



Ajuntament
de Barcelona

Enquest Òmnibus Municipal: Direcció de Comerç i Comsum

Presentació de Resultats

ABRIL 2013



Registre Públic d'Enquestes i Estudis d' Opinió: r13011



**Ajuntament
de Barcelona**

Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r13011

**ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL
DIRECCIÓ DE COMERÇ I CONSUM
PRESENTACIÓ DE RESULTATS
ABRIL 2013**

Gerència Adjunta de Projectes Estratègics - Gerència Municipal
Direcció de Serveis d'Estudis i Avaluació

C/ 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.



ÍNDEX

003 FITXA TÈCNICA

005 COMERÇ I CONSUM

006 Responsable de compres

008 Grau de satisfacció

010 Millor atenció

011 Valoració de diferents aspectes

012 Sistema de pagament

015 Obertura dels comerços en
diumenge

016 PERFIL DELS ENTREVISTATS

020 TAULES D' EVOLUCIÓ



FITXA TÈCNICA

ÀMBIT

Municipi de Barcelona.

UNIVERS

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

GRANDÀRIA DE LA MOSTRA

1.000 entrevistes.

METODOLOGIA

Entrevista telefònica amb sistema CATI (Computed Assisted Telephone Interviews) a les llars.

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

No és procedent.

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 8 al 12 d'abril de 2013.

EMPRESA DE TREBALL DE CAMP GESOP

El bloc de preguntes de la Direcció de Comerç i Consum forma part de l'ÒMNIBUS MUNICIPAL d'ABRIL de 2013.



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

Comerç i consum



RESPONSABLE DE LES COMPRES DE CASA

El 51,8% dels barcelonins afirma que sempre realitza les compres de casa seva, el 22,1% diu que sovint, el 13,7% a vegades i el 5,2% poc. El 7,2% dels entrevistats no compra mai o gairebé mai.

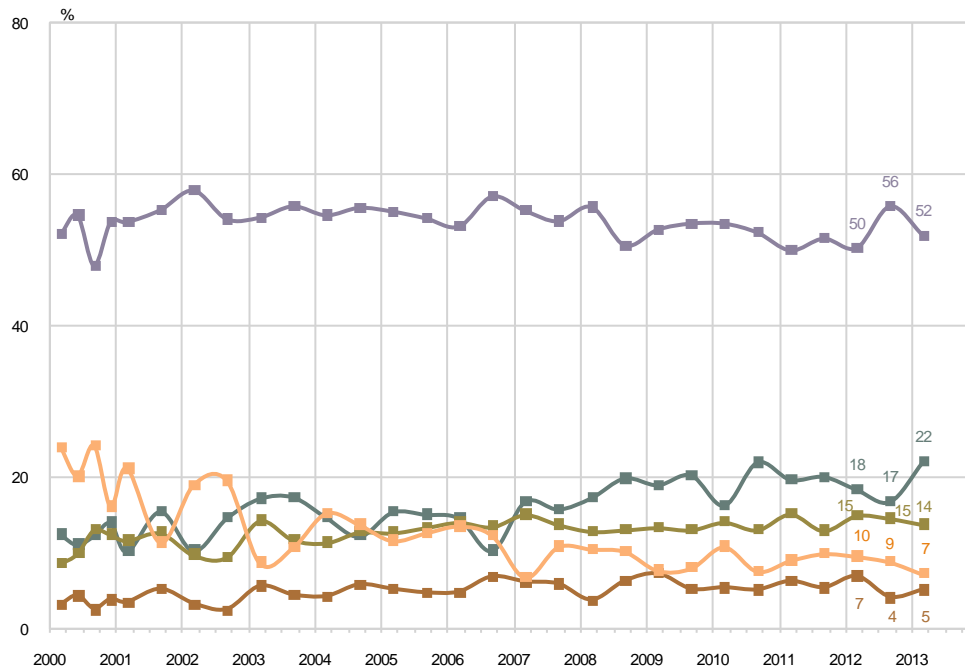
Les dones (70,8%) i les persones de 55 i més anys (més del 64%) són els grups de població que més s'encarreguen de les compres de casa seva. Els joves són els que menys (20,5% hi va poc i 18,2% mai).

Evolució: A l'abril de 2013 disminueix el nombre de persones que sempre fa la compra (3,9 punts menys) i augmenta el nombre del les que compren sovint (5,3 punts més).

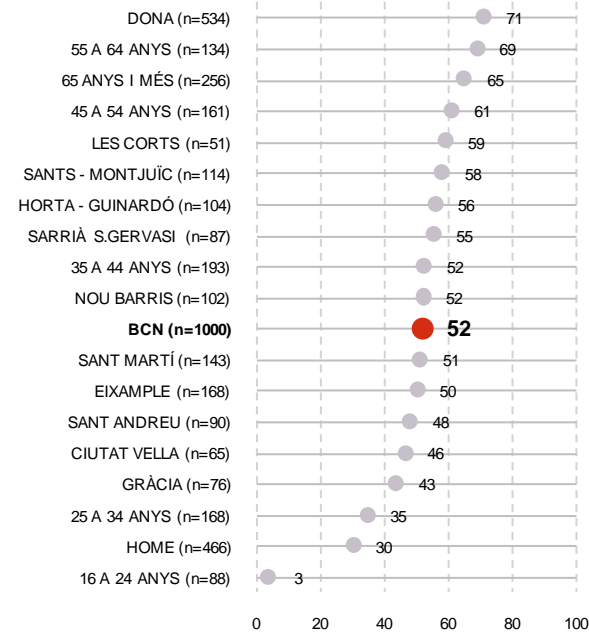


RESPONSABLE DE COMPRES

COMERÇ I CONSUM



PERFILS (% Sempre)



P1

Vostè personalment acostuma a realitzar les compres de casa seva? N 1000

■ Sempre
■ Sovint
■ Algunes vegades

■ Poques vegades
■ Mai o gairebé mai



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, el 82,4% n'està molt o bastant satisfet, el 15,0% està satisfet (en total, el 97,4% estan satisfets) i el 2,0% poc o gens.

Es mostren més satisfets amb l'oferta comercial de la ciutat les persones de 35 a 54 anys (8,1), els veïns de l'Eixample (8,1) i de Sarrià - Sant Gervasi (8,1).

Quan es demana pel grau de satisfacció dels **horaris comercials**, els compradors els valoren amb una nota mitjana de 7,9 sobre 10.

En detall, el 84,6% valora la seva satisfacció amb els horaris comercials de la ciutat amb una puntuació de set o més, el 12,5% li posa un cinc o un sis (en total el 97,1% està satisfet) i el 2,6% una nota inferior a l'aprovat.

Les dones (8,1) i els veïns de Sants – Montjuïc (8,3) i de Sant Andreu (8,1) són els que es mostren més satisfets amb els horaris comercials de Barcelona.

Els barcelonins que acostumen a fer les compres de casa valoren la seva satisfacció amb l'**atenció personal** per part dels comerciants amb un 7,3 de mitjana sobre 10.

El 69,7% dels compradors es mostra molt o força satisfet amb l'atenció rebuda per part dels comerciants barcelonins, el 24,9% n'està satisfet (en total, el 94,6% estan satisfets) i el 4,3% poc o gens.

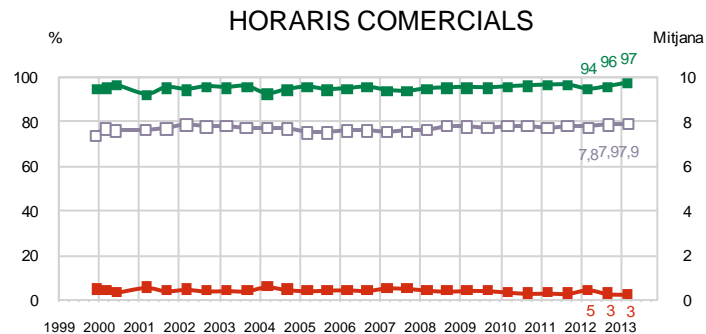
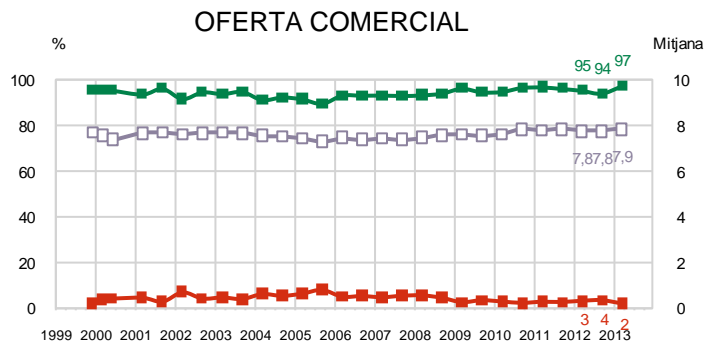
Els que es mostren més satisfets amb l'atenció personal per part dels comerciants són les persones de més de 64 anys (7,5) i els veïns de Sants – Montjuïc (7,6).

Evolució: El grau de satisfacció dels entrevistats que realitzen les compres de casa seva respecte a l'**oferta comercial** de Barcelona, els **horaris comercials** i l'**atenció rebuda** per part dels comerciants és alt i bastant estable en el temps. També cal assenyalar que a l'abril de 2013 els tres assoleixen les puntuacions més bones.

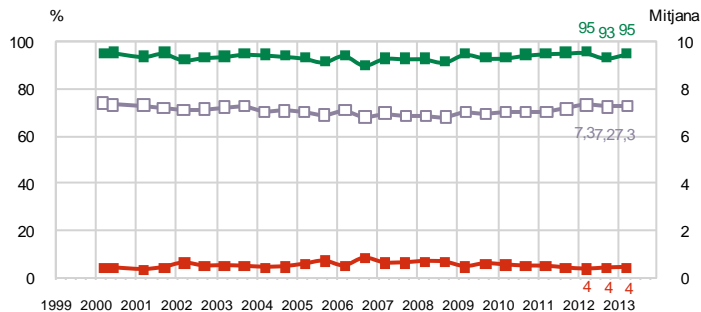


GRAU DE SATISFACCIÓ

COMERÇ I CONSUM



L' ATENCIÓ PERSONAL



P2

Dels següents aspectes que li llegirà a continuació relacionats amb el comerç de la ciutat, digu'm el seu grau de satisfacció en una escala de 0 a 10 on 0 significa que no està gens satisfet i 10 molt satisfet:

B Realitzen les compres de casa seva
N 928
R 0= Gens satisfet; 10= Molt satisfet

S Satisfet (5 a 10)
P Poc/gens satisfet (0 a 4)
M Mitjana



MILLOR ATENCIÓ

COMERÇ I CONSUM

El 49,4% d'entrevistats que acostumen a realitzar les compres de casa seva se senten ben atesos per la botiga de barri o especialitzada. També se senten ben atesos al mercat municipal (24,2%) i al supermercat (12,3%). En menor mesura, als centres comercials (4,1%), els grans magatzems (2,4%) i l'hipermercat (0,9%). L'1,7% afirma que no troba diferències entre els diferents tipus d'establiments pel que fa a l'atenció al client.

Els homes i el segment de 25 a 34 anys es decanten més per la botiga especialitzada, mentre que les dones i les persones de 45 i més anys prefereixen més el mercat municipal que les persones de menys edat.

Evolució: La botiga de barri o especialitzada es manté com el tipus d'establiment on els compradors se senten millor atesos i, a distància, del mercat municipal i altres tipus d'establiments.

%	2008		2009		2010		2011		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
A LA BOTIGA DE BARRI / BOTIGA ESPECIALITZADA	52,2	52,7	50,6	48,5	49,3	47,8	43,7	48,3	48,1	44,6	49,4
AL MERCAT MUNICIPAL	22,0	23,4	25,2	23,8	24,0	27,1	26,6	23,4	22,5	26,1	24,2
AL SUPERMERCAT	16,1	14,5	12,5	15,3	13,2	12,2	15,9	15,8	15,6	17,0	12,3
ALS CENTRES COMERCIALS	3,7	3,2	3,8	3,5	3,0	4,0	4,0	3,0	0,6	3,6	4,1
AL GRAN MAGATZEM	1,9	2,2	1,8	2,5	2,4	1,3	2,1	2,7	4,0	2,5	2,4
A L'HIPERMERCAT	1,0	0,8	0,8	1,3	1,1	0,9	1,3	0,8	3,4	1,9	0,9
DEPÉN (DEL LLOC, DEL PERSONAL)	-	-	-	-	-	-	0,2	0,1	-	0,2	-
ALTRES	1,0	0,3	0,1	0,4	0,0	0,1	0,2	0,2	0,5	0,1	0,1
A TOT ARREU	-	-	-	-	4,1	3,4	3,2	3,0	2,4	1,4	1,7
A CAP	-	-	-	-	0,2	-	0,1	-	-	0,1	0,4
NS / NC	2,1	2,9	5,2	4,7	2,6	3,2	2,7	2,8	3,0	2,4	4,5
N	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)



VALORACIÓ DE DIFERENTS ASPECTES

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

Els més valorats són l'honradesa (95,9%) i el tracte personal (95,2%). També s'atorga molta importància a la professionalitat (94,7%), la rapidesa (88,8%) i l'assessorament del producte (86,2%).

Ara bé, si analitzem el percentatge d'entrevistats que valoren *molt* aquests aspectes es detecten algunes diferències: es dona més importància a l'honradesa (71,7%), que a la professionalitat (59,9%), el tracte (57,9%), l'assessorament del producte (43,4%) i finalment la rapidesa (35,7%).

Evolució: Entre setembre de 2012 i el març de 2013 són més els entrevistats que consideren tres dels aspectes suggerits *molt* importants. Concretament, l'honradesa (6,2 punts més), l'assessorament (3,6 punts més) i la professionalitat (3,6 punts més).

% MOLT I BASTANT	2008		2009		2010		2011		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
EL TRACTE QUE REP	92,3	93,0	93,7	94,2	93,6	95,3	95,7	95,2	94,6	93,2	95,2
L'ASSESSORAMENT DEL PRODUCTE	83,7	83,6	81,9	83,9	83,3	87,3	81,6	85,3	83,5	83,8	86,2
LA HONRADESA	93,9	96,2	94,6	94,9	93,8	96,8	95,2	96,7	95,6	93,6	95,9
LA RAPIDESA	86,7	88,8	87,3	86,5	87,0	88,7	91,5	90,2	88,0	87,7	88,8
LA PROFESSIONALITAT	92,3	96,1	94,3	95,0	93,9	96,0	94,3	94,9	94,2	90,7	94,7
N	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)

% MOLT	2008		2009		2010		2011		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
EL TRACTE QUE REP	55,2	54,7	52,5	57,7	55,0	55,8	57,4	57,8	56,9	56,1	57,9
L'ASSESSORAMENT DEL PRODUCTE	42,7	42,3	41,3	42,3	45,1	43,0	42,8	44,8	44,4	39,8	43,4
LA HONRADESA	65,0	70,7	68,1	69,3	68,0	72,5	72,1	72,6	70,9	65,5	71,7
LA RAPIDESA	41,8	42,0	38,9	42,0	40,0	38,1	43,3	43,4	40,4	34,0	35,7
LA PROFESSIONALITAT	53,6	59,4	55,4	59,1	53,9	57,7	60,6	62,1	60,3	56,3	59,9
N	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)



SISTEMA DE PAGAMENT

El 60,9% dels entrevistats quan van a comprar els **aliments** prefereixen pagar en efectiu i el 37,5% amb targeta de crèdit o dèbit.

Els entrevistats entre 25 i 44 anys (més del 50%) són els que més 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 (60,2%), mentre que el 37,4% normalment fa servir la targeta de crèdit o dèbit.

Les persones que tenen entre 25 i 54 anys (més del 47%) opten més sovint per pagar amb targeta que la resta.

El 69,7% dels entrevistats quan va a comprar **roba i calçat** prefereix pagar de manera habitual amb targeta de crèdit o dèbit. No obstant això, el 28,6% paga en efectiu.

Les persones que tenen entre 25 i 44 anys (més del 79%) prefereixen pagar en targeta.

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 (66,8%), en tant que el 26,2% prefereix fer-ho en efectiu.

En aquest cas, les persones de 25 a 54 anys són les que més paguen en targeta de crèdit (més del 72%).

A l'hora de comprar **productes d'oci**, les diferències entre els que prefereixen pagar en efectiu (47,0%) i els que opten per la targeta (46,2%) són pràcticament inexistents; a més cal tenir present que el 5,0% no compra aquest tipus de gènere.

Les persones de 25 a 44 anys tendeixen a pagar més en targeta els articles d'oci (més del 62%) que altres grups d'edat.

Evolució: Entre setembre de 2012 i abril de 2013 es detecta més tendència de fer pagament amb targeta de crèdit en el cas dels aliments (2,3 punts més), altres productes quotidians (2,9 punts més) i, sobretot, la roba i el calçat (6,5 punts més).

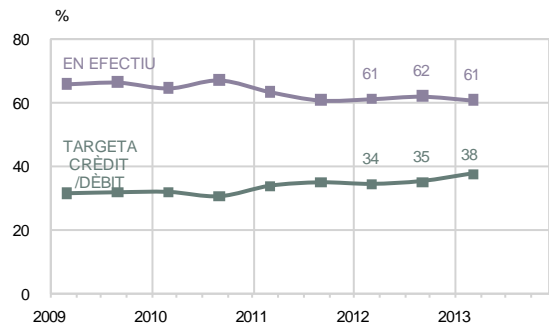
Nota*: A partir de 2012 s'ha especificat als entrevistats que els productes de la llar inclouen tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria.



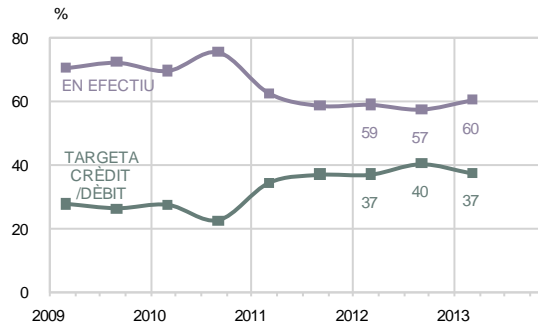
SISTEMA DE PAGAMENT

COMERÇ I CONSUM

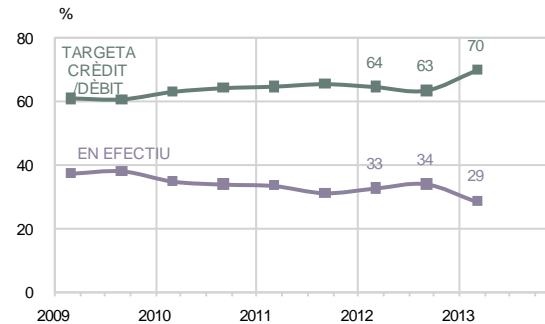
ALIMENTS



ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS (No aliments, com ara productes de neteja, higiene personal)



ROBA I CALÇAT



P5

Quan va a comprar cadascun dels següents articles que li llegire, vostè paga en efectiu o targeta de crèdit/dèbit?

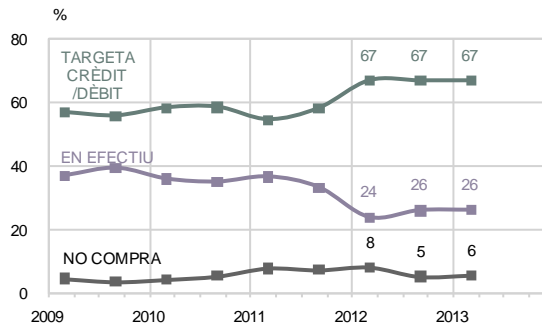
N 1000

R 0= Molt dolenta; 10= Excel·lent

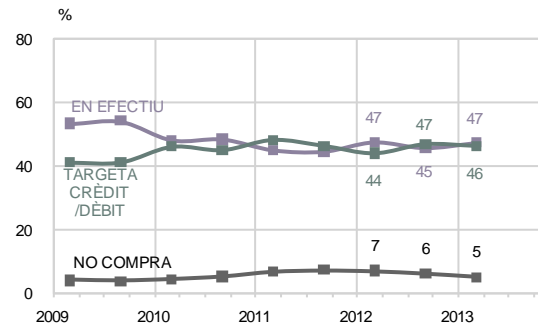


SISTEMA DE PAGAMENT

PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*
(Tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria)



PRODUCTES D'OCI
(Llibres, cd, jocs)



P5

Quan va a comprar cadascun dels següents articles que li llegeix, vostè paga en efectiu o targeta de crèdit/dèbit?

N 0= Molt dolenta; 10= Excel·lent
R 1000

(*) A partir de 2012 s'ha especificat als entrevistats que els productes de la llar inclouen: tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria..



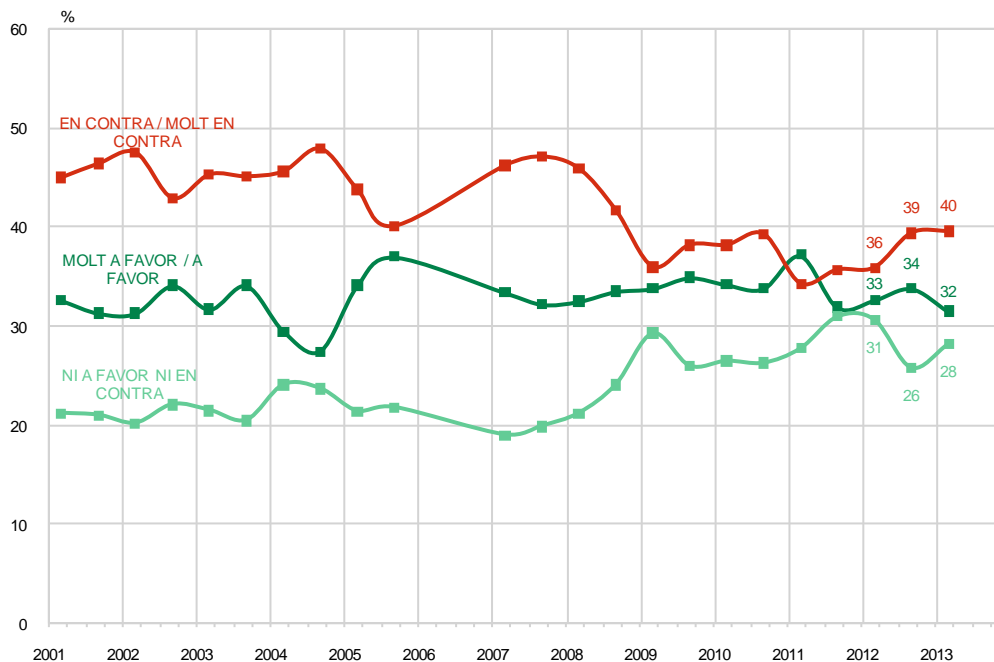
OBERTURA DELS COMERÇOS EN DIUMENGE

COMERÇ I CONSUM

Aquesta qüestió continua presentant força divisió d'opinions, com ja passava anteriorment. Així doncs, el 39,6% dels barcelonins es mostra en contra o molt en contra de que s'obrin els comerços els diumenges, el 31,5% n'és a favor i el 28,2% manté una postura neutral.

Es mostren més partidaris de què els comerços obrin en diumenge els segments d'edat de 16 a 24 anys (52,3%) i de 25 a 34 anys (39,3%). També els veïns de Sarrià – Sant Gervasi (39,1%).

Evolució: Entre el desembre de 2012 i l'abril de 2013 els entrevistats contraris de l'obertura dels comerços en diumenge es mantenen a la ratlla del 40%.





02

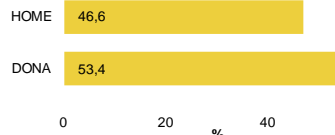
Perfil dels entrevistats



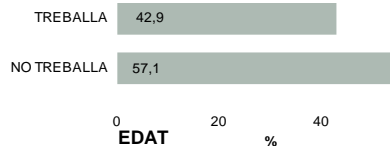
PERFIL DELS ENTREVISTATS

DADES PERSONALS

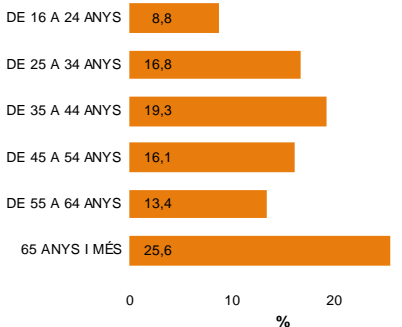
SEXE



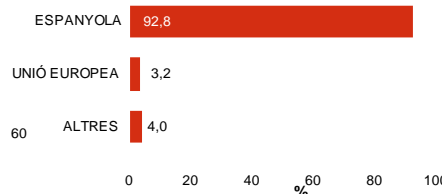
SITUACIÓ LABORAL



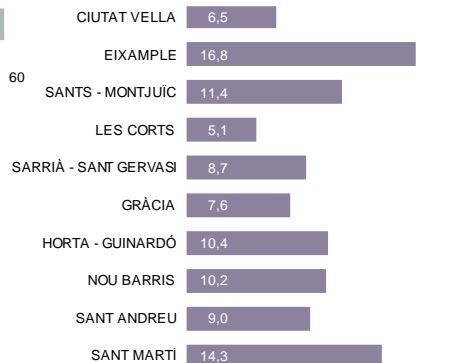
EDAT



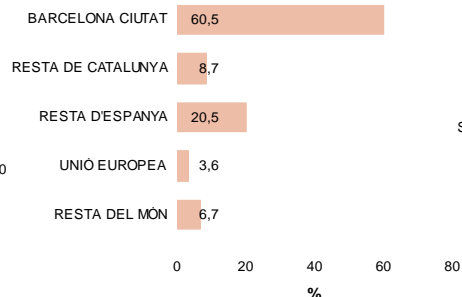
NACIONALITAT



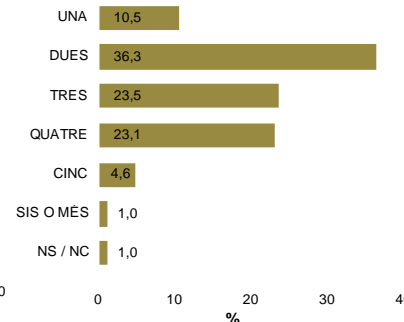
DISTRICTE



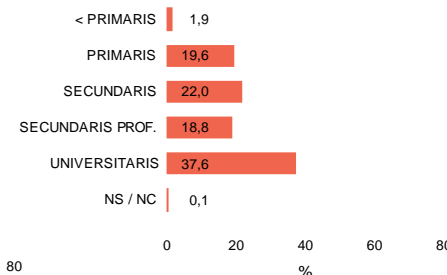
LLOC DE NAIXEMENT



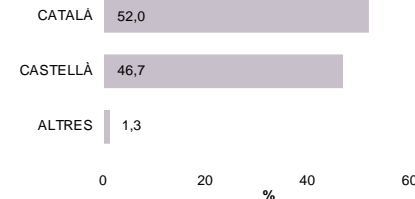
PERSONES A LA LLAR



NIVELL D'ESTUDIS



LLENGUA HABITUAL

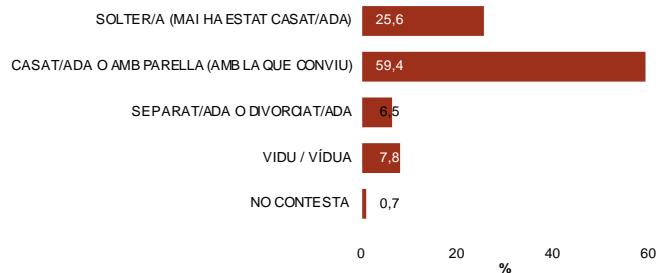




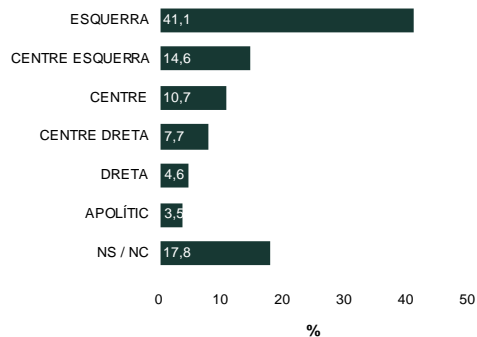
PERFIL DELS ENTREVISTATS

POSICIONAMENT

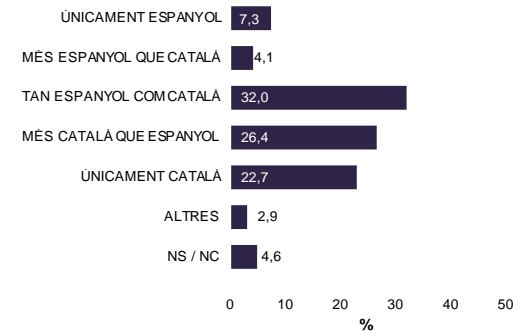
SITUACIÓ PERSONAL



IDEOLOGIA



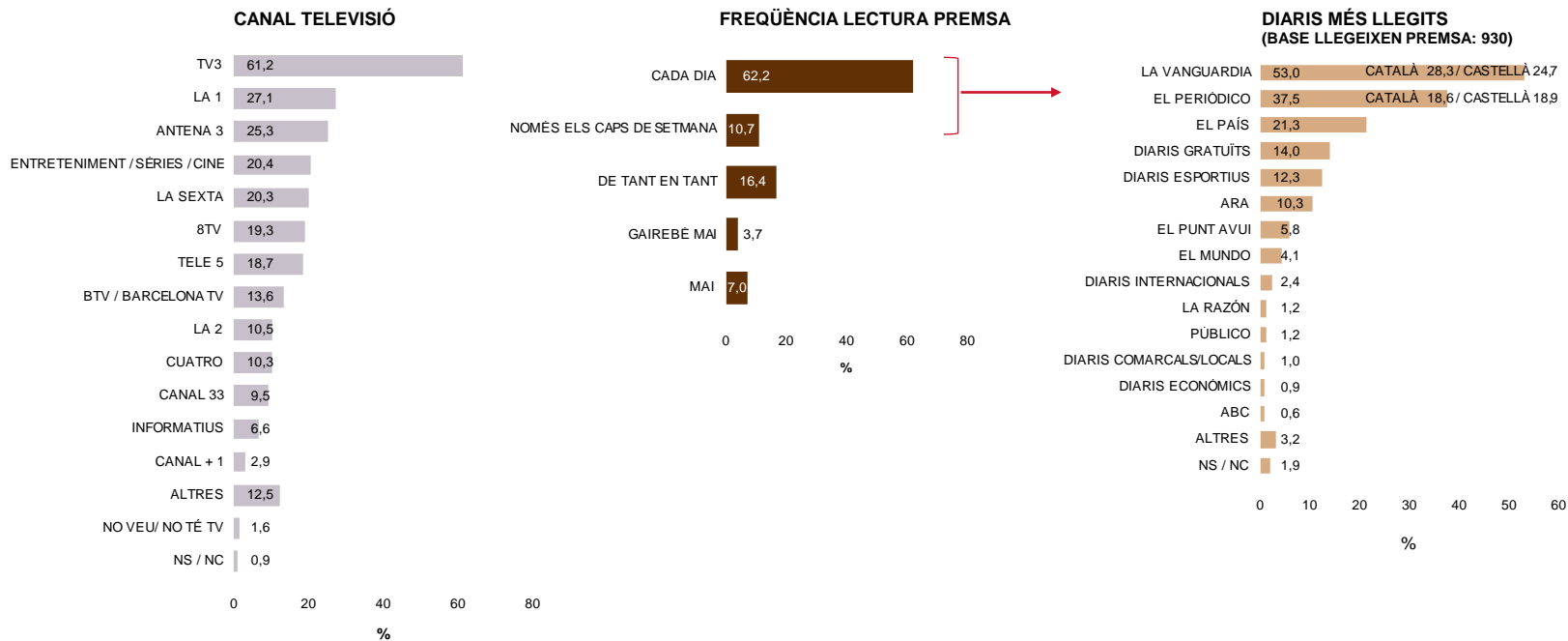
SENTIMENT DE PERTINÈNCIA





PERFIL DELS ENTREVISTATS

HÀBITS INFORMATIUS





03

Taules d'evolució



P1. VOSTÉ PERSONALMENT ACOSTUMA A REALITZAR LES COMPRES A CASA SEVA?

%	2000				2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Març	Juny	Set.	Des.	Març	Set.	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	53,0	57,0
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	14,6	10,3
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	14,0	13,4
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	4,9	7,0
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	13,5	12,3
ALTRES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-
NS / NC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	-
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
SEMPRE	55,1	53,7	55,6	50,5	52,6	53,4	53,4	52,2	49,8	51,4	50,2	55,7	51,8
SOVINT	16,8	15,8	17,3	19,9	19,0	20,3	16,3	22,0	19,7	20,1	18,4	16,8	22,1
ALGUNES VEGADES	15,0	13,7	12,8	13,0	13,3	13,0	14,0	13,0	15,1	12,9	14,9	14,5	13,7
POQUES VEGADES	6,3	6,0	3,8	6,4	7,4	5,3	5,5	5,2	6,4	5,5	7,0	4,2	5,2
MAI O GAIREBÉ MAI	6,8	10,8	10,5	10,2	7,7	8,0	10,8	7,6	9,0	9,9	9,5	8,8	7,2
ALTRES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NS / NC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-	-
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)



P2. GRAU DE SATISFACCIÓ AMB ELS SEGÜENTS ASPECTES RELACIONATS AMB EL COMERÇ DE LA CIUTAT
(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA) (O= GENS SATISFET ; 10= MOLT SATISFET)

A) OFERTA COMERCIAL

%	1999		2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Des.	Març	Set.	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	1,5	0,8	
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	0,3	0,1	
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	0,3	0,8	
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	1,0	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	1,8	2,4	
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	9,0	10,3	
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	10,9	9,0	
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	14,7	18,2	
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	32,0	30,7	
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	12,3	13,7	
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	14,5	11,4	
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	1,6	1,4	
POC/GENS SATISFET (0 A 4)	2,4	4,1	4,2	4,6	2,8	7,0	4,2	4,7	4,0	6,3	5,4	6,5	8,1	5,1	5,4	
SATISFET (5 A 6)	16,3	19,6	22,7	17,0	16,7	15,8	15,2	16,2	17,5	14,9	16,5	16,9	18,0	19,9	19,3	
MOLT/BASTANT SATISFET (7 A 10)	79,7	76,0	72,9	76,8	79,7	76,0	79,6	77,8	77,5	76,4	76,0	74,7	71,6	73,4	74,0	
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	7,5	7,4	
N	(1000)	(762)	(759)	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)	





P2. GRAU DE SATISFACCIÓ AMB ELS SEGÜENTS ASPECTES RELACIONATS AMB EL COMERÇ DE LA CIUTAT
(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA) (O= GENS SATISFET ; 10= MOLT SATISFET)

A) OFERTA COMERCIAL

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
0	1,5	1,3	0,7	0,9	0,3	0,4	0,4	0,1	0,4	0,7	0,9	1,0	0,9
1	0,3	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,3	-	0,1	0,2	0,3	0,2	0,3
2	0,3	0,7	0,7	0,4	0,4	0,5	0,3	0,1	0,3	0,2	-	0,2	-
3	0,5	1,0	1,7	1,2	0,4	0,8	1,0	0,4	0,5	0,3	0,5	0,8	0,5
4	2,1	2,4	2,6	1,8	1,2	1,6	0,8	1,6	1,5	1,2	1,5	1,3	1,5
5	8,4	7,3	7,5	5,8	8,1	8,4	7,4	6,6	6,8	5,2	6,9	6,3	6,9
6	10,4	12,2	9,1	11,5	9,6	9,1	10,2	7,9	6,5	8,0	6,9	7,6	6,9
7	17,2	18,2	18,7	15,9	19,3	18,2	18,0	16,2	19,7	17,2	18,5	16,7	18,5
8	30,6	30,7	33,1	32,7	34,3	32,6	32,3	35,7	32,9	33,1	32,1	31,6	32,1
9	14,8	13,3	13,7	14,1	11,8	14,9	14,2	16,2	16,1	16,4	14,1	16,1	14,1
10	12,0	11,4	11,4	14,1	13,2	11,6	12,8	14,1	15,0	16,4	17,1	16,0	17,1
NS / NC	1,8	1,3	0,9	1,2	1,0	1,7	2,1	1,0	0,2	1,0	1,3	2,3	1,3
POC/GENS SATISFET (0 A 4)	4,8	5,5	5,7	4,6	2,6	3,5	2,9	2,3	2,8	2,7	3,2	3,5	3,2
SATISFET (5 A 6)	18,8	19,5	16,5	17,3	17,8	17,5	17,6	14,5	13,3	13,2	13,7	13,8	13,7
MOLT/BASTANT SATISFET (7 A 10)	74,6	73,7	76,9	76,9	78,7	77,3	77,4	82,3	83,8	83,1	81,7	80,4	81,7
MITJANA	7,5	7,4	7,5	7,6	7,6	7,6	7,6	7,8	7,8	7,9	7,8	7,8	7,9
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)



P2. GRAU DE SATISFACCIÓ AMB ELS SEGÜENTS ASPECTES RELACIONATS AMB EL COMERÇ DE LA CIUTAT
(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA) (O= GENS SATISFET ; 10= MOLT SATISFET)

B) HORARIS

	1999		2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Des.	Març	Set.	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	0,9	0,7	
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	0,3	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	0,2	0,5	
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	0,8	1,4	
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	2,3	1,7	
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	5,8	5,7	
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	9,8	8,9	
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	19,0	21,2	
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	31,9	32,6	
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	14,8	14,4	
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	13,3	12,4	
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	0,8	0,5	
POC/GENS SATISFET (0 A 4)	4,8	4,3	3,6	5,7	4,2	4,8	4,1	4,3	4,1	6,0	4,8	4,2	4,5	4,6	4,3	
SATISFET (5 A 6)	19,4	14,0	17,3	14,3	12,5	14,1	11,1	14,5	14,4	29,6	13,9	20,4	17,4	15,6	14,6	
MOLT/BASTANT SATISFET (7 A 10)	75,1	81,0	78,8	77,7	82,5	80,1	84,3	80,6	81,1	62,7	80,2	74,9	76,7	79,0	80,6	
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	7,6	7,6	
N	(1000)	(762)	(759)	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)	





P2. GRAU DE SATISFACCIÓ AMB ELS SEGÜENTS ASPECTES RELACIONATS AMB EL COMERÇ DE LA CIUTAT
(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA) (O= GENS SATISFET ; 10= MOLT SATISFET)

B) HORARIS

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
0	1,4	1,0	0,4	0,6	0,3	0,7	0,7	0,3	0,7	0,7	0,8	0,5	0,4
1	0,3	0,1	0,2	0,0	0,1	0,1	0,2	-	0,1	0,2	0,1	0,1	-
2	0,8	0,3	0,6	0,4	0,4	0,5	0,2	0,4	0,4	0,3	0,7	0,7	0,1
3	0,9	1,2	0,4	0,7	1,3	0,4	1,2	0,4	0,7	0,6	0,9	0,7	0,5
4	2,1	2,6	2,8	2,3	2,2	2,5	1,2	1,8	1,1	1,2	2,2	0,9	1,5
5	5,0	7,5	6,6	4,5	4,8	5,2	4,8	4,9	6,1	5,5	5,5	5,5	6,3
6	10,1	8,3	8,9	9,7	7,8	8,8	7,5	7,3	8,6	7,3	8,8	5,6	6,3
7	19,0	18,8	18,0	16,7	15,7	17,7	18,7	18,1	19,7	19,4	14,9	18,8	18,6
8	33,6	30,4	34,7	33,5	36,3	33,8	31,2	34,5	31,6	32,4	33,8	32,2	31,9
9	12,6	15,5	12,5	16,5	16,8	14,8	17,9	17,5	15,7	15,6	14,3	17,4	16,6
10	13,5	12,9	13,7	14,0	13,8	14,6	15,2	13,5	14,4	16,0	17,1	16,0	17,5
NS / NC	0,8	1,3	1,0	1,1	0,5	0,9	1,0	1,2	0,8	0,9	1,0	1,6	0,3
POC/GENS SATISFET (0 A 4)	5,5	5,3	4,5	4,0	4,3	4,2	3,6	3,0	3,1	3,0	4,6	2,9	2,6
SATISFET (5 A 6)	15,1	15,8	15,5	14,1	12,6	14,0	12,3	12,1	14,7	12,8	14,2	11,1	12,5
MOLT/BASTANT SATISFET (7 A 10)	78,6	77,6	79,0	80,7	82,6	80,9	83,1	83,7	81,5	83,3	80,1	84,4	84,6
MITJANA	7,5	7,6	7,6	7,8	7,8	7,7	7,8	7,8	7,7	7,8	7,8	7,9	7,9
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)



P2. GRAU DE SATISFACCIÓ AMB ELS SEGÜENTS ASPECTES RELACIONATS AMB EL COMERÇ DE LA CIUTAT
(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA) (0= GENS SATISFET ; 10= MOLT SATISFET)

C) ATENCIÓ PERSONAL PER PART DELS COMERCIANTS	1999	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	%	Març	Set.	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	0,3	0,6
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	0,7	0,2
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	0,7	1,4
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	0,9	1,9
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	2,3	4,1
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	10,8	13,0
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	18,2	19,2
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	24,3	21,9
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	23,2	21,8
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	8,7	7,5
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	9,0	6,6
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	0,9	1,8
POC/GENS SATISFET (0 A 4)		3,9	4,1	3,4	4,3	6,2	5,0	5,0	4,8	4,4	4,6	5,7	7,0	5,0	8,2
SATISFET (5 A 6)		22,2	22,1	25,2	25,4	27,9	26,3	24,2	22,1	13,9	30,4	31,4	31,6	28,9	32,2
MOLT/BASTANT SATISFET (7 A 10)		72,7	73,1	68,4	69,6	64,4	66,8	69,4	72,6	80,4	63,4	61,6	59,7	65,2	57,8
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	7,1	6,8
N		(762)	(759)	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)





P2. GRAU DE SATISFACCIÓ AMB ELS SEGÜENTS ASPECTES RELACIONATS AMB EL COMERÇ DE LA CIUTAT
(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA) (O= GENS SATISFET ; 10= MOLT SATISFET)

C) ATENCIÓ PERSONAL PER PART DELS COMERCIANTS	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
%													
0	0,6	0,6	0,4	0,4	0,8	0,5	0,6	0,3	0,6	0,6	-	-	0,2
1	0,1	0,0	0,1	0,3	0,0	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1
2	1,2	0,4	1,3	0,9	0,5	0,9	0,6	0,6	0,3	0,3	0,4	0,5	0,2
3	1,8	2,1	1,8	1,4	1,2	1,2	1,3	1,1	0,8	0,9	1,1	1,3	0,8
4	2,5	3,1	3,1	3,5	2,2	3,0	2,8	2,6	2,9	2,2	1,9	2,1	3,0
5	13,3	15,2	11,7	13,7	11,6	11,4	10,8	12,0	10,7	9,9	8,6	9,6	9,7
6	16,7	17,6	20,4	19,3	20,0	19,0	17,4	16,0	18,7	19,1	14,6	15,2	15,2
7	23,5	24,9	25,5	24,6	24,4	25,1	25,7	27,6	26,8	25,3	28,0	24,0	21,8
8	22,3	21,0	20,3	21,2	23,0	23,4	22,6	22,8	23,1	22,1	24,1	25,3	29,6
9	8,6	7,2	7,2	6,0	7,3	7,3	9,5	9,6	7,8	9,3	9,9	10,7	9,9
10	8,4	6,8	7,5	6,5	8,3	6,8	7,1	6,1	7,8	9,3	10,3	8,0	8,4
NS / NC	1,0	1,0	0,6	2,2	0,8	1,1	1,6	1,0	0,3	0,8	1,0	3,0	1,1
POC/GENS SATISFET (0 A 4)	6,2	6,3	6,8	6,6	4,7	5,9	5,4	4,9	4,8	4,1	3,6	4,1	4,3
SATISFET (5 A 6)	30,0	32,8	32,2	33,0	31,6	30,4	28,1	28,0	29,4	29,0	23,2	24,9	24,9
MOLT/BASTANT SATISFET (7 A 10)	62,8	59,9	60,4	58,2	62,9	62,6	64,9	66,1	65,4	66,1	72,1	68,1	69,7
MITJANA	7,0	6,8	6,9	6,8	7,0	6,9	7,0	7,0	7,0	7,1	7,3	7,2	7,3
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)



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

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

%	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
A LA BOTIGA DE BARRI / BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-	-	-	-	42,9	52,9	58,3	52,3	55,8	51,0	53,4	54,4
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	22,2	19,5
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	12,7	14,7
ALS 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	4,3	3,9
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	2,5	2,7
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	1,6	2,2
DEPÉN (DEL LLOC, DEL 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	1,6	0,6
A TOT ARREU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A 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	1,6	2,1
N	(762)	(759)	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)





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

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
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	48,1	44,6	49,4
AL MERCAT MUNICIPAL	22,1	23,1	22,0	23,4	25,2	23,8	24,0	27,1	26,6	23,4	22,5	26,1	24,2
AL SUPERMERCAT	14,2	12,8	16,1	14,5	12,5	15,3	13,2	12,2	15,9	15,8	15,6	17,0	12,3
ALS CENTRES COMERCIALS	3,6	4,3	3,7	3,2	3,8	3,5	3,0	4,0	4,0	3,0	0,6	3,6	4,1
AL GRAN MAGATZEM	1,8	2,6	1,9	2,2	1,8	2,5	2,4	1,3	2,1	2,7	4,0	2,5	2,4
A L'HIPERMERCAT	1,9	0,7	1,0	0,8	0,8	1,3	1,1	0,9	1,3	0,8	3,4	1,9	0,9
DEPÉN (DEL LLOC, DEL PERSONAL)	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,1	-	0,2	-
ALTRES	0,5	2,4	1,0	0,3	0,1	0,4	0,0	0,1	0,2	0,2	0,5	0,1	0,1
A TOT ARREU	-	-	-	-	-	-	4,1	3,4	3,2	3,0	2,4	1,4	1,7
A CAP	-	-	-	-	-	-	0,2	-	0,1	-	-	0,1	0,4
NS / NC	2,9	1,7	2,1	2,9	5,2	4,7	2,6	3,2	2,7	2,8	3,0	2,4	4,5
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)



P4. QUAN VA A COMPRAR VALORA MOLT, BASTANT, REGULAR, POC O GENS ELS SEGÜENTS ASPECTES?
(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

A) 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		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
MOLT	61,9	62,3	55,2	54,7	52,5	57,7	55,0	55,8	57,4	57,8	56,9	56,1	57,9
BASTANT	34,1	33,5	37,1	38,3	41,2	36,5	38,6	39,5	38,3	37,4	37,7	37,1	37,3
REGULAR	1,7	2,0	4,7	2,4	2,2	2,6	3,1	2,1	1,2	1,1	2,7	3,7	1,8
POC	1,5	1,7	2,7	4,0	3,7	2,9	2,4	2,3	2,6	3,1	2,4	2,0	2,9
GENS	0,5	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2	0,7	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1
NS / NC	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	-	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	1,0	0,0
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)



P4. QUAN VA A COMPRAR VALORA MOLT, BASTANT, REGULAR, POC O GENS ELS SEGÜENTS ASPECTES?
(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

B) 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		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
MOLT	49,1	51,1	42,7	42,3	41,3	42,3	45,1	43,0	42,8	44,8	44,4	39,8	43,4
BASTANT	39,5	37,0	41,0	41,3	40,6	41,6	38,2	44,4	38,8	40,5	39,1	44,0	42,8
REGULAR	4,9	5,2	7,3	2,0	4,6	3,4	3,5	3,1	3,9	3,6	3,7	6,8	2,7
POC	4,0	4,4	6,8	11,0	9,6	10,4	9,2	7,8	10,3	7,2	8,3	6,8	8,6
GENS	2,0	2,0	1,3	2,4	3,4	1,7	2,8	1,1	3,2	2,3	2,5	0,9	1,5
NS / NC	0,4	0,3	0,9	0,9	0,5	0,5	1,2	0,6	1,0	1,6	2,0	1,8	1,0
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)



P4. QUAN VA A COMPRAR VALORA MOLT, BASTANT, REGULAR, POC O GENS ELS SEGÜENTS ASPECTES?
(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

C) 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		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
MOLT	72,5	73,5	65,0	70,7	68,1	69,3	68,0	72,5	72,1	72,6	70,9	65,5	71,7
BASTANT	24,0	23,2	28,8	25,5	26,4	25,5	25,8	24,2	23,1	24,0	24,6	28,2	24,2
REGULAR	1,7	1,7	3,9	0,9	2,1	2,4	1,9	0,6	2,0	0,9	1,0	3,8	0,9
POC	1,3	0,8	1,5	2,2	2,8	1,8	2,6	2,3	1,9	1,8	2,1	1,4	2,2
GENS	0,3	0,3	0,6	0,1	0,3	0,3	0,6	0,1	0,7	0,3	0,4	0,2	0,4
NS / NC	0,1	0,4	0,2	0,6	0,2	0,5	1,1	0,2	0,2	0,3	0,9	0,9	0,6
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)



P4. QUAN VA A COMPRAR VALORA MOLT, BASTANT, REGULAR, POC O GENS ELS SEGÜENTS ASPECTES?
(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

D) 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		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
MOLT	51,4	50,1	41,8	42,0	38,9	42,0	40,0	38,1	43,3	43,4	40,4	34,0	35,7
BASTANT	39,3	40,1	44,9	46,8	48,4	44,6	47,0	50,6	48,2	46,8	47,6	53,7	53,1
REGULAR	5,6	5,7	9,1	4,9	6,2	7,0	5,6	5,1	4,2	3,4	5,7	7,7	3,0
POC	3,3	3,0	3,9	5,3	5,6	6,0	6,1	5,4	3,7	4,7	5,5	3,7	7,3
GENS	0,4	0,7	0,2	0,9	0,9	0,4	0,6	0,3	0,4	1,2	0,4	0,3	0,6
NS / NC	-	0,3	0,1	0,1	-	0,1	0,8	0,4	0,2	0,4	0,4	0,5	0,2
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)



P4. QUAN VA A COMPRAR VALORA MOLT, BASTANT, REGULAR, POC O GENS ELS SEGÜENTS ASPECTES?
(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

E) 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		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
MOLT	60,4	63,3	53,6	59,4	55,4	59,1	53,9	57,7	60,6	62,1	60,3	56,3	59,9
BASTANT	33,8	33,4	38,7	36,7	38,9	35,9	40,0	38,3	33,7	32,8	34,0	34,4	34,8
REGULAR	3,5	1,6	4,2	1,2	2,5	1,8	2,8	1,3	2,2	1,9	2,3	5,3	1,4
POC	1,6	1,2	3,0	2,1	2,5	2,7	2,4	2,4	2,6	2,3	2,8	3,1	2,9
GENS	0,3	0,1	0,4	0,2	0,5	0,4	0,4	-	0,6	0,3	0,2	0,3	0,4
NS / NC	0,3	0,3	-	0,3	0,2	-	0,4	0,3	0,3	0,6	0,4	0,7	0,5
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)



P5. COM ACOSTUMA A PAGAR QUAN VA A COMPRAR....?

A) ELS ALIMENTS

%	2009		2010		2011		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
EN EFECTIU	66,0	66,5	64,7	67,2	63,5	60,9	61,3	62,1	60,9
TARGETA CRÈDIT/DÈBIT	31,5	31,8	31,9	30,6	33,8	34,8	34,3	35,2	37,5
NO COMPRA	0,6	0,5	0,9	0,9	1,6	1,6	2,8	1,0	1,1
NS / NC	1,9	1,2	2,5	1,3	1,1	2,7	1,6	1,7	0,5
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)

B) ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS

(No aliments, com ara productes de neteja, higiene personal)

%	2009		2010		2011		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
EN EFECTIU	70,5	72,2	69,6	75,5	62,5	58,5	58,8	57,3	60,2
TARGETA CRÈDIT/DÈBIT	27,6	26,2	27,3	22,4	34,4	36,9	36,9	40,3	37,4
NO COMPRA	0,7	0,8	1,6	0,8	2,6	2,7	3,0	1,2	1,7
NS / NC	1,2	0,8	1,5	1,3	0,6	1,9	1,2	1,2	0,7
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)



TAULES D'EVOLUCIÓ

P5. COM ACOSTUMA A PAGAR QUAN VA A COMPRAR....?

C) ROBA I CALÇAT

%	2009		2010		2011		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
EN EFECTIU	37,1	37,8	34,7	33,8	33,4	31,2	32,6	33,9	28,6
TARGETA CRÈDIT/DÈBIT	60,7	60,4	62,8	64,0	64,5	65,3	64,4	63,2	69,7
NO COMPRA	0,8	1,1	0,9	1,2	1,5	2,2	1,6	1,2	1,3
NS / NC	1,4	0,7	1,6	1,0	0,7	1,3	1,4	1,7	0,4
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)

D) PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*

(Tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria...)

%	2009		2010		2011		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
EN EFECTIU	37,0	39,3	35,9	35,0	36,6	33,3	23,9	26,1	26,2
TARGETA CRÈDIT/DÈBIT	56,9	55,9	58,4	58,6	54,7	58,2	66,8	66,8	66,8
NO COMPRA	4,5	3,6	4,3	5,3	7,7	7,2	8,1	5,2	5,6
NS / NC	1,6	1,2	1,4	1,1	1,0	1,3	1,2	1,9	1,4
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)

* A partir de 2012 s'ha especificat als entrevistats que els productes de la llar inclouen tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria..



TAULES D'EVOLUCIÓ

P5. COM ACOSTUMA A PAGAR QUAN VA A COMPRAR....?

E) PRODUCTES D'OCI

%	2009		2010		2011		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
EN EFECTIU	53,2	53,9	47,9	48,2	44,7	44,2	47,3	45,4	47,0
TARGETA CRÈDIT/DÈBIT	41,1	41,2	45,9	44,9	48,0	46,2	44,0	46,7	46,2
NO COMPRA	4,0	3,7	4,2	5,1	6,8	7,2	6,9	6,1	5,0
NS / NC	1,7	1,2	2,0	1,8	0,6	2,4	1,9	1,8	1,8
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)



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

%	2001		2002		2003		2004		2005		2007	
	Març	Set.	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	8,6	6,8
A FAVOR	25,4	26,0	24,6	27,1	24,8	29,7	23,3	22,7	25,9	30,5	24,8	25,4
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	19,0	19,9
EN CONTRA	32,3	35,6	35,6	27,7	27,9	29,6	27,0	29,7	31,6	28,3	29,8	30,5
MOLT EN CONTRA	12,7	10,8	11,9	15,2	17,4	15,5	18,6	18,2	12,2	11,8	16,4	16,6
NS / NC	1,2	1,3	1,0	0,9	1,5	0,3	0,8	0,9	0,7	1,1	1,4	0,8
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)

%	2008		2009		2010		2011		2012		2013
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril
MOLT A FAVOR	8,4	6,9	7,4	8,5	8,2	8,0	10,7	9,9	10,7	10,9	9,9
A FAVOR	24,1	26,6	26,4	26,4	26,0	25,8	26,4	22,0	22,0	22,9	21,6
NI A FAVOR NI EN CONTRA	21,2	24,1	29,3	26,0	26,5	26,3	27,8	31,0	30,7	25,8	28,2
EN CONTRA	30,6	27,4	22,8	27,2	27,7	26,7	21,9	22,9	25,3	29,6	22,6
MOLT EN CONTRA	15,3	14,3	13,2	11,0	10,5	12,6	12,5	12,8	10,6	9,8	17,0
NS / NC	0,4	0,7	0,9	0,9	1,1	0,6	0,8	1,4	0,8	1,0	0,7
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)



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**