

HÀBITS DE CONSUM I POLARITAT COMERCIAL DE LA CIUTAT DE BARCELONA

6 d'abril de 2018

Ajuntament de
Barcelona



Introducció.....	5
Dades tècniques de l'estudi.....	7

A. HÀBITES DE CONSUM 9

1. L'agent comprador i l'acte de compra	10
1.1. Perfil de l'agent comprador	10
1.2. L'agent comprador	11
1.3. L'acte de compra: dies i hores d'anar a comprar	13
2. Els productes	14
2.1. Productes alimentaris	14
2.2. Productes no alimentaris	16
3. Consum segons el tipus d'establiment	20
3.1. En quins establiments comercials es compra què?	20
3.2. Amb quina freqüència es compra a cada establiment comercial?	23
3.3. Per quins motius es compra a cada establiment comercial?	25
4. Perfils sociodemogràfics i tendències emergents	27
4.1. Consum per internet	27
4.2. Consum en mercats municipals	28

B. POLARITATS COMERCIALS A BARCELONA 31

1. Localització del consum a Barcelona	32
2. Localització del consum i trajectes	35
2.1. Compres al barri i fora del barri	35
2.2. Desplaçament i punts de partida.....	37
2.3. Mitjans de transport	38
2.4. Temps de desplaçament	39
2.5. Nombre de persones als grups de visitants.....	40

3. Polaritats comercials i zones d'atractivitat.....	41
3.1. Motius de visita i activitats dutes a terme	41
3.2. Freqüència i dies de la setmana de visita	43
3.3. Assiduitat.....	45
3.4. Valoracions de diversos aspectes.....	45
4. L'acte de compra a les zones d'atractivitat comercial.....	48
4.1. Relació amb la compra	48
4.2. Productes de compra previstos	49
4.3. Tipus d'establiment on es compra	51
4.4. Despesa.....	52
C. CONCLUSIONS.....	53
A1. Annex 1. Taules i encreuaments 2017.....	61
A2. Annex 2. Taules i encreuaments: comparacions 2012-2017.....	79

Fa dues o tres dècades van arribar els centres comercials, un format que venia d'altres models comercials i que va irrompre en la nostra realitat de manera sobtada i abassegadora. Amb el temps, aquestes noves centralitats van anar adquirint la vocació de convertir-se en una rèplica del “carrer major”, aquell que, d'alguna manera, volien substituir. En paral·lel, els centres tradicionals de les ciutats buscaven una atractivitat renovada mitjançant noves fórmules que generaven igualment forta controvèrsia (com, per exemple, la conversió en zona de vianants).

Avui, lluny d'aturar-se, aquest ritme de canvi en el comerç —i, concretament, en el comerç urbà— fins i tot s'ha accelerat, a causa de noves realitats econòmiques, socials i personals, i s'ha concretat en dues tendències principals. D'una banda, la millora tecnològica i la transformació digital, que ja abasta pràcticament tots els racons de la nostra vida quotidiana, i fa els nostres hàbits comercials molt més senzills i més complexos alhora. De l'altra, els canvis en les pautes de demanda i hàbits de consum de la ciutadania, que es produeixen en paral·lel als canvis en els usos del temps, l'augment dels nivells de renda (però també de les desigualtats), de canvis culturals, etc.

En termes del comerç urbà, continuen desenvolupant-se noves tendències que transformen contínuament el comerç, i que és probable que s'accelerïn al llarg dels propers anys. Entre d'altres, aquestes tendències inclouen el sorgiment d'eixos comercials *category killers* com a focus d'un tipus de comerç especialitzat en àrees molt reduïdes; la segmentació del comerç per cost o perfil (*low cost*, *discount* moda, experiència, etc.); el comerç electrònic; *showrooms* (sales d'exposicions) o *pop-up stores* (botigues efímeres)... En última instància, es tracta de l'emergència de nous formats de conveniència lligats a dinàmiques socials i ciutadanes —com l'especialització comercial de la població immigrada— i a perfils i formats hiperespecialitzats per interessos i preferències (consum ecològic, celíacs, talles especials, “tribus” urbanes, etc.).

A més, aquesta profunda transformació s'està produint, en el cas de la ciutat de Barcelona, en un ecosistema que conté un model comercial amb unes característiques i especificitats que el fan molt singular. Es tracta de característiques internes, per la banda de l'oferta i la demanda locals, però també externes, per la importància dels visitants en el comerç urbà. Aquestes particularitats fan que calgui conduir, preservar i acompanyar en aquest procés de canvi i innovació.

Barcelona és una de les ciutats més dinàmiques del sud d'Europa i de la Mediterrània gràcies, en bona part, al fet que té un teixit comercial de referència internacional, que ofereix serveis de primer nivell i que és clarament beneficiós per al desenvolupament econòmic i la creació d'ocupació.

Aquest model comercial propi, basat en la proximitat, la qualitat, el servei i la diversitat, constitueix un referent a escala internacional i contribueix a projectar la marca Barcelona. Presenta una gran varietat, heterogeneïtat i riquesa de formats que coexisteixen, i que

tenen un paper fonamental en la vertebració de la trama urbana i la cohesió social. Aquest comerç, sinònim de qualitat i excel·lència, s'ha anat consolidant amb la tenacitat i l'esforç dels professionals que, amb la seva implicació i compromís, han ajudat a tirar endavant projectes vitals per al sector, que enriqueixen la convivència ciutadana.

És en aquest context que l'Ajuntament de Barcelona fa vint anys que mesura els hàbits de consum de la ciutadania de la ciutat, així com els comportaments locals del consum. Això ha permès explicar l'evolució del consum de la ciutat de manera clara i sistemàtica, tot afavorint una millor presa de decisions tant per part dels comerços com del sector públic. Aquesta edició de l'Informe d'hàbits de consum i polaritats comercials a la ciutat de Barcelona s'emmarca en aquesta sèrie de publicacions.

L'informe del 2017 es basa en dues enquestes fetes a sengles mostres de la població barcelonina: l'Enquesta d'hàbits de compra 2017 i l'Estudi de centres de polaritat. Aquesta publicació s'ha elaborat sobre la informació proveïda per aquests dos instruments, que és complementària i que ha permès estructurar l'informe de la manera següent. En un primer bloc, s'hi presenten les principals tendències en els hàbits de consums de la població barcelonina: qui compra, què compra, quan compra, on compra, per què compra, etc.

Al segon bloc, s'hi analitza el comportament dels visitants de disset centres de polaritat de la ciutat: avinguda del Portal de l'Àngel; plaça de Catalunya - El Triangle; carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers; Sant Antoni; el Born; rambla de Catalunya - passeig de Gràcia; avinguda Diagonal (de passeig de Gràcia a plaça de Francesc Macià); El Corte Inglés de Maria Cristina; Sants - Creu Coberta - centre comercial (CC) Les Arenes; carrer Major de Sarrià; carrer Gran de Gràcia; Cor d'Horta; Fabra i Puig; Sant Andreu; centre comercial (CC) La Maquinista; centre comercial (CC) Les Glòries - plaça de les Glòries Catalanes, i centre comercial (CC) Diagonal Mar. Aquesta segona secció inclou informació sobre els trajectes que s'han fet per desplaçar-se a cada centre de polaritat, les actituds dels visitants a la zona i els hàbits de compra de cadascun d'ells. Finalment, en les conclusions s'apunten, a tall de resum executiu, les principals tendències actuals en els hàbits de consum i les polaritats comercials de la ciutat, així com els canvis més rellevants respecte als estudis anteriors d'aquesta mateixa sèrie.

DADES TÈCNIQUES DE L'ESTUDI

Aquest Informe d'hàbits de consum i pols d'atractivitat comercial de la ciutat de Barcelona es basa en les dades recollides en l'Enquesta d'hàbits de compra 2017 i en l'Estudi de centres de polaritat 2017.

Enquesta d'hàbits de consum

L'enquesta, que s'ha fet al municipi de Barcelona, comprèn una mostra de 2.000 persones, amb la configuració següent:

- Quotes encreuades: nombre de persones a la llar / districte municipal
- Quotes marginals: situació laboral
- Univers: llars de Barcelona
- Origen: Padró municipal (gener del 2016)

Districte	Nombre de persones a la llar					TOTAL
	1	2	3	4	5 o més	
Ciutat Vella	46	33	18	11	14	122
Eixample	115	100	61	44	22	342
Sants-Montjuïc	69	67	43	29	17	225
Les Corts	29	29	20	15	7	100
Sarrià -Sant Gervasi	51	45	29	26	20	171
Gràcia	56	47	29	20	8	160
Horta-Guinardó	62	65	42	29	13	211
Nou Barris	57	62	40	28	15	202
Sant Andreu	49	55	37	27	12	180
Sant Martí	81	85	58	43	20	287
TOTAL	615	588	377	272	148	2.000

Estudi de centres de polaritat

L'estudi es basa en una enquesta duta a terme en 17 centres de polaritat de la ciutat de Barcelona. Comprèn una mostra de 5.100 persones: 300 per cadascun dels centres de polaritat analitzats. Els centres de polaritat estan repartits entre districtes de la manera següent:

- **Ciutat Vella:** avinguda del Portal de l'Àngel; carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers; el Born.

DADES TÈCNIQUES DE L'ESTUDI

- **L'Eixample:** plaça de Catalunya - El Triangle; rambla de Catalunya - passeig de Gràcia; avinguda Diagonal (de passeig de Gràcia a plaça de Francesc Macià); Nous Encants (Glòries); Sant Antoni (zona comercial).
- **Sants-Montjuïc:** Sants / Creu Coberta - Les Arenes.
- **Les Corts:** El Corte Inglés de Maria Cristina - centre comercial (CC) L'Illa Diagonal.
- **Sarrià - Sant Gervasi:** carrer Major de Sarrià.
- **Gràcia:** carrer Gran de Gràcia.
- **Horta-Guinardó:** Cor d'Horta.
- **Nou Barris:** Fabra i Puig.
- **Sant Andreu:** Sant Andreu; centre comercial La Maquinista.
- **Sant Martí:** Diagonal Mar



A

HÀBITS DE CONSUM

1. L'agent comprador i l'acte de compra

1.1. Perfil de l'agent comprador

El comprador habitual a Barcelona és, de fet, compradora: aproximadament tres quartes parts de les persones que compren són dones, mentre que tan sols un quart són homes. També són les dones els membres de la llar que hi aporten més ingressos (52%, enfront d'un 48% d'homes).

La immensa majoria de compres habituals les fa al barri, per la proximitat, la comoditat i el tracte personal i la confiança. Les fruites i verdures, les compra entre dos i tres cops a la setmana en comerç especialitzat o de barri, igual que els productes lactis, la pastisseria i el pa —tot i que d'aquests en compra pràcticament cada dia.

En canvi, el peix i el marisc, com la carn i el porc, els compra un cop a la setmana al mercat municipal, dels quals valora la qualitat de l'oferta, la proximitat i la diversitat en l'oferta. El factor consum ("sempre vinc aquí") també és rellevant. La resta d'aliments i begudes, els compra també un cop a la setmana, però en supermercats. D'aquests establiments, en valora la proximitat, la diversitat de l'oferta i la comoditat.

De productes no alimentaris en compra menys habitualment: compra llibres, diaris o revistes un cop a la setmana; va a la farmàcia i l'herbolari un cop al mes, i compra roba i productes de floristeria i jardineria un cop cada tres-sis mesos. Els productes que menys consumeix són mobles i decoració, i òptica i fotografia (en compra menys d'un cop l'any), seguits de productes de calçat i pell, joieria, rellotgeria i bijuteria (un cop cada sis mesos-un any). Llevat de la compra de productes de perfumeria i drogueria, que fa en supermercats, la resta es fan en botigues especialitzades o de barri —del barri de residència, per ser més exactes.

De manera puntual, es desplaça per comprar productes no alimentaris: roba, calçat i pell; joieria, rellotgeria i bijuteria; mobles i decoració; tèxtil de llar; joguines, esports, i música. Aquests desplaçaments es produeixen perquè es valora la diversitat de l'oferta de compra i d'oci d'establiments d'altres barris, així com el preu dels productes i els horaris d'obertura.

El ciutadà mitjà —o, en aquest cas, la ciutadana— compra entre setmana, abans de la una del migdia. Bona part dels consumidors, però, no té un dia concret per anar a comprar.

1.2. L'agent comprador

A Barcelona, les dones són encara les principals responsables d'anar a comprar (figura 1): de mitjana, les dones fan un 74,4% de les compres, mentre que els homes en fan tan sols un 25,6%. Aquest patró de gènere es reproduceix en totes les categories de productes, amb variacions menors en alguns casos:

- El gènere femení de l'agent comprador és especialment intens en el cas dels productes d'herbolari (el 79,2% de les compres les fan elles) i en els de floristeria i jardineria (78,7%).
- Només en el cas dels productes d'informàtica i telefonia, els homes tenen un paper una mica més rellevant (ells fan el 30,8% d'aquestes compres).

Figura 1. Compres de la llar segons el gènere de l'agent comprador

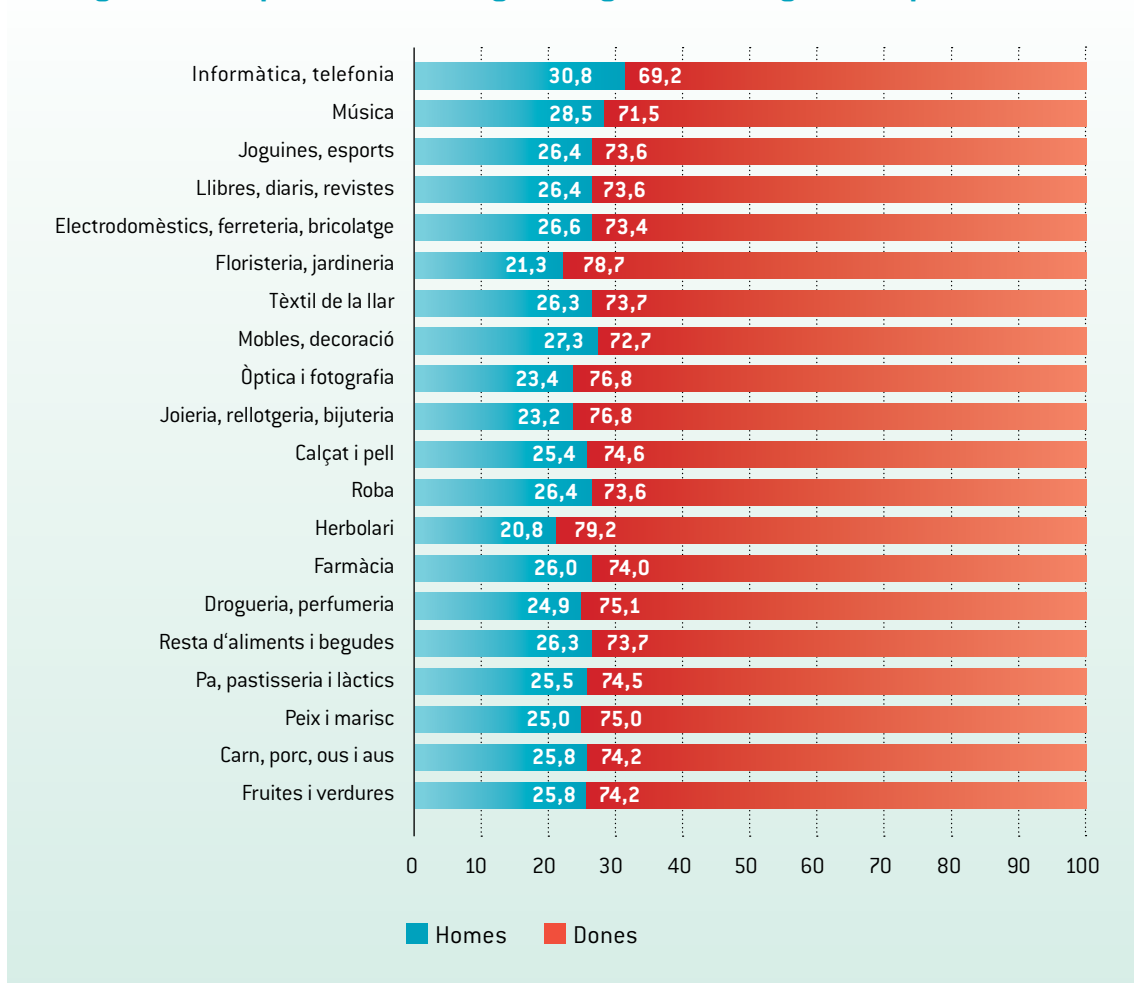
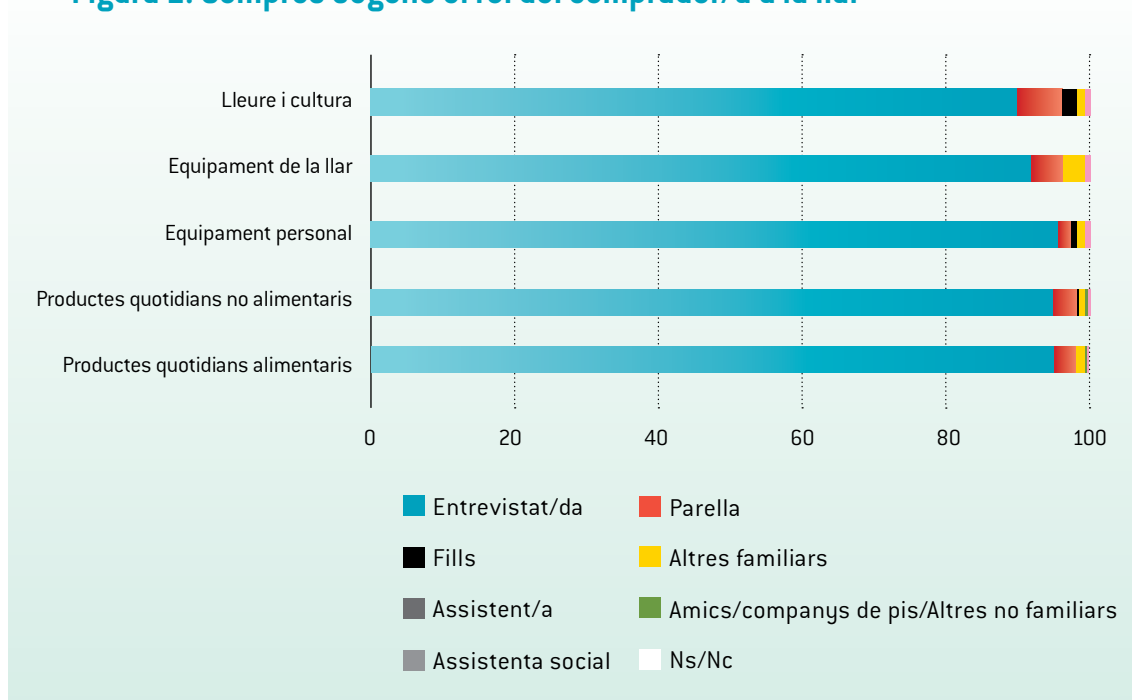


Figura 2. Compres segons el rol del comprador/a a la llar



La majoria dels entrevistats a l'enquesta (molt majoritàriament dones) són els qui fan tot tipus de compres (figura 2).

1.3. L'acte de compra: dies i hores d'anar a comprar

Bona part dels consumidors no van a comprar en un dia fix (un 44%). D'entre els qui sí que ho fan, prevalen de manera molt majoritària els dies entre setmana i, especialment, els divendres: quasi un terç del total de consumidors compren el darrer dia laborable de la setmana.

Taula 1. Dies i horaris d'anar a comprar

	Dilluns-dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	No té un dia fix
Compra	33,7	31,2	19,8	2,6	44
Abans de les 13.00 hores	67,2	57,3	71,6	61,5	32,3
13.00-15.00 hores	6,1	5,4	4,5	0	2,7
15.00-17.00 hores	2,7	3,4	3,3	1,9	1,8
Després de les 17.00 hores	16,4	25,4	10,8	1,9	10,5
No té un horari fix, compra quan pot	11,4	12,5	13,6	32,7	54,1

Taula 2. Dies d'anar a comprar segons la situació laboral i el tram d'edat

	Dilluns-dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
Amb treball remunerat	32,6	29,9	20,3	2,4
Sense treball remunerat	39,9	37,8	18,0	3,5
16-34	33,3	32,2	28,9	3,3
35-54	33,4	33,4	29,1	3,3
55+	33,8	30,5	16,7	2,3

Els dies de compra són transversals al llarg de consumidors de diverses edats i situacions laborals (taula 2). En aquest sentit, només és destacable la baixa activitat de compres de les persones més grans de 55 anys els dissabtes (16,7%) en comparació amb franges d'edat més joves.

Pel que fa a les hores d'anar a comprar (taula 1), la franja que clarament s'imposa entre els consumidors és el matí, abans de les 13.00 hores. També és destacable els divendres a la tarda, en acabar la jornada laboral (franja de després de les 17.00 hores). En qualsevol cas, les franges de primera i segona hora de la tarda tenen una afluència de consumidors molt baixa, especialment durant el cap de setmana.

2. Els productes

2.1. Productes alimentaris

Els productes alimentaris són les fruites i verdures; carn, porc, ous i aus; peix i marisc; pa, pastisseria i productes lactis, i la resta d'aliments i begudes. En aquesta secció s'analitzen les freqüències de compra de cada tipus de producte (taula 3), la localització de les compres (taula 4), i el tipus d'establiments on es fan (taula 5).

Taula 3. Freqüències de compra de productes alimentaris

	Pràcticament cada dia	2-3 cops a la setmana	1 cop a la setmana	Menys freqüència	NS/NC
Fruites i verdures	12,6	48,2	35,6	2,5	1,2
Carn, porc, ous i aus	3,4	22,8	55,2	17	1,6
Peix i marisc	1,5	23,4	51,6	21,8	1,7
Pa, pastisseria i lactis	41,6	27,1	23,8	6,2	1,4
Resta d'aliments i begudes	3,1	15,8	46,6	28,9	5,8

En primer lloc, tots els productes alimentaris es compren, de manera molt majoritària, un cop o més a la setmana. Els productes que es consumeixen de manera més freqüent són les fruites i verdures (el 60,8% dels consumidors en compra 2 cops per setmana o més), i el pa, els productes de pastisseria i els productes lactis (68,7%). D'entre els que es consumeixen de manera menys freqüent, destaquen el peix i el marisc (el 21,8% en compra amb una freqüència inferior a la setmanal), i la resta d'aliments i begudes (28,9%).

En segon lloc, la immensa majoria de les compres de productes alimentaris es fan al barri de residència. Tan sols és destacable el 8,3% de compres de peix i marisc per a les quals els consumidors es desplacen fora del barri de residència.

Finalment, pel que fa als establiments comercials, cal destacar el paper diferenciat de supermercats, mercats municipals i botigues de barri. Els primers serveixen d'aprovisionament per a productes no frescos (s'hi fan el 80% d'aquestes compres), mentre que als mercats municipals es tendeix a comprar peix i marisc (44%) i carn i porc (35%). Les fruites i verdures, i el pa i productes de pastisseria i lactis es compren de manera també molt majoritària en botigues de barri o especialitzades (50,3% i 65,2%, respectivament).

HÀBITS DE CONSUM

Taula 4. Localització de les compres habituals de productes alimentaris

	Barri de residència	Altres barris de la ciutat	Altres municipis	No compra	No contesta
Fruites i verdures	95,4	3,7	0,6	0,2	0,1
Carn, porc, ous i aus	92	6,8	1	0,2	0
Peix i marisc	90,8	8,3	0,7	0,2	0
Pa, pastisseria i productes lactis	96,7	2,7	0,5	0,1	0
Resta d'aliments i begudes	95	3,8	1	0,1	0,2

Aquest estudi considera deu categories d'establiments comercials diferents: botiga especialitzada o de barri; gran establiment especialitzat; mercat municipal; supermercat; hipermercat; gran magatzem; centres comercials; botiga de queviures (colmado); basar, i compres per internet.

Taula 5. Establiment de compra de productes alimentaris (%)

	Fruites i verdures	Carn i porc	Peix i marisc	Pa, pastisseria i productes lactis	Resta d'aliments i begudes
Botiga especialitzada o de barri	50,3	28,6	22,8	65,2	6,3
Gran establiment especialitzat	0,4	0,6	0,8	0,6	0,3
Mercat municipal	23,2	34,9	44,0	0,8	2,0
Supermercat	20,0	30,1	24,0	26,6	79,7
Hipermercat	0,6	1,0	0,6	0,6	2,6
Gran magatzem	0,4	0,8	0,9	0,2	1,1
Centres comercials	0,2	0,3	0,5	0,1	1,2
Botiga de queviures	0,9	0,0	0,0	0,5	0,8
Internet	0,2	0,2	0,2	0,2	0,9
Basar	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
No compra	2,3	2,3	4,8	3,7	4,0

2.2. Productes no alimentaris

Els productes no alimentaris inclouen diverses categories: drogueria i perfumeria; farmàcia; herbolari; roba; calçat i pell; joieria, rellotgeria i bijuteria; òptica i fotografia; mobles i decoració; tèxtil de la llar; floristeria i jardineria; electrodomèstics, ferreteria i bricolatge; llibres, diaris i revistes; joguines i productes esportius; música, i informàtica i telefonia.

Les freqüències de compra d'aquests tipus de productes tendeixen a ser molt inferiors a les dels productes alimentaris (taula 6). De fet, l'únic que s'acosta a nivells de consum semblants són, en primer lloc, la categoria en què s'inclouen els diaris, degut a la naturalesa mateixa d'aquest producte: el 48,7% dels consumidors compra llibres, diaris i revistes almenys un cop a la setmana.

En segon lloc, productes d'herbolari, farmàcia i drogueria i perfumeria es compren molt majoritàriament almenys un cop al mes (49,1%, 65,4% i 59%, respectivament). Altres productes, com la roba, el calçat, joguines i esports, i música, es consumeixen almenys un cop en períodes entre tres mesos i un any, mentre que de mobles i decoració, òptica i fotografia, i electrodomèstics, ferreteria i bricolatge se'n compren amb una freqüència inferior a l'any.

Taula 6. Freqüències de compra de productes no alimentaris

	1 cop o més a la setmana	Almenys 1 cop al mes	Entre 3 mesos i 1 any	Menys freqüència	NS/NC
Drogueria, perfumeria	19,4	58,9	10	1,3	10,5
Farmàcia	12	65,4	9,6	3,3	9,7
Herbolari	9,5	49,1	26,1	5,1	10,6
Roba	1	11	69,5	10	8,6
Calçat i pell	0,3	2,8	75,8	14,5	6,6
Joieria, rellotgeria, bijuteria	0,4	3,1	57,5	30,1	8,9
Òptica i fotografia	0,1	2,8	37,6	50,6	9
Mobles, decoració	0	3	39,8	50,2	7
Tèxtil de la llar	0,7	4,7	56,4	29,3	9
Floristeria, jardineria	4,6	19,7	54,9	13,2	7,7
Electrodomèstics, ferreteria, bricolatge	0,8	6	28,8	44,7	19,8
Llibres, diaris, revistes	48,7	22,5	21	3,7	4,1
Joguines, esports	1,7	8	73	11,2	6
Música	11,2	13,6	53,2	13,3	8,7
Informàtica, telefonia	0,3	3,2	38,4	46,8	11,4

Pel que fa a la localització de les compres (figura 5), se situen majoritàriament en els barris de residència dels consumidors, tot i que de manera menys pronunciada que en el cas dels productes alimentaris.

Atès que les compres són menys freqüents, els consumidors es poden permetre desplaçar-se més lluny per fer-les. D'entre els productes pels quals els consumidors es desplacen fora del barri, destaquen la informàtica i la telefonia (un 38,7% de les compres es fan fora del barri de residència dels consumidors); joguines i esports (44,6%), i música (57%). Finalment, cal destacar el 27,2% de consumidors que es desplacen a municipis fora de Barcelona per comprar-hi mobles i productes de decoració.

Taula 7. Localització de les compres habituals de productes no alimentaris

	Barri de residència	Altres barris de la ciutat	Altres municipis	No compra	No contesta
Drogueria, perfumeria	92,9	5,9	1,1	0,1	0,1
Farmàcia	98,4	1,4	0,1	0	0,2
Herbolari	87,1	12,2	0,7	0	0
Roba	60,5	36,5	2,2	0,1	0,7
Calçat i pell	69,5	27,8	1,9	0	0,8
Joieria, rellotgeria, bijuteria	71,4	25,5	2,3	0	0,8
Òptica i fotografia	71,5	26	2	0,1	0,4
Mobles, decoració	43,7	28	27,2	0,2	1
Tèxtil de la llar	65,6	27,3	6,3	0	0,8
Floristeria, jardineria	81,6	10	8,1	0,1	0,2
Electrodomèstics, ferreteria, bricolatge	73	23,4	3,2	0	0,4
Llibres, diaris, revistes	81,2	17,5	0,8	0	0,5
Joguines, esports	49,3	44,6	5,7	0	0,4
Música	40,4	56,9	2,4	0	0,3
Informàtica, telefonia	57,8	38,7	2,5	0,1	0,8

Taula 8. Compres de productes no alimentaris, en funció del tipus d'establiment on es fan (I)

	Drogueria, perfumeria	Farmàcia	Herbolari	Roba	Calçat i pell	Joieria, rellotgeria, bijuteria	Òptica i fotografia
Botiga especialitzada o de barri	33,9	94,8	36,2	50,1	68,6	20,7	45,2
Gran establiment especialitzat	2,2	0,4	1,0	6,5	5,4	0,9	4,6
Mercat municipal	0,6	0,0	1,8	1,3	0,4	0,0	0,0
Supermercat	51,0	0,1	4,7	0,1	0,1	0,0	0,1
Hipermercat	2,2	0,0	0,1	0,7	0,4	0,0	0,1
Gran magatzem	2,3	0,0	0,0	11,4	5,2	1,8	1,4
Centres comercials	1,7	0,0	0,2	14,1	7,4	2,0	1,3
Botiga de queviures	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,1
Internet	0,9	0,0	0,1	0,8	0,6	0,1	0,5
Basar	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,2	0,0
No compra	3,8	3,1	54,6	8,3	7,0	72,1	45,0

Taula 9. Compres de productes no alimentaris, en funció del tipus d'establiment on es fan (II)

	Mobles, decoració	Tèxtil de la llar	Floristeria, jardineria	Electrodomèstics, ferreria, bricolatge	Llibres, diaris, revistes	Joguines i esports	Música	Informàtica, telefonia
Botiga especialitzada o de barri	13,7	32,3	42,3	40,6	54,8	18,1	6,8	18,8
Gran establiment especialitzat	11,4	6,4	6,0	9,9	6,0	15,1	5,3	7,4
Mercat municipal	0,0	0,4	0,8	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
Supermercat	0,0	0,9	0,9	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0
Hipermercat	0,2	1,4	0,4	0,9	0,1	0,4	0,1	0,4
Gran magatzem	1,9	7,7	0,2	9,8	1,6	5,4	3,7	4,2
Centres comercials	2,6	4,6	0,7	5,1	2,0	6,6	2,7	5,4
Botiga de queviures	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Internet	0,5	0,7	0,1	1,5	3,4	1,0	2,9	4,2
Basar	0,0	0,4	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
No compra	66,8	42,7	45,9	30,0	27,6	51,8	77,2	57,3

Finalment, respecte als establiments on es compren els productes no alimentaris (taules 8 i 9), les botigues de barri o especialitzades continuen sent la principal font d'aprovisionament, tot i que la llista és molt més diversa que en el cas dels productes alimentaris.

Les botigues especialitzades o de barri segueixen sent majoritàries per a la compra de productes de farmàcia (s'hi fan el 94,8% de compres d'aquests productes); calçat i pell (68,6%), llibres, diaris i revistes (54,8%), i roba (50%). El supermercat pren força com a establiment per a la compra de productes de drogueria i perfumeria (el 51% d'aquests productes es compren en supermercats). Finalment, els grans establiments especialitzats creixen en l'àmbit de les joguines i els esports (un 15,1% dels consumidors els hi compren), i en mobles i decoració (11,4%).

En aquest context, cal destacar que proporcions considerables de consumidors no compren molts dels productes no alimentaris considerats. És el cas, per exemple, de la música (77,2% no en compra); joieria, rellotgeria i bijuteria (72,1%), o productes informàtics i telefònics (57,3%), entre d'altres.

3. Consum segons el tipus d'establiment

En aquesta secció s'analitzen els establiments als quals es va per comprar productes alimentaris i no alimentaris, tenint en consideració, com ja s'ha comentat anteriorment, les categories dels diferents establiments comercials; la freqüència amb què s'hi va, i els principals motius pels quals es compra a cada tipus d'establiment.

3.1. En quins establiments comercials es compra què?

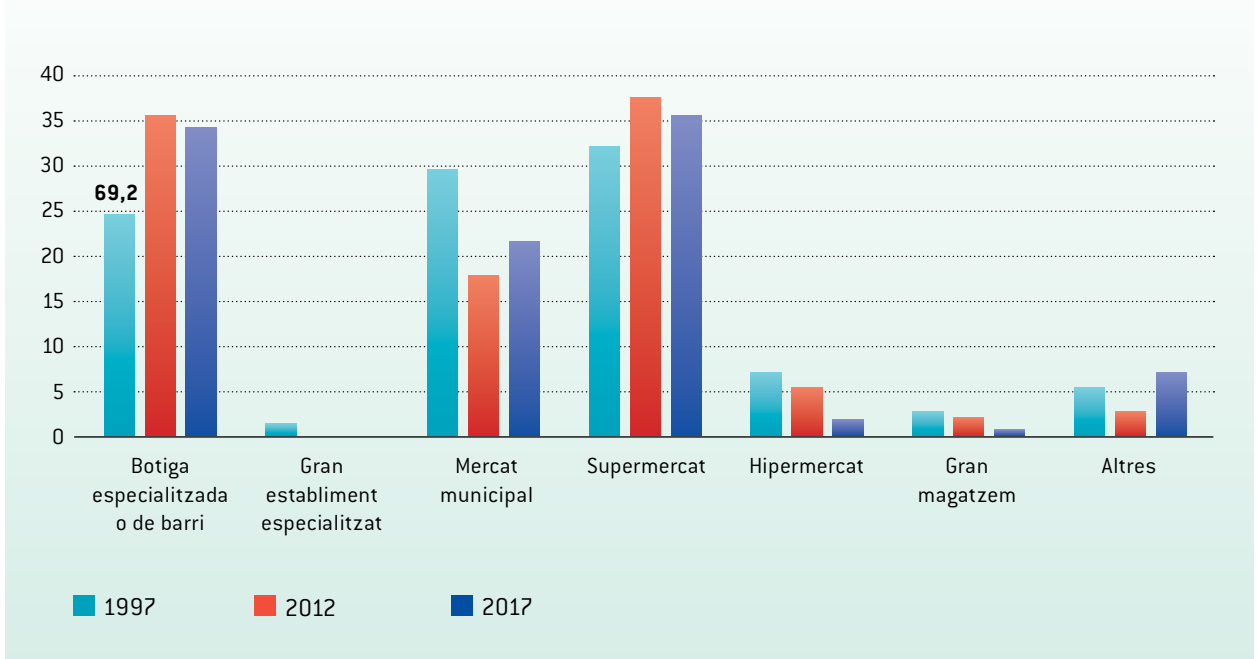
Taula 10. Consum de productes alimentaris i no alimentaris, segons el tipus d'establiment, i per a compres habituals.

	Alimentaris	No alimentaris
Botiga especialitzada o de barri	34,6	38,5
Gran establiment especialitzat	0,6	5,9
Mercat municipal	21,0	0,4
Supermercat	36,1	3,9
Hipermercat	1,1	0,5
Gran magatzem	0,7	3,8
Centres comercials	0,5	3,8
Botiga de queviures	0,5	0,0
Internet	0,4	1,2
Basar	0,8	0,2
No compra	2,9	39,6

Les botigues de barri, els mercats municipals i els supermercats són els principals establiments comercials per a compres habituals. Les primeres destaquen en la compra de fruites i verdures (el 50,3% de les compres d'aquests productes es fan en botigues de barri), i en productes de pa, pastisseria i productes lactis (65,2%). Els mercats municipals són la primera font de subministrament de carn i porc (34,9%) i peix i marisc (44%), mentre que als supermercats es fa el 80% de les compres de la resta d'aliments i begudes.

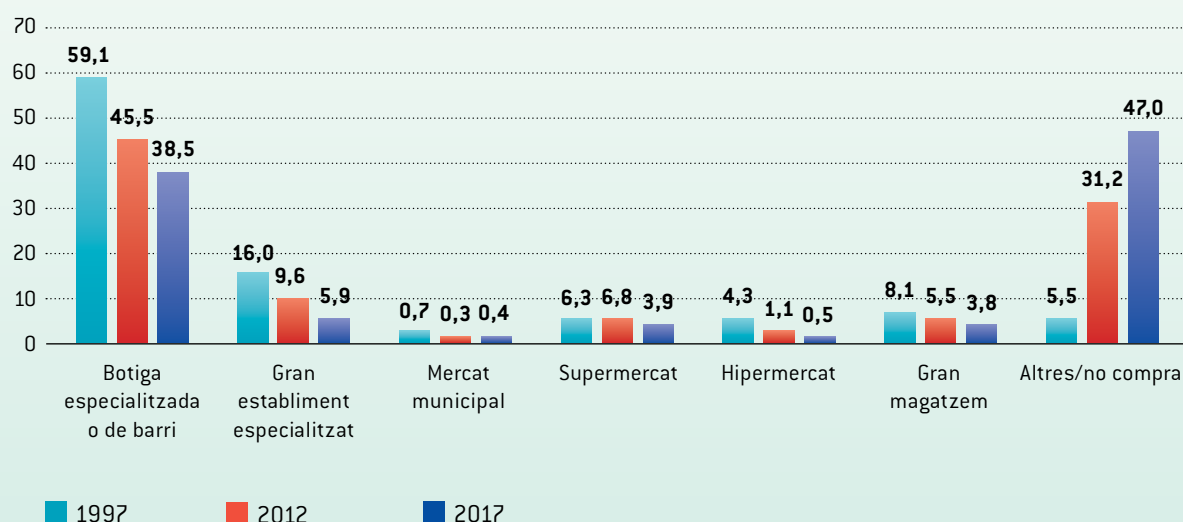
Pel que fa als productes no alimentaris, val a dir que al voltant del 40% dels consumidors no en compren de manera habitual. Aquesta tendència és especialment intensa en el cas de productes més cars i menys imprescindibles per fer vida normal: música (un 77,2% no en compren); joieria, rellotgeria i bijuteria (72,1%), i mobles i decoració (66,8%). Per als productes que sí que es compren, la immensa majoria dels consumidors opta per comprar-los en botigues especialitzades o de barri, llevat del cas de joguines i productes esportius: el 15,1% els compra en grans establiments especialitzats, només tres punts per sota dels qui ho fan en botigues especialitzades o de barri.

Figura 3. Establiments de compra de productes alimentaris: 1997, 2012 i 2017



Al llarg dels vint anys que separen el 1997 i del 2017, les tendències descrites més amunt s'han mantingut generalment estables (figura 3). Convé destacar, però, dues excepcions: en primer lloc, els mercats municipals han passat d'acumular el 29% de compres alimentàries el 1997, al 17,7% el 2012. En els darrers cinc anys, la capacitat d'atracció d'aquests equipaments municipals sembla recuperar-se, i assolix un 21% de la quota de mercat de productes alimentaris el 2017. En segon lloc, el paper dels hipermercats s'ha vist reduït en 5,6 punts del total de compres alimentàries: d'una quota de mercat del 6,7% el 1997, s'ha passat a un 4,9% el 2012 i un 1,1% el 2017.

**Figura 4. Establiments de compra de productes no alimentaris:
1997, 2012 i 2017**

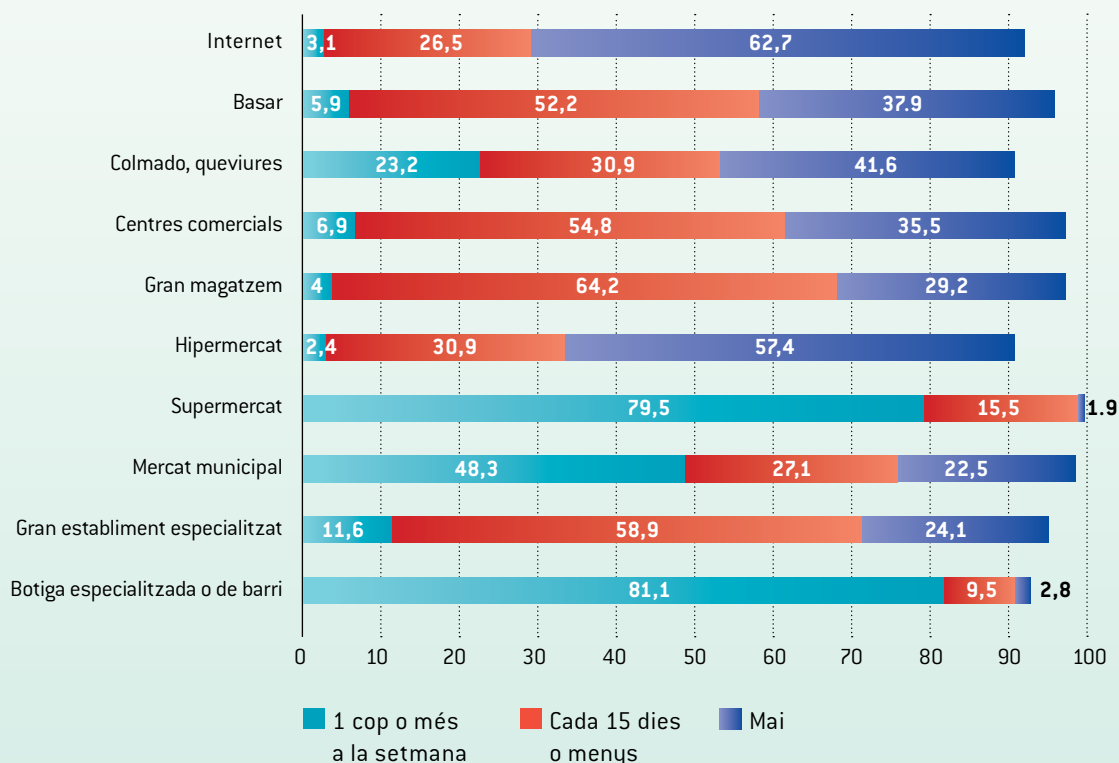


En el cas del consum de productes no alimentaris, els canvis soferts en els darrers vint anys han estat més notables (figura 4). D'entrada, segurament degut a la crisi econòmica, s'ha produït un augment molt considerable de consumidors que, de fet, s'abstenen de comprar productes no alimentaris: tan sols en els darrers cinc anys han passat del 31,2% al 47%. Això ha tingut com a conseqüència la pèrdua de pes de la majoria d'establiments en el còmput total de compres no alimentàries: les botigues especialitzades o de barri passen del 60% el 1997 al 38,5% el 2017; els grans establiments especialitzats passen del 16% al 6%, i els hipermercats veuen reduïda la seva quota del 4,3% al 0,5%.

3.2. Amb quina freqüència es compra a cada establiment comercial?

Les freqüències de compra en cada establiment comercial segueixen la tendència definida en la secció anterior: els establiments on es compren els productes més habituals són els que tenen una assistència de consumidors més freqüent. Així, les botigues especialitzades o de barri i els supermercats registren una freqüència de compra més elevada: el 81,1% dels consumidors acudeix a les botigues de barri un cop o més per setmana, i un 79,5% fa el mateix per als supermercats. En una llunyana tercera posició, quasi el 50% dels consumidors compra en mercats municipals un mínim d'un cop al mes.

Figura 5. Freqüència de compra per tipus d'establiment



Les compres en grans superfícies s'acostumen a fer amb una freqüència menor: el 58,9% dels consumidors va a grans establiments especialitzats cada quinze dies o menys; una xifra que s'enfila fins als 64,2% dels consumidors en el cas dels grans magatzems. Finalment, és rellevant que el 57,9% de les persones enquestades declarin no comprar mai en hipermercats, i el 62,7% per internet.

Figura 6. Frequència de compra de productes alimentaris: 2012 i 2017

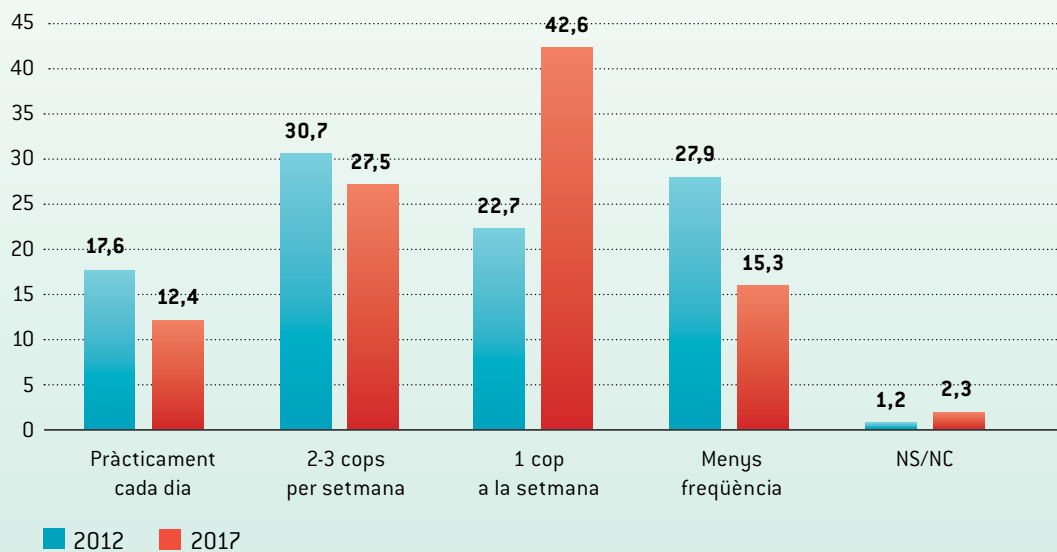
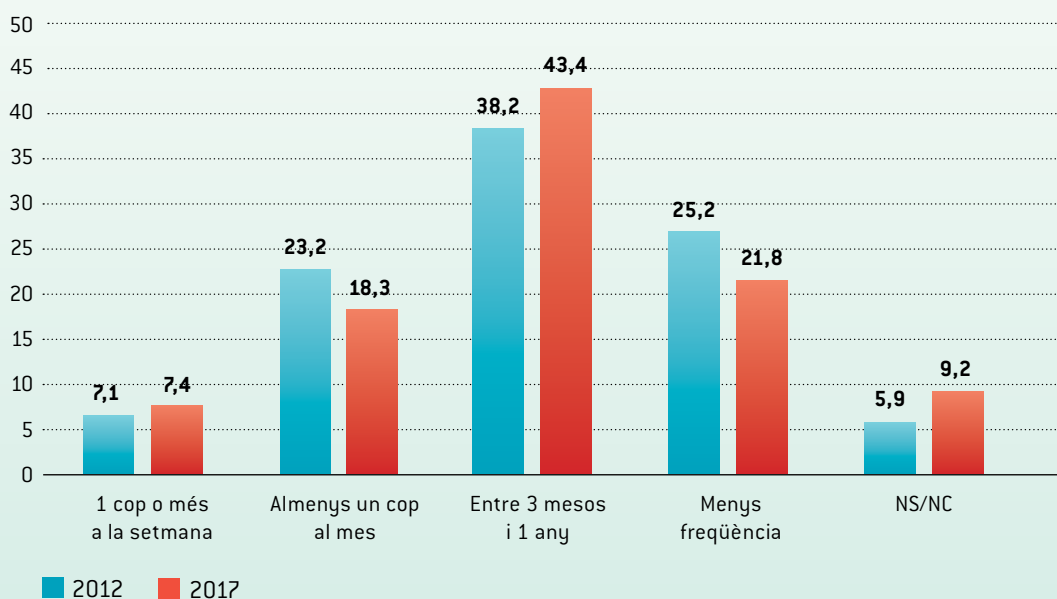


Figura 7. Frequència de compra de productes no alimentaris: 2012 i 2017



En els darrers cinc anys, les compres de productes alimentaris han passat per un procés de concentració de les freqüències: els consumidors compren menys de manera diària o més de dos cops per setmana. En canvi, el percentatge de compres que es fan de manera setmanal passa del 23% al 43%, mentre que les que es produeixen amb menys freqüència passen d'un 28% a un 15%.

Pel que fa als productes no alimentaris, en els darrers cinc anys s'ha produït una tendència general d'espaiament de la freqüència de compres. Així, el 2017 un 5% menys de consumidors que el 2012 adquireixen productes no alimentaris almenys un cop al mes. En canvi, la mateixa proporció augmenta en les compres que es fan un cop entre cada tres mesos i un any.

3.3. Per quins motius es compra a cada establiment comercial?

En termes generals, els principals criteris de decisió a l'hora de triar establiments comercials on anar a comprar són la proximitat i la diversitat de l'oferta. Així, els consumidors barcelonins trien desplaçar-se el mínim possible a establiments que disposin d'una àmplia oferta de productes. Ara bé, hi ha variacions en el que més es valora en cada establiment, en funció del que s'hi busqui.

Taula 11. Principals motius de compra per tipus d'establiment

	Motiu #1	Motiu #2	Motiu #3
Botiga especialitzada o de barri	Proximitat (45,8%)	Comoditat (13,7%)	Tracte personal, confiança (10,3%)
Gran establiment especialitzat	Diversitat de l'oferta (41,2%)	Per comprar algun producte específic (8,4%)	Preu (8,3%)
Mercat municipal	Qualitat de l'oferta (41,7%)	Proximitat (14,6%)	Diversitat de l'oferta (11,4%)
Supermercat	Proximitat (32,7%)	Diversitat de l'oferta (30%)	Comoditat (12,2%)
Hipermercat	Diversitat de l'oferta (35,4%)	Proximitat (14,8%)	Comoditat (9,2%)
Gran magatzem	Diversitat de l'oferta (36,8%)	Qualitat de l'oferta (13,2%)	Coneixement de la zona (8%)
Centres comercials	Diversitat de l'oferta (46,4%)	Per mirar altres botigues, passejar (17,2%)	Proximitat (9,2%)
Botiga de queviures	Proximitat (28%)	Horari (10,8%)	Necessitat, urgència (9,3%)
Basar	Preu (24,1%)	Diversitat de l'oferta (21,2%)	Proximitat (13,9%)
Internet	Comoditat (41,1%)	Diversitat de l'oferta (18,3%)	Preu (14,9%)

En el cas de les grans superfícies (grans establiments especialitzats, grans magatzems i centres comercials), el principal motiu de compra és el fet de poder accedir a una oferta àmplia en un mateix espai. Hi ha matisos, però: els grans establiments especialitzats també es valoren per la possibilitat que ofereixen de comprar productes concrets, mentre que dels grans magatzems es valora la qualitat de l'oferta, i als centres comercials s'hi va també com a forma d'oci, per mirar altres botigues i passejar.

D'altra banda, de les botigues més petites (botigues especialitzades o de barri, botigues de queviures i supermercats) es valora més la proximitat. Els usos que es fan de cadascuna, però, també varien en funció d'altres motius. En el cas de les botigues especialitzades o de barri, se'n valora la comoditat i el tracte personal, mentre que en els supermercats la diversitat és més important. Pel que fa a les botigues de queviures, els horaris d'obertura i la possibilitat de comprar-hi productes de necessitat urgent són altres motius que els enquestats destaquen per comprar-hi. Un cas a part són els basars, dels quals el més valorat és el preu dels productes i la diversitat de l'oferta.

Finalment, les compres en mercats municipals i per internet obeeixen a hàbits de consum força diferents de la mitjana. A més a més, són dues de les principals tendències comercials en ciutats globals com Barcelona (vegeu l'Informe de comerç 2016 de l'Ajuntament de Barcelona). Per aquest motiu, en la secció següent s'analitzen amb més profunditat, considerant els hàbits de consum en relació amb diverses característiques sociodemogràfiques.

4. Perfils sociodemogràfics i tendències emergents

El perfil sociodemogràfic del consumidor té un impacte clar en els seus hàbits de consum. En aquesta secció, ens centrem en dos àmbits de consum d'especial interès per a les tendències de consum urbà: d'una banda, la compra per internet, que suposa un dels sectors amb una tendència en augment més clara. De l'altra, els hàbits de consum en mercats municipals, que representen l'exemple més clar d'una demanda que s'enfoca cada cop més als productes de qualitat i d'origen sostenible, a la vida de barri, i a la recerca d'una bona relació qualitat-preu.

4.1. Consum per internet

El comerç en línia es considera una de les tendències emergents al sector. De fet, el 42,7% del comerços de Barcelona ja permeten la compra per internet, segons l'Enquesta de l'activitat del sector comercial de l'Ajuntament. En l'àmbit espanyol, el volum de vendes en línia s'estima en 14.000 milions d'euros l'any 2016 —la qual cosa representa una quota de mercat del 4,5%, aproximadament. El sector mostra taxes de creixement interanuals superiors al 10%, i la multicanalitat es consolida com una de les principals tendències en sectors com el de la restauració i l'hoteleria. Per tot plegat, és rellevant veure quin és el comportament de la demanda a Barcelona: qui compra per internet, què compra i per què hi compra.

Perfil sociodemogràfic

Els consumidors barcelonins que compren productes a través d'internet amb una freqüència igual o superior a les dues setmanes representen el 4,2% del total. La xifra s'eleva fins al 12% quan es consideren les persones que ho fan almenys un cop al mes. Tanmateix, la xifra de consumidors que afirma que no compra mai en línia representa encara el 62,7% del total. Tres factors principals expliquen la compra per internet, per aquest ordre: l'edat del consumidor; la seva situació socioeconòmica i el gènere.

Així, el 35,8% dels consumidors d'entre 18 i 34 anys compren almenys un cop al mes per internet, enfront d'un 8,5% de les persones de més de 65 anys. Al mig d'aquests dos grups d'edat, un 20,44% dels consumidors d'entre 35 i 64 anys utilitzen internet com a canal de compra com a mínim una vegada al mes. La familiaritat amb les noves tecnologies sembla, doncs, que és la principal condició per al consum en línia.

En segon lloc, però, també és rellevant la posició socioeconòmica del consumidor: per situació laboral, el 24,27% dels treballadors assalariats compra en línia una vegada al mes com a mínim, mentre que ho fa el 16% de les persones a l'atur.

En canvi, situacions laborals relacionades amb l'edat coincideixen amb el que s'indica el paràgraf anterior: el 4,66% de les persones jubilades compra almenys un cop al mes per internet, per un 40% d'estudiants que ho fa. És destacable que el 27,7% dels autònoms també utilitza el canal, la qual cosa pot suggerir que les persones amb un horari més flexible (i, potser, més atapeït) tendeixen a comprar més sovint de manera no presencial.

La idea que l'edat, la familiaritat amb l'ús de les noves tecnologies i la posició socioeconòmica són els factors determinants de comprar per internet es reforça amb una anàlisi del nivell d'estudis dels consumidors en línia: el doble de persones amb estudis universitaris (20,87%) que persones amb estudis secundaris (10,2%) compra com a mínim un cop al mes per internet. I només el 3,78% de persones amb estudis primaris o sense estudis ho fa.

En tercer lloc, en termes de gènere, cal destacar que el doble d'homes que dones compren en línia: el 9,55% de dones compra algun producte en línia almenys un cop al mes, mentre que el 19,2% d'homes utilitza internet amb aquesta finalitat.

Productes i motius de compra per internet

Els productes que els consumidors barcelonins opten més per comprar per internet són essencialment no alimentaris. Per aquest ordre, productes d'informàtica i telefonia (4,2% del total de consumidors els compren en línia); llibres, diaris i revistes (3,4%), i música (3%). Els qui escullen aquest canal de compra tenen dos motius principals: la majoria (41,1% dels qui compren per internet) en valora la comoditat de comprar des de casa, mentre que un 15% considera que el valor més important d'aquest canal són els preus disponibles en línia.

4.2. Consum en mercats municipals

A Barcelona hi ha 43 mercats municipals, que sumen 3.312 establiments en 60.901 metres quadrats de superfície en total. Són un servei públic ben valorat, amb una nota mitjana atorgada per la ciutadania de 7,3 sobre 10. De fet, dos terços de la ciutadania ha afirmat en enquestes municipals que hi compra, i, d'aquests, quasi nou de cada deu es declaren molt o bastant satisfets amb el servei rebut.

En l'àmbit de l'oferta, dues grans tendències han emergit en els darrers anys en els mercats municipals a Barcelona: en primer lloc, s'ha produït una combinació de serveis comercials i de restauració al si dels establiments dels mercats; en segon lloc, l'oferta s'ha diversificat i especialitzat, especialment en relació amb els productes gourmet i d'origen sostenible.

Els mercats municipals de Barcelona són la primera opció per a la compra de productes frescos, especialment per aquells que no es compren cada dia. Així, el 44,4% dels consumidors trien comprar el peix i el marisc en mercats municipals; el 35%, la carn i el porc, i el 23,2%, les fruites i verdures. Val a dir que aquest últim producte és dels que la majoria de la ciutadania compra cada dia, mentre que la tendència general és anar al mercat un cop a la setmana.

Perfils sociodemogràfic: motius per comprar al mercat i freqüències de compra

El que es valora dels mercats municipals varia en funció de diversos factors —especialment, l'edat i el nivell d'estudis dels consumidors. Així, d'entre la franja d'edat més jove (16-34 anys) que va al mercat, la qualitat de l'oferta és el més valorat (43,14%), seguit de la proximitat del mercat (25,5%).

Els consumidors de 65 anys o més valoren igualment la qualitat de l'oferta (36,5%), però molt menys la proximitat (12,6%). En canvi, donen més importància al tracte personal i la confiança amb els treballadors i les treballadores dels establiments (9,4%), i es mouen més per costums —per al 6,6% és la principal opció.

En termes d'edat, també hi ha diferències en les freqüències d'assistència al mercat: tot i que en totes tres franges la majoria hi va un cop a la setmana, entre els entrevistats més joves hi ha una proporció més alta que hi va dos o tres cops a la setmana (20%), mentre que entre grups d'edat superior majoritàriament hi van amb menys assiduitat (un cop a la setmana, el 30%).

D'altra banda, el nivell d'estudis incideix en la valoració que es fa dels mercats en tres aspectes: la importància que es dona a la proximitat del mercat, a la qualitat de l'oferta i al tracte personal. Així, com més elevat és el nivell d'estudis, més es valora que el mercat municipal estigui situat prop de casa o en el trajecte de casa a la feina: el 18,5% de les persones amb estudis universitaris ho considera el més important, per un 11% de mitjana entre les persones sense cap títol o amb estudis primaris o secundaris.

Ahora, la qualitat de l'oferta també és més valorada a mesura que es té un nivell d'estudis més alt —la importància que s'hi dona va del 31% de persones sense estudis, al 44,6% de les que tenen estudis universitaris. Per contra, la relació és inversa pel que fa al tracte personal dispensat als mercats: com menys estudis es té, més important és, en un rang que va del 12,6% dels qui no tenen cap títol, fins al 4% dels qui en tenen d'universitari. En canvi, no hi ha diferències significatives entre nivells d'estudis pel que fa a la freqüència de compra al mercat.

Finalment, és rellevant destacar que hi ha molt poques diferències en termes de gènere: un 5% més d'homes que dones situa la qualitat de l'oferta com el valor més important dels mercats municipals (40-45%). La relació és la inversa entre els entrevistats que consideren el costum

com el motiu més important per comprar en mercats municipals: l'1,3% dels homes hi van "perquè sempre vinc aquí", per un 7% de dones que responen d'aquesta manera. On sí que hi ha diferències de gènere rellevants és en la freqüència de compra al mercat: mentre la meitat de les dones que compren al mercat ho fan un cop a la setmana o més, els homes que hi van amb aquesta assiduïtat suposen un 10% menys (40%).

Localització, freqüència i dies de compra

La immensa majoria de persones que van a comprar a mercats municipals ho fan al mercat del seu barri. El producte pel qual és més habitual desplaçar-se és el peix i el marisc (un 13% dels consumidors va al mercat d'un barri diferent al de residència), per un 11,1% dels qui hi compren carn i porc, i un 8,42% dels qui hi van per comprar fruites i verdures.

Gairebé la meitat dels entrevistats van al mercat com a mínim una vegada a la setmana, mentre que tan sols el 18,4% hi va cada quinze dies o amb menys freqüència. Un 22,5% afirma que no hi va mai. D'entre els qui hi van, la compra en mercats municipals es concentra en divendres, dia en què un terç del total de clients dels mercats hi van a comprar. Un altre terç hi va entre setmana (de dilluns a dijous), i un 20%, durant el cap de setmana. La resta no tenen un dia de compra fix.



B

POLARITATS
COMERCIALS
A BARCELONA

1. Localització del consum a Barcelona

D'entre els eixos comercials que atrauen més consumidors de la ciutat, en destaquen els següents: avinguda del Portal de l'Àngel; plaça de Catalunya El Triangle; carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers; Sant Antoni; el Born; rambla de Catalunya - passeig de Gràcia; avinguda Diagonal (de passeig de Gràcia a plaça de Francesc Macià); El Corte Inglés de Maria Cristina; Sants - Creu Coberta - centre comercial Les Arenes; carrer Major de Sarrià; carrer Gran de Gràcia; Cor d'Horta; Fabra i Puig; Sant Andreu; centre comercial La Maquinista; centre comercial Les Glòries - plaça de les Glòries Catalanes, i centre comercial Diagonal Mar.

Taula 12. Hàbits de consum i valoració dels principals pols d'atracció comercial de Barcelona

	Assistència	Freqüència		Consum	Valoració
	"Hi he estat"	1 o més cops a la setmana	1 cop al mes o menys	Visitants que compren	Nota 0-10
Portal de l'Àngel	55,7	12,1	87,9	50,4	7,49
Plaça de Catalunya - El Triangle	40,4	10,5	89,5	58,6	7,45
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	35,4	13,7	86,3	48,7	7,17
Sant Antoni (centre comercial)	22,8	22	78	68,3	7,58
El Born	26,7	6,5	93,5	30,7	7,44
Rambla de Catalunya - passeig de Gràcia	51	16,2	83,8	47,9	8,04
Avinguda Diagonal (de passeig de Gràcia a plaça de Francesc Macià)	30,4	18,2	81,8	39,9	7
El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'Illa Diagonal	36,2	11,2	88,8	69,2	8,06
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	26,5	16,5	83,5	50,3	7,46

POLARITATS COMERCIALS A BARCELONA

	Assistència	Freqüència		Consum	Valoració
	“Hi he estat”	1 o més cops a la setmana	1 cop al mes o menys	Visitants que compren	Nota 0-10
Carrer Major de Sarrià	10,6	21,8	78,2	42,9	7,6
Carrer Gran de Gràcia	28,6	20,4	79,6	54,5	7,81
Cor d'Horta	9,7	37,2	62,8	60	7,63
Fabra i Puig	21,7	31,7	68,3	60,7	7,64
Sant Andreu	17,1	33,8	66,2	55,1	7,91
CC La Maquinista	32	9,7	90,3	69	7,83
CC Les Glòries / plaça de les Glòries	28,3	9,3	90,7	54,7	7,27
CC Diagonal Mar	30,4	9,2	90,8	60,8	7,63
Fora de Barcelona	29,1	7,3	92,7	75,5	7,8

El 30% de barcelonins i barcelonines han estat, de mitjana, en algun d'aquests centres comercials. Aquesta xifra té variacions considerables, sovint en funció de l'accessibilitat dels eixos comercials. Concretament, destaquen per la seva afluència el Portal de l'Àngel (un 55,7% hi ha estat alguna vegada), la plaça de Catalunya - El Triangle (40,4%), i El Corte Inglés de Maria Cristina (36,2%). En l'extrem contrari, se situen els eixos comercials del Cor d'Horta (9,7%) i del carrer Major de Sarrià (10,6%).

Pel que fa a les freqüències d'assistència als eixos comercials, destaca el contrast entre els que estan arrelats a barris amb identitat pròpia i els centres comercials construïts en les darreres dècades. Així, d'una banda, els eixos comercials del Cor d'Horta, Fabra i Puig i Sant Andreu tenen uns assistents més assidus que centres comercials com La Maquinista, Les Glòries o Diagonal Mar: el 26-33% de consumidors que declaren que hi van, acudeixen al primer grup com a mínim un cop a la setmana, contra un 9-9,5% dels del segon.

Un cop a l'eix comercial, no tots els qui els visiten hi acaben comprant. De fet, en espais centrals, o que serveixen tant per passejar-hi com per comprar-hi, bona part dels qui hi van no hi compren. És el cas del Born (un 65,8% no hi acaba comprant), de l'eix Diagonal (52,1%), carrer Major de Sarrià (51,4%), o la rambla de Catalunya - passeig de Gràcia (46,8%).

En canvi, els eixos comercials on es compra més són aquells que ofereixen una oferta més integral (El Corte Inglés de Maria Cristina, amb un 78,3% que hi compra); que estan més allunyats del centre de la ciutat (La Maquinista, 76,1%), o que directament se situen fora de Barcelona (79,1%).

Pel que fa als productes més consumits, es repeteixen les diferències entre eixos comercials de barri i espais comercialitzats del conjunt de la ciutat. Als primers —el Cor d'Horta, Sant Andreu, carrer Major de Sarrià—, s'hi compra més alimentació, mentre que als segons (Portal de l'Àngel, El Corte Inglés de Maria Cristina, carrer Gran de Gràcia) es tendeix a comprar més roba, calçat, bijuteria, òptica i fotografia.

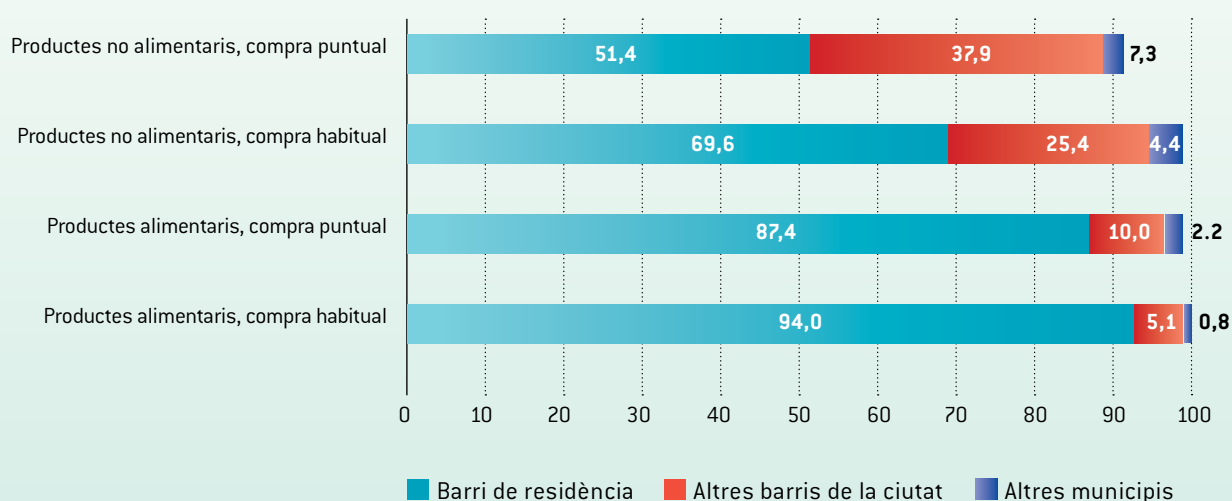
Els pols comercials de la ciutat tenen una bona valoració dels ciutadans: a tots ells els donen una nota per damunt de 7 sobre 10. Destaquen l'eix format per rambla de Catalunya i passeig de Gràcia (8,04), així com el centre comercial El Corte Inglés de Maria Cristina (8,06).

2. Localització del consum i trajectes

2.1. Compres al barri i fora del barri

A Barcelona, el 75% de les compres habituals es fan als barris de residència dels consumidors, mentre que un 20% tenen lloc en altres barris de la ciutat. Tan sols una petítíssima part dels consumidors barcelonins (3,5%) es desplacen a altres municipis de manera habitual per comprar-hi.

Figura 8. Localització de les compres habituals i puntuals, en percentatge d'enquestats



Tanmateix, hi ha diferències en els desplaçaments efectuats en funció del tipus de producte que es vulgui comprar. En primer lloc, els productes alimentaris, que es consumeixen de manera més freqüent, es compren molt majoritàriament al barri —la xifra més rellevant en aquest sentit és el 8,3% que compra peix i marisc fora del barri de residència.

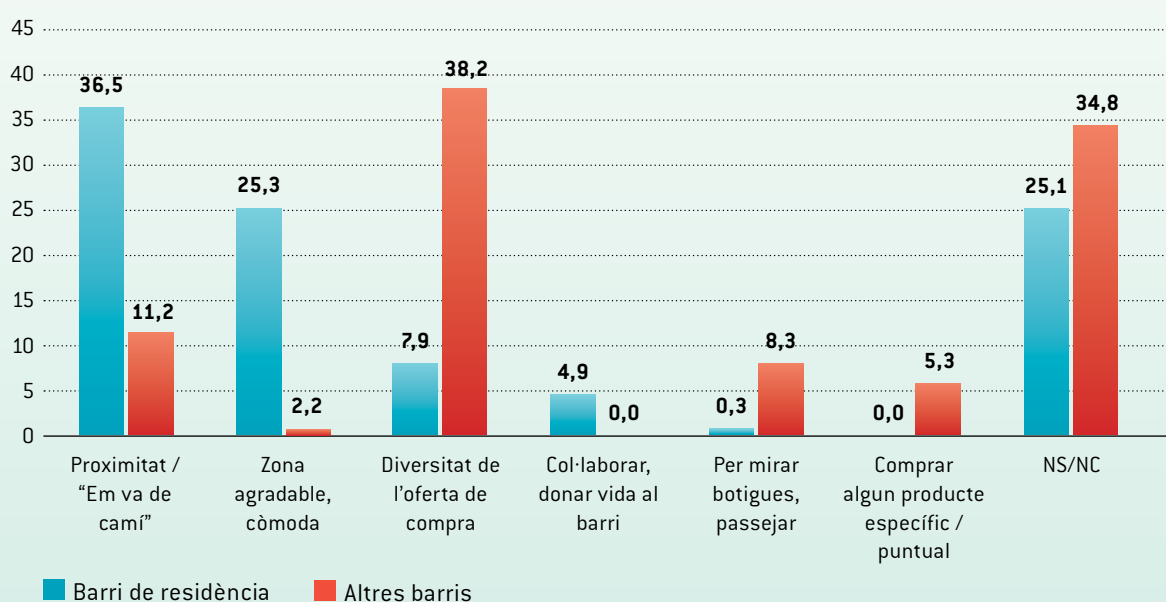
En segon lloc, una part una mica més important de la ciutadania tendeix a comprar els productes no alimentaris fora del barri. És el cas, per exemple, de les compres relacionades amb la música (56,9% fora del barri de residència); les joguines i els esports (44,6%); la informàtica i la telefonia (38,7%), i la roba (36,5%). Finalment, cal destacar el fet que un 27,2% dels enquestats es desplacin fora de Barcelona per comprar mobles i decoració de la llar.

POLARITATS COMERCIALS A BARCELONA

Per a les compres menys habituals, els consumidors es desplacen més: les compres al barri de residència es redueixen al 60%, mentre que el 31% dels consumidors efectua desplaçaments a altres barris de la ciutat, i un 6% ho fa fora de Barcelona.

Ara bé, les diferències entre productes alimentaris i no alimentaris es mantenen: més d'un 50% dels consumidors es desplacen fora del barri per adquirir de manera puntual roba, calçat i pell, mobles i decoració, música, i joguines i esports. En canvi, el 80-90% dels consumidors segueix recorrent a establiments del barri de residència per proveir-se de productes alimentaris.

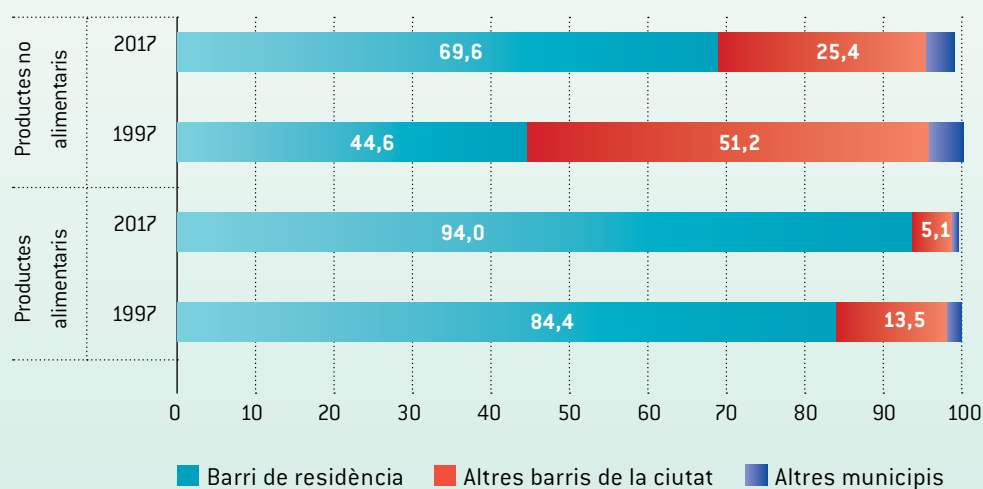
Figura 9. Motius de compra al barri de residència i a altres barris



Les raons que porten els consumidors a desplaçar-se o no fora del barri per comprar són diverses. En general, els qui trien comprar al barri de residència ho fan per la proximitat dels establiments comercials (principal motiu en el 36,5% dels casos), i també perquè els resulta més còmode de comprar-hi que no pas fer el desplaçament (25,3%).

En canvi, els qui compren en barris diferents als de residència valoren sobretot la diversitat de l'oferta de compra i oci dels barris als quals es desplacen (principals motius per al 38,2% dels enquestats).

Figura 10. Desplaçaments per a la compra de productes alimentaris i no alimentaris (1997-2017)



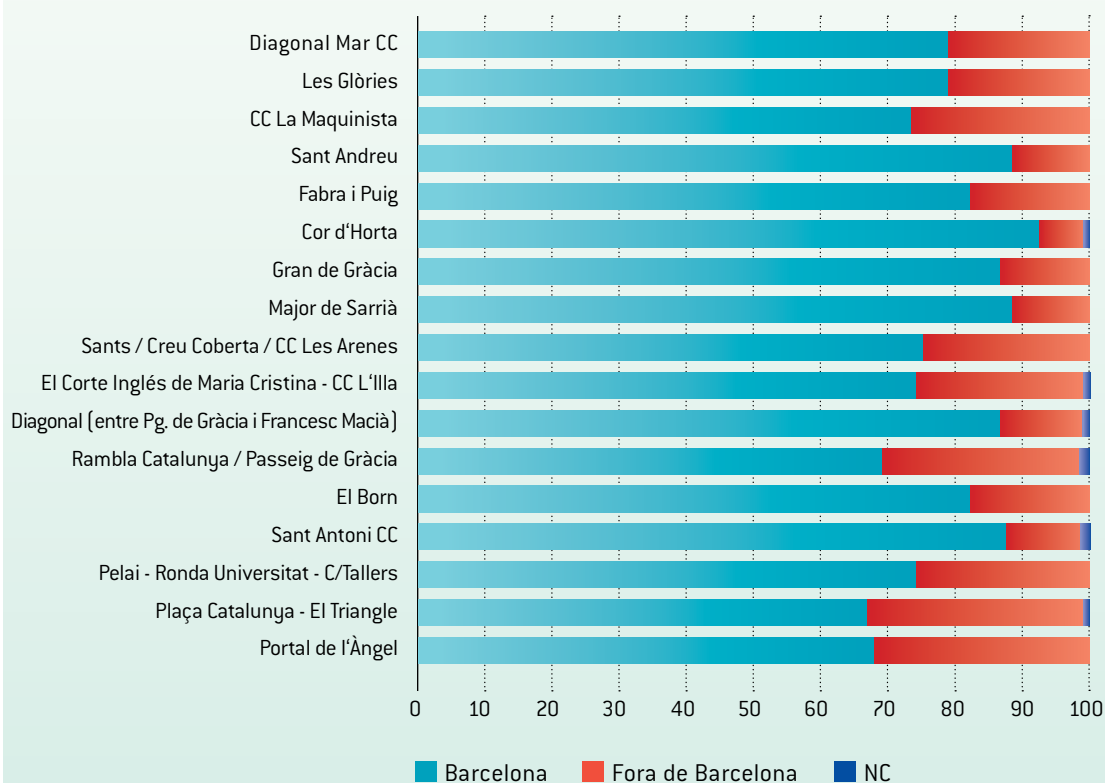
En els vint anys que van del 1997 al 2017, les tendències en les compres de productes alimentaris s'han accentuat: la principal opció segueix sent el barri de residència, que passa d'un 84,4% al 94%. En canvi, pel que fa a la compra de productes no alimentaris, s'ha produït un canvi notable: mentre que el 1997 el 51,2% preferien comprar-los en barris de la ciutat diferents al de residència, el 2017 quasi el 60% compren els productes no alimentaris al barri de residència.

2.2. Desplaçament i punts de partida

Pel que fa específicament als centres de polaritats analitzats en aquest informe, la immensa majoria de visitants que s'hi desplacen venen de Barcelona. Així, tan sols un 19,9% ve de fora de la ciutat, per un 79,9% que hi arriben des d'altres punts del municipi.

Ara bé, també cal esmentar que les àrees comercials de l'hipercentre barceloní concentren una proporció de visitants de fora de Barcelona més gran que la mitjana: el 31,3% en els casos del Portal de l'Àngel i de plaça de Catalunya - El Triangle, i el 29,8% a rambla de Catalunya - passeig de Gràcia, per exemple. Per contra, els eixos comercials de barri són les àrees on arriben una proporció de desplaçats de fora de Barcelona menor. És el cas del Cor d'Horta (7,3%), Sant Antoni (10,6%), Sant Andreu (11,4%) i carrer Major de Sarrià (11,5%).

Figura 11. Punt de partida del visitants dels centres de polaritats



2.3. Mitjans de transport

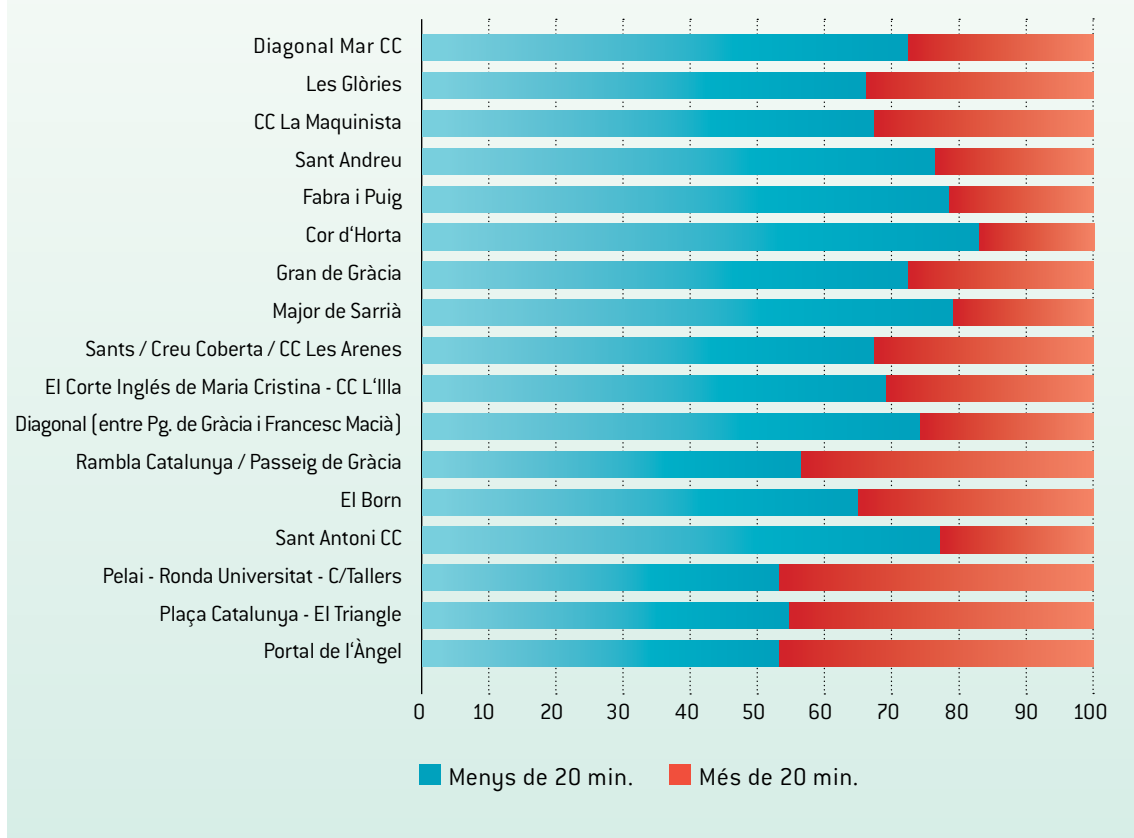
El transport privat és una opció clarament minoritària per accedir als centres de polaritat estudiats: de mitjana, el 48,5% dels entrevistats hi arriben caminant; el 38,1%, en transport públic, i el 13,5%, en transport privat. Les principals desviacions d'aquestes tendències són:

El transport privat representa una opció rellevant per arribar als centres comercials més allunyats del centre de la ciutat: el 35% dels enquestats l'utilitza per arribar a La Maquinista; el 25%, per a Diagonal Mar, i el 24,3% per a El Corte Inglés de Maria Cristina.

El transport públic preval per arribar a les àrees comercials situades al centre de Barcelona: plaça de Catalunya - El Triangle (el 68,1% dels enquestats hi arriben en transport públic); Portal de l'Àngel (61%); carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers (54,1%) i rambla de Catalunya / passeig de Gràcia (52,5%).

2.4. Temps de desplaçament

Figura 12. Temps de desplaçament del punt de partida al centre de polaritat



De mitjana, el 68,8% dels desplaçaments es fan en menys de vint minuts, i tan sols un 31,1% superen aquest llindar. D'una banda, les àrees comercials de barri són a les que més ràpidament accedeixen els enquestats: el 83% diuen que arriben al Cor d'Horta en menys de vint minuts; el 79,3% en el cas del carrer Major de Sarrià; 78,9% per a Fabra i Puig; 77,7% per a Sant Antoni; i 76,6% per a Sant Andreu.

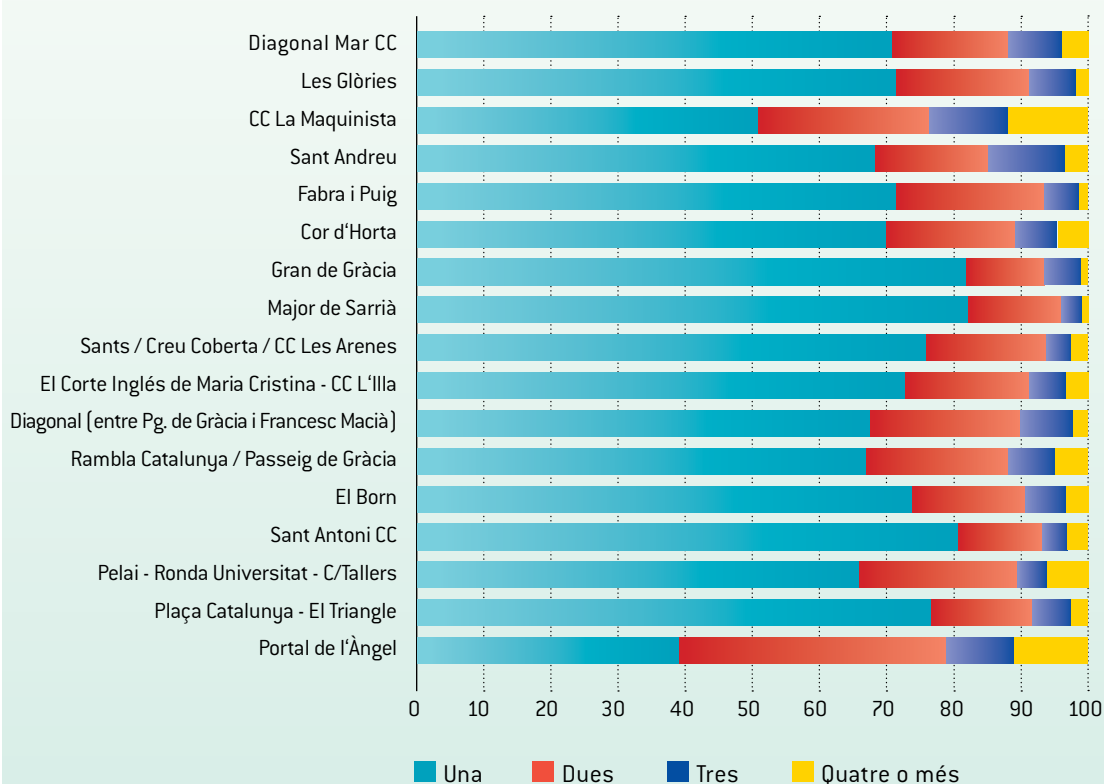
D'altra banda, els eixos comercials de l'hipercentre barceloní, que atrauen persones d'arreu de la ciutat, són els que tenen uns temps d'arribada més llargs: el 46,5% triga més de vint minuts a arribar al carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers; el 46% al Portal de l'Àngel, i el 44,9% a la plaça de Catalunya - El Triangle.

2.5. Nombre de persones als grups de visitants

Anar a les àrees comercials sol o sola és la tònica habitual als centres de polaritat analitzats. Així, el 69,8% dels enquestats declaren que no van acompanyats a les àrees comercials; el 19,6% hi van en parella; el 6,5% són tres, i el 4,1% són grups de quatre o més persones. Només dues zones comercials se surten d'aquesta tendència:

- Al Portal de l'Àngel, els grups de tres o més persones representen el 21% dels visitants, mentre que les persones soles que hi van no arriben al 40%.
- A La Maquinista, un 51% dels enquestats hi van sols, però fins a un 23,3% hi van en grups de tres o més persones.

Figura 13. Nombre de persones que van juntes als centres de polaritat



3. Polaritats comercials i zones d'atractivitat

3.1. Motius de visita i activitats dutes a terme

Els motius més rellevants que addueixen els consumidors per explicar la seva presència a les zones comercials són, per aquest ordre, la localització del pol comercial (de mitjana, el principal motiu per al 67,87% dels enquestats), l'oferta comercial (11,35%) i el gust personal per la zona comercial en concret (7,52%). Per contra, tan sols un 3,4% dels enquestats presenten com a principal motiu la presència de determinats establiments a la zona de compra.

Tanmateix, en les desviacions respecte a aquestes xifres es poden identificar algunes tendències concretes:

- La localització de la zona és especialment rellevant per a les àrees comercials de barri: carrer Major de Sarrià (84,87%), Cor d'Horta (82,33%) i Sant Antoni CC (79,14%).
- L'oferta es valora més en les àrees situades a l'hipercentre barceloní, o en centres comercials especialment allunyats del centre: Portal de l'Àngel (29,67%), plaça de Catalunya - El Triangle (22,48%) i La Maquinista (18%).
- El gust per la zona és especialment important per als consumidors d'àrees que permeten passejar per la ciutat, no només comprar-hi: El Born (19,67%), rambla de Catalunya / passeig de Gràcia (13,71%) i Portal de l'Àngel (12%).

Un cop a l'àrea comercial, els visitants compren, però també passegen. De fet, totes dues activitats comparteixen el primer lloc entre les respostes dels enquestats a la pregunta "Què fa en aquesta zona?" (el 67% responen de mitjana una d'aquestes dues opcions).

Tot i això, les dades permeten identificar una certa relació de vasos comunicants entre totes dues activitats: allà on la predisposició a comprar és més rellevant, passejar és menys important com a activitat principal, i a l'inrevés. Aquesta tendència es concreta de la manera següent:

En els centres comercials, l'activitat principal és la compra, mentre que el passeig es troba en una clara segona posició. És el cas de Diagonal Mar (un 81,3% declara que hi compra, per un 51,7% que hi "passegen"), El Corte Inglés de Maria Cristina (80,3% enfront d'un 47,5%) o La Maquinista (80% enfront d'un 50,7%). En àrees comercials de barri o cohesionades amb el seu entorn urbà, la relació és inversa: passejar és la primera opció, mentre que comprar adopta un paper relativament secundari. És el cas de les zones de l'hipercentre, com Portal de l'Àngel (un 85% hi passegen, per un 71,3% que declaren comprar-hi), el Born (82,3% enfront d'un 58,7%)

POLARITATS COMERCIALS A BARCELONA

i carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers (79,2% enfront d'un 64,4%), però també dels eixos comercials de Sant Andreu (76,6% hi passen i 62,9% hi compren) i Fabra i Puig (76,3% i 50,8%).

D'altres activitats rellevants en les àrees comercials analitzades són les activitats d'oci (el 41% dels enquestats declara que en fa a la zona comercial on s'ubica, de mitjana), desplaçaments a o de la feina o el centre d'estudis (22,5%) i les gestions personals (16,5%).

Taula 13. Activitats dutes a terme als centres de polaritat

	Comprar	Activitats d'oci (bar, restaurant, cinema)	Fer turisme	Passejar	Anar o tornar a la feina o al centre d'estudis	Fer gestions relacionades amb la feina	Fer gestions personals (metge, etc.)	Altres / NS/NC
Portal de l'Àngel	71,3	53,3	23,3	85,0	20,3	7,0	9,7	0,0
Plaça de Catalunya - El Triangle	73,3	39,1	11,4	64,5	19,2	11,1	22,5	0,0
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	64,4	54,5	11,9	79,2	35,0	14,9	16,5	0,0
Sant Antoni (centre comercial)	77,5	35,8	4,0	62,9	15,9	12,3	3,0	1,7
El Born	58,7	52,7	21,3	82,3	25,3	16,0	17,7	2,7
Rambla de Catalunya / passeig de Gràcia	52,5	54,2	15,7	73,9	21,1	17,1	22,7	3,7
Avinguda Diagonal (entre passeig de Gràcia i plaça de Francesc Macià)	65,6	36,8	6,0	69,9	26,8	12,9	23,8	7,9
El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'illa Diagonal	80,3	26,6	3,3	47,5	21,0	6,2	14,4	1,6
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	55,3	45,1	11,8	65,5	30,3	15,1	24,3	0,3
Carrer Major de Sarrià	73,4	32,2	3,6	60,5	28,3	16,1	19,1	2,6
Carrer Gran de Gràcia	72,7	35,0	5,3	61,3	26,0	9,0	11,7	2,0
Cor d'Horta	50,0	39,0	6,0	74,7	20,7	5,7	19,3	0,3
Fabra i Puig	50,8	36,1	3,7	76,3	22,4	11,7	22,4	2,0

POLARITATS COMERCIALS A BARCELONA

	Comprar	Activitats d'oci (bar, restaurant, cinema)	Fer turisme	Passejar	Anar o tornar a la feina o al centre d'estudis	Fer gestions relacionades amb la feina	Fer gestions personals (metge, etc.)	Altres / NS/NC
Sant Andreu	62,9	53,5	3,3	76,6	18,7	10,0	12,4	1,3
CC La Maquinista	80,0	42,0	9,0	56,7	15,0	10,0	16,7	1,0
Les Glòries	68,7	36,3	10,3	50,7	24,0	12,7	12,3	0,0
CC Diagonal Mar	81,3	25,7	5,7	51,7	12,7	5,0	12,3	0,7

Les activitats d'oci són més rellevants en àrees comercials incloses en el teixit urbà, i menys en els centres comercials. Exemple d'això són, d'una banda, els eixos rambla de Catalunya / passeig de Gràcia (54,2% hi fan activitats d'oci), carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers (54,4%) i Sant Andreu (53,5%). De l'altra, els centres comercials de Diagonal Mar (25,7%) i El Corte Inglés de Maria Cristina (26,6%).

3.2. Freqüència i dies de la setmana de visita

Les àrees comercials relatives al teixit comercial urbà de barri de perifèria són les que registren una freqüència més alta. És el cas de pols comercials com el carrer Major de Sarrià (el 54,3% dels enquestats en aquesta zona afirmen que hi van cada dia o pràcticament cada dia), Sant Andreu (45,5%), Fabra i Puig (44,1%) i el Cor d'Horta (43,7%). Per contra, tant les àrees comercials de l'hipercentre barceloní com els centres comercials localitzats lluny del centre de la ciutat registren freqüències d'assistència molt menors. Per exemple, el 44,4% d'enquestats al Portal de l'Àngel declaren que hi van a comprar un cop al mes o amb una freqüència menor, com el 43% a la plaça de Catalunya - El Triangle. Situacions semblants es produeixen a El Corte Inglés de Maria Cristina (43,3%) o al centre comercial de Diagonal Mar (38,3%).

En aquest context, el dilluns és el dia que la majoria d'enquestats aprofiten per anar a les àrees comercials. Els divendres també són especialment concorreguts al centre de la ciutat: el 15,3% dels enquestats al Portal de l'Àngel, per exemple, hi van el darrer dia laborable de la setmana. En canvi, els dissabtes són els dies de més afluència per a zones de centralitat perifèrica: per exemple, el 32,6% dels enquestats a La Maquinista hi va aquest dia, com el 17,4% de Diagonal Mar. Finalment, pràcticament cap dels enquestats hi va en diumenge.

POLARITATS COMERCIALS A BARCELONA

Taula 14. Dies de visita a les àrees comercials (%)

	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	No té un dia fix	NS/NC
Portal de l'Àngel	11,9	2,6	2,6	3,4	15,3	17,5	0,4	45,9	0,4
Plaça de Catalunya - El Triangle	17,7	3,9	2,5	2,5	11,7	6,4	0,0	53,2	1,4
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	25,6	2,7	3,4	3,8	10,6	4,1	0,3	47,8	1,7
Sant Antoni (centre comercial)	36,3	2,1	3,8	3,1	7,5	5,8	0,3	41,1	0,0
El Born	26,9	5,5	1,8	5,5	4,4	4,7	0,4	50,9	0,0
Rambla de Catalunya / passeig de Gràcia	23,2	2,2	3,0	2,6	4,4	15,1	0,0	47,6	1,5
Avinguda Diagonal (entre passeig de Gràcia i plaça de Francesc Macià)	26,3	3,4	5,7	2,7	4,0	9,4	0,0	47,8	0,3
El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'Illa Diagonal	13,0	3,0	5,0	1,0	9,7	9,4	0,0	58,5	0,3
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	36,4	2,4	3,5	2,4	5,9	8,0	0,3	40,6	0,3
Carrer Major de Sarrià	56,4	3,4	3,4	1,4	1,7	1,7	0,0	31,4	0,7
Carrer Gran de Gràcia	22,0	3,8	2,4	3,1	5,9	5,2	0,3	52,6	3,5
Cor d'Horta	32,2	3,8	5,2	3,8	4,5	6,9	0,0	42,9	0,7
Fabra i Puig	24,7	5,8	3,1	1,7	3,1	4,5	0,0	57,0	0,0
Sant Andreu	19,4	6,2	2,1	1,4	3,8	5,2	0,0	61,6	0,3
CC La Maquinista	11,7	6,5	6,5	3,4	9,6	32,6	0,3	28,9	0,3
Les Glòries	31,9	2,8	3,5	3,5	6,3	13,2	0,3	38,2	0,3
CC Diagonal Mar	12,2	3,5	4,2	5,2	9,1	17,4	0,3	47,4	0,7

3.3. Assiduitat

Les tendències entre zones comercials cèntriques i més perifèriques descrites en apartats anteriors també té conseqüències en com de recurrent és la visita a les zones comercials analitzades. Aquí, aquesta recurrència s'ha mesurat com el percentatge d'enquestats que declaren que han estat a la mateixa zona comercial almenys un cop en els darrers dos mesos.

Així, les àrees més cèntriques són les que acumulen percentatges de visitants recurrents més elevats: Portal de l'Àngel (50,7%), Sant Antoni (38,4%), el Born (29,3%) i plaça de Catalunya - El Triangle (28,7%). D'entre els que tenen menys visitants que repeteixen en dos mesos, destaquen el carrer Major de Sarrià (7,6%), els Encants Nous (les Glòries) (11,7%) i Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes (13,5%).

3.4. Valoracions de diversos aspectes

Els enquestats valoren diferents aspectes de cada àrea comercial personalitzada: proximitat, facilitat d'accés, ambient, preus, tracte personal, professionalitat, rapidesa, horari, oferta comercial, i oferta d'oci i restauració.

Pel que fa a la proximitat, les millors valoracions les obtenen les àrees comercials arrelades als barris: carrer Major de Sarrià (8,42), Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes (8,38), i Fabra i Puig (8,31). Per contra, les zones comercials de l'hipercentre de la ciutat són les que obtenen les pitjors valoracions: Portal de l'Àngel (7,31), plaça de Catalunya - El Triangle (7,42) i carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers (7,74).

En l'àmbit de la facilitat d'accés, les àrees comercials més ben valorades són les que estan situades en zones cèntriques de la ciutat o que tenen una bona cobertura de transport públic. És el cas de Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes (8,72), Sant Antoni (8,6) i carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers (8,49). A l'extrem oposat se situen les zones comercials on es combinen la llunyania respecte al centre de la ciutat i la mala accessibilitat en transport públic: carrer Major de Sarrià (7,08), Sant Andreu (7,74) i el Cor d'Horta (7,93).

L'ambient de compra se situa per sobre del 8 en la majoria d'àrees comercials. Destaquen en negatiu, però, les zones que estan a l'hipercentre de la ciutat, congestionat de comerços, oferta d'oci o atraccions turístiques: plaça de Catalunya - El Triangle (7,48), Portal de l'Àngel (7,51), Sant Antoni (7,55) i carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers (7,63).

Amb un 6,7 de mitjana, els preus són l'aspecte més mal valorat de les polaritats comercials analitzades en aquest informe. Tres àrees comercials reben, en aquest àmbit, una puntuació per sota del 6: carrer Major de Sarrià (5,79), el Born (5,94) i rambla de Catalunya / passeig de Gràcia (5,97).

POLARITATS COMERCIALS A BARCELONA

**Taula 15. Valoració de diversos aspectes dels centres de polaritat (I)
(mitjana sobre 10)**

	Proximitat	Facilitat d'accés (transport públic o aparcament)	Ambient	Preus
Portal de l'Àngel	7,31	8,28	7,51	6,34
Plaça de Catalunya - El Triangle	7,42	8,41	7,48	6,51
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	7,74	8,49	7,63	6,68
Sant Antoni (centre comercial)	8,43	8,6	7,55	6,88
El Born	7,97	8,04	8,12	5,94
Rambla de Catalunya / passeig de Gràcia	7,55	8,33	8,09	5,97
Avinguda Diagonal (entre passeig de Gràcia i plaça de Francesc Macià)	8,07	8,28	8,39	6,66
El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'Illa Diagonal	7,72	8,37	8,25	6,64
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	8,38	8,72	7,86	7,08
Carrer Major de Sarrià	8,42	7,08	8,66	5,79
Carrer Gran de Gràcia	8,26	8,21	8,32	6,68
Cor d'Horta	8,14	7,93	8,25	6,92
Fabra i Puig	8,31	8,49	8,17	7,18
Sant Andreu	8,17	7,74	8,46	6,98
CC La Maquinista	7,84	8,2	7,97	7,2
Les Glòries	7,9	8,35	7,86	7,08
CC Diagonal Mar	8,04	8,48	8,07	7,42
Mitjana	8,0	8,2	8,0	6,7

Les mateixes dinàmiques hipercentre versus comerç de barri es reproduïxen en la valoració del tracte personal i de la professionalitat. Així, les àrees comercials que se situen per sobre del 8 en totes dues categories són el carrer Major de Sarrià (8,35), el carrer Gran de Gràcia (8,23) i Sant Andreu. D'altra banda, les zones comercials de plaça de Catalunya - El Triangle, Portal de l'Àngel, rambla de Catalunya / passeig de Gràcia i carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers són les que obtenen les puntuacions més baixes. Les mateixes dinàmiques es produeixen a l'hora de valorar la rapidesa del servei, tot i que en aquest cas cap de les àrees comercials avaluades supera els 8 punts sobre 10.

Pel que fa als horaris, tenen una nota mitjana de 8,3, l'aspecte més ben valorat de tots. En aquest cas, els centres comercials lideren el rànquing de bones puntuacions: La Maquinista (8,76), El Corte Inglés (8,72), Diagonal Mar (8,7). A l'altre extrem se situen les botigues del carrer Major de Sarrià (7,7), el Cor d'Horta (7,89) i el Born (7,96).

POLARITATS COMERCIALS A BARCELONA

**Taula 16. Valoració de diversos aspectes dels centres de polaritat (II)
(mitjana sobre 10)**

	Tracte personal	Professiona- lilitat	Rapidesa	Horari	Oferta comercial	Oferta d'oci - restauració
Portal de l'Àngel	7,22	7,44	7,39	8,35	8,22	7,21
Plaça de Catalunya - El Triangle	7,28	7,39	7,41	8,25	8,19	7,67
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	7,33	7,49	7,41	8,02	8,17	8,03
Sant Antoni (centre comercial)	7,95	7,8	7,62	7,98	7,96	7,66
El Born	7,74	7,84	7,76	7,96	7,69	7,68
Rambla de Catalunya / passeig de Gràcia	7,24	7,45	7,43	8,23	8,13	7,91
Avinguda Diagonal (entre passeig de Gràcia i plaça de Francesc Macià)	7,63	7,68	7,79	8,4	8,22	7,88
El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'Illa Diagonal	7,73	7,77	7,58	8,72	8,16	7,62
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	7,92	7,78	7,82	8,33	8	7,56
Carrer Major de Sarrià	8,35	8,21	7,84	7,7	7,7	7,8
Carrer Gran de Gràcia	8,23	8,1	7,92	8,28	7,99	7,88
Cor d'Horta	8,09	7,84	7,76	7,89	7,57	7,41
Fabra i Puig	7,98	7,82	7,69	8,08	8,05	7,58
Sant Andreu	8,15	8,09	7,77	8,06	8,06	7,65
CC La Maquinista	7,59	7,6	7,48	8,76	8,42	8,01
Les Glòries	7,69	7,68	7,78	8,57	8,04	7,61
CC Diagonal Mar	7,68	7,61	7,69	8,7	8,19	7,76
Mitjana	7,8	7,7	7,7	8,3	8,0	7,7

L'oferta comercial té, en general, una bona valoració (mitjana de 8). Ara bé, en aquest àmbit els centres comercials tornen a superar el comerç de barri: el Cor d'Horta (7,57), el Born (7,69), carrer Major de Sarrià (7,7), Sant Antoni (7,96) i carrer Gran de Gràcia (7,99) són les úniques zones comercials que no se situen per sobre de 8.

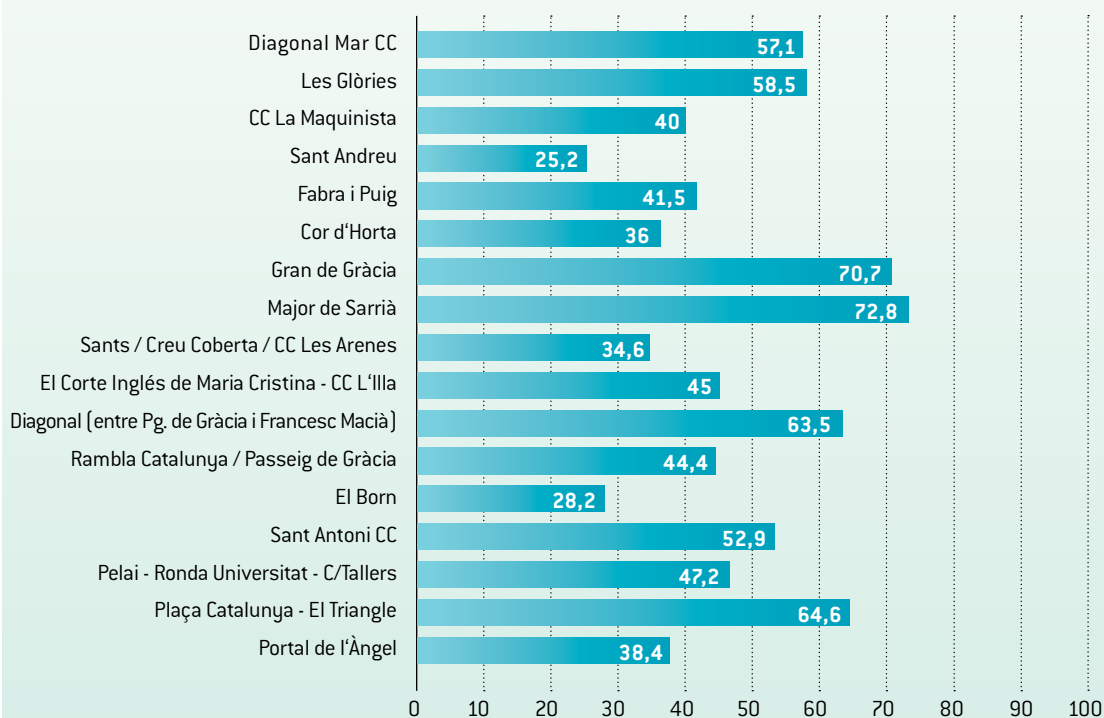
Finalment, la situació és menys positiva pel que fa a l'oferta d'oci, que rep una valoració mitjana de 7,7, i que en la immensa majoria de casos se situa per sota del 8. De fet, tan sols el superen la zona comercial del carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers (8,03) i La Maquinista (8,01).

4. L'acte de compra a les zones d'atractivitat comercial

4.1. Relació amb la compra

Els visitants dels centres de polaritat estudiats tenen una relació complexa amb la compra: de mitjana, la meitat dels enquestats tenen la intenció de comprar a l'àrea comercial on són, però hi ha variacions importants entre cada centre de polaritat. Així, en l'extrem superior, s'hi troben els eixos comercials del carrer Major de Sarrià (el 72,8% dels enquestats tenen la intenció de comprar-hi) i del carrer Gran de Gràcia (70,7%). A l'extrem oposat, s'hi situen Sant Andreu (25,2%) i el Born (28,2%). Tanmateix, no sembla que hi hagi cap patró concret (centre-perifèria; comerç de barri - centre comercial) que permeti explicar què fa que en uns centres de polaritat hi hagi més tendència a comprar que en d'altres.

Figura 14. Intenció de compra (% que sí creu que comprarà)



4.2. Productes de compra previstos

Els productes alimentaris quotidians i els productes d'equipament personal constitueixen els principals objectes de compra adquirits als centres de polaritats analitzats. Així, els primer suposen el 53,5% del total de compres, i els segons, el 30,7%. Els productes quotidians no alimentaris i els de lleure i cultura empaten en una llunyana tercera posició (4,2%), mentre que l'equipament per a la llar i la restauració tan sols constitueixen un 1,6% i un 1,2% del total de transaccions, respectivament.

En aquest context, hi ha dues tendències clares pel que fa a la distribució del tipus de productes comprats entre àrees comercials:

- Els eixos comercials de barri proveeixen fonamentalment productes alimentaris quotidians (fruites, verdures, carn, porc, ous, aus, peix, marisc, pa, pastisseria, productes lactis i altres aliments i begudes). És el cas de les zones del carrer Major de Sarrià (el 84,1% de les compres que s'hi fan són d'aquest tipus de productes), el Cor d'Horta (83,5%), el Born (79,7%) i el carrer Gran de Gràcia (72,5%).
- En canvi, els centres comercials tenen un equilibri més clar entre compres alimentàries i d'equipament personal (perfumeria, roba, merceria, calçat, joieria, rellotgeria, bijuteria, òptica i fotografia). És el cas, per exemple, de Diagonal Mar (53,9%), La Maquinista (47,7%) i El Corte Inglés de Maria Cristina (45,2%).

POLARITATS COMERCIALS A BARCELONA

Taula 17. Distribució de productes comprats als centres de polaritat

	Alimentaris quotidians	No alimentaris quotidians	Equipament personal	Equipa- ment per a la llar	Lleure i cultura	Restauració	Altres / NS/NC
Portal de l'Àngel	41,3%	6,9%	48,6%	0,4%	1,6%	0,0%	1,2%
Plaça de Catalunya - El Tri- angle	34,2%	3,3%	45,8%	0,4%	8,3%	0,0%	8,2%
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	56,9%	2,8%	21,9%	0,8%	6,9%	1,2%	9,3%
Sant Antoni (centre comer- cial)	66,3%	3,0%	23,0%	1,9%	1,9%	1,1%	2,9%
El Born	79,7%	0,5%	11,9%	0,0%	1,4%	0,9%	5,7%
Rambla de Catalunya / pas- seig de Gràcia	27,8%	2,8%	56,3%	0,0%	2,7%	4,1%	6,4%
Avinguda Diagonal (entre passeig de Gràcia i plaça de Francesc Macià)	33,4%	4,9%	49,5%	2,3%	3,8%	0,8%	5,4%
El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'Illa Diagonal	39,0%	3,7%	45,2%	2,6%	5,1%	0,0%	4,4%
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	59,5%	7,4%	22,0%	1,4%	5,1%	0,5%	4,3%
Carrer Major de Sarrià	84,1%	2,5%	8,5%	1,8%	1,1%	0,0%	2,2%
Carrer Gran de Gràcia	72,5%	4,0%	13,1%	0,8%	2,6%	2,9%	4,4%
Cor d'Horta	83,5%	5,0%	5,0%	0,5%	2,5%	1,0%	3,0%
Fabra i Puig	57,3%	8,0%	21,1%	2,3%	7,0%	0,5%	3,7%
Sant Andreu	62,9%	7,4%	12,6%	3,8%	6,5%	3,7%	3,3%
CC La Maquinista	30,3%	3,5%	47,7%	5,0%	7,7%	1,5%	4,5%
Nous Encants (Glòries)	46,8%	3,7%	35,7%	2,3%	4,9%	2,7%	3,8%
CC Diagonal Mar	34,4%	1,8%	53,9%	1,2%	2,9%	0,0%	5,8%
Mitjana	53,5%	4,2%	30,7%	1,6%	4,2%	1,2%	4,6%

4.3. Tipus d'establiment on es compra

Com en el conjunt de la ciutat, les botigues de barri o especialitzades són l'establiment amb una quota de mercat més gran als centres de polaritat especialitzats: tenen el 47,6% de les compres que es fan. En segon lloc, amb un 12,6%, se situen els supermercats, i en tercer lloc, els grans establiments especialitzats, amb un 6,1%. Algunes tendències en funció dels principals tipus d'establiments són les següents:

- Les botigues de barri o especialitzades tenen una quota de mercat majoritària a bona part de les zones, especialment en eixos comercials de barri o sense la presència de grans superfícies. És el cas del carrer Major de Sarrià (79,1%) i el Portal de l'Àngel (76,1%).
- Els grans establiments especialitzats, tenen una presència més gran en centres comercials o àrees que inclouen centres comercials: Diagonal Mar (20,7%), La Maquinista (19%), plaça de Catalunya - el Triangle (13,9%).
- Els mercats municipals tenen una quota de mercat important a Sant Antoni (26,1%) i, en menor mesura, al carrer Gran de Gràcia (13,1%).
- Els supermercats tenen una quota d'entre el 10 i 20% a tot arreu, llevat de centres comercials on són majoria les grans superfícies (La Maquinista, amb un 2,4%, i Diagonal Mar, amb un 4,4%), i en eixos comercials on prevalen botigues de barri o especialitzades: Portal de l'Àngel (4,5%), carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers (4,4%), carrer Major de Sarrià (9,1%) i Cor d'Horta (9,1%).

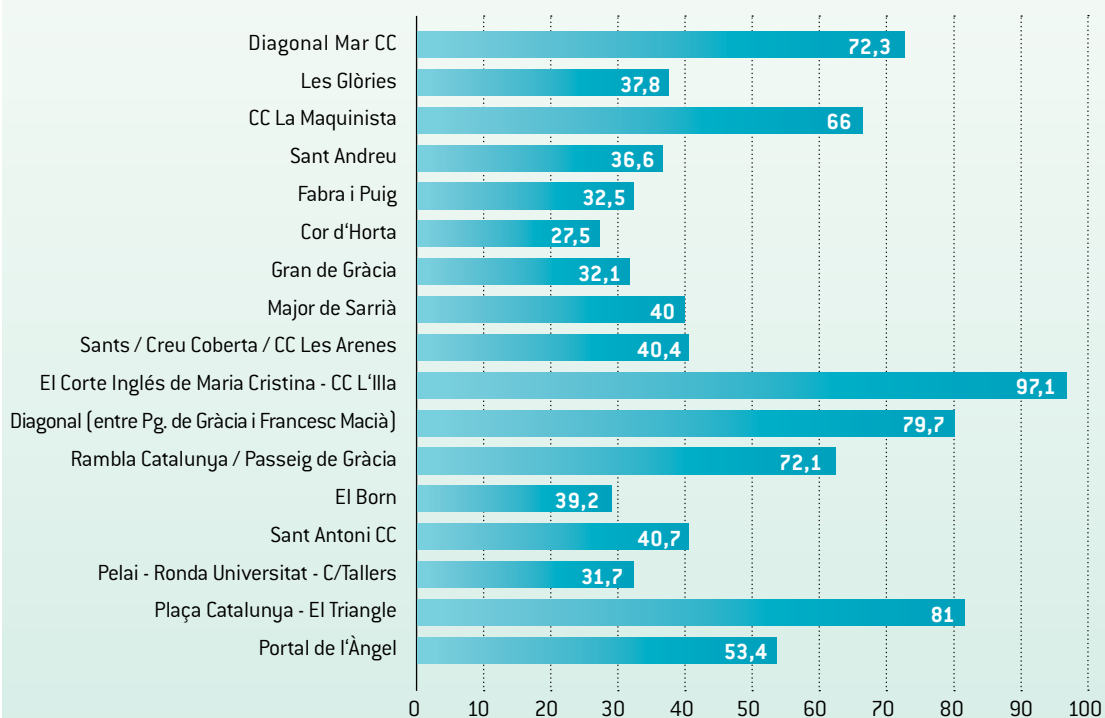
4.4. Despesa

La despesa mitjana a les zones comercials analitzades se situa en els 51,8 euros.

Entre les despeses més elevades, s'hi compten les compres en centres i zones comercials en barris de renda més alta: El Corte Inglés de Maria Cristina (97,1 euros), plaça de Catalunya - El Triangle (81 euros), i Diagonal (entre passeig de Gràcia i plaça de Francesc Macià) (79,7 euros).

Per contra, les despeses de compra més baixes es troben a les zones comercials de barri i amb una diversificació d'activitats més alta: el Cor d'Horta (27,5 euros), carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers (31,7 euros), i carrer Gran de Gràcia (32,1 euros).

Figura 15. Despesa mitjana (€)





C

CONCLUSIONS

Hàbits de consum

Qui compra?

- **El 75% de les persones que compren són dones.** Només en el cas dels productes d'informàtica i telefonia, els homes tenen un paper una mica més rellevant (ells fan el 30,8% d'aquestes compres).
- **La majoria dels entrevistats a l'enquesta (molt majoritàriament, dones) són els qui fan tota mena de compres.** Només en el cas de productes que poden ser regalats o en què el paper dels homes en la compra és més important, van a comprar components de la llar diferents de la persona entrevistada.

On es compra?

- El 75% de les compres habituals es fan als barris de residència dels consumidors, mentre que un 20% tenen lloc en altres barris de la ciutat. Només un 3,5% es desplaça a altres municipis de manera habitual. Els principals criteris de decisió a l'hora de triar establiments comercials on anar comprar són la proximitat i la diversitat de l'oferta.
- **Del barri de residència, se'n valora la proximitat, el tracte personal, la confiança i el preu.** A d'altres barris, els consumidors s'hi desplacen per **la diversitat de l'oferta de compra i de lleure que hi ha**, així com pel preu dels productes i els horaris d'obertura.

Quan es compra?

- En els darrers cinc anys, les compres de productes alimentaris han passat per un procés de concentració de les freqüències: els consumidors compren menys de manera diària o més de dos cops per setmana. En canvi, el percentatge de compres que es fan de manera setmanal passa del 23% al 43%, mentre que les que es produeixen amb menys freqüència passen d'un 28% a un 15%.
- Pel que fa als productes no alimentaris, en els darrers cinc anys s'ha produït una tendència general a una menor freqüència de compres.

Què es compra?

- Els productes que es compren de manera més freqüent són les fruites i verdures (el 60,8% dels consumidors en compra dos cops per setmana o més), i el pa, els productes de pastisseria i els productes lactis (68,7%). D'entre els que es consumeixen de manera menys freqüent, destaquen el peix i el marisc (el 21,8% en compra amb una freqüència inferior a la setmanal), i la resta d'aliments i begudes (28,9%).
- Pel que fa als productes no alimentaris, destaca que al voltant del 40% dels consumidors no en compren. Aquesta tendència és especialment intensa en el cas de productes més cars i menys imprescindibles per fer vida normal: música (un 77,2% no en compren); joieria, rellotgeria i bijuteria (72,1%), i mobles i decoració (66,8%). Per als productes que sí que es compren, la immensa majoria dels consumidors opta per comprar-los en botigues especialitzades o de barri, llevat del cas de joguines i productes esportius: el 15,1% els compra en grans establiments especialitzats, només tres punts per sota dels qui ho fan en botigues especialitzades o de barri.
- En el cas del consum de productes no alimentaris, els canvis en els darrers vint anys han estat més notables. Segurament degut a la crisi econòmica s'ha produït un augment molt considerable de consumidors que no compren productes no alimentaris: tan sols en els darrers cinc anys, han passat del 31,2% al 47%. Això ha tingut com a conseqüència la pèrdua de pes de la majoria d'establiments en el còmput total de compres no alimentàries: les botigues especialitzades o de barri passen del 60% el 1997 al 38,5% el 2017; els grans establiments especialitzats passen del 16% al 6%, i els hipermercats veuen reduïda la seva quota del 4,3% al 0,5%.

El comerç en línia

- El 42,7% dels comerços de Barcelona ja permeten la compra per internet. El sector mostra taxes de creixement interanuals superiors al 10%, i la multicanalitat es consolida com una de les principals tendències en sectors com el de la restauració i l'hoteleria.
- Tres factors principals expliquen la compra per internet, per aquest ordre: l'edat del consumidor; la seva situació socioeconòmica i el gènere:
 - El 35,8% dels consumidors d'entre 18 i 34 anys compren almenys un cop al mes per internet, enfront d'un 8,5% de les persones de més de 65 anys.
 - El doble de persones amb estudis universitaris (20,87%) que persones amb estudis secundaris (10,2%) compra com a mínim un cop al mes per internet. I tan sols ho fa el 3,78% de persones amb estudis primaris o sense estudis.

- El doble d'homes que de dones compren en línia: el 9,55% de les dones compren algun producte en línia almenys un cop al mes, pel 19,2% en el cas dels homes: productes d'informàtica i telefonia (4,2% del total de consumidors els compren en línia); llibres, diaris i revistes (3,4%), i música (3%).
- Els qui escullen aquest canal de compra tenen dos motius principals: la majoria (41,1% dels qui compren per internet) en valora la comoditat de comprar des de casa, mentre que un 15% considera que el valor més important d'aquest canal són els preus disponibles en línia.

Els mercats municipals

- Dues grans tendències han emergit en els darrers anys en els mercats municipals a Barcelona: en primer lloc, s'ha produït una combinació de serveis comercials i de restauració; en segon lloc, l'oferta s'ha diversificat i especialitzat, especialment en relació amb els productes gourmet i d'origen sostenible.
- Entre els més joves (16-34 anys) que van al mercat, la qualitat de l'oferta és el més valorat (43,14%), i els consumidors de 65 anys o més valoren igualment la qualitat de l'oferta (36,5%), però donen més importància al tracte personal i la confiança.
- El nivell d'estudis incideix en la valoració que es fa dels mercats en tres aspectes: la importància que es dona a la proximitat del mercat, a la qualitat de l'oferta i al tracte personal. Com més elevat és el nivell d'estudis, més es valora que el mercat municipal estigui situat prop de casa o en el trajecte de casa a la feina.
- La qualitat de l'oferta també és més valorada a mesura que es té un nivell d'estudis més alt, mentre que el tracte és més important per a les persones amb menys nivell d'estudis.
- Un 22,5% no va mai al mercat.

Polaritats comercials

On es compra?

- **El 30% de barcelonins i barcelonines han estat en algun dels centres de polaritat analitzat.**
- Aquesta xifra té variacions considerables, sovint en funció de l'accessibilitat dels eixos comercials. Destaquen per la seva afluència el Portal de l'Àngel (el 55,7% hi ha estat alguna vegada), plaça de Catalunya - El Triangle (40,4%), i El Corte Inglés de Maria Cristina (36,2%). En l'extrem contrari, se situen els eixos comercials del Cor d'Horta (9,7%) i del carrer Major de Sarrià (10,6%).
- Les àrees més cèntriques també són les que acumulen percentatges de visitants recurrents més elevats en períodes bimensuals.

D'on venen els consumidors?

- **La immensa majoria de visitants que es desplacen als centres de polaritat venen de Barcelona:** tan sols un 19,9% ve de fora de la ciutat, per un 79,9% que hi arriben des de diversos punts del municipi.
- Les àrees comercials de l'hipercentre barceloní concentren una proporció de visitants de fora de Barcelona superior a la mitjana. Per contra, els eixos comercials de barri són les àrees on arriba una proporció de persones desplaçades de fora de Barcelona menor.

Com hi van i quant tarden a arribar-hi?

- **El 48,5% dels entrevistats arriben caminant als centres de polaritat; el 38,1%, en transport públic, i el 13,5%, en transport privat.** El transport privat representa una opció rellevant per arribar als centres comercials més allunyats del centre de la ciutat. El transport públic preval per arribar a les àrees comercials situades al centre de Barcelona.
- **El 68,8% dels desplaçaments es fan en menys de vint minuts, i tan sols un 31,1% superen aquest llindar.** Les àrees comercials de barri són a les que més ràpidament accedeixen els enquestats. Els eixos comercials de l'hipercentre barceloní, que atrauen persones d'arreu de la ciutat, són els que tenen uns temps d'arribada més llargs

Quan hi van i amb quina freqüència?

- **El dilluns és el dia que la majoria d'enquestats aprofiten per anar a les àrees comercials.** Els divendres també són especialment concorreguts al centre de la ciutat. Els dissabtes són els dies de més afluència per a zones de centralitat perifèrica. Pràcticament cap dels enquestats hi va en diumenge.
- **Les àrees comercials incloses al teixit comercial urbà de barri de perifèria són les que registren una freqüència més alta.** Per contra, tant les àrees comercials de l'hipercentre barceloní com els centres comercials localitzats lluny del centre de la ciutat registren freqüències d'assistència molt menors.

Per què hi van?

- Els motius més rellevants que addueixen els consumidors per explicar la seva presència a les zones comercials són, per aquest ordre, **la localització del pol comercial (principal motiu per al 67,87% dels enquestats), l'oferta comercial (11,35%) i el gust personal per la zona comercial en concret (7,52%).**
- La localització de la zona és especialment rellevant per a les àrees comercials de barri. L'oferta es valora més en les àrees situades a l'hipercentre barceloní, o en centres comercials especialment allunyats del centre. El gust per la zona és especialment important per als consumidors d'àrees que permeten passejar per la ciutat, no només comprar-hi.

Què hi fan?

- Un cop a l'àrea comercial, els visitants compren, però també passen. Les dades permeten identificar una certa relació de vasos comunicants entre totes dues activitats: **allà on la predisposició a comprar és més rellevant, passejar és menys important com a activitat principal, i a l'inrevés.**
- Als centres comercials, l'activitat principal és la compra, mentre que el passeig es troba en una clara segona posició.
- En àrees comercials de barri o cohesionades amb el seu entorn urbà, la relació és inversa: passejar és la primera opció, mentre que comprar adopta un paper relativament secundari. És el cas de les zones de l'hipercentre, però també dels eixos comercials de Sant Andreu i Fabra i Puig.
- Les activitats d'oci són més rellevants en àrees comercials incloses en el teixit urbà, i menys en els centres comercials.

Què compren i on ho compren?

- **Els productes alimentaris quotidians i els productes d'equipament personal constitueixen els principals objectes de compra** adquirits als centres de polaritats analitzats. Així, els primers suposen el 53,5% del total de compres i els segons, el 30,7%.
- Els eixos comercials de barri proveeixen fonamentalment productes alimentaris quotidians (fruites, verdures, carn, porc, ous, aus, peix, marisc, pa, pastisseria, productes lactis i altres aliments i begudes). En canvi, els centres comercials tenen un equilibri més clar entre compres alimentàries i d'equipament personal (perfumeria, roba, merceria, calçat, joieria, rellotgeria, bijuteria, òptica i fotografia).
- Com en el conjunt de la ciutat, les botigues de barri o especialitzades són l'establiment amb una quota de mercat més gran als centres de polaritat especialitzats: tenen el 47,6% de les compres que es fan. En segon lloc, amb un 12,6%, se situen els supermercats, i en tercer lloc, els grans establiments especialitzats, amb un 6,1%.
- Les botigues de barri o especialitzades tenen una quota de mercat majoritària a bona part de les zones, especialment en eixos comercials de barri o sense la presència de grans superfícies. Els grans establiments especialitzats tenen una presència més gran en centres comercials o àrees que inclouen centres comercials. Els mercats municipals tenen una quota de mercat important a Sant Antoni i, en menor mesura, a Gran de Gràcia. Els supermercats tenen una quota d'entre el 10 i 20% a tot arreu, llevat de centres comercials on són majoria les grans superfícies i en eixos comercials on prevalen botigues de barri o especialitzades.

Quant es gasten?

- La despesa mitjana a les zones comercials analitzades se situa en els 51,8 euros. Les despeses més altes es produeixen en àrees comercials en barris de renda més alta; les més baixes, en eixos comercials de barri i amb una diversificació més gran d'activitats.

Com valoren els centres de polaritat?

- **Proximitat:** les millors valoracions les obtenen les àrees comercials arrelades als barris. Per contra, les zones comercials de l'hipercentre de la ciutat són les que obtenen les pitjors valoracions.
- **Facilitat d'accés:** les àrees comercials més ben valorades són les que estan situades en zones cèntriques de la ciutat o que tenen una bona cobertura de transport públic.
- **Ambient:** se situa per sobre del 8 en la majoria d'àrees comercials. Destaquen en negatiu, però, les zones que estan a l'hipercentre de la ciutat, congestionat de comerços, oferta d'oci o atraccions turístiques.

- **Preus:** són l'aspecte més mal valorat de les polaritats comercials analitzades. Tres àrees comercials reben, en aquest àmbit, una puntuació per sota del 6: carrer Major de Sarrià (5,79), el Born (5,94) i rambla de Catalunya / passeig de Gràcia (5,97).
- **Tracte personal i professionalitat:** s'hi reproduïxen dinàmiques hipercentre versus comerç de barri. Les àrees comercials que se situen per sobre del 8 en totes dues categories són carrer Major de Sarrià (8,35), carrer Gran de Gràcia (8,23) i Sant Andreu. Les zones comercials de plaça de Catalunya - El Triangle, Portal de l'Àngel, rambla de Catalunya / passeig de Gràcia i carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers són les que obtenen les puntuacions més baixes.
- **Rapidesa del servei:** s'hi reproduïxen les mateixes dinàmiques que a l'apartat anterior, però, en aquest cas, cap dels centres de polaritat supera el 8 de nota mitjana.
- **Horaris:** nota mitjana de 8,3, l'aspecte més ben valorat de tots. Els centres comercials lideren el rànquing de bones puntuacions: La Maquinista (8,76), El Corte Inglés (8,72), Diagonal Mar (8,7).
- **Oferta comercial:** mitjana de 8. Els centres comercials superen el comerç de barri: el Cor d'Horta (7,57), el Born (7,69), carrer Major de Sarrià (7,7), Sant Antoni (7,96) i carrer Gran de Gràcia (7,99) són les úniques zones comercials que no se situen per sobre de 8.
- **Oferta d'oci:** rep una valoració mitjana de 7,7, i en la immensa majoria de casos se situa per sota del 8. Tan sols el superen la zona comercial del carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers (8,03) i La Maquinista (8,01).



A1

TAULES I
ENCREUAMENTS
2017

Taula 1. Localització de la compra segons el tipus de producte (%)

	Barri de residència	Altres barris de la ciutat	Altres municipis	No compra	No contesta
Fruites i verdures	95,4	3,7	0,6	0,2	0,1
Carn, porc, ous i aus	92	6,8	1	0,2	0
Peix i marisc	90,8	8,3	0,7	0,2	0
Pa, pastisseria i productes lactis	96,7	2,7	0,5	0,1	0
Resta d'aliments i begudes	95	3,8	1	0,1	0,2
Drogueria, perfumeria	92,9	5,9	1,1	0,1	0,1
Farmàcia	98,4	1,4	0,1	0	0,2
Herbolari	87,1	12,2	0,7	0	0
Roba	60,5	36,5	2,2	0,1	0,7
Calçat i pell	69,5	27,8	1,9	0	0,8
Joieria, rellotgeria, bijuteria	71,4	25,5	2,3	0	0,8
Òptica i fotografia	71,5	26	2	0,1	0,4
Mobles, decoració	43,7	28	27,2	0,2	1
Tèxtil de la llar	65,6	27,3	6,3	0	0,8
Floristeria, jardineria	81,6	10	8,1	0,1	0,2
Electrodomèstics, ferreteria, bricolatge	73	23,4	3,2	0	0,4
Llibres, diaris, revistes	81,2	17,5	0,8	0	0,5
Joguines, esports	49,3	44,6	5,7	0	0,4
Música	40,4	56,9	2,4	0	0,3
Informàtica, telefonia	57,8	38,7	2,5	0,1	0,8

Taula 2. Motiu de desplaçament segons la localització de la compra (%)

	Barri de residència	Altres barris
Proximitat / "Em ve de passada"	36,5	11,2
Zona agradable, còmoda	25,3	2,2
Diversitat de l'oferta de compra	7,9	38,2
Col·laborar, donar vida al barri	4,9	0
Per mirar botigues, passejar	0,3	8,3
Comprar algun producte específic / puntual	0	5,3
Altres	25,1	34,8

Taula 3. Dies i horaris de compra (%)

	Dilluns-dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	No té un dia fix
Compra	33,7	31,2	19,8	2,6	44
Abans de les 13.00 hores	67,2	57,3	71,6	61,5	32,3
13.00-15.00 hores	6,1	5,4	4,5	0	2,7
15.00-17.00 hores	2,7	3,4	3,3	1,9	1,8
Després de les 17.00 hores	16,4	25,4	10,8	1,9	10,5
No té un horari fix, compra quan pot	11,4	12,5	13,6	32,7	54,1

Taula 4. Compra de productes segons el gènere del comprador (%)

	Homes	Dones
Fruïtes i verdures	25,8	74,2
Carn, porc, ous i aus	25,8	74,2
Peix i marisc	25,0	75,0
Pa, pastisseria i productes lactis	25,5	74,5
Resta d'aliments i begudes	26,3	73,7
Drogueria, perfumeria	24,9	75,1
Farmàcia	26,0	74,0
Herbolari	20,8	79,2
Roba	26,4	73,6
Calçat i pell	25,4	74,6
Joieria, rellotgeria, bijuteria	23,2	76,8
Òptica i fotografia	23,4	76,8
Mobles, decoració	27,3	72,7
Tèxtil de la llar	26,3	73,7
Floristeria, jardineria	21,3	78,7
Electrodomèstics, ferreteria, bricolatge	26,6	73,4
Llibres, diaris, revistes	26,4	73,6
Joguines, esports	26,4	73,6
Música	28,5	71,5
Informàtica, telefonia	30,8	69,2

TAULES I ENCREUAMENTS 2007

Taula 5. Freqüència de compra, per productes (%)

	Pràcticament tots els dies / cada dia	2-3 cops a la setmana	1 cop a la setmana	Cada 15 dies	1 cop al mes	Entre 3 i 6 mesos	Entre 6 mesos i 1 any	Amb menys freqüència	NS/NC
Fruïtes i verdures	12,6	48,2	35,6	1,8	0,4	0,2	0	0,1	1,2
Carn, porc, ous i aus	3,4	22,8	55,2	11,7	4,7	0,4	0	0,2	1,6
Peix i marisc	1,5	23,4	51,6	15,6	5,3	0,7	0	0,2	1,7
Pa, pastisseria i productes lactis	41,6	27,1	23,8	4,1	1,7	0,2	0	0,2	1,4
Resta d'aliments i begudes	3,1	15,8	46,6	15,5	11,2	1	0,2	1	5,8
Drogueria, perfumeria	0,4	2,2	16,8	22,4	36,5	8,3	1,7	1,3	10,5
Farmàcia	0,5	2	9,5	17,6	47,8	8	1,6	3,3	9,7
Herbolari	0,2	0,8	8,5	13,6	35,5	19,8	6,3	5,1	10,6
Roba	0,1	0,4	0,5	1,1	9,9	41,5	28	10	8,6
Calçat i pell	0	0,1	0,2	0,2	2,6	34	41,8	14,5	6,6
Joieria, rellotgeria, bijuteria	0	0,2	0,2	0,8	2,3	16,6	40,9	30,1	8,9
Òptica i fotografia	0	0	0,1	0,3	2,5	9,5	28,1	50,6	9
Mobles, decoració	0	0	0	0,2	2,8	11,5	28,3	50,2	7
Tèxtil de la llar	0	0,1	0,6	0,6	4,1	17,2	39,2	29,3	9
Floristeria, jardineria	0	0,6	4	4,8	14,9	31,7	23,2	13,2	7,7
Electrodomèstics, ferreteria, bricolatge	0,1	0,1	0,6	0,8	5,2	12,8	16	44,7	19,8
Llibres, diaris, revistes	20,2	6	22,5	6,1	16,4	15,1	5,9	3,7	4,1
Joguines, esports	0	0,7	1	1,3	6,7	34,8	38,2	11,2	6
Música	5,9	1,3	4	1,9	11,7	26,9	26,3	13,3	8,7
Informàtica, telefonia	0	0	0,3	0,7	2,5	10,5	27,9	46,8	11,4

TAULES I ENCREUAMENTS 2017

Taula 6. Freqüència de compra, segons el tipus d'establiment (%)

	Pràcticament tots els dies	2 o 3 cops a la setmana	1 cop a la setmana	Cada 15 dies	1 cop al mes	Menys	Gairebé mai	Mai	NS/NC
Botiga especialitzada o de barri	21,1	32,2	27,8	4,1	3	1,5	0,9	2,8	6,5
Gran establiment especialitzat	0,7	3,4	7,5	5,4	14,3	26,3	12,9	24,1	4,4
Mercat municipal	2,9	14,1	31,3	8,2	5,1	5,1	8,7	22,5	2
Supermercat	8,5	30,8	40,2	9,2	4,1	0,9	1,3	1,9	3
Hipermercat	0,3	1,9	0,2	4,5	7,6	8	10,8	57,4	3,2
Gran magatzem	0,2	0,7	3,1	5,5	12,2	30,9	15,6	29,2	2,5
Centres comercials	0,5	1,1	5,3	6,1	13,7	21,3	13,7	35,5	2,7
Botiga de queviures	2,7	8,2	12,3	4,7	4,9	8,7	12,6	41,6	4,4
Basar	0,5	1,7	3,7	5,6	12,5	18,4	15,7	37,9	3,9
Internet	0,2	0,3	2,6	3,1	0,8	13,9	8,7	62,7	2,7

TAULES I ENCREUAMENTS 2007

Taula 7. Productes comprats, segons el tipus d'establiment d'adquisició (%)

	Botiga especialitzada o de barri	Gran establiment especialitzat	Mercat municipal	Supermercat	Hipermercat	Gran magatzem	Centres comercials	Botiga de queviures	Internet	Basar	No compra
Fruites i verdures	50,30	0,40	23,23	20,04	0,65	0,40	0,20	0,95	0,25	0,15	2,29
Carn i porc	28,56	0,65	34,90	30,06	1,00	0,80	0,35	0,05	0,20	0,00	2,29
Peix i marisc	22,83	0,85	43,97	24,03	0,60	0,95	0,55	0,05	0,25	0,00	4,84
Pa, pastisseria i productes lactis	65,20	0,65	0,85	26,62	0,65	0,25	0,10	0,50	0,20	0,00	3,74
Resta d'aliments i begudes	6,28	0,30	2,04	79,66	2,59	1,15	1,25	0,80	0,95	0,00	4,04
Drogueria, perfumeria	33,95	2,19	0,65	51,05	2,24	2,34	1,69	0,05	0,90	0,05	3,79
Farmàcia	94,82	0,45	0,00	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,05	3,09
Herbolari	36,19	1,00	1,84	4,69	0,10	0,05	0,25	0,05	0,15	0,00	54,64
Roba	50,15	6,48	1,30	0,10	0,70	11,42	14,11	0,00	0,85	0,65	8,33
Calçat i pell	68,64	5,38	0,40	0,10	0,40	5,23	7,43	0,00	0,75	0,60	6,98
Joieria, rellotgeria, bijuteria	20,69	0,95	0,05	0,00	0,05	1,79	2,04	0,05	0,15	0,20	72,13
Òptica i fotografia	45,16	4,59	0,05	0,10	0,10	1,45	1,30	0,10	0,50	0,00	44,97
Mobles, decoració	13,71	11,42	0,00	0,05	0,20	1,89	2,59	0,00	0,50	0,05	66,85
Tèxtil de la llar	32,25	6,38	0,40	0,95	1,45	7,68	4,59	0,00	0,70	0,40	42,67
Floristeria, jardineria	42,27	5,98	0,80	0,90	0,45	0,25	0,70	0,05	0,10	0,80	45,91
Electrodomèstics, ferreteria, bricolatge	40,63	9,92	0,10	0,20	0,90	9,82	5,13	0,00	1,55	0,05	30,01
Llibres, diaris, revistes	54,84	6,03	0,10	0,10	0,10	1,65	2,04	0,00	3,39	0,00	27,62
Joguines i esports	18,15	15,10	0,00	0,10	0,40	5,38	6,63	0,00	1,05	0,05	51,79
Música	6,78	5,33	0,00	0,05	0,10	3,74	2,69	0,00	2,94	0,05	77,22
Informàtica, telefonia	18,79	7,38	0,00	0,05	0,40	4,24	5,38	0,00	4,19	0,05	57,28

TAULES I ENCREUAMENTS 2017

Taula 8. Tres primers motius de compra, segons el tipus d'establiment (%)

	Motiu #1	Motiu #2	Motiu #3
Botiga especialitzada o de barri	Proximitat (45,8%)	Comoditat (13,8%)	Tracte personal, confiança (10,3%)
Gran establiment especialitzat	Diversitat de l'oferta (41,2%)	Per comprar algun producte específic (8,4%)	Preu (8,3%)
Mercat municipal	Qualitat en l'oferta (41,7%)	Proximitat (14,6%)	Diversitat en l'oferta (11,4%)
Supermercat	Proximitat (32,7%)	Diversitat de l'oferta (30%)	Comoditat (12,2%)
Hipermercat	Diversitat de l'oferta (35,4%)	Proximitat (14,8%)	Comoditat (9,2%)
Gran magatzem	Diversitat de l'oferta (36,8%)	Facilitat en l'aparcament (13,2%)	Coneixement de la zona (8%)
Centres comercials	Diversitat de l'oferta (46,4%)	Per mirar altres botigues, passejar (17,2%)	Proximitat (9,2%)
Botiga de queviures	Proximitat (28%)	Horari (10,8%)	Necessitat, urgència (9,3%)
Basar	Preu (24,1%)	Diversitat de l'oferta (21,2%)	Proximitat (13,9%)
Internet	Comoditat (41,1%)	Diversitat de l'oferta (18,3%)	Preu (14,9%)

TAULES I ENCREUAMENTS 2007

Taula 9. Característiques principals dels centres de polaritat, segons l'Enquesta d'hàbits de consum (%)

	Assistència	Freqüència		Valoració	Consum
	"Hi he estat"	1 o més cops a la setmana	1 cop al mes o menys	Nota 0-10	Visitants que compren
Portal de l'Àngel	55,7	12,1	87,9	7,49	50,4
Plaça de Catalunya - El Triangle	40,4	10,5	89,5	7,45	58,6
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	35,4	13,7	86,3	7,17	48,7
Sant Antoni (centre comercial)	22,8	22	78	7,58	68,3
El Born	26,7	6,5	93,5	7,44	30,7
Rambla de Catalunya - passeig de Gràcia	51	16,2	83,8	8,04	47,9
Avinguda Diagonal (de passeig de Gràcia a plaça de Francesc Macià)	30,4	18,2	81,8	7	39,9
El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'Illa Diagonal	36,2	11,2	88,8	8,06	69,2
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	26,5	16,5	83,5	7,46	50,3
Carrer Major de Sarrià	10,6	21,8	78,2	7,6	42,9
Carrer Gran de Gràcia	28,6	20,4	79,6	7,81	54,5
Cor d'Horta	9,7	37,2	62,8	7,63	60
Fabra i Puig	21,7	31,7	68,3	7,64	60,7
Sant Andreu	17,1	33,8	66,2	7,91	55,1
CC La Maquinista	32	9,7	90,3	7,83	69
CC Les Glòries / plaça de les Glòries	28,3	9,3	90,7	7,27	54,7
CC Diagonal Mar	30,4	9,2	90,8	7,63	60,8
Fora de Barcelona	29,1	7,3	92,7	7,8	75,5

TAULES I ENCREUAMENTS 2017

Taula 10. Compra de productes als centres de polaritat, segons el tipus de producte, i d'acord amb l'Enquesta d'hàbits de consum (%)

	Alimenta- ció	Drogueria, farmàcia, perfumeria	Roba, calçat, bijuteria, òptica, fotografia	Mobles, tèxtil, flors,	Llibres, diaris, esports, música, informàtica, telefonía	No va a comprar	NS/NC
Portal de l'Àngel	3,8	2,1	37,1	1,8	5,6	43,6	6,1
Plaça de Catalunya - El Triangle	2,8	4,7	15,8	2,6	32,7	34	7,4
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	3,4	2,4	31,3	2,3	9,4	42,8	8,5
Sant Antoni (centre comercial)	21,7	0,9	30,9	6,6	8,3	27,1	4,6
El Born	21,7	0,4	7,1	0,7	0,7	65,8	3,6
Rambla de Catalunya - passeig de Gràcia	4,5	1,9	30,6	2,1	9	36,8	5,3
Avinguda Diagonal (de passeig de Gràcia a plaça de Francesc Macià)	4,9	1,6	24,6	5,1	3,6	52,1	8
El Corte Inglés de Maria Cristi- na - CC L'Illa Diagonal	13,1	3,6	37,6	5,1	9,9	21,3	9,5
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	19,8	3,2	20,3	2,1	4,9	45,8	4
Carrer Major de Sarrià	25	2,8	10,8	1,9	2,4	51,4	5,7
Carrer Gran de Gràcia	9,2	2,3	33,6	5,4	4	38,2	7,3
Cor d'Horta	25,1	8,2	20,5	3,1	3,1	34,9	5,1
Fabra i Puig	9,9	5,1	28	8,5	9,2	31,7	7,6
Sant Andreu	22,7	3,8	21,3	3,8	3,5	34,4	10,5
CC La Maquinista	13,4	4,1	28,5	12,5	10,5	23,9	7,2
CC Les Glòries / plaça de les Glòries	15,7	2,1	26,8	5,8	4,2	37,9	7,4
CC Diagonal Mar	15,2	2,1	31,8	4,3	7,4	31,6	7,5
Fora de Barcelona	20,4	1,9	27,1	21,6	4,6	20,9	3,6

TAULES I ENCREUAMENTS 2007

Taula 11. Valoració general dels centres de polaritat, segons el grau de satisfacció, i d'acord amb l'Enquesta d'hàbits de consum (%)

	Molt malament / malament	Bé	Bastant bé	Molt bé	NS/NC
Portal de l'Àngel	5,5	15,9	48,5	24,7	5,5
Plaça de Catalunya - El Triangle	3,5	17	54,6	9,9	5,1
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	4,9	23,4	50	15,9	5,8
Sant Antoni (centre comercial)	2,4	15,8	54,3	21,7	5,9
El Born	3,2	16,6	53,3	20	6,9
Rambla de Catalunya - passeig de Gràcia	2,1	8,7	48,7	35,1	5,5
Avinguda Diagonal (de passeig de Gràcia a plaça de Francesc Macià)	2	10,8	49,8	28,7	8,7
El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'Illa Diagonal	1,2	7,2	52,1	35,1	4,4
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	2,8	19	49,5	21,8	6,8
Carrer Major de Sarrià	3,3	13,2	52,4	20,8	10,4
Carrer Gran de Gràcia	1,6	9,4	59,8	23	6,3
Cor d'Horta	1,5	16,4	53,3	21	7,7
Fabra i Puig	1,8	13,6	56,8	22,1	5,7
Sant Andreu	0,9	12	53,6	26,5	7
CC La Maquinista	2,2	11,5	52,4	28,7	5,1
CC Les Glòries / plaça de les Glòries	3,5	22,2	48	17,5	8,8
CC Diagonal Mar	1,3	17,4	53,8	22,5	5,1
Fora de Barcelona	2,2	11,6	50,2	28,1	7,9

TAULES I ENCREUAMENTS 2017

Taula 12. Tipus de productes segons el membre de la llar o de la unitat familiar a càrrec de la compra (%)

	Entrevistat/ada	Parella	Fills	Altres familiars	Amics, companys de pis	Assistent/a social	Altres no familiars	NS/NC
Fruites i verdures	95,4	2,7	0,1	1,4	0,1	0,1	0,1	0,2
Carn, porc, ous i aus	95,5	2	0,1	1,3	0,1	0,1	0,1	0,1
Peix i marisc	95	3	0,2	1,5	0,1	0,1	0,1	0,1
Pa, pastisseria i productes lactis	96,2	2,6	0,1	1	0	0	0,1	0,1
Resta d'aliments i begudes	95,2	3	0,1	1,3	0,1	0,1	0,1	0,2
Drogueria, perfumeria	95,7	2,7	0,2	1,1	0	0	0,1	0,1
Farmàcia	95,8	2,8	0,2	0,9	0	0,1	0,2	0,2
Herbolari	93,3	5,3	0,3	0,9	0	0,1	0	0,1
Roba	97,5	1,5	0,1	0,4	0	0	0,1	0,4
Calçat i pell	97,9	0,2	0,1	0,3	0	0	0	0,6
Joieria, rellotgeria, bijuteria	93,1	4,1	0,4	1,9	0	0	0	0,6
Òptica i fotografia	95,8	2,5	0,4	0,8	0	0,1	0	0,3
Mobles, decoració	90,8	2,7	0	6,5	0	0	0	0
Tèxtil de la llar	91,6	5,3	0	2,2	0	0	0,1	0,8
Floristeria, jardineria	93,6	4,1	0,2	1,7	0	0,1	0	0,3
Electrodomèstics, ferreteria, bricolatge	93,3	5,1	0,1	1,3	0	0,1	0	0,1
Llibres, diaris, revistes	93,6	4,5	0,4	0,9	0	0,1	0	0,5
Joguines, esports	94,8	2,8	1	1,1	0	0	0	0,3
Música	90,4	5,6	1,9	1,6	0	0	0	0,5
Informàtica, telefonia	85,3	10	2,5	1,5	0	0	0	0,7

TAULES I ENCREUAMENTS 2007

Taula 13. Centres de polaritat segons el tipus de productes que s'hi compren (%)

	Alimentaris quotidians	Productes no alimentaris quotidians	Equipament personal	Equipament per a la llar	Lleure i cultura	Restauració	Altres / NS/NC
Portal de l'Àngel	41,3	6,9	48,6	0,4	1,6	0	1,2
Plaça de Catalunya - El Triangle	34,2	3,3	45,8	0,4	8,3	0	8,2
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	56,9	2,8	21,9	0,8	6,9	1,2	9,3
Sant Antoni (centre comercial)	66,3	3	23	1,9	1,9	1,1	2,9
El Born	79,7	0,5	11,9	0	1,4	0,9	5,7
Rambla de Catalunya / passeig de Gràcia	27,8	2,8	56,3	0	2,7	4,1	6,4
Avinguda Diagonal (entre passeig de Gràcia i plaça de Francesc Macià)	33,4	4,9	49,5	2,3	3,8	0,8	5,4
El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'Illa Diagonal	39	3,7	45,2	2,6	5,1	0	4,4
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	59,5	7,4	22	1,4	5,1	0,5	4,3
Carrer Major de Sarrià	84,1	2,5	8,5	1,8	1,1	0	2,2
Carrer Gran de Gràcia	72,5	4	13,1	0,8	2,6	2,9	4,4
Cor d'Horta	83,5	5	5	0,5	2,5	1	3
Fabra i Puig	57,3	8	21,1	2,3	7	0,5	3,7
Sant Andreu	62,9	7,4	12,6	3,8	6,5	3,7	3,3
CC La Maquinista	30,3	3,5	47,7	5	7,7	1,5	4,5
Nous Encants (Glòries)	46,8	3,7	35,7	2,3	4,9	2,7	3,8
CC Diagonal Mar	34,4	1,8	53,9	1,2	2,9	0	5,8

TAULES I ENCREUAMENTS 2017

Taula 14. Centres de polaritat segons els trams de despesa efectuada (%)

	6 € o menys	6-20 €	21-40 €	41-60 €	61-80 €	81-100 €	101-200 €	+ de 200 €
Portal de l'Àngel	13,4	23,9	17,9	13,1	3,7	8,6	8,2	1,5
Plaça de Catalunya - El Triangle	6,1	14,2	17,9	15,9	4,7	9,8	8,1	6,8
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	20,2	31,3	15,4	12,1	1,5	1,5	2,6	1,1
Sant Antoni (centre comercial)	12,3	31,9	25,6	13,3	2,5	3,9	2,1	1,4
El Born	18,0	29,0	10,6	15,5	3,7	1,6	4,5	1,6
Rambla de Catalunya / passeig de Gràcia	5,5	15,6	15,2	20,3	9,4	5,9	7,8	2,7
Avinguda Diagonal (entre passeig de Gràcia i plaça de Francesc Macià)	6,4	15,7	18,9	14,2	11,0	13,5	8,2	3,6
El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'Illa Diagonal	6,5	18,7	10,2	16,7	5,8	10,9	10,9	7,8
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	10,4	27,4	19,3	8,1	3,9	5,0	1,2	1,2
Carrer Major de Sarrià	17,2	32,1	18,9	10,5	4,1	5,4	3,7	1,0
Carrer Gran de Gràcia	17,6	33,2	20,8	8,3	2,8	4,5	2,8	0,3
Cor d'Horta	16,3	24,7	16,7	9,1	1,5	2,3	1,1	0,4
Fabra i Puig	12,2	24,7	20,4	5,4	4,3	1,8	2,5	0,0
Sant Andreu	13,5	23,0	15,7	10,9	4,7	4,7	2,6	0,4
CC La Maquinista	4,2	19,4	21,1	13,1	6,6	12,1	6,6	4,5
Les Glòries	16,8	26,2	23,7	11,5	5,7	3,9	1,4	1,8
CC Diagonal Mar	6,8	24,5	15,6	16,7	6,5	8,2	9,5	4,1

TAULES I ENCREUAMENTS 2007

Taula 15. Valoració de diferents aspectes dels centres de polaritat (sobre 10)

	Tracte personal, confiança	Professionalitat, assessorament	Rapidesa	Horari	Oferta comercial	Oferta d'oci-restauració
Portal de l'Àngel	7,22	7,44	7,39	8,35	8,22	7,21
Plaça de Catalunya - El Triangle	7,28	7,39	7,41	8,25	8,19	7,67
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	7,33	7,49	7,41	8,02	8,17	8,03
Sant Antoni (centre comercial)	7,95	7,8	7,62	7,98	7,96	7,66
El Born	7,74	7,84	7,76	7,96	7,69	7,68
Rambla de Catalunya / passeig de Gràcia	7,24	7,45	7,43	8,23	8,13	7,91
Avinguda Diagonal (entre passeig de Gràcia i plaça de Francesc Macià)	7,63	7,68	7,79	8,4	8,22	7,88
El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'Illa Diagonal	7,73	7,77	7,58	8,72	8,16	7,62
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	7,92	7,78	7,82	8,33	8	7,56
Carrer Major de Sarrià	8,35	8,21	7,84	7,7	7,7	7,8
Carrer Gran de Gràcia	8,23	8,1	7,92	8,28	7,99	7,88
Cor d'Horta	8,09	7,84	7,76	7,89	7,57	7,41
Fabra i Puig	7,98	7,82	7,69	8,08	8,05	7,58
Sant Andreu	8,15	8,09	7,77	8,06	8,06	7,65
CC La Maquinista	7,59	7,6	7,48	8,76	8,42	8,01
Les Glòries	7,69	7,68	7,78	8,57	8,04	7,61
CC Diagonal Mar	7,68	7,61	7,69	8,7	8,19	7,76
Mitjana	7,8	7,7	7,7	8,3	8,0	7,7

TAULES I ENCREUAMENTS 2017

Taula 16. Centres de polaritat, segons la freqüència de visita (%)

	Cada dia / pràcticament tots els dies	2-3 vegades a la setmana	1 cop a la setmana	Cada 15 dies	1 cop al mes	Amb menys freqüència	És la primera vegada	NS/NC
Portal de l'Àngel	8,3	8,0	12,7	16,0	23,7	20,7	10,0	0,7
Plaça de Catalunya - El Triangle	9,4	13,0	16,6	9,8	24,1	18,9	7,8	0,3
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	28,1	13,9	19,8	14,2	12,5	8,3	3,3	0,0
Sant Antoni (centre comercial)	34,1	20,5	15,2	5,0	8,9	12,9	2,3	1,0
El Born	25,3	25,7	14,7	8,0	7,3	10,7	8,0	0,3
Rambla de Catalunya / passeig de Gràcia	18,7	15,4	17,7	12,0	14,0	12,7	7,7	1,3
Avinguda Diagonal (entre passeig de Gràcia i plaça de Francesc Macià)	24,8	21,5	23,5	12,3	7,0	9,3	0,3	1,3
El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'Illa Diagonal	7,2	8,2	25,9	13,4	18,7	24,6	1,3	0,7
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	35,5	13,2	17,1	8,6	9,2	10,5	5,3	0,7
Carrer Major de Sarrià	54,3	20,4	8,2	2,0	5,9	6,6	2,3	0,3
Carrer Gran de Gràcia	33,3	21,0	18,7	4,3	6,7	11,7	3,0	1,0
Cor d'Horta	43,7	22,0	16,3	3,7	4,7	6,0	3,7	0,0
Fabra i Puig	44,1	21,7	12,4	5,4	8,0	5,7	2,0	0,7
Sant Andreu	45,5	23,7	10,0	3,0	4,0	10,4	2,7	0,7
CC La Maquinista	6,3	12,0	20,3	20,0	18,7	19,7	2,3	0,7
Les Glòries	16,7	15,0	23,0	10,0	17,7	13,7	4,0	0,0
CC Diagonal Mar	9,7	19,3	17,7	10,7	19,3	19,0	3,3	1,0

TAULES I ENCREUAMENTS 2007

Taula 17. Centres de polaritat segons les activitats que hi fan els visitants (%)

	Comprat	Activitats d'oci (bar, restaurant, cinema)	Fer turisme	Passejar	Anar o tornar a la feina o al centre d'estudis	Fer gestions relacionades amb la feina	Fer gestions personals (metge, etc.)	Altres / NS/NC
Portal de l'Àngel	71,3	53,3	23,3	85,0	20,3	7,0	9,7	0,0
Plaça de Catalunya - El Triangle	73,3	39,1	11,4	64,5	19,2	11,1	22,5	0,0
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	64,4	54,5	11,9	79,2	35,0	14,9	16,5	0,0
Sant Antoni (centre comercial)	77,5	35,8	4,0	62,9	15,9	12,3	3,0	1,7
El Born	58,7	52,7	21,3	82,3	25,3	16,0	17,7	2,7
Rambla de Catalunya / passeig de Gràcia	52,5	54,2	15,7	73,9	21,1	17,1	22,7	3,7
Avinguda Diagonal (entre passeig de Gràcia i plaça de Francesc Macià)	65,6	36,8	6,0	69,9	26,8	12,9	23,8	7,9
El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'Illa Diagonal	80,3	26,6	3,3	47,5	21,0	6,2	14,4	1,6
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	55,3	45,1	11,8	65,5	30,3	15,1	24,3	0,3
Carrer Major de Sarrià	73,4	32,2	3,6	60,5	28,3	16,1	19,1	2,6
Carrer Gran de Gràcia	72,7	35,0	5,3	61,3	26,0	9,0	11,7	2,0
Cor d'Horta	50,0	39,0	6,0	74,7	20,7	5,7	19,3	0,3
Fabra i Puig	50,8	36,1	3,7	76,3	22,4	11,7	22,4	2,0
Sant Andreu	62,9	53,5	3,3	76,6	18,7	10,0	12,4	1,3
CC La Maquinista	80,0	42,0	9,0	56,7	15,0	10,0	16,7	1,0
Les Glòries	68,7	36,3	10,3	50,7	24,0	12,7	12,3	0,0
CC Diagonal Mar	81,3	25,7	5,7	51,7	12,7	5,0	12,3	0,7



A2

TAULES I
ENCREUAMENTS
2017

TAULES I ENCREUAMENTS 2017

Hàbits de consum: quotes de mercat dels establiments

Taula 1. Compres quotidianes de productes alimentaris

	Carn i peix		Fruita i verdura		Pa i pastisseria		Resta d'aliments i begudes	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Botiga especialitzada	20,2	25,7	47,2	50,3	73,5	65,2	5,2	6,3
Gran establiment especialitzat	0,0	0,7	0,0	0,4	0,0	0,6	0,0	0,3
Mercat municipal	45,2	39,4	27,9	23,2	0,3	0,8	1,4	2,0
Supermercat	30,6	27,0	21,4	20,0	19,9	26,6	83,0	79,7
Hipermercat	1,3	0,8	0,7	0,6	0,4	0,6	3,5	2,6
Gran magatzem	1,0	0,9	0,5	0,4	0,4	0,2	1,1	1,1
Centres comercials	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,1	1,0	1,2
Botiga de queviures	0,1	0,0	0,9	0,9	0,1	0,5	1,0	0,8
Internet	0,2	0,2	0,5	0,2	0,1	0,2	0,9	0,9
No compra	1,1	3,6	0,7	2,3	5,1	3,7	2,6	4,0

Taula 2. Compres quotidianes de productes no alimentaris

	Drogueria, perfumeria		Farmàcia, herbolari	
	2012	2017	2012	2017
Botiga especialitzada	35,6	33,9	96,1	78,6
Gran establiment especialitzat	0,0	2,2	0,0	0,6
Mercat municipal	0,6	0,6	0,4	0,5
Supermercat	40,0	51,0	0,4	1,4
Hipermercat	2,3	2,2	0,0	0,0
Gran magatzem	3,7	2,3	0,0	0,0
Centres comercials	2,7	1,7	0,1	0,0
Botiga de queviures	0,1	0	0,0	0,1
Internet	1,0	0,9	0,0	0,1
No compra	11,3	3,8	2,9	17,3

TAULES I ENCREUAMENTS 2007

Taula 3. Compres de productes d'equipament personal (roba i calçat)

	Roba i calçat	
	2012	2017
Botiga especialitzada	61,3	60,8
Gran establiment especialitzat	6,2	5,9
Mercat municipal	1,1	0,8
Supermercat	0,1	0,1
Hipermercat	0,8	0,5
Gran magatzem	12,4	7,8
Centres comercials	13,0	10,2
Botiga de queviures	0,2	0,4
Internet	0,2	0,7
No compra	3,6	7,6

Taula 4. Compra de productes d'equipament per a la llar

	Electrodomèstics		Decoració i mobles		Jardineria i bricolatge	Jardineria i bricolatge
	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Botiga especialitzada	42,6	40,6	35,9	13,7	42,4	42,3
Gran establiment especialitzat	16,0	9,9	18,2	11,4	12,8	6,0
Mercat municipal	0,1	0,1	0,2	0,0	0,2	0,8
Supermercat	0,1	0,2	0,0	0,0	0,4	0,9
Hipermercat	2,9	0,9	0,8	0,2	0,2	0,4
Gran magatzem	17,5	9,8	4,3	1,9	0,8	0,2
Centres comercials	7,4	5,1	3,9	2,6	1,8	0,7
Botiga de queviures	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0
Internet	0,8	1,5	0,2	0,5	0,0	0,1
No compra	12,0	30,0	35,1	66,8	40,9	45,9

TAULES I ENCREUAMENTS 2017

Taula 5. Compra de productes de lleure i cultura

	Informàtica i telefonia		Llibres, diaris i música		Joguines	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Botiga especialitzada	33,4	18,8	48,9	54,8	20,7	18,1
Gran establiment especialitzat	9,5	7,4	15,4	6,0	23,1	15,1
Mercat municipal	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0
Supermercat	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1
Hipermercat	0,8	0,4	0,8	0,1	1,3	0,4
Gran magatzem	4,0	4,2	5,1	1,6	6,7	5,4
Centres comercials	5,6	5,4	4,6	2,0	7,2	6,6
Botiga de queviures	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Internet	3,1	4,2	1,7	3,4	0,4	1,0
No compra	42,5	57,3	23,1	27,6	40,3	51,8

Hàbits de consum: motius per escollir els diferents tipus d'establiments

Taula 6. Motivacions per escollir els diferents tipus d'establiments

	Motiu #1		Motiu #2		Motiu #3	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Botiga especialitzada	Proximitat (55,3%)	Proximitat (45,8%)	Atenció personal (24,6%)	Comoditat (13,7%)	Confiança (18,5%)	Tracte personal, confiança (10,3%)
Mercat municipal	Qualitat de l'oferta (54,3%)	Qualitat de l'oferta (41,7%)	Costum (18,5%)	Proximitat (14,6%)	Comoditat (16,6%)	Diversitat de l'oferta (11,4%)
Supermercat	Proximitat (48,3%)	Proximitat (32,7%)	Diversitat en l'oferta (29,7%)	Diversitat en l'oferta (30,0%)	Preu (18,1%)	Comoditat (12,2%)
Hipermercat	Diversitat en l'oferta (34,6%)	Diversitat en l'oferta (35,4%)	Preu (21,7%)	Proximitat (14,8%)	Proximitat (18,6%)	Comoditat (9,2%)

Hàbits de consum: localització dels establiments comercials

Taula 7. Compres quotidianes de productes alimentaris

	Carn i peix		Fruita i verdura		Pa i pastisseria		Resta d'aliments i begudes	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Barri de residència	91,4	91,4	95,6	95,4	98,1	96,7	95,1	95
Altres barris de Barcelona	6,8	7,55	3,4	3,7	1,8	2,7	3,2	3,8
Altres municipis	1,8	0,85	1	0,6	0,1	0,5	1,5	1

Taula 8. Compres quotidianes de productes no alimentaris

	Drogueria, perfumeria		Farmàcia, herbolari	
	2012	2017	2012	2017
Barri de residència	86,8	92,9	97,4	92,75
Altres barris de Barcelona	10,7	5,9	2	6,8
Altres municipis	2,4	0,1	0,5	0,4

Taula 9. Compres de productes d'equipament personal (roba i calçat)

	Roba i calçat	
	2012	2017
Barri de residència	60,8	65
Altres barris de Barcelona	34,9	32,15
Altres municipis	3,4	2,05

Taula 10. Compres de productes d'equipament per a la llar

	Electrodomèstics		Decoració i mobles	
	2012	2017	2012	2017
Barri de residència	63,1	73	56,1	43,7
Altres barris de Barcelona	31,7	23,4	17,6	28
Altres municipis	4,3	3,2	25,7	27,2

TAULES I ENCREUAMENTS 2017

Taula 11. Compres de productes de lleure i cultura

	Informàtica i telefonia		Llibres, diaris i música		Joguines	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Barri de residència	62,9	57,8	68,2	63	49,3	49,3
Altres barris de Barcelona	31,7	38,7	30,5	34,6	40,1	44,6
Altres municipis	4,4	2,5	0,9	1,7	10,3	5,7

Hàbits de consum: freqüències de visita als establiments comercials

Taula 12. Freqüències de visita als establiments comercials (1)

	Botiga especialitzada		Gran establiment especialitzat		Mercat municipal		Supermercat		Hipermercat	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Pràcticament tots els dies	32,6	21,1	2,1	0,7	4,5	2,9	10,3	8,5	0,8	0,3
2 o 3 cops a la setmana	33,3	32,2	2,1	3,4	16,1	14,1	32,7	30,8	3	1,9
1 cop a la setmana	26,1	27,8	5,7	7,5	34,2	31,3	42,4	40,2	8,4	0,2
Cada 15 dies	3,4	4,1	6,4	5,4	6,9	8,2	7,4	9,2	6,1	4,5
1 cop al mes	2	3	16,8	14,3	5,6	5,1	4,2	4,1	9,5	7,6
Menys	2	1,5	34,1	26,3	6,2	5,1	1	0,9	10,2	8
Gairebé mai	0,4	0,9	12,8	12,9	6,7	8,7	0,5	1,3	11	10,8
Mai	0	2,8	18,4	24,1	18,4	22,5	1	1,9	48,7	57,4
NS/NC	0	6,5	1,7	4,4	1,3	2	0,4	3	2,3	3,2

TAULES I ENCREUAMENTS 2007

Taula 13. Freqüències de visita als establiments comercials (2)

	Gran magatzem		Centre comercial		Botiga de queviures		Basar	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Pràcticament tots els dies	0,8	0,2	0,7	0,5	3,6	2,7	0,8	0,5
2 o 3 cops a la setmana	1,5	0,7	1,1	1,1	8,7	8,2	1,9	1,7
1 cop a la setmana	3,9	3,1	6,9	5,3	14	12,3	6,3	3,7
Cada 15 dies	7	5,5	7,7	6,1	5,6	4,7	8	5,6
1 cop al mes	15	12,2	16,4	13,7	5,1	4,9	14,5	12,5
Menys	30,8	30,9	20,8	21,3	7,3	8,7	18,4	18,4
Gairebé mai	17,5	15,6	13	13,7	9,4	12,6	12,8	15,7
Mai	21,8		31,7		43,6		35,1	
NS/NC	1,8	31,7	1,7	38,2	2,7	46,0	2,3	41,8

Polaritats comercials¹

Taula 14. Freqüència de visita a les polaritats comercials

	Hipercentre		Eixos comercials centrals		Eixos comercials de districte		Centre comercial	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Pràcticament tots els dies	12,8	15,3	11,1	23	36,0	41,5	5,7	10
2 o 3 cops a la setmana	10,2	11,6	10,1	20,9	23,2	20,4	6,5	13,6
1 cop a la setmana	13,4	16,4	11,5	18,6	16,0	14	16,0	21,7
Cada 15 dies	14,6	13,3	14,6	10,8	5,8	4,6	15,1	13,5
1 cop al mes	19,0	20,1	18,1	9,4	6,8	6,8	22,1	18,6
Menys freqüència	24,0	15,9	28,8	10,9	9,6	9,1	29,0	19,2

¹ Les zones comercials que inclou cada categoria de polaritat comercial són les següents:

Hipercentre: La Rambla / carrer de Pelai, Portal de l'Àngel, i plaça de Catalunya.

Eixos comercials centrals: rambla de Catalunya / passeig de Gràcia, avinguda Diagonal (entre passeig de Gràcia i plaça de Francesc Macià), i el Born (aquest només per a dades del 2017).

Eixos comercials de districte: Sants / Creu Coberta, carrer Gran de Gràcia, carrer Major de Sarrià, Fabra i Puig, Sant Andreu, i Sant Antoni (aquest només per a dades del 2017).

Centre comercial: avinguda Diagonal / El Corte Inglés de Maria Cristina, L'illa Diagonal, La Maquinista, Les Glòries / Nous Encants, i Diagonal Mar (els dos darrers, només per a dades del 2017).

TAULES I ENCREUAMENTS 2017

Taula 15. Mitjà de transport utilitzat per arribar a les polaritats comercials

	Caminant		Transport privat		Transport públic	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Hipercentre	30,8	28,5	13,5	10,2	63,6	61,1
Eixos comercials centrals	46,0	51,0	16,9	14,5	42,2	34,1
Eixos de districte	73,2	61,3	8,7	8,1	22,2	30,4
Centres comercials	31,8	37,5	36,1	24,6	37,0	37,4

Taula 16. Evolució de visitants de fora de Barcelona

	1989	1997	2003	2011	2017
Hipercentre	21	20	41,7	52	29,2
Eixos comercials centrals	25	24	26,5	36	20,1
Eixos de districte	5	12	8,8	14,2	13,8
Centres comercials	24	23	37,5	44,4	22,7

Taula 17. Motivació per escollir la zona com a espai per comprar-hi

	Proximitat		Oferta		Característiques de la zona		Altres	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Hipercentre	22,2	50,0	36,2	21,5	32,4	18,0	9,2	10,1
Eixos comercials centrals	29,4	60,2	34,4	11,7	29,4	17,1	6,8	11,0
Eixos de districte	40,6	77,1	28,7	6,8	25,6	9,2	5,1	6,4
Centres comercials	31,3	70,8	33,2	11,5	28,2	10,1	7,3	6,0

Taula 18. Productes comprats (1)

	Quotidians alimentaris		Quotidians no alimentaris		Equipament personal		Equipament per a la llar	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Hipercentre	23,7	44,1	5,4	4,3	64,4	38,8	7,2	0,5
Eixos comercials centrals	24,3	47,0	8	2,7	62,2	39,2	12,1	0,8
Eixos de districte	58,9	69,4	15	5,3	33,6	15,0	12	1,8
Centres comercials	14,2	37,6	6,6	3,2	62,9	45,6	15,3	2,8

TAULES I ENCREUAMENTS 2007

Taula 19. Productes comprats (2)

	Lleure i cultura		Altres	
	2012	2017	2012	2017
Hipercentre	21,2	5,6	8,9	6,6
Eixos comercials centrals	12,5	2,6	5,1	7,8
Eixos de districte	9,9	3,8	4	4,8
Centres comercials	19,2	5,2	4	5,7

Taula 20. Despesa mitjana

	Despesa mitjana (€)	
	2012	2017
Hipercentre	73,2	55,4
Eixos comercials centrals	77,7	63,7
Eixos de districte	43,5	35,7
Centres comercials	88,6	68,3

Taula 21. Valoració de diferents aspectes de cada zona comercial (1)

	Proximitat		Facilitat d'accés		Ambient		Preus		Tracte personal	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Hipercentre	7,4	7,5	7,9	8,4	7,2	7,5	5,8	6,5	6,9	7,3
Eixos comercials centrals	7,5	7,9	7,7	8,2	8	8,2	6,1	6,2	7,4	7,5
Eixos de districte	8,4	8,3	7,5	8,1	8,2	8,2	6,6	6,8	8	8,1
Centres comercials	7,3	7,9	7,9	8,4	7,8	8,0	6,2	7,1	7,2	7,7

Taula 22. Valoració de diferents aspectes de cada zona comercial (2)

	Professionalitat		Rapidesa		Horari		Oferta comercial		Oferta d'oci	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Hipercentre	7,1	7,4	6,9	7,4	8,4	8,2	8,1	8,2	7,5	7,6
Eixos comercials centrals	7,5	7,7	7,4	7,7	8,3	8,2	8	8,0	7,7	7,8
Eixos de districte	7,9	7,9	7,6	7,8	8,2	8,0	8,1	7,9	7,6	7,6
Centres comercials	7,3	7,7	7,2	7,6	8,6	8,7	8,1	8,2	7,2	7,8

Taula 23. Valoració global de les zones comercials

	Valoració global	
	2012	2017
Hipercentre	7,6	7,6
Eixos comercials centrals	7,9	7,8
Eixos de districte	7,9	7,6
Centres comercials	7,8	7,8
Mitjana	7,8	7,7

