

SIA
CON

r12027

ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL DIRECCIÓ DE COMERÇ I CONSUM PRESENTACIÓ DE RESULTATS

JUNY 2012



**Ajuntament
de Barcelona**

Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió **r12027**

ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL
DIRECCIÓ DE COMERÇ I CONSUM

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

DATA DE REALITZACIÓ

Del 4 al 12 de juny 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 JUNY 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.

R

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

HÀBITS DE COMPRA

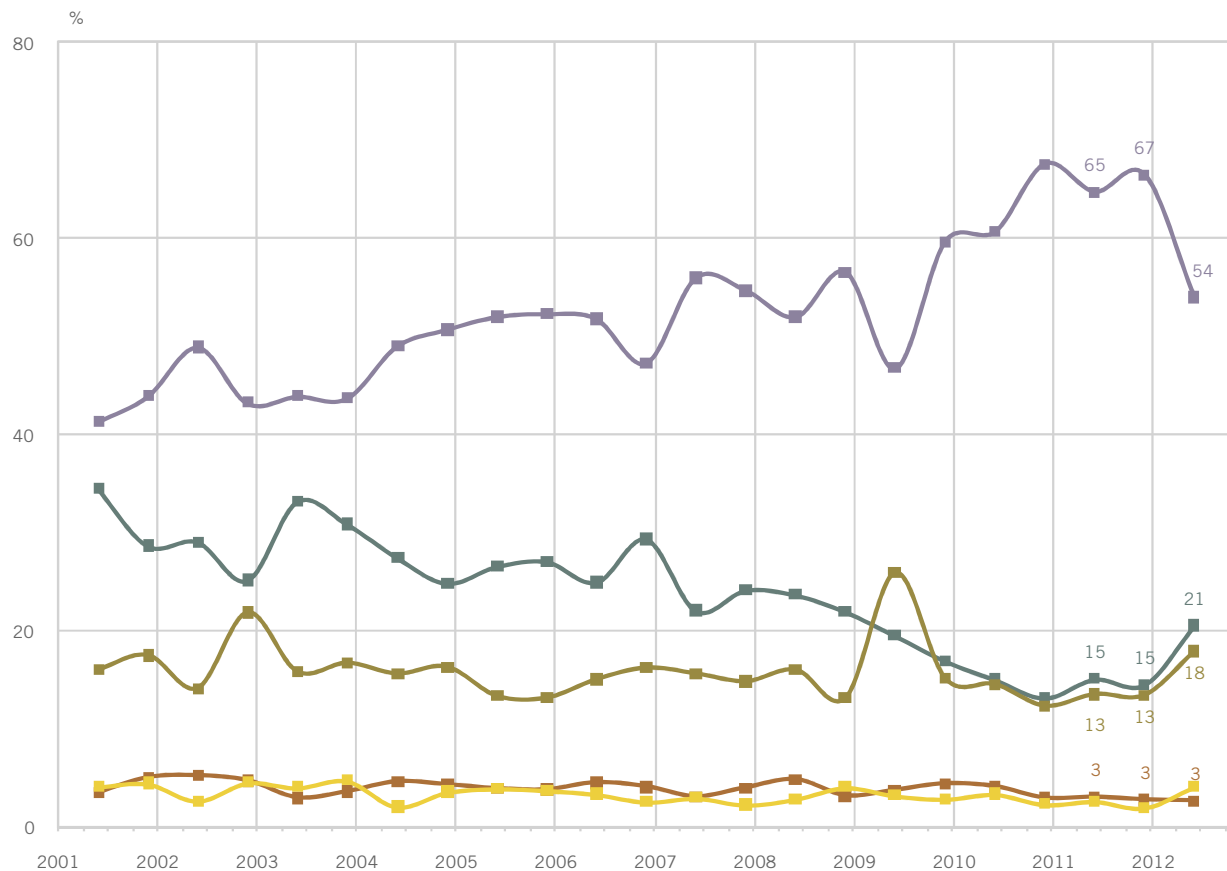
P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA A COMPRAR:

a) ELS ALIMENTS

El 54% dels barcelonins entrevistats acostumen a comprar els aliments al supermercat i la resta ho fa en altres establiments: el 20,5% compra al mercat municipal i el 17,9% a botigues de barri o especialitzades. Pocs fan la compra d'aliments als hipermercats (2,7%), centres comercials (2,3%) i grans magatzems (0,6%).

Els segment de 16 a 34 anys opta per comprar els aliments al supermercat (72,7%).

Evolució: Respecte a l'edició anterior, disminueix el nombre dels compradors d'aliments al supermercat (12,5 punts menys), mentre que augmenta el nombre de clients de les parades del mercat (6 punts més) i de les botigues de barri i especialitzades (4,5 punts més).



P1. **N** 1000

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

HÀBITS DE COMPRA

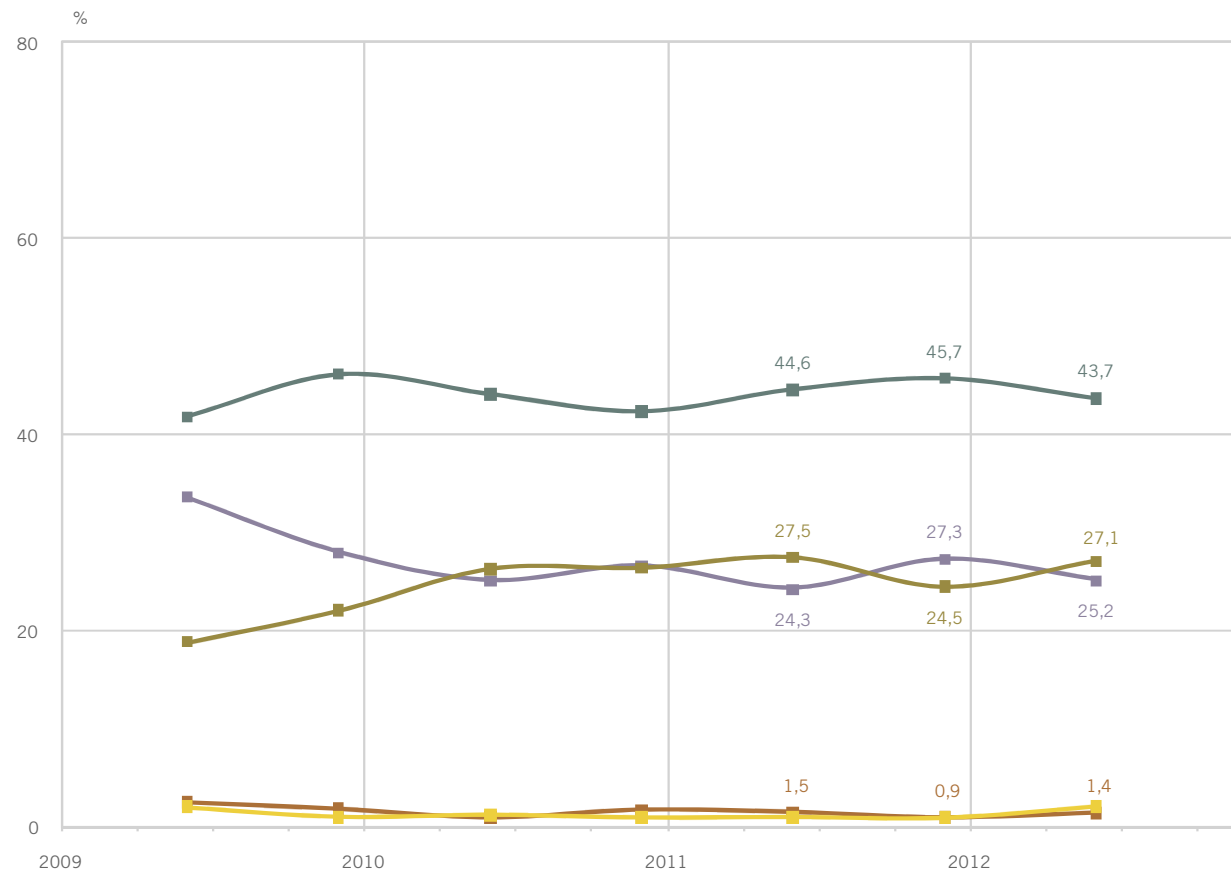
P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA A COMPRAR:

b) L'ALIMENTACIÓ FRESCA*

El 43,7% de les persones entrevistades diu comprar l'alimentació fresca al mercat municipal, mentre que el 27,1% ho fa en botigues de barri o especialitzades i el 25,2% al supermercat. Són pocs els que compren productes frescos a l'hipermercat (1,4%).

Les persones de 55 anys i més són les que més acostumen anar al mercat municipal (52,6%), mentre que els segments entre 16 i 34 anys, tot i anar al mercat (37,5%), són compradors més habituals dels supermercats (42,0%).

Evolució*: Aquesta consulta obté resultats similars a les anteriors, tot i que s'ha afegit més informació a la formulació de la pregunta, com es pot comprovar en la nota situada en la part inferior d'aquesta columna.



- El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per 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...

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 A COMPRAR:

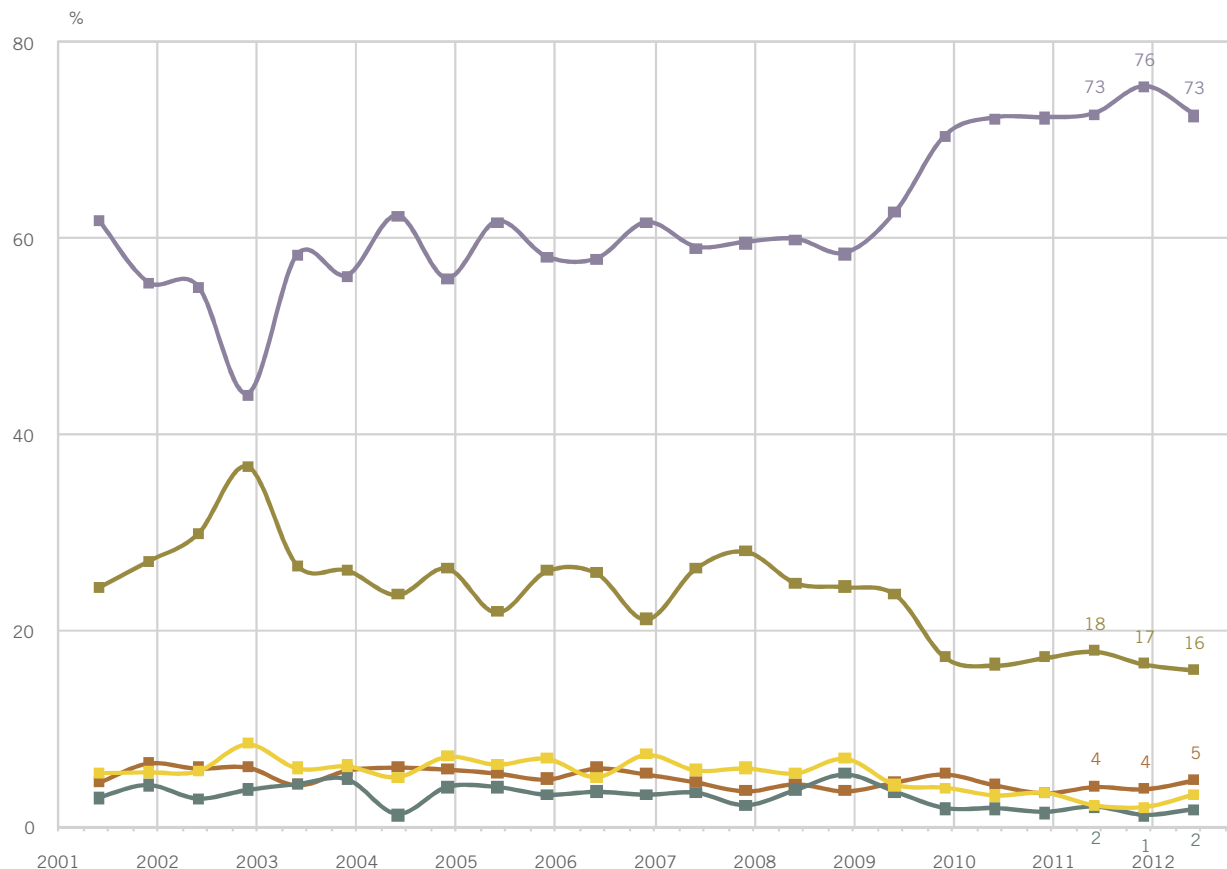
c) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

Per comprar els altres productes d'ús quotidià (neteja, productes d'higiene personal...) la majoria prefereix el supermercat (72,6%).

A molta distància, el 16,0% es decanta per les botigues de barri o especialitzades. Pocs els adquireixen a l'hipermercat (4,8%), als centres comercials (1,8%) i al gran magatzem (1,6%).

Les persones grans van més a les botigues de barri o especialitzades (28,5%) i relativament menys al supermercat (61,7%) que els joves (més 80,0%) i els de mitjana edat (entre el 72,9% i el 75,0%).

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 primer perd part de la seva quota el 2009 i després la manté però a un nivell més baix.



P1. **N** 1000

■ Al supermercat
■ A la botiga de barri / especialitzada
■ A l'hipermercat
■ Altres
■ Al centres comercials

HÀBITS DE COMPRA

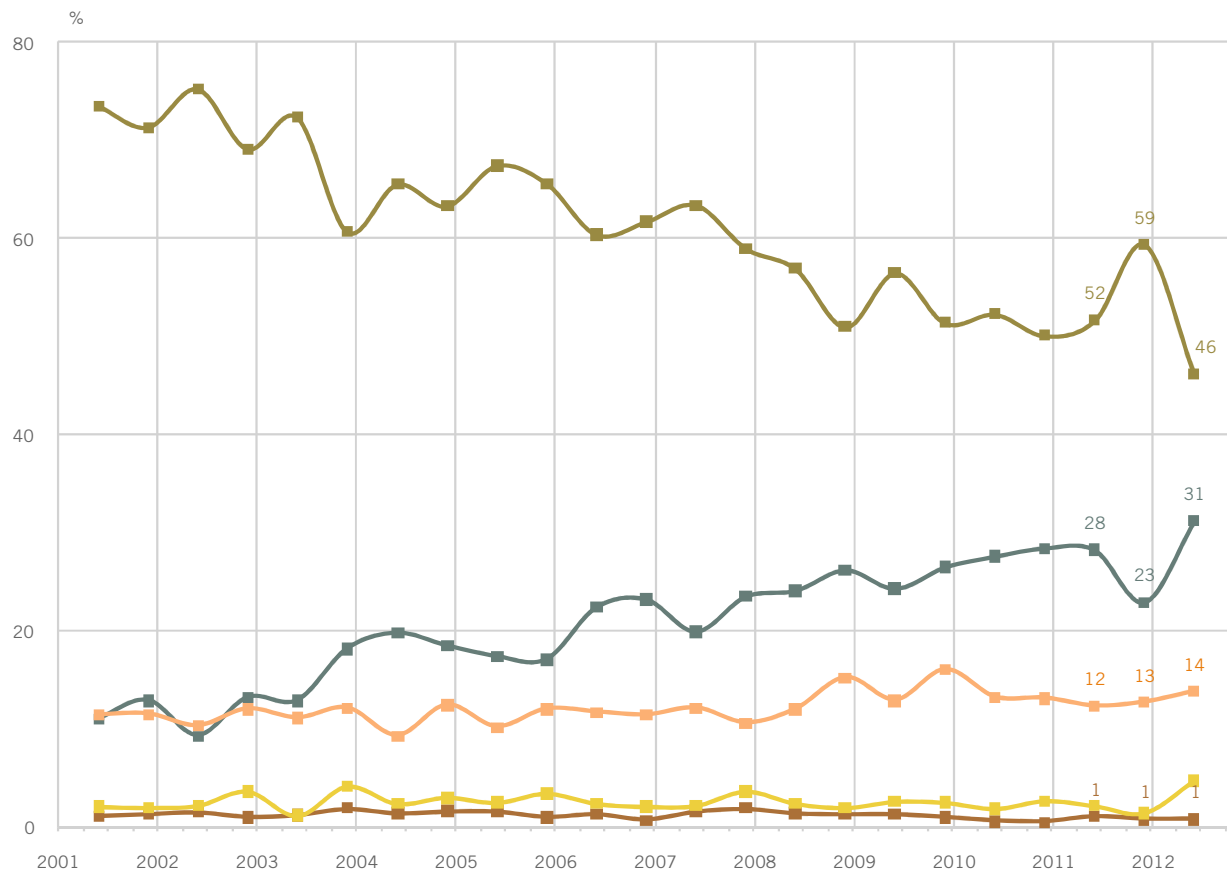
P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA A COMPRAR:

a) LA ROBA I EL CALÇAT

El 46,2% dels barcelonins acostuma a comprar la roba i el calçat a les botigues de barri o especialitzades, mentre que el 31,2% ho fa als centres comercials i el 13,8% als grans magatzems. La resta de tipus d'establiments tenen poca participació en la venda d'aquests productes.

A mesura que augmenta l'edat es fa més habitual comprar a les botigues especialitzades o de barri. Els joves solen preferir els centres comercials (60,2%) i les persones de més edat són les que més freqüenten el gran magatzem (18,2%).

Evolució: En comparació a la penúltima consulta es detecta un descens de la compra de roba i calçat a la botiga de barri i especialitzada, tot i que continua essent el tipus d'establiment més habitual; també es detecta un augment dels centres comercials. En les properes consultes es podrà comprovar si es confirmen aquestes tendències.



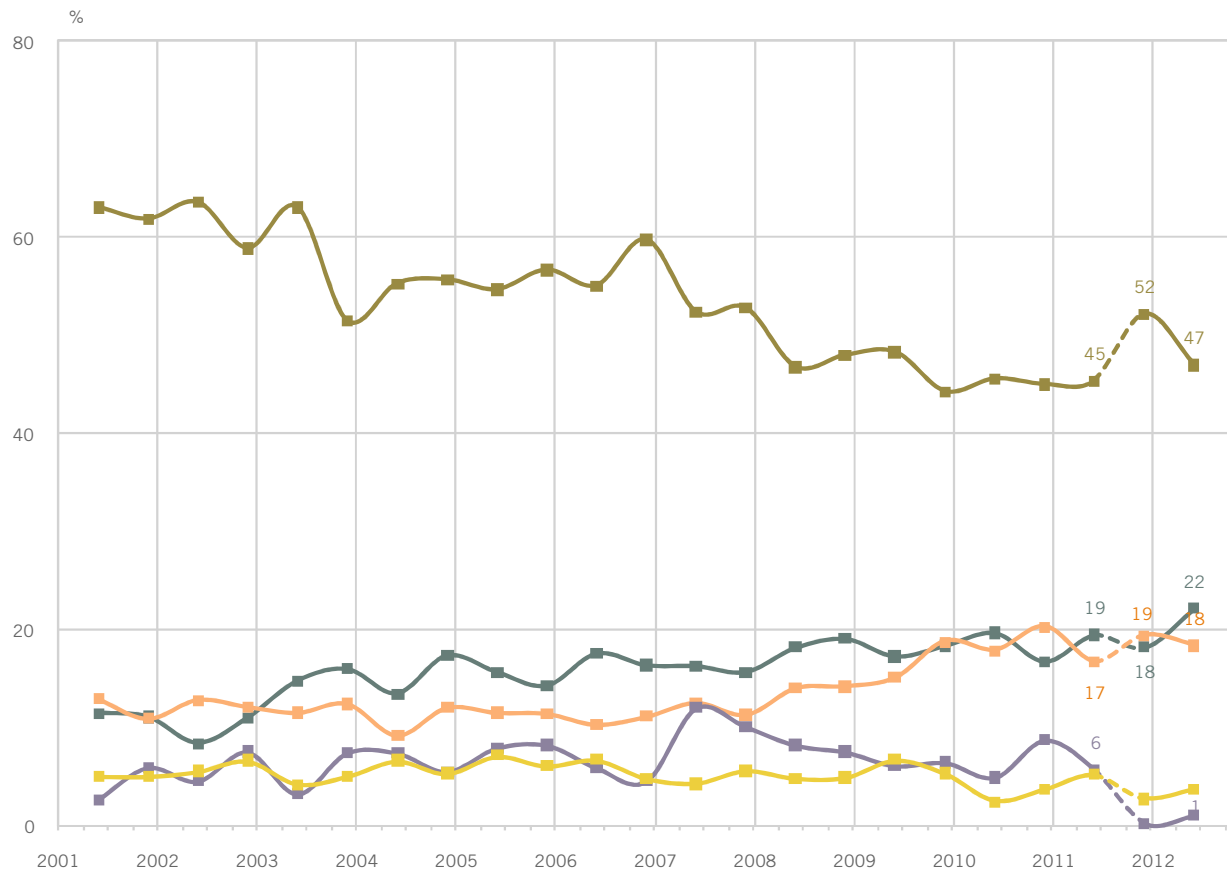
HÀBITS DE COMPRA

P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA A 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 (47,0%); en segon lloc, als centres comercials (22,2%) i al gran magatzem (18,4%) i al gran magatzem (18,4%). L'hipermercat hi té una participació de l'1,8%.

Evolució*: La compra del parament de la llar continua fent-se majorment a la botiga de barri i especialitzada. En comparació a l'última consulta, s'observa un descens de la compra de parament de la llar a la botiga de barri i especialitzada, i un augment als centres comercials. En les properes consultes es podrà comprovar si es confirmen aquestes tendències.



- En aquesta edició i l'anterior s'ha especificat als entrevistats que els productes de la llar inclouen tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria...

P3. **N** 1000

■ Al supermercat
■ Al centres comercials
■ A la botiga de barri / especialitzada
■ Al gran magatzem
■ Altres

HÀBITS DE COMPRA

P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA A COMPRAR:

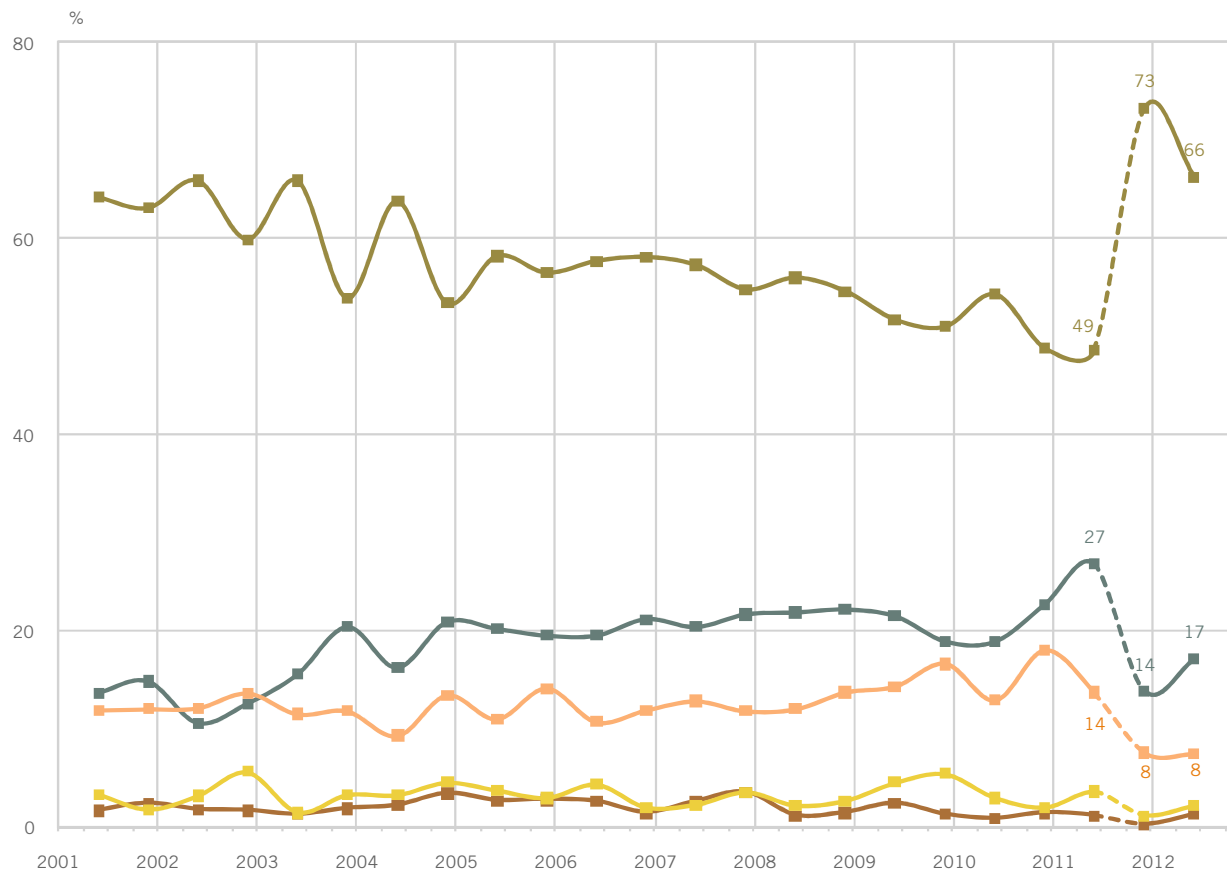
c) ELS PRODUCTES D'OCI I CULTURA*

En el 66,3% 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 (17,1%) i els grans magatzems (7,5%).

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

Evolució*: En relació a l'anterior consulta, tot i que perd 7 punts, la botiga de barri o especialitzada acapara la compra dels productes d'oci i cultura, en detriment d'altres tipus d'establiments. Per altra banda, els centres comercials milloren la seva quota de mercat 3,3 punts

- En aquesta edició i l'anterior s'ha especificat als entrevistats que els productes d'oci i cultura inclouen llibres, diaris, papereria, joguines, música, esport...



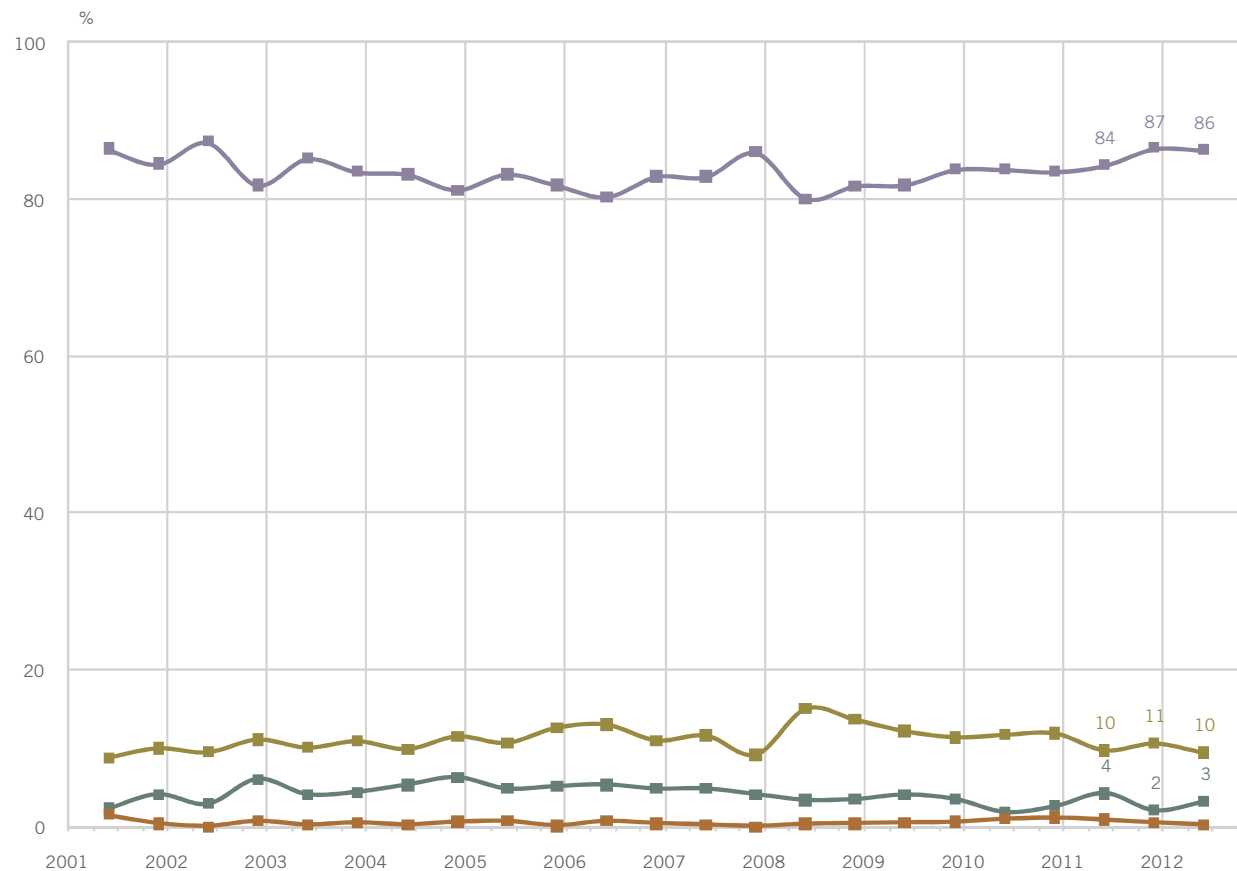
HÀBITS DE COMPRA

P2. SISTEMA DE TRANSPORT PER ANAR A COMPRAR:

a) ELS ALIMENTS

La gran majoria es desplaça a peu per anar a comprar els aliments (86,3%), el 8,9% diu anar-hi amb cotxe i el 3,0% en metro o autobús. A través d'Internet o per telèfon sol fer-ho el 0,3%.

Evolució: La distribució actual de dades dels diferents tipus de desplaçaments (a peu, mitjà de transport públic i mitjà de transport privat) és similar a les de consultes anteriors.



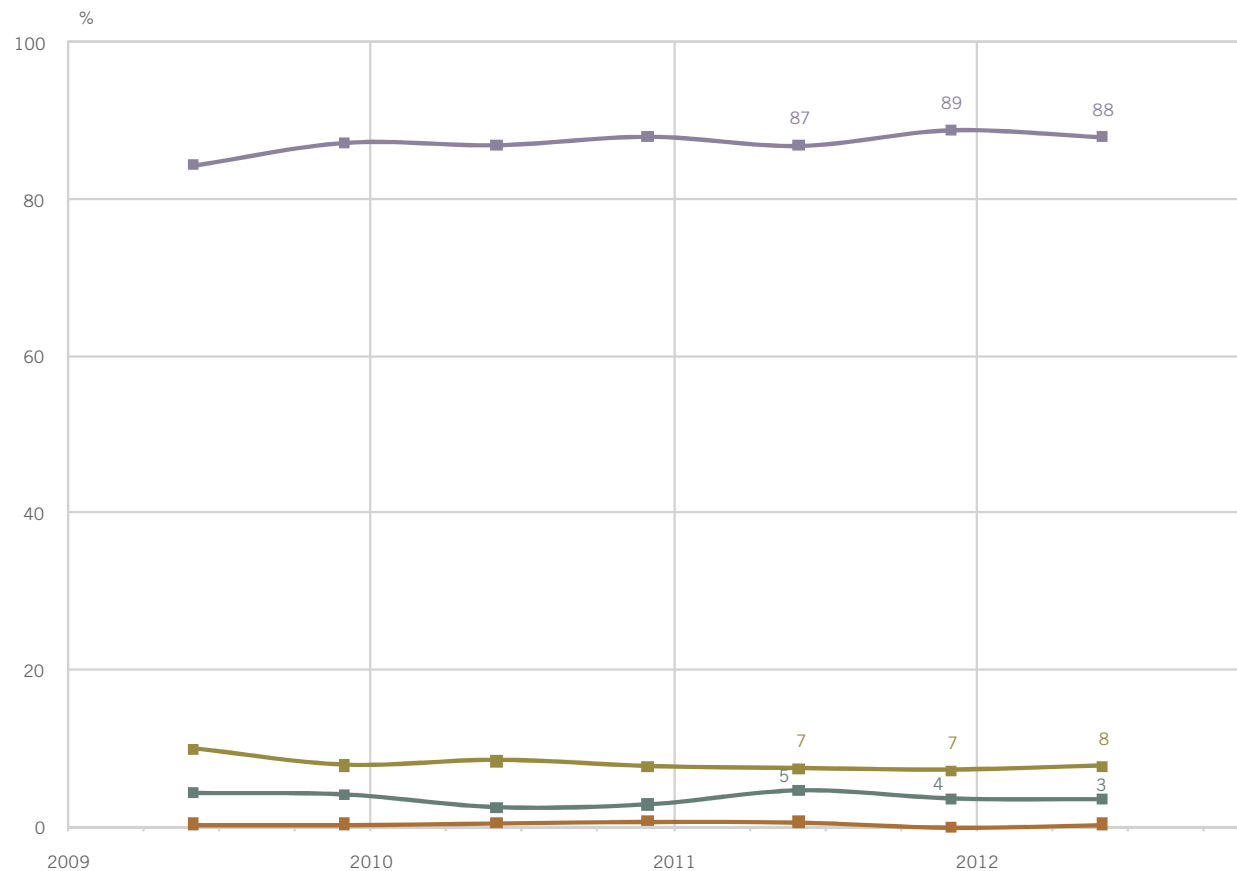
HÀBITS DE COMPRA

P2. SISTEMA DE TRANSPORT PER ANAR A COMPRAR:

b) L'ALIMENTACIÓ FRESCA*

Per comprar els aliments frescos se sol anar a peu (88,0%). Pocs diuen anar-hi en cotxe (7,0%), en metro o autobús (3,0%) o altres mitjans de transport. El 0,3% els compra per Internet o telèfon.

Evolució*: La distribució de dades del juny de 2012 sobre la forma de desplaçar-se per la compra d'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.
- En aquesta edició i l'anterior s'ha especificat als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...

HÀBITS DE COMPRA

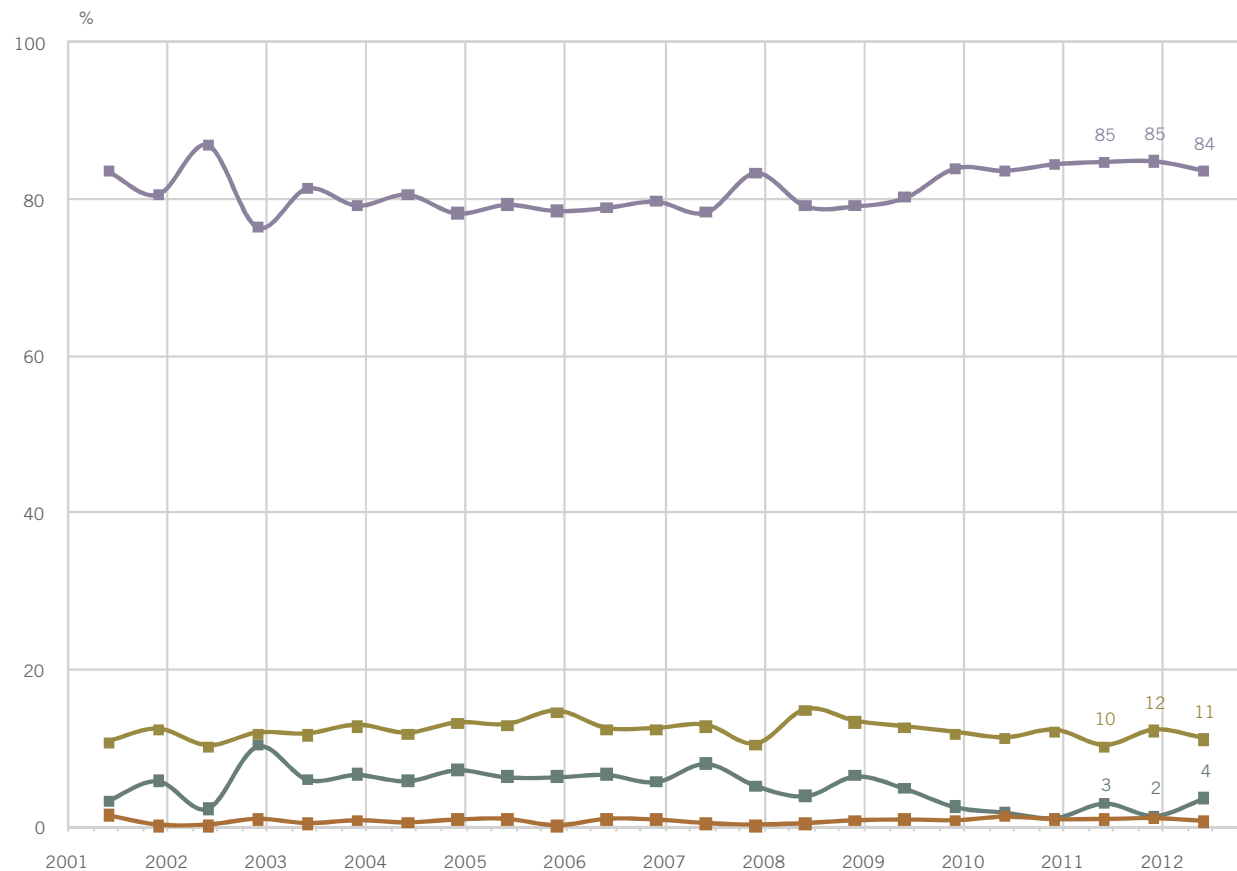
P2. SISTEMA DE TRANSPORT PER ANAR A COMPRAR:

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 (83,7%). En aquest cas, els que es desplacen en cotxe sumen el 10,3% i els que van en metro o autobús el 3,6%.

Internet per comprar altres productes d'ús quotidià és utilitzada pel 0,2%.

Evolució: Els resultats de l'última onada respecte 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.



HÀBITS DE COMPRA

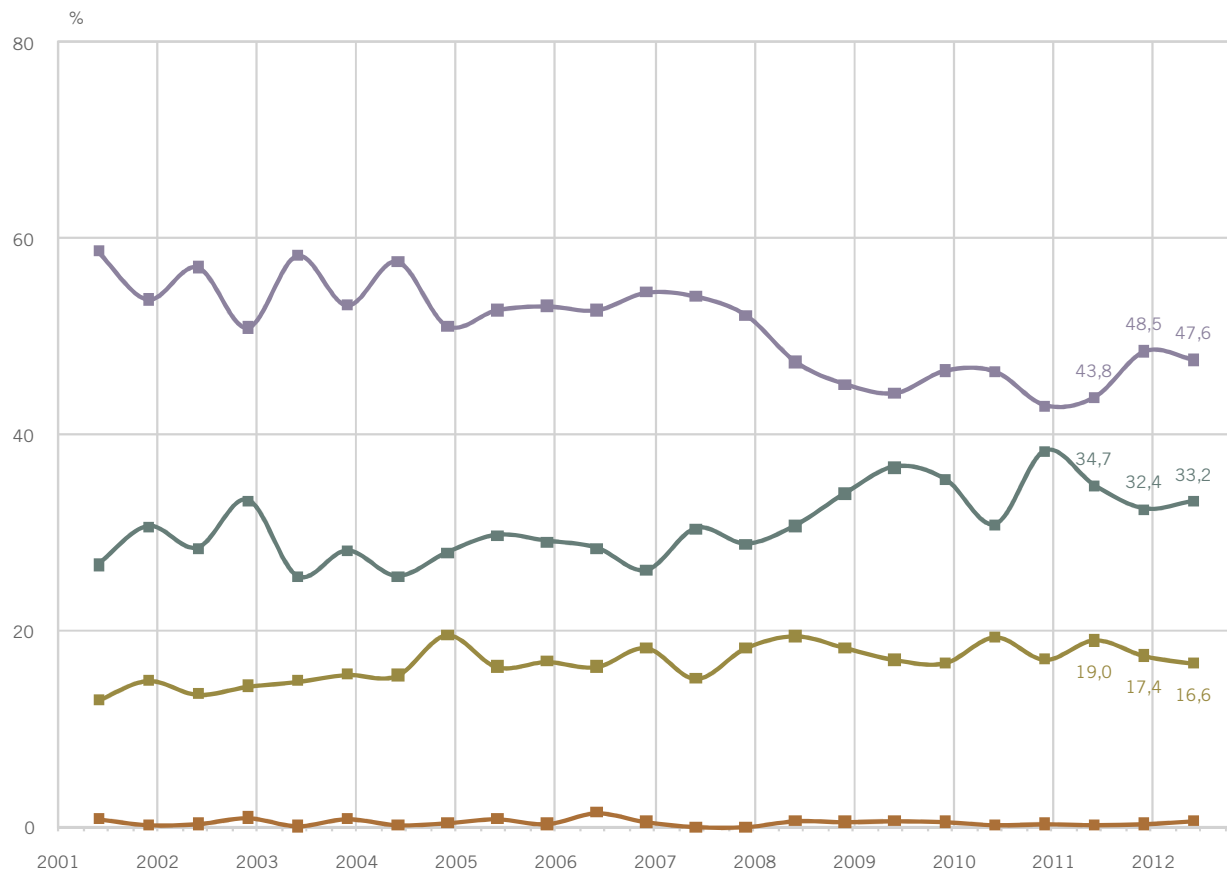
P4. SISTEMA DE TRANSPORT PER ANAR A COMPRAR:

a) LA ROBA I EL CALÇAT

Per anar a comprar roba i calçat, la major part hi sol anar a peu (47,6%), però hi ha grux important d'entrevistats que hi va en metro o bus (31,4%), en cotxe (12,8%) o en moto (2,9%). 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 (33,0%).

Evolució: Els resultats de juny de 2012 són similars als de la consulta precedent.



HÀBITS DE COMPRA

P4. SISTEMA DE TRANSPORT PER ANAR A COMPRAR:

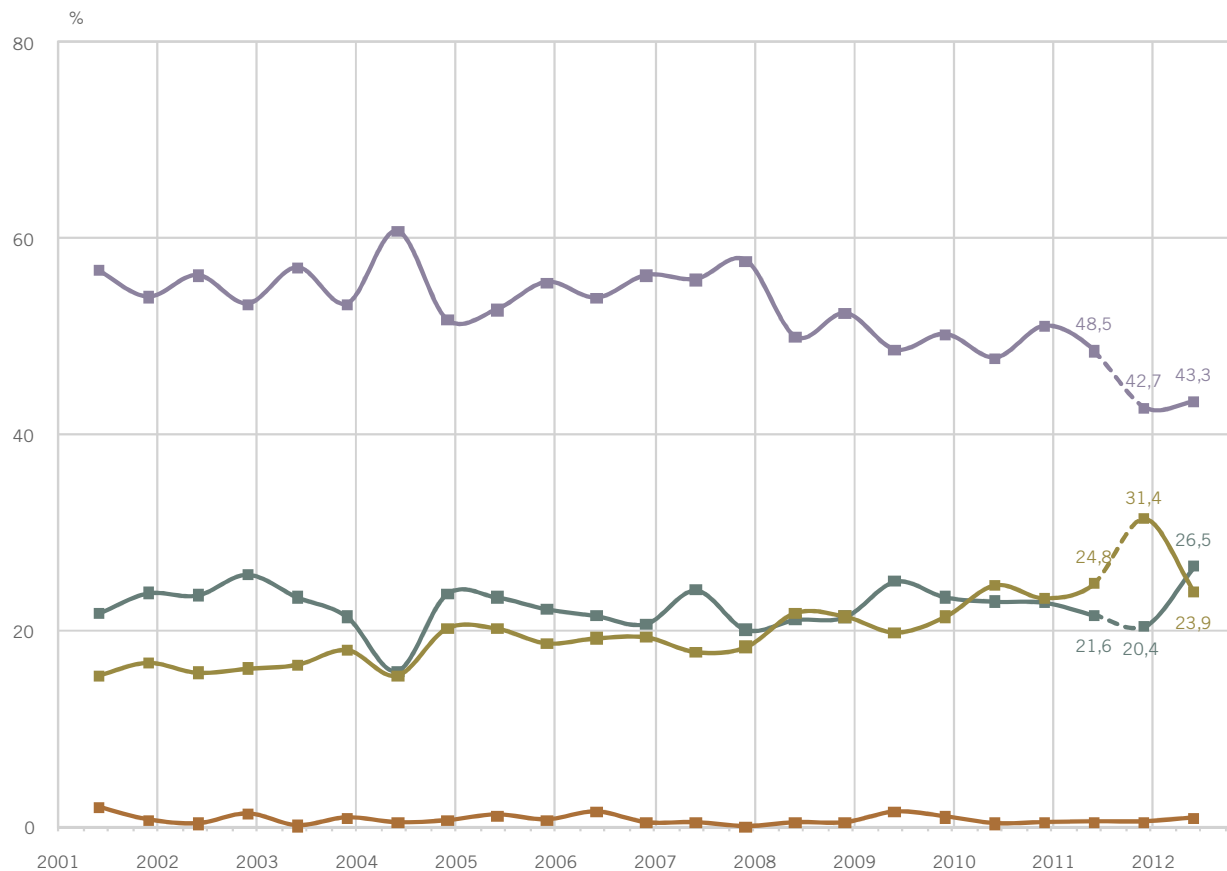
b) ELS PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*

El 43,3% dels entrevistats va a peu a comprar articles de parament de la llar, el 25,0% en metro o autobús i el 21,4% acostuma a fer-ho en cotxe.

La compra per Internet o telèfon significa el 0,4% del total.

Els desplaçaments a peu per fer aquest tipus de compra són més habituals entre les persones grans (més del 50%), i el cotxe l'utilitzen més els joves (més de 31%).

Evolució*: El juny de 2012 s'observa un augment de l'ús del metro i autobús (més 5,5 punts) i una disminució de l'ús del cotxe i la moto (menys 7,6 punts).



- En aquesta edició i l'anterior s'ha especificat als entrevistats que els productes de la llar inclouen tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria,...

HÀBITS DE COMPRA

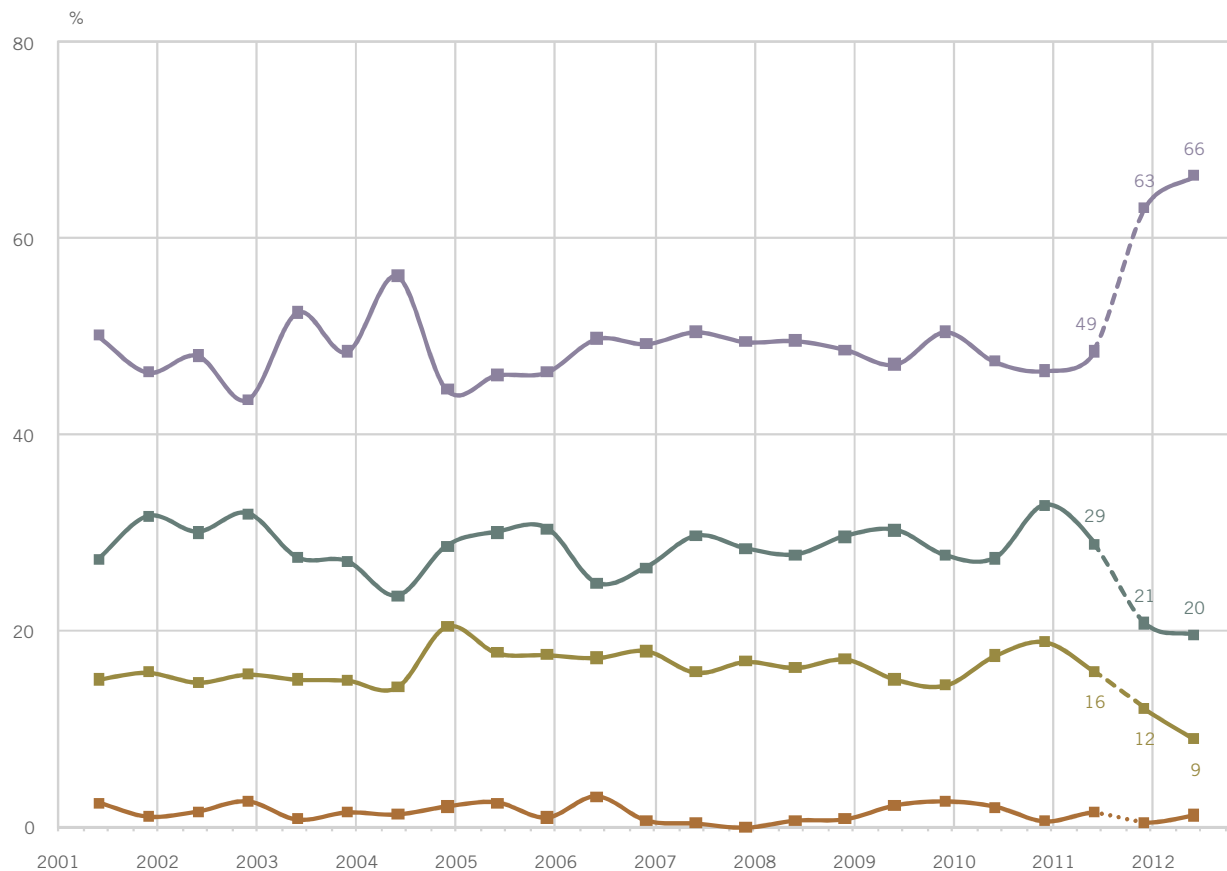
P4. SISTEMA DE TRANSPORT PER ANAR A COMPRAR:

c) ELS PRODUCTES D'OCI I CULTURA*

A comprar els productes d'oci i cultura s'hi acostuma a anar a peu (66,4%), mentre que els que van en metro o autobús sumen el 18,2% i els que van en cotxe són el 6,2%.

Les persones de 16 a 24 anys tenen més tendència a moure's en cotxe (11,4%) i els grans a peu (més del 73,5%).

Evolució*: Per aquest tipus de compra el juny de 2012 augmenten els desplaçaments a peu (més 3,3 punts), mentre que es redueixen els desplaçaments en cotxe i moto (menys 3,2 punts).



- En aquesta edició i l'anterior s'ha especificat 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 78,9% dels entrevistats mencionen zones comercials on han comprat i el 20,3% neguen haver-hi anat; aquest darrer percentatge arriba al 31,2% entre els entrevistats de 65 anys o més.

Les zones comercials més visitades són: Barnacentre i El Corte Inglés de la Plaça de Catalunya (25,3% en total), la zona de l'avinguda Diagonal formada per L'Illa i El Corte Inglés de Diagonal (19,2%), el centre comercial de la Maquinista (17,7%), el centre comercial de les Glòries (13,8%) i el de Diagonal Mar (13,6%).

Les restants zones comercials assoleixen percentatges clarament inferiors, com ara Rambla de Catalunya - Triangle (4,9%), Heron City (3,9%), Eix de Sant Andreu (3,6%), Gran Via 2 (3,6%), Passeig de Gràcia (2,2%), Gran de Gràcia (2,2%), Plaça Espanya - Les Arenes

(2,1%) i Eix Sants – Les Corts (2,0%).

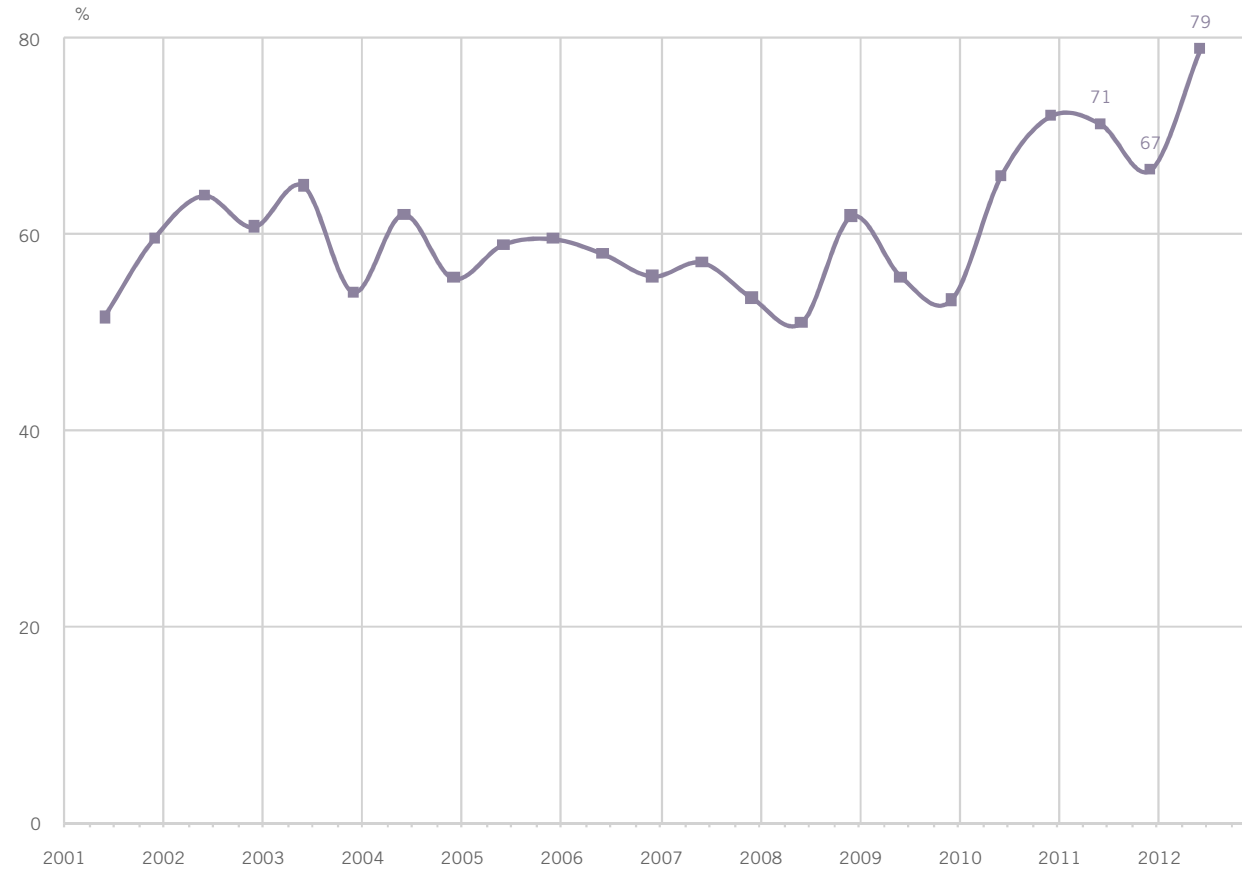
Evolució: Segons els resultats editats a la pàgina següent, entre el desembre de 2011 i el juny de 2012 augmenta la quantitat de barcelonins que acostuma a comprar a alguna zona comercial de Barcelona (més 12,3 punts).

I, les zones concretes que absorbeixen aquest augment de potencials compradors són Barnacentre i el Corte Inglés de la plaça de Catalunya, la Diagonal – Illa - el Corte Inglés de Diagonal, La Maquinista, Les Glòries, Diagonal Mar i Heron City.



ZONES COMERCIALS

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



P5. **N** 1000

■ Compra en zones comercials

ZONES COMERCIALS

P5. ACOSTUMA A COMPRAR EN 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
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
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
CC LA MAQUINISTA	-	-	-	-	-	-	-	-	6,8	10,3	13,7	15,7	17,7
CC GLÒRIES	-	-	-	-	-	-	-	-	7,5	8,7	10,8	10,2	13,8
DIAGONAL MAR	-	-	-	-	-	-	-	-	6,7	7,7	10,6	10,4	13,6
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
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
HERON CITY	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,8	2,2	1,7	3,9
L'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
GRAN VIA 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	3,6
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
PLAÇA ESPANYA / CC LAS ARENAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	1,6	2,1
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
L'EIX 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
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
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
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
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
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
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
CC MAREMÀGNUM	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	0,8	0,6
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
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
VERNEDA EIX COMERCIAL	-	-	1,5	0,3	0,2	0,4	0,6	0,5	0,7	1,1	0,5	-	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
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
L'EIX 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
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
NO ACOSTUMO ANAR-HI	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
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(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 64,9% en la primera zona i el 60,7% en la segona), productes d'alimentació (22,1% i 18,2% respectivament), parament de la llar (19,8% a la primera zona i 21,1% a la segona zona) i productes d'oci i cultura com llibres, CD, jocs... (el 16,9% en primera zona i 19,8% en la segona).

Evolució: Respecte a l'onada anterior, a les zones comercials es redueix la compra de roba i calçat, i oci i cultura, mentre que augmenta la compra de parament de la llar i lleument l'alimentària.

PRIMERA ZONA	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
%													
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
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
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
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
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
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	1,4	1,2	-
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	2,4	15,8	-	-	1,4
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
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
N	(581)	(558)	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)

SEGONA ZONA	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
%													
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
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
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
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
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
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	3,1	1,0	0,2
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	8,5	-	-	0,6
ALTRES	2,6	1,1	1,3	0,5	0,0	0,0	2,6	0,0	1,6	2,0	1,5	3,3	2,2
NS / NC	2,6	1,1	0,0	0,0	1,6	1,3	1,0	0,0	1,6	8,7	2,5	2,3	3,7
N	(193)	(189)	(227)	(204)	(185)	(229)	(191)	(156)	(316)	(335)	(324)	(300)	(511)

P6. **B** Acostumen a comprar a alguna zona comercial

N 789

R 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. QUE 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 (30,4%) i, en segon lloc, la proximitat (25,9%).

Altres aspectes que es tenen en compte són la concentració de botigues (13,3%), l'espai (9,0%), el preu (8,4%), el tipus de productes (6,5%) el tracte al client (6,5%), el tipus de comerços (6,5%) i la qualitat (5,3%). La resta d'aspectes són mencionats per sota del 5%.

Evolució*: En conjunt, l'estructura de respostes és bastant similar a la consulta anterior, tret que la varietat no es valora tant com abans (el juny de 2009 era el 50,8%). Tornen a tenir més rellevància el preu, el tipus de productes, el tracte amb el client i els serveis.

%	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
LA UBICACIÓ	-	-	-	-	-	-	-	-	2,0	2,3	3,6	2,3	3,3
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
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
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
COSTUMS	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
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
LA FORMA DE PAGAMENT	0,2	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-	0,6	0,5	0,3
ALTRES	3,4	3,2	-	-	-	1,0	1,6	-	1,2	1,1	3,3	2,6	2,3
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
RES	-	-	0,9	1,3	-	-	-	0,2	-	0,0	0,3	0,8	0,6
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
N	(581)	(558)	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)

- P7. **B** Acostumen a comprar en alguna zona comercial
N 789
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.

COMERÇ ELECTRÒNIC

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

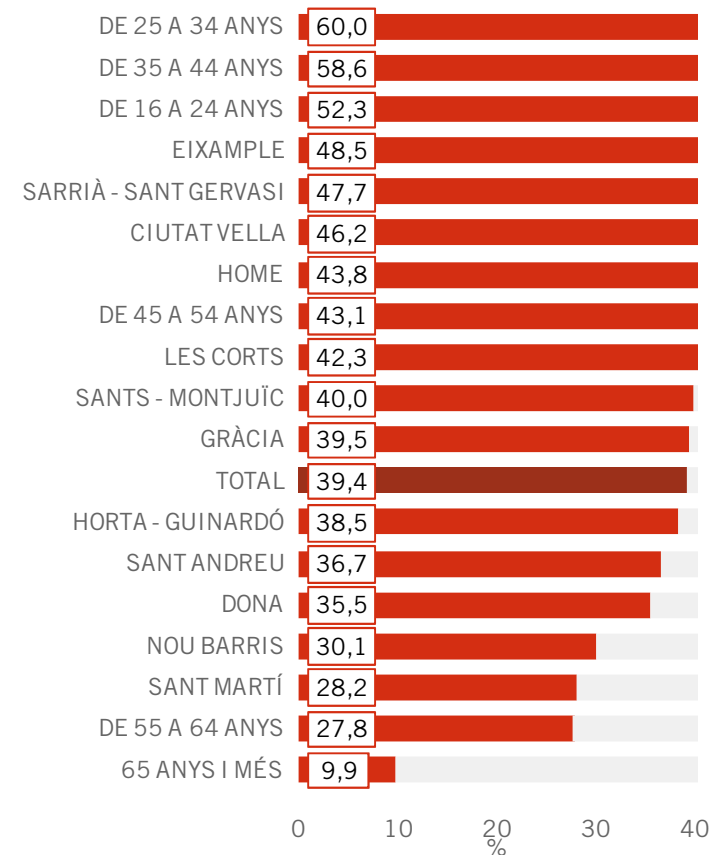
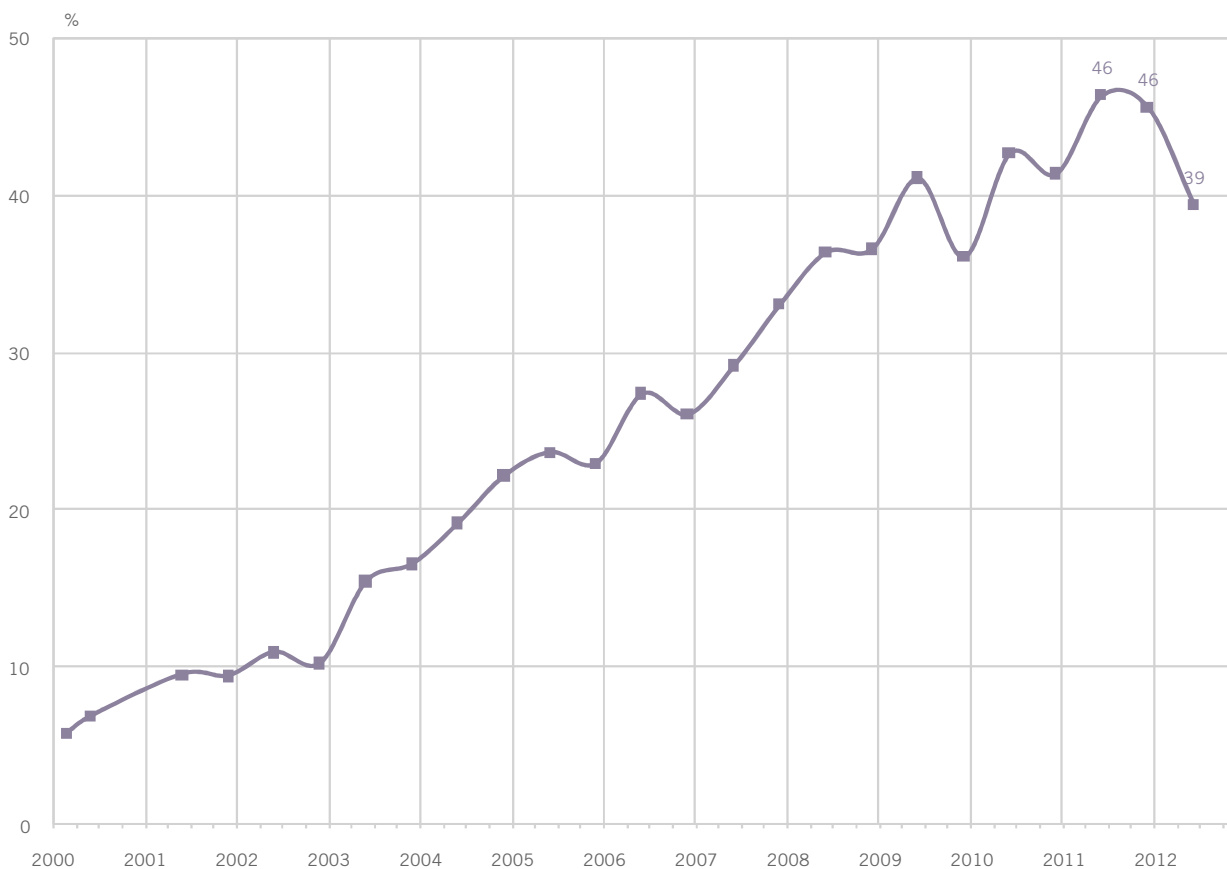
El 39,4% dels barcelonins entrevistats diu haver comprat alguna vegada per Internet.

Aquesta proporció és més alta entre els homes (43,8%) i les persones de 16 a 44 anys (del 52,3% fins el 60,0%). A partir dels 45 anys, la proporció és decreixent fins arribar al 9,9%.

Evolució: El juny de 2012 es redueix en 6,2 punts la quantitat de persones que diuen haver comprat per Internet .

COMERÇ ELECTRÒNIC

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



P8. **N** 1000

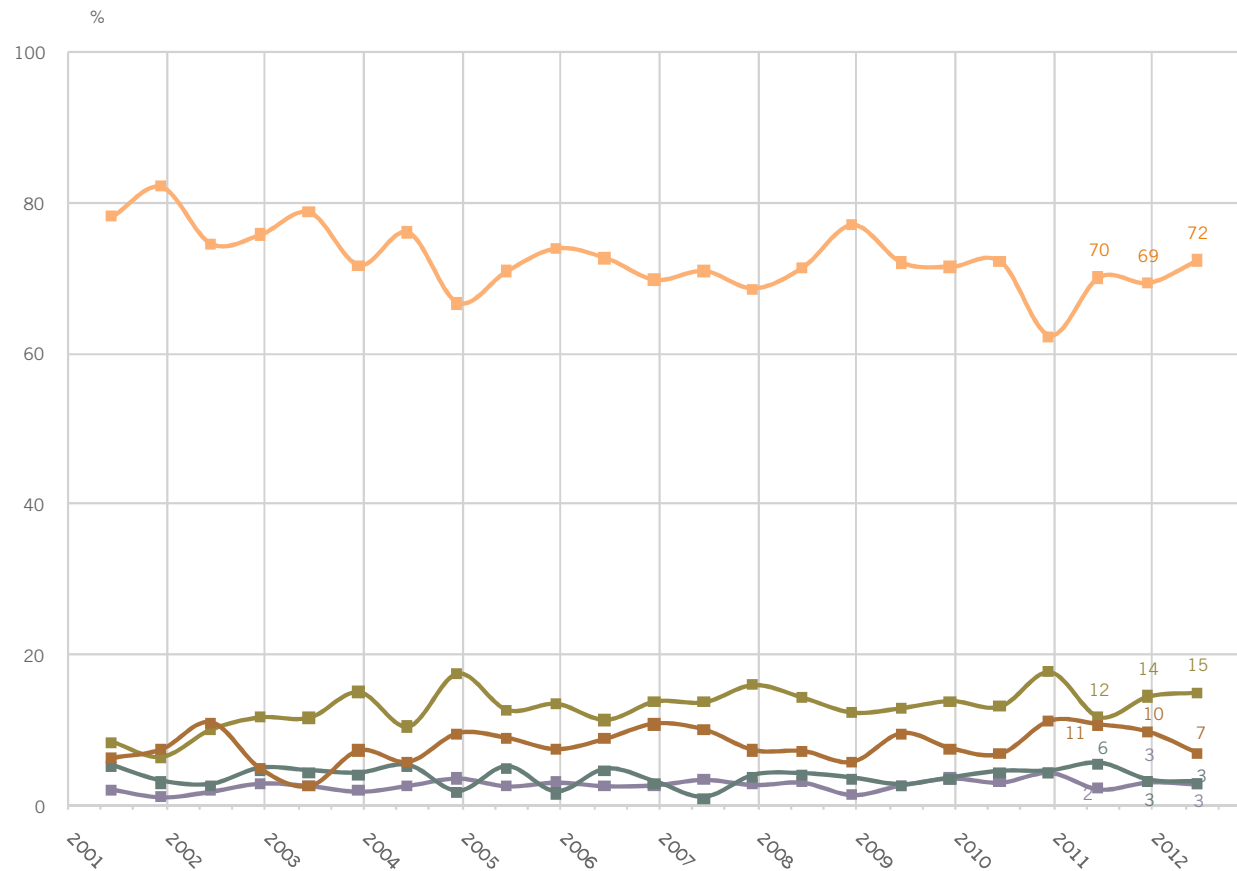
COMERÇ ELECTRÒNIC

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 (72,3%).

Altrament, el 2,8% declara una freqüència setmanal i el 3,0% quinzenal. El 15,0% sol fer-ho un cop al mes i el 6,9% cada dos mesos.

Evolució: La majoria dels que compren per Internet ho continuen fent esporàdicament.



P9. **B** Han comprat alguna vegada per Internet
N 394

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

COMERÇ ELECTRÒNIC

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

Els productes que més es compren per Internet són d'oci (73,1%). Concretament, el 32,7% de les persones que han comprat per Internet ha adquirit serveis relacionats amb viatges, el 14,7% entrades per a espectacles, el 14,2% llibres, el 6,3% música, el 3,6% pel·lícules i videojocs, i l'1,5% altres de lleure (restaurants, spa...).

Pel que fa a la resta d'articles, el 22,1% diu haver-hi comprat roba i calçat, el 15,0% productes i serveis d'informàtica i telefonia, i el 14,2% articles d'alimentació. A certa distància, el 9,6% articles de parament de la llar, el 6,3% ha comprat altres productes quotidians. Cal afegir-hi el material esportiu (2,8%).

Evolució*: En relació a la consulta precedent, els productes comprats per Internet continuen sent els mateixos.

%	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
OCI EN GENERAL (LLIBRES, CD, JOCS...)	78,5	75,9	79,1	71,3	77,7	79,2	69,8	68,4	66,0	66,2	69,2	68,4	73,1
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
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
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
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
PEL·LÍCULES, VIDEOJOC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	3,6
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
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
INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOG., 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
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
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
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
MATERIAL ESPORTIU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	2,8
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
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	-	-
NS / NC	-	-	1,0	0,6	0,3	-	-	0,8	0,2	0,5	2,8	0,4	0,3
N	(274)	(261)	(292)	(331)	(364)	(366)	(411)	(361)	(427)	(400)	(471)	(456)	(394)

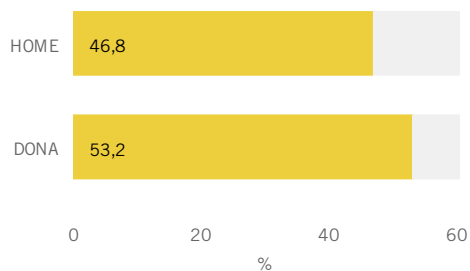
P10. **B** Han comprat alguna vegada per Internet
N 394
R Espontània. Suma de les dues respostes

* 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.

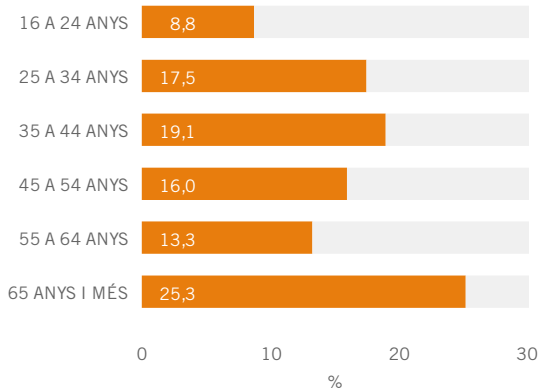
PERFIL DELS ENTREVISTATS

PERFIL DELS ENTREVISTATS

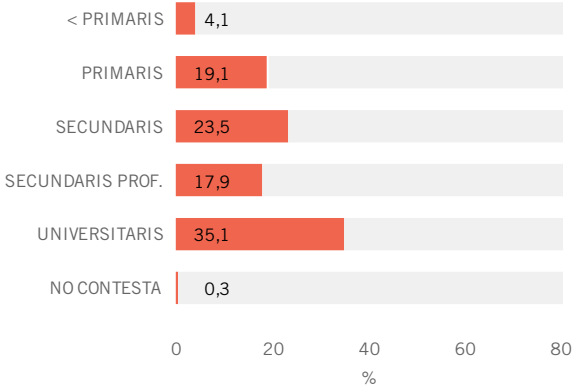
SEXE



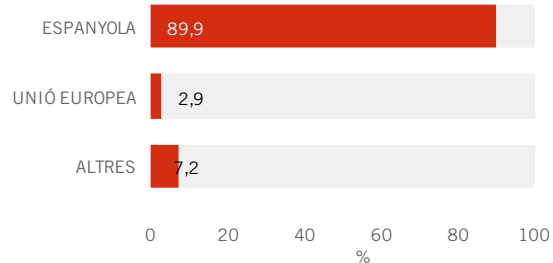
EDAT



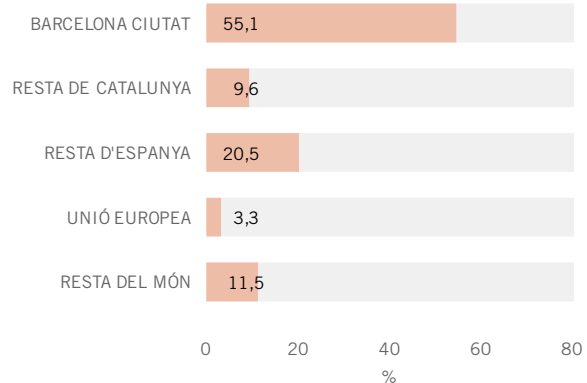
NIVELL D'ESTUDIS



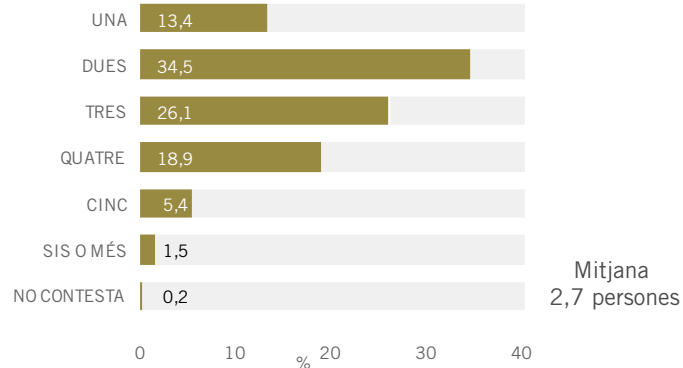
NACIONALITAT



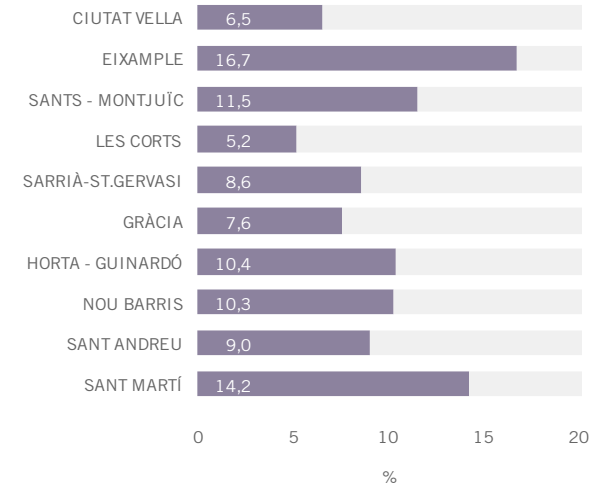
LLOC DE NAIXEMENT



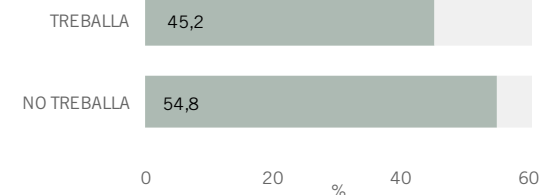
PERSONES A LA LLAR



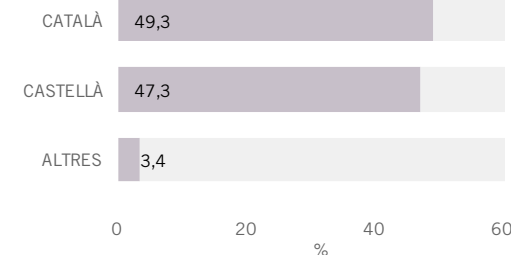
DISTRICTE



SITUACIÓ LABORAL



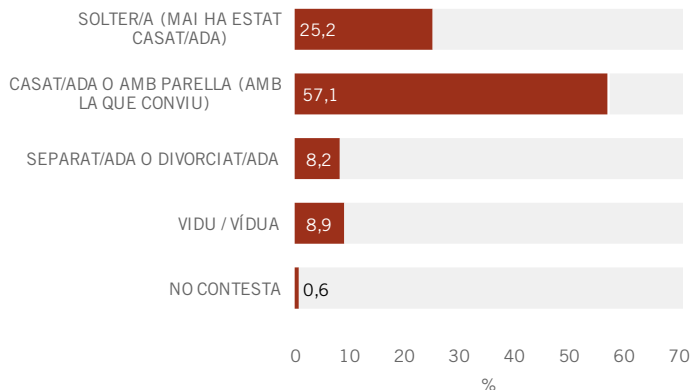
LLENGUA HABITUAL



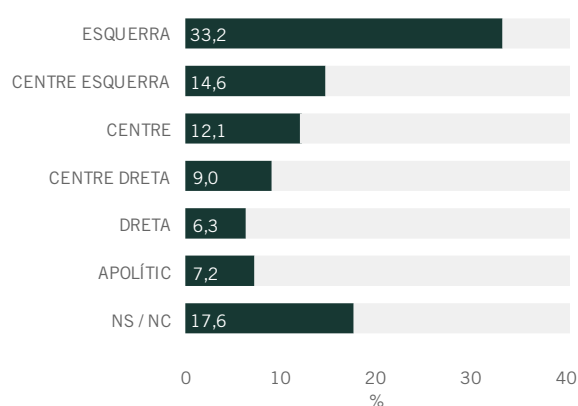
N 1000

PERFIL DELS ENTREVISTATS

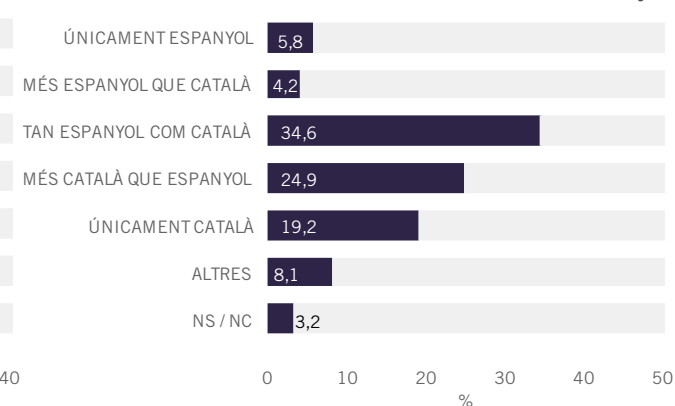
SITUACIÓ PERSONAL



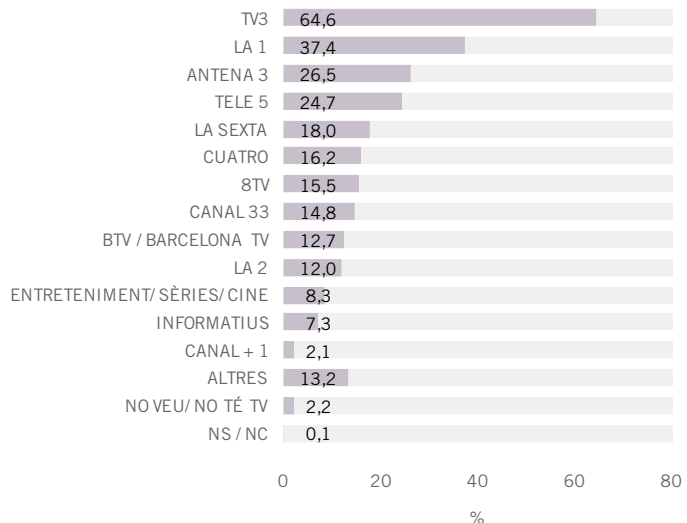
IDEOLOGIA



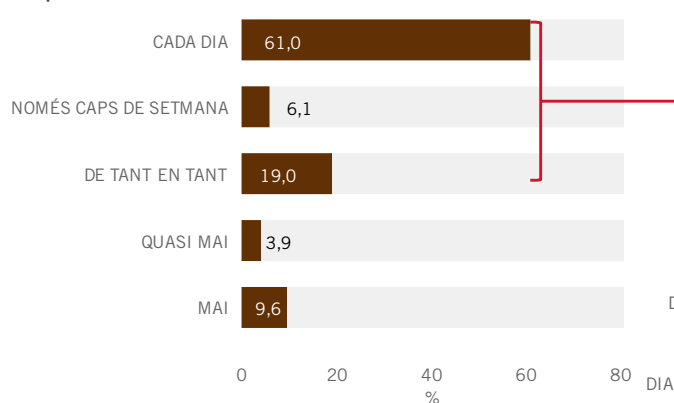
SENTIMENT DE PERTINENÇA



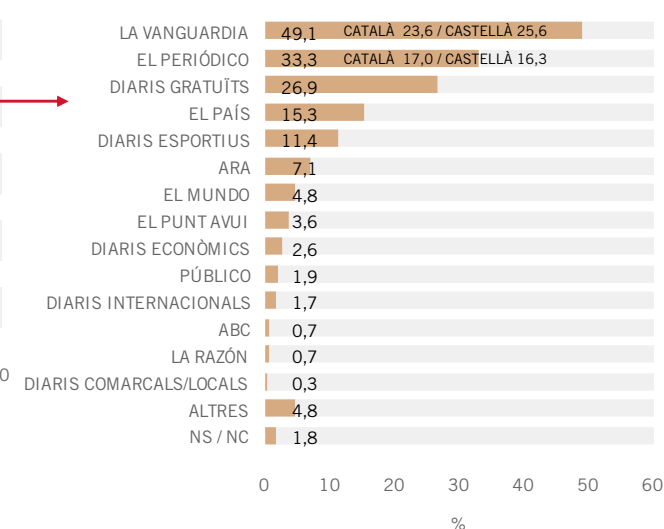
CANAL DE TELEVISIÓ MÉS HABITUAL (Multiresposta)



LLEGEIX PREMSA



DIARI MÉS LLEGIT (n=900) (Multiresposta)



TAULES D' EVOLUCIÓ

TAULES D'EVOLUCIÓ

1. 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
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	46,8	59,7	60,7	67,6	64,8	66,5	54,0
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	19,5	16,9	15,0	13,2	15,1	14,5	20,5
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	26,0	15,1	14,5	12,3	13,5	13,4	17,9
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
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	1,6	1,2	2,1	1,5	1,4	1,1	2,3
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	1,2	1,6	1,1	0,7	1,2	0,6	0,6
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	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
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)

b) L'ALIMENTACIÓ FRESCA*

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

1. 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
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
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
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
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
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
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
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	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
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)

TAULES D'EVOLUCIÓ

2. I 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
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
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
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
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	-	-
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
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
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,1	0,2	0,2	0,5	0,1	0,2	-	0,3	0,5	0,2
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,1	0,1	0,2
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,2	0,1	0,1	0,1
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	1,1	1,0	0,6	0,3
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(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.

TAULES D'EVOLUCIÓ

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

b) L'ALIMENTACIÓ FRESCA *

%	2009		2010		2011		2012
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
A PEU	84,4	87,3	87,0	88,1	86,9	88,9	88,0
METRO	1,9	2,0	0,8	1,2	2,0	1,0	1,4
AUTOBÚS	2,0	1,8	1,3	1,6	2,2	1,7	1,6
TAXI	0,2	0,1	-	-	0,1	-	-
TREN	0,1	-	0,1	-	0,1	0,1	0,1
MOTO	1,3	1,2	1,4	1,8	1,0	1,5	0,5
COTXE	8,2	6,5	6,9	5,9	6,2	5,5	7,0
BICICLETA PARTICULAR	0,4	0,2	0,2	-	0,3	0,3	0,3
BICING	-	-	0,2	-	0,1	0,2	0,2
TRAM (TRAMVIA)	-	0,1	-	-	0,1	0,5	0,1
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	0,5	0,5	0,6	-	0,3
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)

* 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

2. I 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
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
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
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
TAXI	0,2	-	0,1	0,1	0,1	-	0,1	0,2	0,2	0,1	-	-	0,1	-	0,2	-	0,2	0,1	0,1	-	-	-	-
TREN	-	-	-	-	-	-	0,2	0,2	-	0,3	0,3	-	-	0,1	-	-	0,1	-	-	-	0,1	-	-
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
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
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	0,2	0,3	0,5	0,5	0,2	0,1	0,1	0,3	0,4	0,4
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	0,1	0,1
TRAMVIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,2	0,1	-	-
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	0,8	1,0	1,1	0,2
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)

3. 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	
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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
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	
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	
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	
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	
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	
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	
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,1	0,2	0,3	
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	
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	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(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	
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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
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	
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		
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	
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	
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	
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	
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,1	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	
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	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	

* En aquesta edició i l'anterior s'ha especificat als entrevistats que els productes de la llar inclouen tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria,...

TAULES D'EVOLUCIÓ

3. 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	
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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
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	
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	-	
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	
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	
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	
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	
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	-	1,2	0,6	0,8	
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	
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	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	

*En aquesta edició i l'anterior s'ha especificat als entrevistats que els productes d'oci i cultura inclouen llibres, diaris, papereria, joguines, música, esport,...

TAULES D'EVOLUCIÓ

4. I 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
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
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
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
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
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
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
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
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	1,1	1,1	0,8	0,5	0,8	0,3	0,5	0,8	0,5	0,9
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,2	0,5	0,9	0,5
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-	-	-	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2
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
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)

TAULES D'EVOLUCIÓ

4. I 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
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
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
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
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
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
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
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
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,7	0,5	0,4	0,6	0,4	0,4	0,2	0,2	0,4	0,5
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	-	-	0,5	0,5	0,2	0,2	0,2	0,2
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,5	0,5	0,4
ALTRES	2,0	0,7	0,3	1,3	0,1	0,9	0,4	0,6	1,2	0,7	1,5	0,4	0,4	-	0,4	0,4	1,5	1,0	0,3	0,1	-	-	0,5
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)

* En aquesta edició i l'anterior s'ha especificat als entrevistats que els productes de la llar inclouen tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria,...

TAULES D'EVOLUCIÓ

4. I 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
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
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
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
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
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
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
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
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,2	1,0	1,0	0,6	0,5	0,5	0,7	0,7	0,4	0,5
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,6	0,5	1,0	0,7	0,3
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,1	-	-	-	0,7	0,4	0,2	0,2	0,2	0,3
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,4	0,5	0,9
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)

*En aquesta edició i l'anterior s'ha especificat als entrevistats que els productes d'oci i cultura inclouen llibres, diaris, papereria, joguines, música, esport,...

TAULES D'EVOLUCIÓ

5. 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
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
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
CC LA MAQUINISTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,8	10,3	13,7	15,7	17,7
CC GLÒRIES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,5	8,7	10,8	10,2	13,8
DIAGONAL MAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,7	7,7	10,6	10,4	13,6
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
P. DE GRÀCIA/RBLA. CATALUNYA	5,0	19,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
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
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
HERON CITY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,8	2,2	1,7	3,9
L'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
GRAN VIA 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,6
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
PLAÇA ESPANYA / CC LAS ARENAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	1,6	2,1
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
L'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
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
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
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	-	1,2
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)



5. 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
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
CC MAREMÀGNUM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	0,8	0,6
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
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
VERNEDA EIX COMERCIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,5	0,3	0,2	0,4	0,6	0,5	0,7	1,1	0,5	-	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
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	-	0,1
L'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
SAGRADA FAMILIA	-	-	-	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	-	-	-	-
DE PALAU A PALAU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	-	-	-	-
EIX DEL CLOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-	-	-
HIPERCOR MERIDIANA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-	-	-
BORN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-	-
RAVAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	-	-	-
GÒTIC / VIA LAIETANA / PLÇA. DEL PI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	-	-	-
ALTRES ZONES COMERCIALS PRÒXIMES A BCN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,3	-	-	-	-
ALTRES	0,9	2,4	12,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1,7	0,1	0,4	-	-	2,7	-	2,8	6,1	2,3	2,4	4,5
NO ACOSTUMO ANAR-HI	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
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)

6. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR-HI A LA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA?

(BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (SUMA DE LES DUES RESPOSTES)

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	
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	
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	
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	
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	
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	
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	1,4	1,2	-
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,4	15,8	-	-	1,4
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	
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	
N	(516)	(596)	(640)	(608)	(650)	(542)	(621)	(556)	(590)	(596)	(581)	(558)	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)	

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	
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	
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	
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	
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	
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	
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	3,1	1,0	0,2
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	8,5	-	-	0,6
ALTRES	0,8	0,0	0,4	0,9	0,7	0,5	0,5	0,0	0,0	1,9	2,6	1,1	1,3	0,5	0,0	0,0	2,6	0,0	1,6	2,0	1,5	3,3	2,2	
NS / NC	1,6	0,5	1,5	0,5	0,0	0,0	0,5	0,9	0,0	0,9	2,6	1,1	0,0	0,0	1,6	1,3	1,0	0,0	1,6	8,7	2,5	2,3	3,7	
N	(126)	(191)	(270)	(215)	(297)	(209)	(190)	(217)	(247)	(216)	(193)	(189)	(227)	(204)	(185)	(229)	(191)	(156)	(316)	(335)	(324)	(300)	(511)	

7. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA DE LES ZONES COMERCIALS ON VA A COMPRAR? (BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (SUMA DE 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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
LA UBICACIÓ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,0	2,3	3,6	2,3	3,3
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
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
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
COSTUMS	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
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
LA FORMA DE PAGAMENT	0,4	-	-	-	-	-	0,2	0,2	-	-	0,2	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-	0,6	0,5	0,3
ALTRES	2,1	2,7	4,2	0,8	0,8	1,5	1,1	0,4	1,5	2,2	3,4	3,2	-	-	-	1,0	1,6	-	1,2	1,1	3,3	2,6	2,3
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
RES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	1,3	-	-	-	0,2	-	0,0	0,3	0,8	0,6
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
N	(516)	(596)	(640)	(608)	(650)	(542)	(621)	(556)	(590)	(596)	(581)	(558)	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)

8. 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
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
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
NS / NC	0,2	0,1	0,3	-	0,1	-	0,2	0,1	-	-	0,1	-	0,5	0,2	-	-	-	-	0,1	-	-	-	0,3
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)

9. 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
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
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
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
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
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
NS / NC	-	-	-	-	-	-	-	0,9	-	0,4	-	-	1,0	1,5	-	-	0,2	-	0,5	-	-	0,2	-
N	(96)	(95)	(110)	(103)	(155)	(166)	(192)	(222)	(237)	(230)	(274)	(261)	(292)	(331)	(364)	(366)	(411)	(361)	(427)	(400)	(471)	(456)	(394)

*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.

10. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR PER INTERNET?

(BASE: HAN COMPRAT ALGUNA VEGADA PER INTERNET) (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
OCI EN GENERAL (LLIBRES, CD, JOCS...)	71,9	71,6	61,8	71,8	65,2	65,1	71,9	68,9	75,9	70,0	78,5	75,9	79,1	71,3	77,7	79,2	69,8	68,4	66,0	66,2	69,2	68,4	73,1
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
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
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
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
PEL·LÍCULES, VIDEOJOC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	3,6
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
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
INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOG., 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
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
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
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
MATERIAL ESPORTIU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	2,8
ALTRES	17,7	10,5	8,2	1,9	5,2	3,0	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
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
N	(96)	(95)	(110)	(103)	(155)	(166)	(192)	(222)	(237)	(230)	(274)	(261)	(292)	(331)	(364)	(366)	(411)	(361)	(427)	(400)	(471)	(456)	(394)

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**