



Ajuntament  
de Barcelona

# Enquesta Òmnibus Municipal:

## Direcció de Serveis de Comerç

### Presentació de Resultats

**Del 9 de juny al 5 de juliol de 2022**

---

Registre Públic d'Enquestes i Estudis d'Opinió: r22036



Enquesta Òmnibus Municipal – Segona onada 2022  
Presentació de Resultats - Direcció de Serveis de Comerç

**Oficina Municipal de Dades**  
Departament d'Estudis d'Opinió

Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r22036

**ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL**  
**DIRECCIÓ DE SERVEIS DE COMERÇ**  
**PRESENTACIÓ DE RESULTATS**  
DEL 9 DE JUNY AL 5 DE JULIOL DE 2022

Departament d'Estudis d'Opinió  
**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
- 011 Freqüència de compra per Internet
- 012 Compra a la botiga física o on-line segons tipus de producte
- 021 Valoració de la compra a la botiga física versus on-line
  
- 024 PERFIL DELS ENTREVISTATS/ADES



## FITXA TÈCNICA

---

### ÀMBIT

Municipi de Barcelona.

### UNIVERS

Població resident a Barcelona de 16 anys i més.

### GRANDÀRIA DE LA MOSTRA

1013 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 i estrangeres en cadascun dels districtes.

### ASSIGNACIÓ

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

### PONDERACIÓ

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

### ERROR MOSTRAL

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

### DATA DE REALITZACIÓ

Del 9 de juny al 5 de juliol de 2022

### EMPRESA DE TREBALL DE CAMP

DYM S.A



## 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 A LA CIUTAT

### COMPRA PER INTERNET

Han comprat alguna vegada per internet 66 de cada 100 ciutadans/es de Barcelona de 16 i més anys. De la població que ha comprat alguna vegada per internet, el 85% també ho ha fet durant els darrers dotze mesos. 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 se situa la població de 55 anys o més. En aquest, el segment més distanciat de la mitjana és el de 65 anys o més. I el grup que ha comprat per damunt de la mitjana, amb la resta de segments d'edat, i sobretot els més joves.

**Evolució:** La compra per internet al llarg del temps baixa i retorna a nivells d'abans de la pandèmia.

### FREQÜÈNCIA

Preguntats/ades per la freqüència de compra per internet a les persones que hi havien comprat els

darrers 12 mesos, la majoria ho fa de manera ocasional (37,5%).

El 31,4% hi compra cada mes i el 12% cada dos mesos. Segueixen les compres realitzades amb més freqüència ja setmanalment amb el 9,6% o cada dues setmanes amb el 8,4%. La compra diària la realitza el 0,9%.

**Evolució:** Baixa en relació a l'any passat la compra més habitual. Així la compra setmanal descendeix 3,4 punts i la quinzenal ho fa en 2,8 punts, mentre que la compra mensual puja 4,9 punts.

### 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 (95,8%). 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** es compren exclusivament (50,9%) o fonamentalment (23,5%) a la botiga física. La compra només online d'aquest tipus de productes és del 8,9%.

La compra de **roba, calçat i complements** es prefereix fer més presencialment pel 74,9% de la població, per bé que la compra només a la botiga física i la que hi compra fonamentalment és reparteixen per igual (37,8% i 37,1% respectivament). Prefereix fer la compra d'aquest tipus de productes només online el 5,9%.

Els productes **d'informàtica, telefonia, fotografia i electrònica** mantenen la preferència per la compra presencial (52,8%) vers l'online (44,7%). I compren només a la botiga física el 36% i només online el 28,8%.



## RESUM DE RESULTATS

## COMERÇ A LA CIUTAT

### COMPRA BOTIGA FÍSICA O ONLINE SEGONS EL TIPUS DE PRODUCTE.(cont.)

En el cas de la compra de productes relacionats amb **l'oci i la cultura** la compra online és la preferida (60,9%), mentre que la física és preferida pel 35,9%. El 41% de la població fa la compra només online d'aquests productes, en tant que un 21,2% únicament els compra físicament.

**Evolució:** En comparació a fa un any els principals canvis es registren en cert tipus de productes. Així en els productes de **roba, calçat i complements** es manté la compra física en exclusiu, però qui ho feia fonamentalment a la botiga física (-4,8p.) passa a fer-ho fonamentalment online (+4,4p.). En els productes **d'oci i cultura** també es manté la compra només a la botiga física (21,2%), però es passa de la compra fonamentalment a la botiga física (-7,4p.) a la compra només online (+8,6p.).

Canvis menors ja els productes de **parament de la llar**, on la preferència per la tenda física perd una mica per passar a fonamentalment online (+3,6p.).

I en els productes **de informàtica, telefonia, fotografia i electrònica**, on guanya una mica de pes tant la compra només física, com només online, procedent de la gent que ho feia fonamentalment a la física o online.

### PRODUCTES AMB COMPRA PER INTERNET SUPERIOR AL 40%

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 35 a 44 anys (72,2%) i dels 25 als 34 anys (64,3%); i entre dones i homes per un igual. Pel que fa als articles **d'informàtica, telefonia i electrònica**, també es realitzada en major proporció pel tram

d'edat de 35 a 44 anys (58,4%) i del de 25 a 34 anys (51,7%). Per aquest tipus de productes la compra online es més preferida pels homes (50,1%) que per les dones (39,4%).





## RESUM DE RESULTATS

## COMERÇ A LA CIUTAT

### VALORACIÓ DE LA COMPRA EN BOTIGA FÍSICA VERS ON-LINE

La **compra en la botiga física** és preferida a l'online principalment per **l'atenció i el tracte rebuts** (79,8%), per **la gestió de les devolucions i/o els problemes** (64,8%), per **l'experiència global de fer la compra** (58,9%) i en el **temps total dedicat a la compra i disposar del producte** amb el 47,4%.

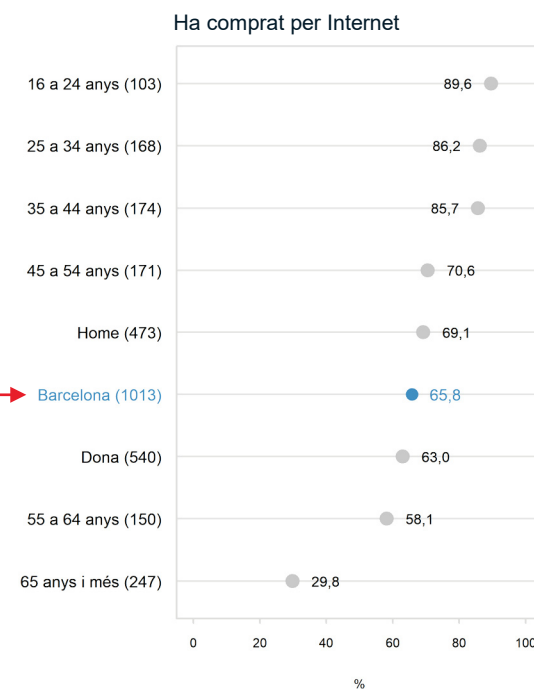
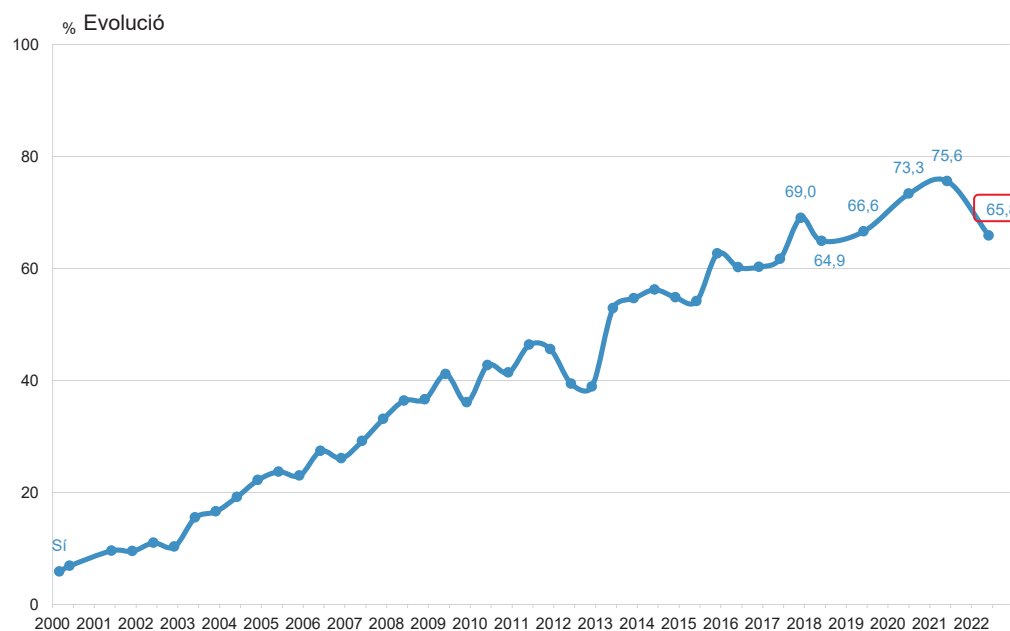
Mentre que la **compra online** és preferida a la física per les **ofertes i promocions** (59,1%), en la **relació qualitat-preu** (50,1%), en la **varietat de productes i marques** (52,2%).

**Evolució:** Entre els aspectes més destacats enguany, **l'atenció i el tracte rebuts**, tot i baixar una mica, continua com l'aspecte més valorat del comerç físic. També el comerç físic millora 6,6 punts respecte a l'any passat en el **temps total dedicat a la compra**, mentre que la **varietat de productes i marques** puja 7,7p. la seva valoració en el comerç online.



## COMPRA PER INTERNET EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

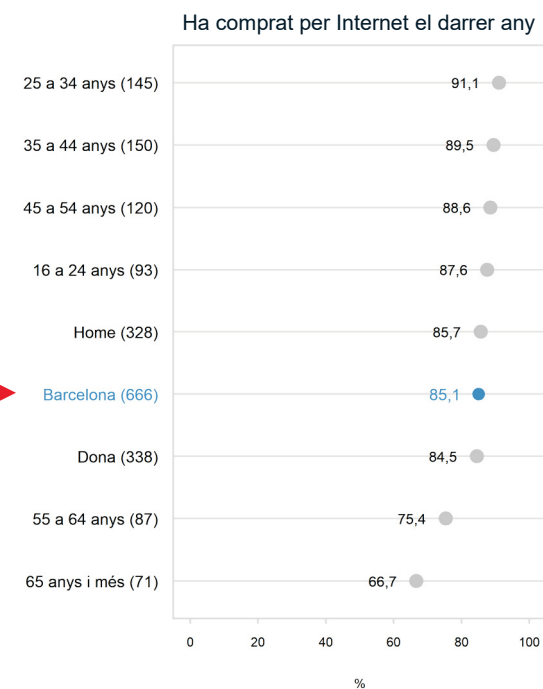
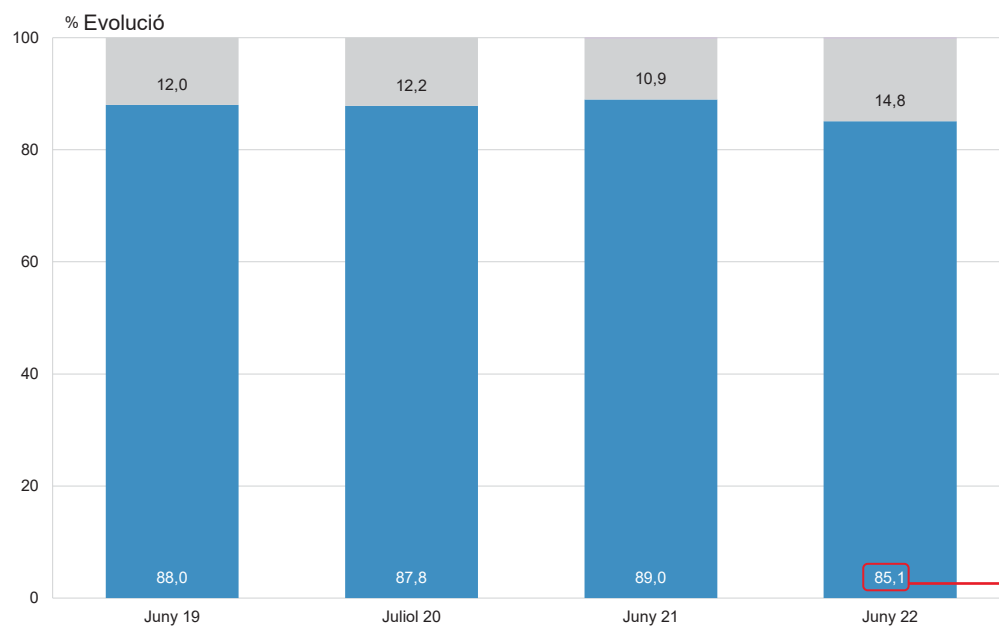
## COMERÇ ELECTRÒNIC





## COMPRA PER INTERNET DARRERS 12 MESOS EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC

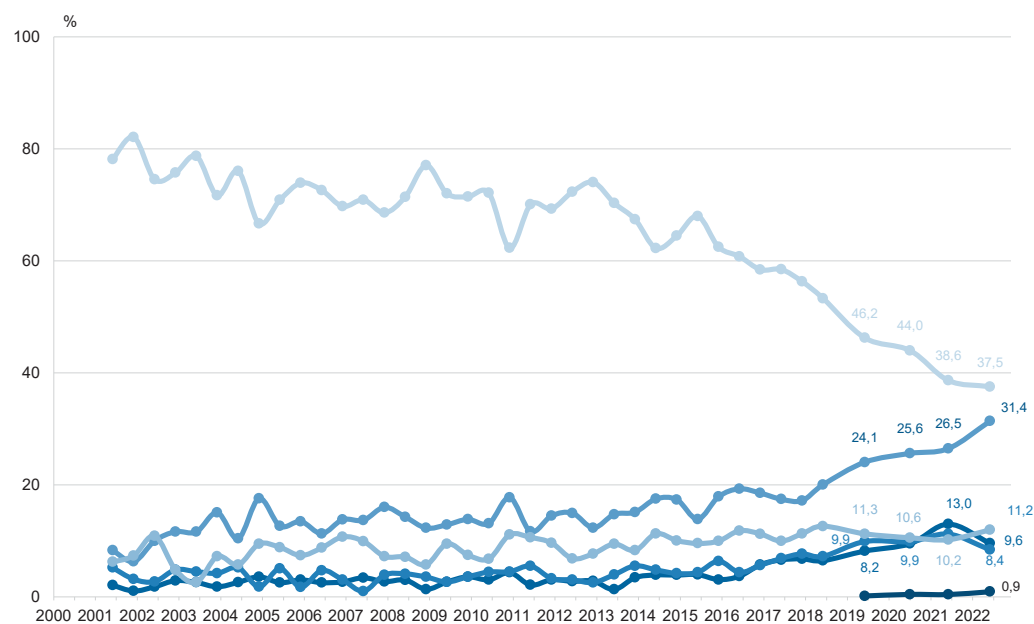


CM\_8B *I en els darrers dotze mesos ha comprat per Internet?*  Ha comprat per Internet  
 No ha comprat per Internet  
N 666



## FREQÜÈNCIA DE COMPRA PER INTERNET

## COMERÇ ELECTRÒNIC



CM\_9

Amb quina freqüència acostuma a comprar per Internet?

B Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
N 566

■ Diàriament  
■ Setmanalment  
■ Cada dues setmanes

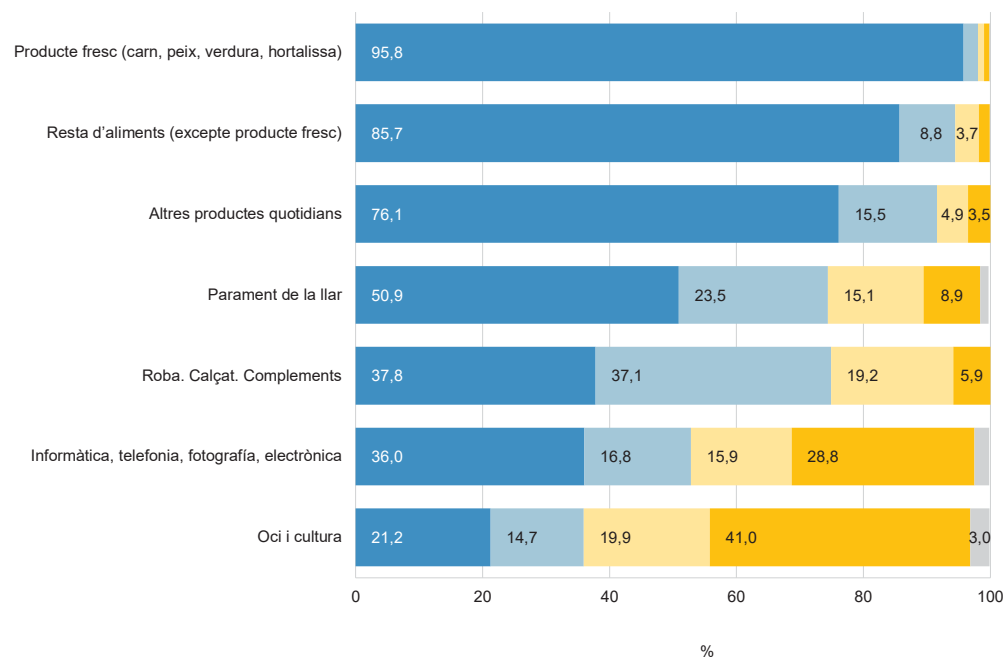
■ Mensualment  
■ Cada dos mesos  
■ Ocasionalment

\* A partir del 2019 es modifica la base preguntant a qui ha comprat per Internet els darrers 12 mesos. Abans, a qui havia comprat alguna vegada.



## COMPRA BOTIGA FÍSICA O ON-LINE SEGONS EL TIPUS DE PRODUCTE RESUM

### COMERÇ ELECTRÒNIC



CM\_10B 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.

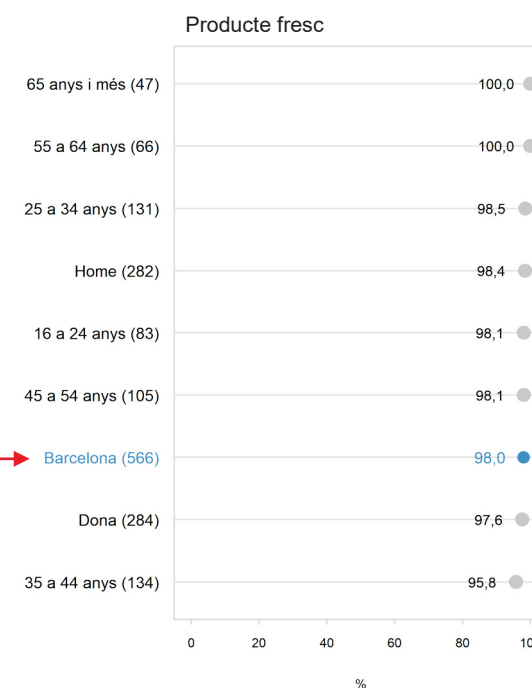
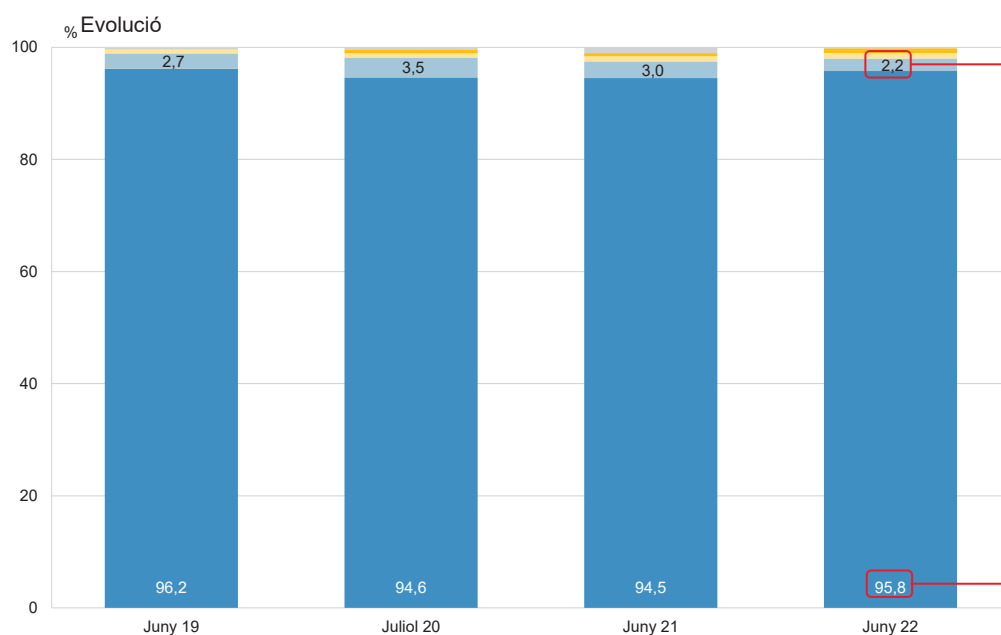
**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 566

**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online  
**■** Només online  
**■** No compro aquest producte  
**■** No contesta



## COMPRA BOTIGA FÍSICA : PRODUCTE FRESC EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC



CM\_10B 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** 566

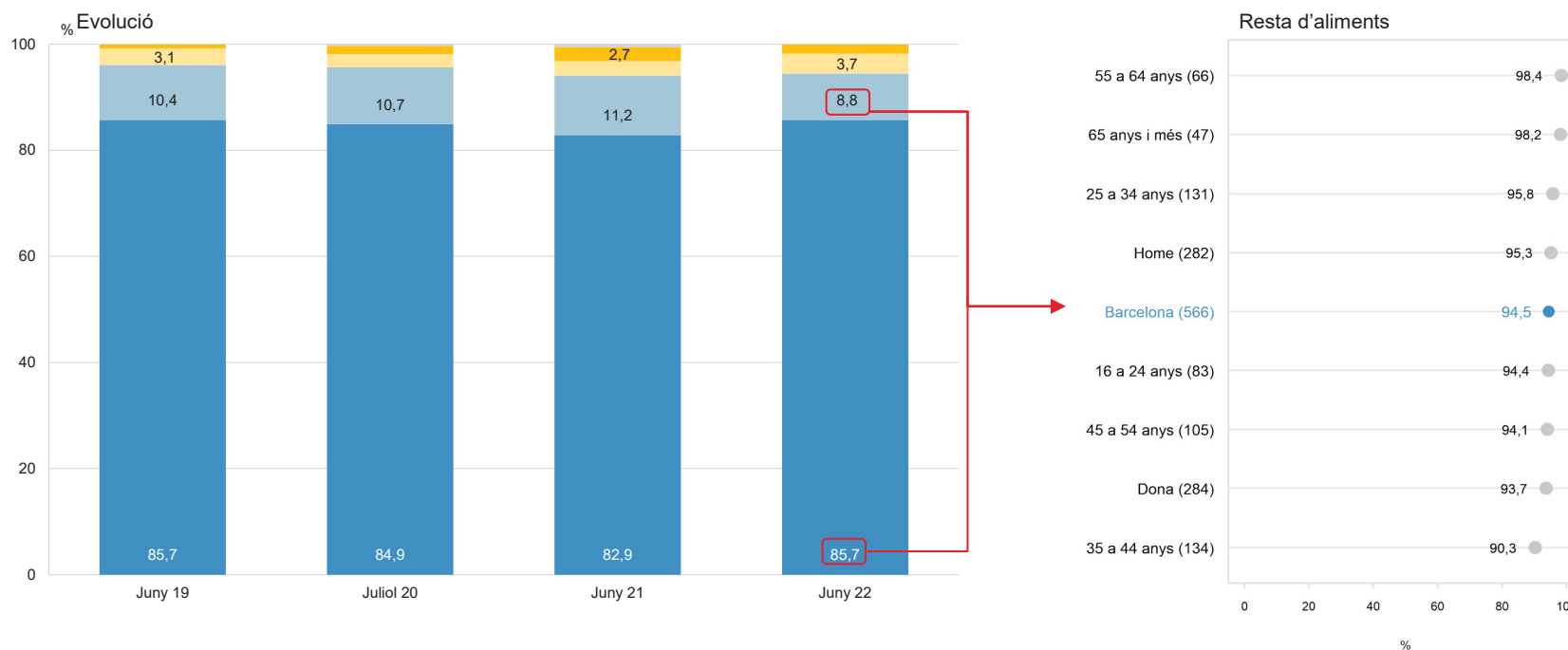
**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online

**■** Només online  
**■** No compro aquest producte  
**■** No contesta



## COMPRA BOTIGA FÍSICA : RESTA D'ALIMENTS EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC



CM\_10B 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.

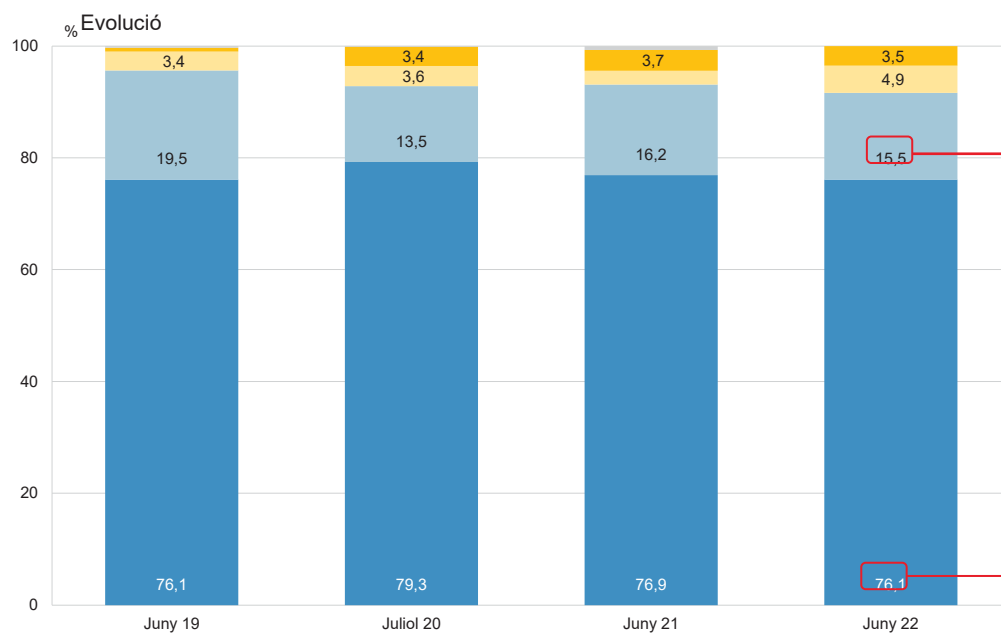
**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 566

■ Només a la botiga física  
■ Fonamentalment a la botiga física  
■ Fonamentalment online  
■ Només online  
■ No compro aquest producte  
■ No contesta



## COMPRA BOTIGA FÍSICA: ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANES EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC



**CM\_10B** 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** 566

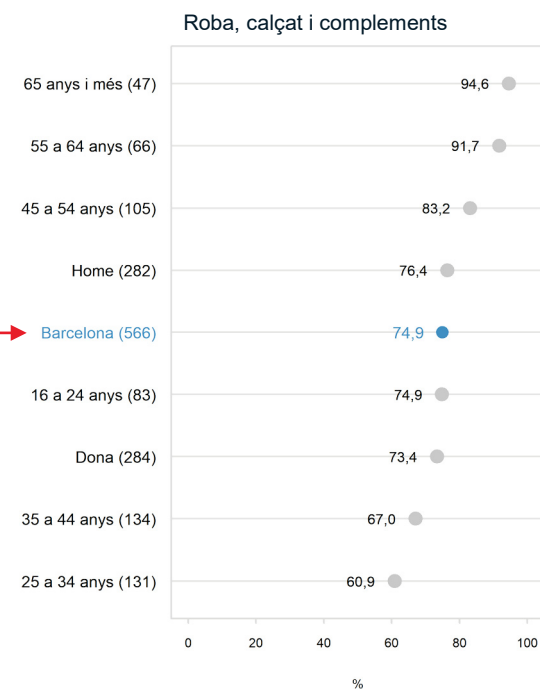
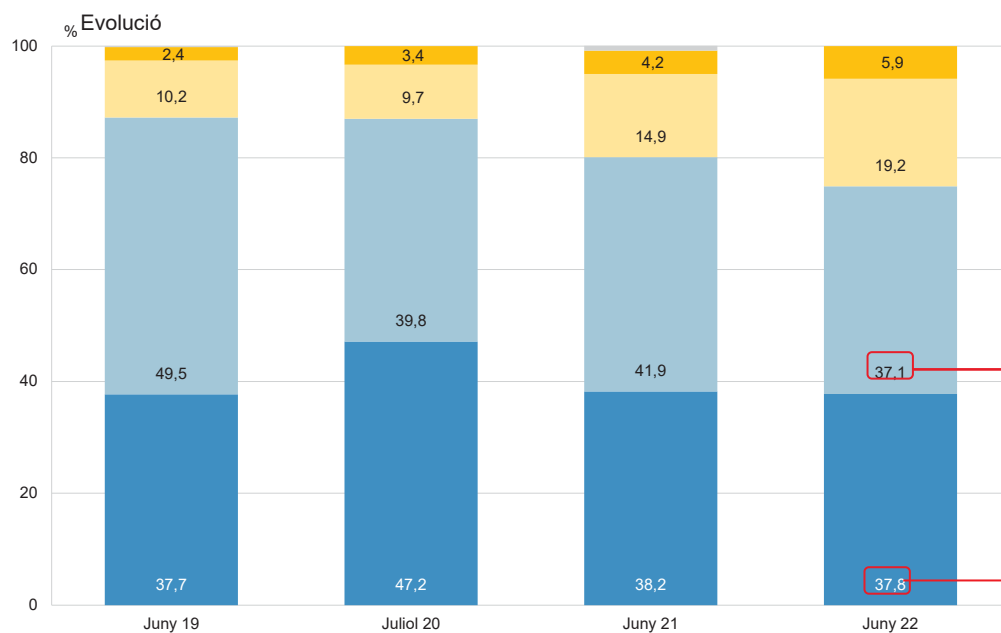
**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online  
**■** Només online  
**■** No compro aquest producte  
**■** No contesta





## COMPRA BOTIGA FÍSICA: ROBA, CALÇAT I COMPLEMENTS EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC



**CM\_10B** 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.

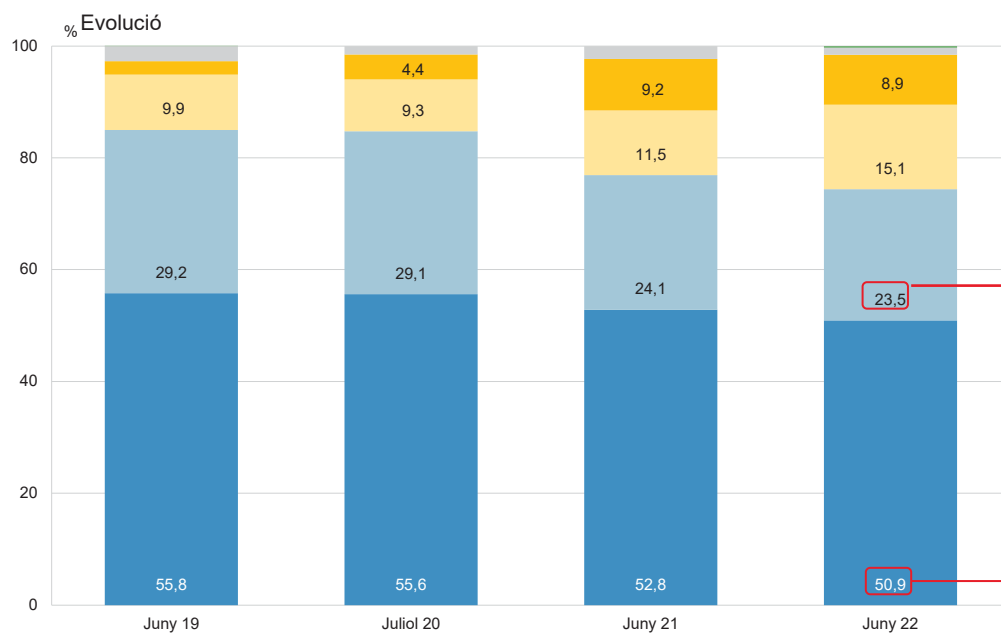
**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 566

■ Només a la botiga física  
■ Fonamentalment a la botiga física  
■ Fonamentalment online  
■ Només online  
■ No compro aquest producte  
■ No contesta



## COMPRA BOTIGA FÍSICA : PARAMENT DE LA LLAR EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC



**CM\_10B** 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** 566

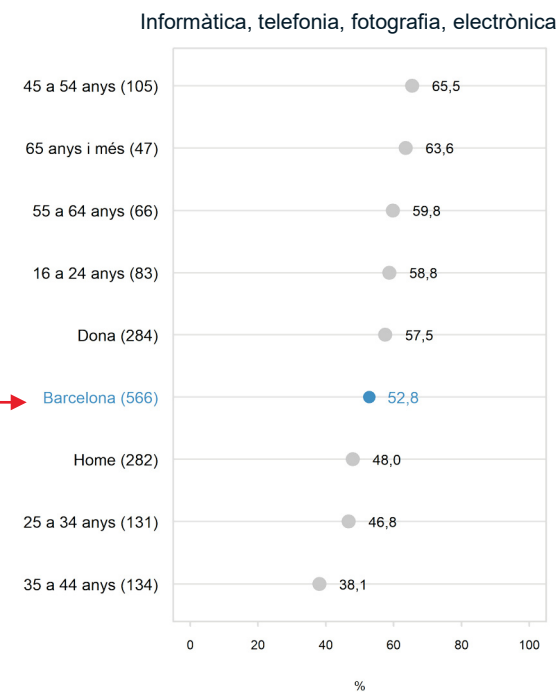
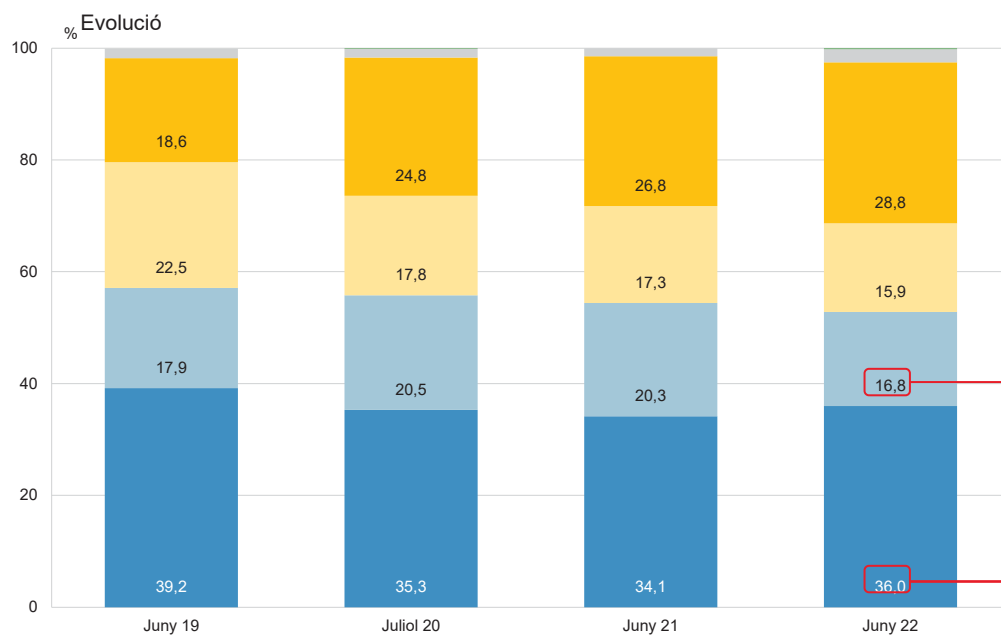
■ Només a la botiga física  
■ Fonamentalment a la botiga física  
■ Fonamentalment online

■ Només online  
■ No compro aquest producte  
■ No contesta



## COMPRA BOTIGA FÍSICA: INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOGRAFIA... EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC



**CM\_10B** 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** 566

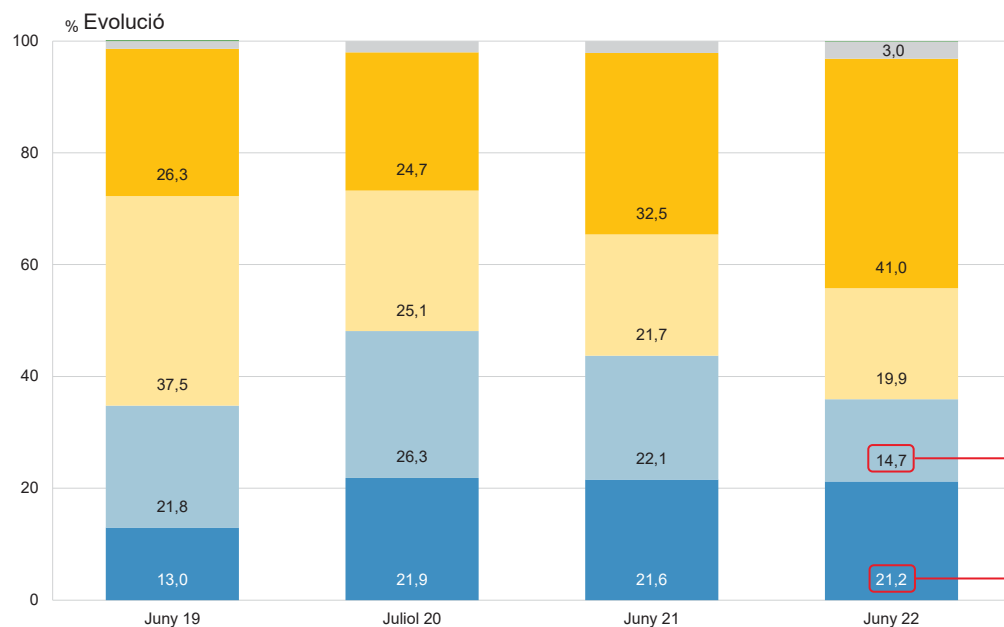
**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online

**■** Només online  
**■** No compro aquest producte  
**■** No contesta



## COMPRA BOTIGA FÍSICA: OCI I CULTURA EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC



**CM\_10B** 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.

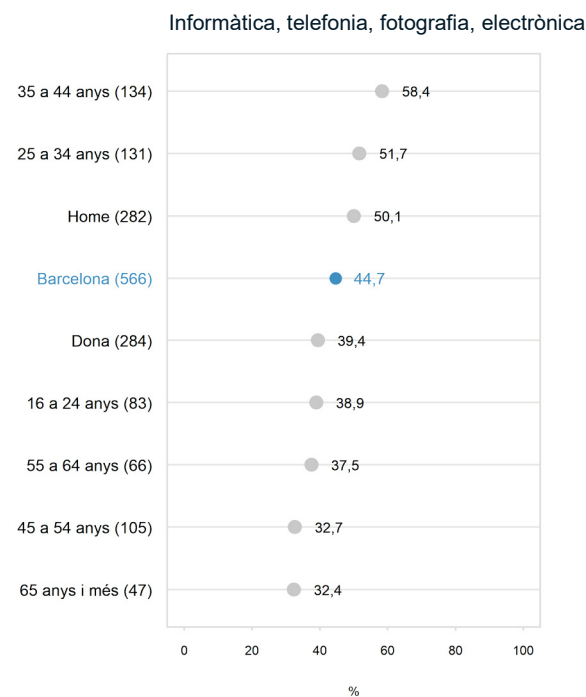
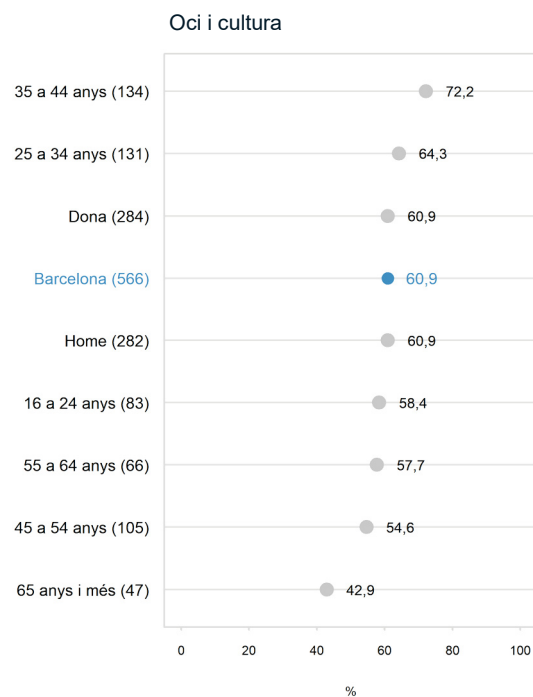
**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 566

**Només a la botiga física**  
**Fonamentalment a la botiga física**  
**Fonamentalment online**  
**Només online**  
**No compro aquest producte**  
**No contesta**



## PRODUCTES AMB COMPRA PER INTERNET SUPERIOR AL 40% CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC



CM\_10B 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.

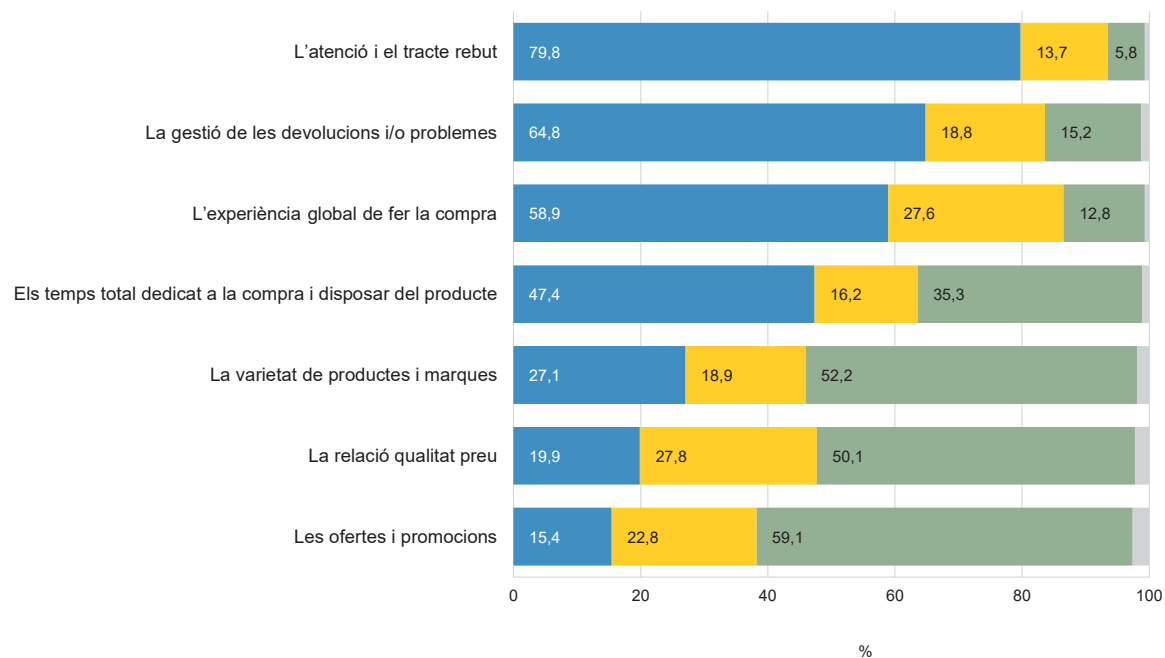
**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 566



## VALORACIÓ DE LA COMPRA EN BOTIGA FÍSICA VERSUS ON-LINE

### RESUM

### COMERÇ ELECTRÒNIC



CM\_10C 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.

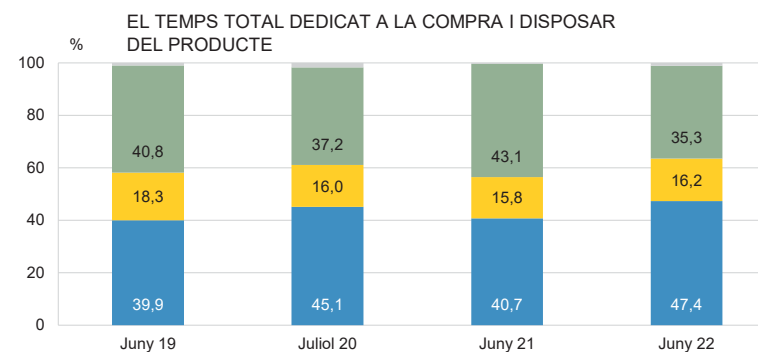
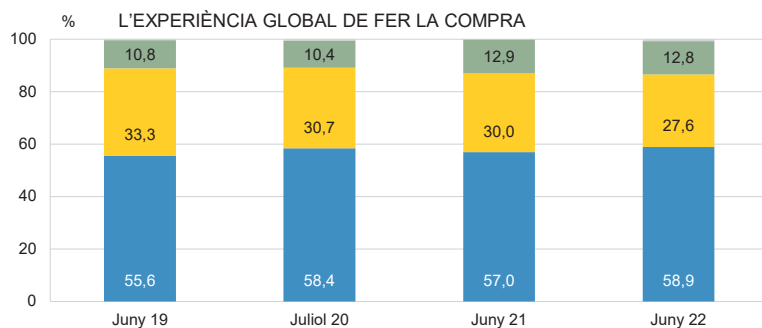
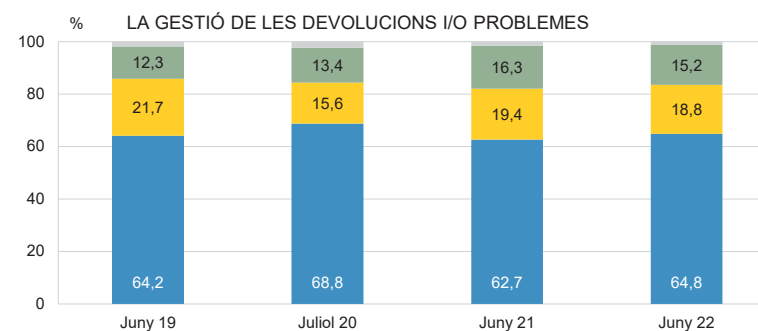
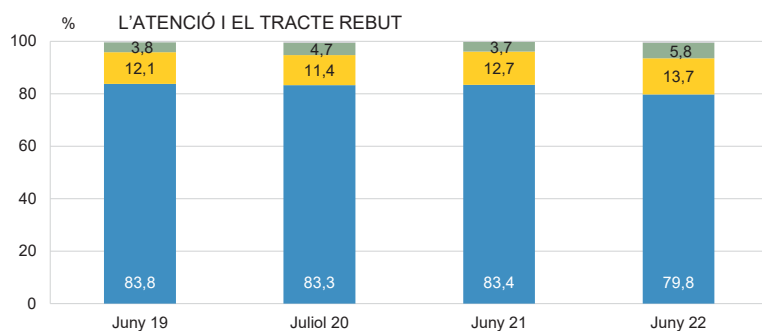
**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 566

■ Millor en el comerç físic  
■ Igual, tan en el comerç físic com on-line  
■ Millor en el comerç on-line  
■ NS / NC



## VALORACIÓ DE LA COMPRA EN BOTIGA FÍSICA VERSUS ON-LINE EVOLUCIÓ (1/2)

## COMERÇ ELECTRÒNIC



CM\_10C 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.

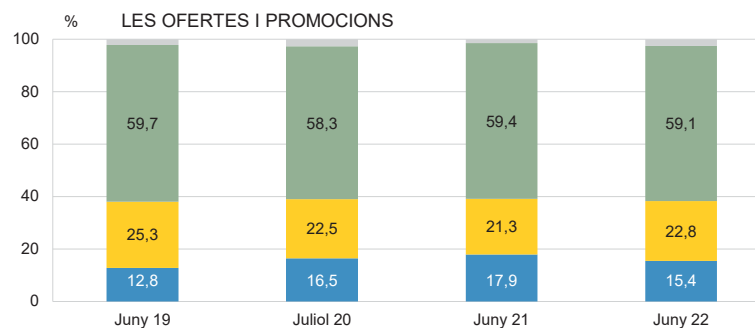
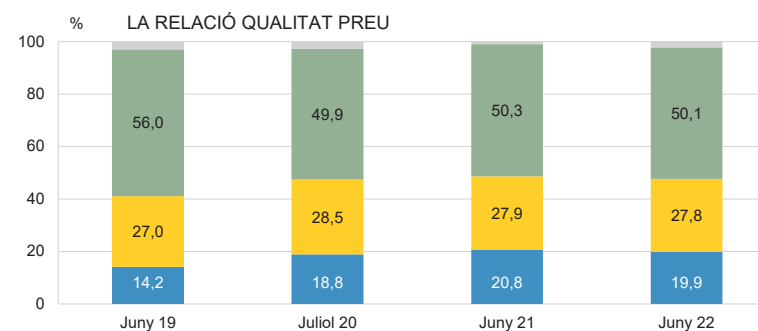
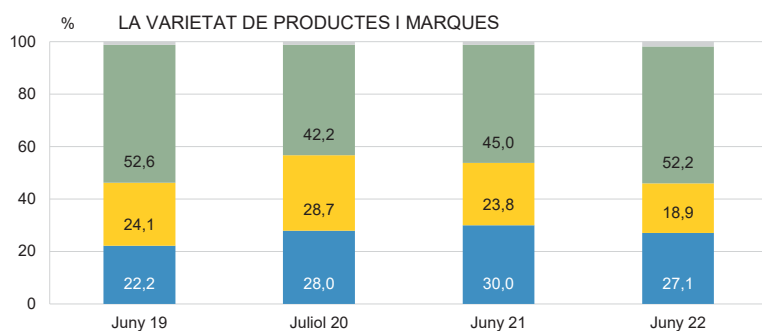
B Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
N 566

■ Millor en el comerç físic  
■ Igual, tan en el comerç físic com on-line  
■ Millor en el comerç on-line  
■ NS / NC



## VALORACIÓ DE LA COMPRA EN BOTIGA FÍSICA VERSUS ON-LINE EVOLUCIÓ (2/2)

## COMERÇ ELECTRÒNIC



CM\_10C 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 566

■ Millor en el comerç físic  
■ Igual, tan en el comerç físic com on-line

■ Millor en el comerç on-line  
■ NS / NC





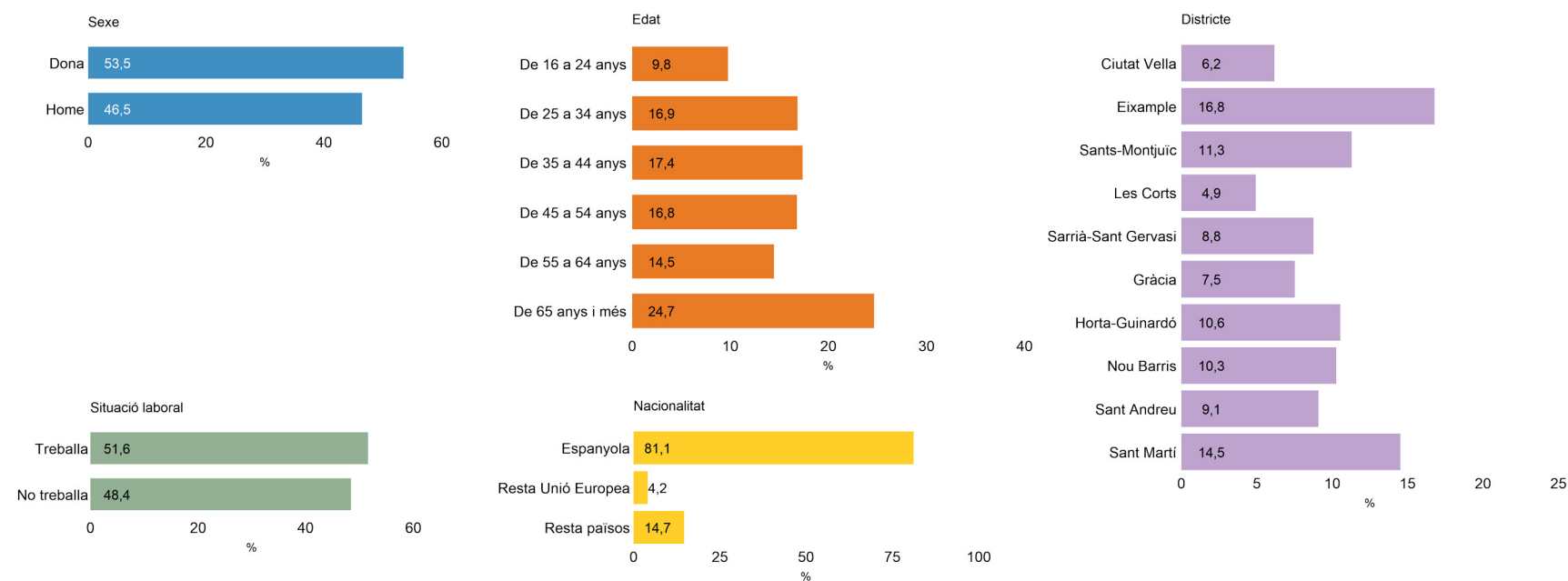
# 02

## Perfil dels entrevistats/ades



## QUOTES

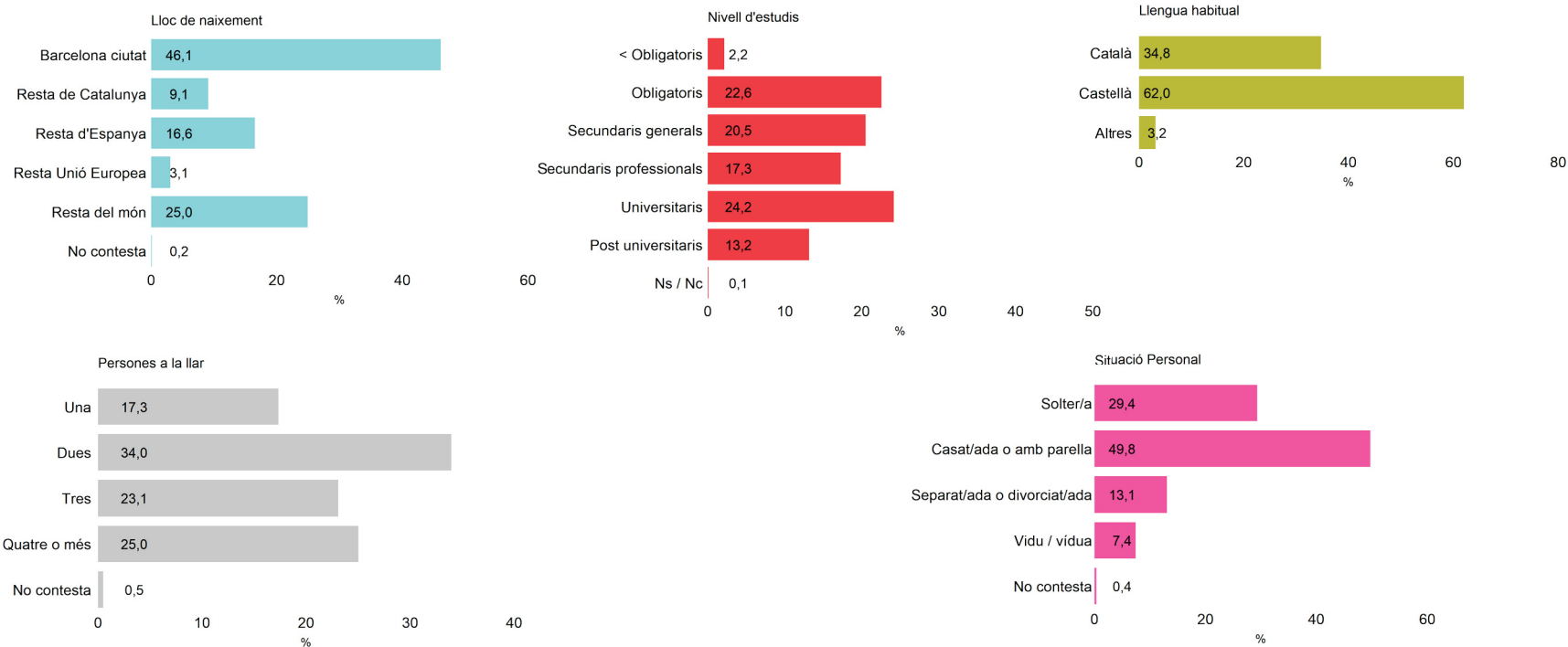
## PERFIL DELS ENTREVISTATS





## POSICIONAMENT I DADES PERSONALS

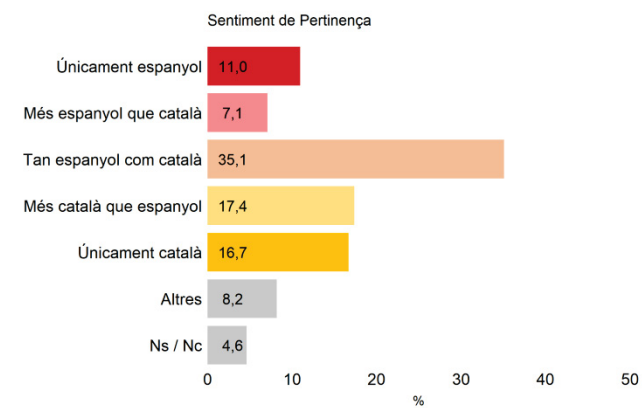
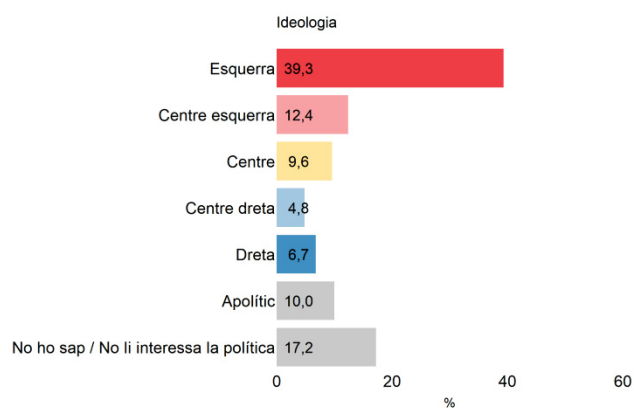
## PERFIL DELS ENTREVISTATS





## DADES PERSONALS

## PERFIL DELS ENTREVISTATS





**Ajuntament  
de Barcelona**

