

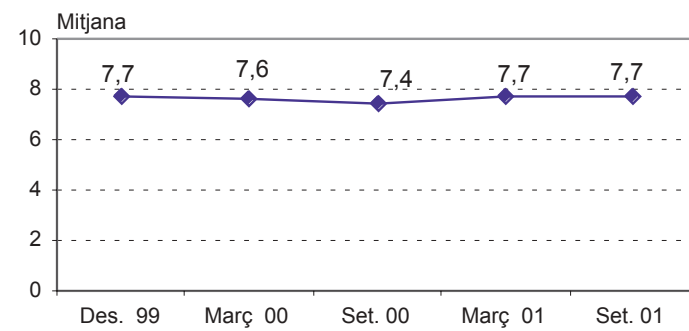
6.1 Enquesta d'opinió sobre el comerç a través de l'Òmnibus Municipal

Com s'ha anat fent als anys anteriors, durant l'any 2001 s'ha realitzat una enquesta periòdica als ciutadans i ciutadanes de Barcelona, en la que se'ls hi demanava la seva opinió sobre una sèrie de qüestions relacionades amb el comerç de la nostra ciutat.

Les enquestes són trimestrals, i es plantegen dues tandes de preguntes. Així la primera i tercera onada (1er i 3er trimestre de l'any) pregunten les mateixes qüestions i el mateix passa amb les plantejades al 2on i quart trimestre. Aquesta rotació dóna una informació més àmplia i la seva repetició permet veure l'evolució de l'opinió al llarg de l'any. Es realitzen 1.000 entrevistes (mostra aleatòria en base a quotes de sexe, edat i districte municipal calculades proporcionalment sobre el padró municipal d'habitants).

Les preguntes que es van fer a llarg de l'any 2001, han donat els següents resultats:

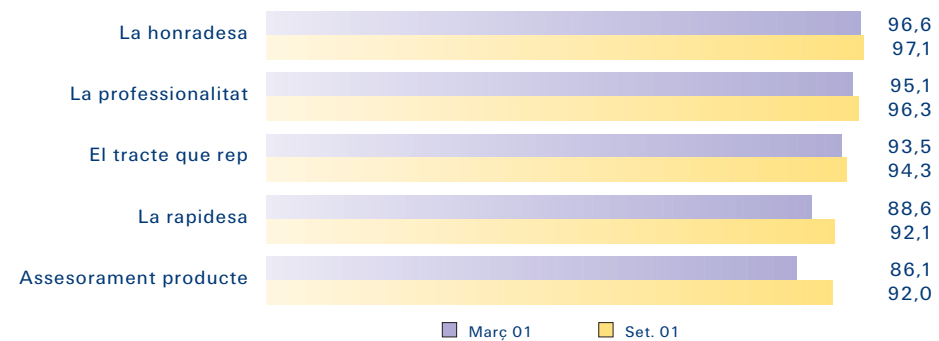
A. En relació a l'oferta comercial de Barcelona, el grau de satisfacció expressat pels responsables de la compra és de 7,7 (puja respecte de l'any 2000 i se situa al nivell de satisfacció de l'any 1999).



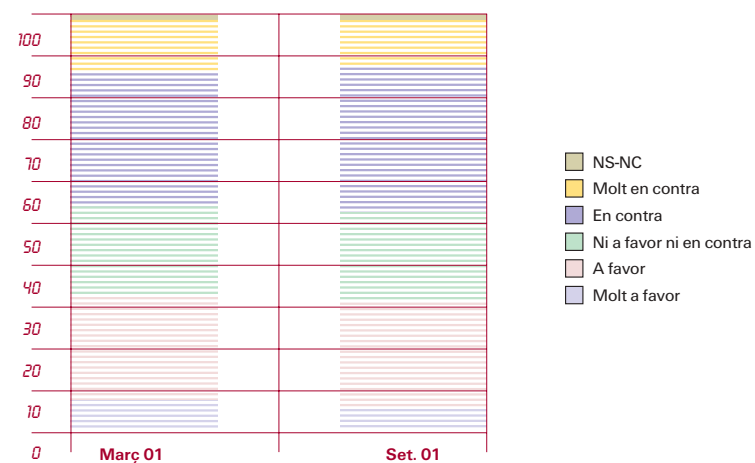
- * Les persones responsables de la compra es mostren satisfetes dels horaris comercials de la ciutat, ja que els puntuen amb un 7,7 de mitjana. El nivell de satisfacció és una dècima més alt que l'any 2000.
- * També es mostren satisfets de l'atenció rebuda per part del personal dels comerços. Aquest aspecte el puntuen amb un 7,2 sobre 10. Desglossant aquesta xifra resulta que un 17,5% n'està molt content, un 52,1% bastant, un 25,4% regular i un 4,3% més aviat descontent.

B. Un 51,6% de les responsables de la compra escullen com establiment on se senten millor atesos la botiga de barri, un 15,9% al mercat municipal i un 11,9% al supermercat. Segueixen la botiga especialitzada, el gran magatzem, els centres comercials i l'hipermercat.

* Els aspectes que més es valoren són l'honradesa, la professionalitat dels comerciants i el seu tracte personal. També la rapidesa i l'assessorament del producte. En general, les dones valoren més tots aquests aspectes que els homes.

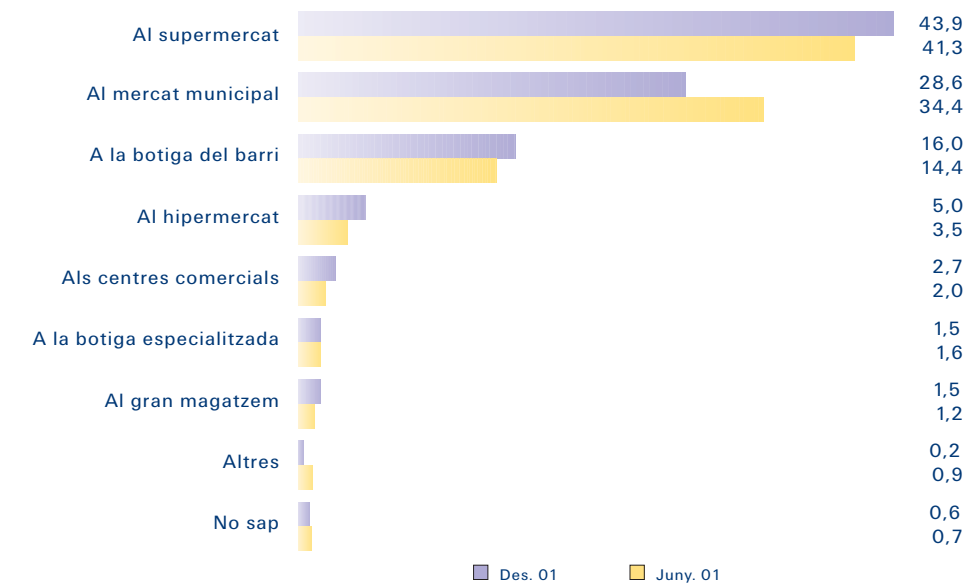


* Més d'un un 46,4% dels consultats es mostra en contra de l'obertura dels comerços en diumenge, un 21% es mostra indiferent i 31,3% a favor.

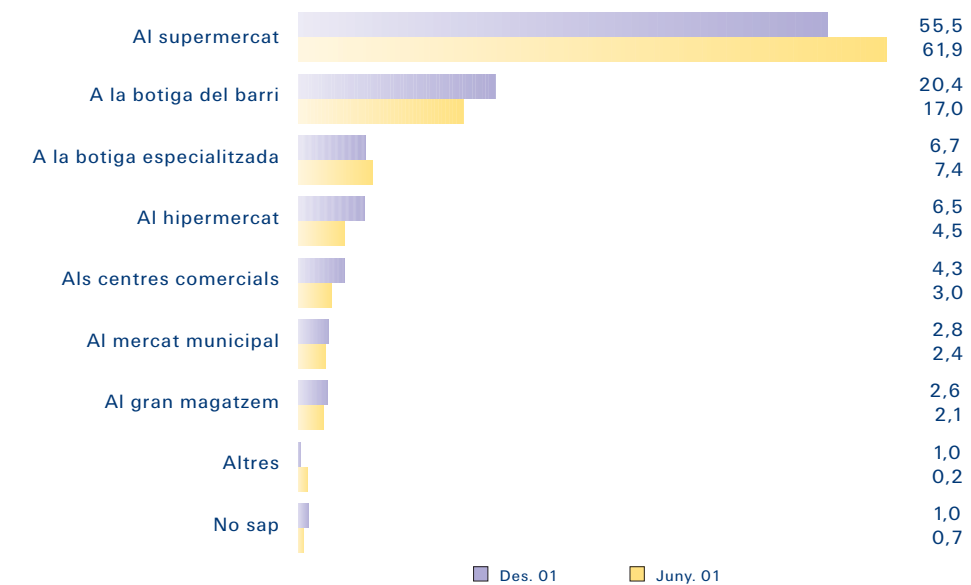


C. Respecte de les qüestions plantejades al voltant de l'acte de compra, les persones consultades solen comprar principalment els aliments al supermercat (43,9%), al mercat municipal (28,6%) i a la botiga de barri (16%).

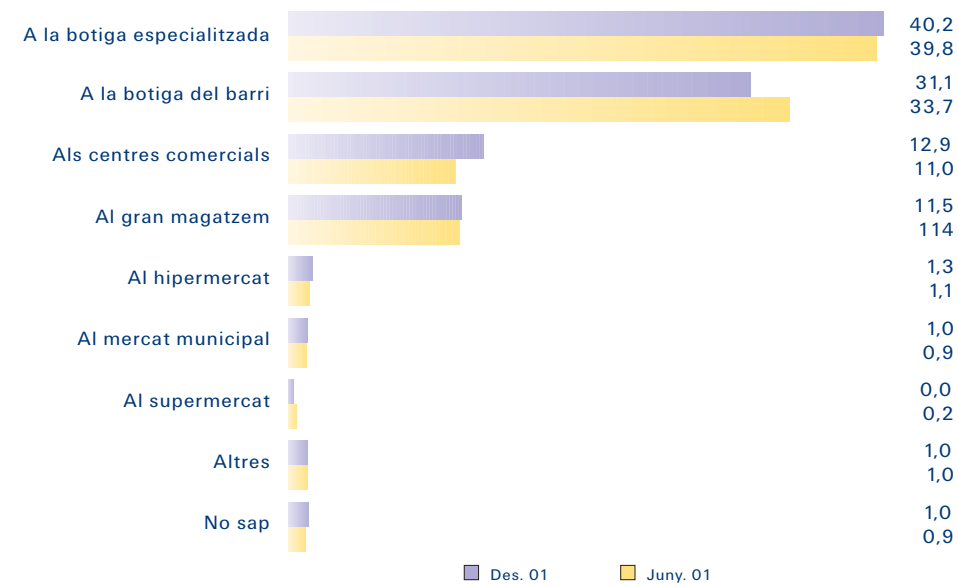
Els homes van més al supermercat, mentre que les dones i les persones grans van més al mercat. Els joves opten pel supermercat i les persones d'edat intermèdia pels centres comercials.



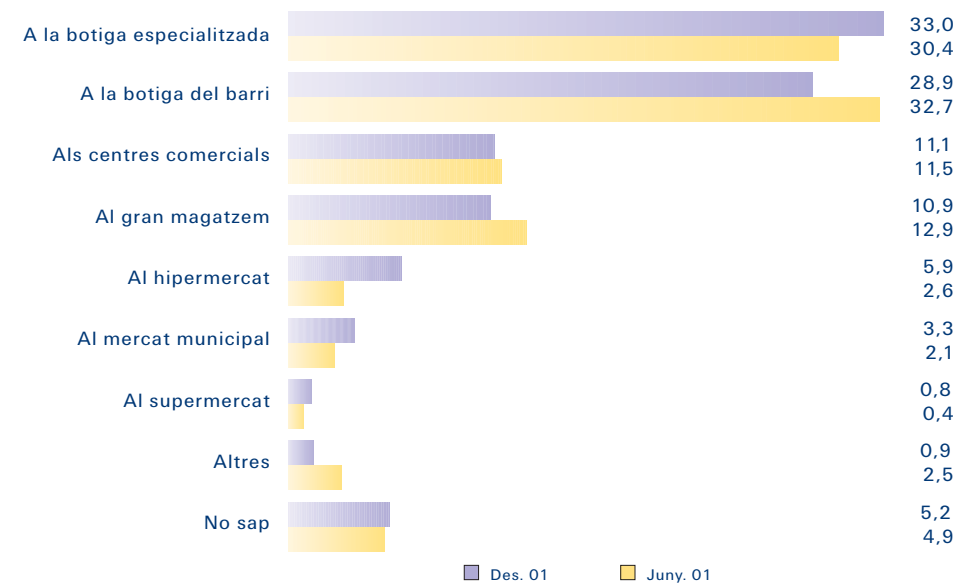
* Les persones consultades per als productes d'ús quotidià (neteja, perfumeria, etc.) van més al supermercat (55,5%), la botiga de barri (20,4%) i la botiga especialitzada (6,7%).



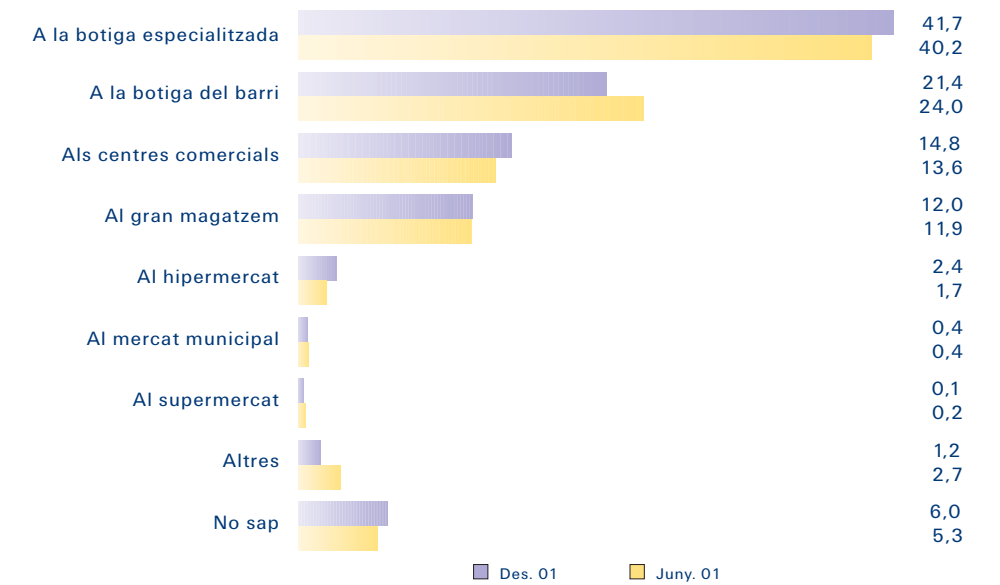
* La compra de roba i calçat la fan principalment a la botiga especialitzada (40,2%) i a la botiga de barri (31,1%). En segon lloc, als centres comercials (12,9%) i als grans magatzems (11,5%).



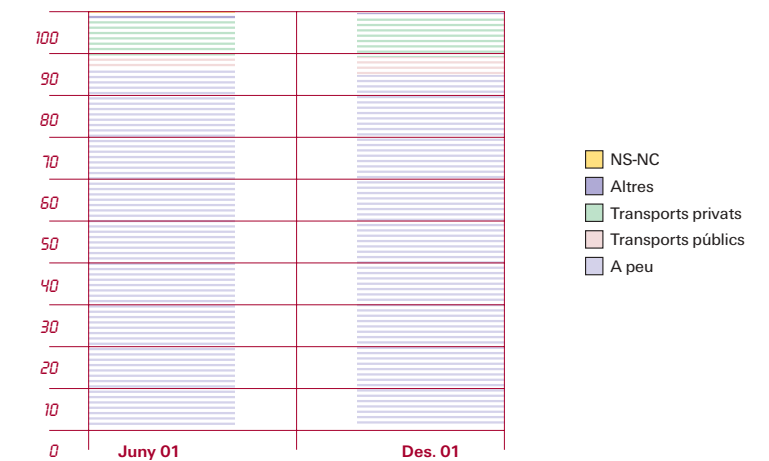
* La compra de productes de parament de la llar la realitzen a la botiga especialitzada (33,%) i a la de barri (28,9%). En menor freqüència als centres comercials (11,1%) i als grans magatzems (10,9%).



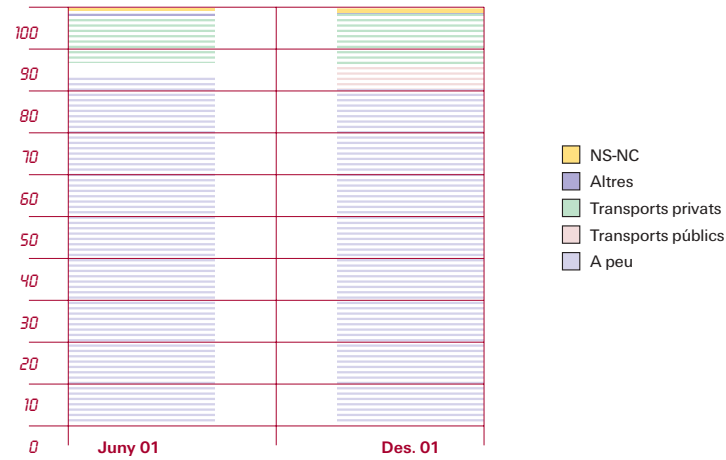
* La compra de productes de lleure i cultura l'acostumen a fer a la botiga especialitzada (41,7%), la botiga de barri (21,4%), els centres comercials (14,8%), els grans magatzems (12%) i a l'hipermercat (2,4%). A mesura que augmenta l'edat van menys als centres comercials i més a les botigues de barri.



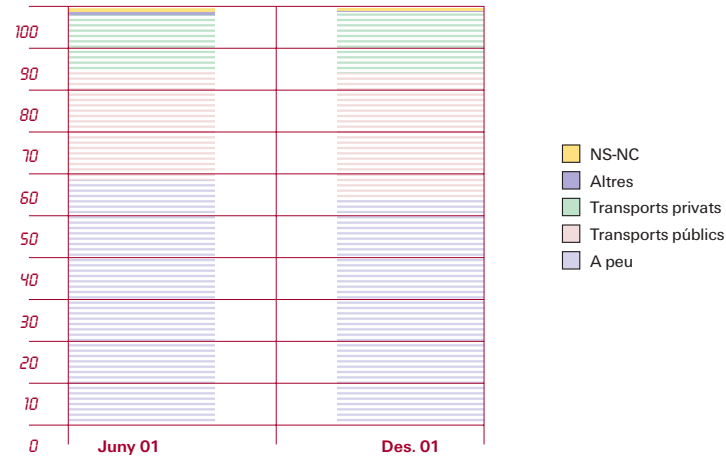
D. Respecte del sistema de transport, la gran majoria de les persones consultades van a peu a comprar els aliments (més del 80%).



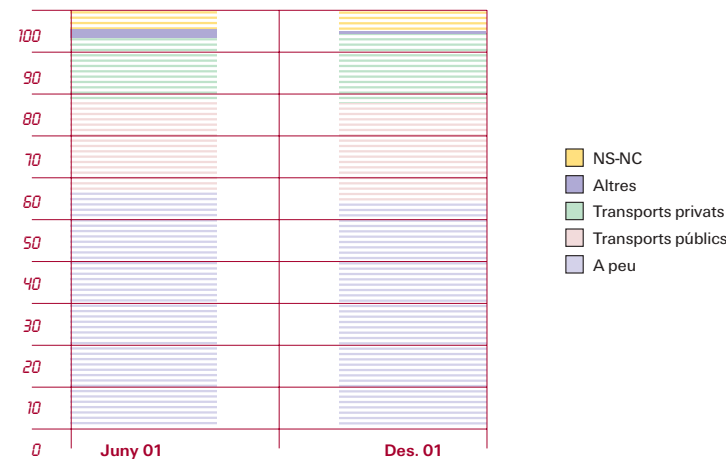
També, per a la compra dels altres productes d'ús quotidià es va a peu. Només van en cotxe al voltant del 10% i en transport públic al voltant d'un 4%.



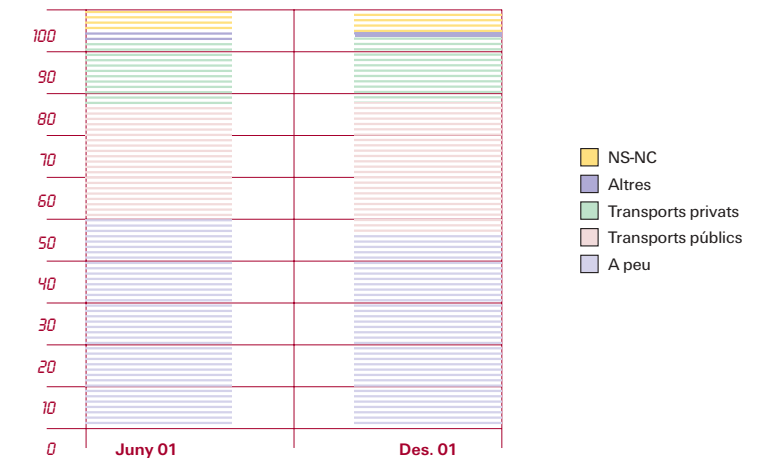
Per comprar la roba i el calçat, més de la meitat va a peu. En segon lloc en metro i després en cotxe i autobús.



Com a l'anterior tipus de producte, el sistema de transport més utilitzat per a la compra del parament de la llar és el desplaçament a peu.



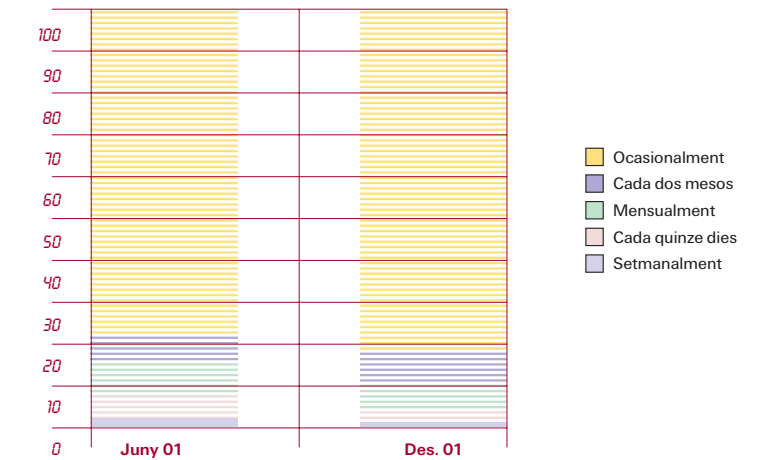
I per comprar els productes de lleure i cultura, un 46,4% va a peu, un 21,5% en metro, un 9,7% en autobús, un 12,6% en cotxe i un 3,2% en moto.



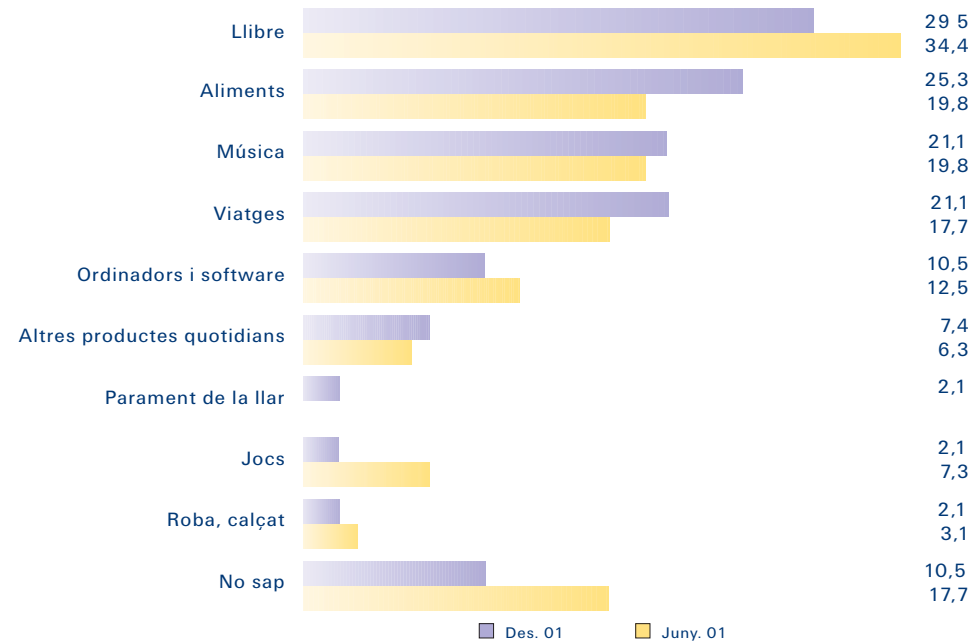
E. Del total dels consultats, un 59,9% acostuma a anar a zones comercials. Els eixos comercials més freqüentats són Barnacentre, la zona de la Diagonal, Passeig de Gràcia/Rambla Catalunya, Eix de Sants-Creu Coberta, Gran de Gràcia i Gran de Sant Andreu.

* Els tipus de producte que més compren a les zones comercials són roba i calçat i segueixen els productes de lleure i cultura (llibres, cd, jocs...). Amb menys freqüència compren aliments, productes d'ús quotidià i articles de parament de la llar.

F. Un 9,5% ha comprat alguna vegada mitjançant Internet (comerç electrònic). Més els homes, les persones de 16 a 44 anys i de nivell mig i alt d'estudis que altres sectors de la població. La majoria ha comprat per internet de forma ocasional (82,1%). La resta ho fa amb una freqüència bimensual (7,4%) o mensual (6,3%), cada quinze dies (3,2%) i setmanalment (1,1%).



Les compres més habituals per Internet són les relacionades amb lleure i cultura (llibres, viatges i música), i alimentació. Segueixen els productes relacionats amb l'ordinador i software.



6.2. Enquesta d'Activitat del sector comercial

Durant l'any 2000 va endegar-se la realització d'una enquesta dirigida als comerciants que permetés avaluar l'evolució de l'activitat comercial a la ciutat de Barcelona i copsar l'opinió del sector respecte de les múltiples qüestions proposades. Aquesta es va continuar realitzant durant l'any 2001 per tal de conèixer les tendències del sector comercial, analitzar les constants observades i obtenir un diagnòstic el més acurat possible del comerç de la ciutat i l'opinió dels agents del mateix.

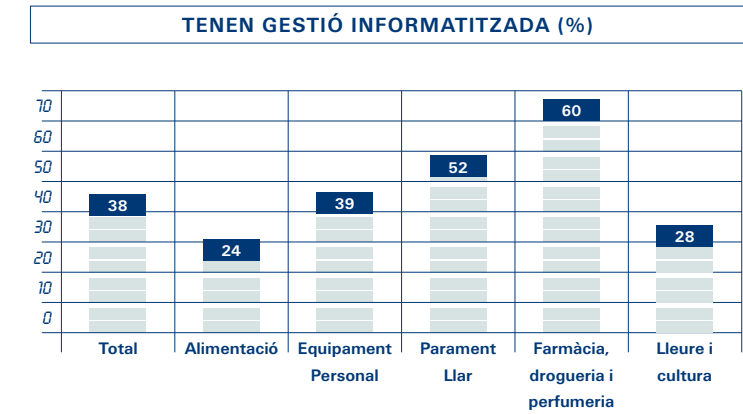
L'enquesta es realitza a una sèrie aleatòria d'establiments distribuïts respectant quotes per sector i districtes, amb una periodicitat quadrimestral.

El sectors enquestats (amb els seus corresponents subsectors) són:

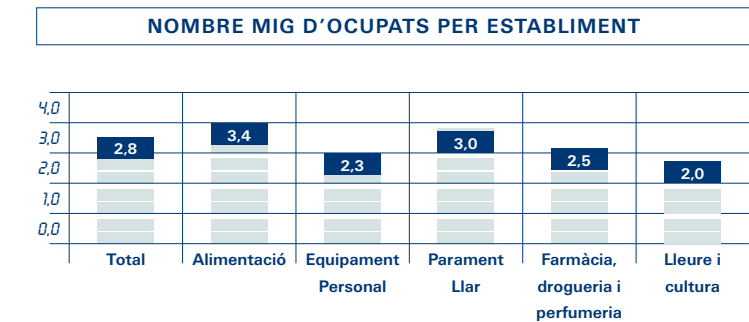
- * Alimentació
- * Equipament personal
- * Parament de la llar
- * Farmàcia, Drogueria i Perfumeria
- * Lleure i Cultura

Les principals dades obtingudes l'any 2001 han estat:

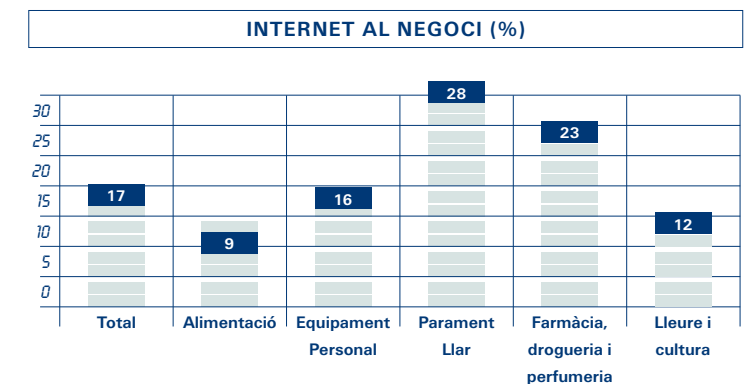
- * Realitza gestió informatitzada del seu negoci un 38% del total dels establiments enquestats, sent el sector de Farmàcia, drogueria i perfumeria (60%) el que està més informatitzat.



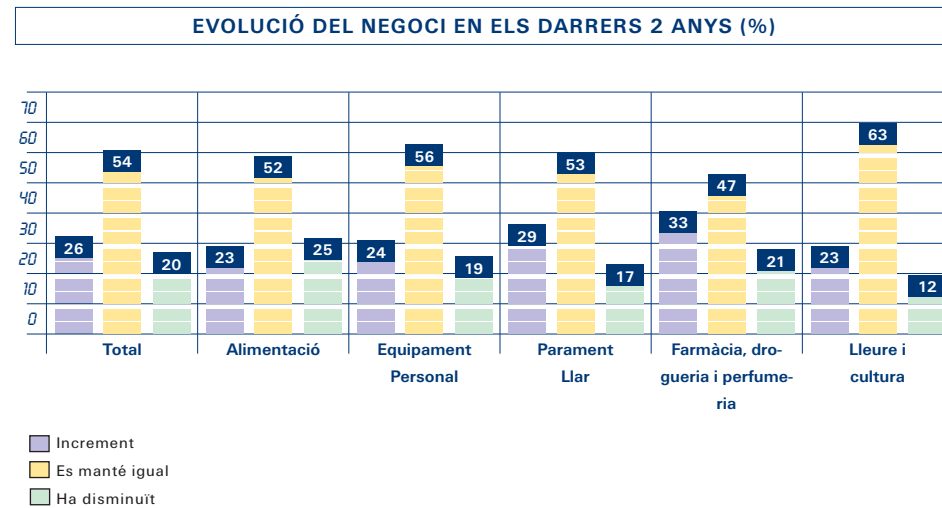
- * El nombre mig d'empleats per establiment és de 2,8, i és el sector d'Alimentació el que ocupa més persones per establiment.



- * disposa d'internet un 17% del total. Els subsectors comercials que més implantat ho tenen són els de Parament de la Llar (28%) i Farmàcia, drogueria i perfumeria (23%)



- * Els establiments amb pàgina web només són un 5% del total, sent el sector de Parament de la Llar el que sobresurt de la mitjana amb un 10% del establiments amb pàgina web. Del total de pàgines, el 76% es consideren informatives, el 16% realitza comerç amb particulars (B2C) i el 8% realitza comerç amb altres empreses (B2B).
- * Un 79% dels establiments enquestats estan totalment en desacord amb l'obertura en diumenge, i quan la qüestió plantejada es refereix al seu propi negoci el percentatge de negocis totalment en desacord és del 81%.
- * Respecte de l'evolució del negoci en els 2 darrers anys, per a un 54% s'ha mantingut igual, i per a un 26% s'ha incrementat. La mitjana d'increment se situa al voltant del 15%. El 20% dels enquestats declaren que el seu negoci ha disminuït. El sectors que han tingut una millor evolució han estat els de Farmàcia, drogueria i perfumeria, i el de Parament de la Llar.



- * Quant a l'evolució del negoci als propers 2 anys, els enquestats pensaven en un 28% que seria millor, un 51% que seria igual i un 21% que minvaria. Es detecta un cert pessimisme en la onada corresponent a l'últim quadrimestre de l'any, sens dubte influenciat pels importants esdeveniments internacionals arran del 11-S i la posterior recessió econòmica que s'ha notat a tots el mercats.