



Ajuntament
de Barcelona

Enquesta Òmnibus Municipal: Direcció de Comerç i Consum

Presentació de Resultats

JUNY 2013

S A
CON

Registre Públic d'Enquestes i Estudis d'Opinió: r13020



**Ajuntament
de Barcelona**

Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r13020

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

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

C/ Paradís, n. 14, Planta 3
Tel. 934 027 918
Fax. 934 023 210
08002 Barcelona



Protegim el Medi Ambient.

No imprimiu aquest document si no és necessari.

Tots els drets reservats. Aquesta publicació no pot ser reproduïda, ni en tot ni en part, ni registrada en o transmesa per un sistema de recuperació en cap forma ni en cap mitjà sigui electrònic, mecànic, per fotocòpia, de gravació o altres, sense el permís del propietari del copyright.



ÍNDEX

- 003 FITXA TÈCNICA
- 005 HÀBITS DE COMPRA
- 018 COMPRA EN ZONES
COMERCIALS
- 026 COMERÇ ELECTRÒNIC
- 031 PERFIL DELS ENTREVISTATS
- 035 TAULES D'EVOLUCIÓ



FITXA TÈCNICA

ÀMBIT

Municipi de Barcelona.

UNIVERS

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

GRANDÀRIA DE LA MOSTRA

1.000 entrevistes.

METODOLOGIA

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

PROCEDIMENT DE MOSTREIG

Mostreig aleatori estratificat. Els estrats s'han format per l'encreuament dels deu districtes municipals amb el gènere i amb l'edat dels ciutadans (l'edat es divideix en sis categories: de 16 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44, de 45 a 54, de 55 a 64 i de 65 anys i més). S'han aplicat quotes per a cadascun dels estrats calculades de forma proporcional segons el padró municipal.

AFIXACIÓ

Proporcional.

PONDERACIÓ

No és procedent.

ERROR MOSTRAL

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

DATA DE REALITZACIÓ

De l'11 al 18 de juny de 2013.

EMPRESA DE TREBALL DE CAMP GESOP

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



SIGLES

B

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

N

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

R

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



01

Hàbits de compra



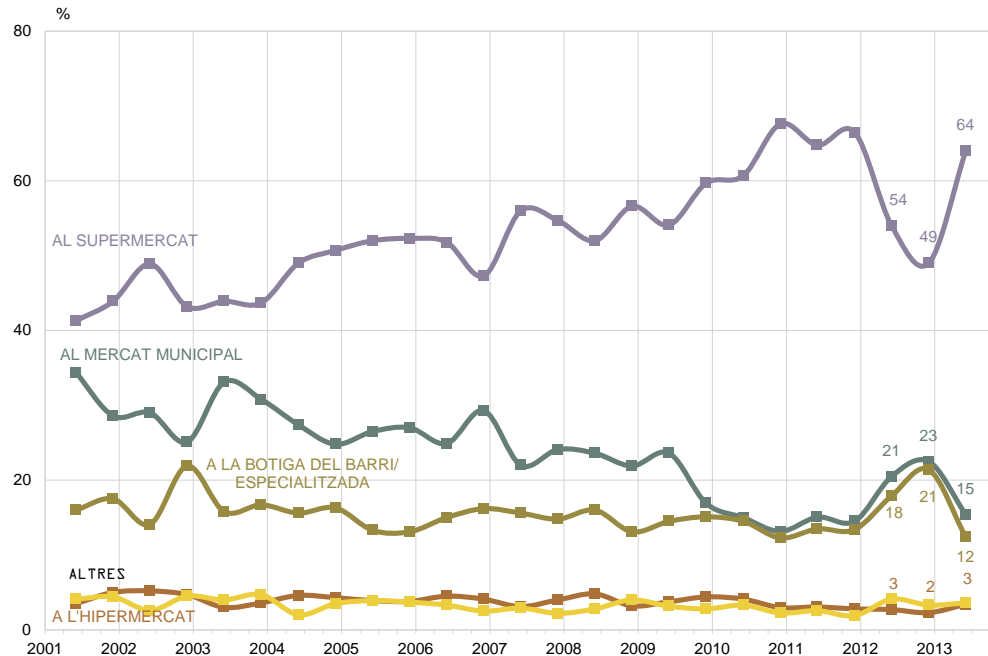
HÀBITS DE COMPRA: ALIMENTS

HÀBITS DE COMPRA

El 64,0% dels barcelonins entrevistats acostumen a comprar els aliments al supermercat i la resta ho fa en altres establiments: el 15,4% compra al mercat municipal i el 12,4% a botigues de barri o especialitzades. Pocs fan la compra d'aliments als hipermercats (3,4%), centres comercials (2,6%) i al gran magatzem (0,9%).

Les persones de 25 a 44 anys són les que més compren els aliments al supermercat (més del 73%).

Evolució: Entre el desembre de 2012 i el juny de 2013 augmenta el nombre dels compradors d'aliments al supermercat (+15,0 punts), mentre que disminueixen els clients de les parades del mercat (-7,1 punts) i de les botigues de barri i especialitzades (-9,0 punts); de fet, es retorna als valors percentuals de 2011, després d'un lapse de temps on l'evolució dels resultats era distinta.





HÀBITS DE COMPRA: ALIMENTACIÓ FRESCA

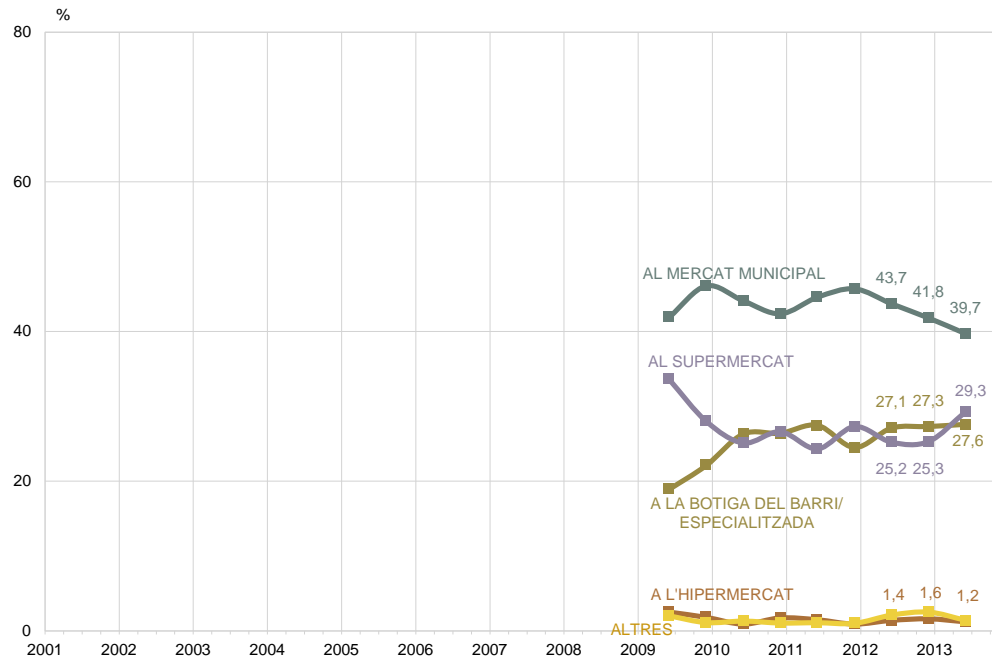
HÀBITS DE COMPRA

El 39,7% de les persones entrevistades diu comprar l'alimentació fresca al mercat municipal, mentre que el 29,3% la compra al supermercat i el 27,6% a les botigues de barri o especialitzades. Són pocs els que adquireixen els productes frescos a l'hipermercat (1,2%).

Les persones de 55 a 64 anys són les que més acostumen anar al mercat municipal (49,3%), mentre que el segment de 25 a 34 anys, tot i anar al mercat (31,2%), són compradors habituals dels supermercats per aquest tipus de producte (40,0%).

Evolució*: Des del desembre de 2011 el mercat municipal presenta una tendència a la baixa de compradors (-6 punts, en total), mentre que darrerament el supermercat en suma (+4 punts) i passa a ocupar la segona posició en la relació del tipus d'establiments de compra d'alimentació fresca (tot i que la diferència amb la botiga especialitzada és petita).

Nota*: 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...





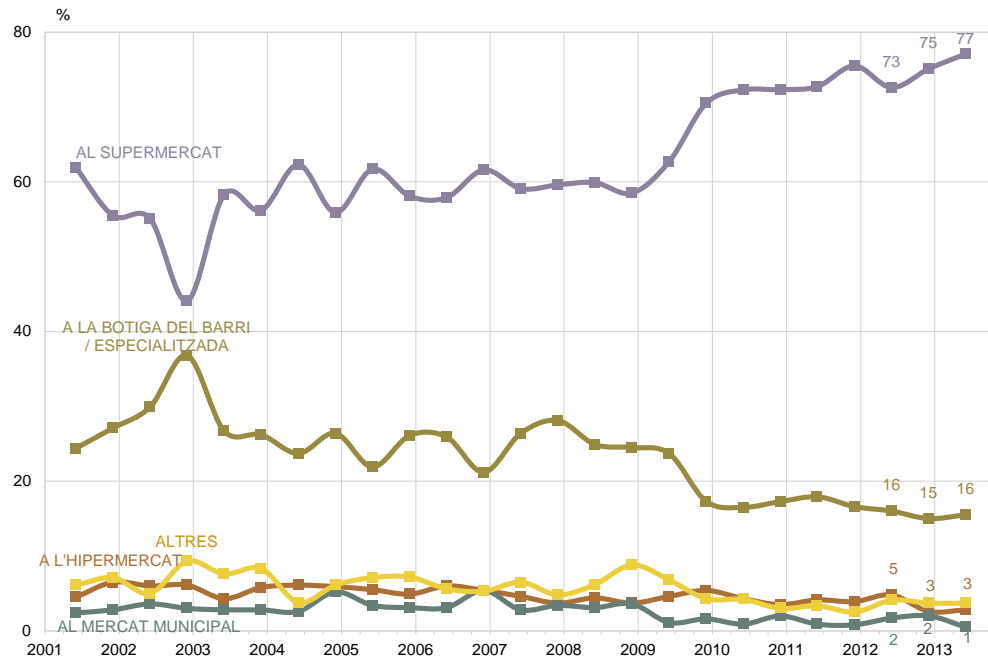
HÀBITS DE COMPRA: ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

HÀBITS DE COMPRA

Per comprar els altres productes d'ús quotidià (neteja, productes d'higiene personal...) la majoria prefereix el supermercat (77,1%). A molta distància, el 15,5% es decanta per les botigues de barri o especialitzades. Pocs els adquireixen a l'hipermercat (2,8%), als centres comercials (2,2%) o al gran magatzem (1,2%).

Les persones grans van més a les botigues de barri o especialitzades (24,2%) i relativament menys al supermercat (70,3%) que els altres grups d'edat estudiats.

Evolució: Des de començaments de 2010 s'observa una tendència creixent 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 sempre per sota del 20%.



P1

A quin establiment acostuma comprar els aliments? I més concretament l'alimentació fresca? I els altres productes d'ús quotidià?

N 1000



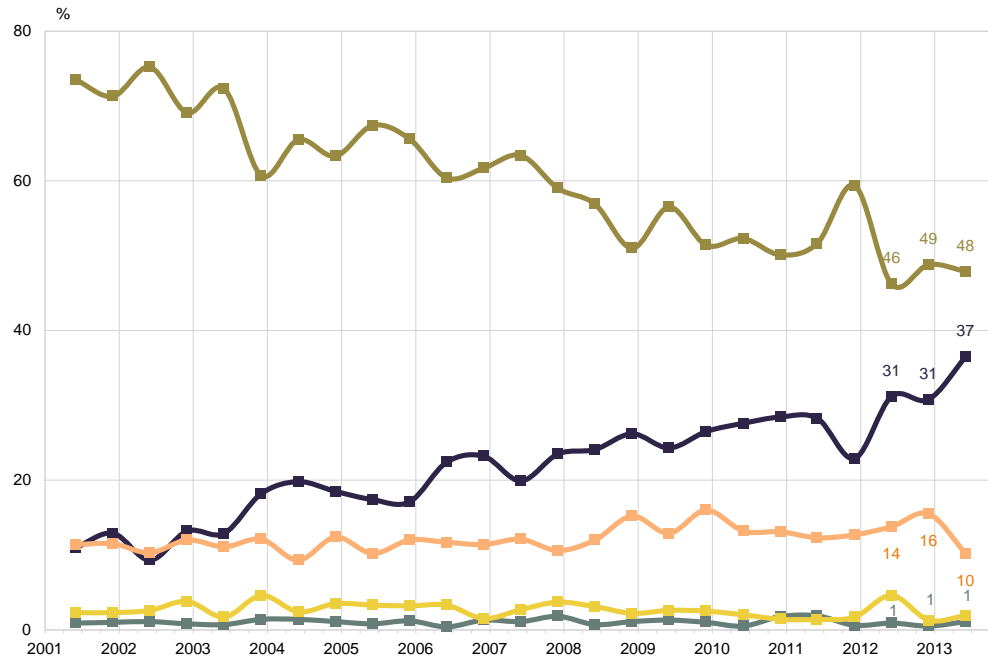
HÀBITS DE COMPRA: ROBA I CALÇAT

HÀBITS DE COMPRA

El 47,9% dels barcelonins acostuma a comprar la roba i el calçat a les botigues de barri o especialitzades, mentre que el 36,5% ho fa als centres comercials i el 10,2% als grans magatzems. La resta 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 (17,2%).

Evolució: La roba i el calçat es compra principalment a la botiga especialitzada (sense variacions significatives des del juny de 2013), però els centres comercials presenten una tendència a augmentar la seva quota de mercat (+5,3 punts des del juny de 2012) i el gran magatzem un retrocés (-5,3 des del desembre de 2012).



P3

A quin establiment acostuma comprar la roba i el calçat? I els productes de parament de la llar? I els productes d'oci i cultura?

N 1000

■ Al mercat municipal
■ A la botiga del barri / especialitzada
■ Als centres comercials
■ Al gran magatzem
■ Altres



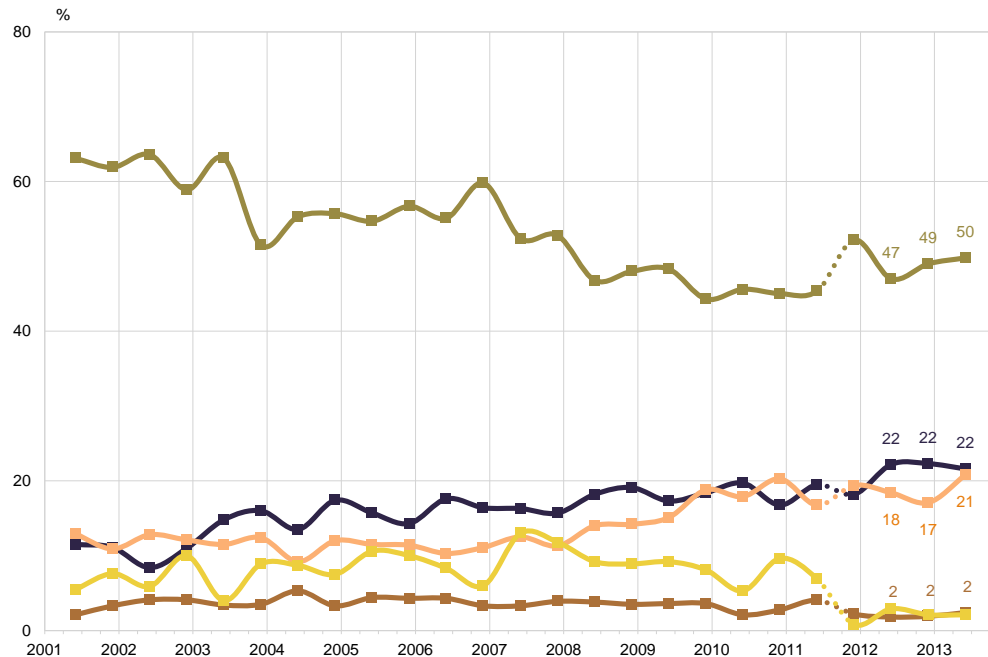
HÀBITS DE COMPRA: PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*

HÀBITS DE COMPRA

La compra de productes de parament de la llar es fa principalment en botigues de barri o especialitzades (49,8%); en segon lloc, als centres comercials (21,6%) i al gran magatzem (20,8%). L'hipermercat hi té una participació del 2,4%.

Evolució*: Darrerament s'observa una lleugera tendència a comprar aquest tipus de producte més a la botiga especialitzada i al gran magatzem.

Nota*: 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 la roba i el calçat? I els productes de parament de la llar? I els productes d'oci i cultura?

N 1000

■ A l'hipermercat
■ A la botiga del barri / especialitzada
■ Als centres comercials
■ Al gran magatzem
■ Altres



HÀBITS DE COMPRA: PRODUCTES D'OCI I CULTURA*

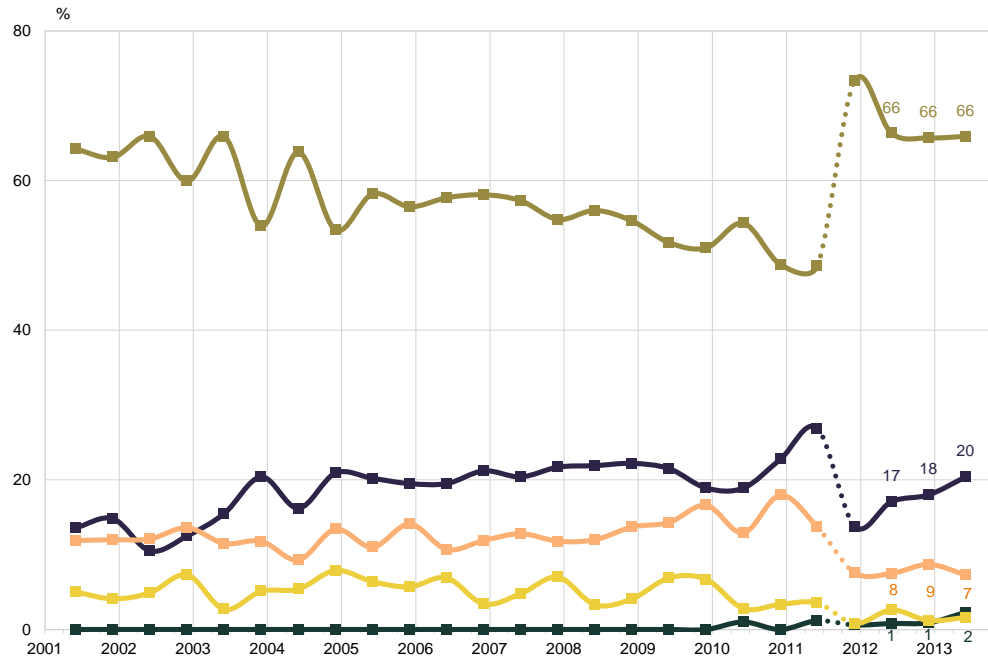
HÀBITS DE COMPRA

En el 65,9% dels casos la compra de productes d'oci i cultura es fa en botigues de barri i especialitzades; és menys habitual fer-la als centres comercials (20,4%) i al gran magatzem (7,3%).

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

Evolució*: La botiga de barri o especialitzada continua acaparant la compra dels productes d'oci i cultura i durant el 2012 i principis de 2013 no es detecten modificacions en aquest sentit. Altrament, els centres comercials augmenten la seva quota de mercat (+3,3 punts des del juny de 2012).

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



P3

A quin establiment acostuma comprar la roba i el calçat? I els productes de parament de la llar? I els productes d'oci i cultura? N 1000

■ Per internet
■ A la botiga del barri / especialitzada
■ Als centres comercials
■ Al gran magatzem
■ Altres

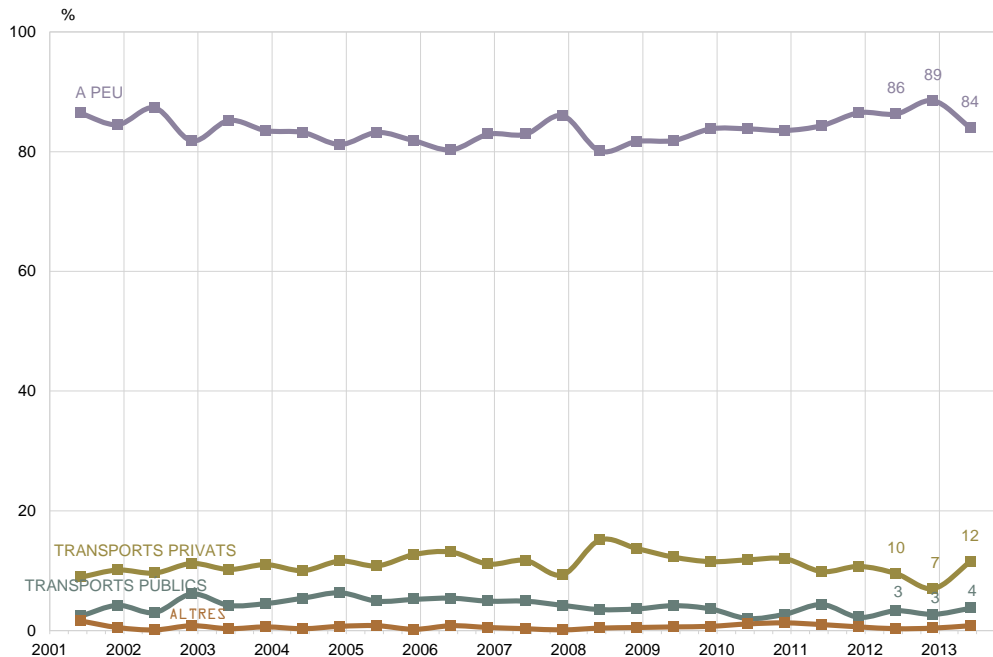


SISTEMA DE TRANSPORT PER COMPRAR ALIMENTS

HÀBITS DE COMPRA

La gran majoria es desplaça a peu per anar a comprar els aliments (84,0%), el 10,2% diu anar-hi amb cotxe i el 3,4% en metro o autobús. A través d'Internet o per telèfon sol fer-ho el 0,7%.

Evolució: Per la compra dels aliments, des del desembre de 2012 disminueixen els desplaçaments a peu (-4,5 punts) i augmenta l'ús del transport privat (+4,5 punts).



P2

Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar els aliments? I més concretament l'alimentació fresca? I els altres productes d'ús quotidià?

N 1000



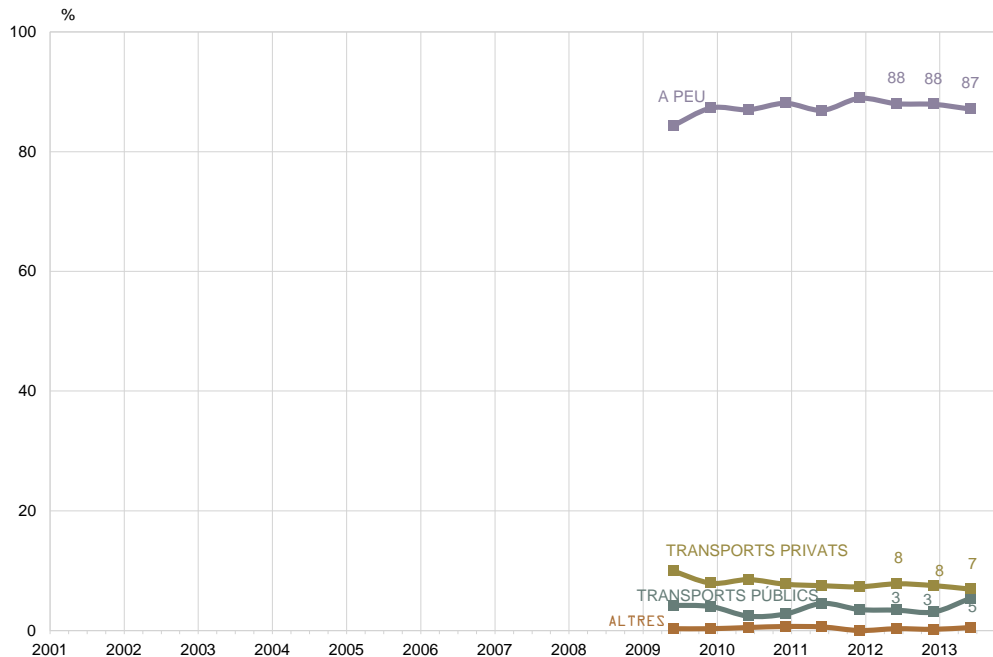
SISTEMA DE TRANSPORT PER COMPRAR ALIMENTACIÓ FRESCA*

HÀBITS DE COMPRA

Per comprar els aliments frescos se sol anar a peu (87,1%). Pocs diuen anar-hi en cotxe (5,8%), en metro o autobús (5,0% en total). El 0,4% els compra per Internet o telèfon.

Evolució*: Darrerament no es detecten variacions pel que fa a la forma de desplaçar-se per comprar aliments frescos.

Nota: 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...





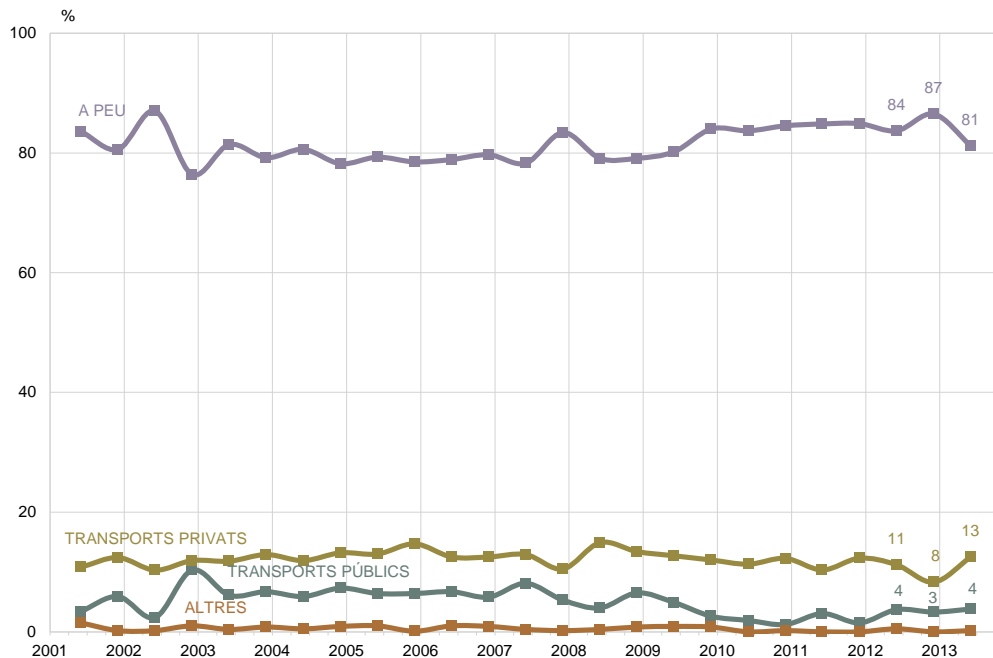
SISTEMA DE TRANSPORT PER COMPRAR ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ*

HÀBITS DE COMPRA

Per anar a comprar altres productes d'ús quotidià (neteja, productes d'higiene personal...) la gran majoria sol anar-hi a peu (81,2%). En aquest cas, els que es desplacen en cotxe sumen l'11,1% i els que van en metro o autobús el 3,5%.

Internet, en aquest cas, és utilitzada pel 1,7%.

Evolució: Pel que fa als 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), s'observa una baixada dels desplaçaments a peu (-5,3 punts des del desembre de 2012) i un augment de la mobilitat en transport privat (+4,2 punts).



P2

Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar els aliments? I més concretament l'alimentació fresca? I els altres productes d'ús quotidià?

N 1000



SISTEMA DE TRANSPORT PER COMPRAR ROBA I CALÇAT

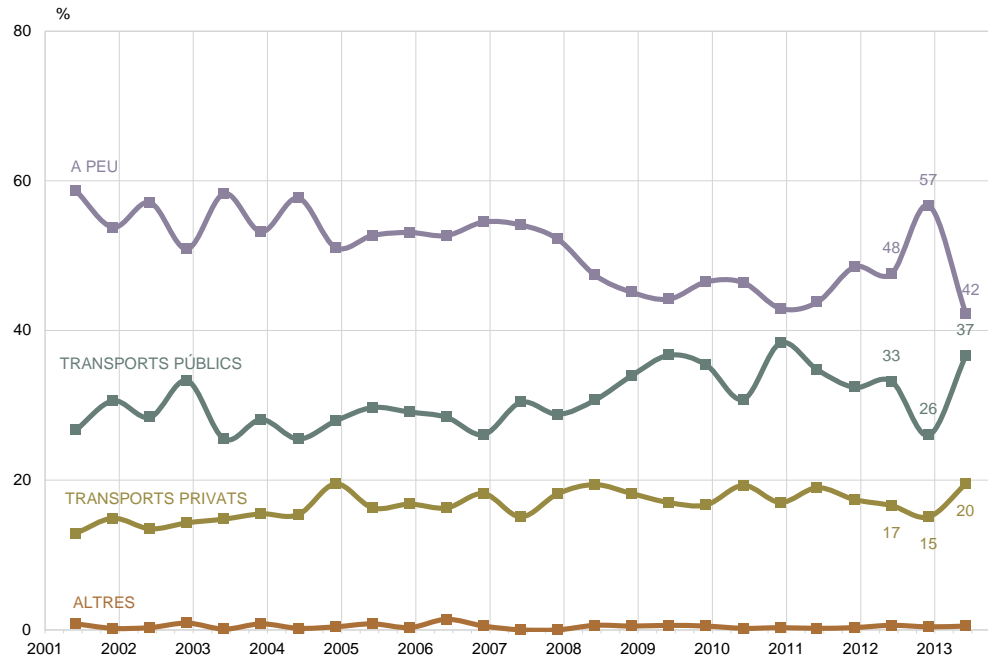
HÀBITS DE COMPRA

Per anar a comprar roba i calçat, la major part hi sol anar a peu (42,3%), però hi ha un gruix important d'entrevistats que hi va en transport públic (36,6%), cotxe (13,5%) o moto (5,0%). En aquest cas, Internet l'utilitza el 0,4%.

Per anar a comprar roba i calçat hi ha un major ús del metro entre els més joves (39,1%) i un major ús del cotxe entre els de 25 a 44 anys (a l'entorn del 20%).

Evolució: Els resultats de juny de 2013 difereixen dels del desembre de 2012 en el següent: disminueixen els desplaçaments a peu (-14,4 punts), mentre que els desplaçaments en transport públic augmenten (+14,2 punts) i també l'ús dels mitjans privats (+4,4 punts).

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





SISTEMA DE TRANSPORT PER COMPRAR PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*

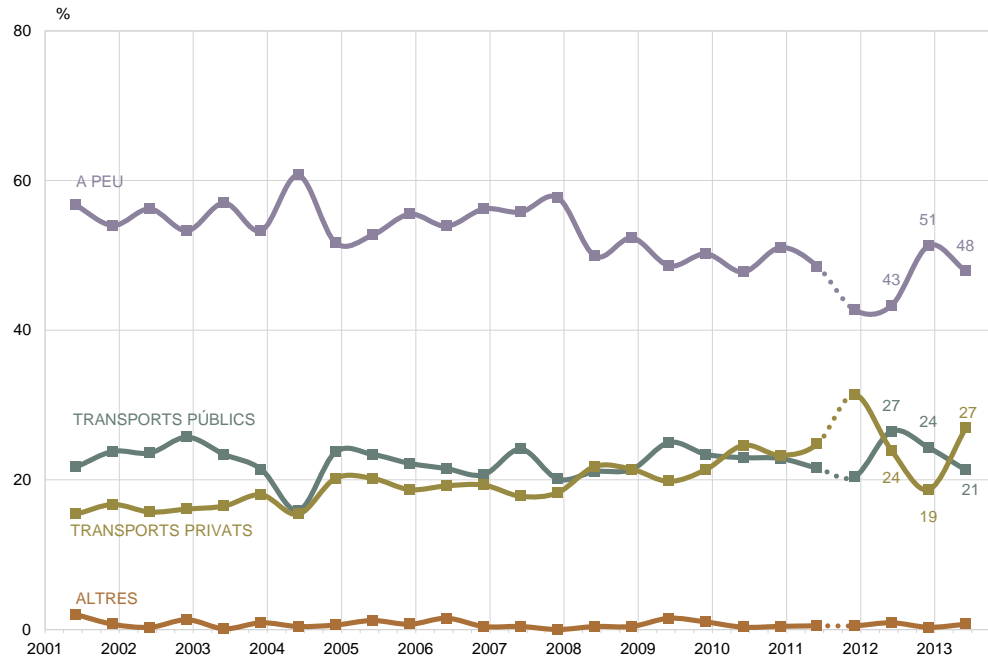
HÀBITS DE COMPRA

El 47,9% dels entrevistats va a peu a comprar articles de parament de la llar, el 24,7% acostuma a fer-ho en cotxe i el 20,3% en metro o autobús. La compra per Internet o telèfon significa el 0,6% del total.

Els desplaçaments a peu per fer aquest tipus de compra són més habituals entre les persones més grans (59,0%) i el cotxe l'utilitzen les persones de 16 fins a 44 anys (més del 32%).

Evolució*: Respecte el desembre de 2012, s'observen alguns canvis en la forma de desplaçar-se per anar a comprar el parament de la llar: disminueix la mobilitat a peu (+4,6 punts) i amb mitjans públics (+3,0 punts), mentre que augmenta l'ús del transport privat (-8,2 punts).

Nota*: 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...





SISTEMA DE TRANSPORT PER COMPRAR PRODUCTES D'OCI I CULTURA*

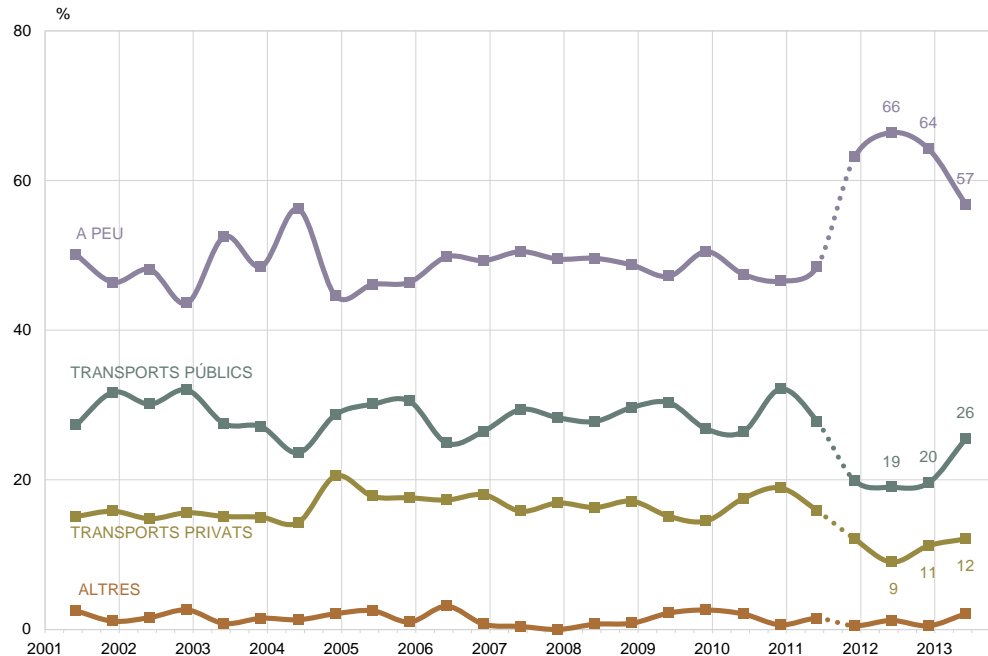
HÀBITS DE COMPRA

A comprar els productes d'oci i cultura s'hi acostuma a anar a peu (56,8%), mentre que els que van en metro o autobús sumen el 24,9% i els que van en cotxe són el 7,8%.

Les persones de 35 a 44 anys tenen més tendència a moure's en cotxe (16,7%) i els més grans a peu (69,9%).

Evolució*: Els darrers sis mesos, creix l'ús del transport públic (+6,2 punts) i el privat (concretament, +3,1 punts des del juny de 2012) i es redueix la mobilitat a peu (-7,4 punts).

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





02

Compra en zones comercials



COMPRA EN ZONES COMERCIALS

ZONES COMERCIALS

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

El 70,2% dels entrevistats mencionen zones comercials on acostumen anar a comprar i el 29,0% diu que no hi va; aquest darrer percentatge arriba al 38,1% entre els entrevistats de 55 a 64 anys i al 48,4% entre els de més edat.

Les zones comercials més visitades són: Barnacentre i El Corte Inglés de la plaça de Catalunya (26,3% en total), la zona de l'avinguda Diagonal formada per L'Illa i El Corte Inglés de Diagonal (15,1%), el centre comercial de la Maquinista (15,0%), el centre comercial de les Glòries (10,4%), el de Diagonal Mar (9,4%) i Rambla de Catalunya - Triangle (7,4%).

Les restants zones comercials assoleixen percentatges clarament inferiors, com ara Passeig de Gràcia (3,8%), Sants- Creu coberta (3,6%), Gran de Gràcia (3,0%), Heron City (2,0%), eix de Sant Andreu (1,9%), Sant Antoni Centre Comercial (1,9%), Boulevards de Nou Barris (1,7%), Dreta de l'Eixample (1,7%), eix Sants – Les Corts (1,3%), i plaça d'Espanya – Les Arenes (1,2%). La resta que inclou Les Rambles, eix de

Maragall, Sarrià, Poble Nou, eix d'Horta, Maremàgnum, Gràcia Nova i Verneda eix comercial són visitats cadascun per menys de l'1%.

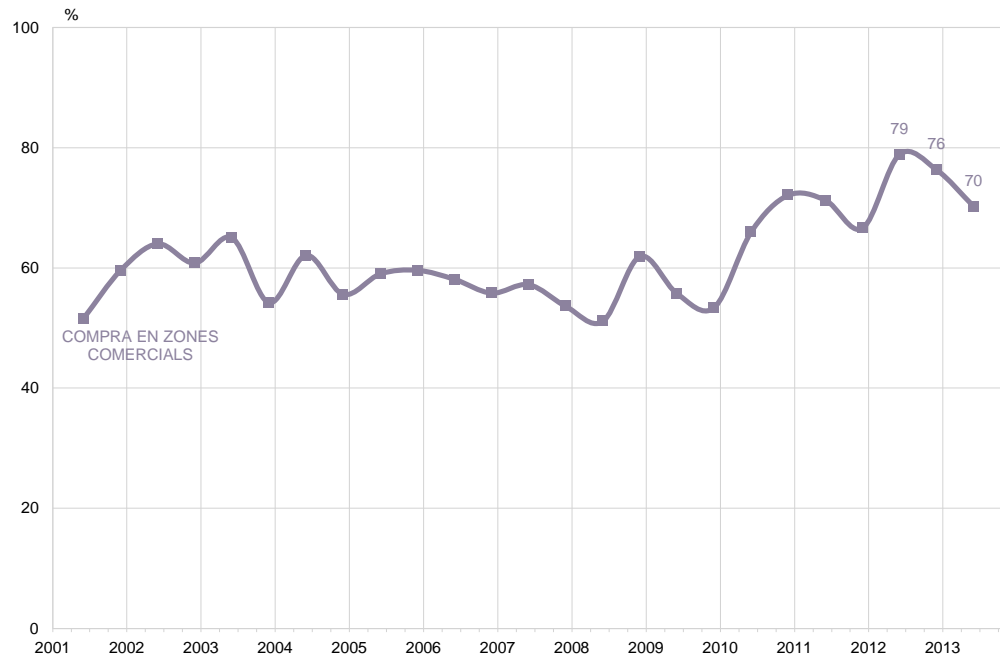
Evolució: Segons els resultats editats a la pàgina següent, entre el juny de 2012 i el juny de 2013 disminueix la quantitat de barcelonins que acostuma a comprar a alguna zona comercial de Barcelona (- 8,7 punts).

I, les zones concretes en què més es detecta aquesta reducció de potencials compradors potencials la Diagonal – Illa - el Corte Inglés de Diagonal (-4,1 punts), CC La Maquinista (-2,7 punts), CC Les Glòries (-3,4 punts), Diagonal Mar (-4,2 punts). En canvi, Barnacentre i el Corte Inglés de la plaça de Catalunya (+ 2,0 punts) i Passeig de Gràcia (+1,6 punts) es mantenen i, Rambla de Catalunya – El Triangle creix (+2,5 punts).



COMPRA EN ZONES COMERCIALS

ZONES COMERCIALS



P5

Acostuma a comprar en alguna zona comercial de Barcelona?

N 1000

R Espontània. Multiresposta



ZONA COMERCIAL ON COMPRA (1 DE 2)

ZONES COMERCIALS

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
BARNACENTRE - EL CORTE INGLÉS (PL. CAT.) *	9,7	11,7	14,3	16,0	15,8	13,3	14,4	20,1	27,1	21,1	25,3	21,3	26,3
DIAGONAL-ILLA - EL CORTE INGLÉS (DIAGONAL) **	10,5	9,9	8,5	12,4	10,8	11,4	10,7	16,9	14,6	13,1	19,2	18,2	15,1
CC LA MAQUINISTA	-	-	-	-	-	-	6,8	10,3	13,7	15,7	17,7	17,8	15,0
CC GLÒRIES	-	-	-	-	-	-	7,5	8,7	10,8	10,2	13,8	12,7	10,4
DIAGONAL MAR	-	-	-	-	-	-	6,7	7,7	10,6	10,4	13,6	11,5	9,4
RAMBLA DE CATALUNYA - EL TRIANGLE ***	16,0	14,0	11,5	11,1	11,4	8,0	12,7	6,8	5,0	4,5	4,9	9,1	7,4
PASSEIG DE GRÀCIA	14,6	11,6	8,9	5,7	6,9	7,3	6,8	5,7	1,7	4,0	2,2	4,7	3,8
P. DE GRÀCIA/RBLA. CATALUNYA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SANTS-CREU COBERTA	3,5	4,7	5,5	5,3	4,4	3,2	2,7	2,4	3,1	3,2	1,6	1,6	3,6
GRAN DE GRÀCIA	3,7	4,0	3,8	4,1	3,4	3,1	3,1	2,1	1,7	1,7	2,2	2,7	3,0
HERON CITY	-	-	-	-	-	-	0,5	1,8	2,2	1,7	3,9	3,1	2,0
EIX DE SANT ANDREU	4,9	3,3	3,9	5,4	4,3	4,0	2,6	3,3	2,0	1,2	3,6	2,6	1,9
SANT ANTONI CENTRE COMERCIAL	3,2	1,9	1,9	2,4	1,9	1,7	1,4	0,9	1,2	1,1	1,2	1,2	1,9
BULEVARDS DE NOU BARRIS	1,4	1,4	1,6	3,7	1,6	2,5	2,0	1,2	0,5	0,5	0,6	0,8	1,7
DRETA DE L'EIXAMPLE	1,4	1,9	1,4	1,9	1,1	1,7	1,6	1,7	0,7	1,0	1,5	0,5	1,7
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	1,3
PLAÇA ESPANYA / CC LAS ARENAS	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	1,6	2,1	2,8	1,2
LES RAMBLES	2,7	3,7	2,1	4,1	2,6	4,1	3,4	2,5	0,6	0,3	1,4	1,2	0,8
EIX DE MARAGALL	0,9	0,9	0,5	1,0	1,4	0,5	0,3	0,3	-	0,1	0,1	0,1	0,8
SARRIÀ	0,6	0,7	0,7	1,5	0,7	0,9	0,6	0,6	0,7	0,3	1,2	0,5	0,7
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)

Notes: 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.

Altrament, en aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2007; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.



ZONA COMERCIAL ON COMPRA (2 DE 2)

ZONES COMERCIALS

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
POBLE NOU	0,6	1,2	1,4	2,6	0,6	1,9	1,3	0,4	0,3	0,5	0,1	0,5	0,7
EIX D'HORTA	1,2	1,3	1,1	2,3	1,4	1,4	1,7	1,1	0,9	0,3	1,7	0,8	0,6
CC MAREMÀGNUM	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	0,8	0,6	0,5	0,5
GRÀCIA NOVA	1,2	0,6	1,2	0,3	0,2	1,0	0,6	0,8	0,8	0,2	0,4	0,3	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	0,3	0,1
ALTRES	0,1	0,4	-	-	2,7	-	2,8	6,1	2,3	1,0	4,5	5,0	2,3
ALTRES	0,1	0,4	0,0	0,0	2,7	0,0	7,6	7,6	2,3	1,0	4,5	5,0	2,3
NO COMPRA EN ZONES COMERCIALS	42,4	46,0	47,0	36,8	43,0	45,1	32,9	26,7	27,5	32,4	20,3	21,6	29,0
NS / NC	0,4	0,4	1,9	1,3	1,3	1,5	1,1	1,2	1,3	1,0	0,8	2,1	0,8
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)

Nota: En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2007; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.

P5

Acostuma a comprar en alguna zona comercial de Barcelona? I a quina?

N 1000

R Espontània. Multiresposta



TIPUS DE PRODUCTE QUE HI ACOSTUMA COMPRAR (1/2)

ZONES COMERCIALS

Les persones que van a les zones comercials solen comprar-hi roba i calçat (el 74,4% en la primera zona i el 74,8% en la segona), productes d'oci i cultura com llibres, CD, jocs... (el 31,5% en primera zona i 27,8% en la segona), productes d'alimentació (23,8% i 17,2% respectivament) i parament de la llar (14,5% a la primera zona i 15,3% a la segona zona).

Evolució: El juny de 2013 a les zones comercials augmenta la compra de roba i calçat (a la 1a i també la 2a zona), oci i cultura (a la 1a i a la 2a zona). Tanmateix, disminueix la compra de parament de la llar (a la 1a i a la 2a zona).

Nota: En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2007; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.

PRIMERA ZONA	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
%													
ROBA I CALÇAT	74,1	69,6	78,3	70,8	78,6	76,8	71,8	65,1	72,7	76,7	64,9	72,2	74,4
OCI I CULTURA	16,8	20,7	28,6	27,6	28,2	22,8	22,3	24,4	31,8	30,9	16,9	19,3	31,5
ALIMENTS	22,6	17,4	17,4	27,3	21,2	26,2	25,6	15,2	22,9	20,6	22,1	19,8	23,8
PARAMENT DE LA LLAR	6,8	4,1	8,6	8,7	11,0	10,1	11,5	10,3	11,5	13,4	19,8	18,7	14,5
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	9,4	8,4	10,2	15,2	8,3	12,2	12,9	5,7	8,7	10,1	12,3	9,4	8,8
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	1,3	1,4	1,2	-	6,9	6,0
TOT	-	-	-	-	-	-	2,4	15,8	-	-	1,5	0,3	-
ALTRES	1,0	1,5	0,0	0,2	0,4	1,5	1,2	0,6	1,2	1,1	1,5	0,9	0,3
NS / NC	0,0	0,2	1,0	0,6	0,2	0,0	1,7	0,8	0,8	0,9	2,7	1,7	0,3
N	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)	(763)	(702)



TIPUS DE PRODUCTE QUE HI ACOSTUMA COMPRAR (1/2)

ZONES COMERCIALS

SEGONA ZONA

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
ROBA I CALÇAT	59,5	63,7	73,5	76,9	74,3	72,4	74,7	69,8	71,9	71,3	60,7	64,5	74,8
OCI I CULTURA	26,0	24,5	29,2	34,1	30,4	33,3	27,2	24,8	26,5	23,7	19,8	26,6	27,8
ALIMENTS	6,6	6,4	9,7	15,7	10,5	15,4	13,6	13,6	17,3	15,7	18,2	10,3	17,2
PARAMENT DE LA LLAR	13,2	6,4	10,3	9,2	13,1	7,7	14,6	9,6	8,6	12,3	21,1	23,3	15,3
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	7,5	13,2	4,9	8,7	6,3	9,0	7,0	3,6	7,4	6,0	8,2	4,7	7,1
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	1,2	3,1	1,0	0,2	9,9	7,1
TOT	-	-	-	-	-	-	0,6	8,5	-	-	0,6	-	-
ALTRES	1,3	0,5	-	-	2,6	-	1,6	2,0	1,5	3,3	2,2	0,8	0,5
NS / NC	-	-	1,6	1,3	1,0	-	1,6	8,7	2,5	2,3	3,7	1,4	0,2
N	(227)	(204)	(185)	(229)	(191)	(156)	(316)	(335)	(324)	(300)	(511)	(485)	(424)

Nota: En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2007; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.

P6

Quin tipus de producte acostuma a comprar-hi?
Algun altre?

Acostumen a comprar a alguna zona comercial de BCN

N 424

R Multiresposta



ASPECTE MÉS VALORAT DE LA ZONA COMERCIAL

ZONES COMERCIALS

La varietat és l'aspecte que més es valora de la zona comercial visitada pels entrevistats (35,3%) i, en segon lloc, la proximitat (30,1%).

Altres aspectes que es tenen en compte són la concentració de botigues (12,1%), l'espai (11,7%), el tipus de botigues (10,5%), el tipus de productes (6,4%), l'aparcament (4,8%), el tracte amb el client (4,6%), la bona comunicació (3,8%), la comoditat (3,1%) i els serveis (3,0%). La resta d'aspectes són mencionats per sota del 3,0%.

Evolució*: La varietat no es valora tant com el desembre de 2012 (- 6,2 punts) i darrerament es donen més importància a la proximitat (+9,4 punts), el tipus de botigues (+8,5 punts), 'aparcament (+2,8 punts) i menys al preu (-9,5 punts).

Nota: En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2007; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
LA VARIETAT (LLIBERTAT DE L'ELECCIÓ)	46,7	45,1	38,6	40,1	50,8	45,7	42,9	42,9	40,5	35,3	30,4	41,5	35,3
LA PROXIMITAT	17,0	18,3	22,1	19,5	16,3	19,5	27,6	22,9	22,1	23,0	25,9	20,7	30,1
LA CONCENTRACIÓ DE BOTIGUES	7,3	2,8	12,9	14,7	6,8	9,2	7,9	10,0	11,5	13,4	13,3	13,0	12,1
L'ESPAI	3,3	6,7	3,1	3,1	4,5	3,7	6,2	8,0	10,5	10,2	9,0	10,2	11,7
EL TIPUS DE BOTIGUES	4,0	6,3	6,3	4,2	6,1	6,7	5,8	5,8	6,1	7,5	6,5	2,0	10,5
EL TIPUS DE PRODUCTES	3,5	6,0	4,3	3,1	1,4	1,7	3,0	5,2	4,0	3,2	6,5	5,9	6,4
L'APARCAMENT	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	1,3	2,6	1,8	4,0	3,5	4,3	2,0	4,8
EL TRACTE AL CLIENT	6,5	6,5	3,1	4,0	4,1	3,9	3,3	1,9	3,7	2,9	6,5	6,8	4,6
ESTÀ BEN COMUNICAT	4,2	2,6	5,3	4,2	3,2	4,5	1,4	2,9	3,2	2,7	2,2	1,6	3,8
LA COMODITAT	3,1	2,4	1,6	3,2	5,4	2,4	2,0	2,8	1,9	2,6	3,5	4,1	3,1
ELS SERVEIS	0,9	0,9	1,0	0,3	0,4	0,2	0,8	2,2	1,7	-	4,2	2,6	3,0
LA QUALITAT	7,5	6,2	2,7	3,9	4,5	1,9	3,5	3,4	2,3	4,2	5,3	4,6	2,8
EL PREU	7,7	6,0	4,9	3,4	1,8	2,1	3,8	3,3	3,7	2,4	8,4	11,9	2,4
LA UBICACIÓ	-	-	-	-	-	-	2,0	2,3	3,6	2,3	3,3	0,9	2,3
LA TRANQUIL·LITAT	2,1	2,1	3,9	2,3	1,8	1,7	2,0	1,8	2,1	1,5	1,8	0,8	2,3
L'AMBIENT	3,1	4,9	3,3	4,5	3,9	3,4	3,0	2,6	2,9	4,4	2,3	2,1	2,3
LA POSSIBILITAT DE PASSEIG I COMPRA	1,7	1,1	5,3	5,2	3,8	3,2	4,1	2,0	2,1	2,6	3,5	1,2	2,0
COSTUMS I CONEIXEMENT	2,3	1,5	2,5	1,8	1,4	2,8	2,3	1,7	1,2	0,6	1,3	0,1	1,0
L'HORARI	-	0,2	0,4	0,6	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,3	0,6	1,0	0,9
LA FORMA DE PAGAMENT	-	-	-	-	-	0,2	-	-	0,6	0,5	0,3	0,1	0,9
ALTRES	-	-	-	1,0	1,6	-	1,2	1,1	3,3	2,6	2,3	5,4	0,4
TOT EN GENERAL	0,5	-	1,6	0,5	1,4	1,9	2,0	0,6	1,2	2,9	2,0	3,5	0,4
RES	0,9	1,3	-	-	-	0,2	-	0,0	0,3	0,8	0,6	0,9	0,3
NS / NC	1,4	1,1	2,7	4,5	2,0	3,2	4,5	8,5	11,5	2,4	1,8	3,0	3,1
N	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)	(763)	(702)

P7

Què és el que més valora de la zona comercial on va a comprar? I de l'altra zona comercial?

B Acostumen a comprar a alguna zona comercial de BCN
N 702
R Espontània. Multiresposta



03

Compra per internet



COMPRA PER INTERNET

COMERÇ ELECTRÒNIC

El 52,9% dels barcelonins entrevistats diuen haver comprat alguna vegada per Internet.

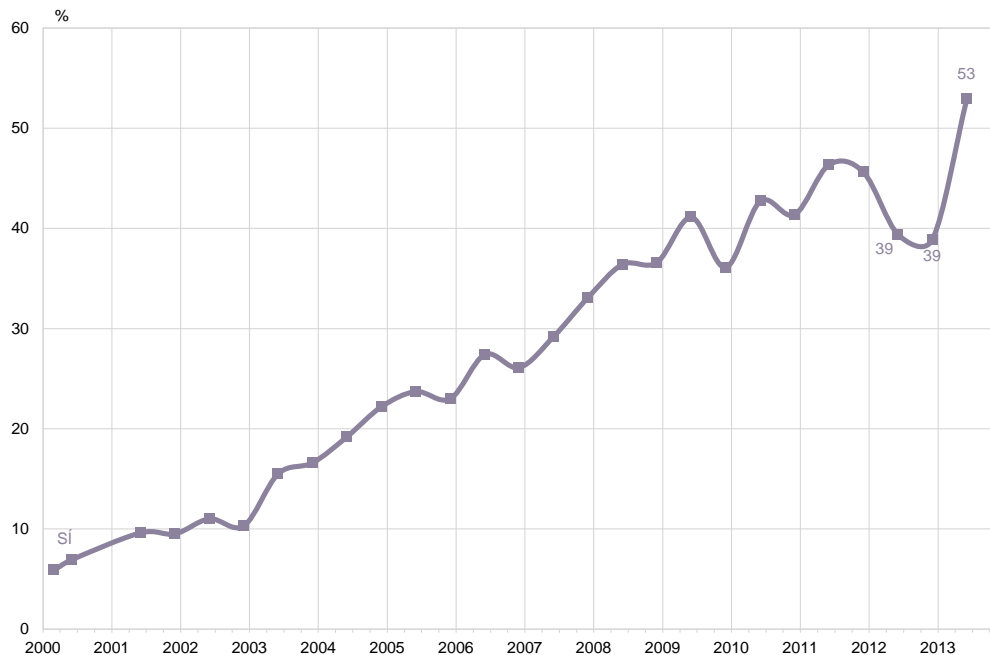
Aquesta proporció és més alta entre les persones de 25 a 44 anys (entre el 74,4% i 78,8%). A partir dels 45 anys, la proporció és decreixent fins arribar al 16,8%. Els veïns de Ciutat Vella (64,6%) solen comprar més per internet que veïns d'altres districtes de la ciutat.

Evolució: El juny de 2013 torna a produir-se un augment de la compra per internet (+14 punts) i, d'aquesta forma s'aconsegueix que el nombre de compradors per internet superi per primer cop el 50%.

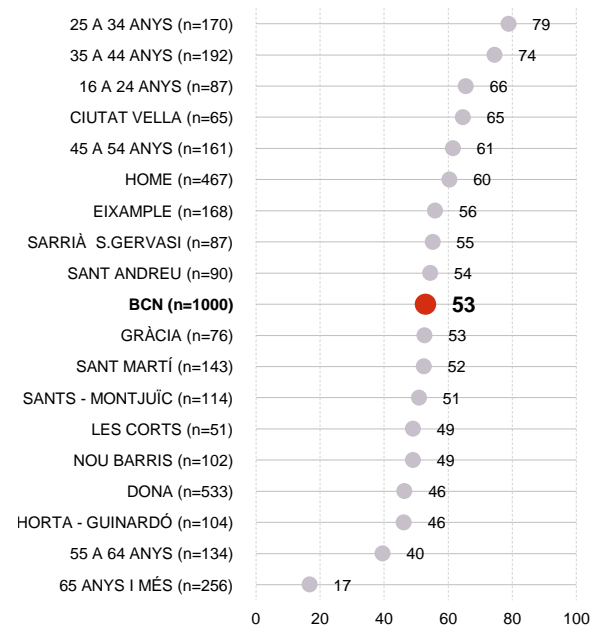


COMPRA PER INTERNET

COMERÇ ELECTRÒNIC



% SÍ HA COMPRAT ALGUNA VEGADA





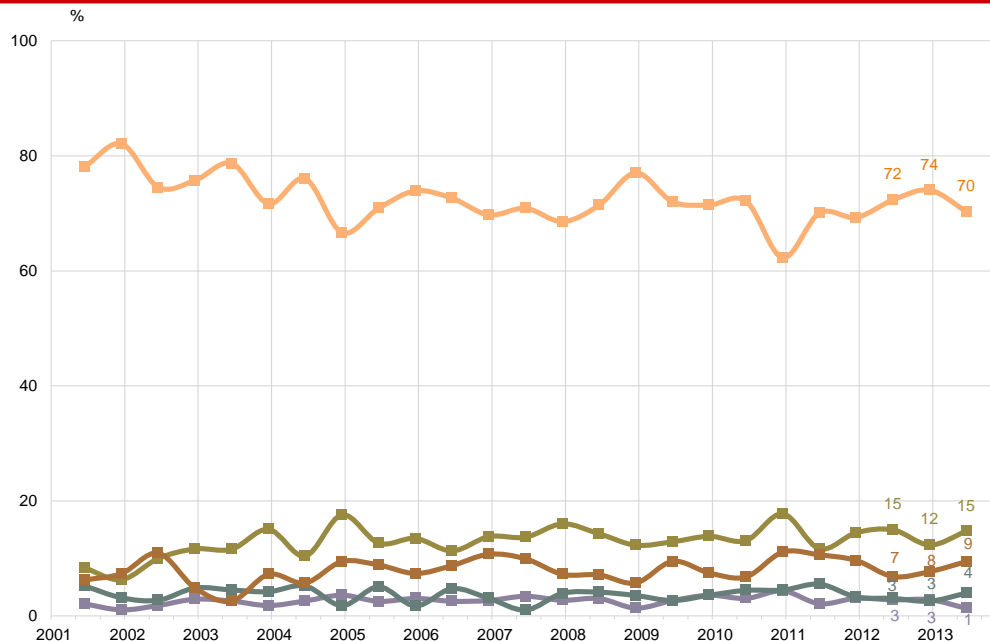
FREQUÈNCIA DE COMPRA PER INTERNET

COMERÇ ELECTRÒNIC

La majoria de les persones entrevistades que diuen haver comprat alguna vegada per Internet ho fa de forma ocasional (70,3%).

Altrament, l'1,3% declara una freqüència setmanal i el 4,0% quinzenal. El 14,7% sol fer-ho un cop al mes i el 9,5% cada dos mesos.

Evolució: La majoria dels que compren per Internet ho continuen fent esporàdicament, tot i que augmenten una mica les compres mensuals (+2,4 punts) i les bimensuals (+2,0 punts).



P9

Amb quin freqüència acostuma a comprar per internet?

B Han comprat alguna vegada per internet
N 529

Setmanalment
Cada quinze dies
Mensualment

Cada dos mesos
Ocasionalment



TIPUS DE PRODUCTE COMPRAT PER INTERNET

COMERÇ ELECTRÒNIC

Els productes que més es compren per Internet són d'oci (72,2%). Concretament, el 25,3% de compradors per Internet ha adquirit serveis relacionats amb viatges, el 19,1% llibres, el 10,8% entrades per a espectacles, el 5,9% pel·lícules i videojocs, el 5,3% música i el 5,9% altres de lleure (restaurants, spa, ofertes, packs d'oci...). Pel que fa a la resta d'articles, el 25,3% diu haver-hi comprat roba i calçat, el 19,3% productes i serveis d'informàtica i telefonia, el 10,2% parament de la llar, el 9,3% aliments, el 7,6% altres productes quotidians i el 3,2% material esportiu.

Evolució*: En relació a la consulta precedent, el volum dels productes comprats per Internet continuen sent el mateix, amb les diferències que el juny de 2013 diuen haver comprat més roba i calçat (+2,9 punts), parament de la llar (+4,8 punts), altres productes quotidians (+2,2 punts) i material esportiu (+1,4 punts).

Nota: En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2007; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució. En aquesta onada aquesta pregunta és oberta.

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
OCI EN GENERAL (LLIBRES, CD, JOCS..)	82,9	71,3	81,3	92,1	76,6	77,8	68,6	66,2	69,2	65,1	73,1	73,0	72,2
VIATGES	44,5	10,9	42,9	40,4	36,7	34,3	30,9	34,0	35,5	33,1	32,7	32,1	25,3
LLIBRES	13,7	-	15,1	13,9	14,6	13,3	17,3	12,6	13,6	14,9	14,2	12,9	19,1
ENTRADES CINEMA O ESPECTACLES	11,6	-	12,4	14,5	9,5	11,9	10,3	11,4	13,2	13,4	14,7	15,9	10,8
PEL·LÍCULES, VIDEOJOCES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	3,6	5,4	5,9
ALTRES LLEURE (RESTAURANTS, SPA, OFERTES O PACKS D'OCI,...)	3,8	-	3,6	12,8	6,8	9,4	2,6	-	-	3,1	1,5	1,5	5,9
MÚSICA	9,2	-	7,4	10,4	9,0	8,9	7,5	8,2	7,0	6,4	6,3	5,1	5,3
ROBA I CALÇAT	5,8	6,9	7,1	12,3	15,6	15,0	20,4	19,8	21,9	23,5	22,1	22,4	25,3
INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOGRAFIA, REVELAT, ETC.	18,2	6,9	12,9	17,2	13,9	19,4	20,8	27,0	20,0	16,9	15,0	20,1	19,3
PARAMENT DE LA LLAR	3,4	2,1	5,8	3,6	6,1	3,9	6,3	2,9	3,8	7,5	9,6	5,4	10,2
ALIMENTS	9,9	17,2	17,9	12,6	16,8	16,1	14,8	12,8	12,7	12,5	14,2	9,0	9,3
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	5,5	2,7	7,7	3,6	5,6	5,0	5,6	6,7	5,3	7,7	6,3	5,4	7,6
MATERIAL ESPORTIU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	2,8	1,8	3,2
PER AL COTXE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALTRES	5,1	4,5	0,5	0,5	1,5	1,4	6,1	4,4	4,0	1,8	3,3	2,8	3,4
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	1,1
N	(292)	(331)	(364)	(366)	(411)	(361)	(427)	(400)	(471)	(456)	(394)	(389)	(529)

P10

Quin tipus de producte acostuma a comprar per internet?

B Han comprat alguna vegada per internet
N 529
R Espontània. Multiresposta



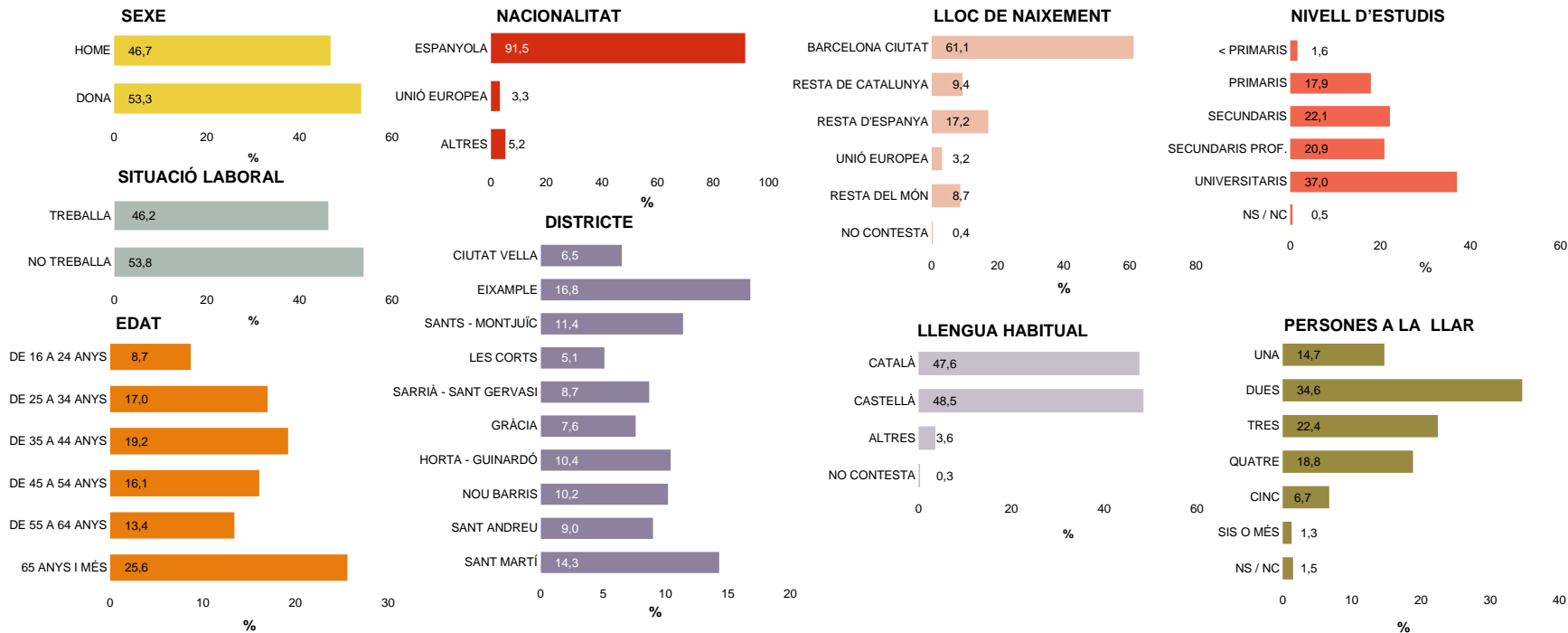
04

Perfil dels entrevistats



PERFIL DELS ENTREVISTATS

DADES PERSONALS

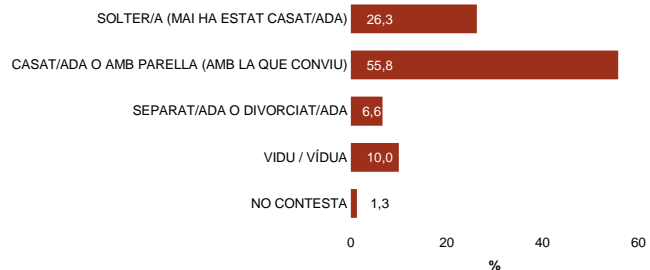




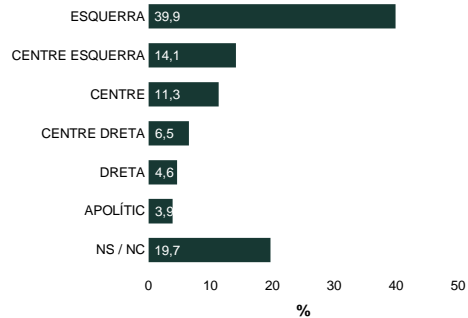
PERFIL DELS ENTREVISTATS

POSICIONAMENT

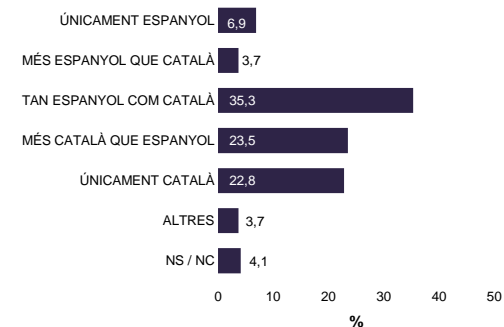
SITUACIÓ PERSONAL



IDEOLOGIA



SENTIMENT DE PERTINÈNCIA

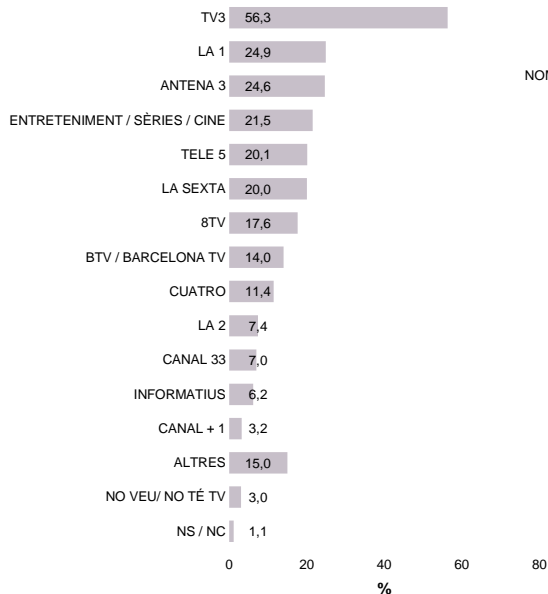




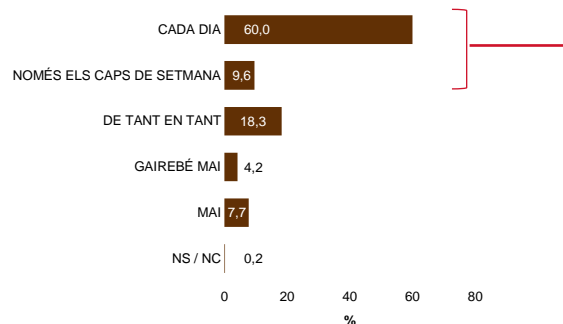
PERFIL DELS ENTREVISTATS

HÀBITS INFORMATIUS

CANAL TELEVISIÓ

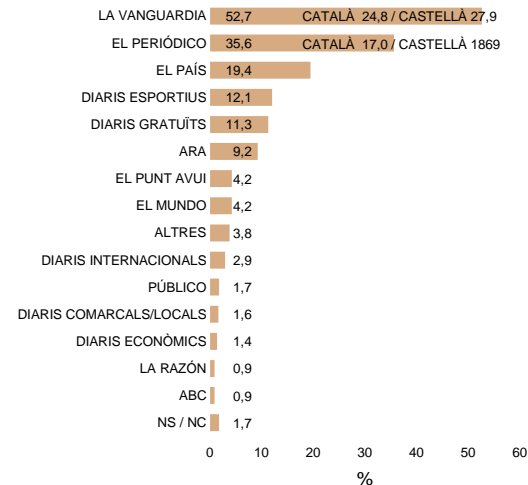


FREQÜÈNCIA LECTURA PREMSA



DIARIS MÉS LLEGITS

(BASE LLEGEIXEN PREMSA: 921)





03

Taules d'evolució



P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

A) ELS ALIMENTS*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	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
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
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
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
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
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
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1
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
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)



* El Juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'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.
Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

A) ELS ALIMENTS*

%	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
AL SUPERMERCAT	54,0	49,0	64,0
AL MERCAT MUNICIPAL	20,5	22,5	15,4
A LA BOTIGA DEL BARRI	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-
A LA BOTIGA DEL BARRI/ ESPECIALITZADA	17,9	21,4	12,4
A L'HIPERMERCAT	2,7	2,3	3,4
ALS CENTRES COMERCIALS	2,3	1,4	2,6
AL GRAN MAGATZEM	0,6	1,0	0,9
PER INTERNET	0,2	0,2	
ALTRES	1,0	0,7	0,1
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	0,8	1,5	1,2
N	(1000)	(1000)	(1000)

* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'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.
Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

B) L'ALIMENTACIÓ FRESCA *

%	2009		2010		2011		2012		2013
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
AL MERCAT MUNICIPAL	41,9	46,1	44,1	42,4	44,6	45,7	43,7	41,8	39,7
A LA BOTIGA DEL BARRI/ ESPECIALITZADA	18,9	22,1	26,3	26,4	27,5	24,5	27,1	27,3	27,6
AL SUPERMERCAT	33,6	28,0	25,1	26,6	24,3	27,3	25,2	25,3	29,3
A L'HIPERMERCAT	2,5	1,8	0,9	1,7	1,5	0,9	1,4	1,6	1,2
ALS CENTRES COMERCIALS	1,1	0,5	0,7	0,6	0,5	0,3	1,5	1,1	0,5
AL GRAN MAGATZEM	0,8	0,5	0,5	0,3	0,5	0,6	0,1	0,8	0,6
PER INTERNET	-	-	0,1	-	0,1	-	0,2	0,2	
ALTRES	0,1	0,1	-	0,1	-	0,1	0,3	0,4	0,3
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	1,1	0,9	2,3	1,9	1,1	0,6	0,5	1,5	0,8
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)

* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'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.
Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

C) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	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
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
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
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
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
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
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1
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
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)





P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

C) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

%	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
AL SUPERMERCAT	72,6	75,1	77,1
A LA BOTIGA DEL BARRI	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	16,0	15,0	15,5
A L'HIPERMERCAT	4,8	2,6	2,8
AL MERCAT MUNICIPAL	1,7	2,0	0,5
AL GRAN MAGATZEM	1,6	1,6	1,2
ALS CENTRES COMERCIALS	1,8	1,5	2,2
PER INTERNET	0,2	0,2	0,2
ALTRES	0,5	0,4	0,1
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	0,8	1,6	0,4
N	(1000)	(1000)	(1000)



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

A) ELS ALIMENTS*

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



* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'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.
Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



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

A) ELS ALIMENTS*

%	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
A PEU	86,3	88,5	84,0
COTXE	8,9	6,0	10,2
AUTOBÚS	1,6	1,7	2,0
METRO	1,4	0,9	1,4
MOTO	0,4	0,8	1,2
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	0,3	0,4	0,7
BICICLETA PARTICULAR	0,2	0,2	0,1
TRAM (TRAMVIA)	0,1	0,1	-
TAXI	-	-	0,1
TREN	-	-	0,1
BICING	0,2	-	0,1
ALTRES	-	-	0,1
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	0,6	1,4	0,0
N	(1000)	(1000)	(1000)

* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'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.
Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



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

B) L'ALIMENTACIÓ FRESCA *

%	2009		2010		2011		2012		2013
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
A PEU	84,4	87,3	87,0	88,1	86,9	88,9	88,0	87,9	87,1
COTXE	8,2	6,5	6,9	5,9	6,2	5,5	7,0	6,2	5,8
METRO	1,9	2,0	0,8	1,2	2,0	1,0	1,4	1,6	2,2
AUTOBÚS	2,0	1,8	1,3	1,6	2,2	1,7	1,6	1,5	2,8
MOTO	1,3	1,2	1,4	1,8	1,0	1,5	0,5	1,1	0,9
BICICLETA PARTICULAR	0,4	0,2	0,2	-	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	0,5	0,5	0,6	-	0,3	0,2	0,4
TAXI	0,2	0,1	-	-	0,1	-	-	-	0,3
TREN	0,1	-	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	-	-	-	-	0,1
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	1,2	0,5	1,6	0,8	0,5	0,3	0,5	1,3	0,1
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)

* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'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.
Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



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

C) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

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





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

C) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

%	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
A PEU	83,7	86,5	81,2
COTXE	10,3	7,3	11,1
AUTOBÚS	1,9	1,8	1,3
METRO	1,7	1,1	2,2
MOTO	0,5	0,8	1,3
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	0,2	0,5	1,7
TREN	-	0,2	-
BICICLETA PARTICULAR	0,4	0,2	0,1
BICING	0,1	0,1	
TRAMVIA	-	0,1	0,1
TAXI	-	-	0,2
ALTRES	0,5	-	0,2
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	0,7	1,4	0,6
N	(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	
	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
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
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
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
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
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
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,1	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
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)





P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

A) LA ROBA I EL CALÇAT

%	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	46,2	48,8	47,9
A LA BOTIGA DEL BARRI	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-
ALS CENTRES COMERCIALS	31,2	30,8	36,5
AL GRAN MAGATZEM	13,8	15,5	10,2
AL MERCAT MUNICIPAL	0,9	0,5	1,1
A L'HIPERMERCAT	0,8	0,3	0,3
AL SUPERMERCAT	0,3	0,2	
PER INTERNET	0,3	0,2	0,3
ALTRES	3,2	0,6	1,3
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	3,3	3,1	2,4
N	(1000)	(1000)	(1000)



P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

B) ELS PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR *

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	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
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
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
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
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
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
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,1
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
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(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:

B) ELS PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*

%	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	47,0	49,0	49,8
A LA BOTIGA DEL BARRI	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-
ALS CENTRES COMERCIALS	22,2	22,3	21,6
AL GRAN MAGATZEM	18,4	17,1	20,8
A L'HIPERMERCAT	1,8	1,9	2,4
AL SUPERMERCAT	1,0	1,0	1,7
AL MERCAT MUNICIPAL		0,4	0,1
PER INTERNET	0,2	0,2	0,3
ALTRES	1,7	0,5	
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	7,7	7,6	3,3
N	(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	
	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
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
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
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	-	1,2	0,6
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
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
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
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
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)



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



P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

C) ELS PRODUCTES D' OCÍ I CULTURA*

%	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	66,3	65,7	65,9
A LA BOTIGA DEL BARRI	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-
ALS CENTRES COMERCIALS	17,1	18,0	20,4
AL GRAN MAGATZEM	7,5	8,7	7,3
PER INTERNET	0,8	0,9	2,3
AL SUPERMERCAT	0,4	0,3	0,9
A L'HIPERMERCAT	1,3	0,2	0,2
AL MERCAT MUNICIPAL	-	0,1	0,5
ALTRES	0,9	0,6	-
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	5,7	5,5	2,5
N	(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. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

A) LA ROBA I EL CALÇAT

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	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	
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	
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	
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	
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	
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	
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	
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-	-	-	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	
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,2	0,1	0,3	
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,2	0,5	0,9	
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	-	
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	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)





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

A) LA ROBA I EL CALÇAT

%	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
A PEU	47,6	56,7	42,3
METRO	19,4	15,8	21,6
COTXE	12,8	12,3	13,5
AUTOBÚS	12,0	9,0	12,6
MOTO	2,9	2,5	5,0
TAXI	0,4	0,4	0,4
TREN	0,5	0,4	0,6
TRAM (TRAMVIA)	0,4	0,4	0,6
BICICLETA PARTICULAR	0,9	0,3	1,0
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	0,2	0,2	0,4
BICING	0,5	-	0,8
ALTRES	0,4	0,2	0,1
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	2,0	1,8	1,1
N	(1000)	(1000)	(1000)



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

B) ELS PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	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	
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	
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	
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	
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	
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	
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	
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,3	0,2	0,1	
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	-	-	0,5	0,5	0,2	0,2	0,2	
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,5	0,5	
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,7	0,5	0,4	0,6	0,4	0,4	0,2	0,2	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	-	-	
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	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(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. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

B) ELS PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*

%	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
A PEU	43,3	51,3	47,9
COTXE	21,4	16,8	24,7
METRO	14,6	13,9	12,7
AUTOBÚS	10,4	9,0	7,6
MOTO	2,0	1,8	1,8
TAXI	0,7	0,6	0,4
TREN	0,5	0,3	0,3
BICING	0,1	0,3	0,2
TRAM (TRAMVIA)	0,2	0,2	0,1
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	0,4	0,2	0,6
BICICLETA PARTICULAR	0,5	0,1	0,4
ALTRES	0,5	0,1	0,1
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	5,4	5,4	3,2
N	(1000)	(1000)	(1000)

* Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes de la llar inclouen textil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria...



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

C) ELS PRODUCTES D' OCÍ I CULTURA*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	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	
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	
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	
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	
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	
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,4	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	
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	
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,2	1,0	1,0	0,6	0,5	0,5	0,7	0,7	0,4	
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,6	0,5	1,0	0,7	
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,1	-	-	-	0,7	0,4	0,2	0,2	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	-	
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	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(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. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

C) ELS PRODUCTES D' OCÍ I CULTURA*

%	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
A PEU	66,4	64,2	56,8
METRO	12,1	11,9	17,2
COTXE	6,2	9,1	7,8
AUTOBÚS	6,1	7,0	7,7
MOTO	2,3	1,8	3,6
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	0,9	0,5	2,1
TAXI	0,4	0,4	0,1
TREN	0,4	0,3	0,5
BICICLETA PARTICULAR	0,5	0,3	0,7
BICING	0,3	0,2	0,5
TRAM (TRAMVIA)	0,3	0,2	0,2
ALTRES	0,3	-	
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	3,8	4,1	2,8
N	(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...



TAULES D'EVOLUCIÓ

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

(ESPONTÀNIA) (MULTIRESPOSTA)

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



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

(ESPONTÀNIA) (MULTIRESPOSTA) %	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
BARNACENTRE - EL CORTE INGLÉS (PL. CAT.) *	25,3	21,3	26,3
DIAGONAL-ILLA - EL CORTE INGLÉS (DIAGONAL) **	19,2	18,2	15,1
CC LA MAQUINISTA	17,7	17,8	15,0
CC GLÒRIES	13,8	12,7	10,4
DIAGONAL MAR	13,6	11,5	9,4
RAMBLA DE CATALUNYA - EL TRIANGLE ***	4,9	9,1	7,4
PASSEIG DE GRÀCIA	2,2	4,7	3,8
P. DE GRÀCIA/RBLA. CATALUNYA	-	-	-
SANTS-CREU COBERTA	1,6	1,6	3,6
GRAN DE GRÀCIA	2,2	2,7	3,0
HERON CITY	3,9	3,1	2,0
EIX DE SANT ANDREU	3,6	2,6	1,9
SANT ANTONI CENTRE COMERCIAL	1,2	1,2	1,9
BULEVARDS DE NOU BARRIS	0,6	0,8	1,7
DRETA DE L'EIXAMPLE	1,5	0,5	1,7
EIX SANTS-LES CORTS	2,0	1,4	1,3
PLAÇA ESPANYA / CC LAS ARENAS	2,1	2,8	1,2
LES RAMBLES	1,4	1,2	0,8
EIX DE MARAGALL	0,1	0,1	0,8
SARRIÀ	1,2	0,5	0,7
N	(1000)	(1000)	(1000)





TAULES D'EVOLUCIÓ

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

(ESPONTÀNIA) (MULTIRESPOSTA)

	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
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
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
CC MAREMÀGNUM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	0,8
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
VERNEDA EIX COMERCIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,5	0,3	0,2	0,4	0,6	0,5	0,7	1,1	0,5	-
GRAN VIA 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	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
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
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	-	-
ALTRES ZONES COMERCIALS PRÒXIMES A BCN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,3	-	-	-
ALTRES	0,9	2,4	12,3	0,8	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	
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
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
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)





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

(ESPONTÀNIA) (MULTIRESPOSTA)

%	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
POBLE NOU	0,1	0,5	0,7
EIX D'HORTA	1,7	0,8	0,6
CC MAREMÀGNUM	0,6	0,5	0,5
GRÀCIA NOVA	0,4	0,3	0,4
VERNEDA EIX COMERCIAL	0,3	0,3	0,1
GRAN VIA 2	3,6	2,9	-
BARNAVASI-GALVANY	0,4	0,3	-
NOU DRASSANES	0,2	0,3	-
EIX DEL CLOT	-	-	-
SAGRADA FAMILIA	-	-	-
DE PALAU A PALAU	-	-	-
HIPERCOR MERIDIANA	-	-	-
BORN	-	-	-
RAVAL	-	-	-
GÒTIC / VIA LAIETANA / PLÇA. DEL PI	-	-	-
ALTRES ZONES COMERCIALS PRÒXIMES A BCN	-	-	-
ALTRES	4,5	5,0	2,3
NO COMPRA EN ZONES COMERCIALS	20,3	21,6	29,0
NS / NC	0,8	2,1	0,8
N	(1000)	(1000)	(1000)





P6. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRA A LA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA?
(BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (MULTIRESPOSTA)

PRIMERA ZONA

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	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
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
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
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
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
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	1,4	1,2
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,4	15,8	-	-
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
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
N	(516)	(596)	(640)	(608)	(650)	(542)	(621)	(556)	(590)	(596)	(581)	(558)	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)





P6. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR A LA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA?
(BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (MULTIRESPOSTA)

PRIMERA ZONA

%	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
ROBA I CALÇAT	64,9	72,2	74,4
OCI I CULTURA	16,9	19,3	31,5
ALIMENTS	22,1	19,8	23,8
PARAMENT DE LA LLAR	19,8	18,7	14,5
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	12,3	9,4	8,8
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	6,9	6,0
TOT	1,5	0,3	-
ALTRES	1,5	0,9	0,3
NS / NC	2,7	1,7	0,3
N	(789)	(763)	(702)



TAULES D'EVOLUCIÓ

P6. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR A LA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA? (BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (MULTIRESPOSTA)

SEGUNDA ZONA

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	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	
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	
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	
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	
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	
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	3,1	1,0
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	8,5	-	-
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	2,0	1,5	3,3	
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	
N	(126)	(191)	(270)	(215)	(297)	(209)	(190)	(217)	(247)	(216)	(193)	(189)	(227)	(204)	(185)	(229)	(191)	(156)	(316)	(335)	(324)	(300)	





P6. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR A LA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA?
(BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (MULTIRESPOSTA)

SEGUNDA ZONA

%	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
ROBA I CALÇAT	60,7	64,5	74,8
OCI I CULTURA	19,8	26,6	27,8
ALIMENTS	18,2	10,3	17,2
PARAMENT DE LA LLAR	21,1	23,3	15,3
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	8,2	4,7	7,1
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	0,2	9,9	7,1
TOT	0,6	-	-
ALTRES	2,2	0,8	0,5
NS / NC	3,7	1,4	0,2
N	(511)	(485)	(424)



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) (MULTIRESPOSTA)

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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	-
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
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
LA UBICACIÓ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,0	2,3	3,6	2,3
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
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
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
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
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
LA FORMA DE PAGAMENT	0,4	-	-	-	-	-	0,2	0,2	-	-	0,2	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-	0,6	0,5
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
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
RES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	1,3	-	-	-	0,2	-	0,0	0,3	0,8
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
N	(516)	(596)	(640)	(608)	(650)	(542)	(621)	(556)	(590)	(596)	(581)	(558)	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)



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) (MULTIRESPOSTA)

%	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
LA VARIETAT (LLIBERTAT DE L'ELECCIÓ)	30,4	41,5	35,3
LA PROXIMITAT	25,9	20,7	30,1
LA CONCENTRACIÓ DE BOTIGUES	13,3	13,0	12,1
L'ESPAI	9,0	10,2	11,7
EL TIPUS DE BOTIGUES	6,5	2,0	10,5
EL TIPUS DE PRODUCTES	6,5	5,9	6,4
L'APARCAMENT	4,3	2,0	4,8
EL TRACTE AL CLIENT	6,5	6,8	4,6
ESTÀ BEN COMUNICAT	2,2	1,6	3,8
LA COMODITAT	3,5	4,1	3,1
ELS SERVEIS	4,2	2,6	3,0
LA QUALITAT	5,3	4,6	2,8
EL PREU	8,4	11,9	2,4
LA UBICACIÓ	3,3	0,9	2,3
LA TRANQUIL·LITAT	1,8	0,8	2,3
L'AMBIENT	2,3	2,1	2,3
LA POSSIBILITAT DE PASSEIG I COMPRA	3,5	1,2	2,0
COSTUMS I CONEIXEMENT	1,3	0,1	1,0
L'HORARI	0,6	1,0	0,9
LA FORMA DE PAGAMENT	0,3	0,1	0,9
ALTRES	2,3	5,4	0,4
TOT EN GENERAL	2,0	3,5	0,4
RES	0,6	0,9	0,3
NS / NC	1,8	3,0	3,1
N	(789)	(763)	(702)



TAULES D'EVOLUCIÓ

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

%	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	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	5,9	6,9	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
NO	94,0	92,7	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
NS / NC	0,1	0,4	0,2	0,1	0,3	-	0,1	-	0,2	0,1	-	-	0,1	-	0,5	0,2	-	-	-	-	0,1	-	-	-
N	(799)	(839)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)

%	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
SÍ	39,4	38,9	52,9
NO	60,3	61,0	47,1
NS / NC	0,3	0,1	0,0
N	(1000)	(1000)	(1000)

- 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.
- Fins el 2003 es demanava si havia comprat "alguna cosa"



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	
	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
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
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
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
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
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)
	2012		2013																			
%	Juny	Des.	Juny																			
SETMANALMENT	2,8	2,8	1,3																			
CADA DUES SETMANES	3,0	2,6	4,0																			
MENSUALMENT	15,0	12,3	14,7																			
CADA DOS MESOS	6,9	7,7	9,5																			
OCASIONALMENT	72,3	74,0	70,3																			
NS / NC	-	0,5	0,2																			
N	(394)	(389)	(529)																			



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

(BASE: HAN COMPRAT ALGUNA VEGADA PER INTERNET) (MULTIRESPOSTA)

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	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	65,1
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
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
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
PELLÍCULES, VIDEOJOCS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7
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
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
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
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
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
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
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
MATERIAL ESPORTIU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4
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
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
N	(96)	(95)	(110)	(103)	(155)	(166)	(192)	(222)	(237)	(230)	(274)	(261)	(292)	(331)	(364)	(366)	(411)	(361)	(427)	(400)	(471)	(456)





P10. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR PER INTERNET?
(BASE: HAN COMPRAT ALGUNA VEGADA PER INTERNET) (MULTIRESPOSTA)

%	2012		2013
	Juny	Des.	Juny
OCI EN GENERAL (LLIBRES, CD, JOCS..)	73,1	73,0	72,2
VIATGES	32,7	32,1	25,3
LLIBRES	14,2	12,9	19,1
ENTRADES CINEMA O ESPECTACLES	14,7	15,9	10,8
PELLÍCULES, VIDEOJOC	3,6	5,4	5,9
ALTRES LLEURE (RESTAURANTS, SPA, OFERTES O PACKS D'OCI,...)	1,5	1,5	5,9
MÚSICA	6,3	5,1	5,3
ROBA I CALÇAT	22,1	22,4	25,3
INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOGRAFIA, REVELAT, ETC.	15,0	20,1	19,3
PARAMENT DE LA LLAR	9,6	5,4	10,2
ALIMENTS	14,2	9,0	9,3
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	6,3	5,4	7,6
MATERIAL ESPORTIU	2,8	1,8	3,2
PER AL COTXE	-	-	-
ALTRES	3,3	2,8	3,4
TOT	-	-	-
NS / NC	0,3	1,3	1,1
N	(394)	(389)	(529)



ENQUESTES I ESTUDIS D'OPINIÓ

Aquests estudis sociològics permeten determinar les prioritats de la població, conèixer la realitat social, saber com es valora l'activitat i els serveis municipals, i esbrinar l'opinió sobre l'actuació política municipal.



Pla
d'Estudis Sociològics



Sèrie
d'Avaluació Contínua



Enquestes
de Sistemes de Qualitat



Investigació
de Comunicació



Estudis
Ad-Hoc



Ajuntament
de Barcelona