

# ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL DIRECCIÓ DE COMERÇ I CONSUM PRESENTACIÓ DE RESULTATS

DESEMBRE 2012

Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió **r12037**

## ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL DIRECCIÓ DE COMERÇ I CONSUM

DESEMBRE 2012

### **Direcció de Comunicació i Atenció Ciutadana**

Direcció de Serveis d'Estudis i Avaluació

C/ Paradís, 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 HÀBITS DE COMPRA
- 017 ZONES COMERCIALS
- 022 COMERÇ ELECTRÒNIC
- 026 PERFIL DELS ENTREVISTATS
- 029 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).

### 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% ( $2\sigma$ ), i  $P = Q$ , l'error és de  $\pm 3,10$  per al conjunt de la mostra.

### DATA DE REALITZACIÓ

Del 3 al 14 de desembre de 2012.

### EMPRESA DE TREBALL DE CAMP

Associació Catalana d'Esclerosi Múltiple  
J. M. Charcot.

El bloc de preguntes de Comerç i Consum forma part de l'ÒMNIBUS MUNICIPAL de DESEMBRE de 2012.

## SIGLES

### B

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

### N

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

### R

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



# HÀBITS DE COMPRA

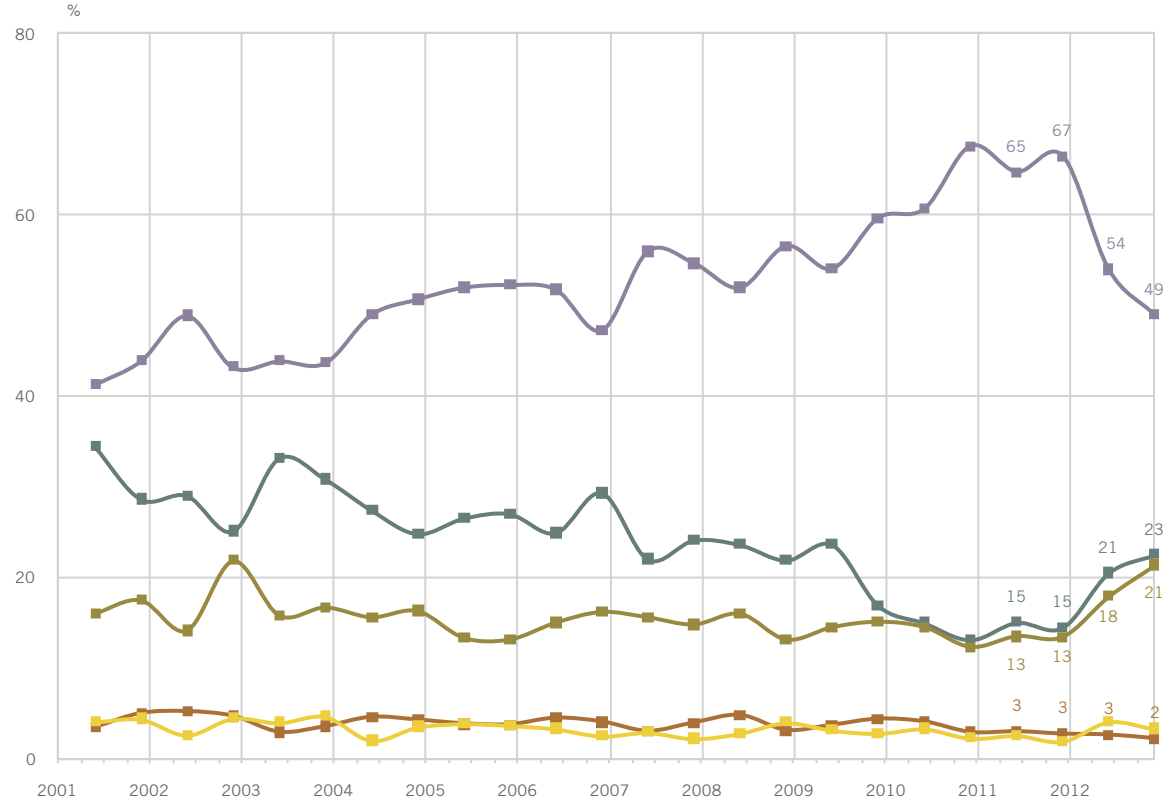
## P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

### a) ELS ALIMENTS

El 49% dels barcelonins entrevistats acostumen a comprar els aliments al supermercat i la resta ho fa en altres establiments: el 22,5% compra al mercat municipal i el 21,4% a botigues de barri o especialitzades. Pocs fan la compra d'aliments als hipermercats (2,3%), centres comercials (1,4%) i gran magatzem (1,0%).

Els segment de 16 a 24 anys opta per comprar els aliments al supermercat (63,6%).

**Evolució:** Entre el juny de 2011 i el desembre de 2012 disminueix el nombre dels compradors d'aliments al supermercat (-15,8 punts), mentre que augmenta el nombre de clients de les parades del mercat (+7,4 punts) i de les botigues de barri i especialitzades (+7,9 punts).



# HÀBITS DE COMPRA

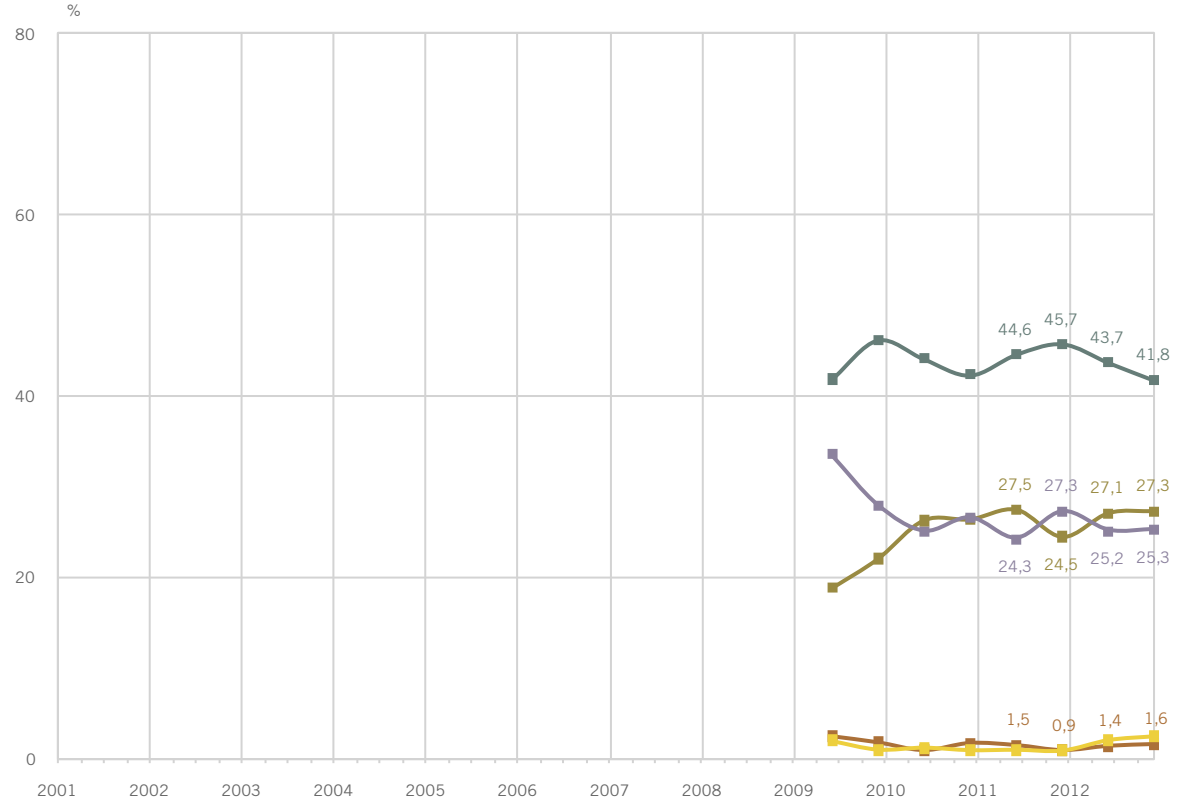
## P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

### b) L'ALIMENTACIÓ FRESCA\*

El 41,8% de les persones entrevistades diu comprar l'alimentació fresca al mercat municipal, mentre que el 27,3% ho fa en botigues de barri o especialitzades i el 25,3% al supermercat. Són pocs els que compren productes frescos a l'hipermercat (1,6%).

Les persones de 55 a 64 anys són les que més acostumen anar al mercat municipal (48,1%), mentre que els segments entre 16 i 24 anys, tot i anar al mercat (35,2%), són els compradors més habituals dels supermercats (29,5%).

**Evolució\*:** Aquesta consulta obté resultats similars a les anteriors, tret en el cas de la compra al mercat municipal que des de fa un any presenta una relativa tendència a la baixa (-3,9 punts).



- 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...

P1 N 1000

■ Al supermercat  
■ Al mercat municipal  
■ A la botiga de barri / especialitzada  
■ A l'hipermercat  
■ Altres

# HÀBITS DE COMPRA

P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

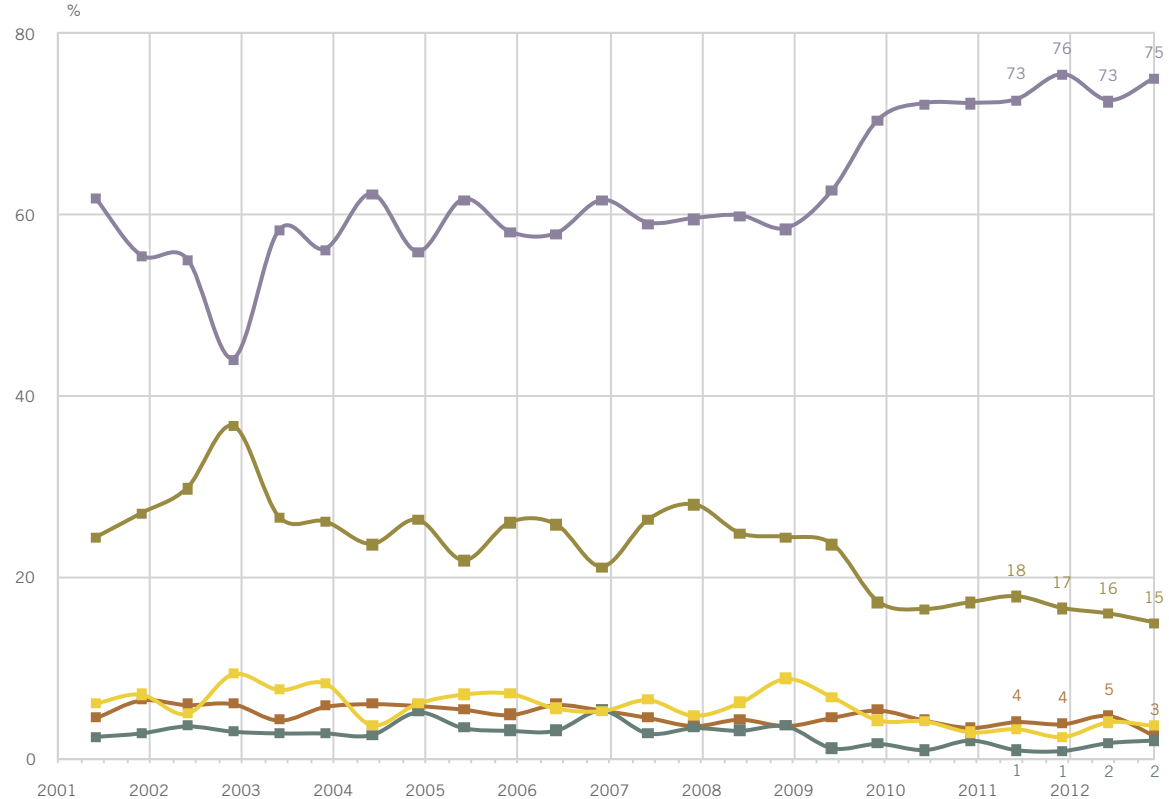
c) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

Per comprar els altres productes d'ús quotidià (neteja, productes d'higiene personal...) la majoria prefereix el supermercat (75,1%).

A molta distància, el 15,0% es decanta per les botigues de barri o especialitzades. Pocs els adquireixen a l'hipermercat (2,6%), al gran magatzem (1,6%) o als centres comercials (1,5%).

Les persones grans van més a les botigues de barri o especialitzades (23,7%) i relativament menys al supermercat (67,2%) que altres grups d'edat estudiats.

**Evolució:** Des de començaments de 2010 s'observa una major tendència a comprar altres productes d'ús quotidià al supermercat, mentre que el comerç de barri o especialitzat perd part de la seva quota i se situa per sota del 20%; a més, darrerament presenta una certa tendència a la baixa (2,9 punts des del juny de 2011).





# HÀBITS DE COMPRA

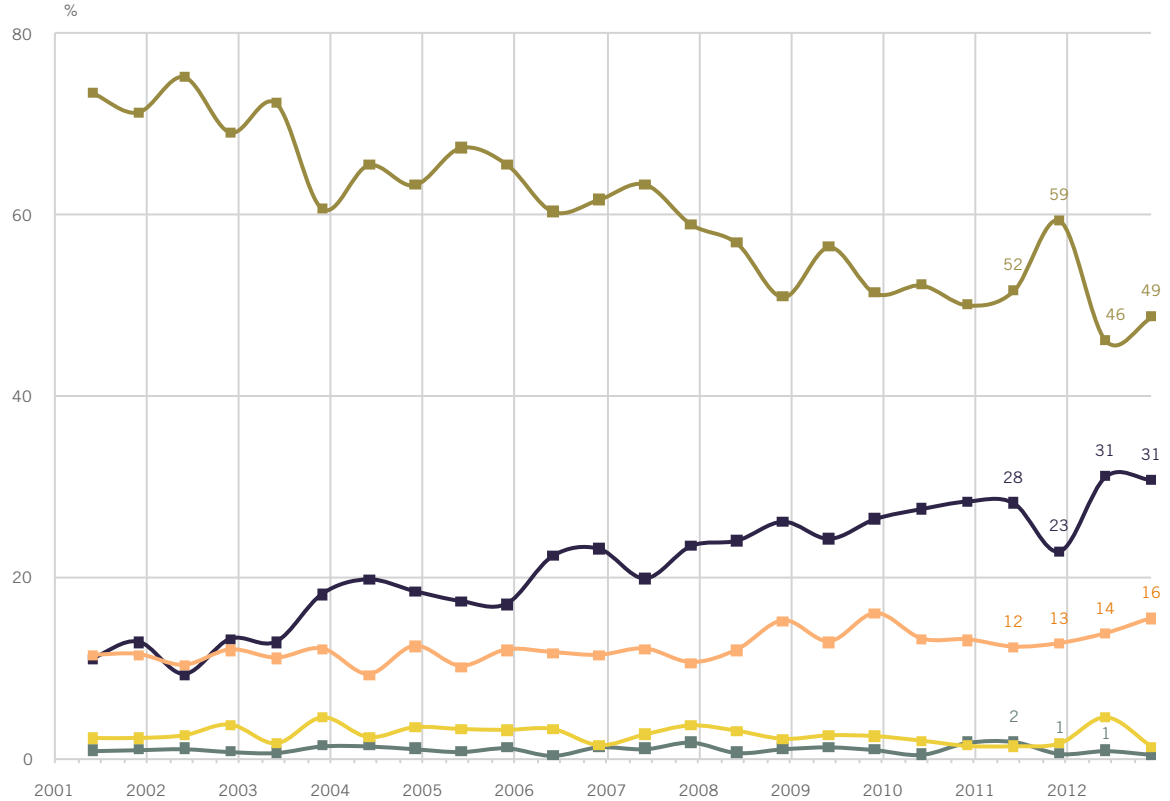
## P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

### a) LA ROBA I EL CALÇAT

El 48,8% dels barcelonins acostuma a comprar la roba i el calçat a les botigues de barri o especialitzades, mentre que el 30,8% ho fa als centres comercials i el 15,5% als grans magatzems. La resta de tipus d'establiments tenen poca participació en la venda d'aquests productes.

A mesura que augmenta l'edat (fins el 64 anys) es fa més habitual comprar a les botigues especialitzades o de barri, mentre que es fa menys habitual comprar als centres comercials. Les persones de més edat són les que més freqüenten el gran magatzem (18,6%).

**Evolució:** En comparació a la consulta de juny de 2012, no es detecten variacions significatives pel que fa a l'establiment on s'acostuma a comprar la roba i el calçat.



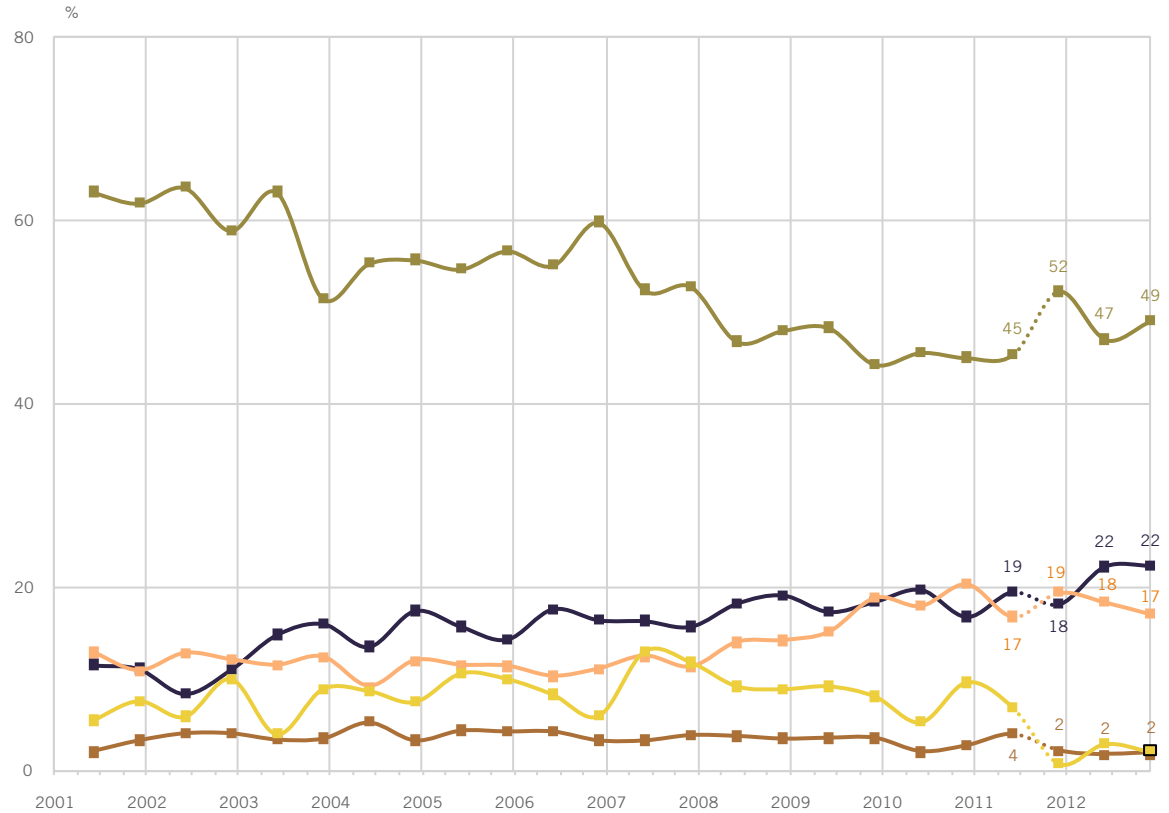
# HÀBITS DE COMPRA

## P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

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

La compra de productes de parament de la llar es fa principalment en botigues de barri o especialitzades (49,0%); en segon lloc, als centres comercials (22,3%) i al gran magatzem (17,1%) i al gran magatzem (17,1%). L'hipermercat hi té una participació de l'1,9%.

**Evolució\*:** La compra del parament de la llar continua fent-se majorment a la botiga de barri i especialitzada i durant el 2012 no s'observen canvis en els hàbits de compra d'aquest tipus de producte.



- 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...

# HÀBITS DE COMPRA

## P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

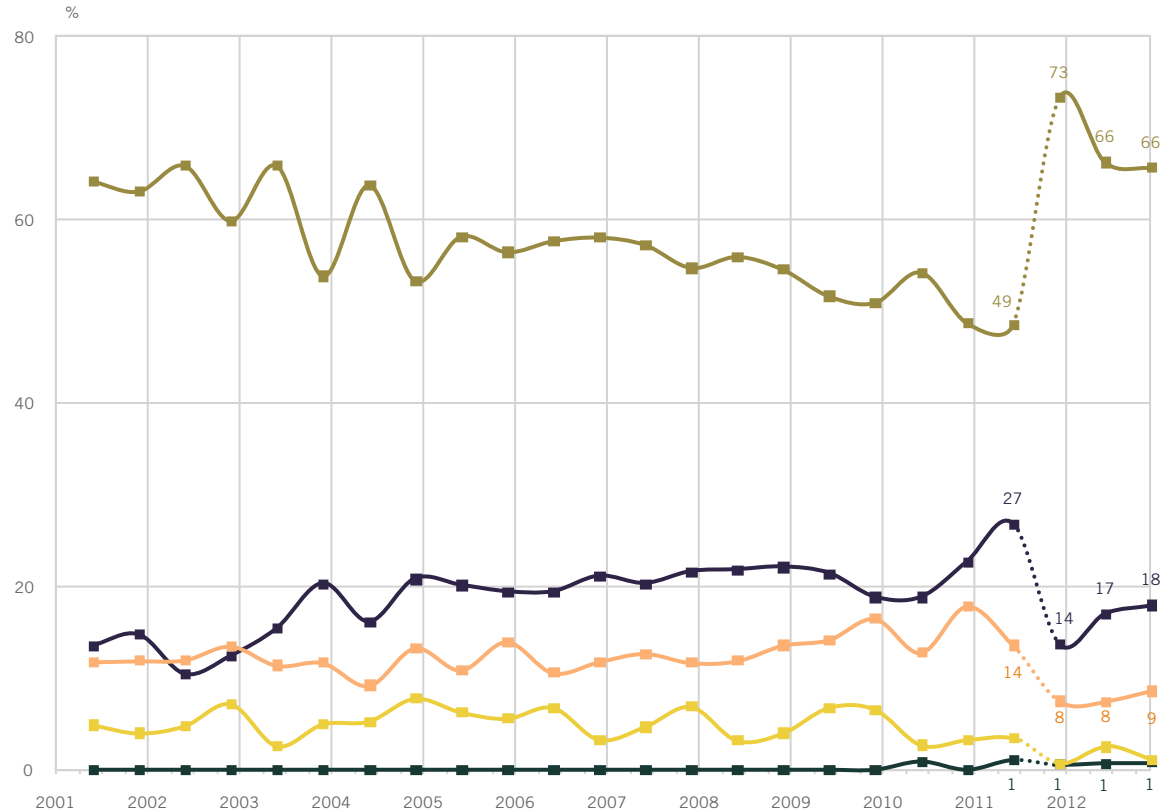
### c) ELS PRODUCTES D'OCI I CULTURA\*

En el 65,7% dels casos la compra de productes d'oci i cultura es fa en botigues de barri i especialitzades; és poc habitual fer-la als centres comercials (18,0%) i al gran magatzem (8,7%).

En aquest cas, a les botigues de barri o especialitzades és més freqüent anar-hi a mesura que augmenta l'edat (fins els 64 anys), mentre que en el cas dels centres comercials és el contrari.

**Evolució\*:** La botiga de barri o especialitzada continua acaparant la compra dels productes d'oci i cultura i durant el 2012 no es detecten modificacions en els hàbits de compra dels productes d'oci i cultura.

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



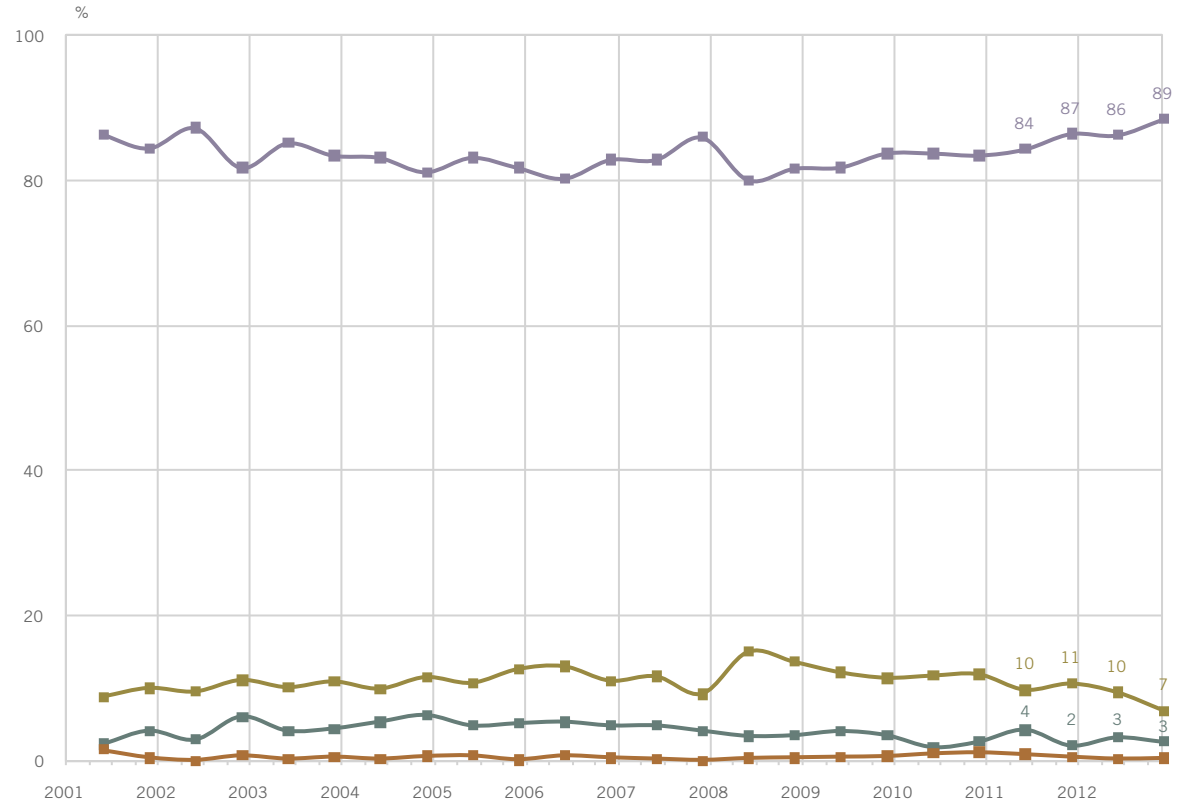
# HÀBITS DE COMPRA

## P2. SISTEMA DE TRANSPORT PER ANAR A COMPRAR:

### a) ELS ALIMENTS

La gran majoria es desplaça a peu per anar a comprar els aliments (88,5%), el 6,0% diu anar-hi amb cotxe i el 2,6% en metro o autobús. A través d'Internet o per telèfon sol fer-ho el 0,4%.

**Evolució:** De juny de 2012 a desembre de 2012 disminueix lleument el transport privat i augmenten una mica els desplaçaments a peu.



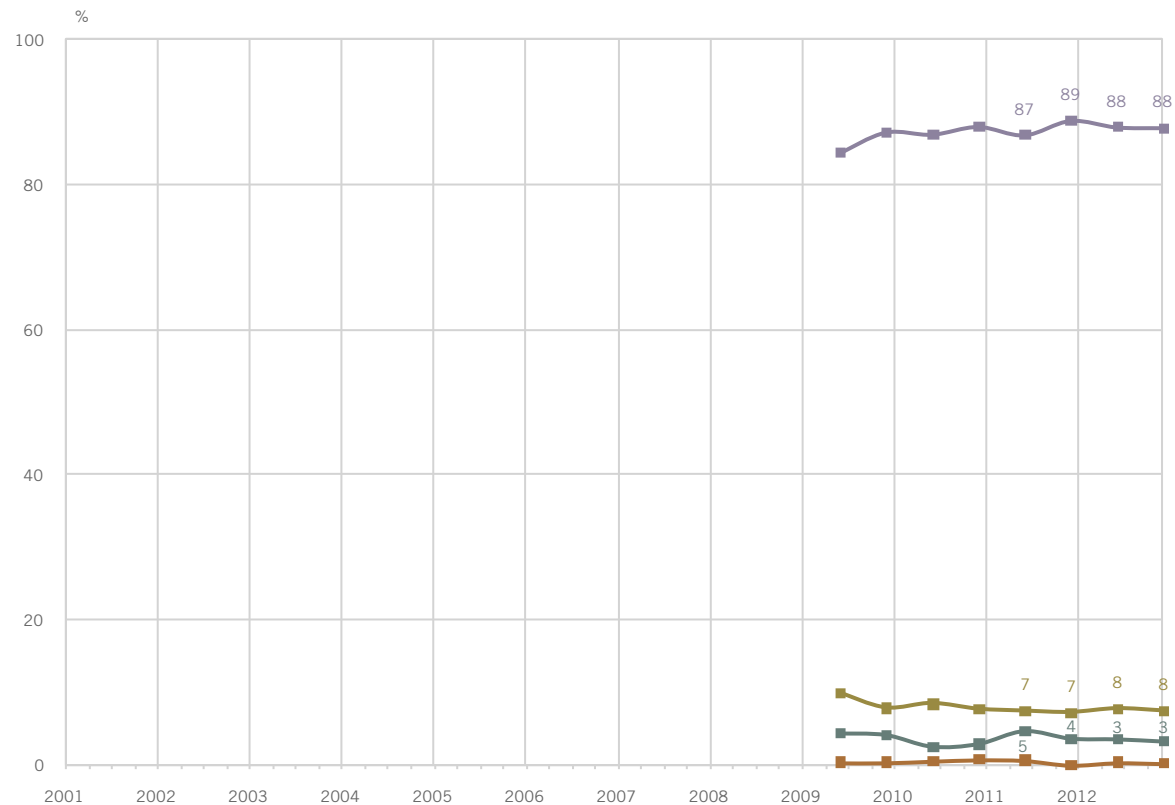
# HÀBITS DE COMPRA

## P2. SISTEMA DE TRANSPORT PER ANAR A COMPRAR:

### b) L'ALIMENTACIÓ FRESCA\*

Per comprar els aliments frescos se sol anar a peu (87,9%). Pocs diuen anar-hi en cotxe (6,2%), en metro o autobús (3,1%) o altres mitjans de transport. El 0,2% els compra per Internet o telèfon.

**Evolució\***: La distribució de dades del desembre de 2012 pel que fa a la forma de desplaçar-se per comprar aliments frescos és similar a les anteriors.



- 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...

# HÀBITS DE COMPRA

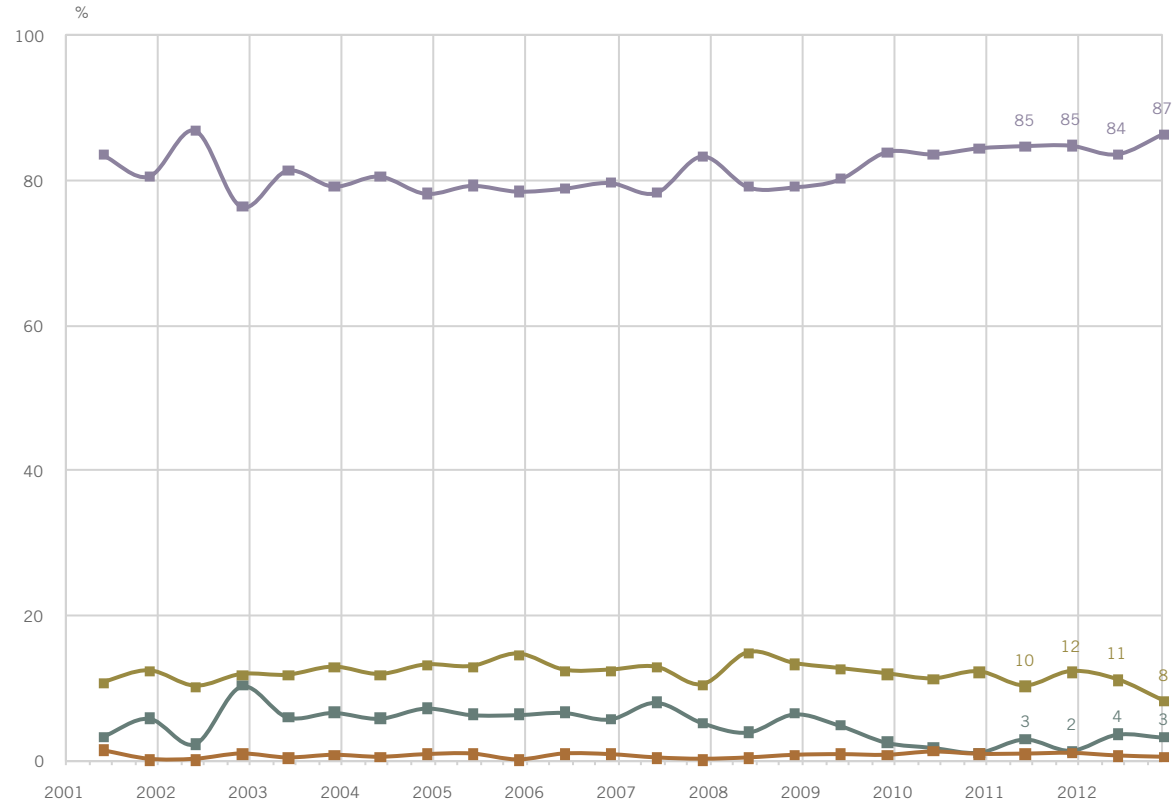
## P2. SISTEMA DE TRANSPORT PER ANAR A COMPRAR:

### c) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

Per anar a comprar altres productes d'ús quotidià (neteja, productes d'higiene personal...) la gran majoria sol anar-hi a peu (86,5%). En aquest cas, els que es desplacen en cotxe sumen el 7,3% i els que van en metro o autobús el 2,9%.

Internet per comprar altres productes d'ús quotidià és utilitzada pel 0,5%.

**Evolució:** Els resultats de l'última onada corresponents a la forma de desplaçar-se per la compra d'altres productes d'ús quotidià (a peu, en transport públic o privat) segueixen sent similars als d'onades anteriors; només es detecta una lleu baixada de l'ús del transport privat (-2,7 punts des del juny de 2012) i un lleu augment dels desplaçaments a peu (+2,8 punts des del juny de 2012).



# HÀBITS DE COMPRA

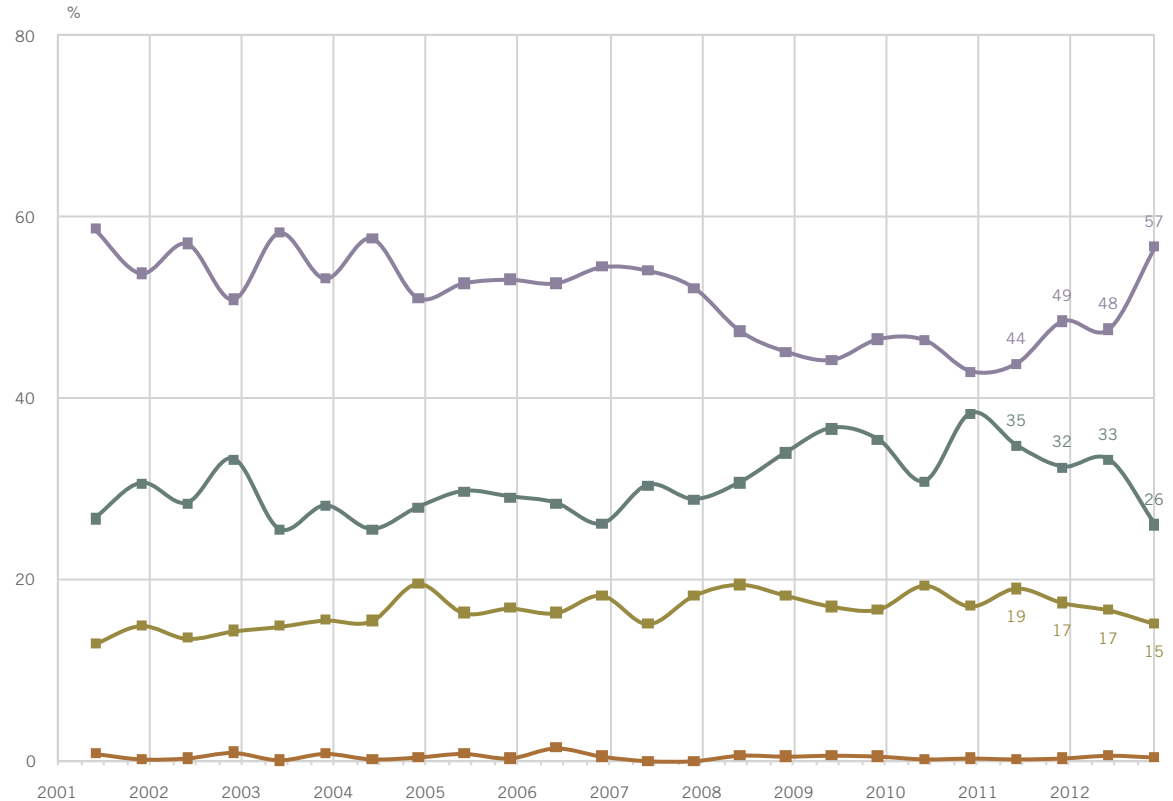
## P4. SISTEMA DE TRANSPORT PER ANAR A COMPRAR:

### a) LA ROBA I EL CALÇAT

Per anar a comprar roba i calçat, la major part hi sol anar a peu (56,7%), però hi ha gruaix important d'entrevistats que hi va en metro o bus (24,8%), en cotxe (12,3%) o en moto (2,5%). En aquest cas, Internet l'utilitza el 0,2%.

Per anar a comprar roba i calçat hi ha un major ús del metro entre els més joves (26,1%) i un major ús del cotxe entre els de 16 a 44 anys.

**Evolució:** Els resultats de desembre de 2012 difereixen dels del juny de 2011 en el següent: augmenten els desplaçaments a peu (+12,9 punts), mentre que els desplaçaments en transport públic minven (-8,8 punts) i també l'ús del cotxe o la moto (-3,4 punts).



# HÀBITS DE COMPRA

## P4. SISTEMA DE TRANSPORT PER ANAR A COMPRAR:

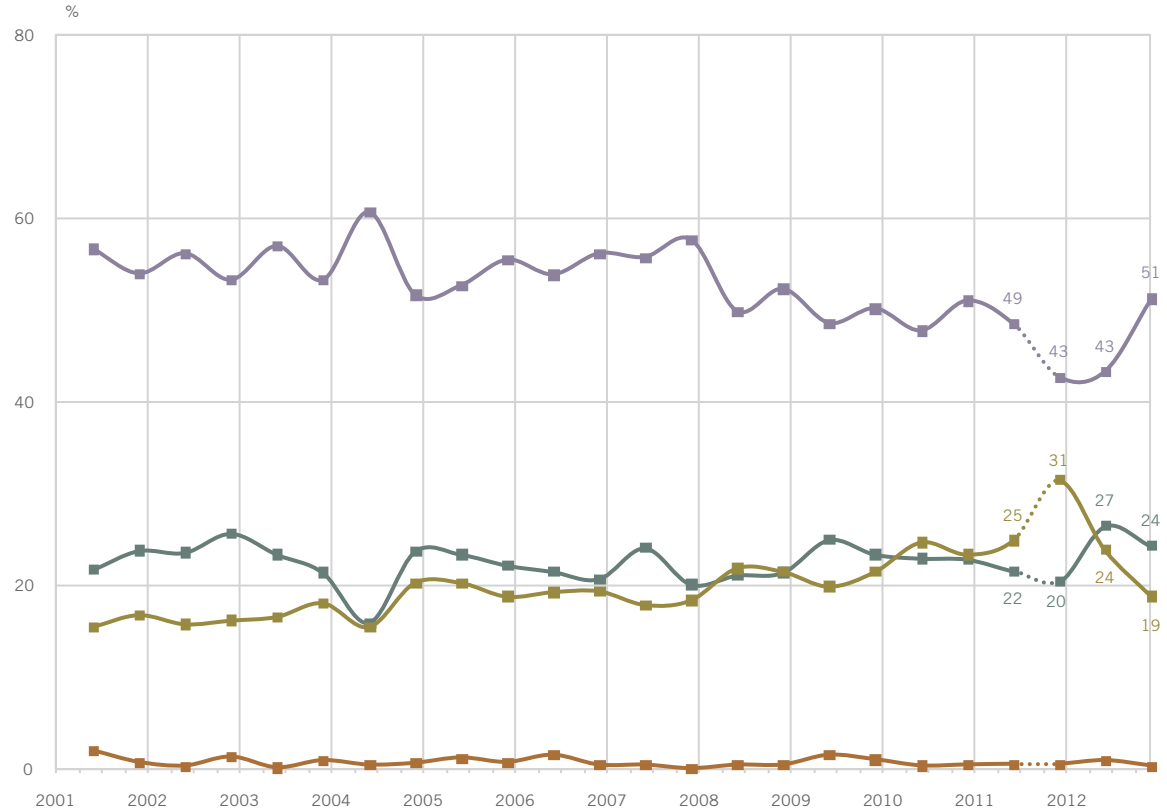
### b) ELS PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR\*

El 51,3% dels entrevistats va a peu a comprar articles de parament de la llar, el 22,9% en metro o autobús i el 16,8% acostuma a fer-ho en cotxe. La compra per Internet o telèfon significa el 0,2% del total.

Els desplaçaments a peu per fer aquest tipus de compra són més habituals entre les persones més grans (65,6%), i el cotxe l'utilitzen més els joves i les persones fins a 44 anys (més de 23,9%).

**Evolució\***: El desembre de 2012 s'observa un augment dels desplaçaments a peu (+8,0 punts respecte juny de 2012) i una reducció del transport privat (-6,0 punts).

- 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,...





# HÀBITS DE COMPRA

## P4. SISTEMA DE TRANSPORT PER ANAR A COMPRAR:

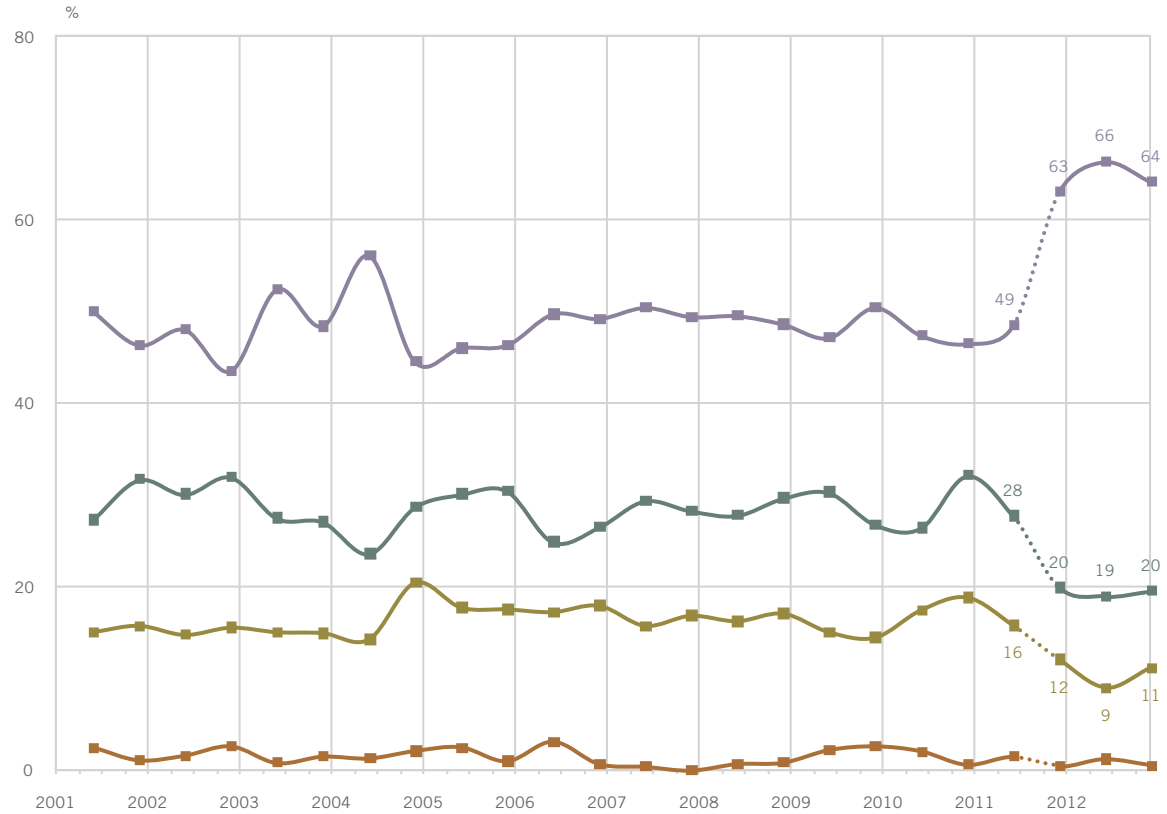
### c) ELS PRODUCTES D'OCI I CULTURA\*

A comprar els productes d'oci i cultura s'hi acostuma a anar a peu (64,2%), mentre que els que van en metro o autobús sumen el 18,9% i els que van en cotxe són el 9,1%.

Les persones de 25 a 44 anys tenen més tendència a moure's en cotxe (entorn del 15%) i els més grans a peu (71,1%).

**Evolució\***: Per aquest tipus de compra, darrerament no es detecten canvis significatius respecte el mitjà de transport utilitzat per anar a comprar aquests productes.

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



## ZONES COMERCIALS

S'ha demanat als entrevistats si solen comprar en alguna zona comercial de Barcelona i, si és així, a quina acostumen a anar.

El 76,3% dels entrevistats mencionen zones comercials on han comprat i el 21,6% neguen haver-hi anat; aquest darrer percentatge arriba al 30,1% entre els entrevistats de 55 a 64 anys i al 36,0% entre els de més edat.

Les zones comercials més visitades són: Barnacentre i El Corte Inglés de la plaça de Catalunya (21,3% en total), la zona de l'avinguda Diagonal formada per L'Illa i El Corte Inglés de Diagonal (18,2%), el centre comercial de la Maquinista (17,8%), el centre comercial de les Glòries (12,7%), el de Diagonal Mar (11,5%) i Rambla de Catalunya - Triangle (9,1%).

Les restants zones comercials assoleixen percentatges clarament inferiors, com ara Passeig de Gràcia (4,7%), Heron City (3,1%), Gran Via 2 (2,9%), Plaça Espanya - Les

Arenes (2,8%), Gran de Gràcia (2,7%), Eix de Sant Andreu (2,6%), Sants – Creu Coberta (1,6%) i Eix Sants – Les Corts (1,4%).

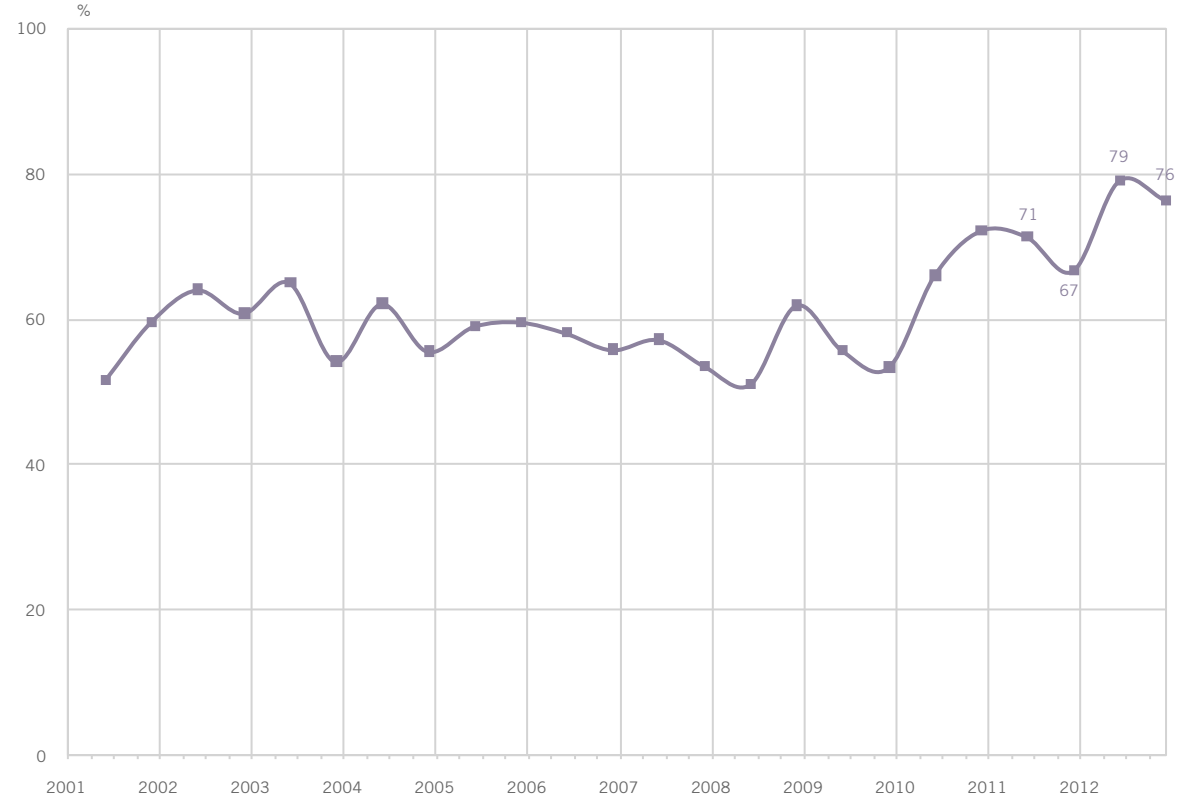
**Evolució:** Segons els resultats editats a la pàgina següent, entre el juny de 2011 i el desembre de 2012 augmenta la quantitat de barcelonins que acostuma a comprar a alguna zona comercial de Barcelona (+5,1 punts).

I, les zones concretes que absorbeixen aquest augment de potencials compradors són la Diagonal – Illa - el Corte Inglés de Diagonal (+3,6 punts), CC La Maquinista (+4,1 punts), Rambla de Catalunya – El Triangle (+4,1 punts) i Passeig de Gràcia (+3,0 punts). En canvi, Barnacentre i el Corte Inglés de la plaça de Catalunya retrocedeix (-5,8 punts).



# ZONES COMERCIALS

P5. ACOSTUMA A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA?



# ZONES COMERCIALS

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

%	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
BARNACENTRE - EL CORTE INGLÉS (PL. CAT.) *	8,6	10,6	9,7	11,7	14,3	16,0	15,8	13,3	14,4	20,1	27,1	21,1	25,3	21,3
DIAGONAL-ILLA - EL CORTE INGLÉS (DIAGONAL) **	10,9	9,8	10,5	9,9	8,5	12,4	10,8	11,4	10,7	16,9	14,6	13,1	19,2	18,2
CC LA MAQUINISTA	-	-	-	-	-	-	-	-	6,8	10,3	13,7	15,7	17,7	17,8
CC GLÒRIES	-	-	-	-	-	-	-	-	7,5	8,7	10,8	10,2	13,8	12,7
DIAGONAL MAR	-	-	-	-	-	-	-	-	6,7	7,7	10,6	10,4	13,6	11,5
RAMBLA DE CATALUNYA - EL TRIANGLE ***	17,1	17,7	16,0	14,0	11,5	11,1	11,4	8,0	12,7	6,8	5,0	4,5	4,9	9,1
PASSEIG DE GRÀCIA	11,9	11,3	14,6	11,6	8,9	5,7	6,9	7,3	6,8	5,7	1,7	4,0	2,2	4,7
HERON CITY	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,8	2,2	1,7	3,9	3,1
GRAN VIA 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	3,6	2,9
PLAÇA ESPANYA / CC LAS ARENAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	1,6	2,1	2,8
GRAN DE GRÀCIA	3,9	3,3	3,7	4,0	3,8	4,1	3,4	3,1	3,1	2,1	1,7	1,7	2,2	2,7
EIX DE SANT ANDREU	4,1	4,1	4,9	3,3	3,9	5,4	4,3	4,0	2,6	3,3	2,0	1,2	3,6	2,6
SANTS-CREU COBERTA	7,4	3,5	3,5	4,7	5,5	5,3	4,4	3,2	2,7	2,4	3,1	3,2	1,6	1,6
EIX SANTS-LES CORTS	-	-	1,6	0,3	0,6	2,7	1,4	1,9	1,2	1,8	0,8	1,3	2,0	1,4
LES RAMBLES	4,6	3,2	2,7	3,7	2,1	4,1	2,6	4,1	3,4	2,5	0,6	0,3	1,4	1,2
SANT ANTONI CENTRE COMERCIAL	2,1	1,6	3,2	1,9	1,9	2,4	1,9	1,7	1,4	0,9	1,2	1,1	1,2	1,2
EIX D'HORTA	0,8	0,7	1,2	1,3	1,1	2,3	1,4	1,4	1,7	1,1	0,9	0,3	1,7	0,8
BULEVARDS DE NOU BARRIS	2,0	1,7	1,4	1,4	1,6	3,7	1,6	2,5	2,0	1,2	0,5	0,5	0,6	0,8
DRETA DE L'EIXAMPLE	1,1	1,3	1,4	1,9	1,4	1,9	1,1	1,7	1,6	1,7	0,7	1,0	1,5	0,5
SARRIÀ	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	1,5	0,7	0,9	0,6	0,6	0,7	0,3	1,2	0,5
CC MAREMÀGNUM	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	0,8	0,6	0,5
POBLE NOU	1,8	1,4	0,6	1,2	1,4	2,6	0,6	1,9	1,3	0,4	0,3	0,5	0,1	0,5
BARNAVASI-GALVANY	0,1	1,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,5	0,5	0,6	0,3	0,1	0,1	0,4	0,3
GRÀCIA NOVA	0,3	0,5	1,2	0,6	1,2	0,3	0,2	1,0	0,6	0,8	0,8	0,2	0,4	0,3
VERNEDA EIX COMERCIAL	-	-	1,5	0,3	0,2	0,4	0,6	0,5	0,7	1,1	0,5	-	0,3	0,3
NOU DRASSANES	-	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	1,1	0,1	-	0,1	0,4	0,1	0,2	0,3
EIX DE MARAGALL	0,3	0,3	0,9	0,9	0,5	1,0	1,4	0,5	0,3	0,3	-	0,1	0,1	0,1
ALTRES	0,0	1,7	0,1	0,4	0,0	0,0	2,7	0,0	7,6	7,6	2,3	1,0	4,5	5,0
NO COMPRA EN ZONES COMERCIALS	41,4	44,2	42,4	46,0	47,0	36,8	43,0	45,1	32,9	26,7	27,5	32,4	20,3	21,6
NS / NC	0,5	-	0,4	0,4	1,9	1,3	1,3	1,5	1,1	1,2	1,3	1,0	0,8	2,1
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(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

**N** 1000

**R** Espontània. Suma de les dues respostes

\* En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2006; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.

# ZONES COMERCIALS

## P6. QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR A AQUESTA ZONA COMERCIAL?

Les persones que van a les zones comercials solen comprar-hi roba i calçat (el 72,2% en la primera zona i el 64,5% en la segona), productes d'alimentació (19,8% i 10,3% respectivament), productes d'oci i cultura com llibres, CD, jocs... (el 19,3% en primera zona i 26,6% en la segona) i parament de la llar (18,7% a la primera zona i 23,3% a la segona zona) i

**Evolució:** Durant el 2012 a les zones comercials augmenta la compra de roba i calçat (a la 1a i la 2a zona), oci i cultura (només a la 2a zona) i electrònica i informàtica (a la 1a i la 2a zona). Tanmateix, disminueix la compra d'altres productes quotidians (a la 1a i 2a zona) i la compra d'aliments (2a zona).

### PRIMERA ZONA

%	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
ROBA I CALÇAT	75,4	76,5	74,1	69,6	78,3	70,8	78,6	76,8	71,8	65,1	72,7	76,7	64,9	72,2
ALIMENTS	16,5	8,1	22,6	17,4	17,4	27,3	21,2	26,2	25,6	15,2	22,9	20,6	22,1	19,8
OCI I CULTURA	17,9	28,3	16,8	20,7	28,6	27,6	28,2	22,8	22,3	24,4	31,8	30,9	16,9	19,3
PARAMENT DE LA LLAR	6,0	8,6	6,8	4,1	8,6	8,7	11,0	10,1	11,5	10,3	11,5	13,4	19,8	18,7
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	7,2	5,0	9,4	8,4	10,2	15,2	8,3	12,2	12,9	5,7	8,7	10,1	12,3	9,4
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	1,4	1,2	-	6,9
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	2,4	15,8	-	-	1,5	0,3
ALTRES	1,9	0,5	1,0	1,5	0,0	0,2	0,4	1,5	1,2	0,6	1,2	1,1	1,5	0,9
NS / NC	1,4	0,5	0,0	0,2	1,0	0,6	0,2	0,0	1,7	0,8	0,8	0,9	2,7	1,7
N	(581)	(558)	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)	(763)

### SEGONA ZONA

%	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
ROBA I CALÇAT	59,1	65,6	59,5	63,7	73,5	76,9	74,3	72,4	74,7	69,8	71,9	71,3	60,7	64,5
OCI I CULTURA	26,9	26,5	26,0	24,5	29,2	34,1	30,4	33,3	27,2	24,8	26,5	23,7	19,8	26,6
PARAMENT DE LA LLAR	10,4	12,2	13,2	6,4	10,3	9,2	13,1	7,7	14,6	9,6	8,6	12,3	21,1	23,3
ALIMENTS	6,2	4,8	6,6	6,4	9,7	15,7	10,5	15,4	13,6	13,6	17,3	15,7	18,2	10,3
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	3,1	1,0	0,2	9,9
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	6,7	4,8	7,5	13,2	4,9	8,7	6,3	9,0	7,0	3,6	7,4	6,0	8,2	4,7
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	8,5	-	-	0,6	-
ALTRES	2,6	1,1	1,3	0,5	-	-	2,6	-	1,6	4,4	1,5	3,3	2,2	0,8
NS / NC	2,6	1,1	-	-	1,6	1,3	1,0	-	1,6	8,7	2,5	2,3	3,7	1,4
N	(193)	(189)	(227)	(204)	(185)	(229)	(191)	(156)	(316)	(335)	(324)	(300)	(511)	(485)

P6

**B** Acostumen a comprar a alguna zona comercial de Barcelona

**N** Primera zona: 763. Segona zona: 485

**R** Espontània. Suma de les dues respostes

\* En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2006; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.

# ZONES COMERCIALS

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

La varietat és l'aspecte que més es valora de la zona comercial visitada pels entrevistats (41,5%) i, en segon lloc, la proximitat (20,7%).

Altres aspectes que es tenen en compte són la concentració de botigues (13,0%), el preu (11,9%), l'espai (10,2%), el tracte al client (6,8%), el tipus de productes (5,9%), la qualitat (4,6%) i la comoditat (4,1%). La resta d'aspectes són mencionats per sota del 2,5%.

**Evolució\*:** La varietat no es valora tant com abans (el juny de 2009 era el 50,8% i el desembre de 2012 el 41,5%). Darrerament tenen més rellevància el preu, el tracte amb el client i la comoditat, mentre que perden importància altres aspectes com el tipus de botiga, l'aparcament, les bones comunicacions, la possibilitat de passejar-hi i el fet de conèixer la zona comercial.

%	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
LA VARIETAT (LLIBERTAT DE L'ELECCIÓ)	45,4	47,3	46,7	45,1	38,6	40,1	50,8	45,7	42,9	42,9	40,5	35,3	30,4	41,5
LA PROXIMITAT	14,8	14,0	17,0	18,3	22,1	19,5	16,3	19,5	27,6	22,9	22,1	23,0	25,9	20,7
LA CONCENTRACIÓ DE BOTIGUES	5,5	7,0	7,3	2,8	12,9	14,7	6,8	9,2	7,9	10,0	11,5	13,4	13,3	13,0
EL PREU	5,9	8,8	7,7	6,0	4,9	3,4	1,8	2,1	3,8	3,3	3,7	2,4	8,4	11,9
L'ESPAI	3,6	3,8	3,3	6,7	3,1	3,1	4,5	3,7	6,2	8,0	10,5	10,2	9,0	10,2
EL TRACTE AL CLIENT	7,2	7,0	6,5	6,5	3,1	4,0	4,1	3,9	3,3	1,9	3,7	2,9	6,5	6,8
EL TIPUS DE PRODUCTES	5,5	5,2	3,5	6,0	4,3	3,1	1,4	1,7	3,0	5,2	4,0	3,2	6,5	5,9
LA QUALITAT	5,7	5,9	7,5	6,2	2,7	3,9	4,5	1,9	3,5	3,4	2,3	4,2	5,3	4,6
LA COMODITAT	2,9	2,5	3,1	2,4	1,6	3,2	5,4	2,4	2,0	2,8	1,9	2,6	3,5	4,1
ELS SERVEIS	1,4	0,2	0,9	0,9	1,0	0,3	0,4	0,2	0,8	2,2	1,7	-	4,2	2,6
L'AMBIENT	6,0	2,5	3,1	4,9	3,3	4,5	3,9	3,4	3,0	2,6	2,9	4,4	2,3	2,1
EL TIPUS DE BOTIGUES	3,6	5,0	4,0	6,3	6,3	4,2	6,1	6,7	5,8	5,8	6,1	7,5	6,5	2,0
L'APARCAMENT	0,2	0,5	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	1,3	2,6	1,8	4,0	3,5	4,3	2,0
ESTÀ BEN COMUNICAT	1,2	2,5	4,2	2,6	5,3	4,2	3,2	4,5	1,4	2,9	3,2	2,7	2,2	1,6
LA POSSIBILITAT DE PASSEIG I COMPRA	3,6	2,7	1,7	1,1	5,3	5,2	3,8	3,2	4,1	2,0	2,1	2,6	3,5	1,2
L'HORARI	1,0	0,2	-	0,2	0,4	0,6	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,3	0,6	1,0
LA UBICACIÓ	-	-	-	-	-	-	-	-	2,0	2,3	3,6	2,3	3,3	0,9
LA TRANQUIL·LITAT	-	1,8	2,1	2,1	3,9	2,3	1,8	1,7	2,0	1,8	2,1	1,5	1,8	0,8
COSTUMS I CONEIXEMENT	2,1	2,2	2,3	1,5	2,5	1,8	1,4	2,8	2,3	1,7	1,2	0,6	1,3	0,1
LA FORMA DE PAGAMENT	0,2	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-	0,6	0,5	0,3	0,1
ALTRES	3,4	3,2	-	-	-	1,0	1,6	-	1,2	1,1	3,3	2,6	2,3	5,4
TOT EN GENERAL	0,7	0,4	0,5	-	1,6	0,5	1,4	1,9	2,0	0,6	1,2	2,9	2,0	3,5
RES	-	-	0,9	1,3	-	-	-	0,2	-	0,0	0,3	0,8	0,6	0,9
NS / NC	1,7	1,4	1,4	1,1	2,7	4,5	2,0	3,2	4,5	8,5	11,5	2,4	1,8	3,0
N	(581)	(558)	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)	(763)

P7

**B** Acostumen a comprar a alguna zona comercial de Barcelona

**N** 763

**R** Espontània. Suma de les dues zones

\* En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2006; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.

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

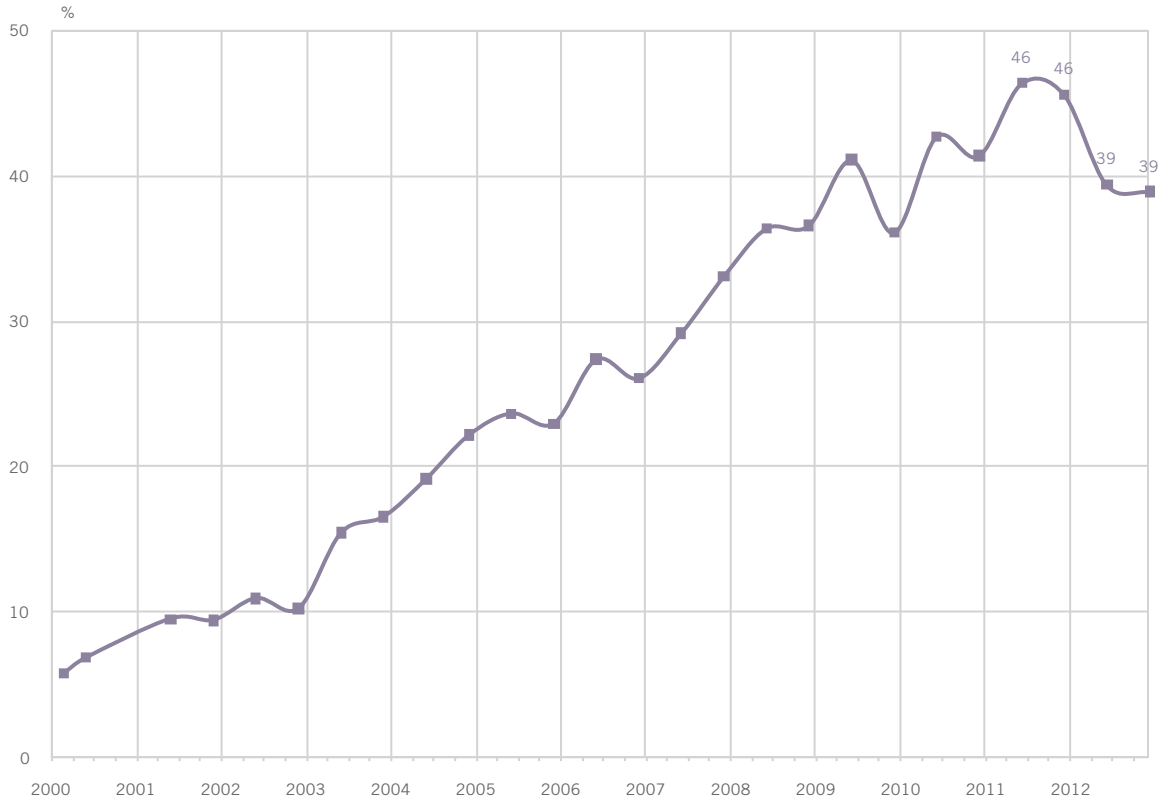
El 38,9% dels barcelonins entrevistats diu haver comprat alguna vegada per Internet.

Aquesta proporció és més alta entre les persones de 16 a 44 anys (entre 51,1% i 59,4%). A partir dels 45 anys, la proporció és decreixent fins arribar al 7,5%. Els veïns de Les Corts (48,1%) solen comprar més per internet que veïns d'altres districtes de la ciutat.

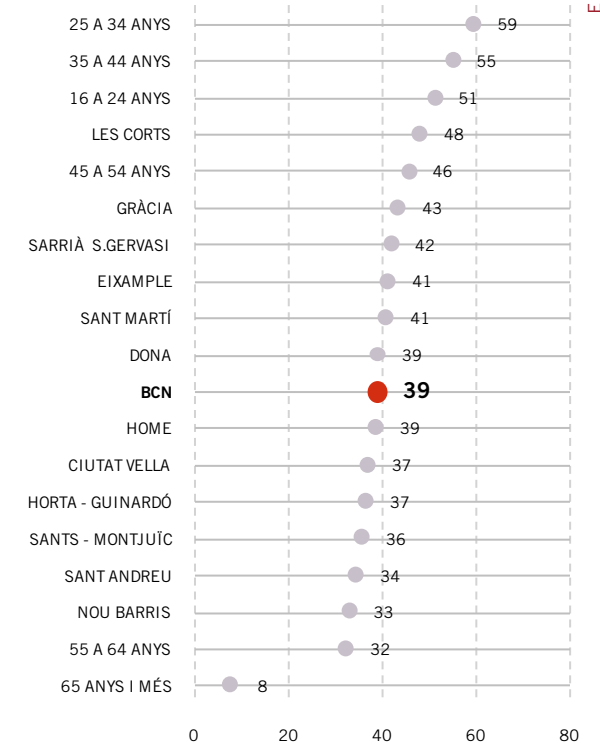
**Evolució:** Durant el 2012 es manté la proporció de compradors per Internet (al voltant del 39%). Aquesta proporció és menor que la del 2011), any que el nombre de compradors per Internet va assolir la seva cota més alta (a l'entorn del 46%),

# COMERÇ ELECTRÒNIC

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



PERFILS (% SÍ)





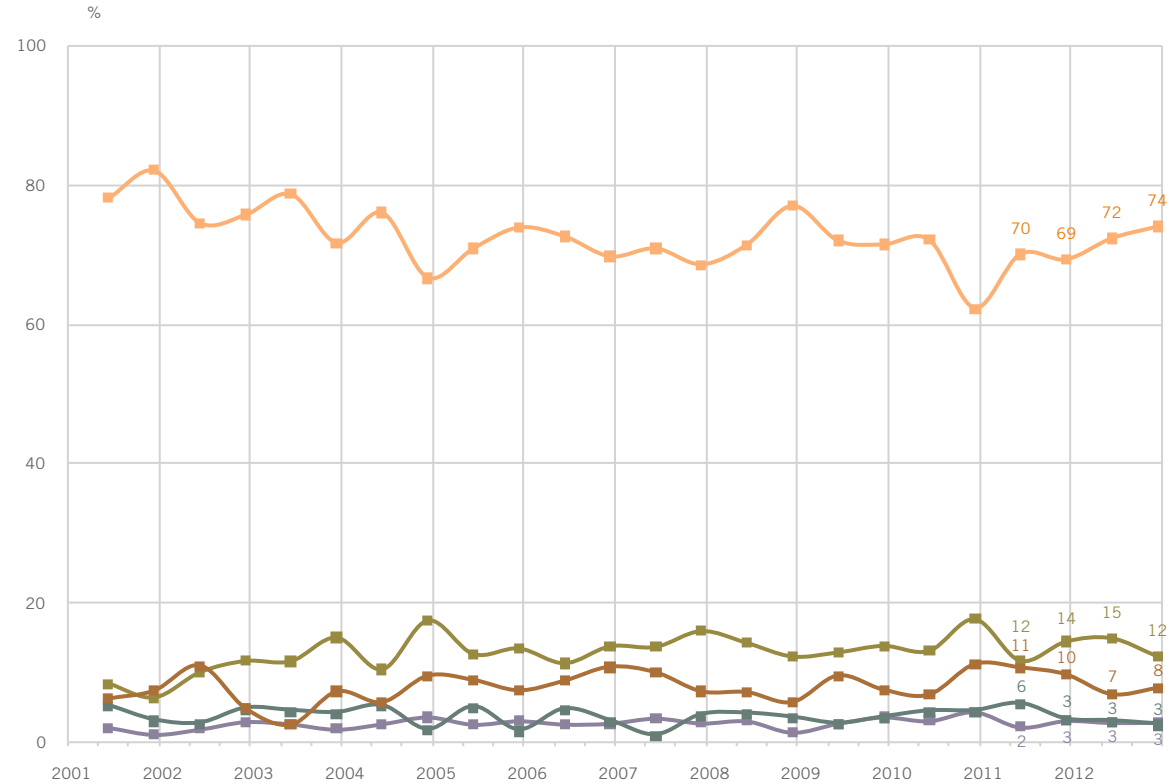
# COMERÇ ELECTRÒNIC

## P9. AMB QUINA FREQUÈNCIA ACOSTUMA A COMPRAR PER INTERNET?

La majoria de les persones entrevistades que diuen haver comprat alguna vegada per Internet ho fa de forma ocasional (74,0%).

Altrament, el 2,8% declara una freqüència setmanal i el 2,6% quinzenal. El 12,3% sol fer-ho un cop al mes i el 7,7% cada dos mesos.

**Evolució:** La majoria dels que compren per Internet ho continuen fent esporàdicament; a més, aquest tipus de venda darrerament es converteix en més ocasional (69,3% el desembre de 2011 i 74,0% el desembre de 2012).



P9

**B** Han comprat alguna vegada per Internet  
**N** 389

■ Setmanalment  
■ Cada quinze dies  
■ Mensualment  
■ Cada dos mesos  
■ Ocasionalment

## P10. QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR PER INTERNET?

Els productes que més es compren per Internet són d'oci (73,0%). Concretament, el 32,1% de les persones que han comprat per Internet ha adquirit serveis relacionats amb viatges, el 15,9% entrades per a espectacles, el 12,9% llibres, el 5,4% pel·lícules i vídeo jocs, el 5,1% música i l'1,5% altres de lleure (restaurants, spa...).

Pel que fa a la resta d'articles, el 22,4% diu haver-hi comprat roba i calçat, el 20,1% productes i serveis d'informàtica i telefonia, i el 9,0% articles d'alimentació. A certa distància, el 5,4% articles de parament de la llar i el 5,4% ha comprat altres productes quotidians. Cal afegir-hi el material esportiu (1,8%).

**Evolució\***: En relació a la consulta precedent, els productes comprats per Internet continuen sent els mateixos, tret que el desembre de 2012 diuen que han comprat més productes informàtics i de telefonia (+5,1 punts) i menys productes d'alimentació (-5,2 punts) i de parament de la llar (-4,2 punts).

%	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
OCI EN GENERAL (LLIBRES, CD, JOCS...)	82,5	82,0	82,9	71,3	81,3	92,1	76,6	77,8	68,6	66,2	69,2	68,4	73,1	73,0
VIATGES	42,3	41,4	44,5	10,9	42,9	40,4	36,7	34,3	30,9	34,0	35,5	33,1	32,7	32,1
ENTRADES CINEMA O ESPECTACLES	8,8	8,8	11,6	-	12,4	14,5	9,5	11,9	10,3	11,4	13,2	13,4	14,7	15,9
LLIBRES	18,6	16,5	13,7	-	15,1	13,9	14,6	13,3	17,3	12,6	13,6	14,9	14,2	12,9
PEL·LÍCULES, VIDEOJOC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	3,6	5,4
MÚSICA	8,8	9,2	9,2	-	7,4	10,4	9,0	8,9	7,5	8,2	7,0	6,4	6,3	5,1
ALTRES LLEURE (RESTAURANTS, SPA, OFERTES O PACKS D'OCI,...)	4,0	6,1	3,8	-	3,6	12,8	6,8	9,4	2,6	-	-	3,1	1,5	1,5
ROBA I CALÇAT	6,2	5,7	5,8	6,9	7,1	12,3	15,6	15,0	20,4	19,8	21,9	23,5	22,1	22,4
INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOGRAFIA, REVELAT, ETC...	11,7	15,7	18,2	6,9	12,9	17,2	13,9	19,4	20,8	27,0	20,0	16,9	15,0	20,1
ALIMENTS	16,8	17,2	9,9	17,2	17,9	12,6	16,8	16,1	14,8	12,8	12,7	12,5	14,2	9,0
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	4,0	4,2	5,5	2,7	7,7	3,6	5,6	5,0	5,6	6,7	5,3	7,7	6,3	5,4
PARAMENT DE LA LLAR	2,6	1,5	3,4	2,1	5,8	3,6	6,1	3,9	6,3	2,9	3,8	7,5	9,6	5,4
MATERIAL ESPORTIU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	2,8	1,8
PER AL COTXE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALTRES	10,2	6,5	5,1	4,5	0,5	0,5	1,5	1,4	6,1	4,4	4,0	1,8	3,3	2,8
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	-	-	-
NS / NC	-	-	1,0	0,6	0,3	-	-	0,8	0,2	0,5	2,8	0,4	0,3	1,3
N	(274)	(261)	(292)	(331)	(364)	(366)	(411)	(361)	(427)	(400)	(471)	(456)	(394)	(389)

P10 **B** Han comprat alguna vegada per Internet  
**N** 389  
**R** Espontània. Suma de les dues respostes

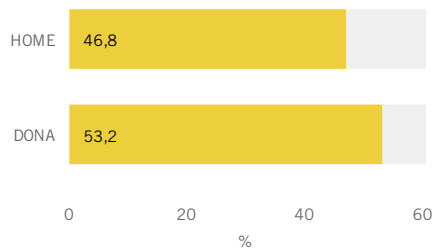
\* En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2006; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.

## PERFIL DELS ENTREVISTATS

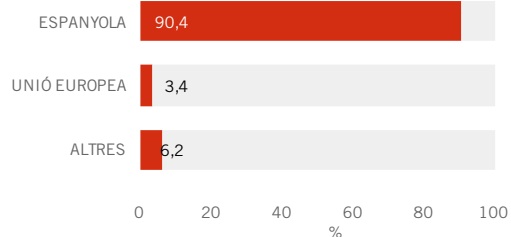


# PERFIL DELS ENTREVISTATS

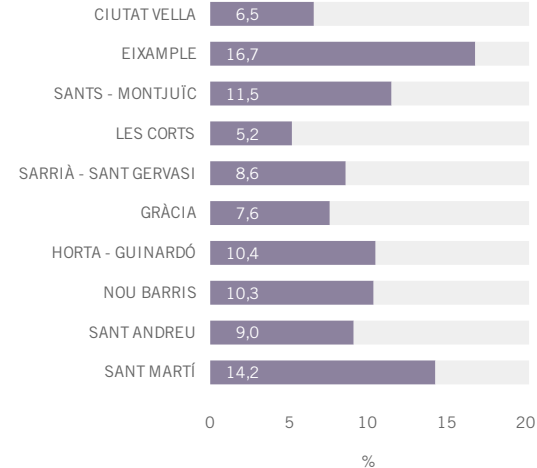
## SEXE



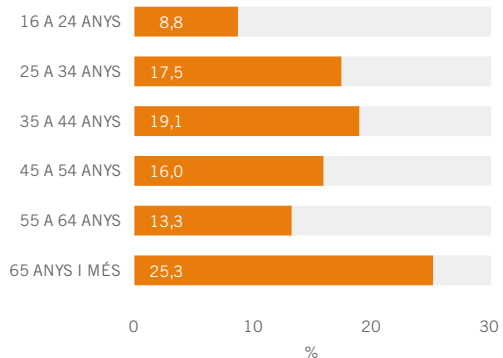
## NACIONALITAT



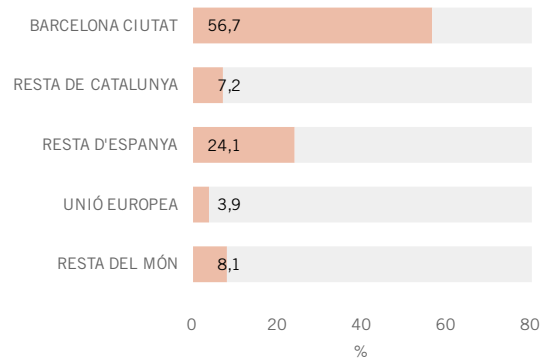
## DISTRICTE



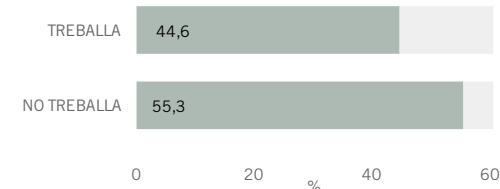
## EDAT



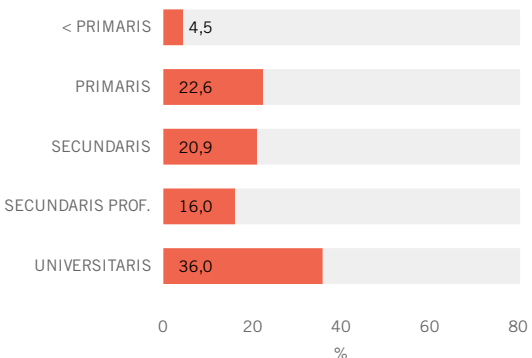
## LLOC DE NAIXEMENT



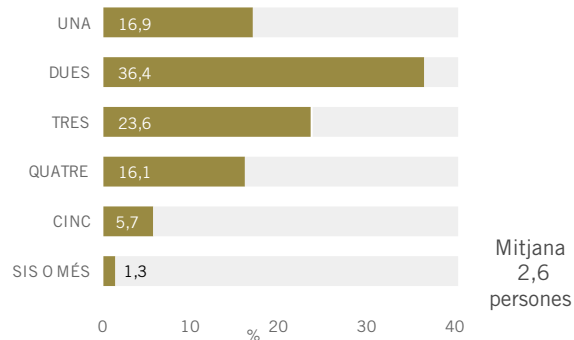
## SITUACIÓ LABORAL



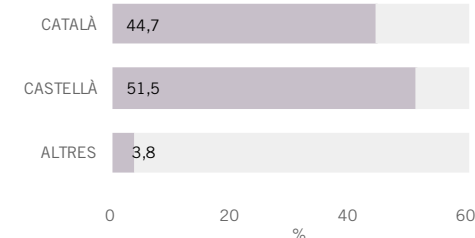
## NIVELL D'ESTUDIS



## PERSONES A LA LLAR



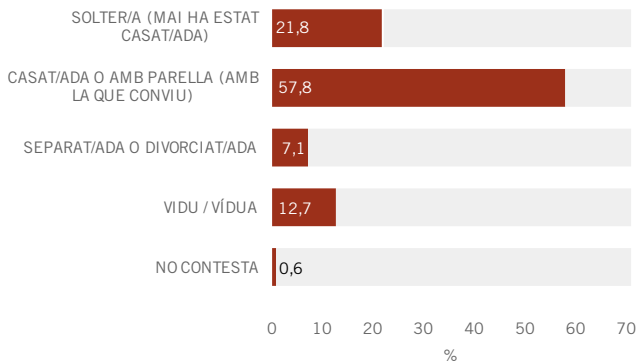
## LLENGUA HABITUAL



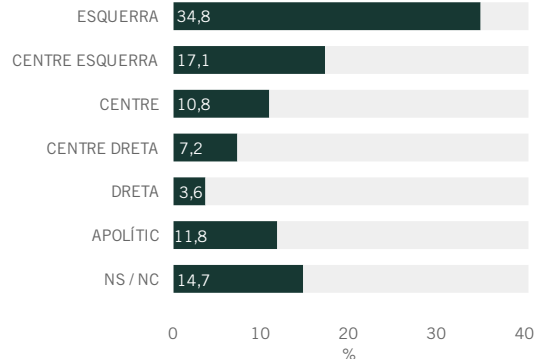
N 1000

# PERFIL DELS ENTREVISTATS

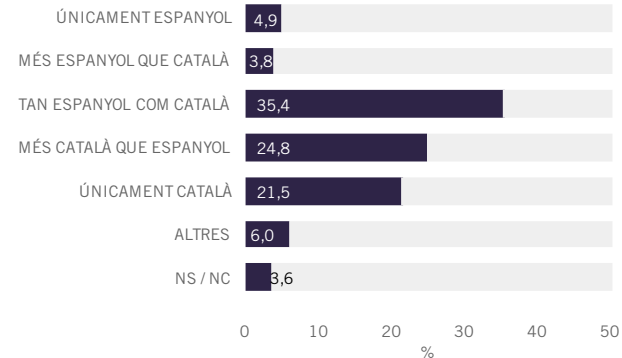
## SITUACIÓ PERSONAL



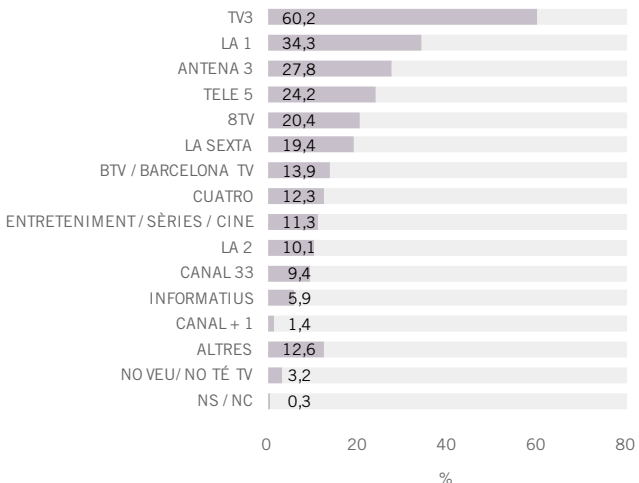
## IDEOLOGIA



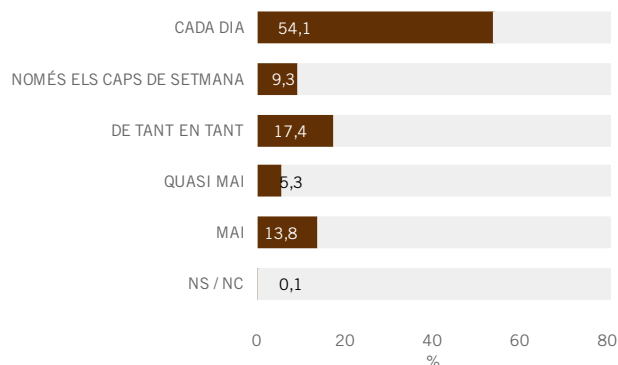
## SENTIMENT DE PERTINENÇA



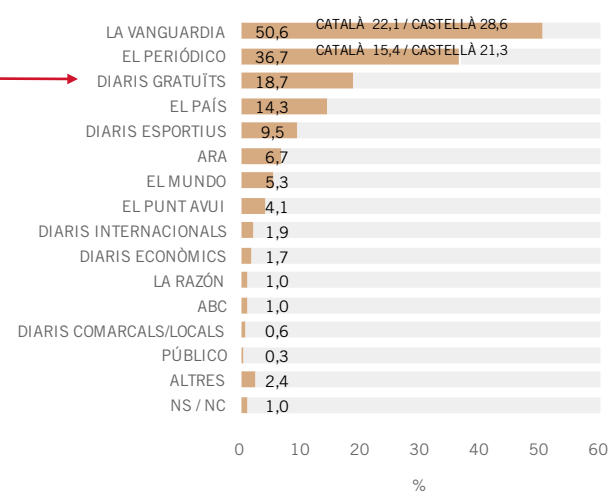
## CANAL DE TELEVISIÓ MÉS HABITUAL (Multiresposta)



## LLEGEIX PREMSA



## DIARI MÉS LLEGIT (n=861) (Multiresposta)



## TAULES D'EVOLUCIÓ

# TAULES D'EVOLUCIÓ

## P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

### a) ELS ALIMENTS\*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	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	54,0	49,0
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	20,5	22,5
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	17,9	21,4
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	2,7	2,3
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	2,3	1,4
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	0,6	1,0
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,2	0,2
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	1,0	0,7
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	0,8	1,5
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)

### b) L'ALIMENTACIÓ FRESCA\*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	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
A LA BOTIGA DEL BARRI/ ESPECIALITZADA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18,9	22,1	26,3	26,4	27,5	24,5	27,1	27,3
AL SUPERMERCAT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33,6	28,0	25,1	26,6	24,3	27,3	25,2	25,3
A L'HIPERMERCAT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,5	1,8	0,9	1,7	1,5	0,9	1,4	1,6
ALS CENTRES COMERCIALS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	0,5	0,7	0,6	0,5	0,3	1,5	1,1
AL GRAN MAGATZEM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,8	0,5	0,5	0,3	0,5	0,6	0,1	0,8
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,1	-	0,2	0,2
ALTRES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,1	-	0,1	-	0,1	0,3	0,4
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	0,9	2,3	1,9	1,1	0,6	0,5	1,5
N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)

\* El juny de 2009 es va preguntar per separat l'alimentació fresca i la resta dels 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.  
En aquesta edició i l'anterior s'ha especificat als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa,...

# TAULES D'EVOLUCIÓ

## P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

### c) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	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	72,6	75,1
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	16,0	15,0
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	4,8	2,6
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	1,7	2,0
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	1,6	1,6
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	1,8	1,5
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,2	0,2
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	0,2	0,5	0,4	0,2	-	-	-	0,2	0,5	0,4
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	0,8	1,6
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)



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

### a) ELS ALIMENTS\*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	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	86,3	88,5
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	8,9	6,0
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	1,6	1,7
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	1,4	0,9
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	0,4	0,8
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	1,1	1,0	0,6	0,3	0,4
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,1	0,2	0,2	0,5	0,1	0,2	-	0,3	0,5	0,2	0,2
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,2	0,1	0,1	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	0,2	-
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	0,6	1,4
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)

\* El juny de 2009 es va preguntar per separat l'alimentació fresca i la resta dels 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. QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA A UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

### b) L'ALIMENTACIÓ FRESCA\*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	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
COTXE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8,2	6,5	6,9	5,9	6,2	5,5	7,0	6,2
METRO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,9	2,0	0,8	1,2	2,0	1,0	1,4	1,6
AUTOBÚS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,0	1,8	1,3	1,6	2,2	1,7	1,6	1,5
MOTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	1,2	1,4	1,8	1,0	1,5	0,5	1,1
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,2	0,2	-	0,3	0,3	0,3	0,2
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	0,5	0,6	-	0,3	0,2
TAXI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,1	-	-	0,1	-	-	-
TREN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	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	-	-	-	-
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	0,5	1,6	0,8	0,5	0,3	0,5	1,3
N	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)

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

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

### c) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		
	Juny	Des.	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	83,7	86,5	
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	10,3	7,3	
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	1,9	1,8	
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	1,7	1,1	
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	0,5	0,8	
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	0,8	1,0	1,1	0,2	0,5
TREN	-	-	-	-	-	-	0,2	0,2	-	0,3	0,3	-	-	0,1	-	-	0,1	-	-	-	0,1	-	-	0,2	
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	0,2	0,3	0,5	0,5	0,2	0,1	0,1	0,3	0,4	0,4	0,2	
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	0,1	0,1	0,1	
TRAMVIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,2	0,1	-	-	0,1	
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	-	-	-	-	-	
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	-	-	0,5	-	
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	0,7	1,4	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	

## P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

### a) LA ROBA I EL CALÇAT

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	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	46,2	48,8
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	31,2	30,8
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	13,8	15,5
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	0,9	0,5
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	0,8	0,3
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	0,3	0,2
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,1	0,2	0,3	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	3,2	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	3,3	3,1
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)

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

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	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	47,0	49,0
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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
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	22,2	22,3
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	18,4	17,1
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	1,8	1,9
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	1,0	1,0
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	0,4	0,4
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,1	0,2	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	1,7	0,5
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	7,7	7,6
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(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:

### c) ELS PRODUCTES D'OCI I CULTURA\*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	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	66,3	65,7
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	17,1	18,0
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	7,5	8,7
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	-	1,2	0,6	0,8	0,9
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	0,4	0,3
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	1,3	0,2
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	-	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	0,9	0,6
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	5,7	5,5
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(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. QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA A UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

### a) LA ROBA I EL CALÇAT

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	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	47,6	56,7
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	19,4	15,8
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	12,8	12,3
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	12,0	9,0
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	2,9	2,5
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	0,4	0,4
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	0,5	0,4
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-	-	-	0,4	0,4	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	0,9	0,3
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2	0,2
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,2	0,5	0,9	0,5	-
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	-	0,4	0,2
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	2,0	1,8
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)

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

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

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		
	Juny	Des.	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	43,3	51,3	
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	21,4	16,8	
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	14,6	13,9	
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	10,4	9,0	
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	2,0	1,8	
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	0,7	0,6	
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	0,5	0,3	
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,3
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	-	-	0,5	0,5	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,5	0,5	0,4	0,2	
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,7	0,5	0,4	0,6	0,4	0,4	0,2	0,2	0,4	0,5	0,1	
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	-	-	0,5	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	5,4	5,4	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(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. QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA A UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

### c) ELS PRODUCTES D'OCI I CULTURA\*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		
	Juny	Des.	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	66,4	64,2	
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	12,1	11,9	
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	6,2	9,1	
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	6,1	7,0	
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	2,3	1,8	
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,4	0,5	0,9	0,5
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	0,4	0,4	
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	0,4	0,3	
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,2	1,0	1,0	0,6	0,5	0,5	0,7	0,7	0,4	0,5	0,3	
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,6	0,5	1,0	0,7	0,3	0,2	
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,1	-	-	-	0,7	0,4	0,2	0,2	0,2	0,3	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	-	0,3	-	
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	3,8	4,1	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	

\*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)  
(SUMA DE LES DUES RESPOSTES)

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	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	25,3	21,3
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	19,2	18,2
CC LA MAQUINISTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,8	10,3	13,7	15,7	17,7	17,8
CC GLÒRIES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,5	8,7	10,8	10,2	13,8	12,7
DIAGONAL MAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,7	7,7	10,6	10,4	13,6	11,5
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	4,9	9,1
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	2,2	4,7
P. DE GRÀCIA/RBLA. CATALUNYA	5,0	19,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
HERON CITY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,8	2,2	1,7	3,9	3,1
GRAN VIA 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	3,6	2,9
PLAÇA ESPANYA / CC LAS ARENAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	1,6	2,1	2,8
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	2,2	2,7
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	3,6	2,6
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	1,6	1,6
EIX SANTS-LES CORTS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,6	0,3	0,6	2,7	1,4	1,9	1,2	1,8	0,8	1,3	2,0	1,4
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	1,4	1,2
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	1,2	1,2
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	1,7	0,8
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	0,6	0,8
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	1,5	0,5
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)



## P5. VOSTÈ ACOSTUMA A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA? I A QUINA ZONA COMERCIAL ACOSTUMA A COMPRAR? (ESPONTÀNIA) (SUMA DE LES DUES RESPOTES)

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
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	1,2	0,5
CC MAREMÀGNUM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	0,8	0,6	0,5
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	0,1	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	0,4	0,3
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	0,4	0,3
VERNEDA EIX COMERCIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,5	0,3	0,2	0,4	0,6	0,5	0,7	1,1	0,5	-	0,3	0,3
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	0,2	0,3
EIX DE MARAGALL	0,3	0,3	0,7	0,9	1,3	1,3	0,5	1,0	1,1	0,6	0,3	0,3	0,9	0,9	0,5	1,0	1,4	0,5	0,3	0,3	-	0,1	0,1	0,1
EIX DEL CLOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-	-	-	-
SAGRADA FAMILIA	-	-	-	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	-	-	-	-	-
DE PALAU A PALAU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	-	-	-	-	-
HIPERCOR MERIDIANA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-	-	-	-
BORN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-	-	-
RAVAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	-	-	-	-
GÒTIC / VIA LAIETANA / PLÇA. DEL PI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	-	-	-	-
BARCELONA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,3	-	-	-	-	-
ALTRES	0,9	2,4	12,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1,7	0,1	0,4	-	-	2,7	-	2,8	6,1	2,3	1,0	4,5	5,0
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	4,5	5,0
NO COMPRA EN 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	20,3	21,6
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	0,8	2,1
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)

## P6. QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR-HI?

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

(ESPONTÀNIA)

### PRIMERA ZONA

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		
	Juny	Des.	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	64,9	72,2	
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	22,1	19,8	
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	16,9	19,3	
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	19,8	18,7	
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	12,3	9,4	
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	1,4	1,2	-	6,9
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,4	15,8	-	-	1,5	0,3
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	1,5	0,9	
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	2,7	1,7	
N	(516)	(596)	(640)	(608)	(650)	(542)	(621)	(556)	(590)	(596)	(581)	(558)	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)	(763)	

### SEGONA ZONA

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		
	Juny	Des.	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	60,7	64,5	
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	19,8	26,6	
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	21,1	23,3	
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	18,2	10,3	
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	3,1	1,0	0,2	9,9
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	8,2	4,7	
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	8,5	-	-	0,6	-	
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	4,4	1,5	3,3	2,2	0,8	
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	3,7	1,4	
N	(126)	(191)	(270)	(215)	(297)	(209)	(190)	(217)	(247)	(216)	(193)	(189)	(227)	(204)	(185)	(229)	(191)	(156)	(316)	(335)	(324)	(300)	(511)	(485)	

## 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)

(ESPONTÀNIA)

(SUMA DE LES DUES RESPOSTES)

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		
	Juny	Des.	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	30,4	41,5	
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	25,9	20,7	
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	13,3	13,0	
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	8,4	11,9	
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	9,0	10,2	
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	6,5	6,8	
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	6,5	5,9	
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	5,3	4,6	
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	3,5	4,1	
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	-	4,2	2,6	
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	2,3	2,1	
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	6,5	2,0	
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	4,3	2,0	
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	2,2	1,6	
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	3,5	1,2	
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	0,6	1,0	
LA UBICACIÓ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,0	2,3	3,6	2,3	3,3	0,9
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	1,8	0,8	
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	1,3	0,1	
LA FORMA DE PAGAMENT	0,4	-	-	-	-	-	0,2	0,2	-	-	0,2	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-	0,6	0,5	0,3	0,1	
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	2,3	5,4	
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	2,0	3,5	
RES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	1,3	-	-	-	0,2	-	0,0	0,3	0,8	0,6	0,9	
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	1,8	3,0	
N	(516)	(596)	(640)	(608)	(650)	(542)	(621)	(556)	(590)	(596)	(581)	(558)	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)	(763)	

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

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		
	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	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	39,4	38,9	
NO	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	60,3	61,0	
NS / NC	0,2	0,1	0,3	-	0,1	-	0,2	0,1	-	-	0,1	-	0,5	0,2	-	-	-	-	0,1	-	-	-	0,3	0,1	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)

## P9. 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		2012	
	Juny	Des.	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	2,8	2,8
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	3,0	2,6
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	15,0	12,3
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	6,9	7,7
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	72,3	74,0
NS / NC	-	-	-	-	-	-	-	0,9	-	0,4	-	-	1,0	1,5	-	-	0,2	-	0,5	-	-	0,2	-	0,5
N	(96)	(95)	(110)	(103)	(155)	(166)	(192)	(222)	(237)	(230)	(274)	(261)	(292)	(331)	(364)	(366)	(411)	(361)	(427)	(400)	(471)	(456)	(394)	(389)

\*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.

## P10. QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR PER INTERNET?

(BASE: HAN COMPRAT ALGUNA VEGADA PER INTERNET)

(ESPONTÀNIA)

(SUMA DE LES DUES RESPOSTES)

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Juny	Des.	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..)	79,2	73,7	61,8	71,8	71,6	69,3	77,1	76,6	83,1	79,6	82,5	82,0	82,9	71,3	81,3	92,1	76,6	77,8	68,6	66,2	69,2	68,4	73,1	73,0
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	32,7	32,1
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	14,7	15,9
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	14,2	12,9
PELLÍCULES, VIDEOJOCES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	3,6	5,4
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	6,3	5,1
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	1,5	1,5
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	22,1	22,4
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	15,0	20,1
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	14,2	9,0
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	6,3	5,4
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	9,6	5,4
MATERIAL ESPORTIU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	2,8	1,8
PER AL COTXE	-	-	-	-	1,3	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
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	3,3	2,8
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	0,3	1,3
N	(96)	(95)	(110)	(103)	(155)	(166)	(192)	(222)	(237)	(230)	(274)	(261)	(292)	(331)	(364)	(366)	(411)	(361)	(427)	(400)	(471)	(456)	(394)	(389)

## 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