



Ajuntament
de Barcelona

Enquesta Òmnibus Municipal:

Direcció de Serveis de Comerç

Presentació de Resultats

Del 12 al 26 de juny de 2019

S A
CON

Registre Públic d'Enquestes i Estudis d'Opinió: r19013



Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r19013

ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL
DIRECCIÓ DE SERVEIS DE COMERÇ
PRESENTACIÓ DE RESULTATS
DEL 12 AL 26 DE JUNY DE 2019

Departament d'Estudis d'Opinió - Gabinet Tècnic de Programació
Oficina Municipal de Dades

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



Protegim el Medi Ambient.

No imprimiu aquest document si no és necessari.

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



ÍNDEX

003 FITXA TÈCNICA

005 COMERÇ ELECTRÒNIC

008 Compra per internet

010 Freqüència de compra per internet

011 Compra a la botiga física o online
segons tipus de producte

013 Valoració de la compra a la botiga
física vers online

014 PERFIL DELS ENTREVISTATS



FITXA TÈCNICA

ÀMBIT

Municipi de Barcelona.

UNIVERS

Població de Barcelona de 16 anys i més.

GRANDÀRIA DE LA MOSTRA

1000 entrevistes.

METODOLOGIA

Entrevista personal realitzada amb suport informàtic (CAPI) al carrer.

PROCEDIMENT DE MOSTREIG

Mostreig aleatori estratificat. Els estrats s'han format per l'encreuament dels deu districtes municipals amb el sexe i amb l'edat dels ciutadans (l'edat es divideix en sis categories: de 16 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44, de 45 a 54, de 55 a 64 i de 65 anys i

més). S'han aplicat quotes per a cadascun dels estrats. A més, s'han establert quotes marginals per a persones en situació d'atur en cadascun dels districtes.

AFIXACIÓ

Proporcional a la població segons el Padró municipal d'habitants.

PONDERACIÓ

No és procedent.

ERROR MOSTRAL

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

DATA DE REALITZACIÓ

Del 12 al 26 de juny de 2019

EMPRESA DE TREBALL DE CAMP

Gesop S.L.



SIGLES

B

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

N

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

R

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



01

Comerç electrònic



RESUM DE RESULTATS

COMERÇ ELECTRÒNIC

COMPRA PER INTERNET

Comprar alguna vegada per internet ho han fet 6 de cada 10 ciutadans/es de Barcelona.

És una compra influenciada entre altres factors per l'edat, que es divideix en dos grups. Un, que està per sota de la mitjana, en el que és situa la població de 55 anys o més. En aquest el segment més distanciat de la mitjana és el de 65 anys o més (22%). La resta es situa per damunt d'aquesta i la màxima proporció es dona en la franja d'edat de 25 a 34 anys (90,5%).

A la vegada els homes (69,7%) hi han comprat una mica més que les dones (63,9%).

De la població que ha comprat alguna vegada per internet, el 88% també ho ha fet durant els darrers dotze mesos.

Evolució: El creixement de la compra per internet al llarg del temps es manté en nivells similars a l'any passat.

FREQÜÈNCIA

Enguany s'ha preguntat per la freqüència de compra per internet a les persones que hi havien comprat els darrers 12 mesos, a diferència d'anteriors edicions, en que es preguntava a les que hi havien comprat alguna vegada. La majoria de persones que ha comprat el darrer any per internet ho fa de manera ocasional (46,2%). El 24,1% ho fa cada mes i l'11,3% cada dos mesos. Segueix el 9,9% que ho fa cada dues setmanes i cada setmana hi compra el 8,2%. La compra diària la realitza el 0.2%.

Evolució: La comparació històrica es veu alterada al modificar la base, passant enguany a la freqüència de compra els darrers 12 mesos en lloc de comprar alguna vegada. Tot i això l'impacte és relatiu ja que afecta a un 10% de les persones que hi havien comprat alguna vegada i gairebé es veu compensat per la baixada de la compra ocasional i l'augment de la mensual. Cal seguir en les properes onades la concreció

d'aquest resultat. Es deixa el gràfic evolutiu per fer el seguiment.



RESUM DE RESULTATS

COMERÇ ELECTRÒNIC

COMPRA BOTIGA FÍSICA O ONLINE SEGONS EL TIPUS DE PRODUCTE

La tria entre la compra a la botiga física o fer-la online depèn del tipus de producte. Així la compra de **producte fresc** (carn, peix, verdura...) es fa pràcticament tota a la botiga física. També tant la **resta d'aliments**, com els **altres productes quotidians**, es compren exclusivament només a la botiga física (el 85,7% i el 76,1% respectivament).

Els productes de **parament de la llar** és compren exclusivament (55,8%) o fonamentalment (29,2%) a la botiga física. La compra preferida per internet d'aquest tipus de productes és del 12,3%.

La compra de **roba, calçat i complementes** es prefereix fer físicament pel 87,2% de la població per bé que la compra només a la botiga física és del 37,7% i la que hi compra fonamentalment és del 49,5%. Prefereix fer la compra d'aquest tipus de productes online el 12,6%.

Els productes d'**informàtica, telefonia, fotografia i electrònica** mantenen la preferència per la compra física (57,1%) vers l'online (41,1%). Així es compren només a la botiga física el 39,2% i només online 18,6%, però fonamentalment físicament compra el 17,9% i fonamentalment online el 22,5%.

En el cas de la compra de productes relacionats amb l'oci i la cultura la compra online és la preferida (63,8%) a la física (34,8%). El 26,3% de la població fa la compra només online d'aquests productes mentre que un 13% sol els compra físicament.

PERFELS DE COMPRA ONLINE

Analitzant els perfils de compra preferida online superiors al 40%, que es dona en dos tipus de productes, s'observa que la compra de productes d'**oci i cultura** és preferida online sobretot per persones del trams d'edat dels 25 als 34 anys i dels de 35 a 44 anys (70,1% i 68,2% respectivament), i dones i homes per un

igual. En quant als articles d'**informàtica, telefonia i electrònica** també es realitza més pel tram d'edat de 25 a 34 anys (51%). Per aquest tipus de productes la compra online es més preferida pels homes (52,6%) que per les dones (30,1%).

VALORACIÓ DE LA COMPRA EN BOTIGA FÍSICA VERS ONLINE

La **compra en la botiga física** és preferida a l'online principalment per l'**atenció i el tracte rebuts** (83,8%), per la **gestió de les devolucions i/o els problemes** (64,2%) i per l'**experiència global de fer la compra**. Mentre que la **compra online** es preferida a la física en quant a les **ofertes i promocions** (59,7%), en la **relació qualitat-preu** (56%), i en la **veritat de productes i marques** (52,6%).

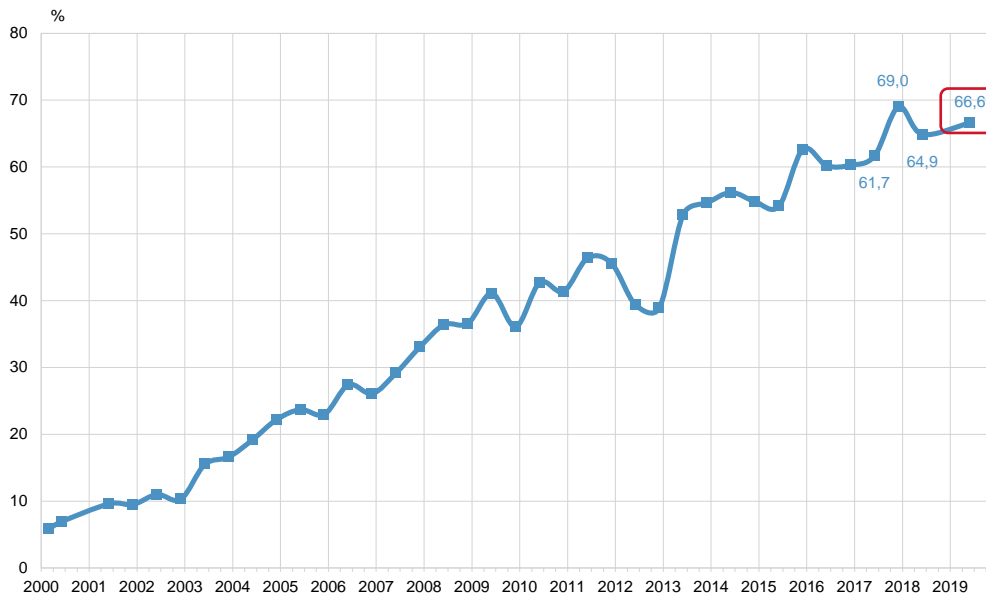
El **temps total dedicat a la compra i disposar del producte** obté valoracions similars: online u 40,8% i a la botiga física el 39,9%.



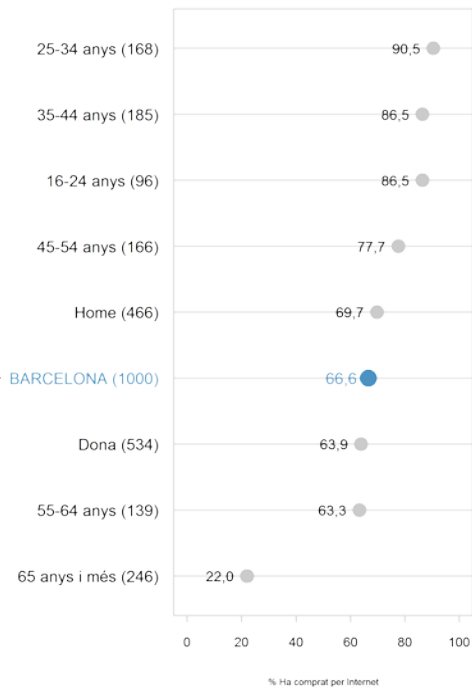
COMPRA PER INTERNET

COMERÇ ELECTRÒNIC

EVOLUCIÓ



CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES



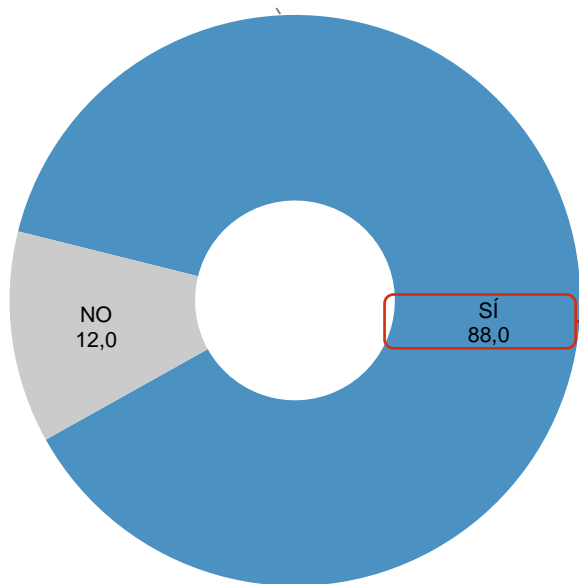
CM_8 Ha comprat alguna vegada per internet?
(comerç electrònic)

N 1000

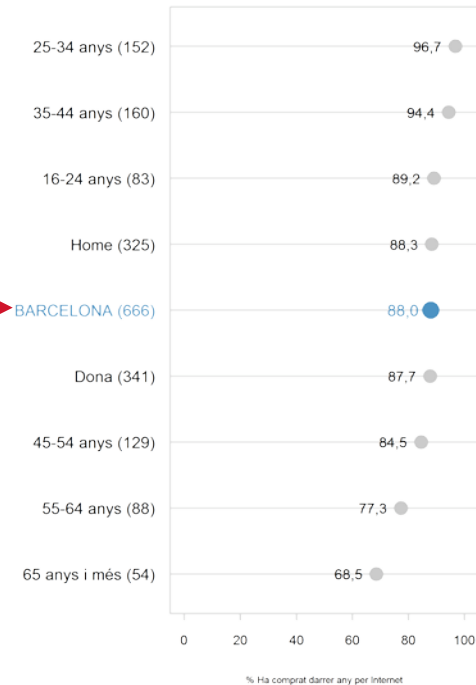


COMPRA PER INTERNET DARRERS 12 MESOS

COMERÇ ELECTRÒNIC



CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES



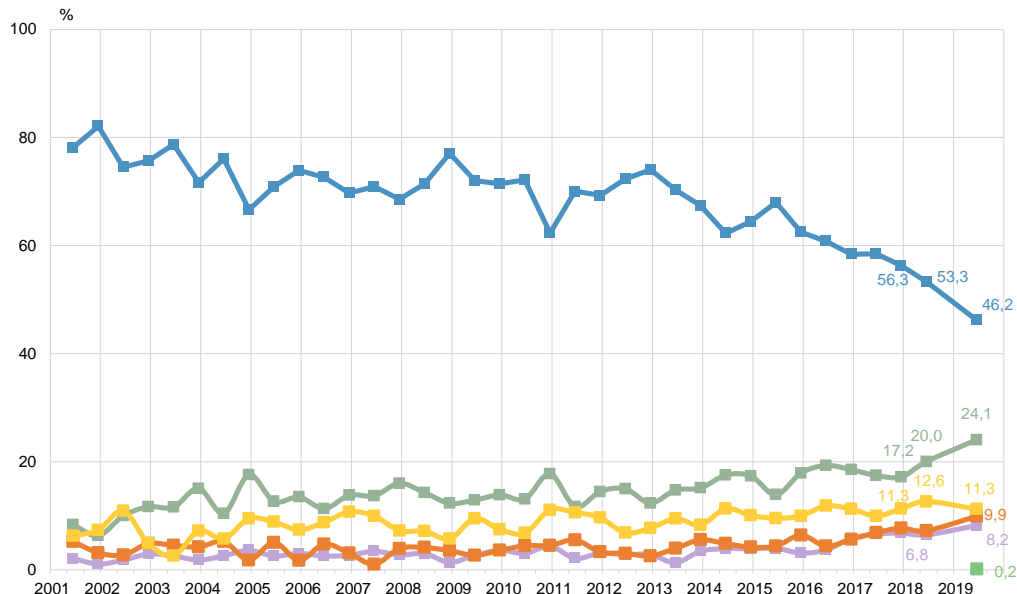
C_R8B I en els darrers dotze mesos ha comprat per internet?

B Ha comprat per internet
N 666



FREQÜÈNCIA DE COMPRA PER INTERNET*

COMERÇ ELECTRÒNIC



* Aquest 2019 es modifica la base preguntant a qui ha comprat per internet els darrers 12 mesos. Abans, a qui havia comprat alguna vegada.

CM_9 Amb quina freqüència acostuma a comprar per internet? **B** Han comprat els darrers 12 mesos per internet
N 586

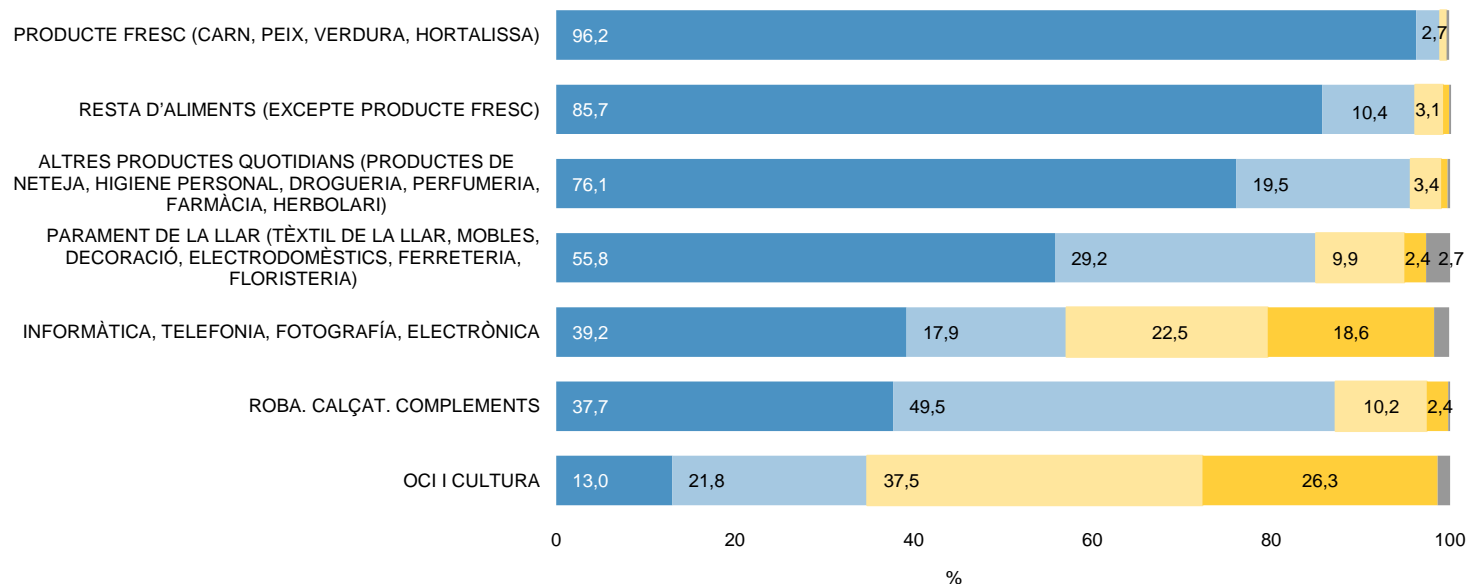
■ Diàriament
■ Setmanalment
■ Cada quinze dies

■ Mensualment
■ Cada dos mesos
■ Ocasionalment



COMPRA BOTIGA FÍSICA O ONLINE SEGONS EL TIPUS DE PRODUCTE

COMERÇ ELECTRÒNIC



CM10B Per als següents productes, digui si els compra només a la botiga física, fonamentalment a la botiga física i a vegades online, fonamentalment online i a vegades a la botiga física, o només online.

B Han comprat els darrers 12 mesos per internet
N 586

Només a la botiga física
Fonamentalment a la botiga física
Fonamentalment online

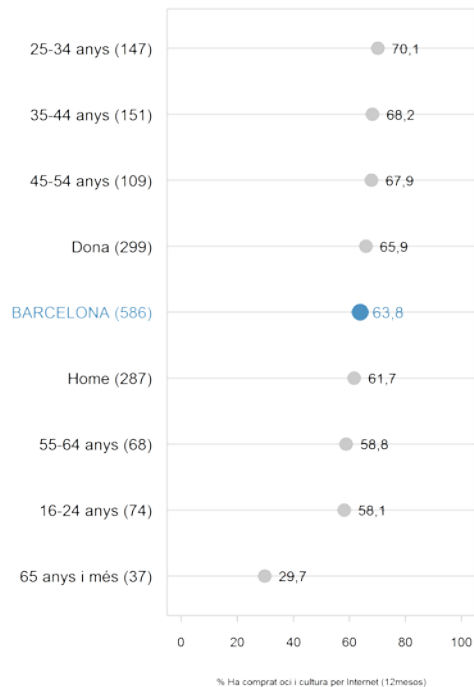
Només online
No compren aquest producte



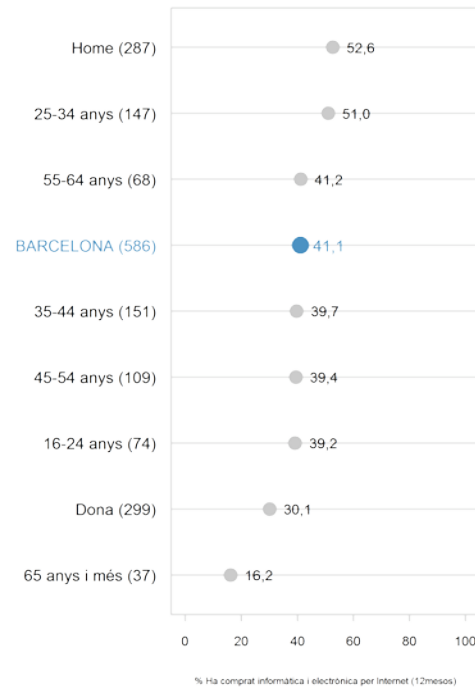
PERFILS COMPRA PER INTERNET SUPERIORS AL 40%

COMERÇ ELECTRÒNIC

OCI I CULTURA



INFORMÀTICA, TELEFONIA, ELECTRÒNICA



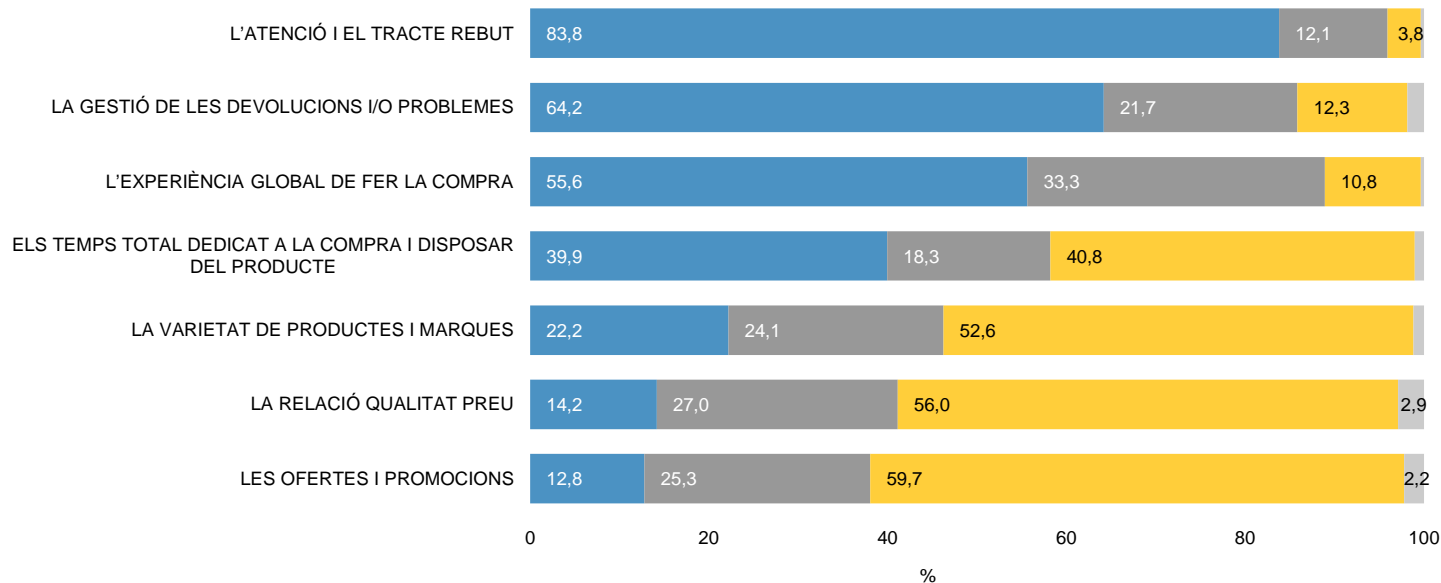
CM10B Per als següents productes, digui si els compra només a la botiga física, fonamentalment a la botiga física i a vegades online, fonamentalment online i a vegades a la botiga física, o només online.

B Han comprat els darrers 12 mesos per internet
N 586



VALORACIÓ DE LA COMPRA EN BOTIGA FÍSICA VERS ONLINE

COMERÇ ELECTRÒNIC



CM10C Dels següents elements que li llegiré en relació a l'acte de la compra, valori si creu que és millor en el comerç físic, en el comerç online o són iguals tant en el físic com online.

B Han comprat els darrers 12 mesos per internet
N 586

■ Millor en el comerç físic
■ Iguals tant físic com online
■ Millor online

■ Ns/Nc



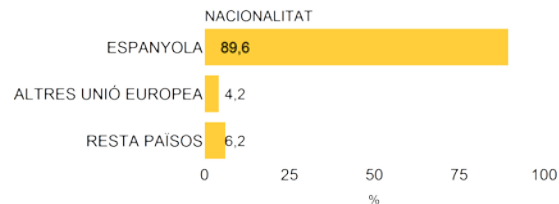
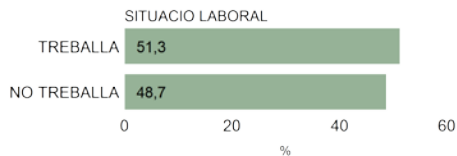
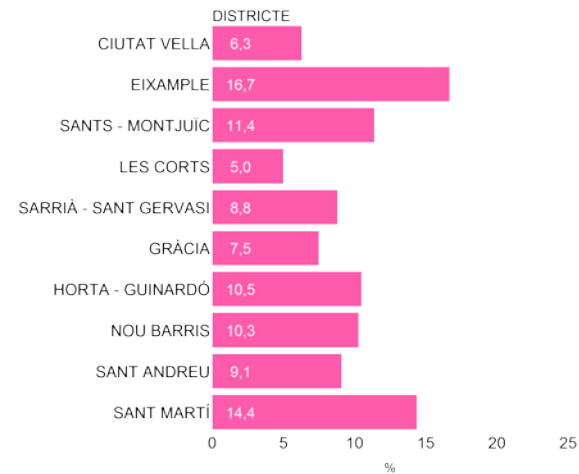
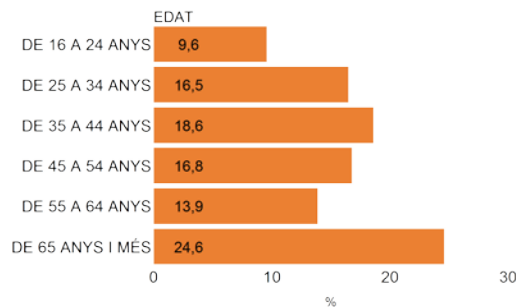
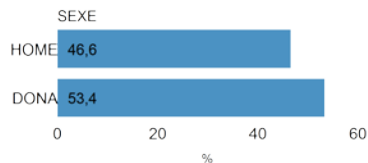
02

Perfil dels entrevistats



QUOTES

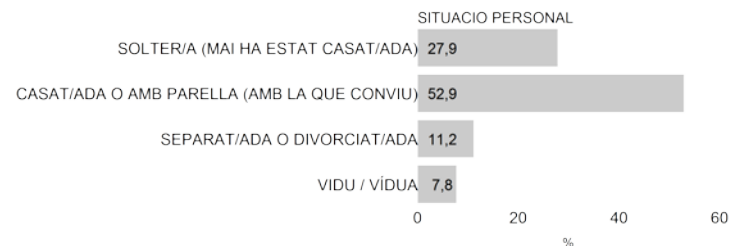
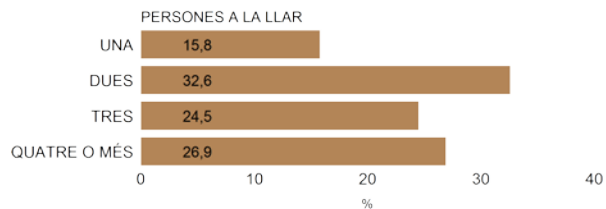
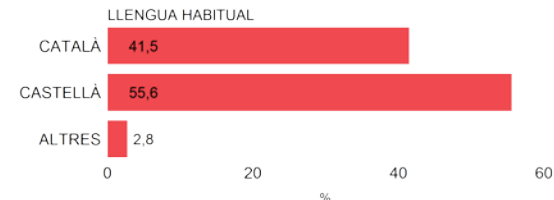
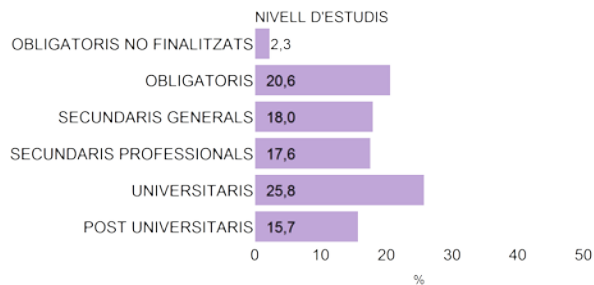
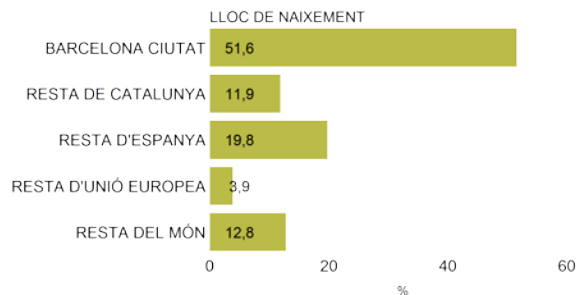
PERFIL DELS ENTREVISTATS





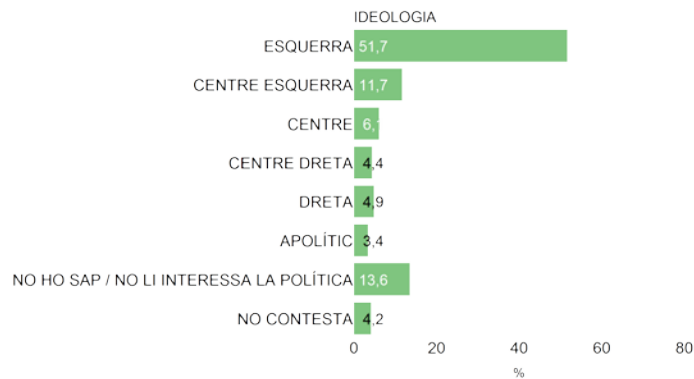
POSICIONAMENT I DADES PERSONALS

PERFIL DELS ENTREVISTATS

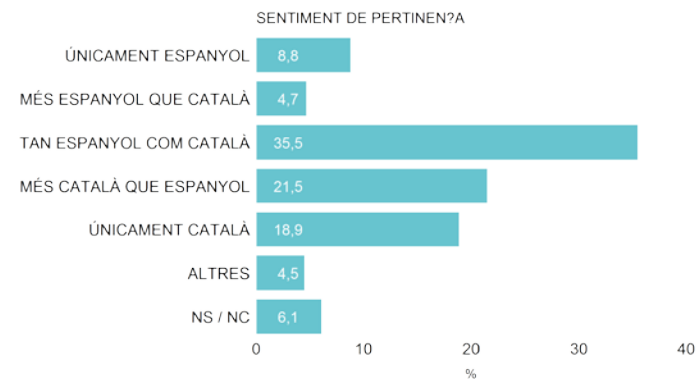




DADES PERSONALS



PERFIL DELS ENTREVISTATS





ENQUESTES I ESTUDIS D'OPINIÓ

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



Pla
d'Estudis Sociològics



Sèrie
d'Avaluació Contínua



Enquestes
de Sistemes de Qualitat



Investigació
de Comunicació



Estudis
Ad-Hoc



**Ajuntament
de Barcelona**

