N 1004

* Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes de la llar inclouen tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria...



ESTABLIMENT HABITUAL PRODUCTES D'OCI I CULTURA*

HÀBITS DE COMPRA



P3

A quin establiment acostuma comprar la roba i el calçat? I els productes de parament de la llar? I els productes d'oci i cultura?

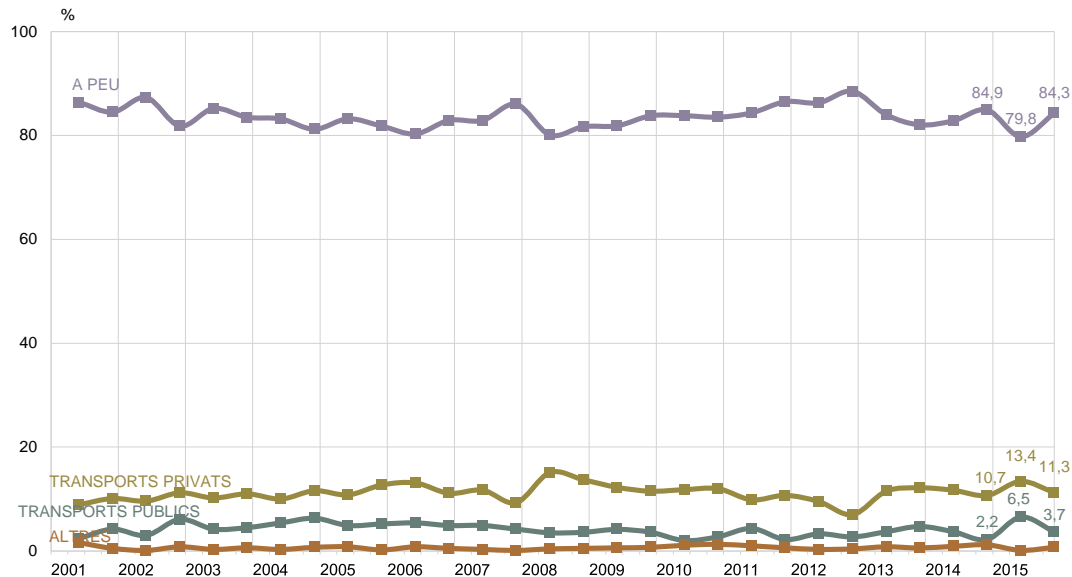
N 1004

*Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes d'oci i cultura inclouen llibres, diaris, papereria, joguines, música, esport...



SISTEMA DE TRANSPORT COMPRA D'ALIMENTS

HÀBITS DE COMPRA



P2

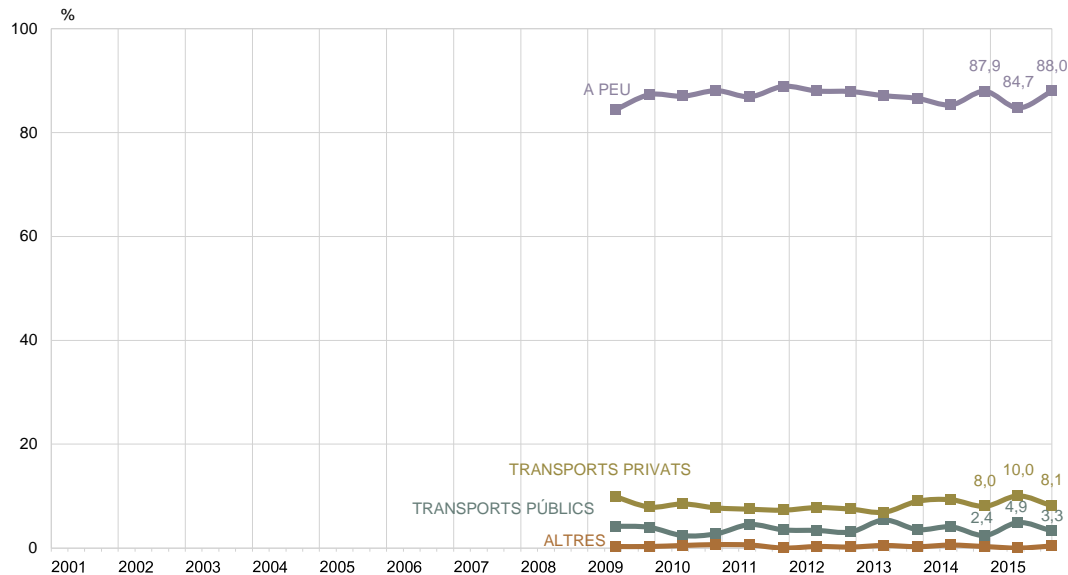
Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar els aliments? I, més concretament, l'alimentació fresca? I els altres productes d'ús quotidià?

N 1004



SISTEMA DE TRANSPORT COMPRA D'ALIMENTACIÓ FRESCA*

HÀBITS DE COMPRA



P2

Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar els aliments? I, més concretament, l'alimentació fresca? I els altres productes d'ús quotidià?

N 1004

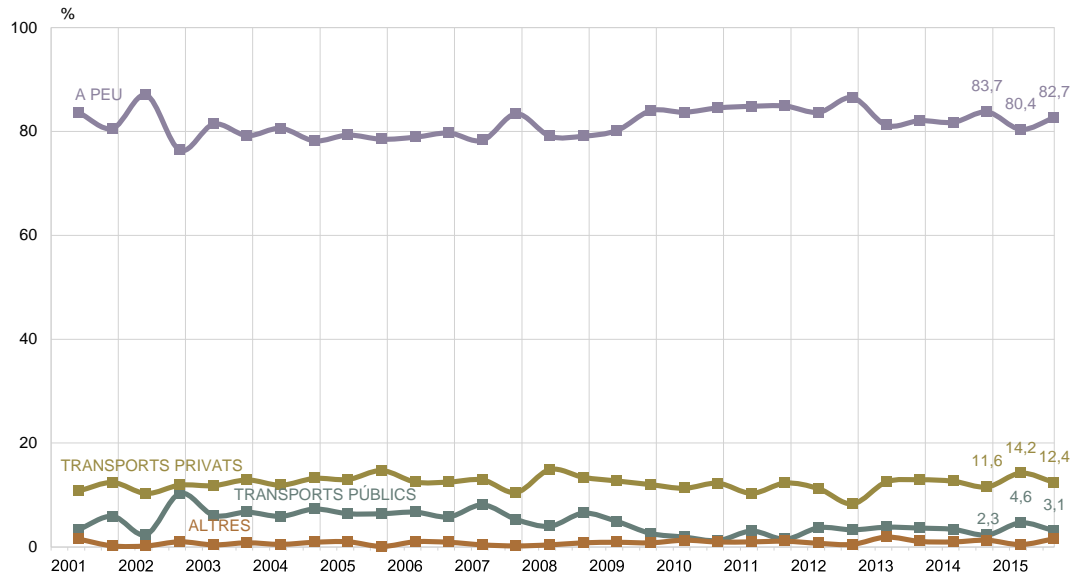
* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



SISTEMA DE TRANSPORT

COMPRA D'ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

HÀBITS DE COMPRA



P2

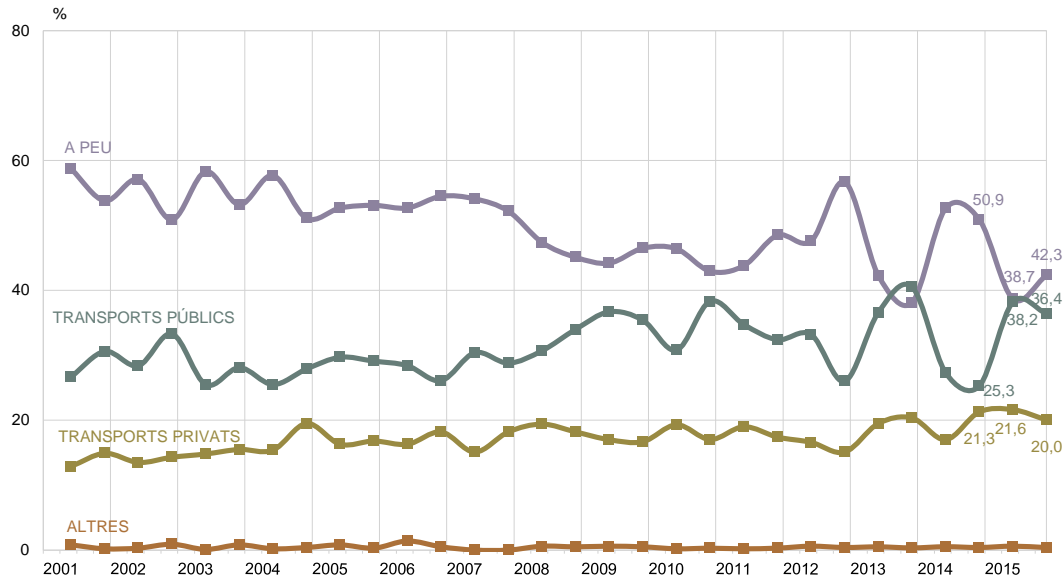
Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar els aliments? I, més concretament, l'alimentació fresca? I els altres productes d'ús quotidià?

N 1004



SISTEMA DE TRANSPORT COMPRA DE ROBA I CALÇAT

HÀBITS DE COMPRA



P4

Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar la roba i el calçat? I els productes de parament de la llar? I els productes d'oci i cultura?

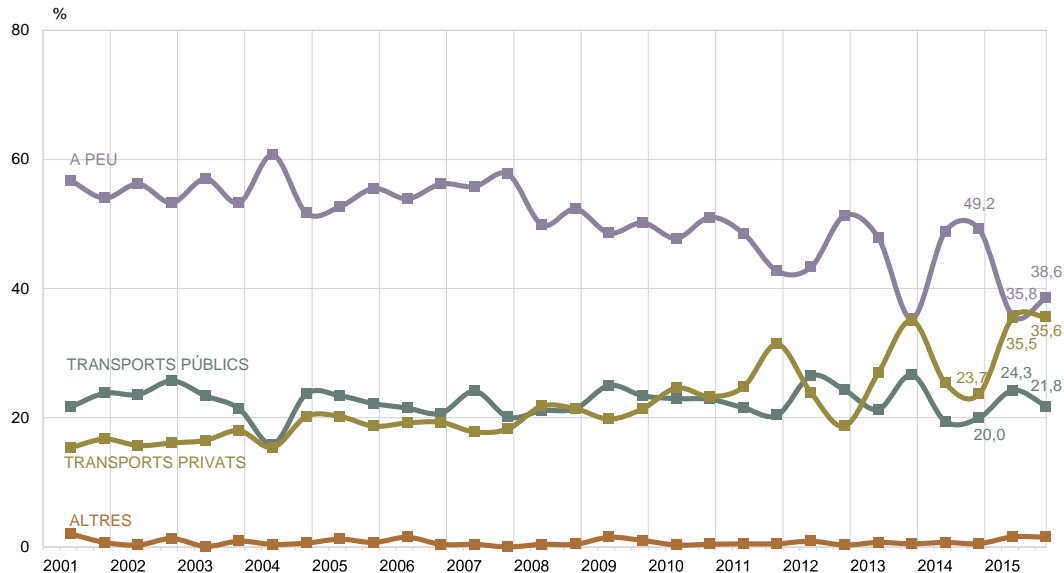
N 1004



SISTEMA DE TRANSPORT

COMPRA DE PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*

HÀBITS DE COMPRA



P4

Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar la roba i el calçat? I els productes de parament de la llar? I els productes d'oci i cultura?

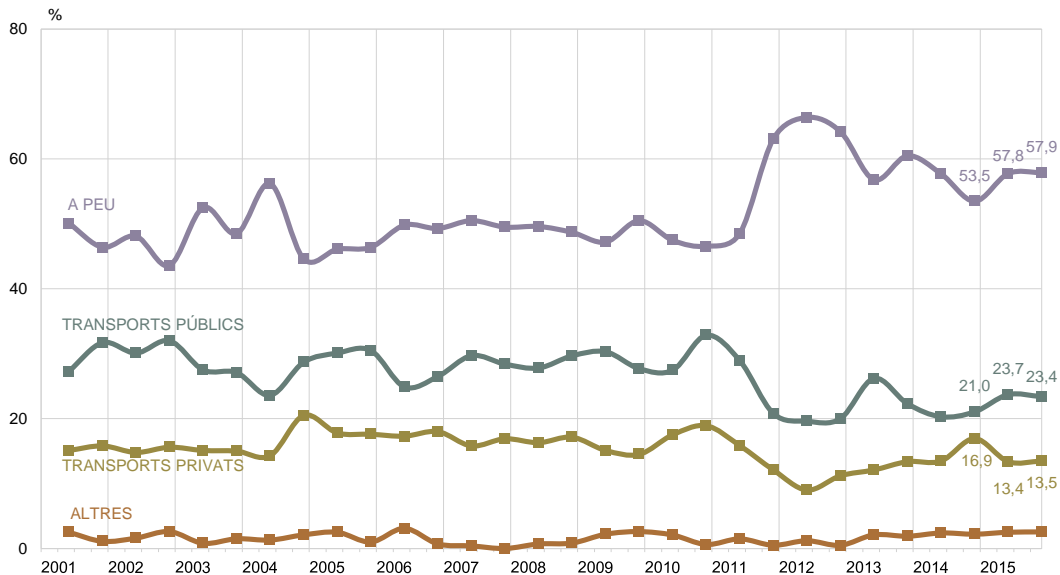
■ 1004

* Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes de la llar inclouen tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria...



SISTEMA DE TRANSPORT COMPRA DE PRODUCTES D'OCI I CULTURA*

HÀBITS DE COMPRA



P4

Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar la roba i el calçat? I els productes de parament de la llar? I els productes d'oci i cultura?

N 1004

* Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes d'oci i cultura inclouen llibres, diaris, papereria, joguines, música, esport...



02

Zones comercials



RESUM DE RESULTATS

ZONES COMERCIALS

COMPRA EN ZONES COMERCIALS

Tres de cada quatre ciutadans/es de Barcelona compra a alguna zona comercial (73,3%).

L'edat és un factor determinant en aquest hàbit de compra. Així, és molt habitual que persones d'entre 35 a 44 anys o de 25 a 34 anys (86,1% en ambdós casos), o d'entre 16 i 24 anys (83,7%) hi comprin i, en canvi, ho és menys que ho facin persones d'entre 55 i 64 anys (66,6%) o majors de 65 anys (51,9%).

Les zones comercials on més barcelonins/es van a comprar són Barnacentre –El Corté Inglés de Pl. Catalunya (26,9%), el Centre Comercial La Maquinista (20,2%) i l'Illa Diagonal i el Corte Inglés de Diagonal (17,9%). També són força els que compren a Diagonal Mar (12%) i el Centre Comercial Les Glòries (10,2%).

Evolució: L'hàbit de comprar en zones comercials es manté en la part alta de la sèrie, tot i un lleuger descens respecte ara fa mig any.

Per altra banda, de les principals zones comercials de Barcelona, només han baixat les mencions a CC Les Glòries (quasi dos punts percentuals menys); la resta acumulen més clients que ara fa mig any.

TIPUS DE PRODUCTE

La roba i el calçat és el tipus de producte que més veïns/es de Barcelona van a comprar a les zones comercials.

Productes o serveis d'oci i cultura (30% a la primera zona i 25,3% a la segona), aliments (23,1% i 19,9%) o productes de parament de la llar (15,8% per cada zona) són altres béns adquirits per un bon número de barcelonins/es.

Evolució: La importància de la compra de roba i calçat es manté en termes similars a ara fa sis mesos, mentre que augmenta lleugerament l'hàbit de comprar oci i cultura.

ASPECTE MÉS VALORAT

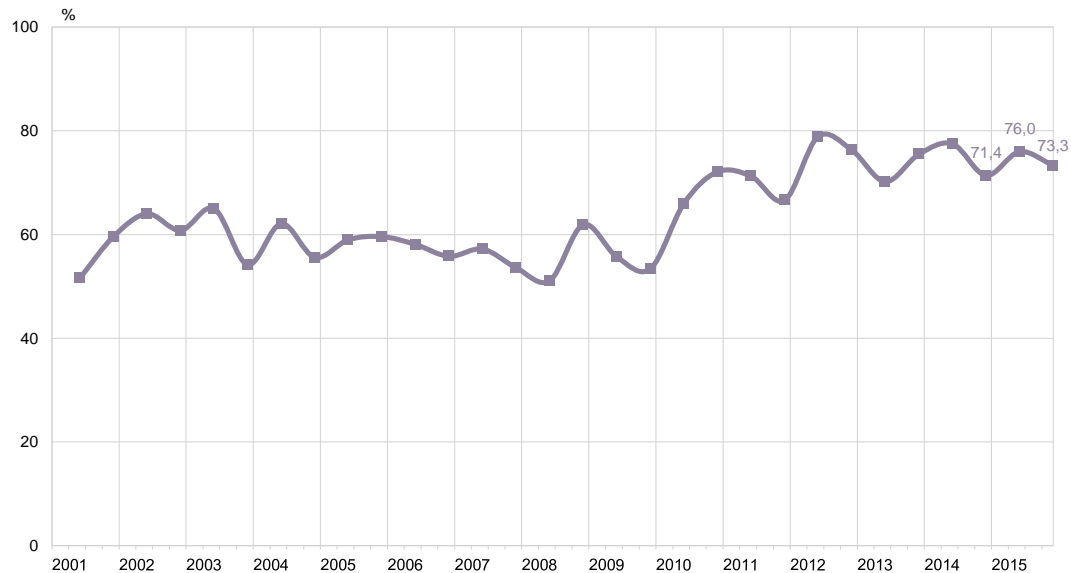
La varietat d'ofertes i, per tant, la llibertat d'elecció que permet la concentració de botigues en una zona comercial és el que més es valora d'aquests espais (45,2%). La proximitat és l'altre aspecte que destaca de la valoració ciutadana (33,3%)

Evolució: Mentre augmenta l'apreciació de la varietat i la llibertat i la proximitat, disminueix de manera destacada la valoració de l'espai.

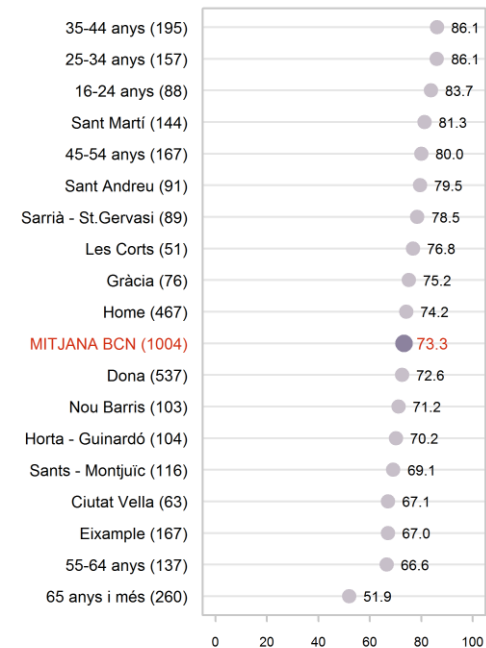


COMPRA A ZONES COMERCIALS

ZONES COMERCIALS



% COMPREN EN ZONES COMERCIALS



P5

Acostuma a comprar a alguna zona comercial de Barcelona?

N 1004

R Espontània. Multiresposta



ZONES A LES QUE COMPRA

ZONES COMERCIALS

%	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
BARNACENTRE - EL CORTE INGLÉS (PL. CAT.) *	14,3	16,0	15,8	13,3	14,4	20,1	27,1	21,1	25,3	21,3	26,3	21,5	21,9	20,3	23,0	26,9
CC LA MAQUINISTA					6,8	10,3	13,7	15,7	17,7	17,8	15,0	17,4	17,0	16,8	17,9	20,2
DIAGONAL-ILLA - EL CORTE INGLÉS (DIAGONAL) **	8,5	12,4	10,8	11,4	10,7	16,9	14,6	13,1	19,2	18,2	15,1	15,7	17,3	18,1	17,3	17,9
DIAGONAL MAR					6,7	7,7	10,6	10,4	13,6	11,5	9,4	12,5	13,0	11,1	9,3	12,0
CC GLÒRIES					7,5	8,7	10,8	10,2	13,8	12,7	10,4	11,2	10,1	9,2	12,2	10,2
HERON CITY					0,5	1,8	2,2	1,7	3,9	3,1	2,0	1,2	3,4	2,3	2,3	3,1
GRAN DE GRÀCIA	3,8	4,1	3,4	3,1	3,1	2,1	1,7	1,7	2,2	2,7	3,0	1,9	2,2	1,7	2,0	3,1
PASSEIG DE GRÀCIA	8,9	5,7	6,9	7,3	6,8	5,7	1,7	4,0	2,2	4,7	3,8	3,9	4,6	3,2	3,9	2,1
PLAÇA ESPANYA / CC LAS ARENAS							1,1	1,6	2,1	2,8	1,2	2,0	2,0	2,0	3,6	1,9
RAMBLA DE CATALUNYA - EL TRIANGLE ***	11,5	11,1	11,4	8,0	12,7	6,8	5,0	4,5	4,9	9,1	7,4	4,1	5,2	4,6	4,4	1,7
EIX SANTS-LES CORTS	0,6	2,7	1,4	1,9	1,2	1,8	0,8	1,3	2,0	1,4	1,3	1,4	1,8	0,3	2,0	1,5
SANTS-CREU COBERTA	5,5	5,3	4,4	3,2	2,7	2,4	3,1	3,2	1,6	1,6	3,6	2,5	2,9	1,7	2,7	1,4
SANT ANTONI CENTRE COMERCIAL	1,9	2,4	1,9	1,7	1,4	0,9	1,2	1,1	1,2	1,2	1,9	1,3	0,8	0,8	1,6	1,3
EIX DE SANT ANDREU	3,9	5,4	4,3	4,0	2,6	3,3	2,0	1,2	3,6	2,6	1,9	2,2	2,1	1,4	1,5	1,1
DRETA DE L'EIXAMPLE	1,4	1,9	1,1	1,7	1,6	1,7	0,7	1,0	1,5	0,5	1,7	0,7	1,6	0,7	1,7	1,0
ALTRES	9,3	16,3	13,4	13,4	18,9	15,8	7,0	4,8	15,1	13,5	8,6	20,1	12,5	11,6	18,4	5,2
NO COMPRA EN ZONES COMERCIALS	47,0	36,8	43,0	45,1	32,9	26,7	27,5	32,4	20,3	21,6	29,0	23,3	20,1	26,2	21,2	24,2
NS/ NC	1,9	1,3	1,3	1,5	1,1	1,2	1,3	1,0	0,8	2,1	0,8	1,2	2,4	2,4	2,9	2,5
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)	(1008)	(1004)

Notes:

* Fins al desembre de 2009, la categoria "Barnacentre – El Corte Inglés (plaça de Catalunya)" era "Barnacentre" i no incloïa les mencions referents al centre comercial.

** Fins al desembre de 2009, la categoria "Diagonal – Illa – El Corte Inglés (Diagonal)" era "Diagonal – Illa" i no incloïa les mencions als centres comercials.

*** Fins al desembre de 2009, la categoria "Rambla Catalunya – El Triangle" era "Rambla Catalunya" i no incloïa les mencions al centre comercial.



TIPUS DE PRODUCTE QUE HI ACOSTUMA COMPRAR (1/2)

ZONES COMERCIALS

PRIMERA ZONA	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
%																
ROBA I CALÇAT	78,3	70,8	78,6	76,8	71,8	65,1	72,7	76,7	64,9	72,2	74,4	71,5	68,6	76,3	73,3	75,6
OCI I CULTURA	28,6	27,6	28,2	22,8	22,3	24,4	31,8	30,9	16,9	19,3	31,5	24,4	20,5	21,8	22,2	30,0
ALIMENTS	17,4	27,3	21,2	26,2	25,6	15,2	22,9	20,6	22,1	19,8	23,8	24,3	26,4	18,6	25,9	23,1
PARAMENT DE LA LLAR	8,6	8,7	11,0	10,1	11,5	10,3	11,5	13,4	19,8	18,7	14,5	14,8	14,0	14,1	15,5	15,8
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	10,2	15,2	8,3	12,2	12,9	5,7	8,7	10,1	12,3	9,4	8,8	11,9	10,3	7,8	12,1	9,7
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	1,3	1,4	1,2	-	6,9	6,0	6,4	5,6	7,4	6,2	8,6
TOT	-	-	-	-	2,4	15,8	-	-	1,5	0,3	-	2,3	-	-	1,1	0,5
ALTRES	0,0	0,2	0,4	1,5	1,2	0,6	1,2	1,1	1,5	0,9	0,3	0,1	3,3	0,9	2,0	2,4
NS/ NC	1,0	0,6	0,2	0,0	1,7	0,8	0,8	0,9	2,7	1,7	0,3	2,2	1,3	1,1	0,9	1,4
N	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)	(763)	(702)	(749)	(777)	(722)	(763)	(737)

P6

Quin tipus de producte acostuma a comprar-hi?
Algun altre?

B Acostumen a comprar a alguna zona comercial de BCN
N 737
R Espontània. Multiresposta

* En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2008; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.



TIPUS DE PRODUCTE QUE HI ACOSTUMA COMPRAR (2/2)

ZONES COMERCIALS

SEGONA ZONA	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
%																
ROBA I CALÇAT	73,5	76,9	74,3	72,4	74,7	69,8	71,9	71,3	60,7	64,5	74,8	69,1	61,1	76,9	74,1	73,6
OCI I CULTURA	29,2	34,1	30,4	33,3	27,2	24,8	26,5	23,7	19,8	26,6	27,8	27,6	26,7	20,9	24,7	25,3
ALIMENTS	9,7	15,7	10,5	15,4	13,6	13,6	17,3	15,7	18,2	10,3	17,2	17,5	19,5	15,1	17,8	19,9
PARAMENT DE LA LLAR	10,3	9,2	13,1	7,7	14,6	9,6	8,6	12,3	21,1	23,3	15,3	17,3	13,6	15,8	16,3	15,8
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	4,9	8,7	6,3	9,0	7,0	3,6	7,4	6,0	8,2	4,7	7,1	7,4	5,2	5,8	8,4	10,1
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	1,2	3,1	1,0	0,2	9,9	7,1	7,3	6,2	8,4	5,8	9,2
TOT	-	-	-	-	0,6	8,5	-	-	0,6	-	-	-	-	-	0,4	
ALTRES	-	-	2,6	-	1,6	4,4	1,5	3,3	2,2	0,8	0,5	3,0	11,0	0,9	2,7	3,4
NS/ NC	1,6	1,3	1,0	-	1,6	8,7	2,5	2,3	3,7	1,4	0,2	1,3	1,4	0,6	1,8	0,7
N	(185)	(229)	(191)	(156)	(316)	(335)	(324)	(300)	(511)	(485)	(424)	(440)	(414)	(348)	(486)	(414)

P6 Quin tipus de producte acostuma a comprar-hi? Acostumen a comprar a una 2ª zona comercial de BCN
Algun altre? 414
 Espontània. Multiresposta

* En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2008; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.



ASPECTE MÉS VALORAT DE LA ZONA COMERCIAL

ZONES COMERCIALS

%	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
LA VARIETAT (LLIBERTAT DE L'ELECCIÓ)	38,6	40,1	50,8	45,7	42,9	42,9	40,5	35,3	30,4	41,5	35,3	36,5	37,2	42,5	40,9	45,2
LA PROXIMITAT	22,1	19,5	16,3	19,5	27,6	22,9	22,1	23,0	25,9	20,7	30,1	29,2	26,4	21,1	26,9	33,3
L'ESPAI	3,1	3,1	4,5	3,7	6,2	8,0	10,5	10,2	9,0	10,2	11,7	13,4	12,1	10,5	13,4	7,5
ESTÀ BEN COMUNICAT	5,3	4,2	3,2	4,5	1,4	2,9	3,2	2,7	2,2	1,6	3,8	5,4	2,7	1,3	3,0	5,4
LA COMODITAT	1,6	3,2	5,4	2,4	2,0	2,8	1,9	2,6	3,5	4,1	3,1	6,8	3,6	3,3	2,4	4,6
L'APARCAMENT	0,6	0,6	0,5	1,3	2,6	1,8	4,0	3,5	4,3	2,0	4,8	4,8	2,6	5,3	3,9	4,3
EL TIPUS DE BOTIGUES	6,3	4,2	6,1	6,7	5,8	5,8	6,1	7,5	6,5	2,0	10,5	8,1	8,5	6,8	6,1	4,0
LA UBICACIÓ	-	-	-	-	2,0	2,3	3,6	2,3	3,3	0,9	2,3	3,8	1,7	3,3	4,0	3,0
LA CONCENTRACIÓ DE BOTIGUES	12,9	14,7	6,8	9,2	7,9	10,0	11,5	13,4	13,3	13,0	12,1	19,0	4,5	4,5	8,2	2,9
EL TIPUS DE PRODUCTES	4,3	3,1	1,4	1,7	3,0	5,2	4,0	3,2	6,5	5,9	6,4	4,7	7,9	3,2	3,2	2,1
LA QUALITAT	2,7	3,9	4,5	1,9	3,5	3,4	2,3	4,2	5,3	4,6	2,8	6,0	1,2	2,7	4,6	2,0
LA POSSIBILITAT DE PASSEIG I COMPRA	5,3	5,2	3,8	3,2	4,1	2,0	2,1	2,6	3,5	1,2	2,0	3,2	3,8	3,0	2,2	1,5
LA TRANQUIL·LITAT	3,9	2,3	1,8	1,7	2,0	1,8	2,1	1,5	1,8	0,8	2,3	1,2	2,0	1,9	1,2	1,4
L'AMBIENT	3,3	4,5	3,9	3,4	3,0	2,6	2,9	4,4	2,3	2,1	2,3	3,7	5,5	2,5	4,2	1,4
COSTUMS I CONEIXEMENT	2,5	1,8	1,4	2,8	2,3	1,7	1,2	0,6	1,3	0,1	1,0	2,5	0,8	1,0	2,0	1,2
EL PREU	4,9	3,4	1,8	2,1	3,8	3,3	3,7	2,4	8,4	11,9	2,4	5,9	3,7	3,5	5,4	0,5
EL TRACTE AL CLIENT	3,1	4,0	4,1	3,9	3,3	1,9	3,7	2,9	6,5	6,8	4,6	8,6	3,2	4,4	4,9	0,3
ALTRES	1,4	1,9	2,3	0,7	2,4	3,8	6,1	3,3	7,4	9,2	5,1	6,2	4,7	5,6	3,7	3,3
TOT EN GENERAL	1,6	0,5	1,4	1,9	2,0	0,6	1,2	2,9	2,0	3,5	0,4	0,4	2,8	2,6	1,0	0,7
RES	-	-	-	0,2	-	0,0	0,3	0,8	0,6	0,9	0,3	1,0	2,2	1,7	0,3	2,1
NS / NC	2,7	4,5	2,0	3,2	4,5	8,5	11,5	2,4	1,8	3,0	3,1	1,7	2,3	2,7	1,9	1,2
N	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)	(763)	(702)	(749)	(777)	(722)	(763)	(737)

P7

Què és el que més valora de la zona comercial on va a comprar? I de l'altra zona comercial?

B Acostumen a comprar a alguna zona comercial de BCN
N 737
R Espontània. Multiresposta

* En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2008; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.



03

Comerç electrònic



RESUM DE RESULTATS

COMERÇ ELECTRÒNIC

COMPRA PER INTERNET

El 62,6% dels entrevistats/es diu haver comprat alguna vegada per internet.

Aquesta és una pràctica que ja és habitual en pràcticament totes les franges d'edat, tot i que es posa de manifest certa fractura digital pels ciutadans/es de 65 i més anys, dels quals només un 25,1% s'han aventurat a aquest comerç electrònic. Destaca, en canvi, que el 87% dels ciutadans d'entre 25 i 34 anys ha utilitzat internet per comprar algun producte.

Igualment s'observa que els homes (68%) hi estan més avesats que les dones (58%).

Evolució: La proporció de barcelonins/es que ha comprat per internet fa un salt important respecte els índexs que s'han anat registrant les últimes onades.

FREQÜÈNCIA

La majoria de persones que compra per Internet ho fa de manera ocasional (62,5%).

El 17,9% hi compra un cop al mes, el 10% cada dos mesos, un 6,4% cada dues setmanes i, finalment, un 3,1% cada setmana.

Evolució: La compra més ocasional baixa lleugerament i augmenten les que tenen una mica més de freqüència.

TIPUS DE PRODUCTE

L'oci és l'àmbit que concentra la major part de les compres que fan els barcelonins/es per internet (62,9%), sobretot en productes com llibres (21,8%) i viatges (17,7%).

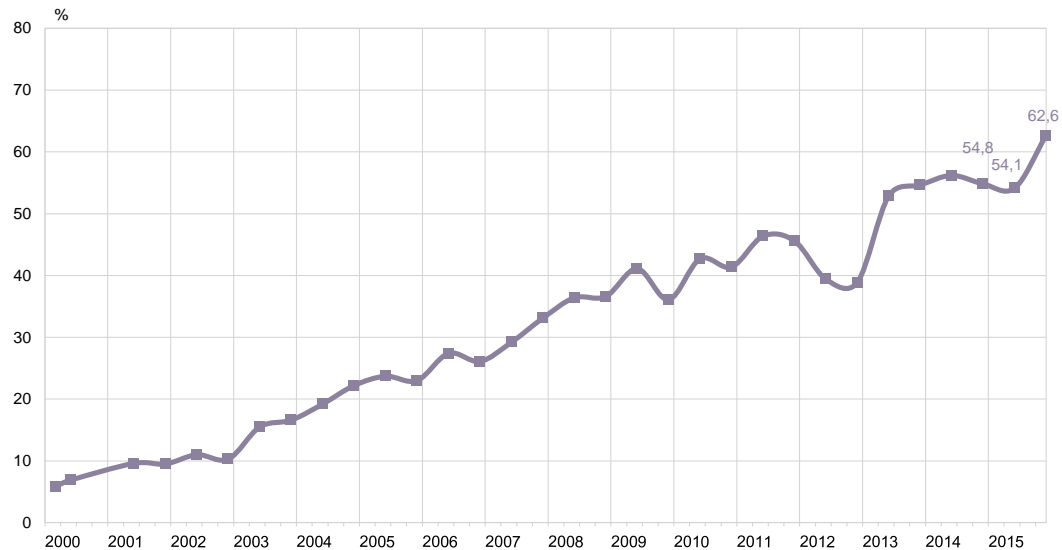
També són recurrents les compres de productes de telefonia, informàtica o fotografia (32,2%) i de roba i calçat (31,5%). El parament de la llar (11%) i els aliments (9,2%) són menys habituals però també tenen el seu públic.

Evolució: Les compres de productes i serveis d'oci han experimentat una lleugera recuperació, tal i com va passar fa sis mesos després d'un període en que havia reduït força la seva prevalença com principal producte de compra. La compra de *gadgets* tecnològics i de telefonia també creix lleugerament respecte el juny i continua la seva tendència a l'alça en perspectiva històrica.

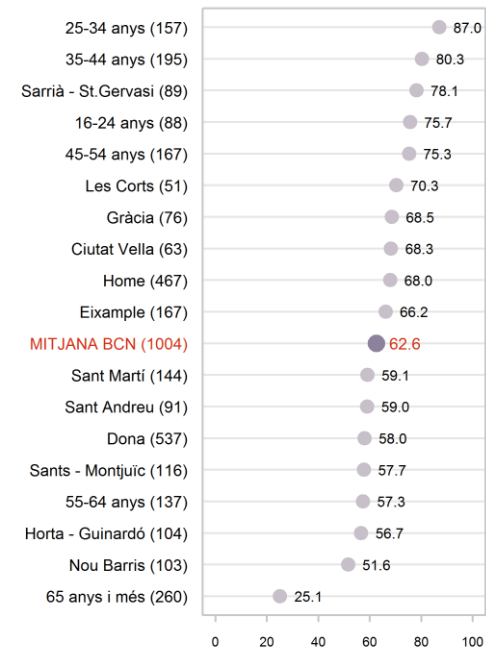


COMPRA PER INTERNET

COMERÇ ELECTRÒNIC



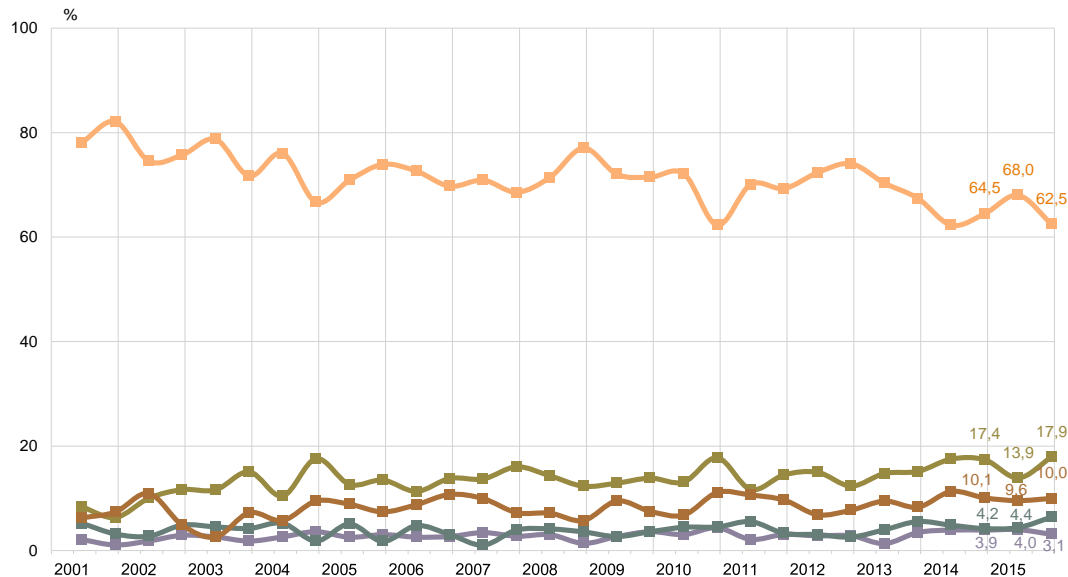
% SÍ HA COMPRAT ALGUNA VEGADA





FREQÜÈNCIA DE COMPRA PER INTERNET

COMERÇ ELECTRÒNIC



P9

Amb quina freqüència acostuma a comprar per internet?

B Han comprat alguna vegada per internet
N 631

Setmanalment
Cada quinze dies
Mensualment

Cada dos mesos
Ocasionalment



TIPUS DE PRODUCTE COMPRAT PER INTERNET

COMERÇ ELECTRÒNIC

%	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
OCI EN GENERAL (LLIBRES, CD, JOCS..)	81,3	92,1	76,6	77,8	68,6	66,2	69,2	71,5	73,1	73,0	72,2	58,3	60,8	54,2	57,0	62,9
LLIBRES	15,1	13,9	14,6	13,3	17,3	12,6	13,6	14,9	14,2	12,9	19,1	15,1	19,9	14,0	14,7	21,8
VIATGES	42,9	40,4	36,7	34,3	30,9	34,0	35,5	33,1	32,7	32,1	25,3	23,2	19,0	21,3	18,2	17,7
MÚSICA	7,4	10,4	9,0	8,9	7,5	8,2	7,0	6,4	6,3	5,1	5,3	3,8	5,2	4,5	4,0	5,3
ENTRADES CINEMA O ESPECTACLES	12,4	14,5	9,5	11,9	10,3	11,4	13,2	13,4	14,7	15,9	10,8	9,6	8,2	9,9	9,5	8,8
PELLÍCULES, VIDEOJOCOS	-	-	-	-	-	-	-	0,7	3,6	5,4	5,9	4,0	5,6	3,9	4,8	2,6
PACKS D'OCI,...)	3,6	12,8	6,8	9,4	2,6	-	-	3,1	1,5	1,5	5,9	2,5	2,9	0,5	5,8	6,6
INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOGRAFIA, REVELAT, ETC.	12,9	17,2	13,9	19,4	20,8	27,0	20,0	16,9	15,0	20,1	19,3	31,8	22,8	24,7	31,1	32,2
ROBA I CALÇAT	7,1	12,3	15,6	15,0	20,4	19,8	21,9	23,5	22,1	22,4	25,3	28,7	26,4	30,6	33,7	31,5
PARAMENT DE LA LLAR	5,8	3,6	6,1	3,9	6,3	2,9	3,8	7,5	9,6	5,4	10,2	9,4	12,0	11,2	14,4	11,0
ALIMENTS	17,9	12,6	16,8	16,1	14,8	12,8	12,7	12,5	14,2	9,0	9,3	7,0	10,2	10,9	6,4	9,2
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	7,7	3,6	5,6	5,0	5,6	6,7	5,3	7,7	6,3	5,4	7,6	5,9	6,1	3,6	6,5	6,4
MATERIAL ESPORTIU	-	-	-	-	-	-	-	0,4	2,8	1,8	3,2	2,0	3,7	3,7	3,4	2,4
ALTRES	0,5	0,5	1,5	1,4	6,1	4,4	4,0	1,8	3,3	2,8	3,4	7,4	4,3	6,3	6,4	4,1
TOT	-	-	-	-	-	-	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NS/ NC	0,3	-	-	0,8	0,2	0,5	2,8	0,4	0,3	1,3	1,1	1,6	1,2	0,4	0,7	0,8
N	(364)	(366)	(411)	(361)	(427)	(400)	(471)	(456)	(394)	(389)	(529)	(537)	(559)	(554)	(545)	(631)

P10 Quin tipus de producte acostuma a comprar per internet?
B Han comprat alguna vegada per internet
N 631
R Espontània. Multiresposta

* En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2008; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.



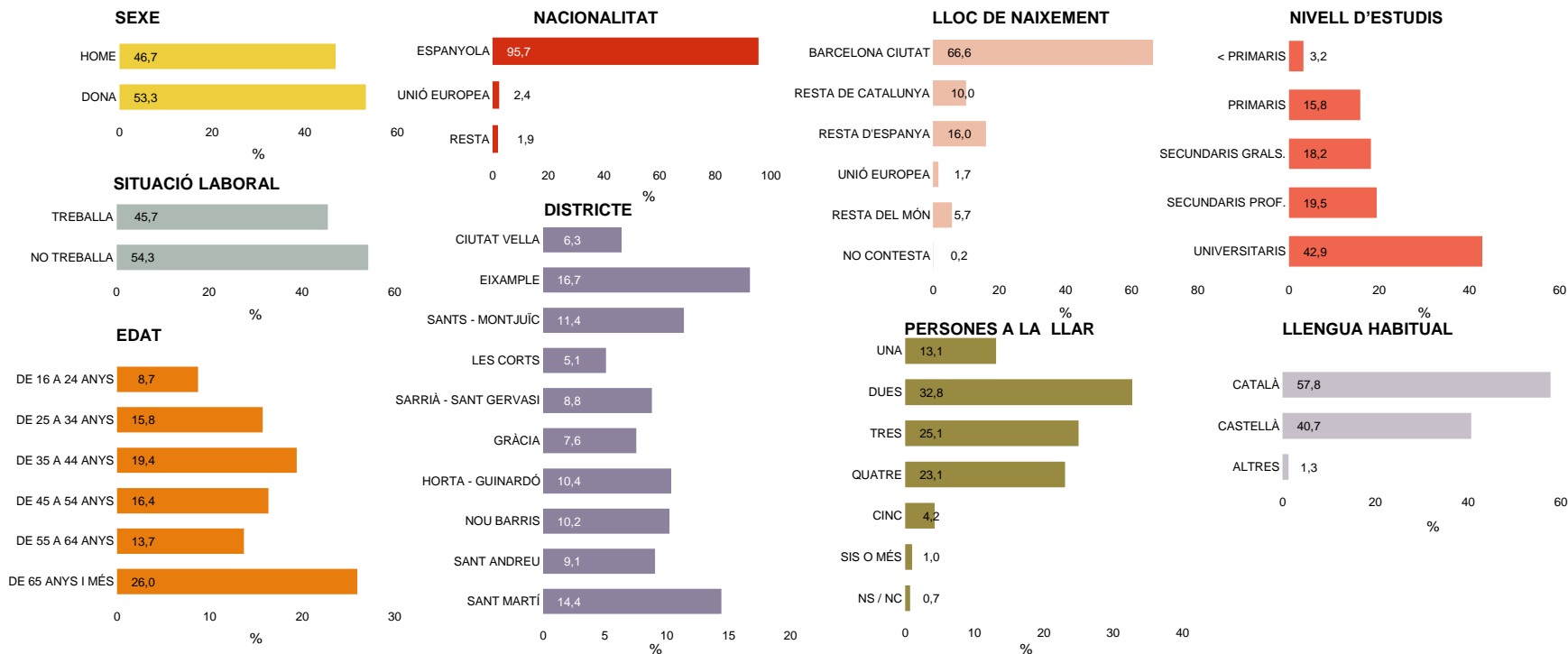
04

Perfil dels entrevistats



DADES PERSONALS

PERFIL DELS ENTREVISTATS

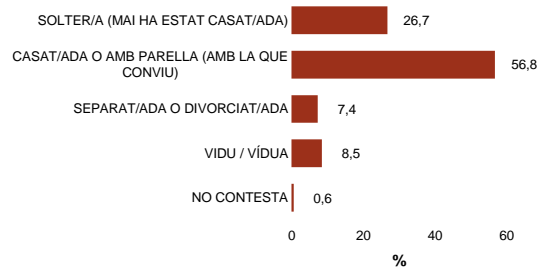




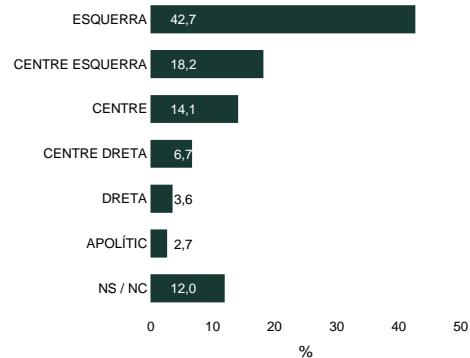
POSICIONAMENT

PERFIL DELS ENTREVISTATS

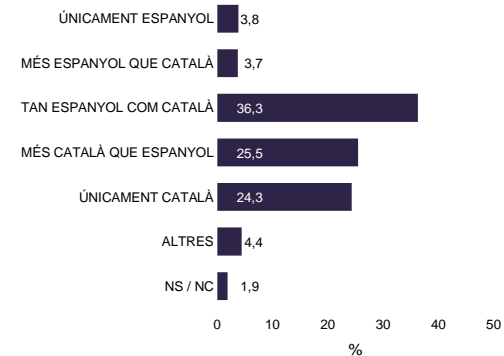
SITUACIÓ PERSONAL



IDEOLOGIA



SENTIMENT DE PERTINENÇA

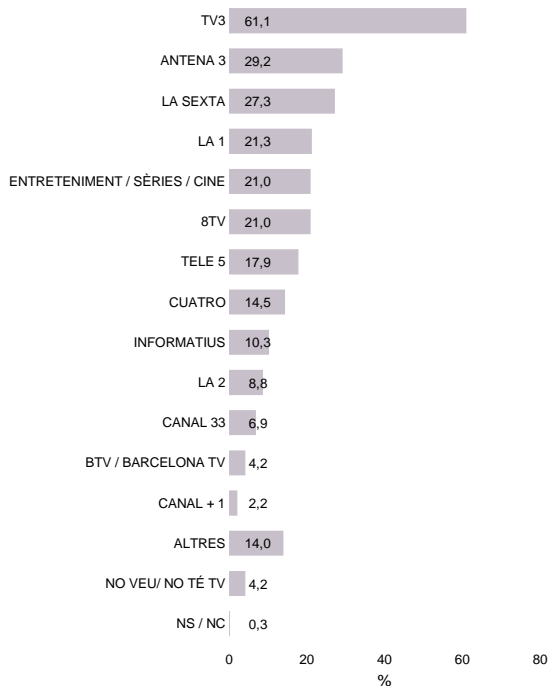




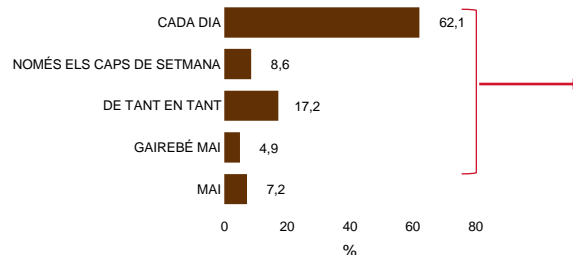
HÀBITS INFORMATIUS

PERFIL DELS ENTREVISTATS

CANAL TELEVISIÓ

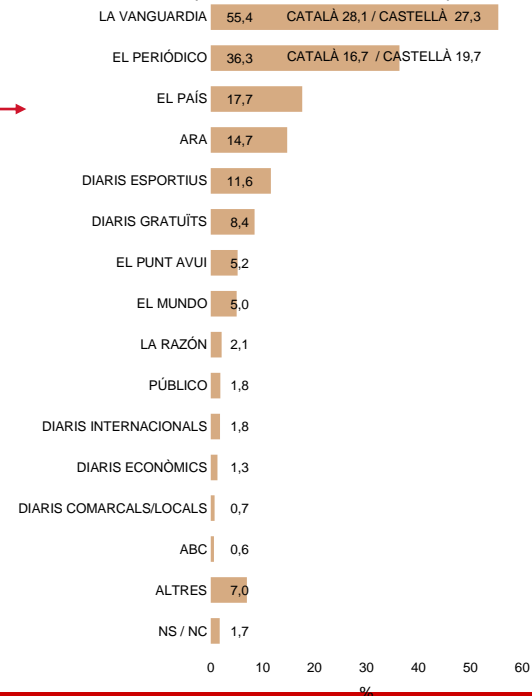


FREQÜÈNCIA LECTURA PREMSA



DIARIS MÉS LLEGITS

(BASE LLEGEIXEN PREMSA: 932)





ENQUESTES I ESTUDIS D'OPINIÓ

Aquests estudis sociològics permeten determinar les prioritats de la població, conèixer la realitat social, saber com es valora l'activitat i els serveis municipals, i esbrinar l'opinió sobre l'actuació política municipal.



Pla
d'Estudis Sociològics



Sèrie
d'Avaluació Contínua



Enquestes
de Sistemes de Qualitat



Investigació
de Comunicació



Estudis
Ad-Hoc



**Ajuntament
de Barcelona**