



Ajuntament
de Barcelona

Enquesta Òmnibus Municipal: Direcció de Comerç i Consum

Presentació de Resultats

Del 24 de setembre al 2 d'octubre de 2013

S A
CON

Registre Públic d'Enquestes i Estudis d' Opinió: r13022



**Ajuntament
de Barcelona**

Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r13022

**ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL
DIRECCIÓ DE COMERÇ I CONSUM
PRESENTACIÓ DE RESULTATS
DEL 24 DE SETEMBRE AL 2 D'OCTUBRE DE 2013**

Gerència Adjunta de Projectes Estratègics - Gerència Municipal
Departament d'Estudis d'Opinió

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.



ÍNDIX

- 003 FITXA TÈCNICA
- 005 COMERÇ I CONSUM
 - 006 Responsable de compres
 - 008 Grau de satisfacció
 - 010 Millor atenció
 - 011 Valoració de diferents aspectes
 - 012 Sistema de pagament
- 015 PERFIL DELS ENTREVISTATS
- 019 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

1.031 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

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 $\pm 3,07$ per al conjunt de la mostra.

DATA DE REALITZACIÓ

Del 24 de setembre al 2 d'octubre de 2013.

EMPRESA DE TREBALL DE CAMP

Análisis e Investigación, SL

El bloc de preguntes de la Direcció de Comerç i Consum forma part de l'ÒMNIBUS MUNICIPAL de SETEMBRE 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

Comerç i consum



RESPONSABLE DE LES COMPRES DE CASA

El 51,8% dels barcelonins afirma que sempre realitza les compres de casa seva, en tant que un 20,8% diu que ho fa sovint, el 14,6% a vegades i un 6,1% poques vegades. El 6,6% dels entrevistats no compra mai o gairebé mai.

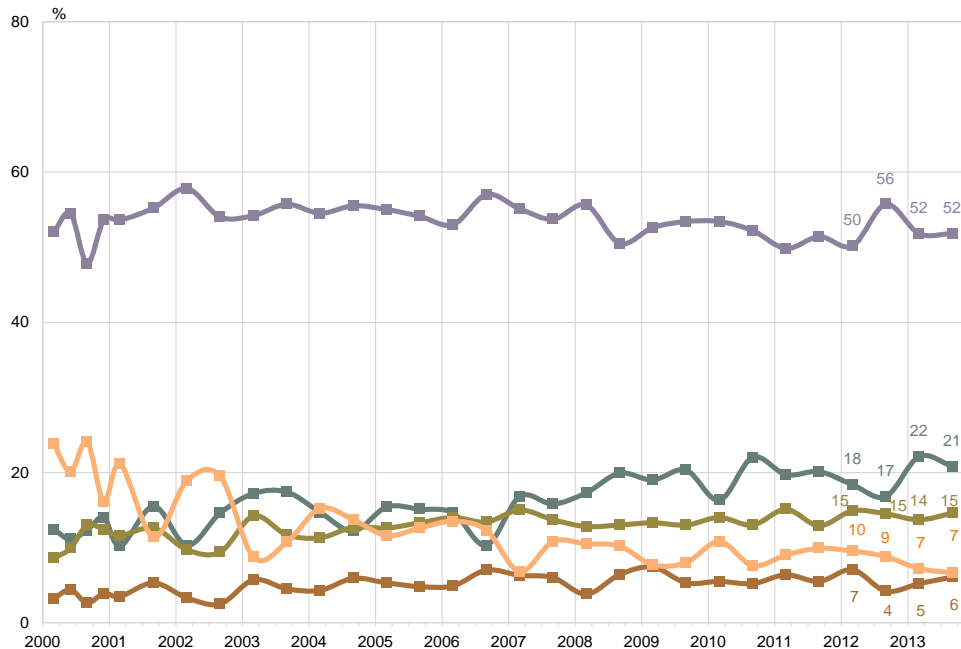
Les dones són qui més s'encarreguen de les compres a casa seva (71,0%), mentre que qui menys ho fa són els joves (18,0% sempre i 16,0% sovint) i els homes (30,0% sempre).

Evolució: Es mantenen unes dades similars a les de la darrera consulta.

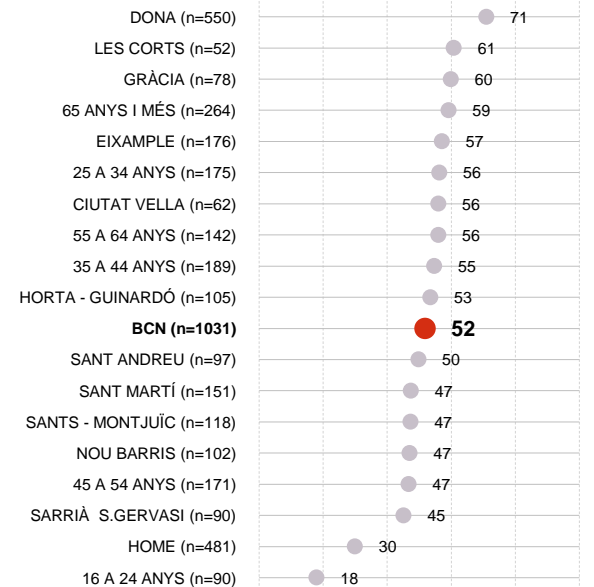


RESPONSABLE DE COMPRES

COMERÇ I CONSUM



PERFILS (% Sempre)



P1

Vostè personalment acostuma a realitzar les compres de casa seva?

N 1031

■ Sempre
■ Sovint
■ Algunes vegades

■ Poques vegades
■ Mai o gairebé 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.

Concretament, el 80,2% n'està molt o bastant satisfet, un 16,5% satisfet i només un 2,7% ho està poc o gens.

Mostren més satisfacció amb l'oferta comercial de la ciutat les persones d'entre 35 i 54 anys (8,1), així com els residents als districtes de Gràcia (8,3) i Sarrià-Sant Gervasi (8,2).

En demanar pel grau de satisfacció amb els horaris comercials, els barcelonins que compren habitualment li atorguen un 7,7 de valoració mitjana.

El 80,2% dels compradors està molt o bastant satisfet amb els horaris comercials, mentre un 14,6% n'està satisfet i un 4,3% ho està poc o gens.

Les dones són les que estan més satisfetes amb els horaris comercials, valorant-los amb un 8,0 de mitjana.

En darrer lloc, aquells que compren habitualment a la llar valoren la satisfacció vers l'atenció personal amb una nota mitjana de 7,3.

En concret, el 71% dels que acostumen a comprar a casa està molt o bastant satisfet amb l'atenció rebuda per part dels comerciants, un 23,4% n'està satisfet i el 4,4% ho està poc o gens.

La satisfacció amb l'atenció personal per part dels comerciants augmenta a mesura que incrementa l'edat de l'entrevistat, arribant al 7,8 entre els majors de 64 anys, i entre els veïns d'Horta-Guinardó (7,8).

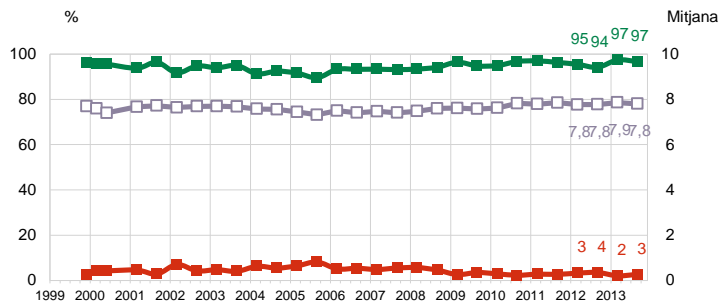
Evolució: El grau de satisfacció dels entrevistats que realitzen les compres de casa seva respecte a l'oferta comercial de Barcelona, els horaris comercials i l'atenció rebuda per part dels comerciants és alt i bastant estable en el temps.



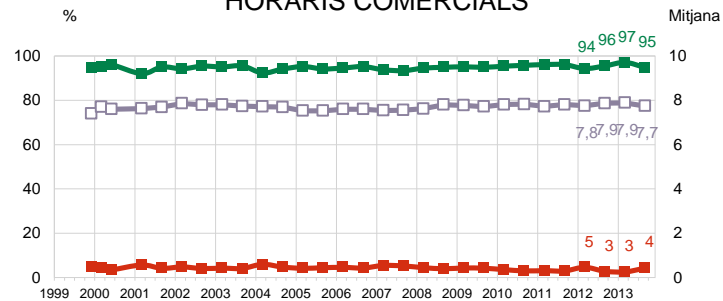
GRAU DE SATISFACCIÓ

COMERÇ I CONSUM

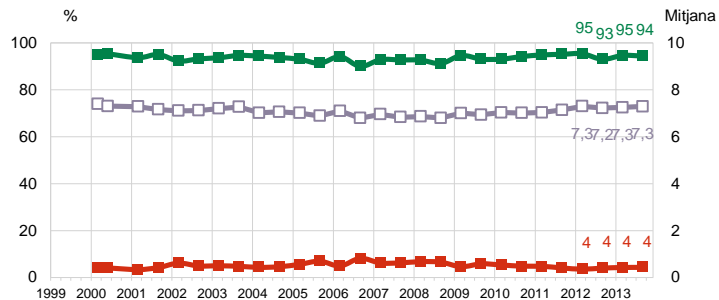
OFERTA COMERCIAL



HORARIS COMERCIALS



L' ATENCIÓ PERSONAL



P2

Dels següents aspectes que li llegiré a continuació relacionats amb el comerç de la ciutat, digu'm el seu grau de satisfacció en una escala de 0 a 10 on 0 significa que no està gens satisfet i 10 molt satisfet:

B Realitzen les compres de casa seva
N 962
R 0= Gens satisfet; 10= Molt satisfet

S Satisfet (5 a 10)
P Poc/gens satisfet (0 a 4)
M Mitjana



MILLOR ATENCIÓ

COMERÇ I CONSUM

El 51,5% d'entrevistats que acostumen a realitzar les compres a la llar afirmen que se senten millor atesos a la botiga de barri o especialitzada, vora un 30% per davant dels mercats municipals (21,0%). A continuació esmenten els supermercats (12,3%) i, en menor mesura, els centres comercials (6,0%), els grans magatzems (2,7%) i els hipermercats (1,2%).

Els homes i els menors de 45 anys prefereixen més que la resta la botiga especialitzada, mentre que les persones de 55 a 64 anys i els veïns de Gràcia es decanten més pel mercat municipal.

Evolució: La botiga de barri o especialitzada es manté com el tipus d'establiment comercial on els compradors se senten millor atesos, ampliant la distància amb els mercats municipals.

%	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	Set.
A LA BOTIGA DE BARRI / BOTIGA ESPECIALITZADA	52,2	52,7	50,6	48,5	49,3	47,8	43,7	48,3	48,1	44,6	49,4	51,5
AL MERCAT MUNICIPAL	22,0	23,4	25,2	23,8	24,0	27,1	26,6	23,4	22,5	26,1	24,2	21,0
AL SUPERMERCAT	16,1	14,5	12,5	15,3	13,2	12,2	15,9	15,8	15,6	17,0	12,3	12,3
ALS CENTRES COMERCIALS	3,7	3,2	3,8	3,5	3,0	4,0	4,0	3,0	0,6	3,6	4,1	6,0
AL GRAN MAGATZEM	1,9	2,2	1,8	2,5	2,4	1,3	2,1	2,7	4,0	2,5	2,4	2,7
A L'HIPERMERCAT	1,0	0,8	0,8	1,3	1,1	0,9	1,3	0,8	3,4	1,9	0,9	1,2
DEPÉN (DEL LLOC, DEL PERSONAL)	-	-	-	-	-	-	0,2	0,1	-	0,2	-	-
ALTRES	1,0	0,3	0,1	0,4	0,0	0,1	0,2	0,2	0,5	0,1	0,1	1,2
A TOT ARREU	-	-	-	-	4,1	3,4	3,2	3,0	2,4	1,4	1,7	-
A CAP	-	-	-	-	0,2	-	0,1	-	-	0,1	0,4	-
NS / NC	2,1	2,9	5,2	4,7	2,6	3,2	2,7	2,8	3,0	2,4	4,5	3,9
N	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)	(962)



VALORACIÓ DE DIFERENTS ASPECTES

COMERÇ I CONSUM

Quan se suggereixen un seguit de qüestions que s'acostumen a tenir en compte a l'hora de avaluar un establiment, els compradors diuen valorar-los tots molt o bastant.

Els més valorats són l'honradesa (96,1%), la professionalitat (95,2%) i el tracte rebut (94,7%). Amb una importància també molt elevada els segueixen la rapidesa (90,0%) i l'assessorament del producte (87,3%).

Si ens centrem en aquells que els valoren *molt* aquests aspectes, l'honradesa (71,4%) és clarament el més preciat, seguit de la professionalitat (57,5%) i el tracte (57,3%). L'assessorament sobre el producte passa a ocupar la quarta posició (44,9%) per davant de la rapidesa (38,4%).

Evolució: No s'aprecien canvis significatius en l'evolució.

% MOLT I BASTANT	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	Set.
EL TRACTE QUE REP	92,3	93,0	93,7	94,2	93,6	95,3	95,7	95,2	94,6	93,2	95,2	94,7
L'ASSESSORAMENT DEL PRODUCTE	83,7	83,6	81,9	83,9	83,3	87,3	81,6	85,3	83,5	83,8	86,2	87,3
LA HONRADESA	93,9	96,2	94,6	94,9	93,8	96,8	95,2	96,7	95,6	93,6	95,9	96,1
LA RAPIDESA	86,7	88,8	87,3	86,5	87,0	88,7	91,5	90,2	88,0	87,7	88,8	90,0
LA PROFESSIONALITAT	92,3	96,1	94,3	95,0	93,9	96,0	94,3	94,9	94,2	90,7	94,7	95,2
N	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)	(962)

% MOLT	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	Set.
EL TRACTE QUE REP	55,2	54,7	52,5	57,7	55,0	55,8	57,4	57,8	56,9	56,1	57,9	57,3
L'ASSESSORAMENT DEL PRODUCTE	42,7	42,3	41,3	42,3	45,1	43,0	42,8	44,8	44,4	39,8	43,4	44,9
LA HONRADESA	65,0	70,7	68,1	69,3	68,0	72,5	72,1	72,6	70,9	65,5	71,7	71,4
LA RAPIDESA	41,8	42,0	38,9	42,0	40,0	38,1	43,3	43,4	40,4	34,0	35,7	38,4
LA PROFESSIONALITAT	53,6	59,4	55,4	59,1	53,9	57,7	60,6	62,1	60,3	56,3	59,9	57,5
N	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)	(962)

P4

Quan va a comprar, vostè valora molt, bastant, poc o gens el tracte que rep? I l'assessorament del producte?

B Realitzen les compres de casa seva
N 962

* En aquesta taula s'inclouen només les dades des de març de 2008, per veure les dades anteriors anar a les taules d'evolució.



SISTEMA DE PAGAMENT

El 58,5% dels entrevistats quan van a comprar els aliments prefereix pagar en efectiu, per un 37,9% que es decanta més per la targeta de crèdit o dèbit.

Els entrevistats d'entre 25 i 44 anys (més del 50%) són els que més paguen els aliments amb targeta de crèdit o dèbit.

Quan es demana per altres productes quotidians són també majoria els que opten per pagar en efectiu (56,5%), en tant que el 39,9% empra habitualment la targeta de crèdit o dèbit.

Altra vegada són els entrevistats de 25 a 44 anys els que més es decanten per la targeta, frisant o superant el 60%.

Dos terços dels entrevistats, el 66,0%, prefereix pagar amb targeta de crèdit o dèbit quan va a comprar roba i calçat. Un 31,2%, però, paga en efectiu aquest tipus de productes.

Paguen més en efectiu les persones de més de 64 anys, mentre que més del 80% de les persones d'entre 25 i 44 anys ho fa amb targeta de crèdit o dèbit.

Pel que fa als productes de parament de la llar*, també és més freqüent utilitzar la targeta de crèdit o dèbit (69,1%), davant d'un 23,2% que acostuma a pagar en efectiu. Cal destacar, a més, que un 6,5% no adquireix aquests productes.

En aquest cas, són les persones de 35 a 44 anys les que més paguen amb targeta (84,5%).

A l'hora de comprar productes d'oci, no hi ha pràcticament diferències entre els que prefereixen pagar en efectiu (46,7%) i els que es decanten per la targeta (45,6%).

Les persones de 25 a 44 anys tendeixen a pagar més amb targeta els articles d'oci (més del 62%) que altres grups d'edat.

Evolució: Entre abril i setembre de 2013 es detecta una lleuger increment de fer pagament amb targeta en el cas d'altres productes quotidians i el parament de la llar, mentre que baixa prop de quatre punts en el cas de la roba i el calçat.

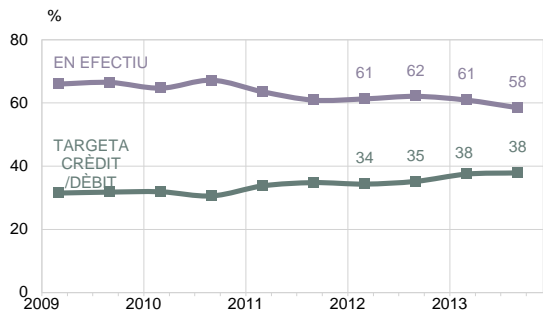
Nota*: A partir de 2012 s'ha especificat als entrevistats que els productes de la llar inclouen tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria.



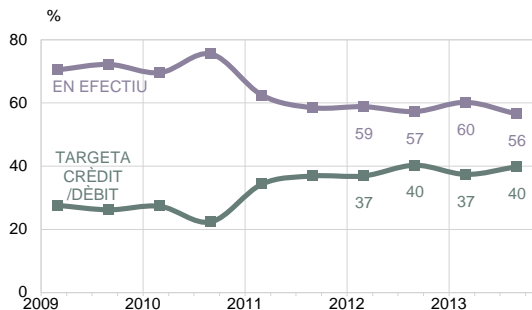
SISTEMA DE PAGAMENT

COMERÇ I CONSUM

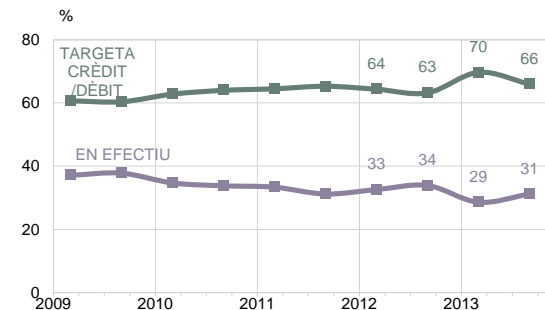
ALIMENTS



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



ROBA I CALÇAT



P5

Quan va a comprar cadascun dels següents articles que li llegiré, vostè paga en efectiu o targeta de crèdit/dèbit?

N 1031

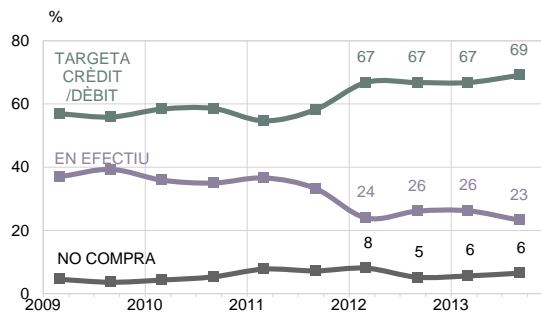
R 0= Molt dolenta; 10= Excel·lent



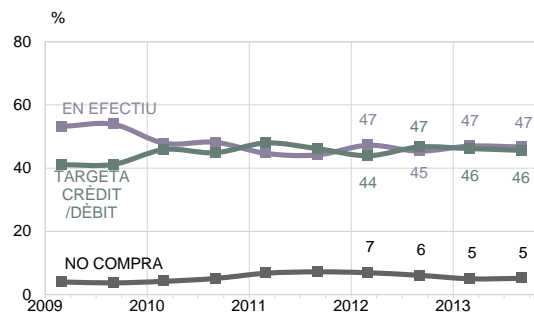
SISTEMA DE PAGAMENT

COMERÇ I CONSUM

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



PRODUCTES D'OCI
(Llibres, cd, jocs)



P5

Quan va a comprar cadascun dels següents articles que li llegiré, vostè paga en efectiu o targeta de crèdit/dèbit?

N 1031

R 0= Molt dolenta; 10= Excel·lent

(* A partir de 2012 s'ha especificat als entrevistats que els productes de la llar inclouen: tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria...



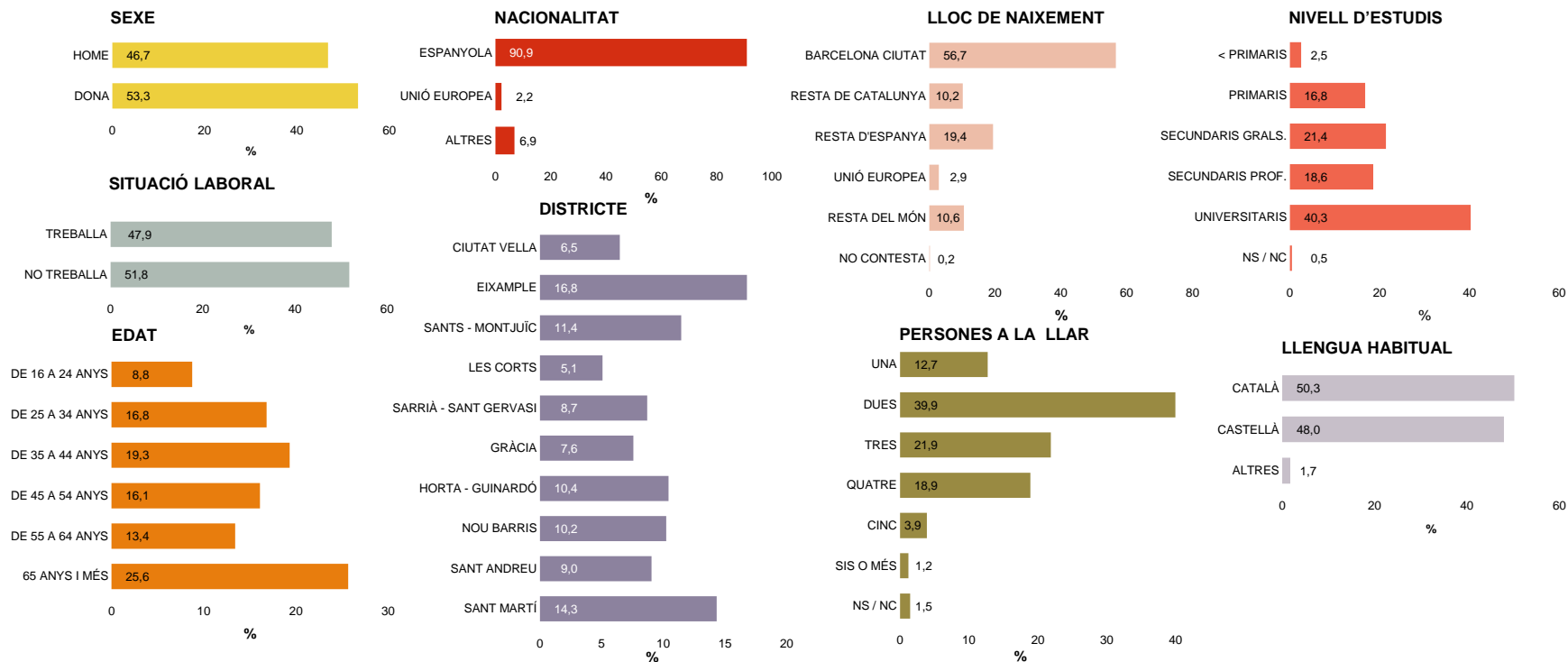
02

Perfil dels entrevistats



PERFIL DELS ENTREVISTATS

DADES PERSONALS

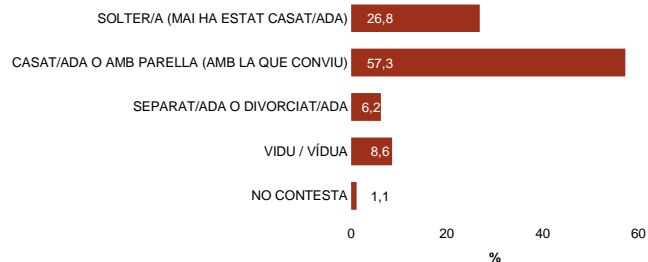




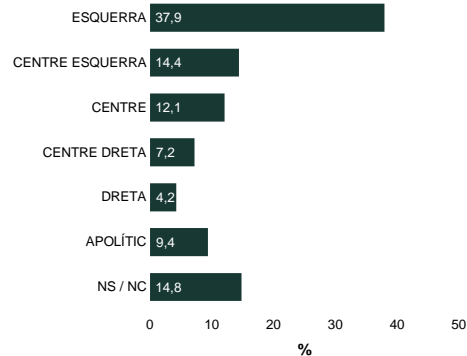
PERFIL DELS ENTREVISTATS

POSICIONAMENT

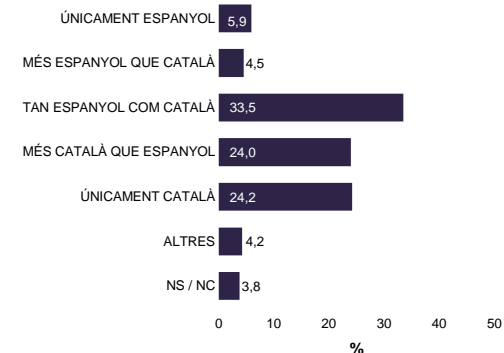
SITUACIÓ PERSONAL



IDEOLOGIA



SENTIMENT DE PERTINÈNCIA

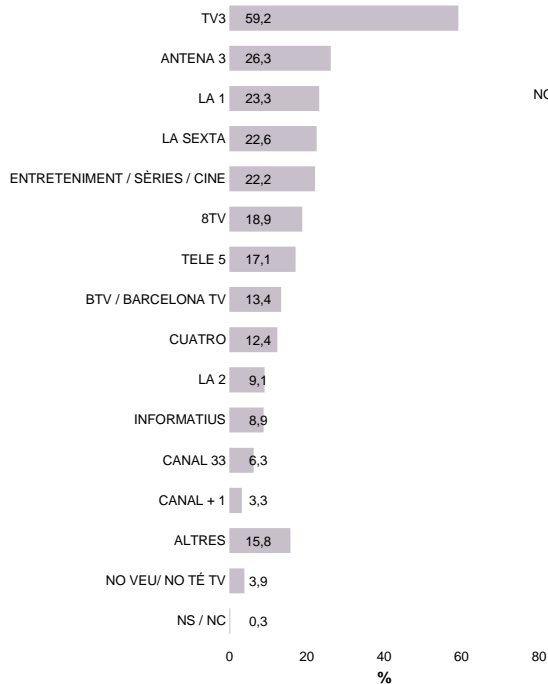




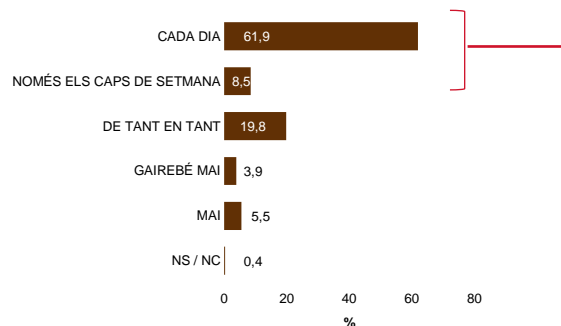
PERFIL DELS ENTREVISTATS

HÀBITS INFORMATIUS

CANAL TELEVISIÓ

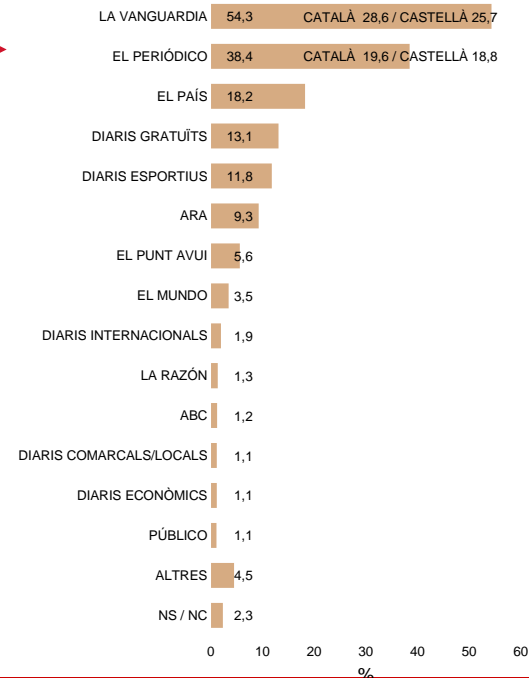


FREQÜÈNCIA LECTURA PREMSA



DIARIS MÉS LLEGITS

(BASE LLEGEIXEN PREMSA: 970)





03

Taules d'evolució



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

	2000				2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Març	Juny	Set.	Des.	Març	Set.	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	53,0	57,0
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	14,6	10,3
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	14,0	13,4
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	4,9	7,0
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	13,5	12,3
ALTRES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-
NS / NC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	-
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)

	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	Set.
SEMPRE	55,1	53,7	55,6	50,5	52,6	53,4	53,4	52,2	49,8	51,4	50,2	55,7	51,8	51,8
SOVINT	16,8	15,8	17,3	19,9	19,0	20,3	16,3	22,0	19,7	20,1	18,4	16,8	22,1	20,8
ALGUNES VEGADES	15,0	13,7	12,8	13,0	13,3	13,0	14,0	13,0	15,1	12,9	14,9	14,5	13,7	14,6
POQUES VEGADES	6,3	6,0	3,8	6,4	7,4	5,3	5,5	5,2	6,4	5,5	7,0	4,2	5,2	6,1
MAI O GAIREBÉ MAI	6,8	10,8	10,5	10,2	7,7	8,0	10,8	7,6	9,0	9,9	9,5	8,8	7,2	6,6
ALTRES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NS / NC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-	-	0,1
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1031)



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

A) OFERTA COMERCIAL

	1999		2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Des.	Març	Set.	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	1,5	0,8	
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	0,3	0,1	
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	0,3	0,8	
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	1,0	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	1,8	2,4	
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	9,0	10,3	
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	10,9	9,0	
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	14,7	18,2	
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	32,0	30,7	
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	12,3	13,7	
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	14,5	11,4	
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	1,6	1,4	
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	5,1	5,4	
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	19,9	19,3	
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	73,4	74,0	
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	7,5	7,4	
N	(1000)	(762)	(759)	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)	





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

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	Set.
0	1,5	1,3	0,7	0,9	0,3	0,4	0,4	0,1	0,4	0,7	0,9	1,0	0,2	0,6
1	0,3	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,3	-	0,1	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2
2	0,3	0,7	0,7	0,4	0,4	0,5	0,3	0,1	0,3	0,2	-	0,2	-	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	0,8	0,3
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	0,8	1,5
5	8,4	7,3	7,5	5,8	8,1	8,4	7,4	6,6	6,8	5,2	6,9	6,3	7,1	7,7
6	10,4	12,2	9,1	11,5	9,6	9,1	10,2	7,9	6,5	8,0	6,9	7,6	7,9	8,7
7	17,2	18,2	18,7	15,9	19,3	18,2	18,0	16,2	19,7	17,2	18,5	16,7	18,9	16,7
8	30,6	30,7	33,1	32,7	34,3	32,6	32,3	35,7	32,9	33,1	32,1	31,6	29,8	29,7
9	14,8	13,3	13,7	14,1	11,8	14,9	14,2	16,2	16,1	16,4	14,1	16,1	15,3	15,8
10	12,0	11,4	11,4	14,1	13,2	11,6	12,8	14,1	15,0	16,4	17,1	16,0	18,4	18,1
NS / NC	1,8	1,3	0,9	1,2	1,0	1,7	2,1	1,0	0,2	1,0	1,3	2,3	0,5	0,6
POC/GENS SATISFET (0 A 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	2,1	2,7
SATISFET (5 A 6)	18,8	19,5	16,5	17,3	17,8	17,5	17,6	14,5	13,3	13,2	13,7	13,8	15,0	16,5
MOLT/BASTANT SATISFET (7 A 10)	74,6	73,7	76,9	76,9	78,7	77,3	77,4	82,3	83,8	83,1	81,7	80,4	82,4	80,2
MITJANA	7,5	7,4	7,5	7,6	7,6	7,6	7,6	7,8	7,8	7,9	7,8	7,8	7,9	7,8
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)	(962)



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

B) HORARIS

	1999		2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Des.	Març	Set.	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	0,9	0,7	
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	0,3	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	0,2	0,5	
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	0,8	1,4	
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	2,3	1,7	
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	5,8	5,7	
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	9,8	8,9	
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	19,0	21,2	
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	31,9	32,6	
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	14,8	14,4	
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	13,3	12,4	
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	0,8	0,5	
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	4,6	4,3	
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	15,6	14,6	
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	79,0	80,6	
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	7,6	7,6	
N	(1000)	(762)	(759)	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)	





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

B) HORARIS

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	Set.
0	1,4	1,0	0,4	0,6	0,3	0,7	0,7	0,3	0,7	0,7	0,8	0,5	0,4	0,8
1	0,3	0,1	0,2	0,0	0,1	0,1	0,2	-	0,1	0,2	0,1	0,1	-	0,1
2	0,8	0,3	0,6	0,4	0,4	0,5	0,2	0,4	0,4	0,3	0,7	0,7	0,1	0,3
3	0,9	1,2	0,4	0,7	1,3	0,4	1,2	0,4	0,7	0,6	0,9	0,7	0,5	1,1
4	2,1	2,6	2,8	2,3	2,2	2,5	1,2	1,8	1,1	1,2	2,2	0,9	1,5	1,9
5	5,0	7,5	6,6	4,5	4,8	5,2	4,8	4,9	6,1	5,5	5,5	5,5	6,3	5,9
6	10,1	8,3	8,9	9,7	7,8	8,8	7,5	7,3	8,6	7,3	8,8	5,6	6,3	8,7
7	19,0	18,8	18,0	16,7	15,7	17,7	18,7	18,1	19,7	19,4	14,9	18,8	18,6	17,1
8	33,6	30,4	34,7	33,5	36,3	33,8	31,2	34,5	31,6	32,4	33,8	32,2	31,9	30,9
9	12,6	15,5	12,5	16,5	16,8	14,8	17,9	17,5	15,7	15,6	14,3	17,4	16,6	15,3
10	13,5	12,9	13,7	14,0	13,8	14,6	15,2	13,5	14,4	16,0	17,1	16,0	17,5	16,9
NS / NC	0,8	1,3	1,0	1,1	0,5	0,9	1,0	1,2	0,8	0,9	1,0	1,6	0,3	0,9
POC/GENS SATISFET (0 A 4)	5,5	5,3	4,5	4,0	4,3	4,2	3,6	3,0	3,1	3,0	4,6	2,9	2,6	4,3
SATISFET (5 A 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	12,5	14,6
MOLT/BASTANT SATISFET (7 A 10)	78,6	77,6	79,0	80,7	82,6	80,9	83,1	83,7	81,5	83,3	80,1	84,4	84,6	80,2
MITJANA	7,5	7,6	7,6	7,8	7,8	7,7	7,8	7,8	7,7	7,8	7,8	7,9	7,9	7,7
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)	(962)



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		2006	
	%															
	Març	Set.	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	0,3	0,6		
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	0,7	0,2		
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	0,7	1,4		
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	0,9	1,9		
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	2,3	4,1		
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	10,8	13,0		
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	18,2	19,2		
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	24,3	21,9		
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	23,2	21,8		
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	8,7	7,5		
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	9,0	6,6		
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	0,9	1,8		
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	5,0	8,2		
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	28,9	32,2		
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	65,2	57,8		
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	7,1	6,8		
N	(762)	(759)	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)		





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

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	Set.
0	0,6	0,6	0,4	0,4	0,8	0,5	0,6	0,3	0,6	0,6	-	-	0,2	0,3
1	0,1	0,0	0,1	0,3	0,0	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
2	1,2	0,4	1,3	0,9	0,5	0,9	0,6	0,6	0,3	0,3	0,4	0,5	0,2	0,6
3	1,8	2,1	1,8	1,4	1,2	1,2	1,3	1,1	0,8	0,9	1,1	1,3	0,8	1,2
4	2,5	3,1	3,1	3,5	2,2	3,0	2,8	2,6	2,9	2,2	1,9	2,1	3,0	2,2
5	13,3	15,2	11,7	13,7	11,6	11,4	10,8	12,0	10,7	9,9	8,6	9,6	9,7	8,7
6	16,7	17,6	20,4	19,3	20,0	19,0	17,4	16,0	18,7	19,1	14,6	15,2	15,2	14,7
7	23,5	24,9	25,5	24,6	24,4	25,1	25,7	27,6	26,8	25,3	28,0	24,0	21,8	23,6
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	29,6	26,4
9	8,6	7,2	7,2	6,0	7,3	7,3	9,5	9,6	7,8	9,3	9,9	10,7	9,9	11,7
10	8,4	6,8	7,5	6,5	8,3	6,8	7,1	6,1	7,8	9,3	10,3	8,0	8,4	9,2
NS / NC	1,0	1,0	0,6	2,2	0,8	1,1	1,6	1,0	0,3	0,8	1,0	3,0	1,1	1,3
POC/GENS SATISFET (0 A 4)	6,2	6,3	6,8	6,6	4,7	5,9	5,4	4,9	4,8	4,1	3,6	4,1	4,3	4,4
SATISFET (5 A 6)	30,0	32,8	32,2	33,0	31,6	30,4	28,1	28,0	29,4	29,0	23,2	24,9	24,9	23,4
MOLT/BASTANT SATISFET (7 A 10)	62,8	59,9	60,4	58,2	62,9	62,6	64,9	66,1	65,4	66,1	72,1	68,1	69,7	71,0
MITJANA	7,0	6,8	6,9	6,8	7,0	6,9	7,0	7,0	7,0	7,1	7,3	7,2	7,3	7,3
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)	(962)



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

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

%	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Març	Set.	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	53,4	54,4
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	22,2	19,5
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	12,7	14,7
ALS 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	4,3	3,9
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	2,5	2,7
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	1,6	2,2
DEPÉN (DEL LLOC, DEL 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	1,6	0,6
A TOT ARREU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A 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	1,6	2,1
N	(762)	(759)	(789)	(886)	(811)	(805)	(913)	(893)	(848)	(863)	(883)	(873)	(865)	(877)





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

(BASE: REALITZEN LES COMPRES DE CASA SEVA)

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	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	49,4	51,5
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	24,2	21,0
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	12,3	12,3
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	4,1	6,0
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	2,4	2,7
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	0,9	1,2
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	0,1	1,2
A TOT ARREU	-	-	-	-	-	-	4,1	3,4	3,2	3,0	2,4	1,4	1,7	-
A CAP	-	-	-	-	-	-	0,2	-	0,1	-	-	0,1	0,4	-
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	4,5	3,9
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)	(962)



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		2013	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	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	57,9	57,3
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	37,3	37,4
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	1,8	0,6
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	2,9	3,9
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	0,1	0,7
NS / NC	0,2	0,1	0,0	0,1	0,1	-	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	1,0	0,0	0,1
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)	(962)



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		2013	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	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	43,4	44,9
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	42,8	42,3
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	2,7	1,6
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	8,6	8,9
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	1,5	1,4
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	1,0	0,8
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)	(962)



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		2013	
%	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	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	71,7	71,4
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	24,2	24,7
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	0,9	0,7
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	2,2	2,2
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	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	0,6	0,8
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)	(962)



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		2013	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	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	35,7	38,4
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	53,1	51,6
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	3,0	1,3
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	7,3	7,3
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	0,6	0,8
NS / NC	-	0,3	0,1	0,1	-	0,1	0,8	0,4	0,2	0,4	0,4	0,5	0,2	0,6
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)	(962)



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		2013	
%	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	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	59,9	57,5
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	34,8	37,6
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	1,4	1,0
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	2,9	3,2
GENS	0,3	0,1	0,4	0,2	0,5	0,4	0,4	-	0,6	0,3	0,2	0,3	0,4	0,1
NS / NC	0,3	0,3	-	0,3	0,2	-	0,4	0,3	0,3	0,6	0,4	0,7	0,5	0,5
N	(932)	(892)	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)	(962)



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

A) ELS ALIMENTS

%	2009		2010		2011		2012		2013	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	Set.
EN EFECTIU	66,0	66,5	64,7	67,2	63,5	60,9	61,3	62,1	60,9	58,5
TARGETA CRÈDIT/DÈBIT	31,5	31,8	31,9	30,6	33,8	34,8	34,3	35,2	37,5	37,9
NO COMPRA	0,6	0,5	0,9	0,9	1,6	1,6	2,8	1,0	1,1	1,1
NS / NC	1,9	1,2	2,5	1,3	1,1	2,7	1,6	1,7	0,5	2,6
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1031)

B) ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS

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

%	2009		2010		2011		2012		2013	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	Set.
EN EFECTIU	70,5	72,2	69,6	75,5	62,5	58,5	58,8	57,3	60,2	56,5
TARGETA CRÈDIT/DÈBIT	27,6	26,2	27,3	22,4	34,4	36,9	36,9	40,3	37,4	39,9
NO COMPRA	0,7	0,8	1,6	0,8	2,6	2,7	3,0	1,2	1,7	1,4
NS / NC	1,2	0,8	1,5	1,3	0,6	1,9	1,2	1,2	0,7	2,3
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1031)



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

C) ROBA I CALÇAT

%	2009		2010		2011		2012		2013	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	Set.
EN EFECTIU	37,1	37,8	34,7	33,8	33,4	31,2	32,6	33,9	28,6	31,2
TARGETA CRÈDIT/DÈBIT	60,7	60,4	62,8	64,0	64,5	65,3	64,4	63,2	69,7	66,0
NO COMPRA	0,8	1,1	0,9	1,2	1,5	2,2	1,6	1,2	1,3	1,2
NS / NC	1,4	0,7	1,6	1,0	0,7	1,3	1,4	1,7	0,4	1,7
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1031)

D) PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*

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

%	2009		2010		2011		2012		2013	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	Set.
EN EFECTIU	37,0	39,3	35,9	35,0	36,6	33,3	23,9	26,1	26,2	23,2
TARGETA CRÈDIT/DÈBIT	56,9	55,9	58,4	58,6	54,7	58,2	66,8	66,8	66,8	69,1
NO COMPRA	4,5	3,6	4,3	5,3	7,7	7,2	8,1	5,2	5,6	6,5
NS / NC	1,6	1,2	1,4	1,1	1,0	1,3	1,2	1,9	1,4	1,2
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1031)

* A partir de 2012 s'ha especificat als entrevistats que els productes de la llar inclouen tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria..



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

E) PRODUCTES D'OCI

%	2009		2010		2011		2012		2013	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	Set.
EN EFECTIU	53,2	53,9	47,9	48,2	44,7	44,2	47,3	45,4	47,0	46,7
TARGETA CRÈDIT/DÈBIT	41,1	41,2	45,9	44,9	48,0	46,2	44,0	46,7	46,2	45,6
NO COMPRA	4,0	3,7	4,2	5,1	6,8	7,2	6,9	6,1	5,0	5,1
NS / NC	1,7	1,2	2,0	1,8	0,6	2,4	1,9	1,8	1,8	2,5
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1026)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1031)



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**