

SIA
CON

r12006

ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL DIRECCIÓ DE COMERÇ I CONSUM PRESENTACIÓ DE RESULTATS

MARÇ 2012



**Ajuntament
de Barcelona**

Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió **r12006**

ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL
DIRECCIÓ DE COMERÇ I CONSUM
PRESENTACIÓ DE RESULTATS

MARÇ 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 RESPONSABLE DE COMPRES
- 007 GRAU DE SATISFACCIÓ
- 009 MILLOR ATENCIÓ
- 010 VALORACIÓ DE DIFERENTS ASPECTES
- 011 SISTEMA DE PAGAMENT
- 013 OBERTURA DE COMERÇOS EN DIUMENGE
- 014 PERFIL DELS ENTREVISTATS
- 017 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) en 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

En funció de la població objectiu real en cadascun dels estrats definits a la mostra per

tal d'obtenir els resultats del conjunt de la ciutat.

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 7 al 17 de març 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 MARÇ 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

RESPONSABLE DE COMPRES

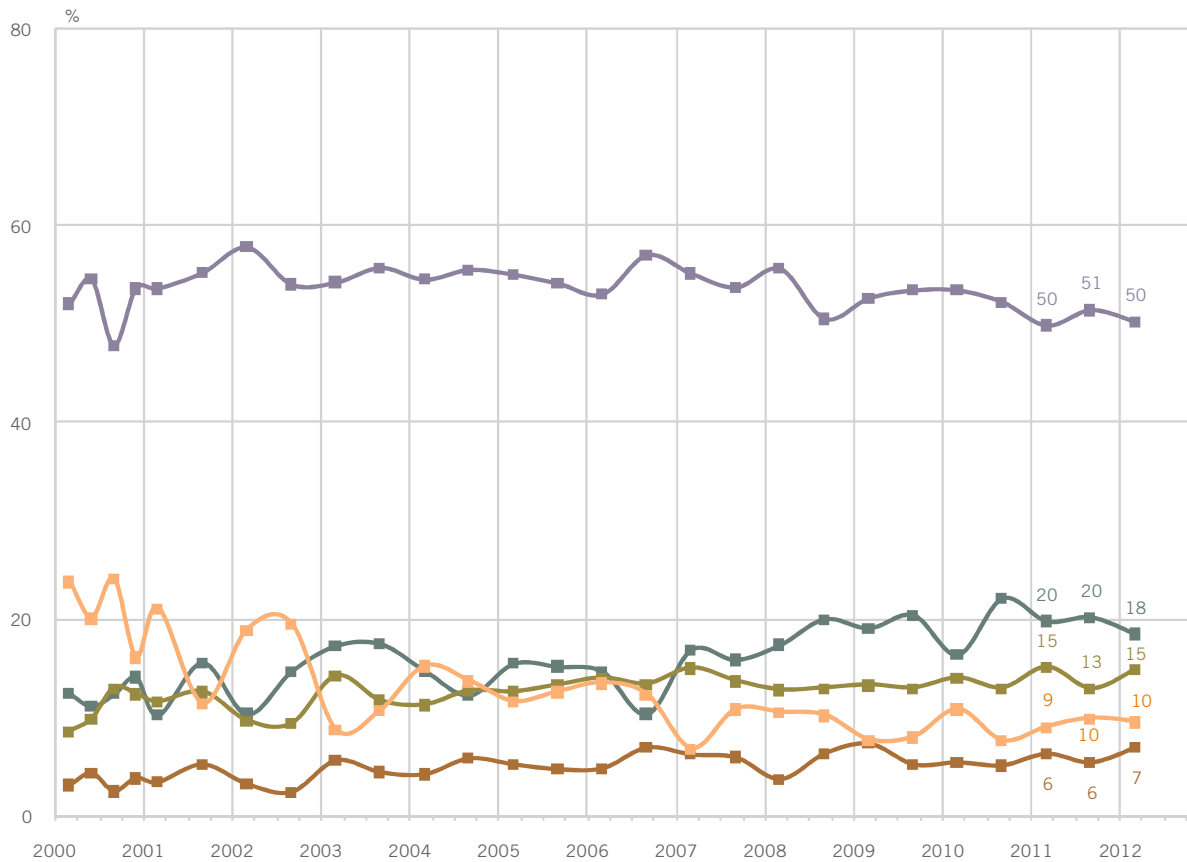
El 50% dels barcelonins afirma que acostuma a realitzar sempre les compres de casa seva, en tant que un 18% diu que hi va sovint, el 15% algunes vegades i un 7% poques vegades. El 10% dels entrevistats no hi va mai o gairebé mai.

Entre les dones, les persones de 45 anys i més i els residents a Sant Martí, Nou Barris i Sant Andreu n'hi ha una major proporció que realitzen sempre les compres a la seva llar.

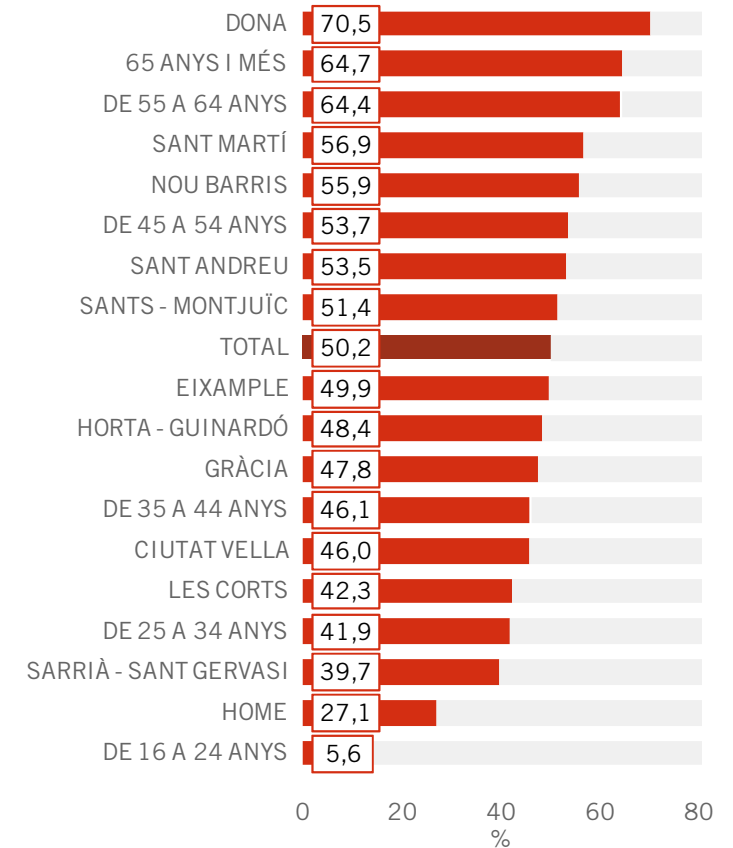
Evolució: Es mantenen els resultats amb poques diferències.

RESPONSABLE DE COMPRES

P1. VOSTÈ PERSONALMENT ACOSTUMA A REALITZAR LES COMPRES DE CASA SEVA?



PERFILS (% Sempre)



P1. N 1000

- Sempre
- Sovint
- Algunes vegades
- Poques vegades
- Mai o girebé mai

GRAU DE SATISFACCIÓ

En una escala de 0 a 10, els entrevistats que acostumen a realitzar les compres de casa seva valoren **l'oferta comercial** de Barcelona amb una nota mitjana de 7,8.

En concret, un 81,7% n'està molt o bastant satisfet, un 13,7% està satisfet i el 3,2% poc o gens satisfet.

Es mostren més satisfets amb l'oferta comercial de la ciutat les persones de 35 a 44 anys i els veïns de Ciutat Vella.

Quan es demana pel grau de satisfacció amb els **horaris comercials**, els compradors els valoren amb una nota mitjana de 7,8, en una escala de 0 a 10.

En detall, el 80,1% valora la seva satisfacció amb els horaris comercials de la ciutat amb una puntuació de set o més. Un 14,2% li posa un cinc o un sis i el 4,6% una nota inferior a l'aprovat.

Les dones, les persones entre 35 i 44 anys i els que viuen a Horta-Guinardó i Sant Martí es mostren més satisfets amb els horaris comercials de Barcelona.

Els barcelonins que acostumen a fer les compres de casa valoren la satisfacció amb **l'atenció personal** per part dels comerciants amb un 7,3 de mitjana, en una escala de 0 a 10.

Un 72,1% dels compradors es mostra molt o força satisfet amb l'atenció rebuda per part dels comerciants barcelonins, un 23,2% n'està satisfet i un 3,6% poc o gens satisfet.

Els que es mostren més satisfets amb l'atenció personal per part dels comerciants són les persones de més de 64 anys i els veïns de Ciutat Vella.

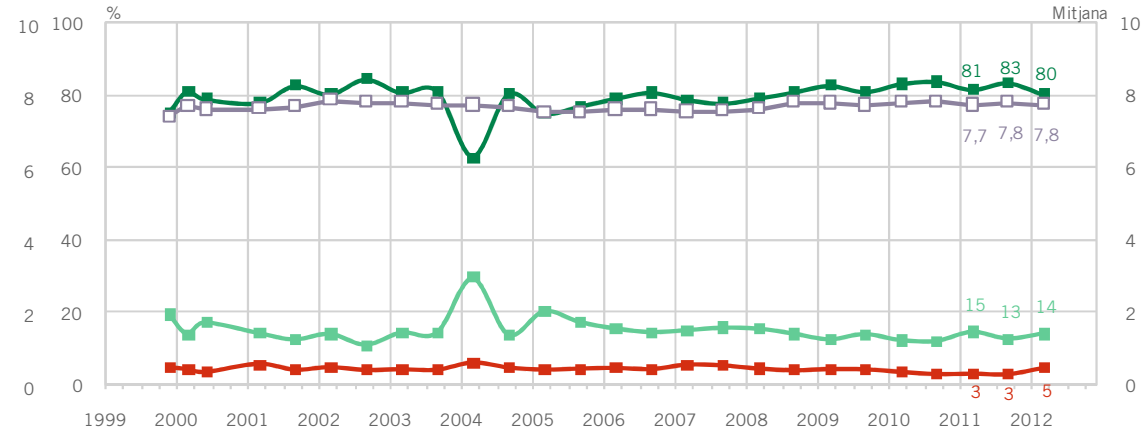
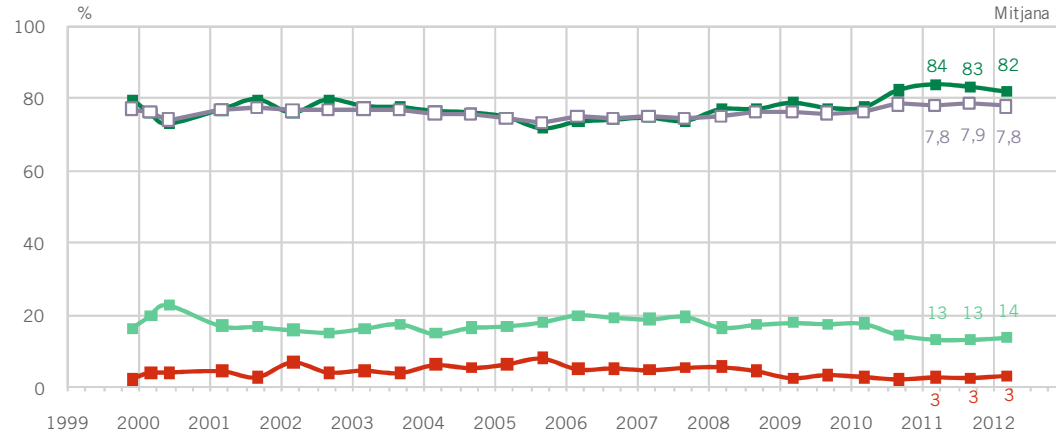
Evolució: La valoració que es fa de **l'oferta comercial** de Barcelona i la valoració de la satisfacció amb els **horaris comercials** es mantenen estables i la satisfacció amb **l'atenció rebuda** per part dels comerciants porta dos onades creixent, en aquesta augmenta dos dècimes.

GRAU DE SATISFACCIÓ

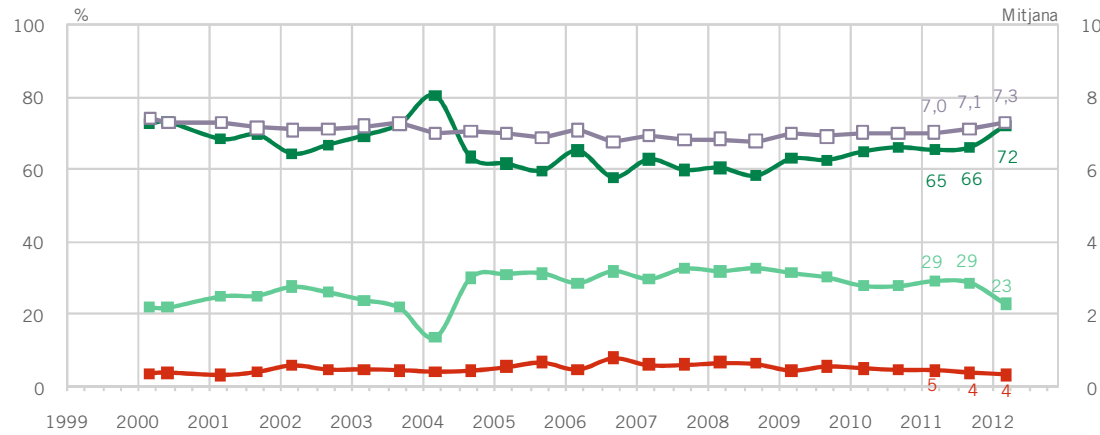
P2. GRAU DE SATISFACCIÓ AMB ELS SEGÜENTS ASPECTES RELACIONATS AMB EL COMERÇ DE LA CIUTAT:

OFERTA COMERCIAL

HORARIS COMERCIALS



L'ATENCIÓ PERSONAL



P2.

B Realitzen les compres de casa seva
N 906
R 0=Gens satisfet;
 10=Molt satisfet

■ Molt/bastant satisfet (7-10)
■ Satisfet (5-6)
■ Poc/gens satisfet (0-4)
■ Mitjana

MILLOR ATENCIÓ

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

Pel 48,1% d'entrevistats que acostumen a realitzar les compres de casa seva, la botiga de barri o especialitzada és el tipus d'establiment on millor l'atenen. A continuació, els compradors se senten millor atesos al mercat municipal (22,5%), seguit del supermercat (15,6%).

En menor mesura, es decanten per grans magatzems (4,0%) i l'hipermercat (3,4%). Un 2,4% afirma que no troba diferències.

El segment de 45 a 54 anys es decanta en major proporció per la botiga de barri o especialitzada, mentre que el segment entre 16 i 24 anys es decanta en menor proporció pel mercat municipal i els de 65 anys i més ho fan pel supermercat.

Evolució: La botiga de barri o especialitzada es manté com el tipus d'establiment on millor atesos se senten els compradors.

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març
A LA BOTIGA DE BARRI/BOTIGA ESPECIALITZADA	52,9	52,6	52,2	52,7	50,6	48,5	49,3	47,8	43,7	48,3	48,1
AL MERCAT MUNICIPAL	22,1	23,1	22,0	23,4	25,2	23,8	24,0	27,1	26,6	23,4	22,5
AL SUPERMERCAT	14,2	12,8	16,1	14,5	12,5	15,3	13,2	12,2	15,9	15,8	15,6
AL GRAN MAGATZEM	1,8	2,6	1,9	2,2	1,8	2,5	2,4	1,3	2,1	2,7	4,0
A L'HIPERMERCAT	1,9	0,7	1,0	0,8	0,8	1,3	1,1	0,9	1,3	0,8	3,4
ALS GRANS CENTRES COMERCIALS	3,6	4,3	3,7	3,2	3,8	3,5	3,0	4,0	4,0	3,0	0,6
DEPÉN (DEL LLOC, EL PERSONAL)	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,1	-
ALTRES	0,5	2,4	1,0	0,3	0,1	0,4	0,0	0,1	0,2	0,2	0,5
A TOTS PER IGUAL	-	-	-	-	-	-	4,1	3,4	3,2	3,0	2,4
CAP	-	-	-	-	-	-	0,2	0,0	0,1	0,0	-
NS / NC	2,9	1,7	2,1	2,9	5,2	4,7	2,6	3,2	2,7	2,8	3,0
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)

P3. **B** Realitzen les compres de casa seva
N 906

* En aquesta taula s'inclouen només les dades des de març de 2007, per veure les dades anteriors anar a les taules d'evolució.

VALORACIÓ DE DIFERENTS ASPECTES

P4. QUAN VA A COMPRAR COM VALORA ELS SEGÜENTS ASPECTES...?

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

Els més valorat és l'honradesa, considerat com a molt o bastant importants per més del 95% dels compradors.

També s'atorga molta importància tant al tracte que rep (94,6%), com a la professionalitat (94,2%), com a la rapidesa (88,0%) o a l'assessorament del producte (83,5%).

Ara bé, si analitzem el percentatge d'entrevistats que valoren *molt* aquests aspectes es detecten algunes diferències: es dona més importància a l'honradesa (70,9%), li segueix la professionalitat (60,3%), el tracte (56,9%), l'assessorament del producte (44,4%) i finalment la rapidesa (40,4%).

Evolució: Les altes valoracions dels diversos factors es mantenen similars a passades consultes.

	2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març
% MOLT I BASTANT											
L'HONRADESA	96,6	96,7	93,9	96,2	94,6	94,9	93,8	96,8	95,2	96,7	95,6
EL TRACTE QUE REP	96,0	95,9	92,3	93,0	93,7	94,2	93,6	95,3	95,7	95,2	94,6
LA PROFESSIONALITAT	94,2	96,7	92,3	96,1	94,3	95,0	93,9	96,0	94,3	94,9	94,2
LA RAPIDESA	90,7	90,2	86,7	88,8	87,3	86,5	87,0	88,7	91,5	90,2	88,0
ASSESSORAMENT PRODUCTE	88,6	88,1	83,7	83,6	81,9	83,9	83,3	87,3	81,6	85,3	83,5
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)

	2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març
% MOLT											
L'HONRADESA	72,5	73,5	65,0	70,7	68,1	69,3	68,0	72,5	72,1	72,6	70,9
EL TRACTE QUE REP	61,9	62,3	55,2	54,7	52,5	57,7	55,0	55,8	57,4	57,8	56,9
LA PROFESSIONALITAT	60,4	63,3	53,6	59,4	55,4	59,1	53,9	57,7	60,6	62,1	60,3
LA RAPIDESA	51,4	50,1	41,8	42,0	38,9	42,0	40,0	38,1	43,3	43,4	40,4
ASSESSORAMENT PRODUCTE	49,1	51,1	42,7	42,3	41,3	42,3	45,1	43,0	42,8	44,8	44,4
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)

P4. **B** Realitzen les compres de casa seva
N 906

SISTEMA DE PAGAMENT

El 61% dels entrevistats prefereixen pagar en efectiu quan van a comprar els **aliments**, per un 34% que acostuma a fer-ho amb targeta de crèdit o dèbit.

Els entrevistats entre 25 i 54 anys, més que la resta de segments d'edat, paguen els aliments amb targeta de crèdit o dèbit.

En el cas dels **altres productes quotidians** també són majoria els que opten per pagar en efectiu (59%), mentre que un 37% normalment fa servir la targeta de crèdit o dèbit.

Les persones que tenen entre 25 i 54 anys opten per pagar amb targeta força més que la resta.

El 64% dels barcelonins quan va a comprar **roba i calçat** prefereix pagar de manera

habitual amb targeta de crèdit o dèbit. No obstant això, un 33% es decanta per pagar en efectiu.

En aquest cas, els joves (fins a 24 anys) i els més grans (més de 64 anys) prefereixen més pagar en efectiu.

En el cas de **productes de parament de la llar***, també la major part dels entrevistats acostuma a pagar amb targeta de crèdit o dèbit (67%), en tant que un 24% prefereix pagar en efectiu i el 8% no compra aquest tipus de productes.

Els més grans (més de 64 anys) opten més que la resta per pagar en efectiu.

A l'hora de comprar **productes d'oci**, les diferències entre els que prefereixen pagar en efectiu (47%) i els que opten per la targeta (44%) són pràcticament inexistent i un 7%

no compra aquest tipus de mercaderies.

Les persones més grans de 54 anys i els menors de 25 tendeixen més a pagar en efectiu els articles d'oci.

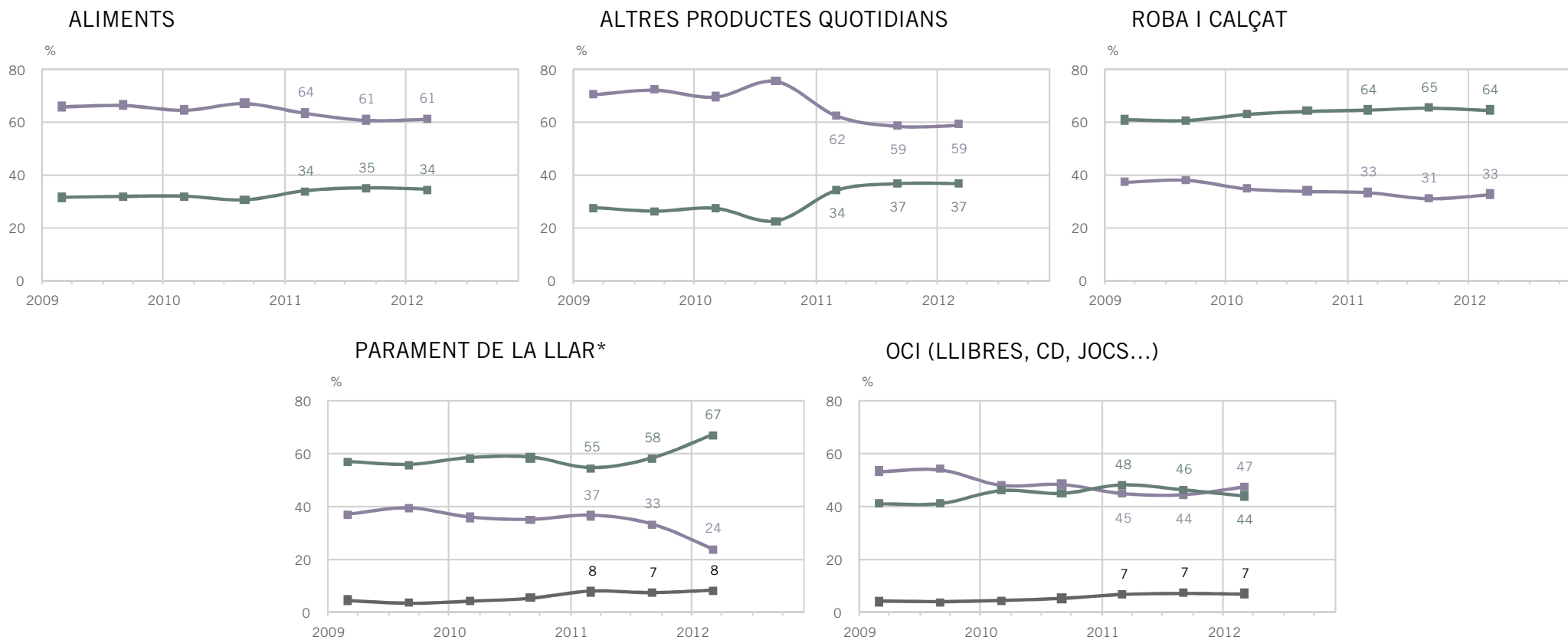
Evolució: Es mantenen similars els valors dels sistemes de pagament dels **aliments**, **altres productes quotidians**, la **roba i el calçat** i els **productes d'oci** i s'incrementa en nou punts la proporció dels que paguen amb targeta els **productes de parament de la llar**.

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



SISTEMA DE PAGAMENT

P5. QUAN VA A COMPRAR
HABITUALMENT PAGA EN EFECTIU O
TARGETA DE CRÈDIT/DÈBIT?



P5. **N** 1000

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

- En efectiu
- Targeta crèdit/dèbit
- No compra

OBERTURA DELS COMERÇOS EN DIUMENGE

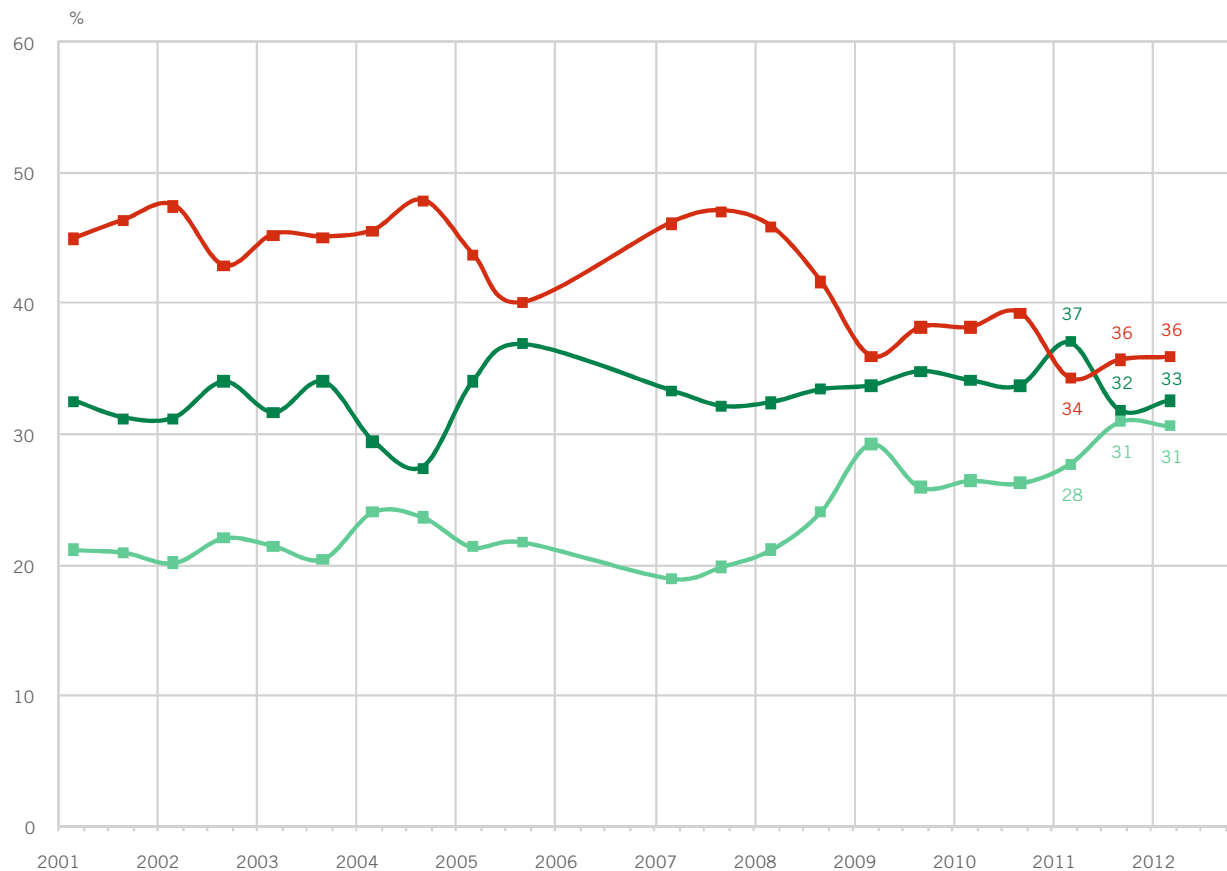
P6. EN QUINA MESURA ESTÀ A FAVOR O EN CONTRA DE L'OBERTURA DELS COMERÇOS EN DIUMENGE?

Aquesta qüestió continua presentant força divisió d'opinions, com ja passava anteriorment. Així doncs, un 36% dels barcelonins està en contra o molt en contra de que s'obrin els comerços els diumenges, per un 33% que es mostra favorable a aquesta mesura i un 31% manté una postura neutral.

Es mostren més partidaris de que els comerços obrin en diumenge els homes i als segments d'edat de 16 a 34 anys.

Els veïns de Ciutat Vella i Sarrià – Sant Gervasi són els més partidaris d'obrir les botigues els diumenges.

Evolució: En aquesta consulta es mantenen els valors dels percentatges de les diferents opinions respecte a obrir els comerços els diumenges.



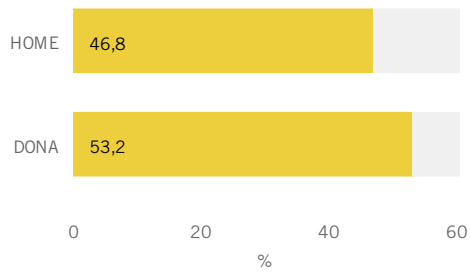
P6. **N** 1000

■ Molt a favor / a favor
■ Ni a favor ni en contra
■ En contra / molt en contra

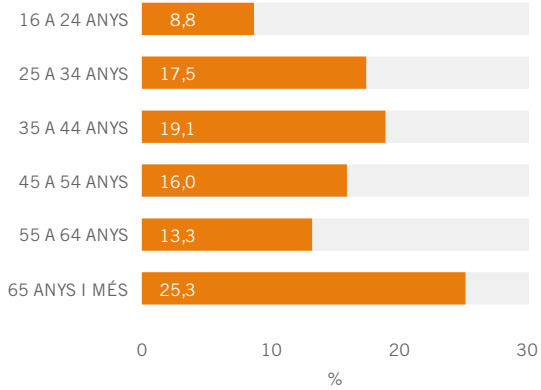
PERFIL DELS ENTREVISTATS

PERFIL DELS ENTREVISTATS

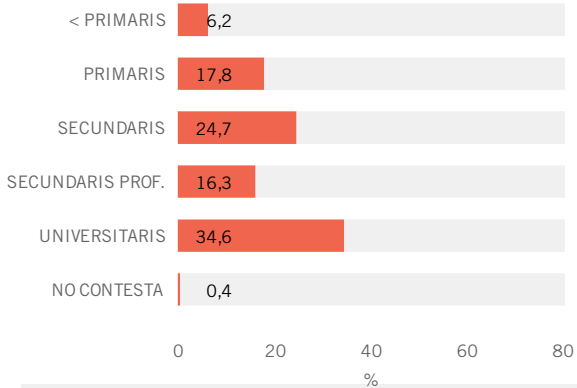
SEXE



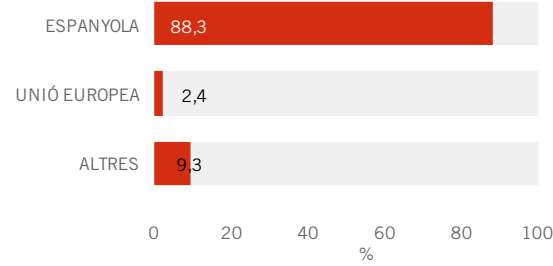
EDAT



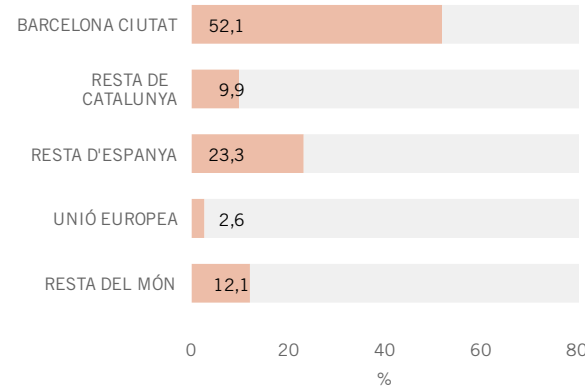
NIVELL D'ESTUDIS



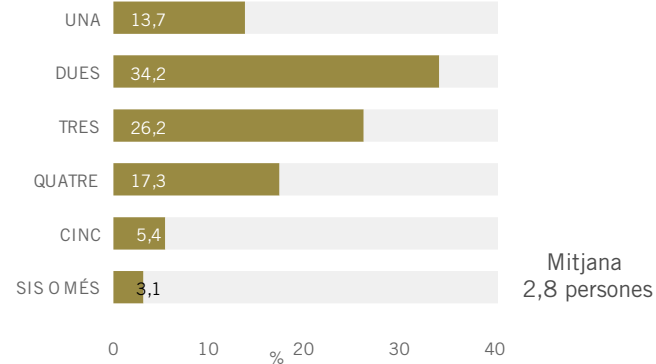
NACIONALITAT



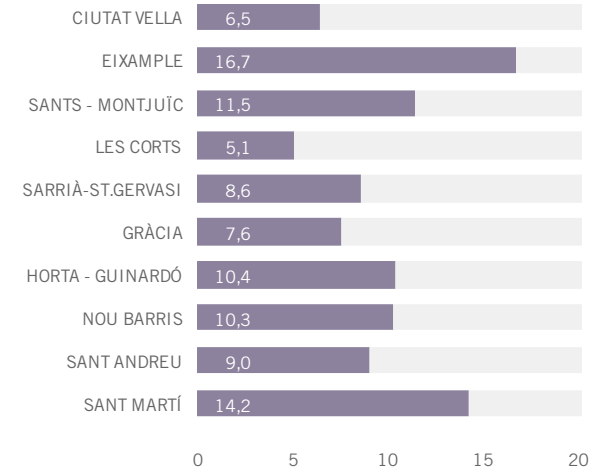
LLOC DE NAIXEMENT



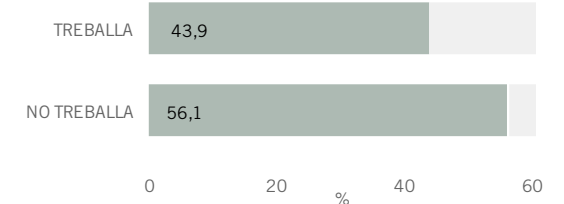
PERSONES A LA LLAR



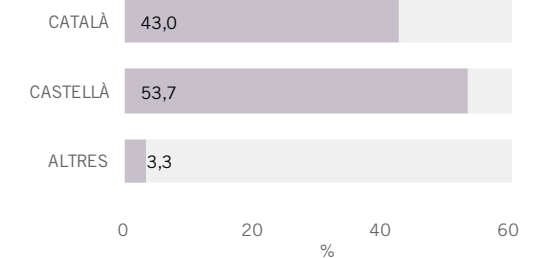
DISTRICTE



SITUACIÓ LABORAL



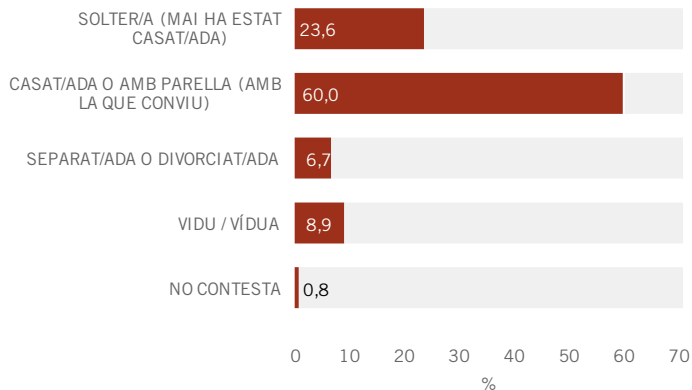
LLENGUA HABITUAL



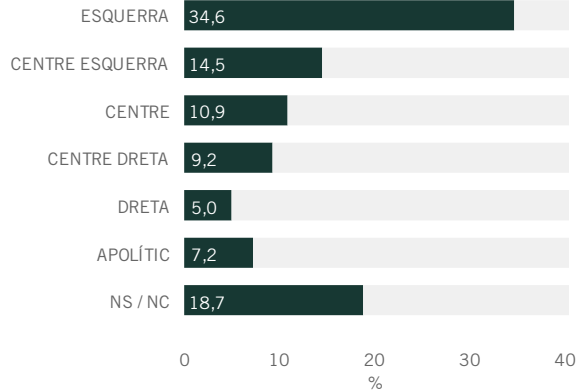
N 1000

PERFIL DELS ENTREVISTATS

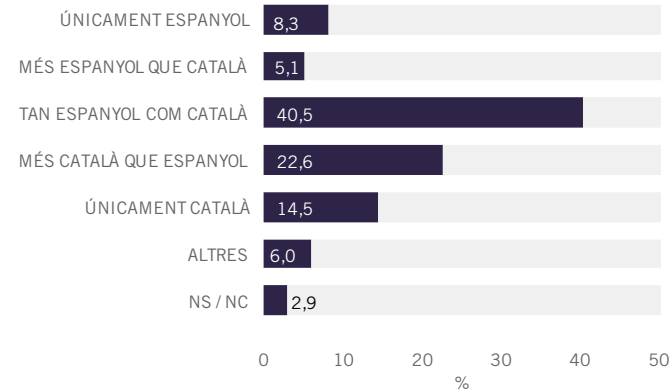
SITUACIÓ PERSONAL



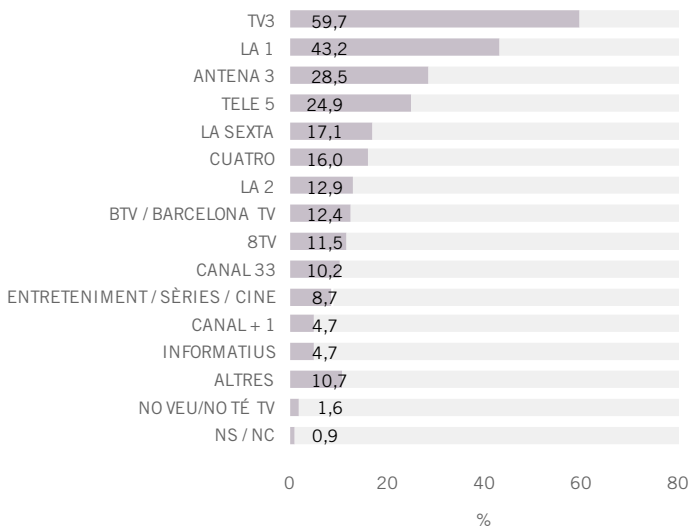
IDEOLOGIA



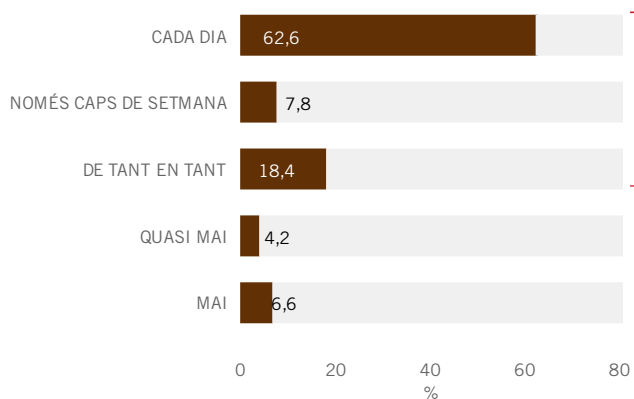
SENTIMENT DE PERTINENÇA



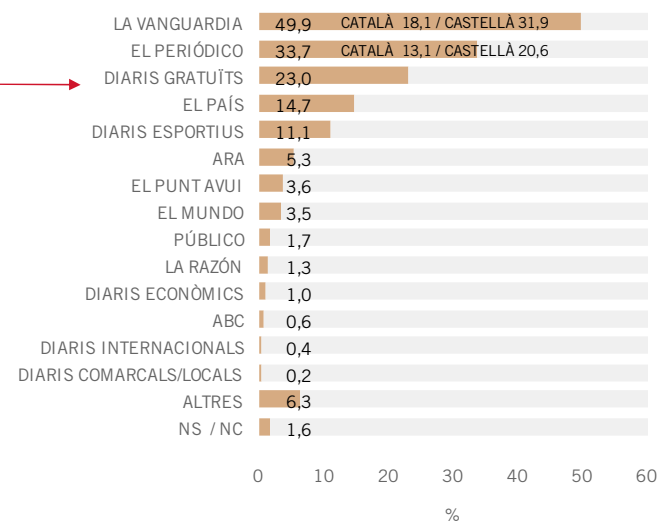
CANAL DE TELEVISIÓ MÉS HABITUAL (Multiresposta)



LLEGEIX PREMSA



DIARI MÉS LLEGIT (n=929) (Multiresposta)



TAULES D'EVOLUCIÓ

TAULES D'EVOLUCIÓ

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

%	2000				2001		2002		2003		2004		2005	
	Març	Juny	Set.	Des.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
SEMPRE	52,0	54,5	47,8	53,6	53,6	55,2	57,8	54,0	54,2	55,7	54,5	55,5	55,0	54,1
SOVINT	12,4	11,1	12,3	14,0	10,2	15,5	10,3	14,6	17,2	17,4	14,7	12,2	15,4	15,1
ALGUNES VEGADES	8,6	9,9	13,0	12,4	11,6	12,6	9,7	9,4	14,2	11,7	11,3	12,7	12,6	13,3
POQUES VEGADES	3,2	4,4	2,6	3,9	3,5	5,3	3,3	2,5	5,7	4,5	4,3	5,9	5,3	4,8
MAI O GAIREBÉ MAI	23,8	20,1	24,1	16,1	21,1	11,4	18,9	19,5	8,7	10,7	15,2	13,7	11,6	12,6
ALTRES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1
NS / NC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)

%	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març
SEMPRE	53,0	57,0	55,1	53,7	55,6	50,5	52,6	53,4	53,4	52,2	49,8	51,4	50,2
SOVINT	14,6	10,3	16,8	15,8	17,3	19,9	19,0	20,3	16,3	22,0	19,7	20,1	18,4
ALGUNES VEGADES	14,0	13,4	15,0	13,7	12,8	13,0	13,3	13,0	14,0	13,0	15,1	12,9	14,9
POQUES VEGADES	4,9	7,0	6,3	6,0	3,8	6,4	7,4	5,3	5,5	5,2	6,4	5,5	7,0
MAI O GAIREBÉ MAI	13,5	12,3	6,8	10,8	10,5	10,2	7,7	8,0	10,8	7,6	9,0	9,9	9,5
ALTRES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NS / NC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(1000)

TAULES D'EVOLUCIÓ

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

A) OFERTA COMERCIAL

%	1999		2000		2001		2002		2003		2004		2005	
	Des.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	
0	0,2	0,9	0,3	1,0	0,6	1,7	0,5	1,1	0,3	1,7	0,6	1,4	1,9	
1	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0	0,1	0,0	0,0	0,3	0,4	0,1	0,2	0,3	
2	0,1	0,3	0,7	0,4	0,2	1,1	0,6	0,8	0,7	1,3	0,2	0,7	1,0	
3	0,9	0,7	0,8	0,8	0,3	2,2	1,2	0,8	0,6	1,1	0,7	1,5	1,3	
4	1,2	2,2	2,2	2,2	1,7	1,8	1,9	2,1	2,1	1,9	3,8	2,7	3,6	
5	6,0	9,6	11,1	7,6	7,2	9,4	8,4	9,1	9,0	6,6	8,0	9,1	7,7	
6	10,3	10,0	11,6	9,4	9,5	6,4	6,7	7,1	8,5	8,3	8,5	7,8	10,3	
7	20,0	14,8	18,7	15,1	16,7	12,1	15,8	13,3	15,0	14,6	17,0	18,6	16,7	
8	32,4	32,8	31,9	30,8	32,2	28,2	31,8	28,9	29,2	31,4	31,9	28,4	28,6	
9	15,7	14,3	11,7	13,4	17,8	13,7	19,1	18,2	19,1	14,9	14,1	13,8	14,5	
10	11,6	14,0	10,5	17,5	13,0	21,9	12,9	17,4	14,1	15,6	13,0	13,9	11,7	
NS / NC	1,6	0,4	0,3	1,6	0,8	1,2	1,0	1,3	1,0	2,5	2,1	1,9	2,3	
POC/GENS SATISFET (0-4)	2,4	4,1	4,2	4,6	2,8	7,0	4,2	4,7	4,0	6,3	5,4	6,5	8,1	
SATISFET (5-6)	16,3	19,6	22,7	17,0	16,7	15,8	15,2	16,2	17,5	14,9	16,5	16,9	18,0	
MOLT/BASTANT SATISFET (7-10)	79,7	76,0	72,9	76,8	79,7	76,0	79,6	77,8	77,5	76,4	76,0	74,7	71,6	
MITJANA	7,7	7,6	7,4	7,7	7,7	7,6	7,7	7,7	7,7	7,6	7,6	7,4	7,3	
N	(1000)	(762)	(759)	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	



TAULES D'EVOLUCIÓ

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

A) OFERTA COMERCIAL

%		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012
		Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març
	0	1,5	0,8	1,5	1,3	0,7	0,9	0,3	0,4	0,4	0,1	0,4	0,7	0,9
	1	0,3	0,1	0,3	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,3	-	0,1	0,2	0,3
	2	0,3	0,8	0,3	0,7	0,7	0,4	0,4	0,5	0,3	0,1	0,3	0,2	-
	3	1,0	1,3	0,5	1,0	1,7	1,2	0,4	0,8	1,0	0,4	0,5	0,3	0,5
	4	1,8	2,4	2,1	2,4	2,6	1,8	1,2	1,6	0,8	1,6	1,5	1,2	1,5
	5	9,0	10,3	8,4	7,3	7,5	5,8	8,1	8,4	7,4	6,6	6,8	5,2	6,9
	6	10,9	9,0	10,4	12,2	9,1	11,5	9,6	9,1	10,2	7,9	6,5	8,0	6,9
	7	14,7	18,2	17,2	18,2	18,7	15,9	19,3	18,2	18,0	16,2	19,7	17,2	18,5
	8	32,0	30,7	30,6	30,7	33,1	32,7	34,3	32,6	32,3	35,7	32,9	33,1	32,1
	9	12,3	13,7	14,8	13,3	13,7	14,1	11,8	14,9	14,2	16,2	16,1	16,4	14,1
	10	14,5	11,4	12,0	11,4	11,4	14,1	13,2	11,6	12,8	14,1	15,0	16,4	17,1
	NS / NC	1,6	1,4	1,8	1,3	0,9	1,2	1,0	1,7	2,1	1,0	0,2	1,0	1,3
	POC/GENS SATISFET (0-4)	5,1	5,4	4,8	5,5	5,7	4,6	2,6	3,5	2,9	2,3	2,8	2,7	3,2
	SATISFET (5-6)	19,9	19,3	18,8	19,5	16,5	17,3	17,8	17,5	17,6	14,5	13,3	13,2	13,7
	MOLT/BASTANT SATISFET (7-10)	73,4	74,0	74,6	73,7	76,9	76,9	78,7	77,3	77,4	82,3	83,8	83,1	81,7
	MITJANA	7,5	7,4	7,5	7,4	7,5	7,6	7,6	7,6	7,6	7,8	7,8	7,9	7,8
	N	(865)	(877)	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)

TAULES D'EVOLUCIÓ

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

B) HORARIS

%	1999		2000			2001		2002		2003		2004		2005	
	Des.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.		
0	0,5	0,4	0,7	1,1	0,7	0,5	0,7	0,8	0,7	0,9	1,0	0,9	0,9		
1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,0	0,1	0,0	0,4	0,1	0,6	0,1		
2	0,8	0,9	0,3	0,4	0,6	0,4	0,6	0,3	0,7	0,8	0,9	0,6	1,0		
3	1,6	1,3	1,1	1,5	0,9	1,7	0,7	0,9	0,8	0,8	0,6	1,0	1,0		
4	1,9	1,7	1,6	2,5	1,8	2,0	2,0	2,2	2,0	3,1	2,1	1,1	1,4		
5	8,7	5,9	6,2	5,6	6,0	5,8	4,3	6,6	6,2	12,5	7,0	9,4	8,1		
6	10,7	8,1	11,1	8,7	6,5	8,3	6,7	7,9	8,3	17,1	7,0	11,0	9,3		
7	20,6	16,9	17,8	14,7	17,5	13,7	17,8	14,9	16,9	22,1	17,3	16,5	17,2		
8	30,3	34,6	36,0	35,5	36,9	30,2	35,4	32,7	32,1	21,7	31,4	29,7	34,1		
9	12,6	15,0	14,1	12,7	16,4	14,7	17,4	18,1	16,9	9,4	15,4	13,4	12,5		
10	11,6	14,4	10,9	14,8	11,7	21,6	13,8	14,9	15,1	9,6	16,1	15,3	12,9		
NS / NC	0,7	0,7	0,4	2,3	0,8	1,0	0,5	0,7	0,3	1,7	1,2	0,6	1,4		
POC/GENS SATISFET (0-4)	4,8	4,3	3,6	5,7	4,2	4,8	4,1	4,3	4,1	6,0	4,8	4,2	4,5		
SATISFET (5-6)	19,4	14,0	17,3	14,3	12,5	14,1	11,1	14,5	14,4	29,6	13,9	20,4	17,4		
MOLT/BASTANT SATISFET (7-10)	75,1	81,0	78,8	77,7	82,5	80,1	84,3	80,6	81,1	62,7	80,2	74,9	76,7		
MITJANA	7,4	7,7	7,6	7,6	7,7	7,9	7,8	7,8	7,7	7,7	7,7	7,5	7,5		
N	(1000)	(762)	(759)	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)		



TAULES D'EVOLUCIÓ

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

B) HORARIS

%	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març
0	0,9	0,7	1,4	1,0	0,4	0,6	0,3	0,7	0,7	0,3	0,7	0,7	0,8
1	0,3	0,1	0,3	0,1	0,2	0,0	0,1	0,1	0,2	-	0,1	0,2	0,1
2	0,2	0,5	0,8	0,3	0,6	0,4	0,4	0,5	0,2	0,4	0,4	0,3	0,7
3	0,8	1,4	0,9	1,2	0,4	0,7	1,3	0,4	1,2	0,4	0,7	0,6	0,9
4	2,3	1,7	2,1	2,6	2,8	2,3	2,2	2,5	1,2	1,8	1,1	1,2	2,2
5	5,8	5,7	5,0	7,5	6,6	4,5	4,8	5,2	4,8	4,9	6,1	5,5	5,5
6	9,8	8,9	10,1	8,3	8,9	9,7	7,8	8,8	7,5	7,3	8,6	7,3	8,8
7	19,0	21,2	19,0	18,8	18,0	16,7	15,7	17,7	18,7	18,1	19,7	19,4	14,9
8	31,9	32,6	33,6	30,4	34,7	33,5	36,3	33,8	31,2	34,5	31,6	32,4	33,8
9	14,8	14,4	12,6	15,5	12,5	16,5	16,8	14,8	17,9	17,5	15,7	15,6	14,3
10	13,3	12,4	13,5	12,9	13,7	14,0	13,8	14,6	15,2	13,5	14,4	16,0	17,1
NS / NC	0,8	0,5	0,8	1,3	1,0	1,1	0,5	0,9	1,0	1,2	0,8	0,9	1,0
POC/GENS SATISFET (0-4)	4,6	4,3	5,5	5,3	4,5	4,0	4,3	4,2	3,6	3,0	3,1	3,0	4,6
SATISFET (5-6)	15,6	14,6	15,1	15,8	15,5	14,1	12,6	14,0	12,3	12,1	14,7	12,8	14,2
MOLT/BASTANT SATISFET (7-10)	79,0	80,6	78,6	77,6	79,0	80,7	82,6	80,9	83,1	83,7	81,5	83,3	80,1
MITJANA	7,6	7,6	7,5	7,6	7,6	7,8	7,8	7,7	7,8	7,8	7,7	7,8	7,8
N	(865)	(877)	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)

TAULES D'EVOLUCIÓ

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

C) ATENCIÓ PERSONAL PER PART DELS COMERCIANTS

%	1999	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
		Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
0		0,7	0,8	0,4	0,7	1,4	1,1	0,3	0,7	1,3	0,6	0,6	0,5
1		0,3	0,3	0,0	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,3	0,1	0,3
2		0,3	0,5	0,8	0,3	0,7	0,7	0,3	0,8	0,6	0,3	0,8	0,8
3		0,5	0,8	1,0	1,2	1,4	1,0	1,4	1,3	0,9	1,3	0,5	2,3
4		2,2	1,7	1,3	1,7	2,5	2,0	2,7	1,8	1,4	2,1	3,7	3,1
5		9,2	8,3	11,8	10,4	15,0	12,0	11,0	10,3	6,1	13,0	12,5	13,6
6		13,0	13,8	13,4	15,0	12,8	14,3	13,3	11,8	7,8	17,4	18,9	18,0
7		20,5	22,1	18,8	24,8	18,7	22,5	21,2	22,7	15,3	22,2	23,1	22,6
8		31,4	29,1	30,3	27,3	22,9	24,6	29,6	28,7	34,0	22,8	20,2	20,8
9		11,7	12,3	9,6	9,6	10,0	11,3	9,1	12,5	15,7	9,5	9,1	7,9
10		9,2	9,6	9,8	7,9	12,7	8,4	9,5	8,6	15,4	8,8	9,3	8,4
NS / NC		1,2	0,7	2,9	0,7	1,6	1,9	1,3	0,6	1,3	1,6	1,4	1,7
POC/GENS SATISFET (0-4)		3,9	4,1	3,4	4,3	6,2	5,0	5,0	4,8	4,4	4,6	5,7	7,0
SATISFET (5-6)		22,2	22,1	25,2	25,4	27,9	26,3	24,2	22,1	13,9	30,4	31,4	31,6
MOLT/BASTANT SATISFET (7-10)		72,7	73,1	68,4	69,6	64,4	66,8	69,4	72,6	80,4	63,4	61,6	59,7
MITJANA		7,4	7,3	7,3	7,2	7,1	7,1	7,2	7,3	7,0	7,1	7,0	6,9
N		(762)	(759)	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)



TAULES D'EVOLUCIÓ

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

C) ATENCIÓ PERSONAL PER PART DELS COMERCIANTS

%	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març
0	0,3	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4	0,8	0,5	0,6	0,3	0,6	0,6	-
1	0,7	0,2	0,1	0,0	0,1	0,3	0,0	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2
2	0,7	1,4	1,2	0,4	1,3	0,9	0,5	0,9	0,6	0,6	0,3	0,3	0,4
3	0,9	1,9	1,8	2,1	1,8	1,4	1,2	1,2	1,3	1,1	0,8	0,9	1,1
4	2,3	4,1	2,5	3,1	3,1	3,5	2,2	3,0	2,8	2,6	2,9	2,2	1,9
5	10,8	13,0	13,3	15,2	11,7	13,7	11,6	11,4	10,8	12,0	10,7	9,9	8,6
6	18,2	19,2	16,7	17,6	20,4	19,3	20,0	19,0	17,4	16,0	18,7	19,1	14,6
7	24,3	21,9	23,5	24,9	25,5	24,6	24,4	25,1	25,7	27,6	26,8	25,3	28,0
8	23,2	21,8	22,3	21,0	20,3	21,2	23,0	23,4	22,6	22,8	23,1	22,1	24,1
9	8,7	7,5	8,6	7,2	7,2	6,0	7,3	7,3	9,5	9,6	7,8	9,3	9,9
10	9,0	6,6	8,4	6,8	7,5	6,5	8,3	6,8	7,1	6,1	7,8	9,3	10,3
NS / NC	0,9	1,8	1,0	1,0	0,6	2,2	0,8	1,1	1,6	1,0	0,3	0,8	1,0
POC/GENS SATISFET (0-4)	5,0	8,2	6,2	6,3	6,8	6,6	4,7	5,9	5,4	4,9	4,8	4,1	3,6
SATISFET (5-6)	28,9	32,2	30,0	32,8	32,2	33,0	31,6	30,4	28,1	28,0	29,4	29,0	23,2
MOLT/BASTANT SATISFET (7-10)	65,2	57,8	62,8	59,9	60,4	58,2	62,9	62,6	64,9	66,1	65,4	66,1	72,1
MITJANA	7,1	6,8	7,0	6,8	6,9	6,8	7,0	6,9	7,0	7,0	7,0	7,1	7,3
N	(865)	(877)	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)

TAULES D'EVOLUCIÓ

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

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

%	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
A LA BOTIGA DE BARRI/BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-	-	-	-	42,9	52,9	58,3	52,3	55,8	51,0
AL MERCAT MUNICIPAL	19,3	15,9	12,3	15,9	16,8	14,0	27,3	18,9	16,3	17,6	20,2	20,0
AL SUPERMERCAT	16,9	16,7	16,9	11,9	13,8	14,2	19,5	14,3	12,9	15,9	15,3	16,0
ALS GRANS CENTRES COMERCIALS	1,6	2,2	3,4	1,5	0,7	1,6	3,0	2,9	2,7	3,2	1,9	4,2
AL GRAN MAGATZEM	2,5	2,6	5,7	3,6	3,1	3,7	0,9	4,3	3,8	3,4	2,5	2,4
A L'HIPERMERCAT	1,3	1,6	1,1	0,8	1,2	2,0	1,7	1,6	1,2	2,3	0,5	1,1
DEPÉN (DEL LLOC, EL PERSONAL)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALTRES	0,9	1,8	2,0	5,2	1,0	2,4	1,7	1,5	2,8	2,2	2,2	0,6
A TOTS PER IGUAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CAP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NS / NC	3,5	1,8	3,3	1,8	3,9	2,4	3,0	3,7	2,1	3,1	1,7	4,6
N	(762)	(759)	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)

%	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març
A LA BOTIGA DE BARRI/BOTIGA ESPECIALITZADA	53,4	54,4	52,9	52,6	52,2	52,7	50,6	48,5	49,3	47,8	43,7	48,3	48,1
AL MERCAT MUNICIPAL	22,2	19,5	22,1	23,1	22,0	23,4	25,2	23,8	24,0	27,1	26,6	23,4	22,5
AL SUPERMERCAT	12,7	14,7	14,2	12,8	16,1	14,5	12,5	15,3	13,2	12,2	15,9	15,8	15,6
AL GRAN MAGATZEM	2,5	2,7	1,8	2,6	1,9	2,2	1,8	2,5	2,4	1,3	2,1	2,7	4,0
A L'HIPERMERCAT	1,6	2,2	1,9	0,7	1,0	0,8	0,8	1,3	1,1	0,9	1,3	0,8	3,4
ALS GRANS CENTRES COMERCIALS	4,3	3,9	3,6	4,3	3,7	3,2	3,8	3,5	3,0	4,0	4,0	3,0	0,6
DEPÉN (DEL LLOC, EL PERSONAL)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,1	-
ALTRES	1,6	0,6	0,5	2,4	1,0	0,3	0,1	0,4	0,0	0,1	0,2	0,2	0,5
A TOTS PER IGUAL	-	-	-	-	-	-	-	-	4,1	3,4	3,2	3,0	2,4
CAP	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,0	0,1	0,0	-
NS / NC	1,6	2,1	2,9	1,7	2,1	2,9	5,2	4,7	2,6	3,2	2,7	2,8	3,0
N	(865)	(877)	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)

TAULES D'EVOLUCIÓ

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

A) EL TRACTE QUE REP

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	61,3	56,2	60,8	54,0	52,2	54,4	54,4	60,1	52,7	55,4	58,2	57,1
BASTANT	33,0	37,2	33,0	39,8	42,7	40,1	38,7	34,0	42,5	38,3	36,4	36,7
REGULAR	0,0	3,6	3,1	3,1	2,6	3,4	3,8	3,2	2,0	2,7	2,1	3,3
POC	3,3	2,5	2,2	2,9	1,9	1,7	2,5	2,3	2,5	3,0	2,9	2,2
GENS	2,0	0,5	0,6	0,2	0,3	0,4	0,7	0,3	0,3	0,5	0,3	0,6
NS / NC	0,4	0,0	0,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
N	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març
MOLT	61,9	62,3	55,2	54,7	52,5	57,7	55,0	55,8	57,4	57,8	56,9
BASTANT	34,1	33,5	37,1	38,3	41,2	36,5	38,6	39,5	38,3	37,4	37,7
REGULAR	1,7	2,0	4,7	2,4	2,2	2,6	3,1	2,1	1,2	1,1	2,7
POC	1,5	1,7	2,7	4,0	3,7	2,9	2,4	2,3	2,6	3,1	2,4
GENS	0,5	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2	0,7	0,2	0,3	0,2	0,2
NS / NC	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	-	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)

TAULES D'EVOLUCIÓ

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

B) L'ASSESSORAMENT DEL PRODUCTE

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	56,8	42,0	48,7	40,4	36,7	40,0	41,6	47,2	42,2	45,8	43,7	45,2
BASTANT	35,2	44,1	36,9	43,9	46,0	45,9	41,4	40,3	42,1	41,7	41,8	39,7
REGULAR	4,8	6,3	6,9	8,4	7,9	6,5	5,5	4,4	6,6	5,2	5,3	6,6
POC	2,0	5,8	5,4	6,1	5,3	5,8	7,9	6,4	6,8	5,7	6,0	6,4
GENS	0,4	1,6	1,6	1,0	3,0	1,5	2,8	1,5	2,0	0,8	2,9	1,5
NS / NC	0,8	0,2	0,5	0,2	1,2	0,3	0,7	0,2	0,2	0,8	0,1	0,7
N	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març
MOLT	49,1	51,1	42,7	42,3	41,3	42,3	45,1	43,0	42,8	44,8	44,4
BASTANT	39,5	37,0	41,0	41,3	40,6	41,6	38,2	44,4	38,8	40,5	39,1
REGULAR	4,9	5,2	7,3	2,0	4,6	3,4	3,5	3,1	3,9	3,6	3,7
POC	4,0	4,4	6,8	11,0	9,6	10,4	9,2	7,8	10,3	7,2	8,3
GENS	2,0	2,0	1,3	2,4	3,4	1,7	2,8	1,1	3,2	2,3	2,5
NS / NC	0,4	0,3	0,9	0,9	0,5	0,5	1,2	0,6	1,0	1,6	2,0
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)

TAULES D'EVOLUCIÓ

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

C) L'HONRADESA

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	69,6	65,6	72,0	66,5	58,9	62,0	71,5	71,1	68,0	70,3	69,4	66,5
BASTANT	27,5	31,0	24,3	28,8	35,6	31,4	24,2	24,4	28,9	25,5	26,2	29,3
REGULAR	1,5	1,9	2,0	3,4	2,7	4,1	2,0	2,4	1,7	1,9	2,4	2,2
POC	1,0	0,9	0,7	0,9	2,3	1,7	0,9	1,3	1,2	1,3	1,4	1,3
GENS	0,4	0,3	0,4	0,2	0,2	0,6	0,5	0,2	0,0	0,1	0,1	0,3
NS / NC	0,0	0,2	0,6	0,2	0,2	0,2	0,9	0,5	0,2	0,8	0,2	0,5
N	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març
MOLT	72,5	73,5	65,0	70,7	68,1	69,3	68,0	72,5	72,1	72,6	70,9
BASTANT	24,0	23,2	28,8	25,5	26,4	25,5	25,8	24,2	23,1	24,0	24,6
REGULAR	1,7	1,7	3,9	0,9	2,1	2,4	1,9	0,6	2,0	0,9	1,0
POC	1,3	0,8	1,5	2,2	2,8	1,8	2,6	2,3	1,9	1,8	2,1
GENS	0,3	0,3	0,6	0,1	0,3	0,3	0,6	0,1	0,7	0,3	0,4
NS / NC	0,1	0,4	0,2	0,6	0,2	0,5	1,1	0,2	0,2	0,3	0,9
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)

TAULES D'EVOLUCIÓ

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

D) LA RAPIDESA

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	53,5	41,9	54,5	43,9	40,6	40,3	42,0	44,3	43,6	44,7	43,9	43,3
BASTANT	38,7	46,7	34,4	42,4	44,7	44,7	41,9	44,8	44,7	42,0	41,2	43,1
REGULAR	5,3	7,7	7,4	10,2	9,7	10,8	12,6	6,8	7,4	8,1	7,6	7,8
POC	1,5	3,2	3,0	2,6	3,9	3,9	3,2	3,1	3,7	3,8	5,8	5,1
GENS	0,3	0,6	0,2	0,9	0,5	0,3	0,4	0,6	0,3	0,7	1,0	0,6
NS / NC	0,8	0,0	0,5	0,1	0,4	0,0	0,0	0,3	0,2	0,7	0,4	0,1
N	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març
MOLT	51,4	50,1	41,8	42,0	38,9	42,0	40,0	38,1	43,3	43,4	40,4
BASTANT	39,3	40,1	44,9	46,8	48,4	44,6	47,0	50,6	48,2	46,8	47,6
REGULAR	5,6	5,7	9,1	4,9	6,2	7,0	5,6	5,1	4,2	3,4	5,7
POC	3,3	3,0	3,9	5,3	5,6	6,0	6,1	5,4	3,7	4,7	5,5
GENS	0,4	0,7	0,2	0,9	0,9	0,4	0,6	0,3	0,4	1,2	0,4
NS / NC	-	0,3	0,1	0,1	-	0,1	0,8	0,4	0,2	0,4	0,4
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)

TAULES D'EVOLUCIÓ

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

E) LA PROFESSIONALITAT

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	65,1	54,2	63,1	55,2	51,7	51,3	58,3	60,4	55,5	59,7	54,6	59,0
BASTANT	31,2	41,0	30,5	37,1	40,3	40,6	36,6	34,0	39,6	36,0	38,2	34,4
REGULAR	1,4	2,7	4,3	5,0	5,3	5,3	2,7	3,0	2,7	2,7	3,8	3,4
POC	1,5	1,9	1,4	2,0	1,6	1,9	1,9	1,9	1,8	1,0	2,2	2,3
GENS	0,3	0,1	0,5	0,6	0,4	0,8	0,5	0,3	0,3	0,3	0,8	0,7
NS / NC	0,5	0,1	0,2	0,1	0,7	0,1	0,1	0,5	0,0	0,2	0,3	0,2
N	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març
MOLT	60,4	63,3	53,6	59,4	55,4	59,1	53,9	57,7	60,6	62,1	60,3
BASTANT	33,8	33,4	38,7	36,7	38,9	35,9	40,0	38,3	33,7	32,8	34,0
REGULAR	3,5	1,6	4,2	1,2	2,5	1,8	2,8	1,3	2,2	1,9	2,3
POC	1,6	1,2	3,0	2,1	2,5	2,7	2,4	2,4	2,6	2,3	2,8
GENS	0,3	0,1	0,4	0,2	0,5	0,4	0,4	-	0,6	0,3	0,2
NS / NC	0,3	0,3	-	0,3	0,2	-	0,4	0,3	0,3	0,6	0,4
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)

TAULES D'EVOLUCIÓ

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

A) ELS ALIMENTS

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

B) ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS

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

C) ROBA I CALÇAT

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

TAULES D'EVOLUCIÓ

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

D) PARAMENT DE LA LLAR*

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

E) OCI (LLIBRES, CD, JOCS)

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

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

TAULES D'EVOLUCIÓ

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

%	2001		2002		2003		2004		2005	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT A FAVOR	7,2	5,3	6,7	7,0	6,9	4,4	6,2	4,8	8,2	6,5
A FAVOR	25,4	26,0	24,6	27,1	24,8	29,7	23,3	22,7	25,9	30,5
NI A FAVOR NI EN CONTRA	21,2	21,0	20,2	22,1	21,5	20,5	24,1	23,7	21,4	21,8
EN CONTRA	32,3	35,6	35,6	27,7	27,9	29,6	27,0	29,7	31,6	28,3
MOLT EN CONTRA	12,7	10,8	11,9	15,2	17,4	15,5	18,6	18,2	12,2	11,8
NS / NC	1,2	1,3	1,0	0,9	1,5	0,3	0,8	0,9	0,7	1,1
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març
MOLT A FAVOR	8,6	6,8	8,4	6,9	7,4	8,5	8,2	8,0	10,7	9,9	10,7
A FAVOR	24,8	25,4	24,1	26,6	26,4	26,4	26,0	25,8	26,4	22,0	22,0
NI A FAVOR NI EN CONTRA	19,0	19,9	21,2	24,1	29,3	26,0	26,5	26,3	27,8	31,0	30,7
EN CONTRA	29,8	30,5	30,6	27,4	22,8	27,2	27,7	26,7	21,9	22,9	25,3
MOLT EN CONTRA	16,4	16,6	15,3	14,3	13,2	11,0	10,5	12,6	12,5	12,8	10,6
NS / NC	1,4	0,8	0,4	0,7	0,9	0,9	1,1	0,6	0,8	1,4	0,8
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(1000)

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