

Sd'A  
CON

r12032

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

SETEMBRE 2012



Ajuntament  
de Barcelona

Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió **r12032**

ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL  
DIRECCIÓ DE COMERÇ I CONSUM  
PRESENTACIÓ DE RESULTATS

SETEMBRE 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 LES 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).

### PROCEDIMENT DE MOSTREIG

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

### AFIXACIÓ

Proporcional.

### PONDERACIÓ

No és procedent.

### ERROR MOSTRAL

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

### DATA DE REALITZACIÓ

Del 12 al 20 de setembre 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 SETEMBRE 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 LES COMPRES DE CASA

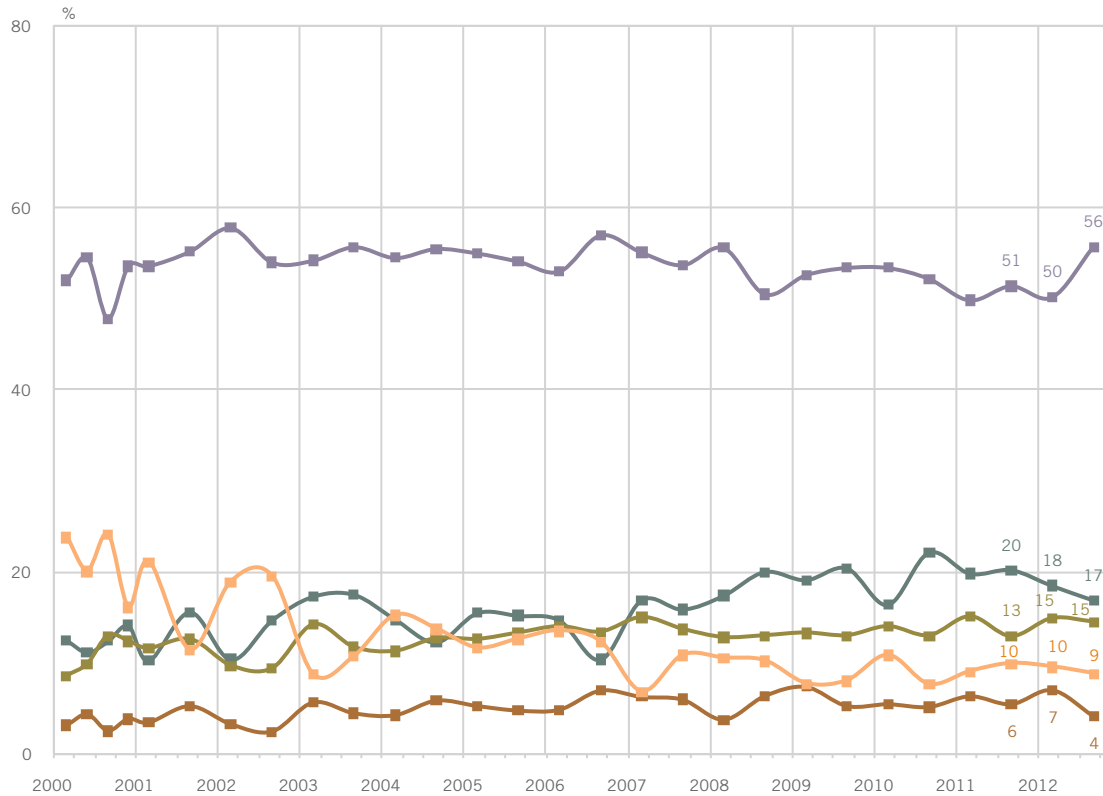
El 55,7% dels barcelonins afirma que acostuma a realitzar sempre les compres de casa seva, en tant que el 16,8% diu que hi va sovint, el 14,5% a vegades i el 4,2% poc. El 8,8% dels entrevistats no hi va mai o gairebé mai.

Les dones (71,2%), les persones de 55 i més anys (més del 63%) i els veïns de Ciutat Vella (60,0%) i Sarrià – Sant Gervasi (59,3%) són els que més fan les compres de casa seva.

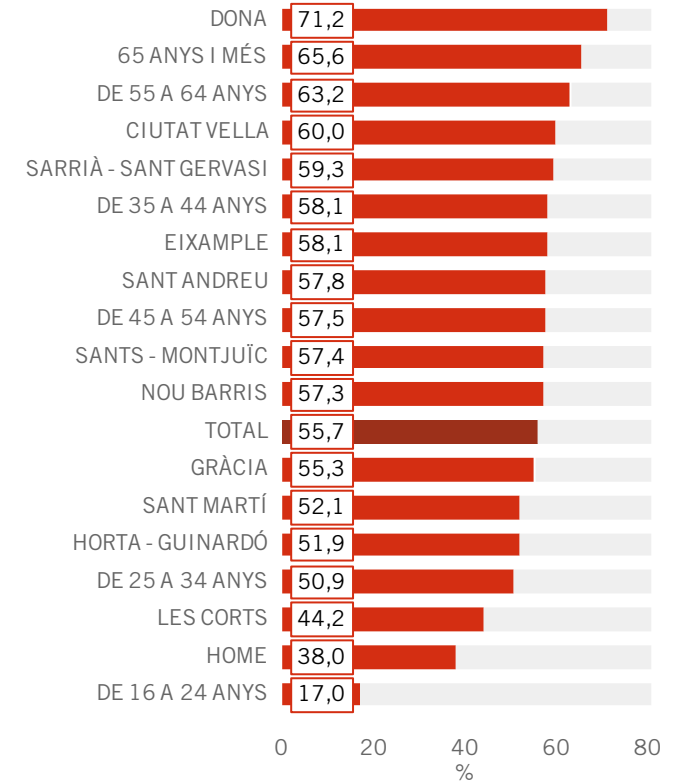
**Evolució:** El setembre es localitzen més entrevistats responsables de la compra de casa seva que el març de 2012 (+5,5 punts).

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

Es mostren més satisfets amb l'oferta comercial de la ciutat les persones de 35 a 54 anys (la puntuació igual o per sobre de 8,0), els veïns de Sarrià - Sant Gervasi (8,1) i de Sant Andreu (8,0).

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

En detall, el 84,4% valora la seva satisfacció amb els horaris comercials de la ciutat amb una puntuació de set o més. L'11,1% li posa un cinc o un sis i el 2,9% una nota inferior a l'aprovat.

Les dones (8,0) i els veïns de Gràcia (8,1) i de Sant Andreu (8,1) són els que es mostren més

satisfets amb els horaris comercials de Barcelona.

Els barcelonins que acostumen a fer les compres de casa valoren la seva satisfacció amb **l'atenció personal** per part dels comerciants amb un 7,2 de mitjana sobre 10.

El 68,1% dels compradors es mostra molt o força satisfet amb l'atenció rebuda per part dels comerciants barcelonins, el 24,9% n'està satisfet i el 4,1% poc o gens.

Els que es mostren més satisfets amb l'atenció personal per part dels comerciants són les persones de més de 64 anys (7,8) i els veïns d'Horta – Guinardó (7,4).

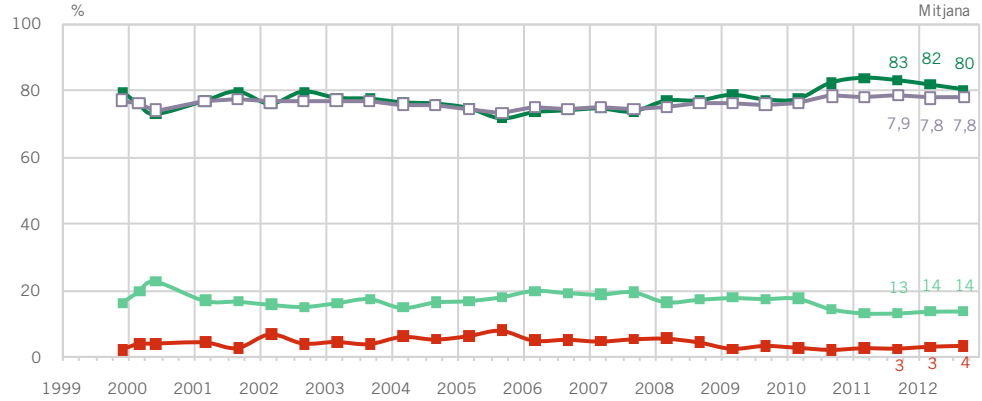
**Evolució:** El grau de satisfacció dels entrevistats que realitzen les compres de casa seva respectes a l'**oferta comercial** de Barcelona, els **horaris comercials** i l'**atenció rebuda** per part dels comerciants és alt i bastant estable en el temps.



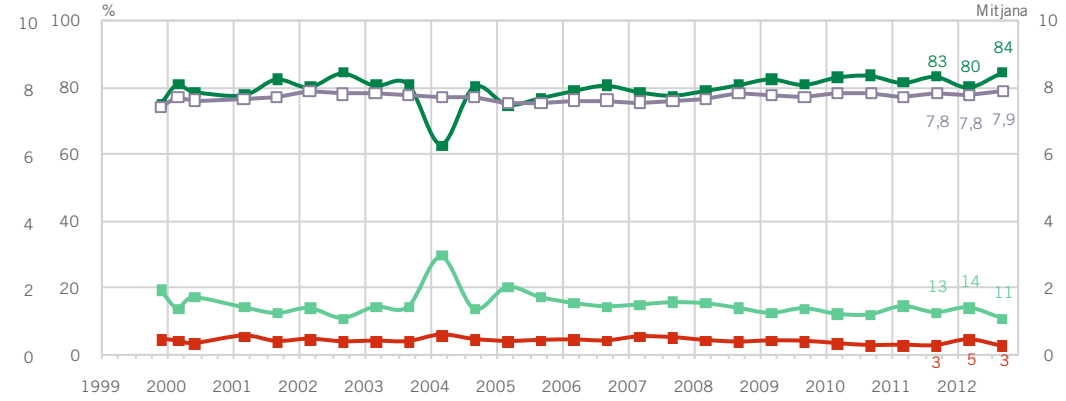
# GRAU DE SATISFACCIÓ

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

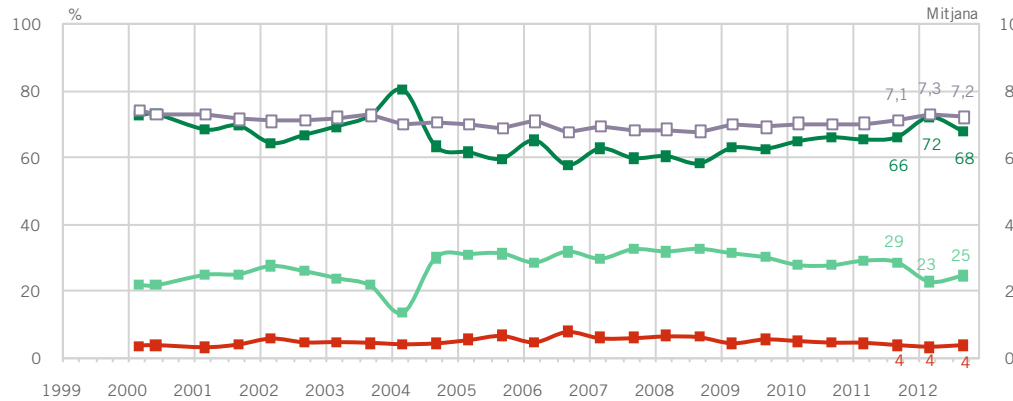
### OFERTA COMERCIAL



### HORARIS COMERCIALS



### L'ATENCIÓ PERSONAL



P2. **B** Realitzen les compres de casa seva  
**N** 912  
**R** 0=Gens satisfet;  
 10=Molt satisfet

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

# MILLOR ATENCIÓ

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

El 44,6% d'entrevistats que acostumen a realitzar les compres de casa seva se senten ben atesos per la botiga de barri o especialitzada. També se senten ben atesos al mercat municipal (26,1%), i al supermercat (17,0%). En menor mesura, pels altres centres comercials (3,6%), els grans magatzems (2,5%) i l'hipermercat (1,9%). L'1,4% afirma que no troba diferències entre els diferents tipus d'establiments pel que fa a l'atenció al client.

El segment de 16 a 24 anys (57,4%) i de 45 a 54 anys es decanten en major proporció per la botiga de barri o especialitzada, mentre que les dones (28,5%) i les persones de més de 54 anys (més del 30%) prefereixen el mercat municipal i els de 25 a 44 anys el supermercat (més del 20%).

**Evolució:** Tot i que no és tan mencionada com abans, la botiga de barri o especialitzada es manté com el tipus d'establiment on els compradors se senten millor atesos.

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
A LA BOTIGA DE BARRI / BOTIGA ESPECIALITZADA	52,9	52,6	52,2	52,7	50,6	48,5	49,3	47,8	43,7	48,3	48,1	44,6
AL MERCAT MUNICIPAL	22,1	23,1	22,0	23,4	25,2	23,8	24,0	27,1	26,6	23,4	22,5	26,1
AL SUPERMERCAT	14,2	12,8	16,1	14,5	12,5	15,3	13,2	12,2	15,9	15,8	15,6	17,0
A L'HIPERMERCAT	1,9	0,7	1,0	0,8	0,8	1,3	1,1	0,9	1,3	0,8	3,4	1,9
AL GRAN MAGATZEM	1,8	2,6	1,9	2,2	1,8	2,5	2,4	1,3	2,1	2,7	4,0	2,5
ALS CENTRES COMERCIALS	3,6	4,3	3,7	3,2	3,8	3,5	3,0	4,0	4,0	3,0	0,6	3,6
DEPÉN (DEL LLOC, DEL PERSONAL)	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,1	-	0,2
ALTRES	0,5	2,4	1,0	0,3	0,1	0,4	0,0	0,1	0,2	0,2	0,5	0,1
A TOT ARREU	-	-	-	-	-	-	4,1	3,4	3,2	3,0	2,4	1,4
A CAP	-	-	-	-	-	-	0,2	-	0,1	-	-	0,1
NS / NC	2,9	1,7	2,1	2,9	5,2	4,7	2,6	3,2	2,7	2,8	3,0	2,4
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)

P3. **B** Realitzen les compres de casa seva  
**N** 912

\* 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 valorats són l'honradesa (93,6%) i el tracte personal (93,2%).

També s'atorga molta importància a la professionalitat (90,7%), la rapidesa (87,7%) i l'assessorament del producte (83,8%).

Ara bé, si analitzem el percentatge d'entrevistats que valoren *molt* aquests aspectes es detecten algunes diferències: es dona més importància a l'honradesa (65,5%), li segueix la professionalitat (56,3%), el tracte (56,1%), l'assessorament del producte (39,8%) i finalment la rapidesa (34,0%).

**Evolució:** Entre març i setembre de 2012 són menys els entrevistats que consideren els aspectes suggerits 'molt importants'. Concretament, pel que fa a la rapidesa (-6,4 punts), la honradesa (-5,4 punts), l'assessorament (-4,6 punts) i la professionalitat (-4,0 punts).

	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
<b>% MOLT I BASTANT</b>												
LA HONRADESA	96,6	96,7	93,9	96,2	94,6	94,9	93,8	96,8	95,2	96,7	95,6	93,6
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	93,2
LA PROFESSIONALITAT	94,2	96,7	92,3	96,1	94,3	95,0	93,9	96,0	94,3	94,9	94,2	90,7
LA RAPIDESA	90,7	90,2	86,7	88,8	87,3	86,5	87,0	88,7	91,5	90,2	88,0	87,7
L'ASSESSORAMENT DEL PRODUCTE	88,6	88,1	83,7	83,6	81,9	83,9	83,3	87,3	81,6	85,3	83,5	83,8
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)

	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
<b>% MOLT</b>												
LA HONRADESA	72,5	73,5	65,0	70,7	68,1	69,3	68,0	72,5	72,1	72,6	70,9	65,5
LA PROFESSIONALITAT	60,4	63,3	53,6	59,4	55,4	59,1	53,9	57,7	60,6	62,1	60,3	56,3
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	56,1
L'ASSESSORAMENT DEL PRODUCTE	49,1	51,1	42,7	42,3	41,3	42,3	45,1	43,0	42,8	44,8	44,4	39,8
LA RAPIDESA	51,4	50,1	41,8	42,0	38,9	42,0	40,0	38,1	43,3	43,4	40,4	34,0
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)

P4. **B** Realitzen les compres de casa seva  
**N** 912

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

## SISTEMA DE PAGAMENT

El 62,1% dels entrevistats quan van a comprar els **aliments** prefereixen pagar en efectiu i el 35,2% amb targeta de crèdit o dèbit.

Els entrevistats entre 25 i 54 anys (més del 44%) són els que més paguen els aliments amb targeta de crèdit o dèbit.

En el cas dels **altres productes quotidians** també són majoria els que opten per pagar en efectiu (57,3%), mentre que el 40,3% normalment fa servir la targeta de crèdit o dèbit.

Les persones que tenen entre 25 i 54 anys (més del 49%) opten per pagar amb targeta força més que la resta.

El 63,2% dels entrevistats quan va a comprar **roba i calçat** prefereix pagar de manera

habitual amb targeta de crèdit o dèbit. No obstant això, el 33,9% paga en efectiu.

També en aquest cas, les persones que tenen entre 25 i 54 anys (més del 70%) prefereixen pagar en targeta.

En el cas de **productes de parament de la llar\***, també la major part dels entrevistats acostuma a pagar amb targeta de crèdit o dèbit (66,8%), en tant que el 26,1% prefereix pagar en efectiu.

Els més grans (més del 43,1%) 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 (45,4%) i els que opten per la targeta (46,7%) són pràcticament inexistents i el 6,1% no compra aquest tipus de gènere.

Les persones de 25 a 54 anys tendeixen a pagar en targeta els articles d'oci (+ del 56%).

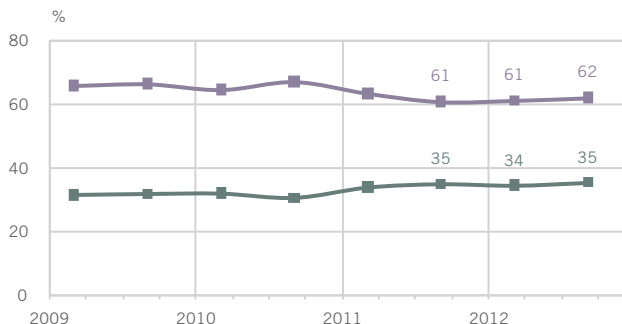
**Evolució:** Entre març i setembre de 2012 no es detecten variacions en la forma de pagament dels diferents tipus de productes; només es detecta un ús una mica més freqüent de la tarja de crèdit en la compra de 'altres productes quotidians'.

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

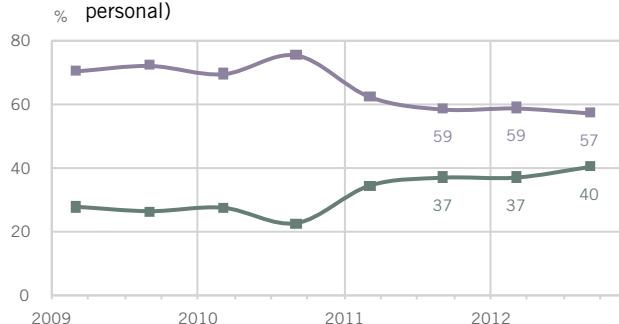
# SISTEMA DE PAGAMENT

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

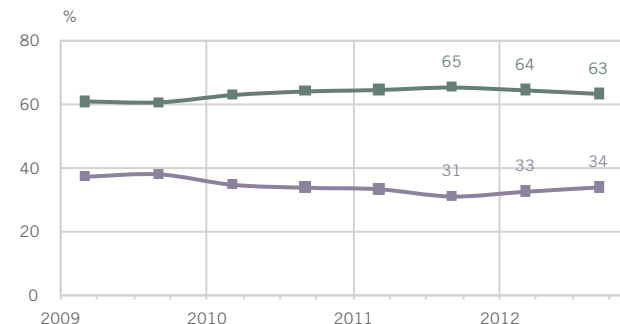
### ALIMENTS



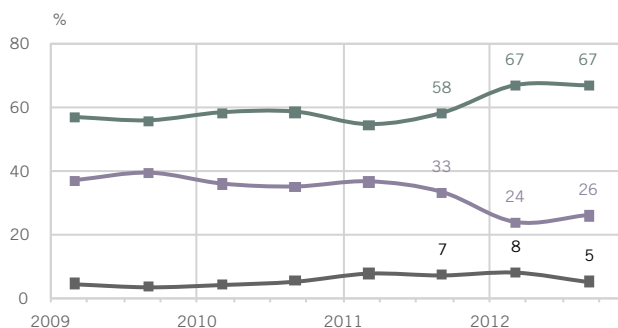
### ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS (No aliments, com ara productes de neteja, higiene personal)



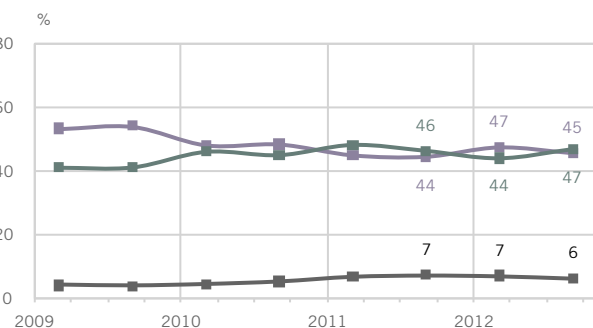
### ROBA I CALÇAT



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



### PRODUCTES D'OCI (Llibres, cd, jocs)



P5. N 1000

- En aquesta edició i en l'anterior 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

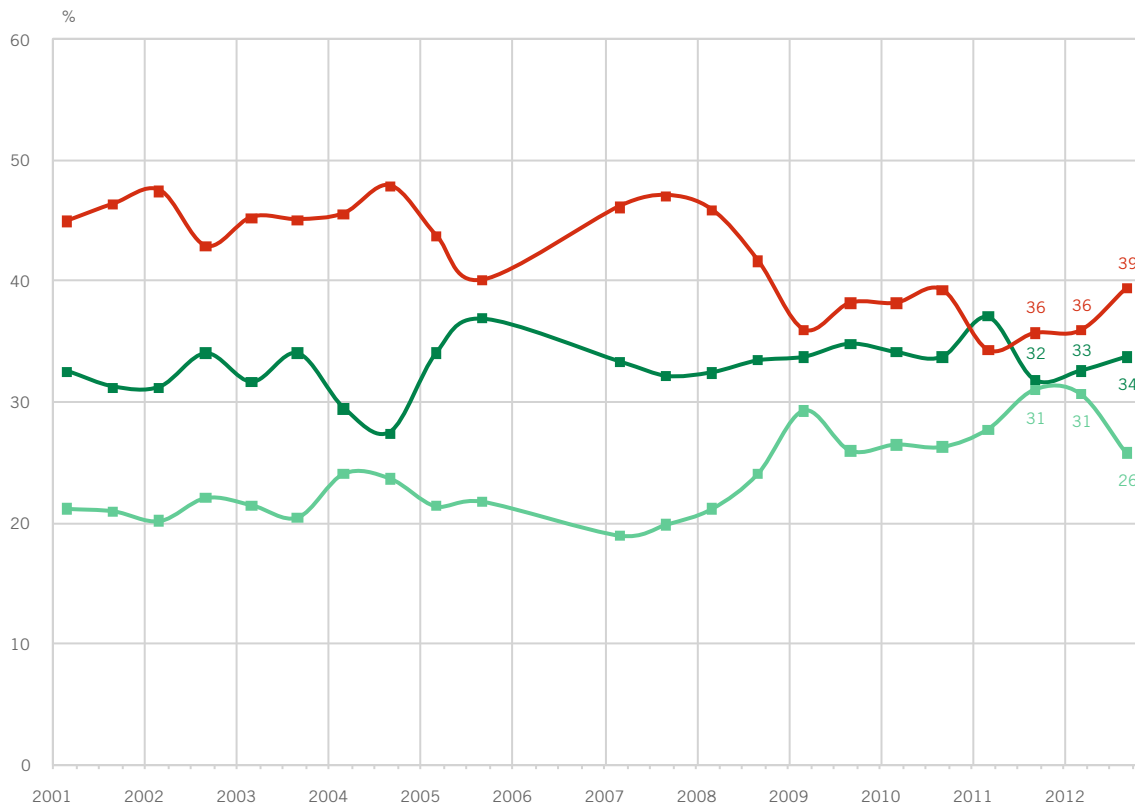
# OBERTURA DELS COMERÇOS EN DIUMENGE

## 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, el 39,4% dels barcelonins està en contra o molt en contra de que s'obrin els comerços els diumenges, el 33,8% es mostra favorable a aquesta mesura i el 25,8% manté una postura neutral.

Es mostren més partidaris de que els comerços obrin en diumenge els homes (36,1%) i els segments d'edat de 16 a 24 anys (54,5%) i de 25 a 34 anys (40,0%). També els veïns de Sarrià – Sant Gervasi (43,0%) i de Nou Barris (44,7%). Els veïns de Ciutat Vella són els que més discrepen amb l'obertura en dies festius (47,7%).

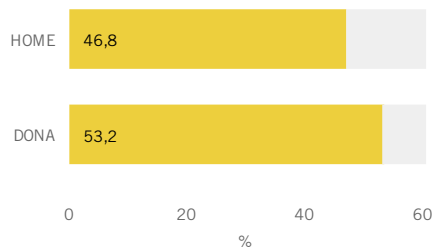
**Evolució:** El setembre de 2012 augmenta el nombre d'entrevistats contraris a l'obertura dels comerços els dies festius (+3,5 punts).



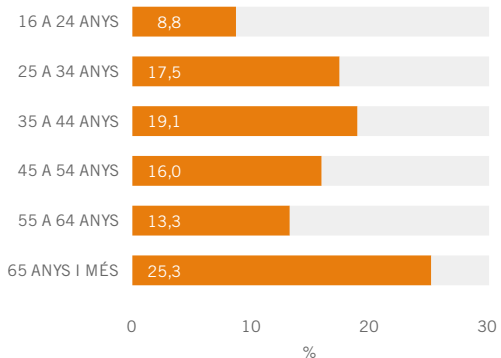
## PERFIL DELS ENTREVISTATS

# PERFIL DELS ENTREVISTATS

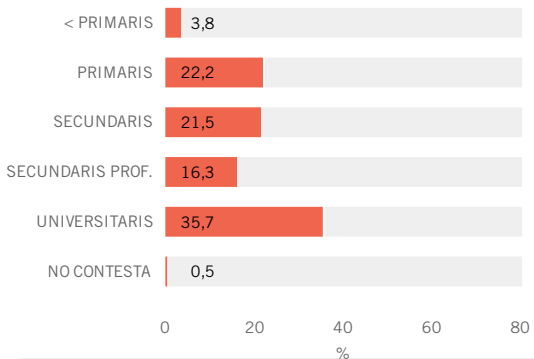
## SEXE



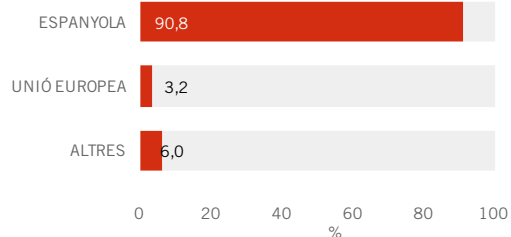
## EDAT



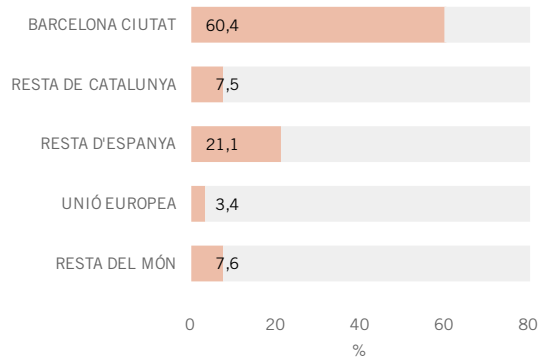
## NIVELL D'ESTUDIS



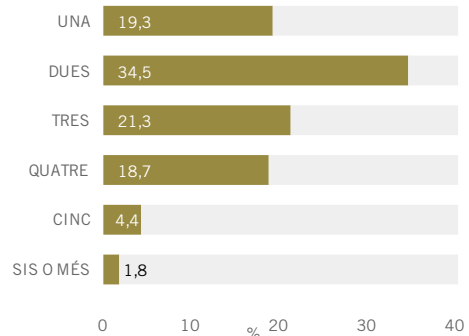
## NACIONALITAT



## LLOC DE NAIXEMENT

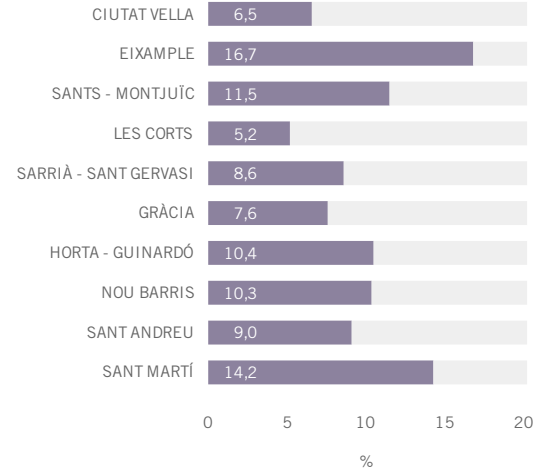


## PERSONES A LA LLAR

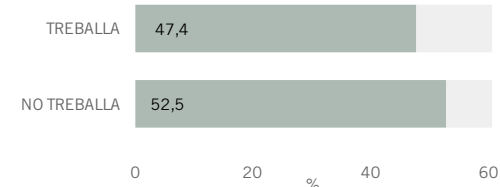


Mitjana  
2,6  
persones

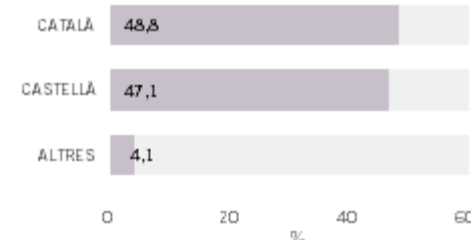
## DISTRICTE



## SITUACIÓ LABORAL



## LLENGUA HABITUAL

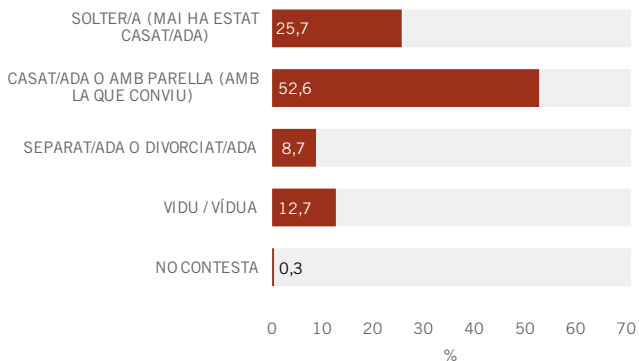


N 1000

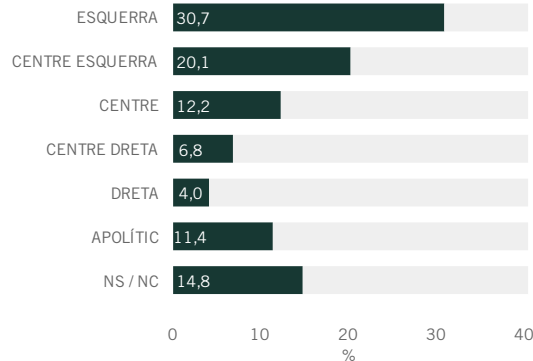


# PERFIL DELS ENTREVISTATS

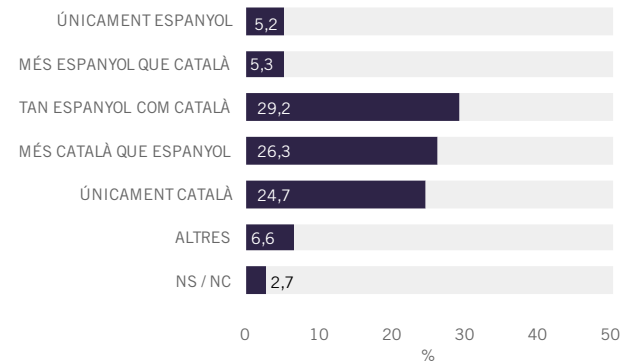
## SITUACIÓ PERSONAL



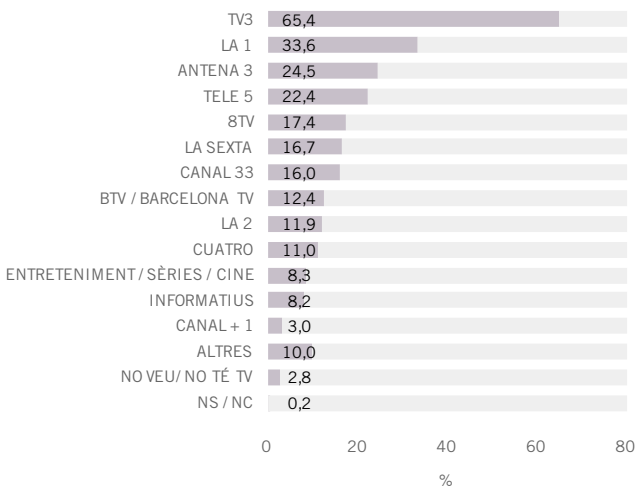
## IDEOLOGIA



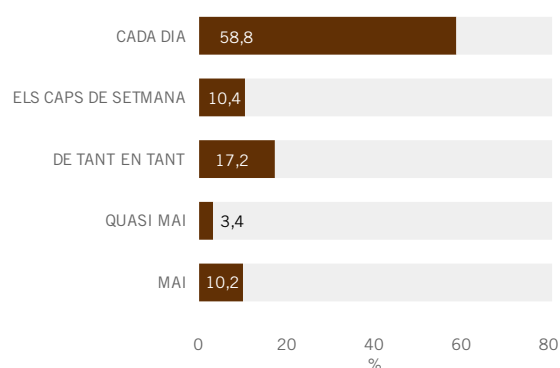
## SENTIMENT DE PERTINENÇA



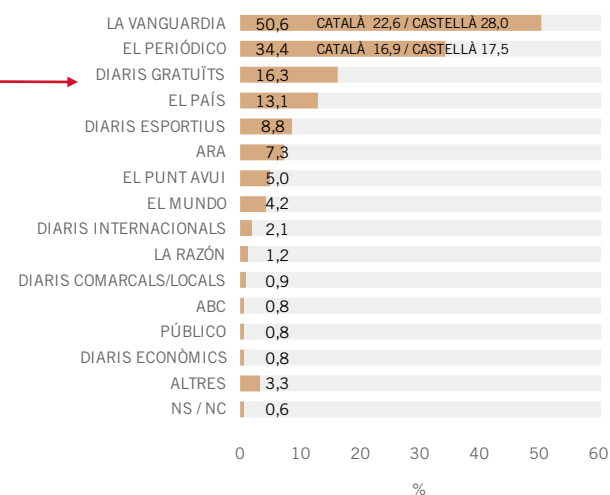
## CANAL DE TELEVISIÓ MÉS HABITUAL (Multiresposta)



## LLEGEIX PREMSA



## DIARI MÉS LLEGIT (n=898) (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	Set.
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	55,7
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	16,8
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	14,5
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	4,2
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	8,8
ALTRES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NS / NC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(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 A 4)	2,4	4,1	4,2	4,6	2,8	7,0	4,2	4,7	4,0	6,3	5,4	6,5	8,1	
SATISFET (5 A 6)	16,3	19,6	22,7	17,0	16,7	15,8	15,2	16,2	17,5	14,9	16,5	16,9	18,0	
MOLT/BASTANT SATISFET (7 A 10)	79,7	76,0	72,9	76,8	79,7	76,0	79,6	77,8	77,5	76,4	76,0	74,7	71,6	
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	Set.
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
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	0,2
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	-	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	0,8
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	1,3
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	6,3
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	7,6
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	16,7
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	31,6
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	16,1
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	16,0
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	2,3
POC/GENS SATISFET (0 A 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	3,5
SATISFET (5 A 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	13,8
MOLT/BASTANT SATISFET (7 A 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	80,4
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	7,8
N	(865)	(877)	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)

# 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 A 4)	4,8	4,3	3,6	5,7	4,2	4,8	4,1	4,3	4,1	6,0	4,8	4,2	4,5	
SATISFET (5 A 6)	19,4	14,0	17,3	14,3	12,5	14,1	11,1	14,5	14,4	29,6	13,9	20,4	17,4	
MOLT/BASTANT SATISFET (7 A 10)	75,1	81,0	78,8	77,7	82,5	80,1	84,3	80,6	81,1	62,7	80,2	74,9	76,7	
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	Set.
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	0,5
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	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	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	0,7
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	0,9
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	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	5,6
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	18,8
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	32,2
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	17,4
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	16,0
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	1,6
POC/GENS SATISFET (0 A 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	2,9
SATISFET (5 A 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	11,1
MOLT/BASTANT SATISFET (7 A 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	84,4
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	7,9
N	(865)	(877)	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)

## 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.	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 A 4)	3,9	4,1	3,4	4,3	6,2	5,0	5,0	4,8	4,4	4,6	5,7	7,0		
SATISFET (5 A 6)	22,2	22,1	25,2	25,4	27,9	26,3	24,2	22,1	13,9	30,4	31,4	31,6		
MOLT/BASTANT SATISFET (7 A 10)	72,7	73,1	68,4	69,6	64,4	66,8	69,4	72,6	80,4	63,4	61,6	59,7		
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	Set.
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	0,1
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	0,5
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	1,3
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	2,1
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	9,6
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	15,2
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	24,0
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	25,3
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	10,7
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	8,0
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	3,0
POC/GENS SATISFET (0 A 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	4,1
SATISFET (5 A 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	24,9
MOLT/BASTANT SATISFET (7 A 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	68,1
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	7,2
N	(865)	(877)	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)

## 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
<b>N</b>	<b>(762)</b>	<b>(759)</b>	<b>(789)</b>	<b>(886)</b>	<b>(811)</b>	<b>(805)</b>	<b>(913)</b>	<b>(893)</b>	<b>(848)</b>	<b>(863)</b>	<b>(883)</b>	<b>(873)</b>

%	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
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	44,6
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	26,1
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	17,0
ALS 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	3,6
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	2,5
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	1,9
DEPÉN (DEL LLOC, DEL PERSONAL)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,1	-	0,2
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	0,1
A TOT ARREU	-	-	-	-	-	-	-	-	4,1	3,4	3,2	3,0	2,4	1,4
A CAP	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-	0,1	-	-	0,1
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	2,4
<b>N</b>	<b>(865)</b>	<b>(877)</b>	<b>(932)</b>	<b>(892)</b>	<b>(895)</b>	<b>(898)</b>	<b>(923)</b>	<b>(920)</b>	<b>(892)</b>	<b>(924)</b>	<b>(933)</b>	<b>(899)</b>	<b>(906)</b>	<b>(912)</b>

# TAULES D'EVOLUCIÓ

## P4. QUAN VA A COMPRAR VALORA MOLT, BASTANT, REGULAR POC O GENS ELS SEGÜENTS ASPECTES?

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

### A) EL TRACTE QUE REP

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

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	61,9	62,3	55,2	54,7	52,5	57,7	55,0	55,8	57,4	57,8	56,9	56,1
BASTANT	34,1	33,5	37,1	38,3	41,2	36,5	38,6	39,5	38,3	37,4	37,7	37,1
REGULAR	1,7	2,0	4,7	2,4	2,2	2,6	3,1	2,1	1,2	1,1	2,7	3,7
POC	1,5	1,7	2,7	4,0	3,7	2,9	2,4	2,3	2,6	3,1	2,4	2,0
GENS	0,5	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2	0,7	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1
NS / NC	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	-	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	1,0
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)

# TAULES D'EVOLUCIÓ

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

### B) L'ASSESSORAMENT DEL PRODUCTE

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

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	49,1	51,1	42,7	42,3	41,3	42,3	45,1	43,0	42,8	44,8	44,4	39,8
BASTANT	39,5	37,0	41,0	41,3	40,6	41,6	38,2	44,4	38,8	40,5	39,1	44,0
REGULAR	4,9	5,2	7,3	2,0	4,6	3,4	3,5	3,1	3,9	3,6	3,7	6,8
POC	4,0	4,4	6,8	11,0	9,6	10,4	9,2	7,8	10,3	7,2	8,3	6,8
GENS	2,0	2,0	1,3	2,4	3,4	1,7	2,8	1,1	3,2	2,3	2,5	0,9
NS / NC	0,4	0,3	0,9	0,9	0,5	0,5	1,2	0,6	1,0	1,6	2,0	1,8
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)

# TAULES D'EVOLUCIÓ

## P4. QUAN VA A COMPRAR VALORA MOLT, BASTANT, REGULAR POC O GENS ELS SEGÜENTS ASPECTES?

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

### C) L'HONRADESA

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

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	72,5	73,5	65,0	70,7	68,1	69,3	68,0	72,5	72,1	72,6	70,9	65,5
BASTANT	24,0	23,2	28,8	25,5	26,4	25,5	25,8	24,2	23,1	24,0	24,6	28,2
REGULAR	1,7	1,7	3,9	0,9	2,1	2,4	1,9	0,6	2,0	0,9	1,0	3,8
POC	1,3	0,8	1,5	2,2	2,8	1,8	2,6	2,3	1,9	1,8	2,1	1,4
GENS	0,3	0,3	0,6	0,1	0,3	0,3	0,6	0,1	0,7	0,3	0,4	0,2
NS / NC	0,1	0,4	0,2	0,6	0,2	0,5	1,1	0,2	0,2	0,3	0,9	0,9
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)

# TAULES D'EVOLUCIÓ

## P4. QUAN VA A COMPRAR VALORA MOLT, BASTANT, REGULAR POC O GENS ELS SEGÜENTS ASPECTES?

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

### D) LA RAPIDESA

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

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	51,4	50,1	41,8	42,0	38,9	42,0	40,0	38,1	43,3	43,4	40,4	34,0
BASTANT	39,3	40,1	44,9	46,8	48,4	44,6	47,0	50,6	48,2	46,8	47,6	53,7
REGULAR	5,6	5,7	9,1	4,9	6,2	7,0	5,6	5,1	4,2	3,4	5,7	7,7
POC	3,3	3,0	3,9	5,3	5,6	6,0	6,1	5,4	3,7	4,7	5,5	3,7
GENS	0,4	0,7	0,2	0,9	0,9	0,4	0,6	0,3	0,4	1,2	0,4	0,3
NS / NC	-	0,3	0,1	0,1	-	0,1	0,8	0,4	0,2	0,4	0,4	0,5
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)

# TAULES D'EVOLUCIÓ

## P4. QUAN VA A COMPRAR VALORA MOLT, BASTANT, REGULAR POC O GENS ELS SEGÜENTS ASPECTES?

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

### E) LA PROFESSIONALITAT

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

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.
MOLT	60,4	63,3	53,6	59,4	55,4	59,1	53,9	57,7	60,6	62,1	60,3	56,3
BASTANT	33,8	33,4	38,7	36,7	38,9	35,9	40,0	38,3	33,7	32,8	34,0	34,4
REGULAR	3,5	1,6	4,2	1,2	2,5	1,8	2,8	1,3	2,2	1,9	2,3	5,3
POC	1,6	1,2	3,0	2,1	2,5	2,7	2,4	2,4	2,6	2,3	2,8	3,1
GENS	0,3	0,1	0,4	0,2	0,5	0,4	0,4	-	0,6	0,3	0,2	0,3
NS / NC	0,3	0,3	-	0,3	0,2	-	0,4	0,3	0,3	0,6	0,4	0,7
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)

# TAULES D'EVOLUCIÓ

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

### A) ELS ALIMENTS

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

### B) ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS

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

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

### C) ROBA I CALÇAT

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



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

### D) PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR\*

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

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

### E) PRODUCTES D' OCI

(Llibres, cd, jocs)

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

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

## 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	Set.
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	10,9
A FAVOR	24,8	25,4	24,1	26,6	26,4	26,4	26,0	25,8	26,4	22,0	22,0	22,9
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	25,8
EN CONTRA	29,8	30,5	30,6	27,4	22,8	27,2	27,7	26,7	21,9	22,9	25,3	29,6
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	9,8
NS / NC	1,4	0,8	0,4	0,7	0,9	0,9	1,1	0,6	0,8	1,4	0,8	1,0
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(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