

ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL DIRECCIÓ DE COMERÇ I CONSUM PRESENTACIÓ DE RESULTATS

SETEMBRE 2011

Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió **r1 1028**

ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL
DIRECCIÓ DE COMERÇ I CONSUM

SETEMBRE 2011

Direcció de Comunicació i Atenció Ciutadana

Direcció de Serveis d'Estudis i Avaluació

Paradís, n. 14, Planta: 3

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.



**Ajuntament
de Barcelona**

ÍNDEX

- 003 FITXA TÈCNICA
- 005 RESPONSABLE DE COMPRES
- 006 GRAU DE SATISFACCIÓ
- 008 MILLOR ATENCIÓ
- 009 VALORACIÓ DE DIFERENTS ASPECTES
- 010 SISTEMA DE PAGAMENT
- 012 OBERTURA DE COMERÇOS EN DIUMENGE
- 013 TAULES D'EVOLUCIÓ
- 027 DADES D'IDENTIFICACIÓ



FITXA TÈCNICA

ÀMBIT

Municipi de Barcelona.

GRANDÀRIA DE LA MOSTRA

1.000 entrevistes.

UNIVERS

Població de Barcelona de 16 anys i més, llars amb telèfon.

METODOLOGIA

Entrevista telefònica.

AFIXACIÓ

Proporcional.

PONDERACIÓ

No és procedent.

PROCEDIMENT DE MOSTREIG

S'ha realitzat una mostra aleatòria estratificada segons sexe, edat, districte municipal i nacionalitat. S'han aplicat quotes per a cadascun dels estrats calculades segons el padró municipal d'habitants.

ERROR MOSTRAL

Per a un nivell de confiança del 95,5% (2σ), i $P = Q$, l'error és de $\pm 3,10$ per al conjunt de la mostra.

DATA DE REALITZACIÓ

Del 12 al 19 de setembre de 2011.

EMPRESA DE TREBALL DE CAMP

Instituto Apolda, S.L.

El bloc de preguntes de Comerç i Consum forma part de l'ÒMNIBUS MUNICIPAL de SETEMBRE de 2011.



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.

R

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



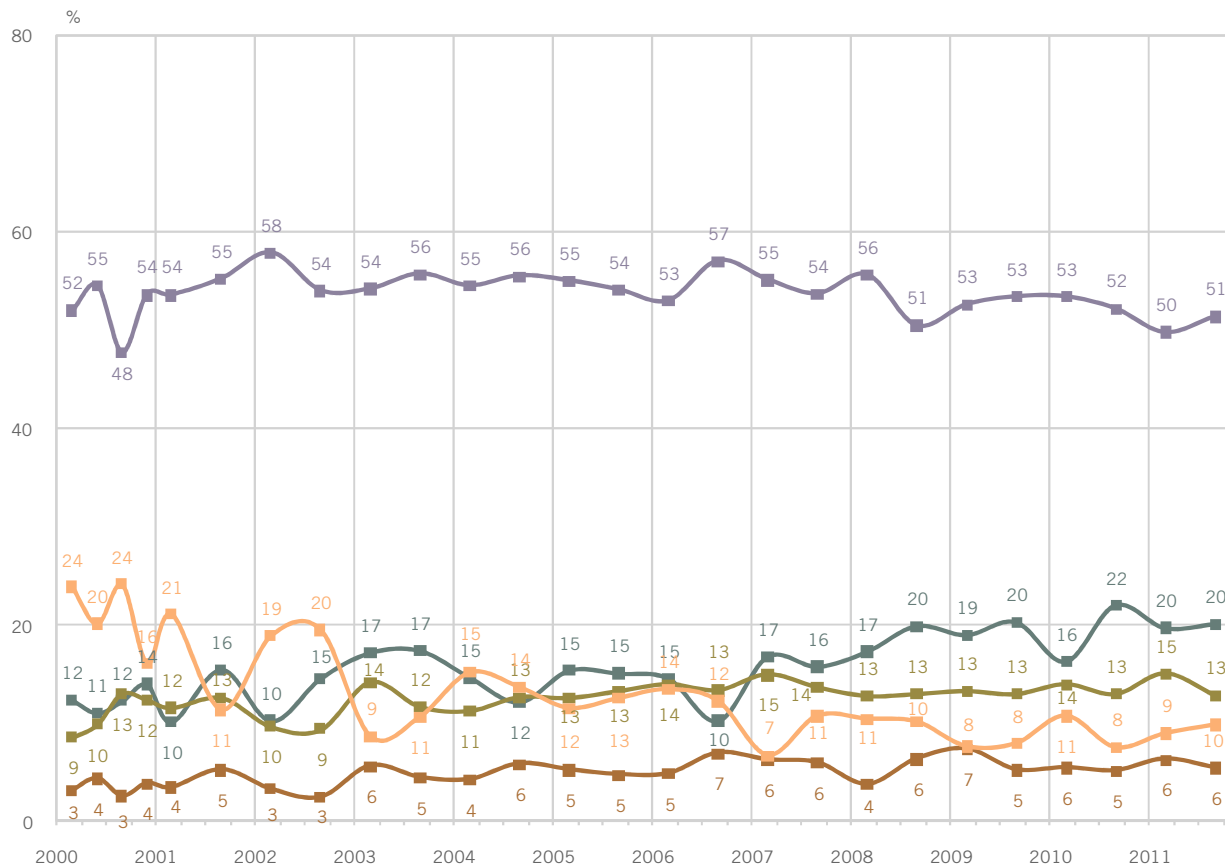
RESPONSABLE DE COMPRES

P1.- VOSTÈ PERSONALMENT ACOSTUMA A REALITZAR LES COMPRES DE CASA SEVA?

El 51,4% dels barcelonins afirma que acostuma a realitzar sempre les compres de casa seva, en tant que un 20,1% diu que hi va sovint, el 12,9% algunes vegades i un 5,5% poques vegades. El 9,9% dels entrevistats no hi va mai o gairebé mai.

Entre les dones (69,2%), les persones de 45 a 54 anys (59,2%) i les més grans (62,4%) n'hi ha més que realitzen sempre les compres a la seva llar. Per contra, un 32,6% dels entrevistats de 16 a 24 anys no s'encarreguen mai o gairebé mai de la compra de casa seva.

Evolució: Es mantenen els resultats amb poques diferències.



P1. **N** 1000

- Sempre
- Sovint
- Algunes vegades
- Poques vegades
- Mai o gairebé mai



Ajuntament de Barcelona

GRAU DE SATISFACCIÓ

En una escala de 0 a 10, els entrevistats que acostumen a realitzar les compres de casa seva valoren **l'oferta comercial** de Barcelona amb una nota mitjana de 7,9.

En concret, un 83,1% n'està molt o bastant satisfet, un 13,2% està satisfet i el 2,7% poc o gens satisfet.

Es mostren més satisfets amb l'oferta comercial de la ciutat les persones de 25 a 44 anys i els veïns de Sarrià-Sant Gervasi i Sant Andreu.

Quan es demana pel grau de satisfacció amb els **horaris comercials**, els compradors els valoren amb una nota mitjana de 7,8, en una escala de 0 a 10.

En detall, el 83,3% valora la seva satisfacció amb els horaris comercials de la ciutat amb una puntuació de set o més. Un 12,8% li posa un cinc o un sis i el 3,0% una nota inferior a l'aprovat.

Les dones, els més grans (55 anys i més) i els que viuen a Gràcia i Sant Andreu es mostren

més satisfets amb els horaris comercials de Barcelona.

Els barcelonins que acostumen a fer les compres de casa valoren la satisfacció amb **l'atenció personal** per part dels comerciants amb un 7,1 de mitjana, en una escala de 0 a 10.

Un 66,1% dels compradors es mostra molt o força satisfet amb l'atenció rebuda per part dels comerciants barcelonins, un 29,0% n'està satisfet i un 4,1% poc o gens satisfet.

Els que es mostren més satisfets amb l'atenció personal per part dels comerciants són les persones de més de 64 anys i els veïns de Sant Andreu.

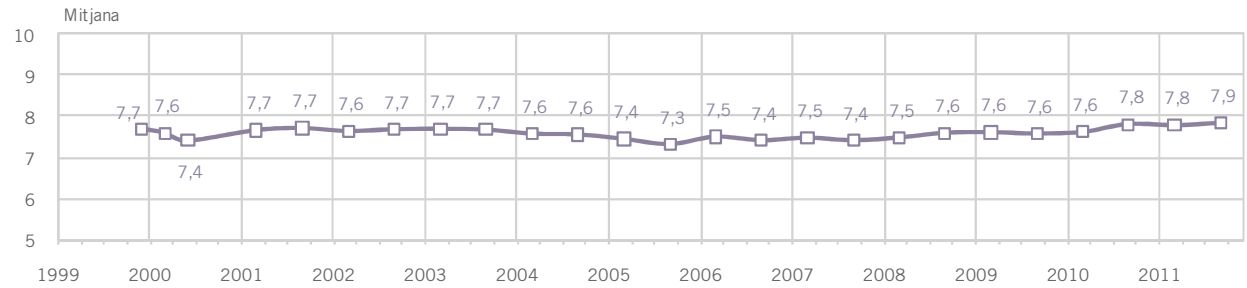
Evolució: La valoració que es fa de **l'oferta comercial** de Barcelona augmenta una dècima respecte a la passada consulta, assolint un nou valor més alt de la sèrie, la valoració de la satisfacció amb els **horaris comercials** es manté estable d'ençà tres anys enrere i la satisfacció amb **l'atenció rebuda** per part dels comerciants augmenta una dècima.



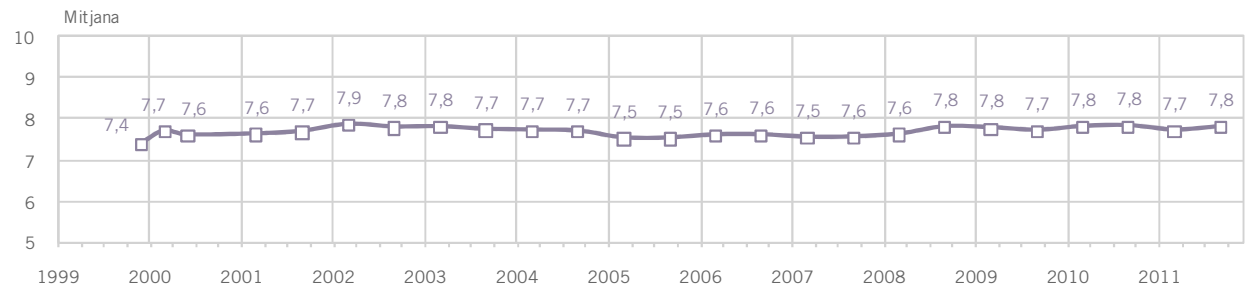
GRAU DE SATISFACCIÓ

P2.- GRAU DE SATISFACCIÓ AMB ELS SEGÜENTS ASPECTES RELACIONATS AMB EL COMERÇ DE LA CIUTAT:

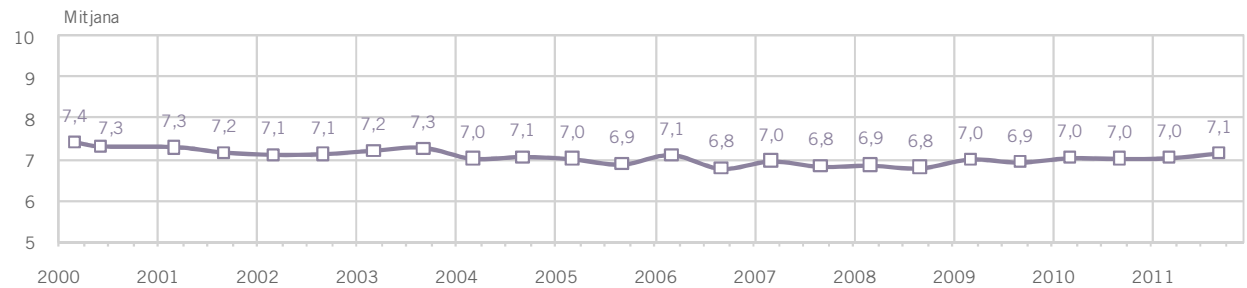
OFERTA COMERCIAL



HORARIS



L'ATENCIÓ PERSONAL



P2. **B** Realitzen les compres de casa seva
N 899
R 0=Gens satisfet;
 10=Molt satisfet



Ajuntament de Barcelona

MILLOR ATENCIÓ

P3.- A QUIN TIPUS D'ESTABLIMENT L'ATENEN MILLOR?

Pel 48,3% d'entrevistats que acostumen a realitzar les compres de casa seva, la botiga de barri o especialitzada és el tipus d'establiment on millor l'atenen. A continuació, els compradors se senten millor atesos al mercat municipal (23,4%), seguit del supermercat (15,8%).

En menor mesura, es decanten per grans centres comercials (3,0%) i grans magatzems (2,7%). Un 3,0% afirma que no troba diferències.

El segment de 25 a 44 anys es decanta en major proporció per la botiga de barri o especialitzada, mentre que el segment de 64 anys i més es decanta en major proporció pel mercat municipal. Pel que fa als més joves, de 16 a 24 anys, prefereixen el centre comercial i el supermercat.

Evolució: La botiga de barri o especialitzada es manté com el tipus d'establiment on millor atesos se senten els compradors.

%	2007		2008		2009		2010		2011	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
A LA BOTIGA DE BARRI/BOTIGA ESPECIALITZADA	52,9	52,6	52,2	52,7	50,6	48,5	49,3	47,8	43,7	48,3
AL MERCAT MUNICIPAL	22,1	23,1	22,0	23,4	25,2	23,8	24,0	27,1	26,6	23,4
AL SUPERMERCAT	14,2	12,8	16,1	14,5	12,5	15,3	13,2	12,2	15,9	15,8
ALS GRANS CENTRES COMERCIALS	3,6	4,3	3,7	3,2	3,8	3,5	3,0	4,0	4,0	3,0
AL GRAN MAGATZEM	1,8	2,6	1,9	2,2	1,8	2,5	2,4	1,3	2,1	2,7
A L'HIPERMERCAT	1,9	0,7	1,0	0,8	0,8	1,3	1,1	0,9	1,3	0,8
DEPÉN (DEL LLOC, EL PERSONAL)	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,1
ALTRES	0,5	2,4	1,0	0,3	0,1	0,4	0,0	0,1	0,2	0,2
A TOTS PER IGUAL	-	-	-	-	-	-	4,1	3,4	3,2	3,0
CAP	-	-	-	-	-	-	0,2	0,0	0,1	0,0
NS-NC	2,9	1,7	2,1	2,9	5,2	4,7	2,6	3,2	2,7	2,8
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)

P3. **B** Realitzen les compres de casa seva
N 899

* En aquesta taula s'inclouen només les dades des de març de 2007, per veure les dades anteriors anar a les taules d'evolució.



Ajuntament
de Barcelona

VALORACIÓ DE DIFERENTS ASPECTES

P4.- QUAN VA A COMPRAR COM VALORA ELS SEGÜENTS ASPECTES...?

Quan se suggereixen als entrevistats un seguit d'aspectes que usualment es contempen a l'hora de comprar, tots ells són molt o bastant valorats.

Els més desitjats són l'honradesa i el tracte rebut, considerats com a molt o bastant importants per més del 95% dels compradors.

També s'atorga molta importància tant a la professionalitat (94,9%), com a la rapidesa (90,2%) o a l'assessorament del producte (85,3%).

Ara bé, si analitzem el percentatge d'entrevistats que valoren *molt* aquests aspectes es detecten més diferències: es dona més importància a l'honradesa (72,6%), li segueix la professionalitat (62,1%), el tracte (57,8%), l'assessorament del producte (44,8%) i finalment la rapidesa (43,4%).

Evolució: Les altes valoracions dels diversos factors es mantenen similars a passades consultes.

% MOLT I BASTANT	2007		2008		2009		2010		2011	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
L'HONRADESA	96,6	96,7	93,9	96,2	94,6	94,9	93,8	96,8	95,2	96,7
EL TRACTE QUE REP	96,0	95,9	92,3	93,0	93,7	94,2	93,6	95,3	95,7	95,2
LA PROFESSIONALITAT	94,2	96,7	92,3	96,1	94,3	95,0	93,9	96,0	94,3	94,9
LA RAPIDESA	90,7	90,2	86,7	88,8	87,3	86,5	87,0	88,7	91,5	90,2
ASSESSORAMENT PRODUCTE	88,6	88,1	83,7	83,6	81,9	83,9	83,3	87,3	81,6	85,3
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)

% MOLT	2007		2008		2009		2010		2011	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
L'HONRADESA	72,5	73,5	65,0	70,7	68,1	69,3	68,0	72,5	72,1	72,6
EL TRACTE QUE REP	61,9	62,3	55,2	54,7	52,5	57,7	55,0	55,8	57,4	57,8
LA PROFESSIONALITAT	60,4	63,3	53,6	59,4	55,4	59,1	53,9	57,7	60,6	62,1
LA RAPIDESA	51,4	50,1	41,8	42,0	38,9	42,0	40,0	38,1	43,3	43,4
ASSESSORAMENT PRODUCTE	49,1	51,1	42,7	42,3	41,3	42,3	45,1	43,0	42,8	44,8
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)

P4. **B** Realitzen les compres de casa seva
N 899

* En aquesta taula s'inclouen només les dades des de març de 2007, per veure les dades anteriors anar a les taules d'evolució.



SISTEMA DE PAGAMENT

El 60,9% dels entrevistats prefereixen pagar en efectiu quan van a comprar els **aliments**, per un 34,8% que acostuma a fer-ho amb targeta de crèdit o dèbit i un 1,6% diu que no va a comprar.

Els entrevistats entre 25 i 44 anys, més que la resta de segments d'edat, paguen els aliments amb targeta de crèdit o dèbit.

En el cas dels **altres productes quotidians** també són majoria els que opten per pagar en efectiu (58,5%), mentre que un 36,9% normalment fa servir la targeta de crèdit o dèbit i un 2,7% no compra.

Les persones que tenen entre 35 i 44 anys opten per pagar amb targeta força més que la resta.

El 65,3% dels barcelonins quan va a comprar **roba i calçat** prefereix pagar de manera habitual amb targeta de crèdit o dèbit. No obstant això, un 31,2% es decanta per pagar en efectiu i l'2,2% afirma que no compra aquest tipus de productes.

En aquest cas, els joves (fins a 24 anys) i els més grans (64 i més anys) prefereixen més pagar en efectiu.

En el cas de **productes de parament de la llar**, també la major part dels entrevistats acostuma a pagar amb targeta de crèdit o dèbit (58,2%), en tant que un 33,3% prefereix pagar en efectiu i el 7,2% no compra aquest tipus de productes.

Els més joves (fins 24 anys) i els més grans (64 anys i més) opten més que la resta per pagar en efectiu.

A l'hora de comprar **productes d'oci**, les diferències entre els que prefereixen pagar en efectiu (44,2%) i els que opten per la targeta (46,2%) són pràcticament inexistents i un 7,2% no compra aquest tipus de mercaderies.

Les persones més grans de 54 anys i els menors de 25 tendeixen més a pagar en efectiu els articles d'oci.

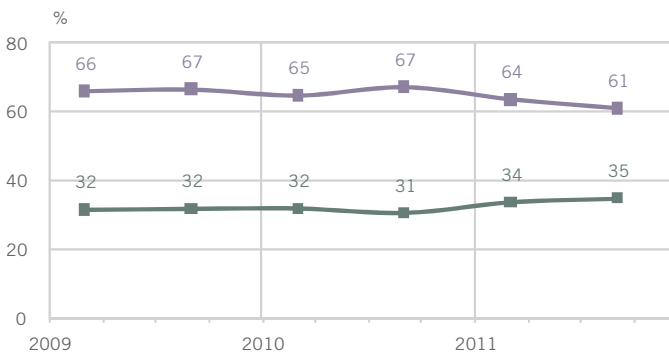
Evolució: Respecte a l'anterior consulta disminueix en tres punts la proporció dels que paguen en efectiu els **aliments**, incrementa en tres punts la proporció dels que paguen amb targeta de crèdit o dèbit **altres productes quotidians**, els valors dels sistemes de pagament de la **roba i el calçat** es mantenen similars, disminueix en quatre punts la proporció dels que paguen en efectiu els **productes de parament de la llar** i s'incrementa en tres punts la proporció dels que paguen amb targeta, i no hi ha variacions significatives respecte als **productes d'oci**.



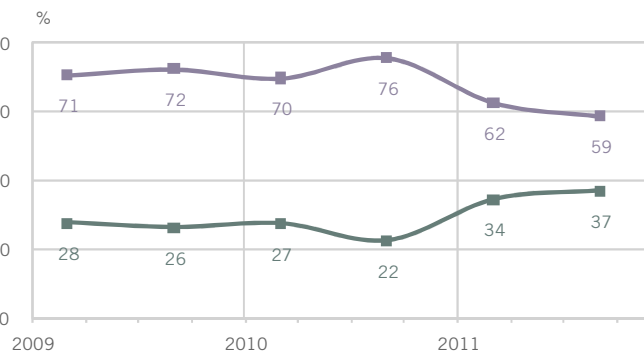
SISTEMA DE PAGAMENT

P5.- QUAN VA A COMPRAR
HABITUALMENT PAGA EN EFECTIU O
TARGETA DE CRÈDIT / DÈBIT?

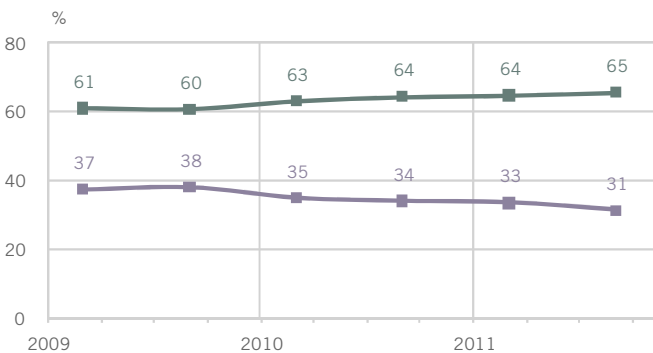
ALIMENTS



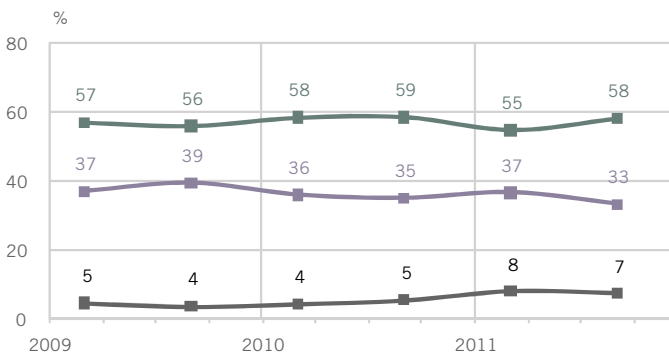
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS



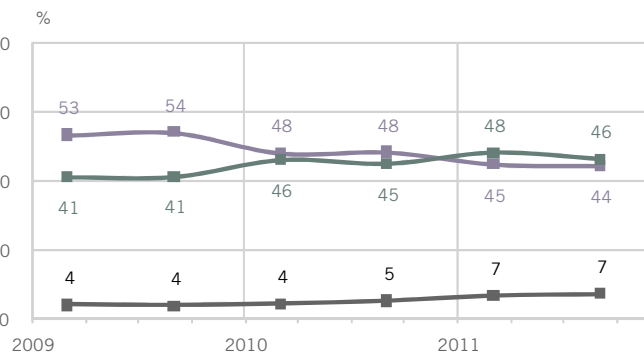
ROBA, CALÇAT



PARAMENT DE LA LLAR



OCI (LLIBRES, CD, JOCS...)



P5. N 1000

■ En efectiu ■ No compra
■ Targeta crèdit / dèbit



Ajuntament
de Barcelona

OBERTURA DELS COMERÇOS EN DIUMENGE

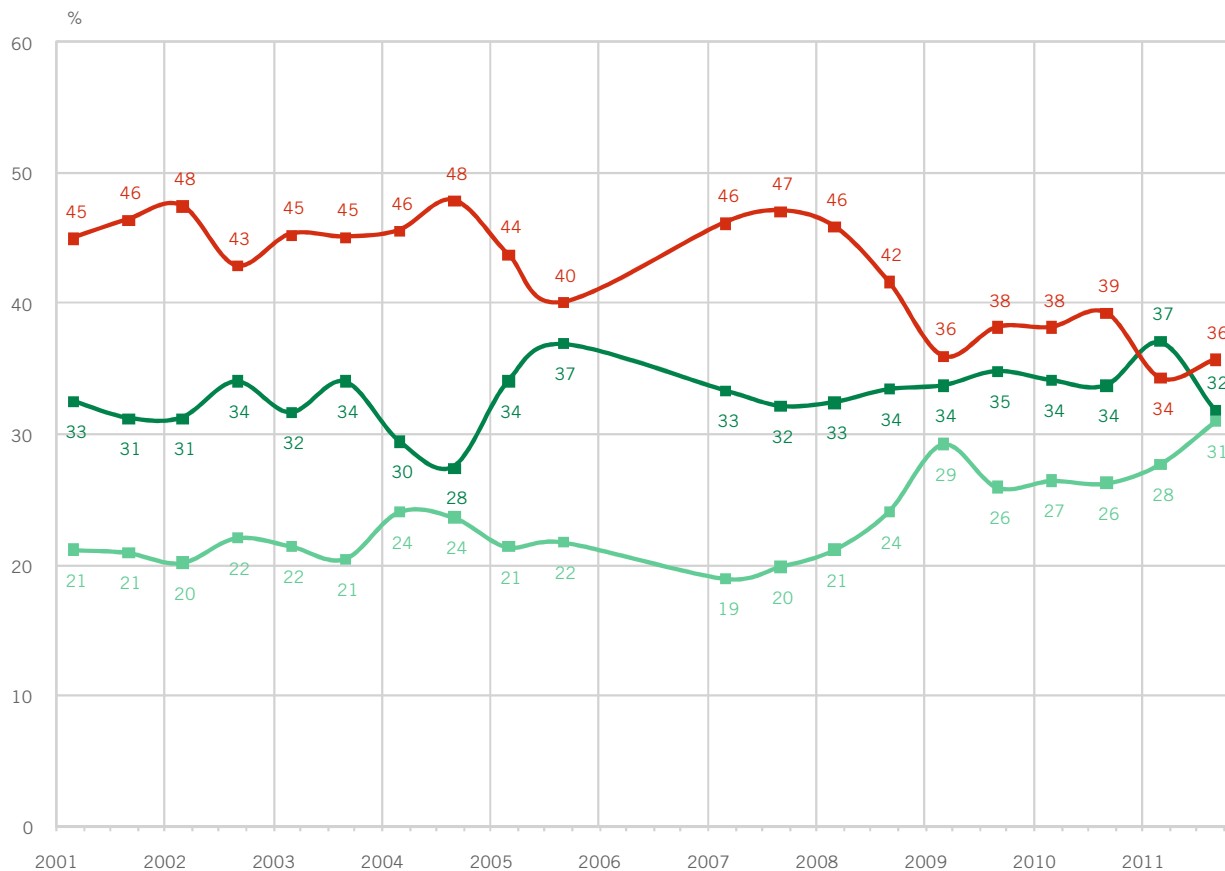
P6.- EN QUINA MESURA ESTÀ A FAVOR O EN CONTRA DE L'OBERTURA DELS COMERÇOS EN DIUMENGE?

Aquesta qüestió continua presentant força divisió d'opinions, com ja passava anteriorment. Així doncs, un 35,7% dels barcelonins està en contra o molt en contra de que s'obrin els comerços els diumenges, per un 31,9% que es mostra favorable a aquesta mesura i un 31,0% manté una postura neutral.

Es mostren més partidaris de que els comerços obrin en diumenge els homes, a mesura que minva l'edat de l'entrevistat, sobretot al segment de 16 a 34 anys.

Els veïns de Ciutat Vella i Sarrià – Sant Gervasi són els més partidaris d'obrir les botigues els diumenges.

Evolució: En aquesta consulta disminueix el percentatge d'opinions favorables a favor de les neutrals i dels contraris a obrir els comerços els diumenges.



TAULES D'EVOLUCIÓ



TAULES D'EVOLUCIÓ

P1.- VOSTÈ PERSONALMENT ACOSTUMA A REALITZAR LES COMPRES A CASA SEVA?

%	2000				2001		2002		2003		2004		2005	
	Març	Juny	Set.	Des.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
SEMPRE	52,0	54,5	47,8	53,6	53,6	55,2	57,8	54,0	54,2	55,7	54,5	55,5	55,0	54,1
SOVINT	12,4	11,1	12,3	14,0	10,2	15,5	10,3	14,6	17,2	17,4	14,7	12,2	15,4	15,1
ALGUNES VEGADES	8,6	9,9	13,0	12,4	11,6	12,6	9,7	9,4	14,2	11,7	11,3	12,7	12,6	13,3
POQUES VEGADES	3,2	4,4	2,6	3,9	3,5	5,3	3,3	2,5	5,7	4,5	4,3	5,9	5,3	4,8
MAI O GAIREBÉ MAI	23,8	20,1	24,1	16,1	21,1	11,4	18,9	19,5	8,7	10,7	15,2	13,7	11,6	12,6
ALTRES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1
NS-NC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)

%	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
SEMPRE	53,0	57,0	55,1	53,7	55,6	50,5	52,6	53,4	53,4	52,2	49,8	51,4
SOVINT	14,6	10,3	16,8	15,8	17,3	19,9	19,0	20,3	16,3	22,0	19,7	20,1
ALGUNES VEGADES	14,0	13,4	15,0	13,7	12,8	13,0	13,3	13,0	14,0	13,0	15,1	12,9
POQUES VEGADES	4,9	7,0	6,3	6,0	3,8	6,4	7,4	5,3	5,5	5,2	6,4	5,5
MAI O GAIREBÉ MAI	13,5	12,3	6,8	10,8	10,5	10,2	7,7	8,0	10,8	7,6	9,0	9,9
ALTRES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NS-NC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)

TAULES D'EVOLUCIÓ

P2.- GRAU DE SATISFACCIÓ AMB L'OFERTA COMERCIAL DE BARCELONA

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA) (0 = GENS SATISFET ; 10 = MOLT SATISFET)

	%	1999		2000		2001		2002		2003		2004		2005	
		Des.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	
0		0,2	0,9	0,3	1,0	0,6	1,7	0,5	1,1	0,3	1,7	0,6	1,4	1,9	
1		0,0	0,0	0,3	0,3	0,0	0,1	0,0	0,0	0,3	0,4	0,1	0,2	0,3	
2		0,1	0,3	0,7	0,4	0,2	1,1	0,6	0,8	0,7	1,3	0,2	0,7	1,0	
3		0,9	0,7	0,8	0,8	0,3	2,2	1,2	0,8	0,6	1,1	0,7	1,5	1,3	
4		1,2	2,2	2,2	2,2	1,7	1,8	1,9	2,1	2,1	1,9	3,8	2,7	3,6	
5		6,0	9,6	11,1	7,6	7,2	9,4	8,4	9,1	9,0	6,6	8,0	9,1	7,7	
6		10,3	10,0	11,6	9,4	9,5	6,4	6,7	7,1	8,5	8,3	8,5	7,8	10,3	
7		20,0	14,8	18,7	15,1	16,7	12,1	15,8	13,3	15,0	14,6	17,0	18,6	16,7	
8		32,4	32,8	31,9	30,8	32,2	28,2	31,8	28,9	29,2	31,4	31,9	28,4	28,6	
9		15,7	14,3	11,7	13,4	17,8	13,7	19,1	18,2	19,1	14,9	14,1	13,8	14,5	
10		11,6	14,0	10,5	17,5	13,0	21,9	12,9	17,4	14,1	15,6	13,0	13,9	11,7	
NS-NC		1,6	0,4	0,3	1,6	0,8	1,2	1,0	1,3	1,0	2,5	2,1	1,9	2,3	
N		(1000)	(762)	(759)	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	
MITJANA		7,7	7,6	7,4	7,7	7,7	7,6	7,7	7,7	7,7	7,6	7,6	7,4	7,3	

	%	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
		Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
0		1,5	0,8	1,5	1,3	0,7	0,9	0,3	0,4	0,4	0,1	0,4	0,7
1		0,3	0,1	0,3	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,3	-	0,1	0,2
2		0,3	0,8	0,3	0,7	0,7	0,4	0,4	0,5	0,3	0,1	0,3	0,2
3		1,0	1,3	0,5	1,0	1,7	1,2	0,4	0,8	1,0	0,4	0,5	0,3
4		1,8	2,4	2,1	2,4	2,6	1,8	1,2	1,6	0,8	1,6	1,5	1,2
5		9,0	10,3	8,4	7,3	7,5	5,8	8,1	8,4	7,4	6,6	6,8	5,2
6		10,9	9,0	10,4	12,2	9,1	11,5	9,6	9,1	10,2	7,9	6,5	8,0
7		14,7	18,2	17,2	18,2	18,7	15,9	19,3	18,2	18,0	16,2	19,7	17,2
8		32,0	30,7	30,6	30,7	33,1	32,7	34,3	32,6	32,3	35,7	32,9	33,1
9		12,3	13,7	14,8	13,3	13,7	14,1	11,8	14,9	14,2	16,2	16,1	16,4
10		14,5	11,4	12,0	11,4	11,4	14,1	13,2	11,6	12,8	14,1	15,0	16,4
NS-NC		1,6	1,4	1,8	1,3	0,9	1,2	1,0	1,7	2,1	1,0	0,2	1,0
N		(865)	(877)	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)
MITJANA		7,5	7,4	7,5	7,4	7,5	7,6	7,6	7,6	7,6	7,8	7,8	7,9



TAULES D'EVOLUCIÓ

P2.- GRAU DE SATISFACCIÓ AMB ELS HORARIS COMERCIALS DE BARCELONA

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA) (0 = GENS SATISFET ; 10 = MOLT SATISFET)

	%	1999		2000		2001		2002		2003		2004		2005	
		Des.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	
0		0,5	0,4	0,7	1,1	0,7	0,5	0,7	0,8	0,7	0,9	1,0	0,9	0,9	
1		0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,0	0,1	0,0	0,4	0,1	0,6	0,1	
2		0,8	0,9	0,3	0,4	0,6	0,4	0,6	0,3	0,7	0,8	0,9	0,6	1,0	
3		1,6	1,3	1,1	1,5	0,9	1,7	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	1,0	1,0	
4		1,9	1,7	1,6	2,5	1,8	2,0	2,0	2,2	2,0	3,1	2,1	1,1	1,4	
5		8,7	5,9	6,2	5,6	6,0	5,8	4,3	6,6	6,2	12,5	7,0	9,4	8,1	
6		10,7	8,1	11,1	8,7	6,5	8,3	6,7	7,9	8,3	17,1	7,0	11,0	9,3	
7		20,6	16,9	17,8	14,7	17,5	13,7	17,8	14,9	16,9	22,1	17,3	16,5	17,2	
8		30,3	34,6	36,0	35,5	36,9	30,2	35,4	32,7	32,1	21,7	31,4	29,7	34,1	
9		12,6	15,0	14,1	12,7	16,4	14,7	17,4	18,1	16,9	9,4	15,4	13,4	12,5	
10		11,6	14,4	10,9	14,8	11,7	21,6	13,8	14,9	15,1	9,6	16,1	15,3	12,9	
NS-NC		0,7	0,7	0,4	2,3	0,8	1,0	0,5	0,7	0,3	1,7	1,2	0,6	1,4	
N		(1000)	(762)	(759)	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	
MITJANA		7,4	7,7	7,6	7,6	7,7	7,9	7,8	7,8	7,7	7,7	7,7	7,5	7,5	

	%	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
		Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
0		0,9	0,7	1,4	1,0	0,4	0,6	0,3	0,7	0,7	0,3	0,7	0,7
1		0,3	0,1	0,3	0,1	0,2	0,0	0,1	0,1	0,2	-	0,1	0,2
2		0,2	0,5	0,8	0,3	0,6	0,4	0,4	0,5	0,2	0,4	0,4	0,3
3		0,8	1,4	0,9	1,2	0,4	0,7	1,3	0,4	1,2	0,4	0,7	0,6
4		2,3	1,7	2,1	2,6	2,8	2,3	2,2	2,5	1,2	1,8	1,1	1,2
5		5,8	5,7	5,0	7,5	6,6	4,5	4,8	5,2	4,8	4,9	6,1	5,5
6		9,8	8,9	10,1	8,3	8,9	9,7	7,8	8,8	7,5	7,3	8,6	7,3
7		19,0	21,2	19,0	18,8	18,0	16,7	15,7	17,7	18,7	18,1	19,7	19,4
8		31,9	32,6	33,6	30,4	34,7	33,5	36,3	33,8	31,2	34,5	31,6	32,4
9		14,8	14,4	12,6	15,5	12,5	16,5	16,8	14,8	17,9	17,5	15,7	15,6
10		13,3	12,4	13,5	12,9	13,7	14,0	13,8	14,6	15,2	13,5	14,4	16,0
NS-NC		0,8	0,5	0,8	1,3	1,0	1,1	0,5	0,9	1,0	1,2	0,8	0,9
N		(865)	(877)	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)
MITJANA		7,6	7,6	7,5	7,6	7,6	7,8	7,8	7,7	7,8	7,8	7,7	7,8



TAULES D'EVOLUCIÓ

P2.- GRAU DE SATISFACCIÓ AMB L'ATENCIÓ PERSONAL PER PART DELS COMERCIANTS DE BARCELONA (BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA) (0 = GENS SATISFET ; 10 = MOLT SATISFET)

%		2000		2001		2002		2003		2004		2005	
		Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
	0	0,7	0,8	0,4	0,7	1,4	1,1	0,3	0,7	1,3	0,6	0,6	0,5
	1	0,3	0,3	0,0	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,3	0,1	0,3
	2	0,3	0,5	0,8	0,3	0,7	0,7	0,3	0,8	0,6	0,3	0,8	0,8
	3	0,5	0,8	1,0	1,2	1,4	1,0	1,4	1,3	0,9	1,3	0,5	2,3
	4	2,2	1,7	1,3	1,7	2,5	2,0	2,7	1,8	1,4	2,1	3,7	3,1
	5	9,2	8,3	11,8	10,4	15,0	12,0	11,0	10,3	6,1	13,0	12,5	13,6
	6	13,0	13,8	13,4	15,0	12,8	14,3	13,3	11,8	7,8	17,4	18,9	18,0
	7	20,5	22,1	18,8	24,8	18,7	22,5	21,2	22,7	15,3	22,2	23,1	22,6
	8	31,4	29,1	30,3	27,3	22,9	24,6	29,6	28,7	34,0	22,8	20,2	20,8
	9	11,7	12,3	9,6	9,6	10,0	11,3	9,1	12,5	15,7	9,5	9,1	7,9
	10	9,2	9,6	9,8	7,9	12,7	8,4	9,5	8,6	15,4	8,8	9,3	8,4
	NS-NC	1,2	0,7	2,9	0,7	1,6	1,9	1,3	0,6	1,3	1,6	1,4	1,7
	N	(762)	(759)	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)
	MITJANA	7,4	7,3	7,3	7,2	7,1	7,1	7,2	7,3	7,0	7,1	7,0	6,9

%		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
		Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
	0	0,3	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4	0,8	0,5	0,6	0,3	0,6	0,6
	1	0,7	0,2	0,1	0,0	0,1	0,3	0,0	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1
	2	0,7	1,4	1,2	0,4	1,3	0,9	0,5	0,9	0,6	0,6	0,3	0,3
	3	0,9	1,9	1,8	2,1	1,8	1,4	1,2	1,2	1,3	1,1	0,8	0,9
	4	2,3	4,1	2,5	3,1	3,1	3,5	2,2	3,0	2,8	2,6	2,9	2,2
	5	10,8	13,0	13,3	15,2	11,7	13,7	11,6	11,4	10,8	12,0	10,7	9,9
	6	18,2	19,2	16,7	17,6	20,4	19,3	20,0	19,0	17,4	16,0	18,7	19,1
	7	24,3	21,9	23,5	24,9	25,5	24,6	24,4	25,1	25,7	27,6	26,8	25,3
	8	23,2	21,8	22,3	21,0	20,3	21,2	23,0	23,4	22,6	22,8	23,1	22,1
	9	8,7	7,5	8,6	7,2	7,2	6,0	7,3	7,3	9,5	9,6	7,8	9,3
	10	9,0	6,6	8,4	6,8	7,5	6,5	8,3	6,8	7,1	6,1	7,8	9,3
	NS-NC	0,9	1,8	1,0	1,0	0,6	2,2	0,8	1,1	1,6	1,0	0,3	0,8
	N	(865)	(877)	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)
	MITJANA	7,1	6,8	7,0	6,8	6,9	6,8	7,0	6,9	7,0	7,0	7,0	7,1



TAULES D'EVOLUCIÓ

P3.- A QUIN TIPUS D'ESTABLIMENT L'ATENEN MILLOR?

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

%	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
A LA BOTIGA DE BARRI	49,7	53,2	50,2	51,6	53,8	52,4	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	4,2	4,0	5,1	7,8	5,7	7,3	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA DE BARRI/BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-	-	-	-	42,9	52,9	58,3	52,3	55,8	51,0
AL MERCAT MUNICIPAL	19,3	15,9	12,3	15,9	16,8	14,0	27,3	18,9	16,3	17,6	20,2	20,0
AL SUPERMERCAT	16,9	16,7	16,9	11,9	13,8	14,2	19,5	14,3	12,9	15,9	15,3	16,0
ALS GRANS CENTRES COMERCIALS	1,6	2,2	3,4	1,5	0,7	1,6	3,0	2,9	2,7	3,2	1,9	4,2
AL GRAN MAGATZEM	2,5	2,6	5,7	3,6	3,1	3,7	0,9	4,3	3,8	3,4	2,5	2,4
A L'HIPERMERCAT	1,3	1,6	1,1	0,8	1,2	2,0	1,7	1,6	1,2	2,3	0,5	1,1
DEPÉN (DEL LLOC, EL PERSONAL)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALTRES	0,9	1,8	2,0	5,2	1,0	2,4	1,7	1,5	2,8	2,2	2,2	0,6
A TOTS PER IGUAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CAP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NS-NC	3,5	1,8	3,3	1,8	3,9	2,4	3,0	3,7	2,1	3,1	1,7	4,6
N	(762)	(759)	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)

%	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
A LA BOTIGA DE BARRI/BOTIGA ESPECIALITZADA	53,4	54,4	52,9	52,6	52,2	52,7	50,6	48,5	49,3	47,8	43,7	48,3
AL MERCAT MUNICIPAL	22,2	19,5	22,1	23,1	22,0	23,4	25,2	23,8	24,0	27,1	26,6	23,4
AL SUPERMERCAT	12,7	14,7	14,2	12,8	16,1	14,5	12,5	15,3	13,2	12,2	15,9	15,8
ALS GRANS CENTRES COMERCIALS	4,3	3,9	3,6	4,3	3,7	3,2	3,8	3,5	3,0	4,0	4,0	3,0
AL GRAN MAGATZEM	2,5	2,7	1,8	2,6	1,9	2,2	1,8	2,5	2,4	1,3	2,1	2,7
A L'HIPERMERCAT	1,6	2,2	1,9	0,7	1,0	0,8	0,8	1,3	1,1	0,9	1,3	0,8
DEPÉN (DEL LLOC, EL PERSONAL)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,1
ALTRES	1,6	0,6	0,5	2,4	1,0	0,3	0,1	0,4	0,0	0,1	0,2	0,2
A TOTS PER IGUAL	-	-	-	-	-	-	-	-	4,1	3,4	3,2	3,0
CAP	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,0	0,1	0,0
NS-NC	1,6	2,1	2,9	1,7	2,1	2,9	5,2	4,7	2,6	3,2	2,7	2,8
N	(865)	(877)	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)



TAULES D'EVOLUCIÓ

4.- QUAN VA A COMPRAR VALORA MOLT, BASTANT, REGULAR POC O GENS?

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

EL TRACTE QUE REP

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	61,3	56,2	60,8	54,0	52,2	54,4	54,4	60,1	52,7	55,4	58,2	57,1
BASTANT	33,0	37,2	33,0	39,8	42,7	40,1	38,7	34,0	42,5	38,3	36,4	36,7
REGULAR	0,0	3,6	3,1	3,1	2,6	3,4	3,8	3,2	2,0	2,7	2,1	3,3
POC	3,3	2,5	2,2	2,9	1,9	1,7	2,5	2,3	2,5	3,0	2,9	2,2
GENS	2,0	0,5	0,6	0,2	0,3	0,4	0,7	0,3	0,3	0,5	0,3	0,6
NS-NC	0,4	0,0	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
N	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)

%	2007		2008		2009		2010		2011	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	61,9	62,3	55,2	54,7	52,5	57,7	55,0	55,8	57,4	57,8
BASTANT	34,1	33,5	37,1	38,3	41,2	36,5	38,6	39,5	38,3	37,4
REGULAR	1,7	2,0	4,7	2,4	2,2	2,6	3,1	2,1	1,2	1,1
POC	1,5	1,7	2,7	4,0	3,7	2,9	2,4	2,3	2,6	3,1
GENS	0,5	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2	0,7	0,2	0,3	0,2
NS-NC	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	-	0,2	0,1	0,2	0,3
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)



TAULES D'EVOLUCIÓ

4.- QUAN VA A COMPRAR VALORA MOLT, BASTANT, REGULAR POC O GENS?

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

L'ASSESSORAMENT DEL PRODUCTE

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	56,8	42,0	48,7	40,4	36,7	40,0	41,6	47,2	42,2	45,8	43,7	45,2
BASTANT	35,2	44,1	36,9	43,9	46,0	45,9	41,4	40,3	42,1	41,7	41,8	39,7
REGULAR	4,8	6,3	6,9	8,4	7,9	6,5	5,5	4,4	6,6	5,2	5,3	6,6
POC	2,0	5,8	5,4	6,1	5,3	5,8	7,9	6,4	6,8	5,7	6,0	6,4
GENS	0,4	1,6	1,6	1,0	3,0	1,5	2,8	1,5	2,0	0,8	2,9	1,5
NS-NC	0,8	0,2	0,5	0,2	1,2	0,3	0,7	0,2	0,2	0,8	0,1	0,7
N	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)

%	2007		2008		2009		2010		2011	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	49,1	51,1	42,7	42,3	41,3	42,3	45,1	43,0	42,8	44,8
BASTANT	39,5	37,0	41,0	41,3	40,6	41,6	38,2	44,4	38,8	40,5
REGULAR	4,9	5,2	7,3	2,0	4,6	3,4	3,5	3,1	3,9	3,6
POC	4,0	4,4	6,8	11,0	9,6	10,4	9,2	7,8	10,3	7,2
GENS	2,0	2,0	1,3	2,4	3,4	1,7	2,8	1,1	3,2	2,3
NS-NC	0,4	0,3	0,9	0,9	0,5	0,5	1,2	0,6	1,0	1,6
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)

TAULES D'EVOLUCIÓ

4.- QUAN VA A COMPRAR VALORA MOLT, BASTANT, REGULAR POC O GENS?

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

L'HONRADESA

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	69,6	65,6	72,0	66,5	58,9	62,0	71,5	71,1	68,0	70,3	69,4	66,5
BASTANT	27,5	31,0	24,3	28,8	35,6	31,4	24,2	24,4	28,9	25,5	26,2	29,3
REGULAR	1,5	1,9	2,0	3,4	2,7	4,1	2,0	2,4	1,7	1,9	2,4	2,2
POC	1,0	0,9	0,7	0,9	2,3	1,7	0,9	1,3	1,2	1,3	1,4	1,3
GENS	0,4	0,3	0,4	0,2	0,2	0,6	0,5	0,2	0,0	0,1	0,1	0,3
NS-NC	0,0	0,2	0,6	0,2	0,2	0,2	0,9	0,5	0,2	0,8	0,2	0,5
N	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)

%	2007		2008		2009		2010		2011	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	72,5	73,5	65,0	70,7	68,1	69,3	68,0	72,5	72,1	72,6
BASTANT	24,0	23,2	28,8	25,5	26,4	25,5	25,8	24,2	23,1	24,0
REGULAR	1,7	1,7	3,9	0,9	2,1	2,4	1,9	0,6	2,0	0,9
POC	1,3	0,8	1,5	2,2	2,8	1,8	2,6	2,3	1,9	1,8
GENS	0,3	0,3	0,6	0,1	0,3	0,3	0,6	0,1	0,7	0,3
NS-NC	0,1	0,4	0,2	0,6	0,2	0,5	1,1	0,2	0,2	0,3
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)



TAULES D'EVOLUCIÓ

4.- QUAN VA A COMPRAR VALORA MOLT, BASTANT, REGULAR POC O GENS?

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

LA RAPIDESA

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	53,5	41,9	54,5	43,9	40,6	40,3	42,0	44,3	43,6	44,7	43,9	43,3
BASTANT	38,7	46,7	34,4	42,4	44,7	44,7	41,9	44,8	44,7	42,0	41,2	43,1
REGULAR	5,3	7,7	7,4	10,2	9,7	10,8	12,6	6,8	7,4	8,1	7,6	7,8
POC	1,5	3,2	3,0	2,6	3,9	3,9	3,2	3,1	3,7	3,8	5,8	5,1
GENS	0,3	0,6	0,2	0,9	0,5	0,3	0,4	0,6	0,3	0,7	1,0	0,6
NS-NC	0,8	0,0	0,5	0,1	0,4	0,0	0,0	0,3	0,2	0,7	0,4	0,1
N	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)

%	2007		2008		2009		2010		2011	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	51,4	50,1	41,8	42,0	38,9	42,0	40,0	38,1	43,3	43,4
BASTANT	39,3	40,1	44,9	46,8	48,4	44,6	47,0	50,6	48,2	46,8
REGULAR	5,6	5,7	9,1	4,9	6,2	7,0	5,6	5,1	4,2	3,4
POC	3,3	3,0	3,9	5,3	5,6	6,0	6,1	5,4	3,7	4,7
GENS	0,4	0,7	0,2	0,9	0,9	0,4	0,6	0,3	0,4	1,2
NS-NC	-	0,3	0,1	0,1	-	0,1	0,8	0,4	0,2	0,4
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)

TAULES D'EVOLUCIÓ

4.- QUAN VA A COMPRAR VALORA MOLT, BASTANT, REGULAR POC O GENS?

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

LA PROFESSIONALITAT

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	65,1	54,2	63,1	55,2	51,7	51,3	58,3	60,4	55,5	59,7	54,6	59,0
BASTANT	31,2	41,0	30,5	37,1	40,3	40,6	36,6	34,0	39,6	36,0	38,2	34,4
REGULAR	1,4	2,7	4,3	5,0	5,3	5,3	2,7	3,0	2,7	2,7	3,8	3,4
POC	1,5	1,9	1,4	2,0	1,6	1,9	1,9	1,9	1,8	1,0	2,2	2,3
GENS	0,3	0,1	0,5	0,6	0,4	0,8	0,5	0,3	0,3	0,3	0,8	0,7
NS-NC	0,5	0,1	0,2	0,1	0,7	0,1	0,1	0,5	0,0	0,2	0,3	0,2
N	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)

%	2007		2008		2009		2010		2011	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	60,4	63,3	53,6	59,4	55,4	59,1	53,9	57,7	60,6	62,1
BASTANT	33,8	33,4	38,7	36,7	38,9	35,9	40,0	38,3	33,7	32,8
REGULAR	3,5	1,6	4,2	1,2	2,5	1,8	2,8	1,3	2,2	1,9
POC	1,6	1,2	3,0	2,1	2,5	2,7	2,4	2,4	2,6	2,3
GENS	0,3	0,1	0,4	0,2	0,5	0,4	0,4	-	0,6	0,3
NS-NC	0,3	0,3	-	0,3	0,2	-	0,4	0,3	0,3	0,6
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)

TAULES D'EVOLUCIÓ

5.- COM ACOSTUMA A PAGAR QUAN VA A COMPRAR ...?

ELS ALIMENTS

%	2009		2010		2011	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
EN EFECTIU	66,0	66,5	64,7	67,2	63,5	60,9
TARJA CRÈDIT/DÈBIT	31,5	31,8	31,9	30,6	33,8	34,8
NS-NC	1,9	1,2	2,5	1,3	1,1	2,7
NO COMPRA	0,6	0,5	0,9	0,9	1,6	1,6
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)

ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS

%	2009		2010		2011	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
EN EFECTIU	70,5	72,2	69,6	75,5	62,5	58,5
TARJA CRÈDIT/DÈBIT	27,6	26,2	27,3	22,4	34,4	36,9
NS-NC	1,2	0,8	1,5	1,3	0,6	1,9
NO COMPRA	0,7	0,8	1,6	0,8	2,6	2,7
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)

ROBA I CALÇAT

%	2009		2010		2011	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
EN EFECTIU	37,1	37,8	34,7	33,8	33,4	31,2
TARJA CRÈDIT/DÈBIT	60,7	60,4	62,8	64,0	64,5	65,3
NS-NC	1,4	0,7	1,6	1,0	0,7	1,3
NO COMPRA	0,8	1,1	0,9	1,2	1,5	2,2
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)

TAULES D'EVOLUCIÓ

5.- COM ACOSTUMA A PAGAR QUAN VA A COMPRAR ...?

PARAMENT DE LA LLAR

%	2009		2010		2011	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
EN EFECTIU	37,0	39,3	35,9	35,0	36,6	33,3
TARJA CRÈDIT/DÈBIT	56,9	55,9	58,4	58,6	54,7	58,2
NS-NC	1,6	1,2	1,4	1,1	1,0	1,3
NO COMPRA	4,5	3,6	4,3	5,3	7,7	7,2
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)

OCI (LLIBRES, CD, JOCS)

%	2009		2010		2011	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
EN EFECTIU	53,2	53,9	47,9	48,2	44,7	44,2
TARJA CRÈDIT/DÈBIT	41,1	41,2	45,9	44,9	48,0	46,2
NS-NC	1,7	1,2	2,0	1,8	0,6	2,4
NO COMPRA	4,0	3,7	4,2	5,1	6,8	7,2
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)

TAULES D'EVOLUCIÓ

P6.- EN QUINA MESURA ESTÀ A FAVOR O EN CONTRA DE L'OBERTURA DELS COMERÇOS EN DIUMENGE?

%	2001		2002		2003		2004		2005	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT A FAVOR	7,2	5,3	6,7	7,0	6,9	4,4	6,2	4,8	8,2	6,5
A FAVOR	25,4	26,0	24,6	27,1	24,8	29,7	23,3	22,7	25,9	30,5
NI A FAVOR NI EN CONTRA	21,2	21,0	20,2	22,1	21,5	20,5	24,1	23,7	21,4	21,8
EN CONTRA	32,3	35,6	35,6	27,7	27,9	29,6	27,0	29,7	31,6	28,3
MOLT EN CONTRA	12,7	10,8	11,9	15,2	17,4	15,5	18,6	18,2	12,2	11,8
NS-NC	1,2	1,3	1,0	0,9	1,5	0,3	0,8	0,9	0,7	1,1
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)

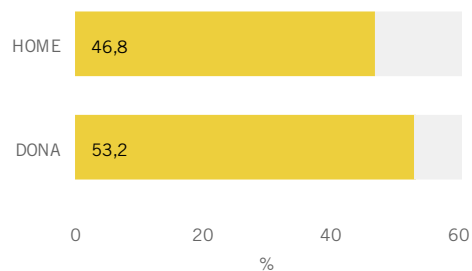
%	2007		2008		2009		2010		2011	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT A FAVOR	8,6	6,8	8,4	6,9	7,4	8,5	8,2	8,0	10,7	9,9
A FAVOR	24,8	25,4	24,1	26,6	26,4	26,4	26,0	25,8	26,4	22,0
NI A FAVOR NI EN CONTRA	19,0	19,9	21,2	24,1	29,3	26,0	26,5	26,3	27,8	31,0
EN CONTRA	29,8	30,5	30,6	27,4	22,8	27,2	27,7	26,7	21,9	22,9
MOLT EN CONTRA	16,4	16,6	15,3	14,3	13,2	11,0	10,5	12,6	12,5	12,8
NS-NC	1,4	0,8	0,4	0,7	0,9	0,9	1,1	0,6	0,8	1,4
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)

DADES D'IDENTIFICACIÓ

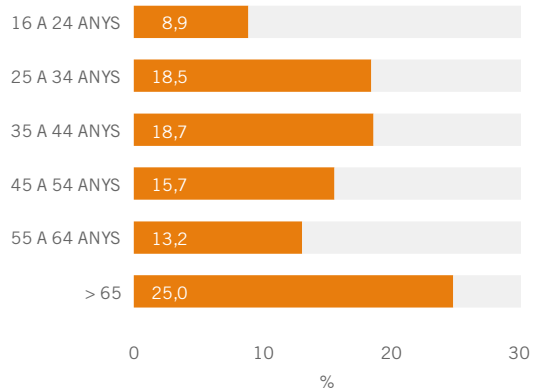


DADES D'IDENTIFICACIÓ

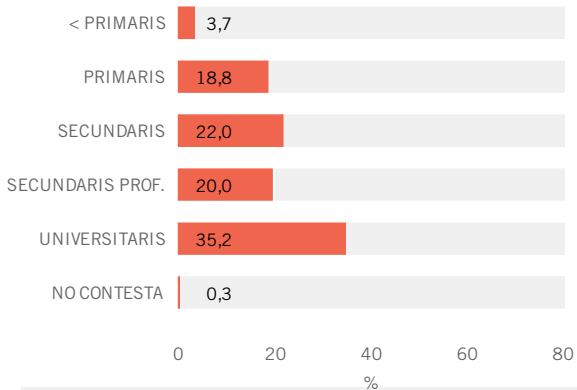
SEXE



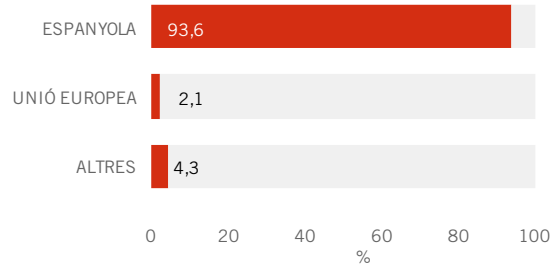
EDAT



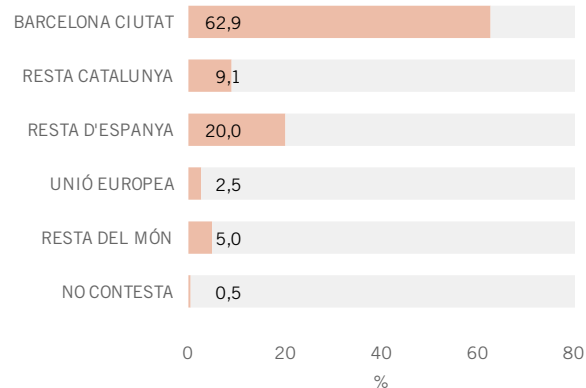
NIVELL D'ESTUDIS



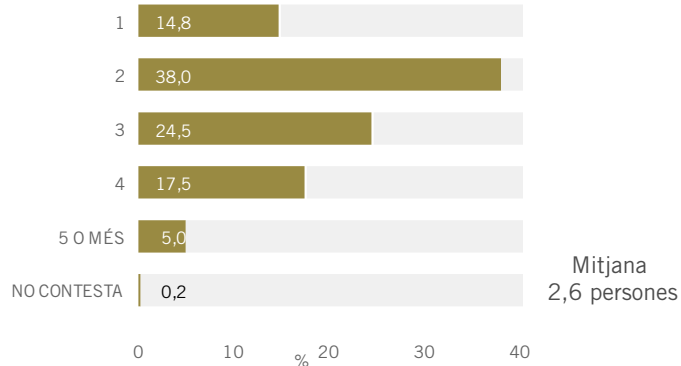
NACIONALITAT



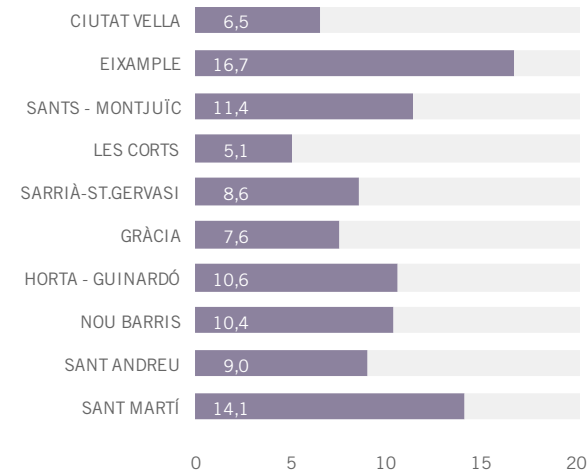
LLOC DE NAIXEMENT



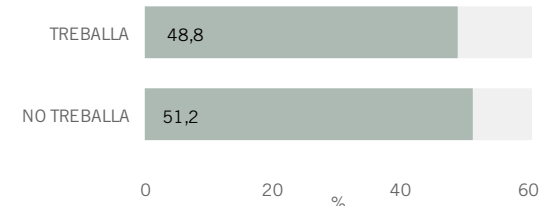
PERSONES A LA LLAR



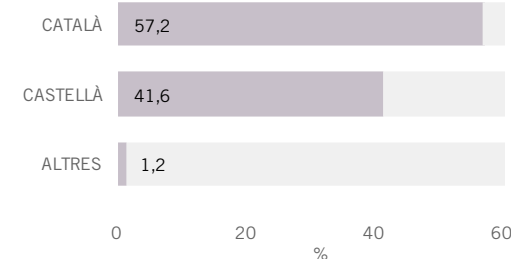
DISTRICTE



ACTIVITAT



LLENGUA HABITUAL



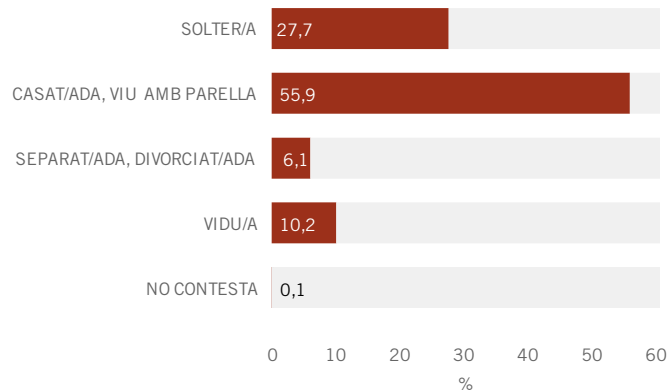
N 1000



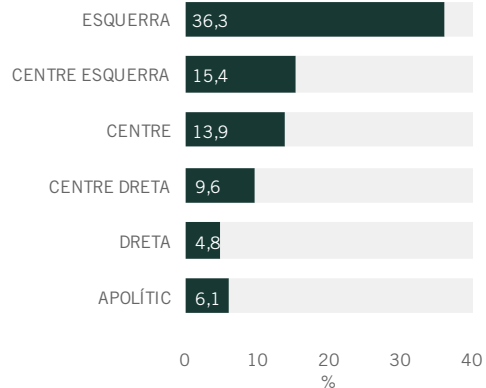
Ajuntament
de Barcelona

DADES D'IDENTIFICACIÓ

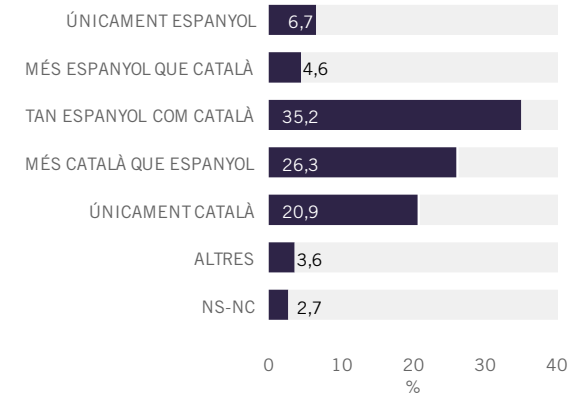
SITUACIÓ PERSONAL



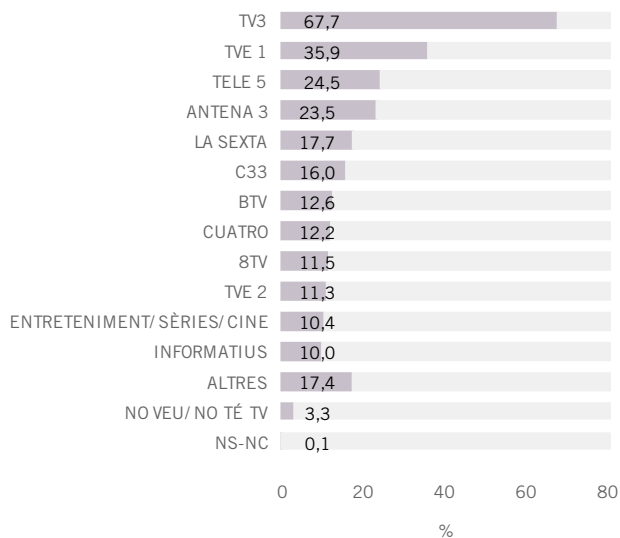
IDEOLOGIA



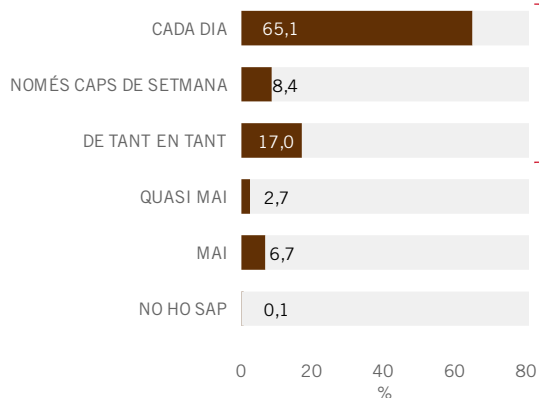
SENTIMENT DE PERTINENÇA



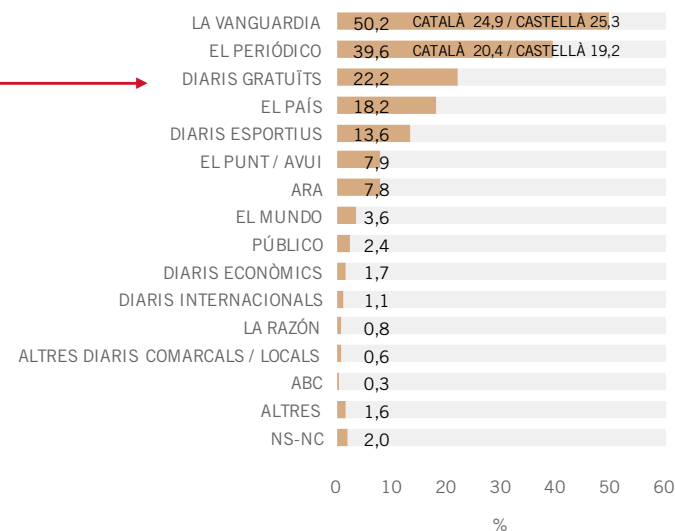
CANAL DE TELEVISIÓ MÉS HABITUAL (Multiresposta)



LLEGEIX PREMSA



DIARI MÉS LLEGIT (n=932) (Multiresposta)



ENQUESTES I ESTUDIS D'OPINIÓ BARCELONA

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