



Ajuntament  
de Barcelona

# Enquesta Òmnibus Municipal: Direcció de Comerç i Consum

**Presentació de Resultats**

De l'1 al 15 de desembre 2014

S A  
CON

Registre Públic d'Enquestes i Estuis d'Opinió: r14042

Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r14042  
**ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL**  
**DIRECCIÓ DE COMERÇ I CONSUM**  
**PRESENTACIÓ DE RESULTATS**  
DE L'1 AL 15 DE DESEMBRE DE 2014

**Gabinet Tècnic de Programació - Gerència Adjunta de Projectes Estratègics**  
Departament d'Estudis d'Opinió

C/ Avinyó, n. 32, 2a. Planta  
Tel. 934 027 918  
Fax. 934 023 210  
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 HÀBITS DE COMPRA
- 021 ZONES COMERCIALS
- 029 COMERÇ ELECTRÒNIC
- 034 PERFIL DELS ENTREVISTATS
- 038 TAULES D'EVOLUCIÓ



## FITXA TÈCNICA

---

### ÀMBIT

Municipi de Barcelona.

### UNIVERS

Població de Barcelona de 16 anys i més.

### GRANDÀRIA DE LA MOSTRA

1.013 entrevistes.

### METODOLOGIA

Entrevista telefònica realitzada amb suport informàtic (CATI).

### PROCEDIMENT DE MOSTREIG

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

### AFIXACIÓ

Proporcional.

### PONDERACIÓ

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

### ERROR MOSTRAL

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

### DATA DE REALITZACIÓ

De l'1 al 15 de desembre de 2014.

### EMPRESA DE TREBALL DE CAMP

Opinòmetre S.L.

El bloc de preguntes de la Direcció de Comerç i Consum- OMIC forma part de l'ÒMNIBUS MUNICIPAL de DESEMBRE de 2014.



## SIGLES

**B**

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

**N**

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

**R**

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



# 01

## Hàbits de compra



## RESUM DE RESULTATS

## HÀBITS DE COMPRA

En línies generals, els barcelonins/es prefereixen:

- ♦ El supermercat per la compra d'alimentació i altres articles d'ús quotidià.
- ♦ El mercat municipal per la compra d'aliments frescos
- ♦ I els comerços del barri o especialitzats per la compra de la roba i el calçat, productes del parament de la llar i oci i cultura.

En quan al sistema de transport, **el desplaçament a peu és majoritari per tots els tipus de compra però sobretot per la de productes d'ús quotidià** (alimentació, alimentació fresca i altres quotidians).

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

2 de cada 3 ciutadans de Barcelona compra habitualment els aliments al supermercat (63%), un 17% ho fa a botigues especialitzades o de barri i un 13% al mercat municipal.

Els mercats municipals es consoliden com a establiment de referència per la compra de l'alimentació fresca (44%), tot i que també hi ha força barcelonins que en compren o bé al supermercat (27%) o bé al teixit comercial del barri (25%).

El supermercat és el tipus d'establiment preferit per a comprar els altres productes d'ús quotidià (neteja, productes d'higiene personal...). 3 de cada 4 entrevistats així ho manifesta (76%).

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

**Evolució:** En aliments, la preferència del supermercat ha anat dibuixant una tendència a l'alça al llarg de la sèrie amb la única excepció de l'any 2012.

En alimentació fresca, després d'un període de descens continuat (entre desembre del 12 i el juny del 13), l'opció dels mercats municipals recupera adeptes.

I en altres productes d'ús quotidià, la tendència a l'alça de la compra al supermercat contrasta amb el descens de l'hàbit de compra a les botigues de barri.



## RESUM DE RESULTATS

## HÀBITS DE COMPRA

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

Prop de la meitat dels barcelonins (49%) compra habitualment la roba i el calçat a botigues del barri o especialitzades, per davant dels que prefereixen adquirir-los a un centre comercial (36%) o a un gran magatzem (10%).

Els productes de parament de la llar també els compren principalment a botigues del barri o especialitzades (48%). Tot i que, a la vegada, un 23% els adquireix als centres comercials i un 16% a uns grans magatzems.

Finalment, més de la meitat dels barcelonins (55%), compren els productes d'oci i cultura a botigues de barri o especialitzades. En menor mesura els adquireixen a centres comercials (25%) o a grans magatzems (7%).

**La tendència és que els més joves vagin substituint les botigues del barri pels centres comercials.**

**Evolució:** La tendència històrica de compra de roba i

calçat és de reduir-se la distància entre els que compren al barri i els que ho fan als centres comercials. No obstant això, la compra al barri, consolida el seu públic i, fins i tot, sembla incrementar-lo lleugerament.

Les compres de productes de parament de la llar als centres comercials tendeixen a anar creixent tot i fer-ho de manera suau.

La compra de productes o serveis d'oci i cultura a botigues de barri està dibuixant una tendència a la baixa que s'ha pronunciat especialment en les dues onades d'enguany, inversament proporcional al que succeeix amb els centres comercials.





## RESUM DE RESULTATS

## HÀBITS DE COMPRA

### SISTEMES DE TRANSPORT

La gran majoria dels barcelonins es desplacen a peu fins a l'establiment habitual on compren aliments (85, l'alimentació fresca (88%) o altres productes d'ús quotidià (84%).

Per anar a comprar roba i calçat, els barcelonins també trien majoritàriament desplaçar-s'hi a peu (51%), tot i que és l'hàbit de compra que més es fa en transport públic (25%) i transport privat (21%). Per adquirir productes de parament de la llar, els barcelonins/es també es decanten per fer-los a peu (50%). En segon lloc, utilitzen els transports privats (24%) i, en darrer terme els transports públics (20%). La compra d'oci i cultura també es realitza normalment a peu a Barcelona (53%), tot i la tendència a la baixa registrada a les últimes tres onades de l'Òmnibus. Els que van en metro o autobús són el 21% i els que van en cotxe o moto el 17%.

El lloc de residència influeix en el sistema de transport d'aquestes compres no tan quotidianes. Per exemple, el 72% dels veïns de Ciutat Vella compren roba i calçat a peu, mentre que més d'un 30% dels veïns de Sarrià – Sant Gervasi utilitzen transports privats i el

33% dels d'Horta - Guinardó es desplacen en transport públic.

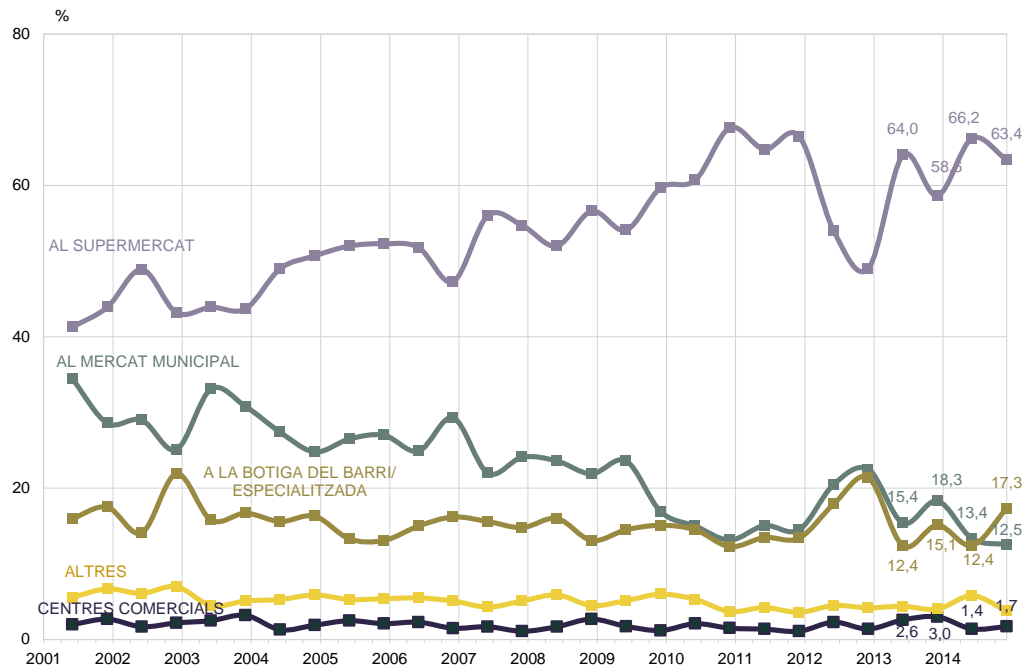
Per les compres de productes o serveis d'oci i cultura els veïns més allunyats del centre, com els d'Horta-Guinardó o Nou Barris són els que es desplacen menys a peu (39% i 43%, respectivament) i, en canvi, utilitzen més els transport públic (30% els d'Horta Guinardó) o els transports privats (24% els de Nou Barris).



## ESTABLIMENT HABITUAL

### ALIMENTS

### HÀBITS DE COMPRA



P1

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

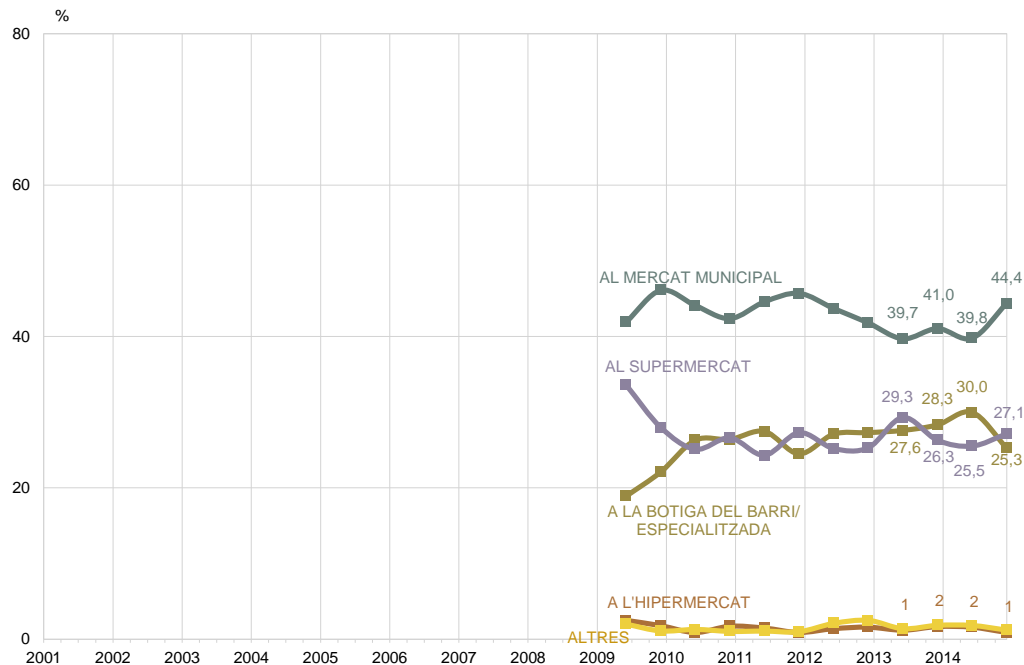
N 1013



## ESTABLIMENT HABITUAL

### ALIMENTACIÓ FRESCA\*

### HÀBITS DE COMPRA



P1

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

N 1013

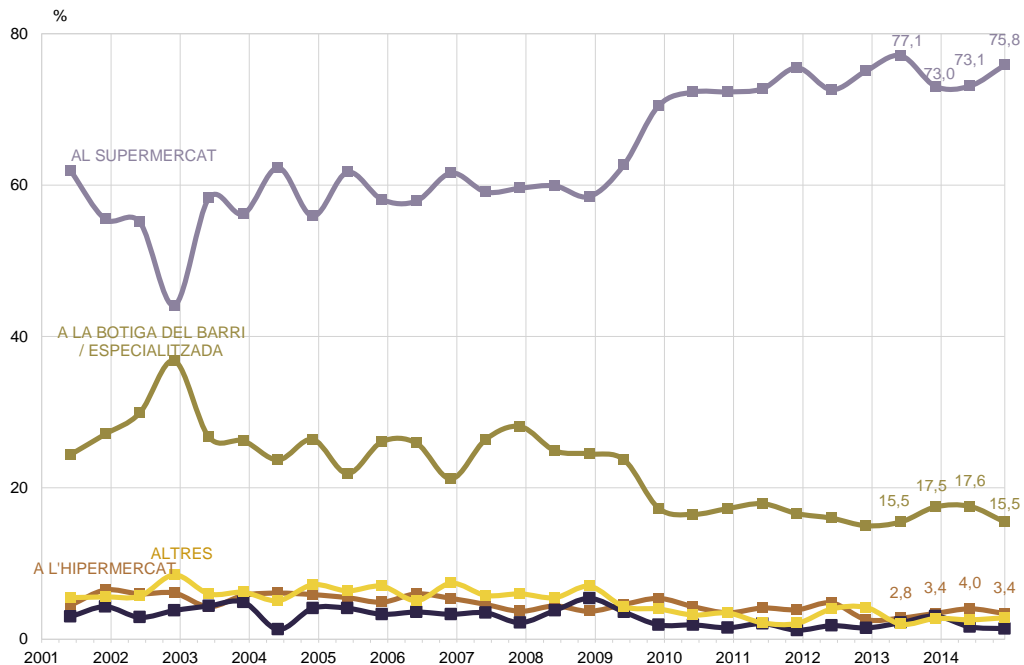
\*El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



## ESTABLIMENT HABITUAL

### ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

### HÀBITS DE COMPRA



P1

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

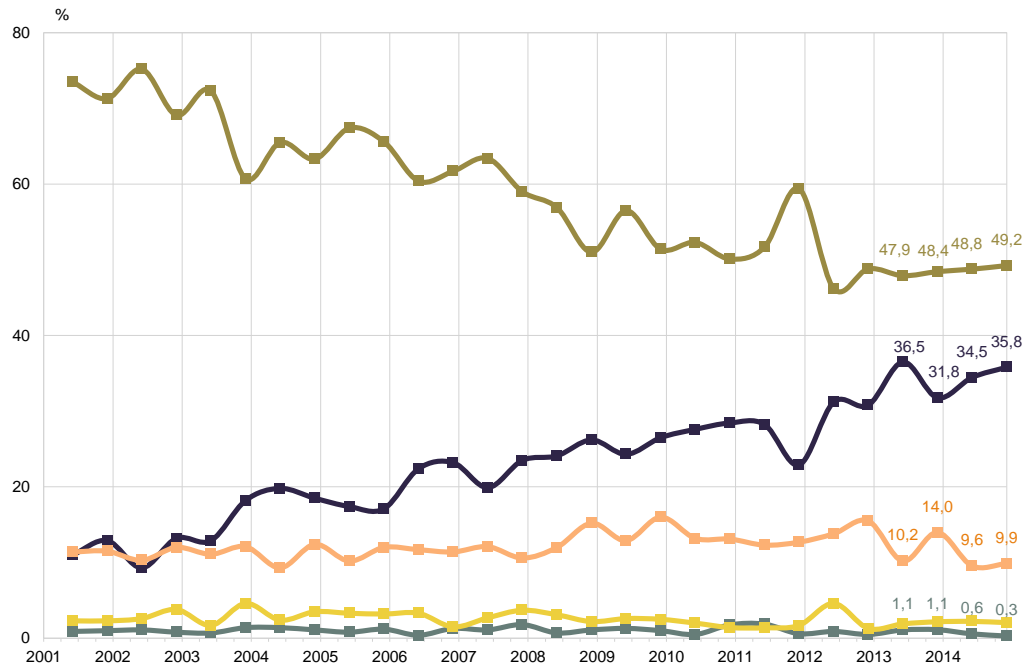
N 1013



## ESTABLIMENT HABITUAL

### ROBA I CALÇAT

### HÀBITS DE COMPRA



P3

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

N 1013

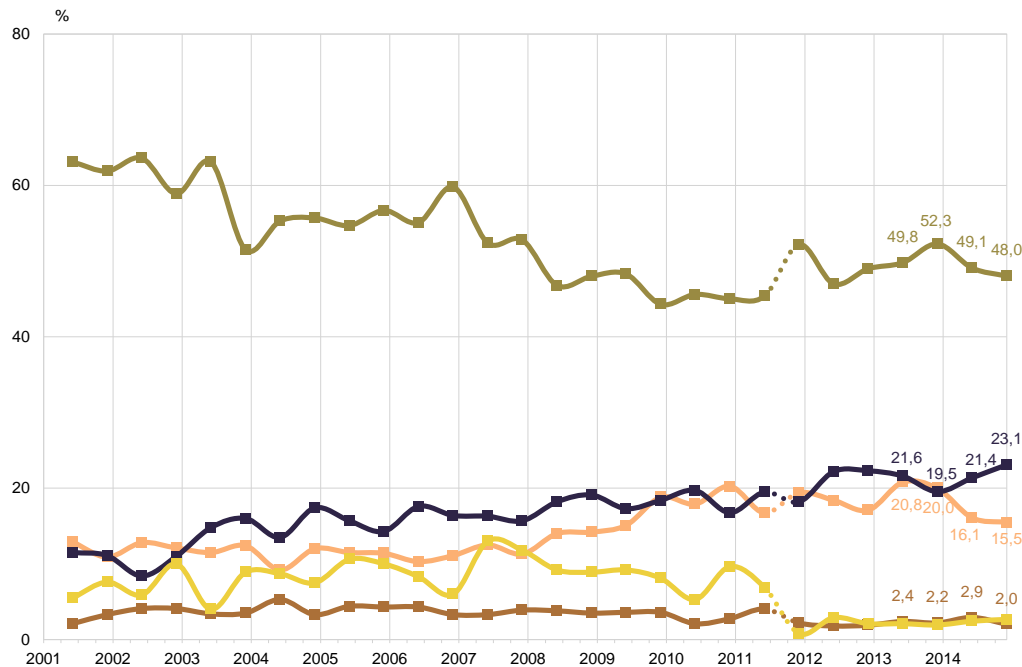
■ A la botiga del barri / especialitzada  
■ Als centres comercials  
■ A grans magatzems  
■ Al mercat municipal  
■ Altres



# ESTABLIMENT HABITUAL

## PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR\*

HÀBITS DE COMPRA



P3

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

N 1013

- A la botiga del barri / especialitzada
- A grans magatzems
- Als centres comercials
- Altres
- A l'hipermercat

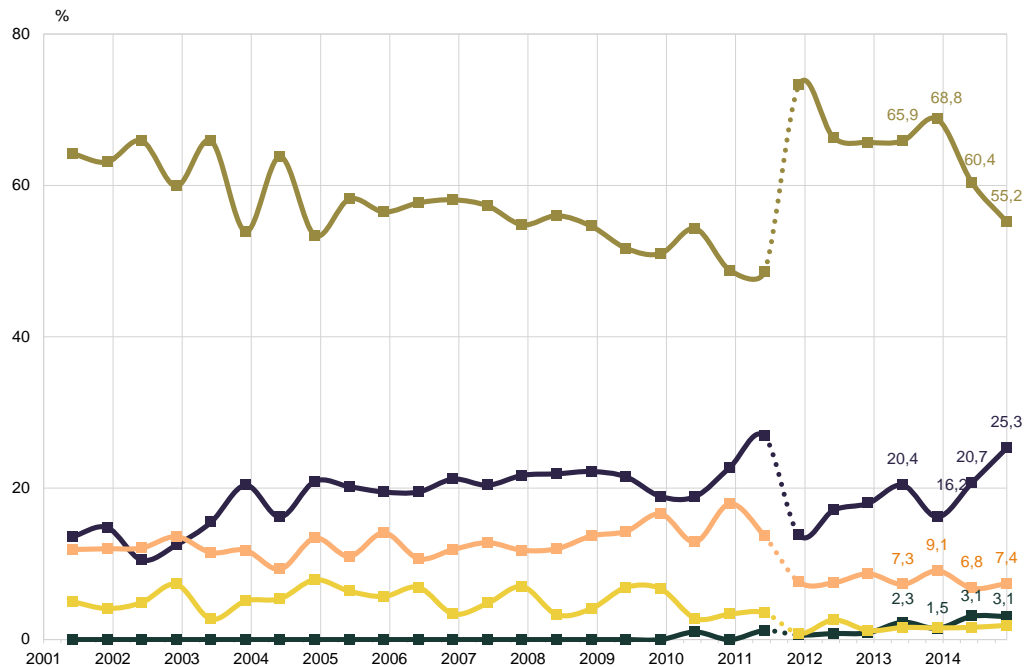
\*Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes de la llar inclouen tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria...



## ESTABLIMENT HABITUAL

### PRODUCTES D'OCI I CULTURA\*

### HÀBITS DE COMPRA



P3

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

N 1013

■ A la botiga del barri / especialitzada  
■ Als centres comercials  
■ Al gran magatzem

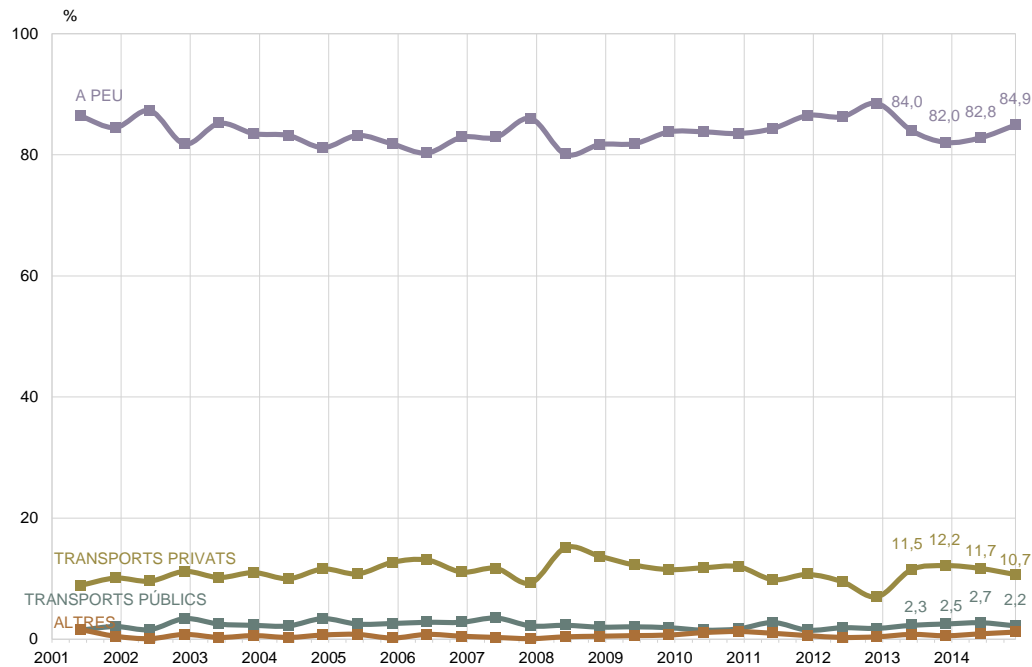
■ Per internet  
■ Altres

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



## SISTEMA DE TRANSPORT COMPRA D'ALIMENTS

HÀBITS DE COMPRA



P2

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

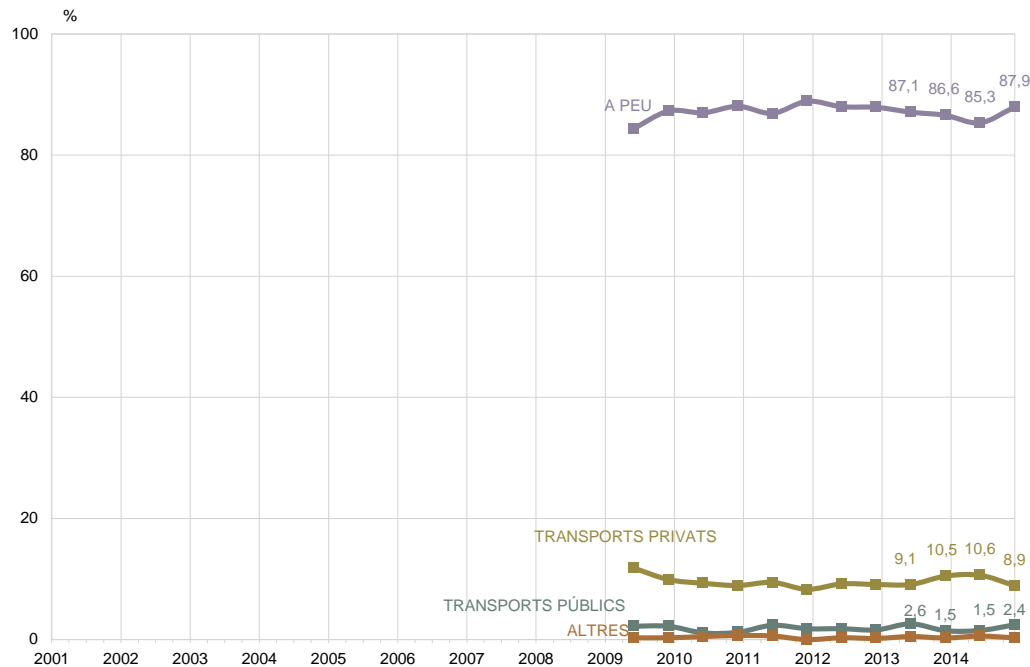
N 1013





## SISTEMA DE TRANSPORT COMPRA D' ALIMENTACIÓ FRESCA\*

HÀBITS DE COMPRA



P2

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

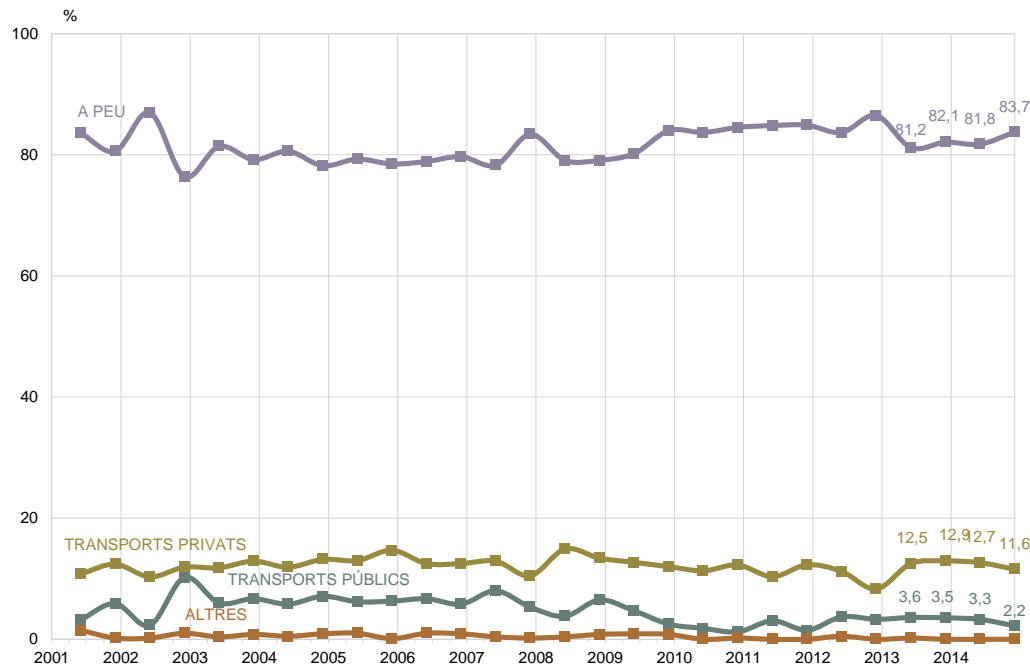
N 1013

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



## SISTEMA DE TRANSPORT COMPRA D'ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

HÀBITS DE COMPRA



P2

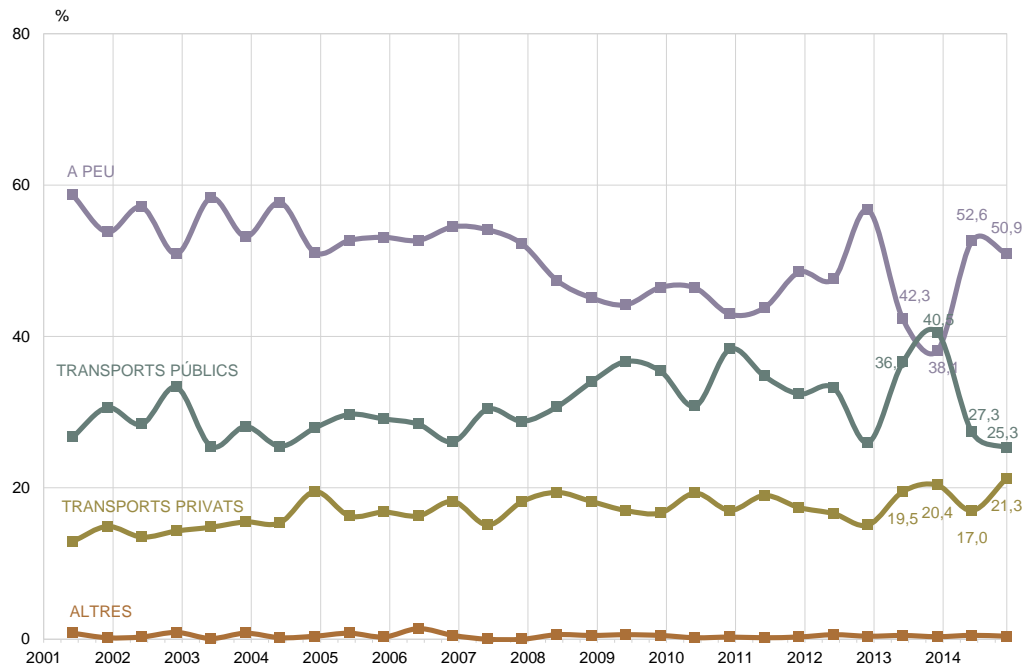
Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar els aliments? I, més concretament, l'alimentació fresca? I els altres productes d'ús quotidià?

N 1013



## SISTEMA DE TRANSPORT COMPRA DE ROBA I CALÇAT

HÀBITS DE COMPRA



P4

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

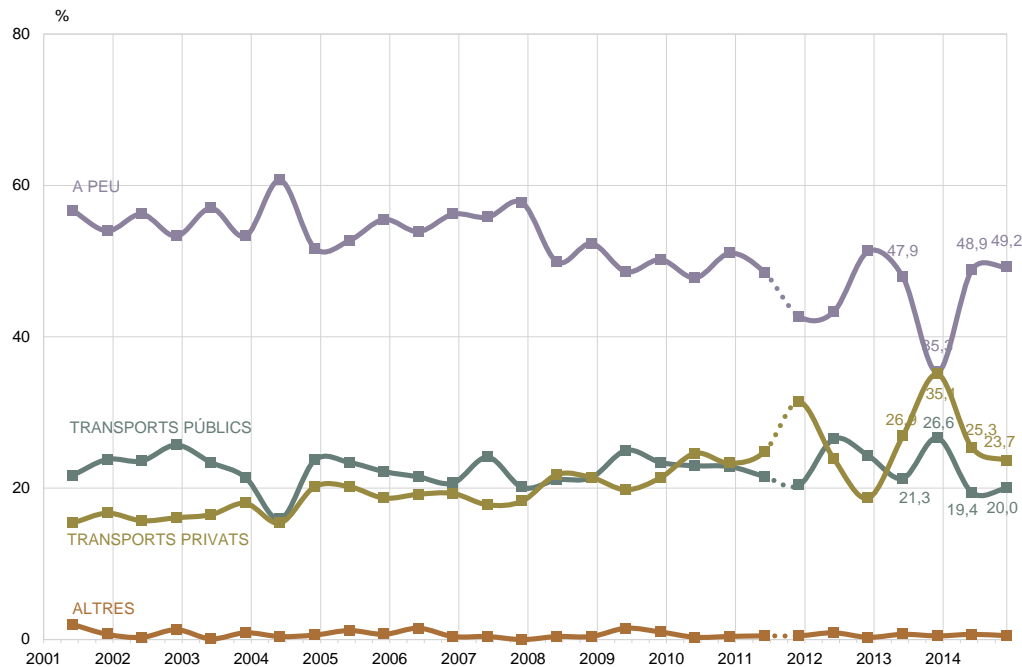
N 1013



## SISTEMA DE TRANSPORT

### COMPRA DE PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR\*

### HÀBITS DE COMPRA



P4

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

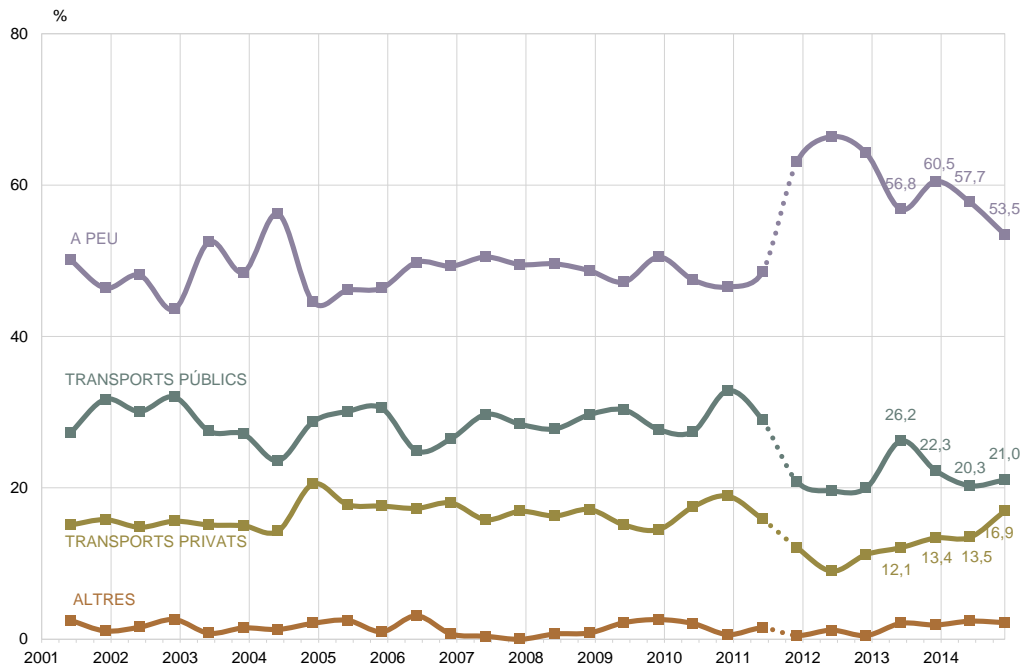
N 1013

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



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

HÀBITS DE COMPRA



P4

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

N 1013

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



# 02

## Zones comercials



## RESUM DE RESULTATS

## ZONES COMERCIALS

### COMPRA EN ZONES COMERCIALS

7 de cada 10 barcelonins/es ( 71%) afirmen comprar a zones comercials de la ciutat, mentre que el 26% diu no fer-ho mai.

Aquest hàbit de compra ha arrelat més entre els segments més joves de la població. En canvi, un 42% de les persones grans, de 65 anys i més, no hi compren mai.

En quan a les zones on més ciutadans van a comprar, n'hi ha cinc que sobresurten. Barnacentre –El Corté Inglés de Pl. Catalunya (20%), la Diagonal alta – L'illa i el Corte Inglés de Maria Cristina (18%), el Centre Comercial La Maquinista (17%), Diagonal Mar (11%) i el Centre Comercial de Les Glòries (9%).

La resta de zones comercials tenen un impacte menor dins del trànsit comercial de la ciutat.

**Evolució:** El consum a zones comercials va fer un salt a partir de l'any 2010, augmentant pràcticament 10 punts percentuals, passant de xifres inferiors al 60% a aproximar-se al 75%.

En aquesta onada es detecta un ajustament respecte

les dues anteriors onades (75,5% al desembre del 2013 i 77,5% el juny d'aquest 2014).

No es produeixen canvis significatius en la relació de mencions dels centres comercials de la ciutat. Els cinc principals centres mantenen la seva posició dominant des de l'any 2011.

### TIPUS DE PRODUCTE

La roba i el calçat són els tipus de producte que més es busquen a les zones comercials (76% per la primera zona i 77% per la segona).

Els productes d'oci i cultura són el segon motiu (22% a la primera i 21% a la segona), mentre que els aliments i els productes de parament de la llar, són els altres tipus de producte destacats en la compra dels barcelonins/es a les zones comercials.

**Evolució\*:** Respecte l'onada del juny, augmenta la demanda de roba i calçat i disminueix la d'aliments

### ASPECTE MÉS VALORAT

La concentració de vàries ofertes comercials en un mateix espai i, per tant, la varietat de l'oferta i llibertat d'elecció, és l'aspecte més valorat pels compradors de les zones comercials (42,5%).

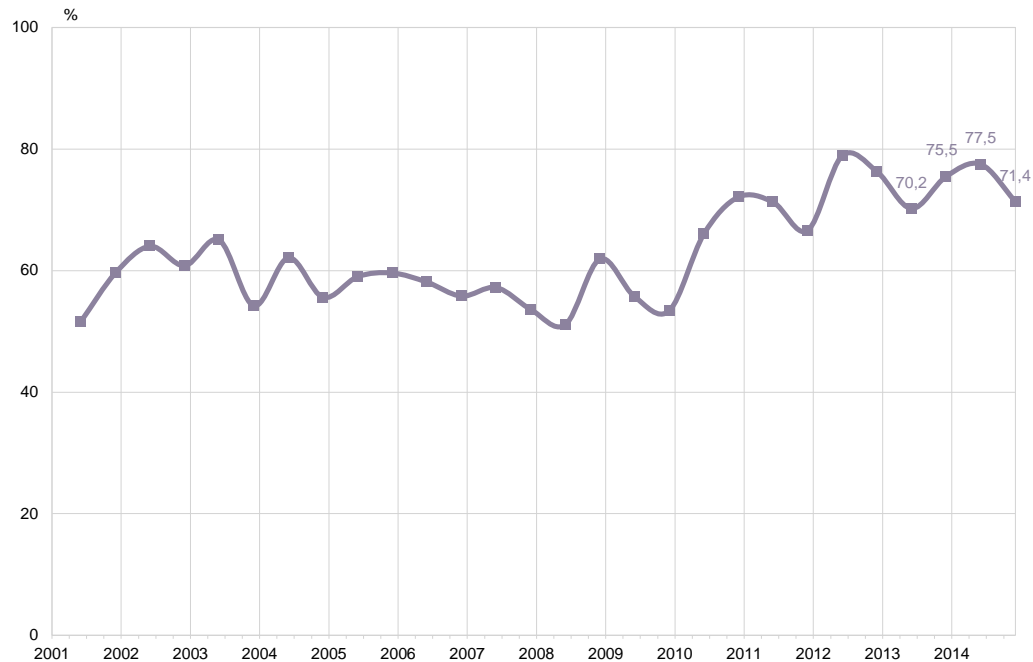
També es prenen en consideració la proximitat (21%), l'espai (10,5%), el tipus de botigues (7%) i l'aparcament (5%).

**Evolució\*:** La varietat i la llibertat de l'elecció ha consolidat la seva posició com a aspecte més valorat, destacant-se de la proximitat com a segon punt destacat.



## COMPRA A ZONES COMERCIALS

## ZONES COMERCIALS



P5

Acostuma a comprar a alguna zona comercial de Barcelona?

N 1013

R Espontània. Multiresposta





## ZONES A LES QUE COMPRA (1/2)

## ZONES COMERCIALS

%	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
BARNACENTRE - EL CORTE INGLÉS (PL. CAT.) *	14,3	16,0	15,8	13,3	14,4	20,1	27,1	21,1	25,3	21,3	26,3	21,5	21,9	20,3
DIAGONAL-ILLA - EL CORTE INGLÉS (DIAGONAL) **	8,5	12,4	10,8	11,4	10,7	16,9	14,6	13,1	19,2	18,2	15,1	15,7	17,3	18,1
CC LA MAQUINISTA	-	-	-	-	6,8	10,3	13,7	15,7	17,7	17,8	15,0	17,4	17,0	16,8
DIAGONAL MAR	-	-	-	-	6,7	7,7	10,6	10,4	13,6	11,5	9,4	12,5	13,0	11,1
CC GLÒRIES	-	-	-	-	7,5	8,7	10,8	10,2	13,8	12,7	10,4	11,2	10,1	9,2
RAMBLA DE CATALUNYA - EL TRIANGLE ***	11,5	11,1	11,4	8,0	12,7	6,8	5,0	4,5	4,9	9,1	7,4	4,1	5,2	4,6
GRAN VIA 2	-	-	-	-	-	-	-	0,6	3,6	2,9	-	5,2	2,4	3,4
PASSEIG DE GRÀCIA	8,9	5,7	6,9	7,3	6,8	5,7	1,7	4,0	2,2	4,7	3,8	3,9	4,6	3,2
HERON CITY	-	-	-	-	0,5	1,8	2,2	1,7	3,9	3,1	2,0	1,2	3,4	2,3
PLAÇA ESPANYA / CC LAS ARENAS	-	-	-	-	-	-	1,1	1,6	2,1	2,8	1,2	2,0	2,0	2,0
SANTS-CREU COBERTA	5,5	5,3	4,4	3,2	2,7	2,4	3,1	3,2	1,6	1,6	3,6	2,5	2,9	1,7
GRAN DE GRÀCIA	3,8	4,1	3,4	3,1	3,1	2,1	1,7	1,7	2,2	2,7	3,0	1,9	2,2	1,7
EIX DE SANT ANDREU	3,9	5,4	4,3	4,0	2,6	3,3	2,0	1,2	3,6	2,6	1,9	2,2	2,1	1,4
LES RAMBLES	2,1	4,1	2,6	4,1	3,4	2,5	0,6	0,3	1,4	1,2	0,8	1,8	1,7	1,4
SANT ANTONI CENTRE COMERCIAL	1,9	2,4	1,9	1,7	1,4	0,9	1,2	1,1	1,2	1,2	1,9	1,3	0,8	0,8
GRÀCIA NOVA	1,2	0,3	0,2	1,0	0,6	0,8	0,8	0,2	0,4	0,3	0,4	-	0,6	0,8
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)

### Notes:

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

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

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

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



## ZONES A LES QUE COMPRA (1/2)

## ZONES COMERCIALS

%	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
EIX D'HORTA	1,1	2,3	1,4	1,4	1,7	1,1	0,9	0,3	1,7	0,8	0,6	0,6	0,5	0,7
DRETA DE L'EIXAMPLE	1,4	1,9	1,1	1,7	1,6	1,7	0,7	1,0	1,5	0,5	1,7	0,7	1,6	0,7
SARRIÀ	0,7	1,5	0,7	0,9	0,6	0,6	0,7	0,3	1,2	0,5	0,7	0,7	0,9	0,4
EIX SANTS-LES CORTS	0,6	2,7	1,4	1,9	1,2	1,8	0,8	1,3	2,0	1,4	1,3	1,4	1,8	0,3
BULEVARDS DE NOU BARRIS	1,6	3,7	1,6	2,5	2,0	1,2	0,5	0,5	0,6	0,8	1,7	0,8	0,4	0,3
CC MAREMÀGNUM	-	-	-	-	0,1	-	-	0,8	0,6	0,5	0,5	0,7	1,0	0,3
POBLE NOU	1,4	2,6	0,6	1,9	1,3	0,4	0,3	0,5	0,1	0,5	0,7	0,5	0,8	0,2
BARNAVASI-GALVANY	0,3	0,3	0,5	0,5	0,6	0,3	0,1	0,1	0,4	0,3	-	-	0,6	0,1
NOU DRASSANES	0,2	0,1	1,1	0,1	-	0,1	0,4	0,1	0,2	0,3	-	-	0,3	0,1
ALTRES	0,0	0,0	2,7	0,0	7,6	7,6	2,3	1,0	4,5	5,0	2,3	9,5	2,8	4,1
NO COMPRA A ZONES COMERCIALS	47,0	36,8	43,0	45,1	32,9	26,7	27,5	32,4	20,3	21,6	29,0	23,3	20,1	26,2
NS / NC	1,9	1,3	1,3	1,5	1,1	1,2	1,3	1,0	0,8	2,1	0,8	1,2	2,4	2,4
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)

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



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

## ZONES COMERCIALS

### PRIMERA ZONA

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

P6

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

Acostumen a comprar a alguna zona comercial de BCN  
 722  
 Espontània. Multiresposta

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



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

## ZONES COMERCIALS

### SEGONA ZONA\*

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

P6

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

B Acostumen a comprar a una 2ª zona comercial de BCN  
N 348  
R Espontània. Multiresposta

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



## ASPECTE MÉS VALORAT DE LA ZONA COMERCIAL

## ZONES COMERCIALS

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

P7

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

B Acostumen a comprar a alguna zona comercial de BCN  
N 722  
R Espontània. Multiresposta

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



# 03

## Comerç electrònic



## RESUM DE RESULTATS

## COMERÇ ELECTRÒNIC

### COMPRA PER INTERNET

Més de la meitat dels ciutadans de Barcelona (54,8%) ha comprat alguna vegada per Internet.

L'edat és un dels factors que més influeix en aquest hàbit: fins als 45 anys, la pràctica de comprar per internet s'estén entre el 75% i el 80% de la població. A partir d'aquesta edat va descendent, però és sobretot a partir dels 65 anys que aquest hàbit perd molta rellevància i només arriba al 15% de població.

També s'observa més hàbit entre els homes (60%) que entre les dones (50%). I per districtes, Horta-Guinardó (61%), Sarrià - Sant Gervasi (61%), Gràcia (58%) i Les Corts (58%) tenen índexs superiors a la mitjana de la ciutat.

**Evolució:** Sembla que la penetració de la compra per internet s'estabilitza al voltant del 55% del conjunt de la població després d'una tendència a l'alça de 15 anys (descomptant l'important descens del 2012).

### FREQÜÈNCIA

La majoria de persones que ha comprat alguna vegada per Internet ho fa de manera ocasional (64,5%).

Tot i així, ja són una quarta part dels compradors online que adquireixen productes, com a mínim, un cop al mes (25,5%), amb un 4% de gent que ho fa cada setmana, un 3% cada dues setmanes i un 17% un cop al mes.

**Evolució:** La compra per internet va consolidant-se i guanyant terreny poc a poc. Cada vegada hi ha més barcelonins/es que en fa ús de manera més freqüent.

### TIPUS DE PRODUCTE

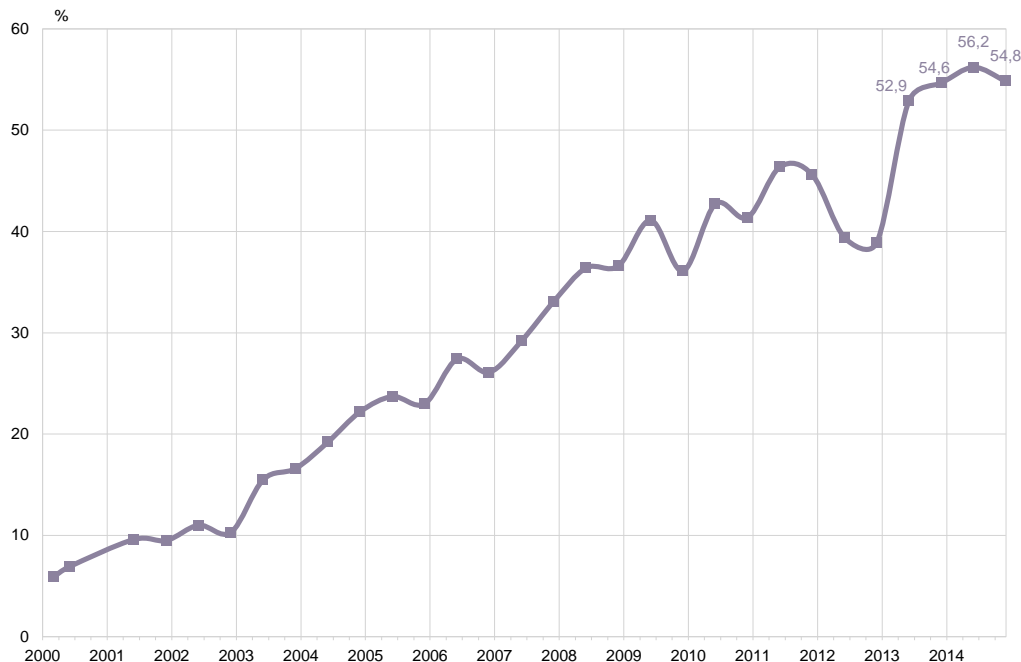
Els productes d'oci són els que més compren els barcelonins per internet (54% dels compradors online n'ha adquirit). Dintre d'aquesta categoria, guanyen pes, en aquest semestre, els viatges (21%) i les entrades per espectacles (10%), a la vegada, que en perd el comerç de llibres (14%).

Comprar roba i calçat ja ho fa el 30% dels que compren per internet. De la mateixa manera, que 1 de cada 4 compra articles informàtics i de telefonia (25%).

**Evolució:** En relació a fa sis mesos, la compra de productes d'oci disminueix i, en canvi, augmenta la compra de roba i calçat.

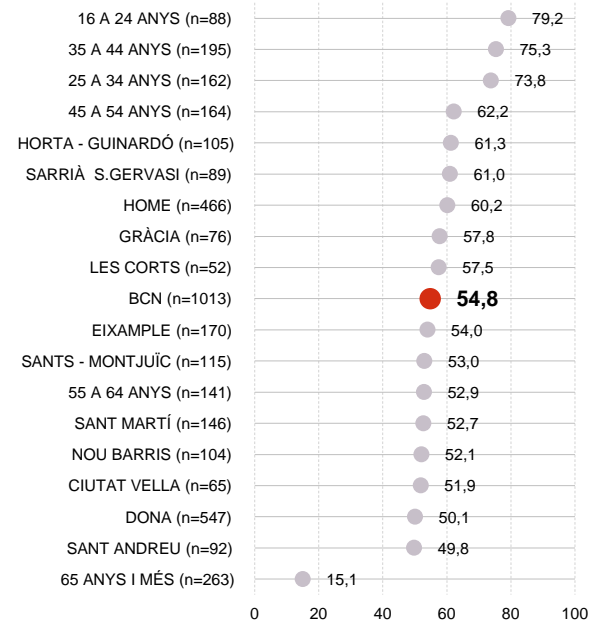


## COMPRA PER INTERNET



## COMERÇ ELECTRÒNIC

% SÍ HA COMPRAT ALGUNA VEGADA

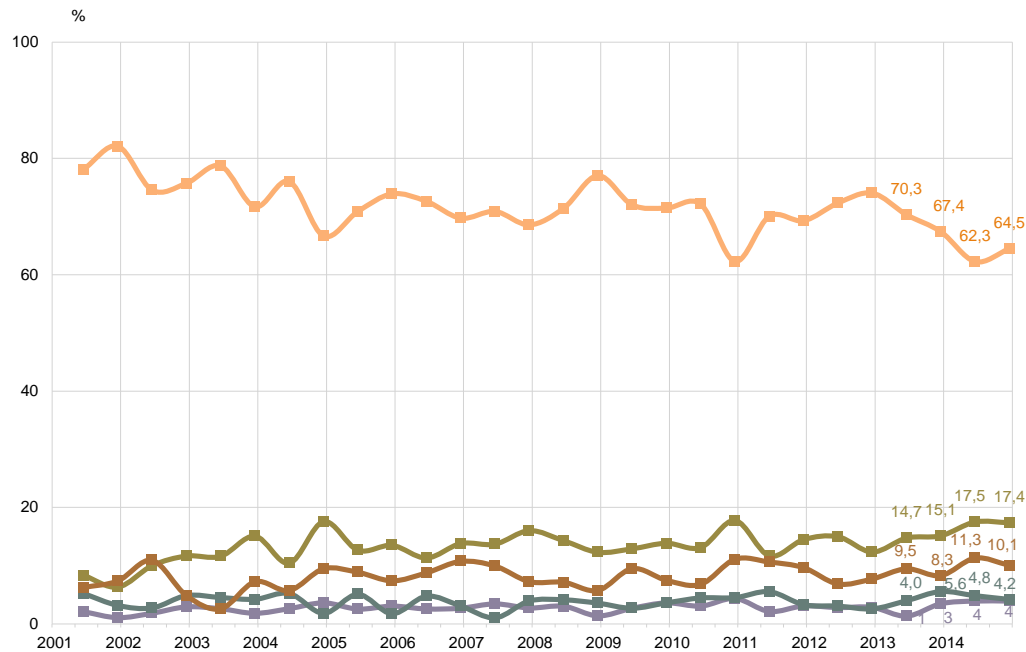






## FREQUÈNCIA DE COMPRA PER INTERNET

COMERÇ ELECTRÒNIC



P9

Amb quin freqüència acostuma a comprar per internet?

■ Han comprat alguna vegada per internet  
■ N 554

■ Setmanalment  
■ Cada quinze dies  
■ Mensualment

■ Cada dos mesos  
■ Ocasionalment



## TIPUS DE PRODUCTE COMPRAT PER INTERNET

## COMERÇ ELECTRÒNIC

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

P10

Quin tipus de producte acostuma a comprar per internet?

**B** Han comprat alguna vegada per internet  
**N** 554  
**R** Espontània. Multiresposta

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



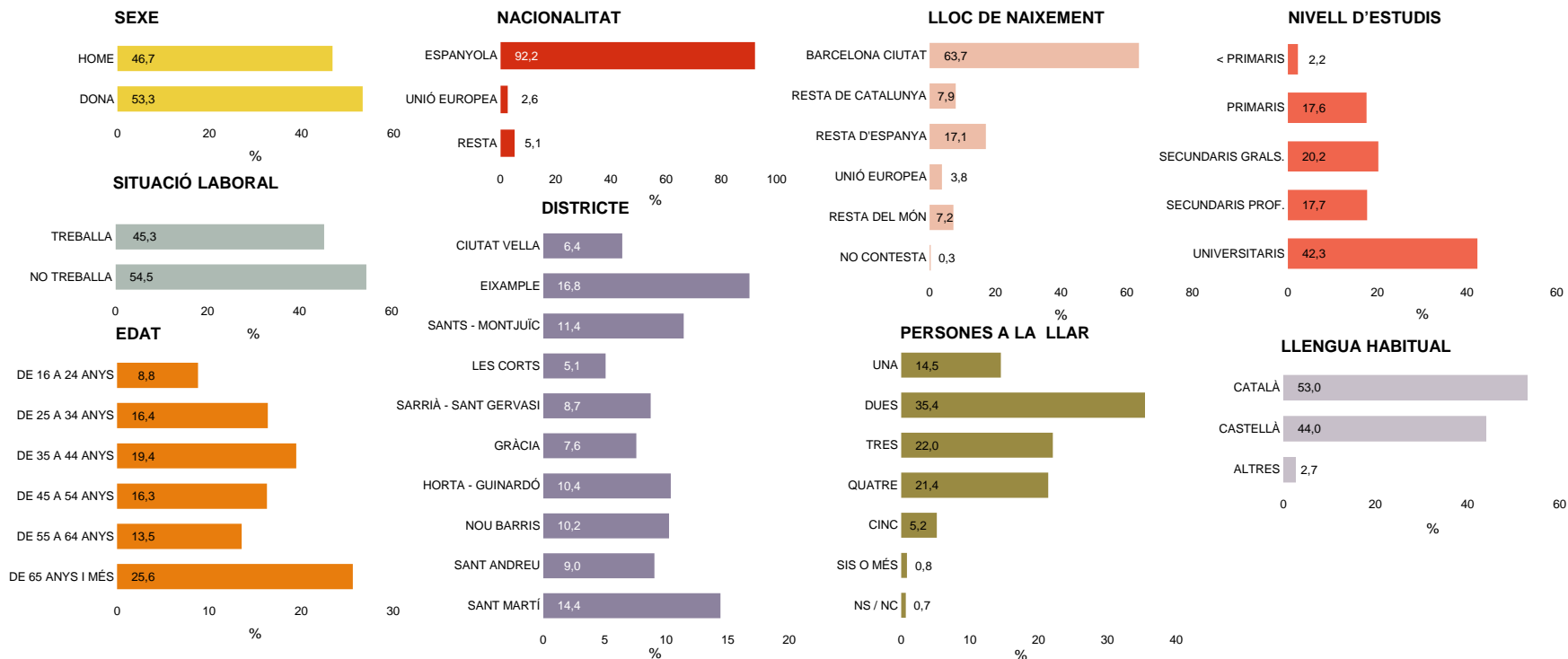
# 04

## Perfil dels entrevistats



## PERFIL DELS ENTREVISTATS

## DADES PERSONALS

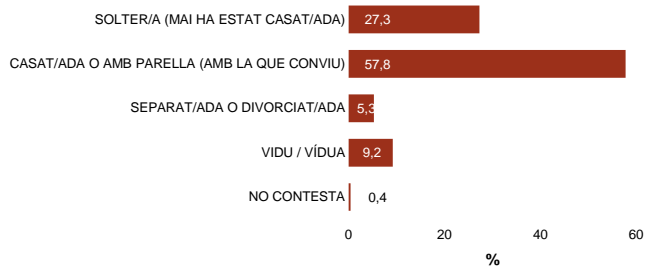




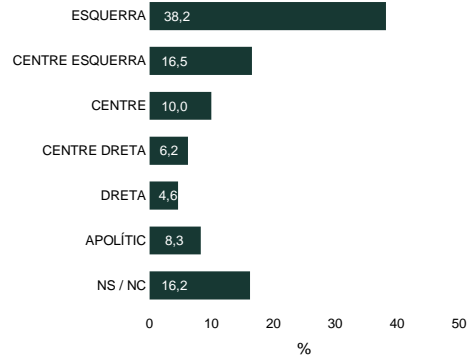
## PERFIL DELS ENTREVISTATS

## POSICIONAMENT

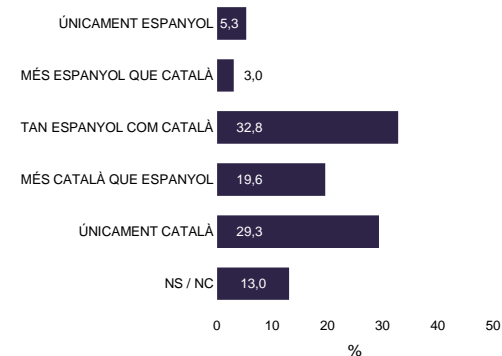
### SITUACIÓ PERSONAL



### IDEOLOGIA



### SENTIMENT DE PERTINÈNCIA

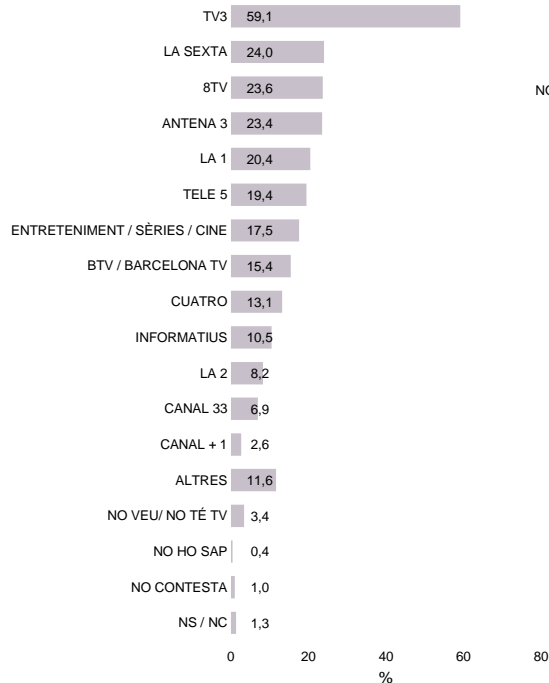




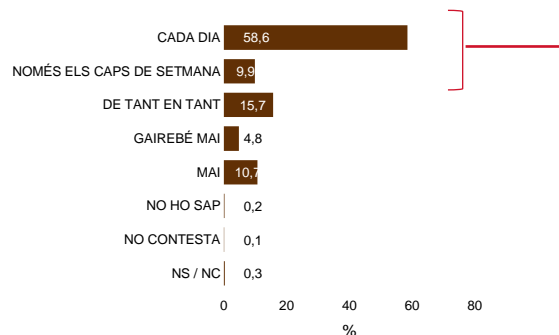
## PERFIL DELS ENTREVISTATS

## HÀBITS INFORMATIUS

### CANAL TELEVISIÓ

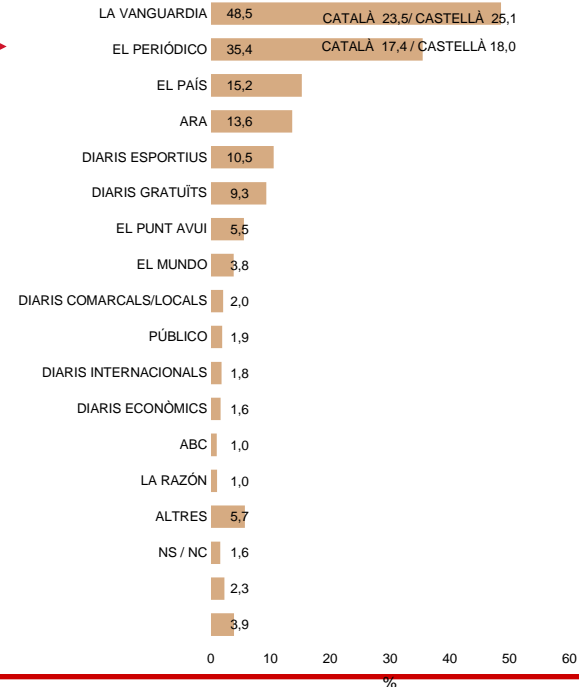


### FREQÜÈNCIA LECTURA PREMSA



### DIARIS MÉS LLEGITS

(BASE LLEGEIXEN PREMSA: 900)





# 05

## Taules d'evolució



P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

A) ELS ALIMENTS\*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	
AL SUPERMERCAT	41,3	43,9	48,9	43,2	43,9	43,7	49,0	50,7	52,0	52,3	51,8	47,3	56,0	54,7	52,0	56,6	54,1	59,7	60,7	67,6	64,8	66,5	
AL MERCAT MUNICIPAL	34,4	28,6	29,0	25,1	33,1	30,8	27,4	24,8	26,5	27,0	24,9	29,3	22,0	24,1	23,6	21,9	23,6	16,9	15,0	13,2	15,1	14,5	
A LA BOTIGA DEL BARRI	14,4	16,0	13,2	21,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	1,6	1,5	0,9	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
A LA BOTIGA DEL BARRI/ ESPECIALITZADA	-	-	-	-	15,8	16,7	15,6	16,3	13,3	13,1	15,0	16,2	15,6	14,8	16,0	13,1	14,5	15,1	14,5	12,3	13,5	13,4	
ALS CENTRES COMERCIALS	2,0	2,7	1,7	2,2	2,5	3,2	1,3	1,9	2,5	2,1	2,3	1,5	1,7	1,1	1,7	2,7	1,8	1,2	2,1	1,5	1,4	1,1	
A L'HIPERMERCAT	3,5	5,0	5,2	4,7	3,0	3,6	4,6	4,3	3,9	3,8	4,5	4,1	3,1	4,0	4,8	3,2	3,8	4,4	4,1	3,0	3,1	2,8	
AL GRAN MAGATZEM	1,2	1,5	0,8	2,0	1,5	1,3	0,7	1,6	1,2	1,5	0,8	1,0	1,2	1,0	1,0	1,1	1,1	1,6	1,1	0,7	1,2	0,6	
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1
COOPERATIVA DE CONSUM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALTRES	0,9	0,2	0,1	0,3	-	0,2	-	-	0,2	0,1	0,2	-	-	0,1	0,1	0,2	0,4	-	0,1	-	-	0,1	
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	0,7	0,6	0,2	0,6	0,2	0,5	1,4	0,4	0,4	0,1	0,5	0,6	0,4	0,2	0,8	1,2	0,9	1,1	2,4	1,7	1,1	0,9	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	



\* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Les dades de juny de 2009 es varen obtenir a partir d'una mitjana de les dades per l'alimentació fresca i la resta d'aliments.





## P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

### A) ELS ALIMENTS\*

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
AL SUPERMERCAT	54,0	49,0	64,0	58,6	66,2	63,4
AL MERCAT MUNICIPAL	20,5	22,5	15,4	18,3	13,4	12,5
A LA BOTIGA DEL BARRI	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA DEL BARRI/ ESPECIALITZADA	17,9	21,4	12,4	15,1	12,4	17,3
ALS CENTRES COMERCIALS	2,3	1,4	2,6	3,0	1,4	1,7
A L'HIPERMERCAT	2,7	2,3	3,4	2,3	4,1	2,6
AL GRAN MAGATZEM	0,6	1,0	0,9	1,4	1,2	0,5
PER INTERNET	0,2	0,2	-	0,1	0,2	0,3
COOPERATIVA DE CONSUM	-	-	-	-	-	0,2
ALTRES	1,0	0,7	0,1	0,3	0,4	-
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	0,8	1,5	1,2	0,9	0,8	1,4
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)

\* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Les dades de juny de 2009 es varen obtenir a partir d'una mitjana de les dades per l'alimentació fresca i la resta d'aliments.



P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

B) L'ALIMENTACIÓ FRESCA \*

%	2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
AL MERCAT MUNICIPAL	41,9	46,1	44,1	42,4	44,6	45,7	43,7	41,8	39,7	41,0	39,8	44,4
A LA BOTIGA DEL BARRI/ ESPECIALITZADA	18,9	22,1	26,3	26,4	27,5	24,5	27,1	27,3	27,6	28,3	30,0	25,3
AL SUPERMERCAT	33,6	28,0	25,1	26,6	24,3	27,3	25,2	25,3	29,3	26,3	25,5	27,1
A L'HIPERMERCAT	2,5	1,8	0,9	1,7	1,5	0,9	1,4	1,6	1,2	1,7	1,6	0,9
ALS CENTRES COMERCIALS	1,1	0,5	0,7	0,6	0,5	0,3	1,5	1,1	0,5	1,1	0,6	0,3
AL GRAN MAGATZEM	0,8	0,5	0,5	0,3	0,5	0,6	0,1	0,8	0,6	0,6	0,7	0,4
PER INTERNET	-	-	0,1	-	0,1	-	0,2	0,2	-	0,1	0,2	0,2
COOPERATIVA DE CONSUM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3
ALTRES	0,1	0,1	-	0,1	-	0,1	0,3	0,4	0,3	0,1	0,4	-
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	1,1	0,9	2,3	1,9	1,1	0,6	0,5	1,5	0,8	0,8	1,3	1,1
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)

\* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Les dades de juny de 2009 es varen obtenir a partir d'una mitjana de les dades per l'alimentació fresca i la resta d'aliments.

Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

C) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
AL SUPERMERCAT	61,9	55,5	55,1	44,1	58,3	56,2	62,3	55,9	61,7	58,1	57,9	61,6	59,1	59,6	59,9	58,5	62,7	70,5	72,3	72,3	72,7	75,5
A LA BOTIGA DEL BARRI	17,0	20,4	20,1	29,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	7,4	6,7	9,8	7,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	-	-	-	-	26,7	26,2	23,7	26,4	21,9	26,1	25,9	21,2	26,4	28,1	24,9	24,5	23,7	17,3	16,5	17,3	17,9	16,6
A L'HIPERMERCAT	4,5	6,5	6,0	6,1	4,3	5,8	6,1	5,9	5,5	4,9	6,0	5,4	4,6	3,7	4,4	3,7	4,6	5,4	4,3	3,5	4,1	3,9
ALS CENTRES COMERCIALS	3,0	4,3	2,9	3,8	4,4	4,9	1,3	4,1	4,1	3,3	3,6	3,3	3,5	2,2	3,8	5,4	3,6	1,9	1,9	1,5	2,1	1,2
AL GRAN MAGATZEM	2,1	2,6	2,0	5,2	3,1	3,3	2,3	1,9	2,5	3,6	1,8	1,9	3,0	2,4	2,2	2,9	2,8	2,2	2,3	1,5	1,3	1,0
AL MERCAT MUNICIPAL	2,4	2,8	3,6	3,0	2,8	2,8	2,6	5,2	3,4	3,1	3,1	5,4	2,8	3,4	3,1	3,6	1,1	1,6	0,9	2,0	0,9	0,8
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1
COOPERATIVA DE CONSUM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALTRES	1,0	0,2	0,1	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,5	0,3	0,2	0,1	-	0,2	0,5	0,4	0,2	-	-	-	-	0,2
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	0,7	1,0	0,4	0,7	0,3	0,7	1,5	0,5	0,4	0,6	1,5	1,1	0,6	0,4	1,5	0,9	1,1	0,9	1,8	1,9	1,0	0,7
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)





P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

C) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
AL SUPERMERCAT	72,6	75,1	77,1	73,0	73,1	75,8
A LA BOTIGA DEL BARRI	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	16,0	15,0	15,5	17,5	17,6	15,5
A L'HIPERMERCAT	4,8	2,6	2,8	3,4	4,0	3,4
ALS CENTRES COMERCIALS	1,8	1,5	2,2	3,1	1,6	1,4
AL GRAN MAGATZEM	1,6	1,6	1,2	1,7	1,5	1,0
AL MERCAT MUNICIPAL	1,7	2,0	0,5	0,9	0,7	1,5
PER INTERNET	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2
COOPERATIVA DE CONSUM	-	-	-	-	-	0,1
ALTRES	0,5	0,4	0,1	0,1	0,2	0,1
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	0,8	1,6	0,4	0,2	1,1	1,0
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)



## TAULES D'EVOLUCIÓ

### P2. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

#### A) ELS ALIMENTS\*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	
A PEU	86,4	84,5	87,3	81,8	85,2	83,5	83,2	81,2	83,2	81,8	80,3	82,9	82,9	86,0	80,1	81,7	81,9	83,8	83,8	83,5	84,4	86,5	
COTXE	8,4	9,4	9,0	10,2	9,3	10,7	9,0	10,5	9,8	11,6	11,9	10,1	9,6	8,4	13,0	12,1	10,7	10,5	10,0	10,2	8,4	9,0	
METRO	0,9	2,1	1,4	2,7	1,7	2,2	3,2	2,9	2,4	2,6	2,6	2,1	1,4	2,0	1,2	1,6	2,1	1,7	0,5	1,0	1,6	0,7	
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	1,1	1,0	0,6	
AUTOBÚS	1,3	2,1	1,5	3,1	2,4	2,3	2,2	3,3	2,2	2,5	2,7	2,8	3,3	1,8	2,0	2,0	1,9	1,6	1,4	1,5	2,3	1,3	
MOTO	0,5	0,7	0,6	1,0	0,9	0,3	1,0	1,1	1,0	1,1	1,2	1,0	1,7	0,8	1,9	1,4	1,1	0,9	1,6	1,8	1,2	1,2	
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,1	0,2	0,2	0,5	0,1	0,2	-	0,3	0,5	
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,2	0,1	0,1	
TAXI	-	-	-	0,2	0,1	-	-	-	0,2	-	-	-	0,1	0,3	0,2	-	0,1	0,1	-	-	0,1	-	
TREN	0,2	-	0,1	0,1	-	-	-	0,1	0,1	0,1	0,1	-	0,1	0,1	0,1	-	0,1	0,1	-	-	0,2	-	
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,1	0,1	
ALTRES	1,6	0,5	0,1	0,8	0,3	0,6	0,3	0,7	0,8	0,2	0,8	0,5	0,3	0,1	0,4	0,5	0,6	0,7	-	0,2	-	-	
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	0,7	0,7	0,0	0,1	0,1	0,4	1,1	0,2	0,3	0,1	0,4	0,6	0,2	0,4	0,9	0,5	1,2	0,4	1,3	0,5	0,5	0,1	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)



\* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Les dades de juny de 2009 es varen obtenir a partir d'una mitjana de les dades per l'alimentació fresca i la resta d'aliments.



## P2. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

### A) ELS ALIMENTS\*

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A PEU	86,3	88,5	84,0	82,0	82,8	84,9
COTXE	8,9	6,0	10,2	9,6	10,6	9,5
METRO	1,4	0,9	1,4	2,2	1,0	1,1
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	0,3	0,4	0,7	0,5	0,9	1,2
AUTOBÚS	1,6	1,7	2,0	2,4	2,5	1,0
MOTO	0,4	0,8	1,2	2,3	0,8	0,8
BICICLETA PARTICULAR	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,4
TRAM (TRAMVIA)	0,1	0,1	-	-	-	0,1
TAXI	-	-	0,1	-	0,1	0,1
TREN	-	-	0,1	0,1	0,1	-
BICING	0,2	-	0,1	-	-	-
ALTRES	-	-	0,1	0,1	-	-
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	0,6	1,4	-	0,5	0,9	1,0
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)

\* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Les dades de juny de 2009 es varen obtenir a partir d'una mitjana de les dades per l'alimentació fresca i la resta d'aliments.



P2. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

B) L'ALIMENTACIÓ FRESCA \*

%	2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A PEU	84,4	87,3	87,0	88,1	86,9	88,9	88,0	87,9	87,1	86,6	85,3	87,9
COTXE	8,2	6,5	6,9	5,9	6,2	5,5	7,0	6,2	5,8	6,5	8,1	6,6
AUTOBÚS	2,0	1,8	1,3	1,6	2,2	1,7	1,6	1,5	2,8	2,1	2,6	1,5
MOTO	1,3	1,2	1,4	1,8	1,0	1,5	0,5	1,1	0,9	2,2	0,9	1,1
METRO	1,9	2,0	0,8	1,2	2,0	1,0	1,4	1,6	2,2	1,5	1,3	0,9
BICICLETA PARTICULAR	0,4	0,2	0,2	-	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,4	0,3	0,3
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	0,5	0,5	0,6	-	0,3	0,2	0,4	0,3	0,6	0,2
TAXI	0,2	0,1	-	-	0,1	-	-	-	0,3	-	0,2	0,1
TREN	0,1	-	0,1	-	0,1	0,1	0,1	-	0,1	-	-	-
BICING	-	-	0,2	-	0,1	0,2	0,2	-	-	-	-	-
TRAM (TRAMVIA)	-	0,1	-	-	0,1	0,5	0,1	-	-	-	-	-
ALTRES	0,3	0,3	-	0,2	-	-	-	-	0,1	-	-	0,1
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	1,2	0,5	1,6	0,8	0,5	0,3	0,5	1,3	0,1	0,9	0,7	1,2
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)

\* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Les dades de juny de 2009 es varen obtenir a partir d'una mitjana de les dades per l'alimentació fresca i la resta d'aliments.

Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



## TAULES D'EVOLUCIÓ

### P2. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

#### C) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	
A PEU	83,6	80,6	87,0	76,4	81,4	79,2	80,6	78,2	79,3	78,5	78,9	79,7	78,3	83,4	79,1	79,1	80,2	84,0	83,7	84,5	84,8	84,9	
COTXE	10,1	11,5	9,5	10,8	10,3	12,2	10,7	11,7	11,5	13,4	11,8	11,3	10,6	9,5	12,7	11,2	11,4	10,8	10,1	10,7	9,1	10,7	
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	0,8	1,0	1,1	
AUTOBÚS	1,3	2,8	1,0	4,8	2,6	3,7	3,1	3,5	2,9	2,6	3,3	3,4	5,0	2,3	2,2	3,6	1,8	1,5	1,2	0,6	1,7	0,7	
METRO	1,9	3,1	1,3	5,4	3,4	3,0	2,5	3,4	3,3	3,4	3,1	2,4	3,0	2,9	1,6	2,9	2,8	0,9	0,5	0,4	1,2	0,7	
MOTO	0,7	0,9	0,8	1,1	1,5	0,7	1,2	1,5	1,5	1,3	0,7	1,2	1,8	0,8	1,9	1,7	0,8	1,0	1,1	1,5	1,0	1,2	
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	0,2	0,3	0,5	0,5	0,2	0,1	0,1	0,3	0,4	
TAXI	0,2	-	0,1	0,1	0,1	-	0,1	0,2	0,2	0,1	-	-	0,1	-	0,2	-	0,2	0,1	0,1	-	-	-	
TREN	-	-	-	-	-	-	0,2	0,2	-	0,3	0,3	-	-	0,1	-	-	0,1	-	-	-	0,1	-	
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	0,1	
TRAMVIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,2	0,1	-	
ALTRES	1,5	0,2	0,2	1,0	0,4	0,8	0,5	0,9	1,0	0,1	1,0	0,9	0,4	0,2	0,4	0,8	0,9	0,8	-	0,2	-	-	
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	0,7	0,9	0,1	0,4	0,3	0,4	1,1	0,4	0,3	0,3	0,9	1,1	0,3	0,6	1,6	0,2	1,3	0,6	1,8	1,0	0,8	0,2	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)







P2. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

C) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A PEU	83,7	86,5	81,2	82,1	81,8	83,7
COTXE	10,3	7,3	11,1	11,2	11,1	10,5
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	0,2	0,5	1,7	1,1	1,0	1,3
AUTOBÚS	1,9	1,8	1,3	2,0	2,3	1,2
METRO	1,7	1,1	2,2	1,5	0,9	1,0
MOTO	0,5	0,8	1,3	1,4	1,1	0,9
BICICLETA PARTICULAR	0,4	0,2	0,1	0,3	0,4	0,2
TAXI	-	-	0,2	0,1	0,1	0,1
TREN	-	0,2	-	-	0,1	-
BICING	0,1	0,1	-	0,1	-	-
TRAMVIA	-	0,1	0,1	-	-	-
ALTRES	0,5	-	0,2	-	-	-
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	0,7	1,4	0,6	0,3	1,2	1,1
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)



P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

A) LA ROBA I EL CALÇAT

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	-	-	-	-	72,3	60,7	65,5	63,3	67,4	65,6	60,4	61,7	63,4	59,0	56,9	51,0	56,5	51,4	52,3	50,1	51,7	59,4
A LA BOTIGA DEL BARRI	33,7	31,1	26,8	35,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	39,8	40,2	48,4	34,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALS CENTRES COMERCIALS	11,0	12,9	9,3	13,2	12,9	18,2	19,8	18,5	17,4	17,1	22,4	23,2	19,9	23,5	24,1	26,2	24,3	26,5	27,6	28,4	28,2	22,9
AL GRAN MAGATZEM	11,4	11,5	10,3	12,0	11,1	12,1	9,3	12,4	10,2	12,0	11,7	11,4	12,1	10,6	12,0	15,2	12,9	16,0	13,2	13,1	12,3	12,7
AL MERCAT MUNICIPAL	0,9	1,0	1,1	0,8	0,7	1,4	1,4	1,1	0,8	1,2	0,4	1,3	1,1	1,8	0,7	1,1	1,3	1,0	0,5	1,8	1,9	0,6
A L'HIPERMERCAT	1,1	1,3	1,5	1,0	1,2	1,9	1,4	1,6	1,6	1,0	1,3	0,7	1,6	1,9	1,4	1,3	1,3	1,0	0,6	0,5	1,1	0,8
AL SUPERMERCAT	0,2		0,7	0,8	0,2	0,5	0,3	0,9	0,4	0,4	0,4	0,3	0,8	0,8	0,5	0,6	0,4	0,2	0,3	0,5	0,2	0,1
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,1	0,2
ALTRES	1,0	1,0	0,4	2,0	0,3	2,2	0,7	1,0	1,3	1,8	1,6	0,5	0,3	1,0	1,2	0,3	0,9	1,3	1,0	0,4	-	0,6
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	0,9	1,0	1,5	1,1	1,3	3,0	1,6	1,2	0,9	0,9	1,8	0,9	0,8	1,4	3,2	4,3	2,4	2,6	4,4	5,2	4,5	2,7
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)





### P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

#### A) LA ROBA I EL CALÇAT

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	46,2	48,8	47,9	48,4	48,8	49,2
A LA BOTIGA DEL BARRI	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-	-	-	-
ALS CENTRES COMERCIALS	31,2	30,8	36,5	31,8	34,5	35,8
AL GRAN MAGATZEM	13,8	15,5	10,2	14,0	9,6	9,9
AL MERCAT MUNICIPAL	0,9	0,5	1,1	1,1	0,6	0,3
A L'HIPERMERCAT	0,8	0,3	0,3	0,9	0,6	0,9
AL SUPERMERCAT	0,3	0,2		0,5	0,2	0,6
PER INTERNET	0,3	0,2	0,3	0,6	0,5	0,4
ALTRES	3,2	0,6	1,3	0,2	0,9	0,2
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	3,3	3,1	2,4	2,5	3,7	2,7
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)



P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

B) ELS PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR\*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	-	-	-	-	63,1	51,5	55,3	55,7	54,7	56,7	55,1	59,8	52,4	52,8	46,8	48,0	48,3	44,3	45,6	45,0	45,4	52,2
A LA BOTIGA DEL BARRI	32,7	28,9	25,7	36,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	30,4	33,0	37,9	22,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AL GRAN MAGATZEM	12,9	10,9	12,8	12,1	11,5	12,4	9,2	12,0	11,5	11,4	10,3	11,1	12,5	11,3	14,0	14,2	15,1	18,8	17,9	20,3	16,7	19,4
ALS CENTRES COMERCIALS	11,5	11,1	8,4	11,0	14,8	16,0	13,5	17,4	15,7	14,3	17,6	16,4	16,3	15,7	18,2	19,1	17,3	18,4	19,7	16,8	19,5	18,2
A L'HIPERMERCAT	2,1	3,3	4,1	4,1	3,4	3,5	5,3	3,3	4,4	4,3	4,3	3,3	3,3	3,9	3,8	3,5	3,6	3,6	2,1	2,8	4,0	2,2
AL SUPERMERCAT	2,6	5,9	4,5	7,5	3,2	7,4	7,4	5,5	7,9	8,2	5,9	4,5	12,0	10,1	8,2	7,5	6,1	6,4	4,9	8,7	5,7	0,2
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,1
AL MERCAT MUNICIPAL	0,4	0,8	0,8	0,7	0,5	0,6	0,7	1,0	1,2	1,3	0,9	0,9	0,8	1,0	0,4	0,7	0,5	0,4	0,3	0,6	0,7	0,2
ALTRES	2,5	0,9	0,6	1,8	0,3	0,9	0,6	1,0	1,5	0,5	1,5	0,6	0,2	0,7	0,6	0,7	2,6	1,3	0,1	0,3	0,2	0,3
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	4,9	5,2	5,2	3,9	3,2	7,7	8,0	4,1	3,1	3,3	4,4	3,4	2,5	4,5	8,0	6,3	6,5	6,8	9,4	5,5	7,5	7,2
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)



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



### P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

#### B) ELS PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR\*

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	47,0	49,0	49,8	52,3	49,1	48,0
A LA BOTIGA DEL BARRI	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-	-	-	-
AL GRAN MAGATZEM	18,4	17,1	20,8	20,0	16,1	15,5
ALS CENTRES COMERCIALS	22,2	22,3	21,6	19,5	21,4	23,1
A L'HIPERMERCAT	1,8	1,9	2,4	2,2	2,9	2,0
AL SUPERMERCAT	1,0	1,0	1,7	1,2	1,0	1,8
PER INTERNET	0,2	0,2	0,3	0,5	0,8	0,5
AL MERCAT MUNICIPAL	-	0,4	0,1	0,3	0,3	0,1
ALTRES	1,7	0,5	-	-	0,4	0,3
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	7,7	7,6	3,3	4,1	7,8	8,7
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)

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



P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

C) ELS PRODUCTES D'OCI I CULTURA\*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	-	-	-	-	65,9	53,9	63,8	53,4	58,2	56,5	57,7	58,1	57,3	54,8	56,0	54,6	51,7	51,0	54,3	48,8	48,6	73,3
A LA BOTIGA DEL BARRI	24,0	21,4	20,5	26,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	40,2	41,7	45,4	33,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALS CENTRES COMERCIALS	13,6	14,8	10,5	12,5	15,5	20,4	16,2	20,9	20,2	19,5	19,5	21,2	20,4	21,7	21,9	22,2	21,5	18,9	18,9	22,8	26,9	13,8
AL GRAN MAGATZEM	11,9	12,0	12,1	13,6	11,5	11,8	9,3	13,4	11,0	14,1	10,7	11,9	12,8	11,8	12,0	13,7	14,3	16,6	12,9	18,0	13,7	7,6
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	-	1,2	0,6
AL SUPERMERCAT	0,4	0,4	0,8	1,5	0,6	1,0	0,6	1,5	0,9	1,1	1,0	1,1	1,0	1,3	0,6	1,0	1,0	1,2	1,0	0,8	1,3	0,1
A L'HIPERMERCAT	1,7	2,4	1,8	1,7	1,3	1,9	2,2	3,4	2,7	2,8	2,6	1,5	2,6	3,5	1,2	1,5	2,4	1,3	0,9	1,5	1,2	0,3
AL MERCAT MUNICIPAL	0,2	0,1	0,4	0,6	0,3	0,4	0,6	0,4	0,2	0,2	0,3	-	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,3	0,1	0,4	0,5	0,1
ALTRES	2,7	1,2	1,9	3,5	0,5	1,8	2,0	2,6	2,6	1,6	3,0	0,8	0,9	1,9	1,2	1,4	3,4	3,9	0,8	0,7	0,6	0,3
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	5,3	6,0	6,6	6,7	4,4	8,8	5,3	4,4	4,2	4,2	5,2	5,4	4,7	4,7	6,8	5,4	5,6	6,8	10,1	7,1	6,1	3,9
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)



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



P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

C) ELS PRODUCTES D'OCI I CULTURA\*

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	66,3	65,7	65,9	68,8	60,4	55,2
A LA BOTIGA DEL BARRI	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-	-	-	-
ALS CENTRES COMERCIALS	17,1	18,0	20,4	16,2	20,7	25,3
AL GRAN MAGATZEM	7,5	8,7	7,3	9,1	6,8	7,4
PER INTERNET	0,8	0,9	2,3	1,5	3,1	3,1
AL SUPERMERCAT	0,4	0,3	0,9	0,3	0,3	0,9
A L'HIPERMERCAT	1,3	0,2	0,2	0,4	0,8	0,6
AL MERCAT MUNICIPAL	-	0,1	0,5	0,4	0,2	0,1
ALTRES	0,9	0,6	-	0,5	0,3	0,3
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	5,7	5,5	2,5	2,9	7,3	7,2
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)

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



P4. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

A) LA ROBA I EL CALÇAT

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	
A PEU	58,7	53,8	57,1	50,9	58,3	53,2	57,7	51,1	52,7	53,1	52,7	54,5	54,1	52,2	47,4	45,1	44,2	46,5	46,4	42,9	43,8	48,5	
METRO	17,0	19,5	17,8	21,1	15,0	16,8	15,0	16,3	19,4	16,6	15,9	15,2	17,4	17,5	18,6	21,5	23,0	21,0	17,7	24,4	21,6	21,3	
COTXE	10,1	11,9	10,6	11,3	10,8	11,5	12,3	15,3	12,9	12,7	14,1	14,2	11,3	13,5	14,1	13,4	12,1	10,9	13,8	11,0	12,6	11,7	
AUTOBÚS	9,1	10,7	9,3	11,4	9,8	10,2	10,1	9,8	9,4	11,8	11,5	10,6	12,0	10,4	11,3	12,3	12,2	13,1	11,7	12,6	11,4	8,8	
MOTO	2,8	3,0	2,9	3,0	4,0	4,0	3,1	4,2	3,4	4,1	2,2	4,0	3,6	3,6	4,2	4,0	4,4	5,0	5,2	5,5	5,6	5,2	
TAXI	0,4	0,4	0,7	0,6	0,1	0,8	0,1	0,6	0,4	0,4	0,5	0,3	0,6	0,5	0,4	-	0,7	0,6	0,2	0,2	0,7	0,2	
TREN	0,2	-	0,6	0,2	0,6	0,3	0,3	1,2	0,5	0,3	0,5	-	0,1	0,4	0,4	0,2	0,8	0,3	0,4	0,5	0,2	0,8	
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-	-	-	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	1,1	1,1	0,8	0,5	0,8	0,3	0,5	0,8	0,5	
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,2	0,1	0,3	
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,2	0,5	0,9	
ALTRES	0,8	0,2	0,3	0,9	0,1	0,8	0,2	0,4	0,8	0,3	1,4	0,5	-	-	0,6	0,5	0,6	0,5	-	0,1	0,1	-	
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	0,9	0,5	0,7	0,6	1,3	2,4	1,2	1,1	0,5	0,7	1,2	0,7	0,4	0,8	1,9	2,2	1,5	0,9	3,3	1,4	2,3	1,4	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)







P4. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

A) LA ROBA I EL CALÇAT

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A PEU	47,6	56,7	42,3	38,1	52,6	50,9
METRO	19,4	15,8	21,6	24,3	15,8	15,3
COTXE	12,8	12,3	13,5	13,8	12,2	16,9
AUTOBÚS	12,0	9,0	12,6	13,4	10,1	7,8
MOTO	2,9	2,5	5,0	6,0	4,0	3,8
TAXI	0,4	0,4	0,4	0,6	0,2	0,5
TREN	0,5	0,4	0,6	1,1	0,6	0,8
TRAM (TRAMVIA)	0,4	0,4	0,6	0,4	0,3	0,6
BICICLETA PARTICULAR	0,9	0,3	1,0	0,6	0,8	0,6
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	0,2	0,2	0,4	0,3	0,4	0,3
BICING	0,5	-	0,8	0,7	0,3	0,3
ALTRES	0,4	0,2	0,1	-	0,1	0,1
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	2,0	1,8	1,1	0,7	2,5	2,1
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)



P4. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

B) ELS PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR\*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A PEU	56,7	54,0	56,2	53,3	57,0	53,3	60,7	51,7	52,7	55,5	53,9	56,2	55,8	57,7	49,9	52,3	48,6	50,2	47,8	51,0	48,5	42,7
COTXE	13,1	14,7	13,8	13,7	13,6	15,1	13,7	16,6	17,2	16,1	16,8	16,0	15,4	14,9	18,8	18,6	17,5	18,4	21,0	19,3	21,0	27,8
METRO	13,2	15,2	14,4	15,9	13,8	12,8	8,7	12,7	14,9	12,3	10,9	11,6	13,3	12,1	12,3	12,0	15,4	13,9	13,1	13,2	12,3	13,4
AUTOBÚS	7,8	8,0	8,6	9,1	9,0	7,7	6,7	10,0	7,6	9,3	9,9	8,6	10,1	7,5	8,0	9,1	8,5	8,2	8,4	8,5	8,5	6,1
MOTO	2,3	2,0	1,9	2,4	2,9	2,9	1,7	3,6	3,0	2,6	2,4	3,3	2,3	2,7	2,5	2,4	1,7	2,6	3,2	3,7	3,6	3,2
TAXI	0,2	0,5	0,3	0,4	0,2	0,5	0,2	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,6	0,2	0,4	0,3	0,7	0,7	0,4	0,4	0,2	0,3
TREN	0,5	0,1	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,5	0,4	0,3	0,3	0,1	-	0,3	0,4	-	0,4	0,1	0,2	0,3	0,2	0,3
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,3	0,2	0,1
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	-	-	0,5	0,5	0,2	0,2	0,2
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,5	0,5
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,7	0,5	0,4	0,6	0,4	0,4	0,2	0,2	0,4
ALTRES	2,0	0,7	0,3	1,3	0,1	0,9	0,4	0,6	1,2	0,7	1,5	0,4	0,4	-	0,4	0,4	1,5	1,0	0,3	0,1	-	-
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	4,2	4,8	4,2	3,6	3,0	6,4	7,6	3,8	2,5	2,9	3,9	3,4	1,9	3,9	6,8	4,4	5,1	4,0	4,3	2,4	4,6	5,0
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)



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



P4. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

B) ELS PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR\*

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A PEU	43,3	51,3	47,9	35,3	48,9	49,2
COTXE	21,4	16,8	24,7	31,5	21,3	20,7
METRO	14,6	13,9	12,7	17,2	11,4	11,0
AUTOBÚS	10,4	9,0	7,6	8,1	7,0	7,3
MOTO	2,0	1,8	1,8	3,4	3,4	2,6
TAXI	0,7	0,6	0,4	0,6	0,2	0,3
TREN	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,7
BICING	0,1	0,3	0,2	0,3	0,1	0,1
TRAM (TRAMVIA)	0,2	0,2	0,1	0,2	0,4	0,6
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	0,4	0,2	0,6	0,4	0,6	0,4
BICICLETA PARTICULAR	0,5	0,1	0,4	0,2	0,6	0,3
ALTRES	0,5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	5,4	5,4	3,2	2,5	5,7	6,7
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)

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



P4. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

C) ELS PRODUCTES D'OCI I CULTURA\*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	
A PEU	50,1	46,4	48,1	43,6	52,5	48,5	56,2	44,6	46,1	46,4	49,8	49,3	50,5	49,5	49,6	48,7	47,2	50,5	47,5	46,5	48,5	63,1	
METRO	18,8	21,5	19,5	21,5	18,0	17,0	15,0	16,9	19,9	18,1	14,4	15,6	17,3	18,7	18,8	18,8	19,9	17,9	15,8	20,9	17,9	13,8	
COTXE	12,2	12,6	11,8	12,5	10,8	11,3	11,4	15,9	13,6	13,8	13,9	14,0	12,3	12,3	11,4	11,6	10,6	9,9	12,0	13,1	10,9	7,9	
AUTOBÚS	7,6	9,7	9,7	9,9	9,0	9,1	8,2	10,4	9,1	11,8	9,6	10,8	11,4	8,8	8,2	10,8	9,5	8,3	10,1	10,9	9,4	5,2	
MOTO	2,9	3,2	3,0	3,1	4,3	3,7	2,9	4,6	4,2	3,8	3,4	4,0	3,0	3,4	3,9	4,5	3,9	4,1	5,0	5,2	4,2	3,8	
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,4	0,5	
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,6	0,5	1,0	0,7	
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,1	-	-	-	0,7	0,4	0,2	0,2	0,2	
TREN	0,5	0,1	0,5	0,3	0,4	0,6	0,3	0,7	0,5	0,4	0,4	0,1	0,2	0,3	0,5	0,1	0,4	0,2	0,4	0,1	0,3	0,7	
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,2	1,0	1,0	0,6	0,5	0,5	0,7	0,7	0,4	
TAXI	0,4	0,4	0,4	0,3	0,1	0,4	0,1	0,7	0,6	0,2	0,5	-	0,5	0,5	0,3	-	0,5	0,4	0,2	0,3	0,1	0,2	
ALTRES	2,5	1,1	1,6	2,6	0,8	1,5	1,3	2,1	2,5	1,0	3,1	0,7	0,4	-	0,7	0,8	2,2	2,6	2,1	0,1	0,1	-	
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	5,0	5,0	5,4	6,2	4,1	7,9	4,6	4,1	3,5	4,5	4,9	5,5	3,6	5,2	5,6	3,7	5,2	4,7	5,5	1,1	5,2	3,5	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)



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



P4. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

C) ELS PRODUCTES D'OCI I CULTURA\*

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A PEU	66,4	64,2	56,8	60,5	57,7	53,5
METRO	12,1	11,9	17,2	14,3	10,3	12,8
COTXE	6,2	9,1	7,8	7,5	9,1	12,8
AUTOBÚS	6,1	7,0	7,7	6,6	8,6	6,8
MOTO	2,3	1,8	3,6	5,6	3,6	3,6
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	0,9	0,5	2,1	1,9	2,4	2,1
BICING	0,3	0,2	0,5	0,5	0,3	-
TRAM (TRAMVIA)	0,3	0,2	0,2	0,5	0,1	0,5
TREN	0,4	0,3	0,5	0,4	0,7	0,7
BICICLETA PARTICULAR	0,5	0,3	0,7	0,3	0,8	0,6
TAXI	0,4	0,4	0,1	-	0,3	0,3
ALTRES	0,3	-	-	-	-	0,1
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	3,8	4,1	2,8	1,9	6,1	6,3
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)

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



P5. VOSTÈ ACOSTUMA A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA? I A QUINA ZONA COMERCIAL ACOSTUMA A COMPRAR?  
(ESPONTÀNIA) (MULTIRESPOSTA)

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
BARNACENTRE - EL CORTE INGLÉS (PL. CAT.) *	27,2	20,5	20,0	11,8	17,0	7,6	14,8	14,9	17,3	14,4	8,6	10,6	9,7	11,7	14,3	16,0	15,8	13,3	14,4	20,1	27,1	21,1
DIAGONAL-ILLA - EL CORTE INGLÉS (DIAGONAL) **	11,8	5,9	2,8	12,0	11,9	10,0	8,3	9,3	10,5	10,3	10,9	9,8	10,5	9,9	8,5	12,4	10,8	11,4	10,7	16,9	14,6	13,1
CC LA MAQUINISTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,8	10,3	13,7	15,7
DIAGONAL MAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,7	7,7	10,6	10,4
CC GLÒRIES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,5	8,7	10,8	10,2
RAMBLA DE CATALUNYA - EL TRIANGLE ***	-	-	12,3	15,5	15,7	16,5	14,2	14,5	13,8	13,1	17,1	17,7	16,0	14,0	11,5	11,1	11,4	8,0	12,7	6,8	5,0	4,5
GRAN VIA 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6
PASSEIG DE GRÀCIA	-	-	12,0	11,2	10,4	12,0	12,2	10,1	11,0	10,4	11,9	11,3	14,6	11,6	8,9	5,7	6,9	7,3	6,8	5,7	1,7	4,0
HERON CITY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,8	2,2	1,7
PLAÇA ESPANYA / CC LAS ARENAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	1,6
SANTS-CREU COBERTA	3,7	6,0	6,4	6,3	7,3	4,7	5,6	5,7	7,4	6,9	7,4	3,5	3,5	4,7	5,5	5,3	4,4	3,2	2,7	2,4	3,1	3,2
GRAN DE GRÀCIA	1,9	4,3	4,0	3,4	6,3	3,0	3,9	3,6	3,0	4,2	3,9	3,3	3,7	4,0	3,8	4,1	3,4	3,1	3,1	2,1	1,7	1,7
EIX DE SANT ANDREU	2,7	4,3	-	4,8	5,8	3,6	4,0	4,1	3,3	5,3	4,1	4,1	4,9	3,3	3,9	5,4	4,3	4,0	2,6	3,3	2,0	1,2
LES RAMBLES	1,7	0,9	6,8	5,3	3,5	5,9	4,0	2,9	3,1	4,4	4,6	3,2	2,7	3,7	2,1	4,1	2,6	4,1	3,4	2,5	0,6	0,3
SANT ANTONI CENTRE COMERCIAL	2,2	2,5	1,7	1,4	3,9	3,2	2,8	1,0	2,0	3,7	2,1	1,6	3,2	1,9	1,9	2,4	1,9	1,7	1,4	0,9	1,2	1,1
GRÀCIA NOVA	0,7	0,5	0,3	0,1	1,1	0,4	1,4	1,2	0,8	0,8	0,3	0,5	1,2	0,6	1,2	0,3	0,2	1,0	0,6	0,8	0,8	0,2
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)



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

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

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



## P5. VOSTÈ ACOSTUMA A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA? I A QUINA ZONA COMERCIAL ACOSTUMA A COMPRAR?

(ESPONTÀNIA) (MULTIRESPOSTA)

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
BARNACENTRE - EL CORTE INGLÉS (PL. CAT.) *	25,3	21,3	26,3	21,5	21,9	20,3
DIAGONAL-ILLA - EL CORTE INGLÉS (DIAGONAL) **	19,2	18,2	15,1	15,7	17,3	18,1
CC LA MAQUINISTA	17,7	17,8	15,0	17,4	17,0	16,8
DIAGONAL MAR	13,6	11,5	9,4	12,5	13,0	11,1
CC GLÒRIES	13,8	12,7	10,4	11,2	10,1	9,2
RAMBLA DE CATALUNYA - EL TRIANGLE ***	4,9	9,1	7,4	4,1	5,2	4,6
GRAN VIA 2	3,6	2,9	-	5,2	2,4	3,4
PASSEIG DE GRÀCIA	2,2	4,7	3,8	3,9	4,6	3,2
HERON CITY	3,9	3,1	2,0	1,2	3,4	2,3
PLAÇA ESPANYA / CC LAS ARENAS	2,1	2,8	1,2	2,0	2,0	2,0
SANTS-CREU COBERTA	1,6	1,6	3,6	2,5	2,9	1,7
GRAN DE GRÀCIA	2,2	2,7	3,0	1,9	2,2	1,7
EIX DE SANT ANDREU	3,6	2,6	1,9	2,2	2,1	1,4
LES RAMBLES	1,4	1,2	0,8	1,8	1,7	1,4
SANT ANTONI CENTRE COMERCIAL	1,2	1,2	1,9	1,3	0,8	0,8
GRÀCIA NOVA	0,4	0,3	0,4	-	0,6	0,8
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)

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

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

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



## TAULES D'EVOLUCIÓ

### P5. VOSTÈ ACOSTUMA A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA? I A QUINA ZONA COMERCIAL ACOSTUMA A COMPRAR? (ESPONTÀNIA) (MULTIRESPOSTA)

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	
EIX D'HORTA	1,1	2,0	1,5	1,4	1,7	1,2	1,7	2,2	3,0	1,4	0,8	0,7	1,2	1,3	1,1	2,3	1,4	1,4	1,7	1,1	0,9	0,3	
DRETA DE L'EIXAMPLE	1,6	3,5	3,2	2,1	2,5	1,3	2,7	2,1	3,0	1,3	1,1	1,3	1,4	1,9	1,4	1,9	1,1	1,7	1,6	1,7	0,7	1,0	
SARRIÀ	0,3	0,9	1,4	0,7	1,3	1,3	0,5	1,1	0,8	0,2	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	1,5	0,7	0,9	0,6	0,6	0,7	0,3	
EIX SANTS-LES CORTS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,6	0,3	0,6	2,7	1,4	1,9	1,2	1,8	0,8	1,3	
BULEVARDS DE NOU BARRIS	2,4	2,3	2,9	1,7	2,5	1,4	2,3	2,0	1,6	2,9	2,0	1,7	1,4	1,4	1,6	3,7	1,6	2,5	2,0	1,2	0,5	0,5	
CC MAREMÀGNUM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	0,8	
POBLE NOU	0,4	1,3	1,6	2,6	1,6	1,4	1,7	0,9	1,5	1,0	1,8	1,4	0,6	1,2	1,4	2,6	0,6	1,9	1,3	0,4	0,3	0,5	
BARNAVASI-GALVANY	0,2	1,2	1,1	0,2	0,6	0,3	0,2	0,4	0,2	0,3	0,1	1,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,5	0,5	0,6	0,3	0,1	0,1	
NOU DRASSANES	0,1	0,1	-	0,1	0,3	-	0,3	0,3	0,2	-	-	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	1,1	0,1	-	0,1	0,4	0,1	
ALTRES	0,9	2,4	12,3	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,1	0,4	0,0	0,0	2,7	0,0	7,6	7,6	2,3	1,0	
NO COMPRA A ZONES COMERCIALS	48,4	40,1	36,0	38,9	34,9	45,5	37,9	44,0	41,0	40,4	41,4	44,2	42,4	46,0	47,0	36,8	43,0	45,1	32,9	26,7	27,5	32,4	
NS / NC	-	0,3	-	0,3	0,1	0,3	-	0,4	-	-	0,5	-	0,4	0,4	1,9	1,3	1,3	1,5	1,1	1,2	1,3	1,0	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)







P5. VOSTÈ ACOSTUMA A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA? I A QUINA ZONA COMERCIAL ACOSTUMA A COMPRAR?

(ESPONTÀNIA) (MULTIRESPOSTA)

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
EIX D'HORTA	1,7	0,8	0,6	0,6	0,5	0,7
DRETA DE L'EIXAMPLE	1,5	0,5	1,7	0,7	1,6	0,7
SARRIÀ	1,2	0,5	0,7	0,7	0,9	0,4
EIX SANTS-LES CORTS	2,0	1,4	1,3	1,4	1,8	0,3
BULEVARDS DE NOU BARRIS	0,6	0,8	1,7	0,8	0,4	0,3
CC MAREMÀGNUM	0,6	0,5	0,5	0,7	1,0	0,3
POBLE NOU	0,1	0,5	0,7	0,5	0,8	0,2
BARNAVASI-GALVANY	0,4	0,3	-	-	0,6	0,1
NOU DRASSANES	0,2	0,3	-	-	0,3	0,1
ALTRES	4,5	5,0	2,3	9,5	2,8	4,1
NO COMPRA A ZONES COMERCIALS	20,3	21,6	29,0	23,3	20,1	26,2
NS / NC	0,8	2,1	0,8	1,2	2,4	2,4
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)





**P6. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRA A LA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA?**  
(BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (MULTIRESPOSTA)

PRIMERA ZONA

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	
ROBA I CALÇAT	78,3	78,9	79,8	70,1	78,5	77,7	79,4	74,6	76,6	79,0	75,4	76,5	74,1	69,6	78,3	70,8	78,6	76,8	71,8	65,1	72,7	76,7	
OCI I CULTURA	31,4	29,0	30,2	24,0	28,6	24,5	25,1	23,2	26,4	21,3	17,9	28,3	16,8	20,7	28,6	27,6	28,2	22,8	22,3	24,4	31,8	30,9	
ALIMENTS	15,7	21,3	19,2	24,3	17,5	10,5	15,9	14,7	13,9	12,8	16,5	8,1	22,6	17,4	17,4	27,3	21,2	26,2	25,6	15,2	22,9	20,6	
PARAMENT DE LA LLAR	13,8	9,6	15,2	7,7	10,0	10,0	11,4	8,1	12,0	8,4	6,0	8,6	6,8	4,1	8,6	8,7	11,0	10,1	11,5	10,3	11,5	13,4	
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	8,7	12,9	12,2	13,0	10,2	5,5	11,3	7,0	7,8	8,1	7,2	5,0	9,4	8,4	10,2	15,2	8,3	12,2	12,9	5,7	8,7	10,1	
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	1,4	1,2
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,4	15,8	-	-
ALTRES	0,8	0,8	0,2	1,3	0,6	1,1	0,3	0,5	0,7	0,7	1,9	0,5	1,0	1,5	0,0	0,2	0,4	1,5	1,2	0,6	1,2	1,1	
NS / NC	0,6	0,3	0,2	0,2	0,2	0,6	0,3	1,1	0,0	0,5	1,4	0,5	0,0	0,2	1,0	0,6	0,2	0,0	1,7	0,8	0,8	0,9	
N	(516)	(596)	(640)	(608)	(650)	(542)	(621)	(556)	(590)	(596)	(581)	(558)	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	





P6. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR A LA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA?  
(BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (MULTIRESPOSTA)

PRIMERA ZONA

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
ROBA I CALÇAT	64,9	72,2	74,4	71,5	68,6	76,3
OCI I CULTURA	16,9	19,3	31,5	24,4	20,5	21,8
ALIMENTS	22,1	19,8	23,8	24,3	26,4	18,6
PARAMENT DE LA LLAR	19,8	18,7	14,5	14,8	14,0	14,1
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	12,3	9,4	8,8	11,9	10,3	7,8
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	6,9	6,0	6,4	5,6	7,4
TOT	1,5	0,3	-	2,3	-	-
ALTRES	1,5	0,9	0,3	0,1	3,3	0,9
NS / NC	2,7	1,7	0,3	2,2	1,3	1,1
N	(789)	(763)	(702)	(749)	(777)	(722)



## TAULES D'EVOLUCIÓ

### P6. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR A LA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA? (BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (MULTIRESPOSTA)

#### SEGONA ZONA

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	
ROBA I CALÇAT	61,1	59,7	66,7	67,9	67,3	60,8	76,8	58,1	61,5	69,4	59,1	65,6	59,5	63,7	73,5	76,9	74,3	72,4	74,7	69,8	71,9	71,3	
OCI I CULTURA	39,7	38,2	29,6	30,7	41,8	34,0	30,0	32,3	37,7	27,8	26,9	26,5	26,0	24,5	29,2	34,1	30,4	33,3	27,2	24,8	26,5	23,7	
ALIMENTS	11,1	11,5	7,8	8,4	7,1	7,7	6,3	4,6	4,5	3,7	6,2	4,8	6,6	6,4	9,7	15,7	10,5	15,4	13,6	13,6	17,3	15,7	
PARAMENT DE LA LLAR	9,5	13,6	14,8	6,5	11,1	9,6	12,6	18,4	14,6	11,1	10,4	12,2	13,2	6,4	10,3	9,2	13,1	7,7	14,6	9,6	8,6	12,3	
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	3,1	1,0
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	7,9	11,0	7,4	8,8	8,1	6,7	6,8	5,5	4,0	6,0	6,7	4,8	7,5	13,2	4,9	8,7	6,3	9,0	7,0	3,6	7,4	6,0	
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	8,5	-	-
ALTRES	0,8	-	0,4	0,9	0,7	0,5	0,5	-	-	1,9	2,6	1,1	1,3	0,5	-	-	2,6	-	1,6	2,0	1,5	3,3	
NS / NC	1,6	0,5	1,5	0,5	-	-	0,5	0,9	-	0,9	2,6	1,1	-	-	1,6	1,3	1,0	-	1,6	8,7	2,5	2,3	
N	(126)	(191)	(270)	(215)	(297)	(209)	(190)	(217)	(247)	(216)	(193)	(189)	(227)	(204)	(185)	(229)	(191)	(156)	(316)	(335)	(324)	(300)	





P6. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR A LA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA?  
(BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (MULTIRESPOSTA)

SEGONA ZONA

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
ROBA I CALÇAT	60,7	64,5	74,8	69,1	61,1	76,9
OCI I CULTURA	19,8	26,6	27,8	27,6	26,7	20,9
ALIMENTS	18,2	10,3	17,2	17,5	19,5	15,1
PARAMENT DE LA LLAR	21,1	23,3	15,3	17,3	13,6	15,8
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	0,2	9,9	7,1	7,3	6,2	8,4
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	8,2	4,7	7,1	7,4	5,2	5,8
TOT	0,6	-	-	-	-	-
ALTRES	2,2	0,8	0,5	3,0	11,0	0,9
NS / NC	3,7	1,4	0,2	1,3	1,4	0,6
N	(511)	(485)	(424)	(440)	(414)	(348)



## TAULES D'EVOLUCIÓ

### P7. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA DE LES ZONES COMERCIALS ON VA A COMPRAR?

(BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (MULTIRESPONSA)

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
LA VARIETAT (LLIBERTAT DE L'ELECCIÓ)	54,7	61,1	63,8	56,7	52,9	54,2	53,1	50,5	58,1	51,8	45,4	47,3	46,7	45,1	38,6	40,1	50,8	45,7	42,9	42,9	40,5	35,3
LA PROXIMITAT	15,9	13,1	17,3	18,3	20,3	15,5	20,1	19,1	16,3	16,1	14,8	14,0	17,0	18,3	22,1	19,5	16,3	19,5	27,6	22,9	22,1	23,0
L'ESPAI	2,1	0,3	2,0	4,3	5,5	7,7	5,6	3,1	4,4	6,9	3,6	3,8	3,3	6,7	3,1	3,1	4,5	3,7	6,2	8,0	10,5	10,2
EL TIPUS DE BOTIGUES	3,3	3,7	2,5	1,8	5,7	5,5	6,1	3,6	5,6	3,7	3,6	5,0	4,0	6,3	6,3	4,2	6,1	6,7	5,8	5,8	6,1	7,5
L'APARCAMENT	1,2	0,2	0,9	1,2	0,9	0,4	0,6	0,9	0,7	0,7	0,2	0,5	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	1,3	2,6	1,8	4,0	3,5
LA CONCENTRACIÓ DE BOTIGUES	1,6	2,5	1,1	5,6	8,6	5,4	6,4	5,9	3,9	4,4	5,5	7,0	7,3	2,8	12,9	14,7	6,8	9,2	7,9	10,0	11,5	13,4
EL TRACTE AL CLIENT	4,8	6,2	5,3	4,9	4,5	5,7	2,6	10,6	5,4	4,9	7,2	7,0	6,5	6,5	3,1	4,0	4,1	3,9	3,3	1,9	3,7	2,9
EL PREU	6,2	7,2	5,2	7,2	3,5	4,4	3,1	7,7	10,5	5,0	5,9	8,8	7,7	6,0	4,9	3,4	1,8	2,1	3,8	3,3	3,7	2,4
LA COMODITAT	4,5	7,0	6,3	4,1	1,5	3,3	2,9	3,2	3,9	2,3	2,9	2,5	3,1	2,4	1,6	3,2	5,4	2,4	2,0	2,8	1,9	2,6
LA UBICACIÓ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,0	2,3	3,6	2,3
EL TIPUS DE PRODUCTES	4,8	2,0	6,4	4,3	4,8	4,1	3,5	4,7	7,6	3,7	5,5	5,2	3,5	6,0	4,3	3,1	1,4	1,7	3,0	5,2	4,0	3,2
LA POSSIBILITAT DE PASSEIG I COMPRA	5,6	4,4	4,1	4,4	6,2	2,2	2,9	2,7	4,2	1,7	3,6	2,7	1,7	1,1	5,3	5,2	3,8	3,2	4,1	2,0	2,1	2,6
LA QUALITAT	5,8	9,2	10,9	7,9	10,6	6,5	5,6	9,9	7,1	6,7	5,7	5,9	7,5	6,2	2,7	3,9	4,5	1,9	3,5	3,4	2,3	4,2
L'AMBIENT	2,9	3,7	2,3	3,9	6,9	11,1	7,2	4,0	4,1	6,9	6,0	2,5	3,1	4,9	3,3	4,5	3,9	3,4	3,0	2,6	2,9	4,4
LA TRANQUIL·LITAT	1,0	1,5	1,3	0,8	2,0	0,9	0,6	0,4	0,2	1,0	-	1,8	2,1	2,1	3,9	2,3	1,8	1,7	2,0	1,8	2,1	1,5
ELS SERVEIS	1,0	0,3	0,6	1,0	0,9	0,2	0,5	0,5	0,7	0,7	1,4	0,2	0,9	0,9	1,0	0,3	0,4	0,2	0,8	2,2	1,7	-
ESTÀ BEN COMUNICAT	2,1	2,7	2,2	3,3	2,3	3,9	2,3	2,7	3,7	2,2	1,2	2,5	4,2	2,6	5,3	4,2	3,2	4,5	1,4	2,9	3,2	2,7
COSTUMS I CONEIXEMENT	3,7	3,4	2,3	2,5	5,2	1,1	2,1	2,2	2,0	2,5	2,1	2,2	2,3	1,5	2,5	1,8	1,4	2,8	2,3	1,7	1,2	0,6
LA FORMA DE PAGAMENT	0,4	-	-	-	-	-	0,2	0,2	-	-	0,2	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-	0,6	0,5
L'HORARI	0,2	0,3	0,6	0,3	0,2	0,9	0,2	0,5	0,8	-	1,0	0,2	-	0,2	0,4	0,6	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,3
ALTRES	2,1	2,7	4,2	0,8	0,8	1,5	1,1	0,4	1,5	2,2	3,4	3,2	-	-	-	1,0	1,6	-	1,2	1,1	3,3	2,6
TOT EN GENERAL	-	-	-	0,2	0,2	1,7	1,4	2,3	0,3	0,7	0,7	0,4	0,5	-	1,6	0,5	1,4	1,9	2,0	0,6	1,2	2,9
RES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	1,3	-	-	-	0,2	-	0,0	0,3	0,8
NS / NC	0,2	0,2	0,8	0,8	1,2	1,5	1,3	2,7	0,3	1,3	1,7	1,4	1,4	1,1	2,7	4,5	2,0	3,2	4,5	8,5	11,5	2,4
N	(516)	(596)	(640)	(608)	(650)	(542)	(621)	(556)	(590)	(596)	(581)	(558)	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)



**P7. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA DE LES ZONES COMERCIALS ON VA A COMPRAR?**  
(BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (MULTIRESPOSTA)

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
LA VARIETAT (LLIBERTAT DE L'ELECCIÓ)	30,4	41,5	35,3	36,5	37,2	42,5
LA PROXIMITAT	25,9	20,7	30,1	29,2	26,4	21,1
L'ESPAI	9,0	10,2	11,7	13,4	12,1	10,5
EL TIPUS DE BOTIGUES	6,5	2,0	10,5	8,1	8,5	6,8
L'APARCAMENT	4,3	2,0	4,8	4,8	2,6	5,3
LA CONCENTRACIÓ DE BOTIGUES	13,3	13,0	12,1	19,0	4,5	4,5
EL TRACTE AL CLIENT	6,5	6,8	4,6	8,6	3,2	4,4
EL PREU	8,4	11,9	2,4	5,9	3,7	3,5
LA COMODITAT	3,5	4,1	3,1	6,8	3,6	3,3
LA UBICACIÓ	3,3	0,9	2,3	3,8	1,7	3,3
EL TIPUS DE PRODUCTES	6,5	5,9	6,4	4,7	7,9	3,2
LA POSSIBILITAT DE PASSEIG I COMPRA	3,5	1,2	2,0	3,2	3,8	3,0
LA QUALITAT	5,3	4,6	2,8	6,0	1,2	2,7
L'AMBIENT	2,3	2,1	2,3	3,7	5,5	2,5
LA TRANQUIL·LITAT	1,8	0,8	2,3	1,2	2,0	1,9
ELS SERVEIS	4,2	2,6	3,0	2,3	2,0	1,4
ESTÀ BEN COMUNICAT	2,2	1,6	3,8	5,4	2,7	1,3
COSTUMS I CONEIXEMENT	1,3	0,1	1,0	2,5	0,8	1,0
LA FORMA DE PAGAMENT	0,3	0,1	0,9	0,3	0,2	0,4
L'HORARI	0,6	1,0	0,9	0,6	1,1	-
ALTRES	2,3	5,4	0,4	3,0	1,4	3,8
TOT EN GENERAL	2,0	3,5	0,4	0,4	2,8	2,6
RES	0,6	0,9	0,3	1,0	2,2	1,7
NS / NC	1,8	3,0	3,1	1,7	2,3	2,7
N	(789)	(763)	(702)	(749)	(777)	(722)



P8. HA COMPRAT ALGUNA VEGADA PER INTERNET (COMERÇ ELECTRÒNIC)?\*

%	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
SÍ	5,9	6,9	9,6	9,5	11,0	10,3	15,5	16,6	19,2	22,2	23,7	23,0	27,4	26,1	29,2	33,1	36,4	36,6	41,1	36,1	42,7	41,4	46,4	45,6
NO	94,0	92,7	90,2	90,4	88,7	89,7	84,4	83,4	80,6	77,7	76,3	77,0	72,5	73,9	70,3	66,7	63,6	63,4	58,9	63,9	57,2	58,6	53,6	54,4
NS / NC	0,1	0,4	0,2	0,1	0,3	-	0,1	-	0,2	0,1	-	-	0,1	-	0,5	0,2	-	-	-	-	0,1	-	-	-
N	(799)	(839)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
SÍ	39,4	38,9	52,9	54,6	56,2	54,8
NO	60,3	61,0	47,1	45,1	43,5	45,2
NS / NC	0,3	0,1	0,0	0,2	0,3	-
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)

\* Juny i Desembre de 2000 es demanava a tots els que acostumen a realitzar les compres a casa seva, mentre que a partir 2001 es pregunta a tothom.

\* Fins el 2003 es demanava si havia comprat "alguna cosa".





P10. AMB QUINA FREQUÈNCIA ACOSTUMA A COMPRAR PER INTERNET?

(BASE: HAN COMPRAT ALGUNA VEGADA PER INTERNET)

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
SETMANALMENT	2,1	1,1	1,8	2,9	2,6	1,8	2,6	3,6	2,5	3,0	2,6	2,7	3,4	2,7	3,0	1,4	2,7	3,6	3,0	4,4	2,1	3,1
CADA DUES SETMANES	5,2	3,2	2,7	4,9	4,5	4,2	5,2	1,8	5,1	1,7	4,7	3,1	1,0	3,9	4,1	3,6	2,7	3,6	4,4	4,5	5,5	3,3
MENSUALMENT	8,3	6,3	10,0	11,7	11,6	15,1	10,4	17,6	12,7	13,5	11,3	13,8	13,7	16,0	14,3	12,3	12,9	13,9	13,1	17,8	11,7	14,5
CADA DOS MESOS	6,3	7,4	10,9	4,9	2,6	7,2	5,7	9,5	8,9	7,4	8,8	10,7	9,9	7,3	7,1	5,7	9,5	7,5	6,8	11,1	10,6	9,6
OCASIONALMENT	78,1	82,1	74,5	75,7	78,7	71,7	76,0	66,7	70,9	73,9	72,6	69,7	70,9	68,6	71,4	77,0	72,0	71,5	72,1	62,3	70,1	69,3
NS / NC	-	-	-	-	-	-	-	0,9	-	0,4	-	-	1,0	1,5	-	-	0,2	-	0,5	-	-	0,2
N	(96)	(95)	(110)	(103)	(155)	(166)	(192)	(222)	(237)	(230)	(274)	(261)	(292)	(331)	(364)	(366)	(411)	(361)	(427)	(400)	(471)	(456)

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
SETMANALMENT	2,8	2,8	1,3	3,4	3,9	3,9
CADA DUES SETMANES	3,0	2,6	4,0	5,6	4,8	4,2
MENSUALMENT	15,0	12,3	14,7	15,1	17,5	17,4
CADA DOS MESOS	6,9	7,7	9,5	8,3	11,3	10,1
OCASIONALMENT	72,3	74,0	70,3	67,4	62,3	64,5
NS / NC	-	0,5	0,2	0,2	0,2	-
N	(394)	(389)	(529)	(537)	(559)	(554)



**P10. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR PER INTERNET?**  
(BASE: HAN COMPRAT ALGUNA VEGADA PER INTERNET) (MULTIRESPOSTA)

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
OCI EN GENERAL (LLIBRES, CD, JOCS...)	44,8	44,2	61,8	71,8	47,7	50,6	66,7	58,1	70,9	66,1	63,9	65,5	82,9	10,9	81,3	92,1	76,6	77,8	68,6	66,2	69,2	71,5
LLIBRES	34,4	29,5	-	-	23,9	18,7	10,4	18,5	12,2	13,5	18,6	16,5	13,7	-	15,1	13,9	14,6	13,3	17,3	12,6	13,6	14,9
VIATGES	17,7	21,1	-	-	21,3	22,3	41,7	36,0	41,4	36,5	42,3	41,4	44,5	10,9	42,9	40,4	36,7	34,3	30,9	34,0	35,5	33,1
ENTRADES CINEMA O ESPECTACLES	-	-	-	-	5,8	11,4	11,5	8,6	11,0	9,6	8,8	8,8	11,6	-	12,4	14,5	9,5	11,9	10,3	11,4	13,2	13,4
PEL·LÍCULES, VIDEOJOCS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7
MÚSICA	19,8	21,1	-	-	14,2	12,7	8,3	5,9	11,4	10,4	8,8	9,2	9,2	-	7,4	10,4	9,0	8,9	7,5	8,2	7,0	6,4
ALTRES LLEURE (RESTAURANTS, SPA, OFERTES O PACKS D'OCI,...)	7,3	2,1	-	-	6,5	4,2	5,2	7,7	7,2	9,6	4,0	6,1	3,8	-	3,6	12,8	6,8	9,4	2,6	-	-	3,1
INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOGRAFIA, REVELAT, ETC.	12,5	10,5	5,5	1,9	14,8	16,9	13,5	11,3	7,6	23,0	11,7	15,7	18,2	6,9	12,9	17,2	13,9	19,4	20,8	27,0	20,0	16,9
ROBA I CALÇAT	3,1	2,1	4,5	1,0	4,5	4,2	3,6	4,1	5,5	7,4	6,2	5,7	5,8	6,9	7,1	12,3	15,6	15,0	20,4	19,8	21,9	23,5
PARAMENT DE LA LLAR	-	2,1	2,7	4,9	0,6	4,8	2,6	3,6	2,1	3,5	2,6	1,5	3,4	2,1	5,8	3,6	6,1	3,9	6,3	2,9	3,8	7,5
ALIMENTS	19,8	25,3	27,3	30,1	22,6	21,7	14,6	21,6	23,2	13,0	16,8	17,2	9,9	17,2	17,9	12,6	16,8	16,1	14,8	12,8	12,7	12,5
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	6,3	7,4	5,5	8,7	7,7	6,6	4,2	5,9	7,6	3,5	4,0	4,2	5,5	2,7	7,7	3,6	5,6	5,0	5,6	6,7	5,3	7,7
MATERIAL ESPORTIU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4
ALTRES	17,7	10,5	8,2	1,9	3,9	2,4	2,1	2,7	3,0	3,0	10,2	6,5	5,1	4,5	0,5	0,5	1,5	1,4	6,1	4,4	4,0	1,8
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	-
NS / NC	-	-	0,9	-	-	-	0,5	0,5	-	-	-	-	1,0	0,6	0,3	-	-	0,8	0,2	0,5	2,8	0,4
N	(96)	(95)	(110)	(103)	(155)	(166)	(192)	(222)	(237)	(230)	(274)	(261)	(292)	(331)	(364)	(366)	(411)	(361)	(427)	(400)	(471)	(456)





**P10. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR PER INTERNET?**  
(BASE: HAN COMPRAT ALGUNA VEGADA PER INTERNET) (MULTIRESPOSTA)

%	2012		2013		2014	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
OCI EN GENERAL (LLIBRES, CD, JOCS..)	73,1	73,0	72,2	58,3	60,8	54,2
LLIBRES	14,2	12,9	19,1	15,1	19,9	14,0
VIATGES	32,7	32,1	25,3	23,2	19,0	21,3
ENTRADES CINEMA O ESPECTACLES	14,7	15,9	10,8	9,6	8,2	9,9
PEL·LÍCULES, VIDEOJOCOS	3,6	5,4	5,9	4,0	5,6	3,9
MÚSICA	6,3	5,1	5,3	3,8	5,2	4,5
ALTRES LLEURE (RESTAURANTS, SPA, OFERTES O PACKS D'OCI,...)	1,5	1,5	5,9	2,5	2,9	0,5
INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOGRAFIA, REVELAT, ETC.	15,0	20,1	19,3	31,8	22,8	24,7
ROBA I CALÇAT	22,1	22,4	25,3	28,7	26,4	30,6
PARAMENT DE LA LLAR	9,6	5,4	10,2	9,4	12,0	11,2
ALIMENTS	14,2	9,0	9,3	7,0	10,2	10,9
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	6,3	5,4	7,6	5,9	6,1	3,6
MATERIAL ESPORTIU	2,8	1,8	3,2	2,0	3,7	3,7
ALTRES	3,3	2,8	3,4	7,4	4,3	6,3
TOT	-	-	-	-	-	-
NS / NC	0,3	1,3	1,1	1,6	1,2	0,4
N	(394)	(389)	(529)	(537)	(559)	(554)



## 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