



Ajuntament
de Barcelona

Enquesta Òmnibus Municipal: Direcció de Comerç i Consum

Presentació de Resultats

Del 6 al 16 d'octubre de 2014

S A
CON

Registre Públic d'Enquestes i Estudis d'Opinió: r14026



**Ajuntament
de Barcelona**

Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r14026

**ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL
DIRECCIÓ DE COMERÇ I CONSUM
PRESENTACIÓ DE RESULTATS
DEL 6 AL 16 D'OCTUBRE DE 2014**

Gabinet Tècnic de Programació - Gerència Adjunta de Projectes Estratègics
Departament d'Estudis d'Opinió

C/ Avinyó, n. 32, 2a. Planta
Tel. 934 027 918
Fax. 934 023 210
08002 Barcelona



Protegim el Medi Ambient.

No imprimiu aquest document si no és necessari.

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



ÍNDEX

- 003 FITXA TÈCNICA
- 006 COMERÇ I CONSUM
- 007 Responsable de compres
- 008 Grau de satisfacció
- 009 Millor atenció
- 010 Valoració de diferents aspectes
- 011 Sistema de pagament
- 013 Obertura dels comerços en
 diumenge
- 014 PERFIL DELS ENTREVISTATS



FITXA TÈCNICA

ÀMBIT

Municipi de Barcelona.

UNIVERS

Població de Barcelona de 16 anys i més.

GRANDÀRIA DE LA MOSTRA

1.019 entrevistes.

METODOLOGIA

Entrevista telefònica amb suport informàtic (CATI).

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 $\pm 3,1\%$ per al conjunt de la mostra.

DATA DE REALITZACIÓ

Del 6 al 16 d'octubre de 2014.

EMPRESA DE TREBALL DE CAMP

Institut Opinòmetre

El bloc de preguntes de la Direcció de Comerç i Consum forma part de l'ÒMNIBUS MUNICIPAL de SETEMBRE de 2014.



RESUM DE RESULTATS

El 48,8% dels barcelonins afirma que sempre realitza les compres de casa seva, i el 9,9% dels entrevistats no compra mai o gairebé mai.

Les dones (68,7%) i les persones de més de 64 anys (66,2%) són els grups de població que més s'encarreguen de les compres de casa seva. Els joves són els que menys (21,3% hi va poc i 31,1% mai o gairebé mai).

En una escala de 0 a 10, els entrevistats que acostumen a realitzar les compres de casa seva valoren notablement l'oferta comercial, els horaris comercials i l'atenció personal per part dels comerciants. El grau de satisfacció és alt i estable en el temps.

El 95,2% dels barcelonins que acostumen a comprar es mostren satisfets (puntuen entre

5 a 10) amb l'oferta comercial, el 94,3% amb els horaris comercials i el 93,8% amb l'atenció personal per part dels comerciants.

El 51,9% dels entrevistats que acostumen a realitzar les compres de casa seva són millor atesos per la botiga de barri o especialitzada. En menor mesura, al mercat municipal, al supermercat i a molta distància als centres comercials, els grans magatzems i l'hipermercat.

A l'hora de comprar tots els aspectes són molt valorats, destacant: el tracte que rep, la professionalitat i la honradesa.

Quan van a comprar **els aliments**, el 59,2% dels entrevistats paguen en efectiu i el 35,4% amb targeta de crèdit o dèbit. També son majoria els que paguen en efectiu en el cas dels **altres productes quotidians**.

Mentre que alhora de comprar **roba i calçat i productes de parament de la llar** sis de cada deu entrevistats opta per la targeta de crèdit o dèbit.

El 31,7% dels barcelonins es mostra en contra o molt en contra de que s'obrin els comerços els diumenges, el 37,1% n'està a favor i el 29,8% manté una postura neutral. Un 1,4% no es posiciona. L'obertura dels comerços en diumenge presenta força divisió d'opinions. De tota manera, des de setembre de 2013 el grup més nombrós és els dels partidaris d'obrir els diumenges.



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



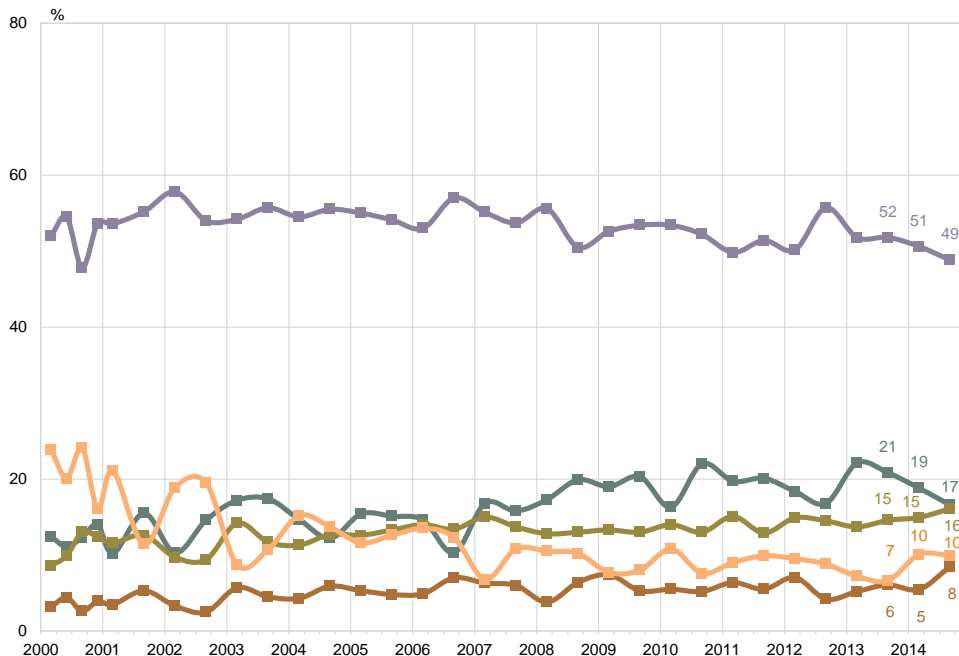
01

Comerç i consum

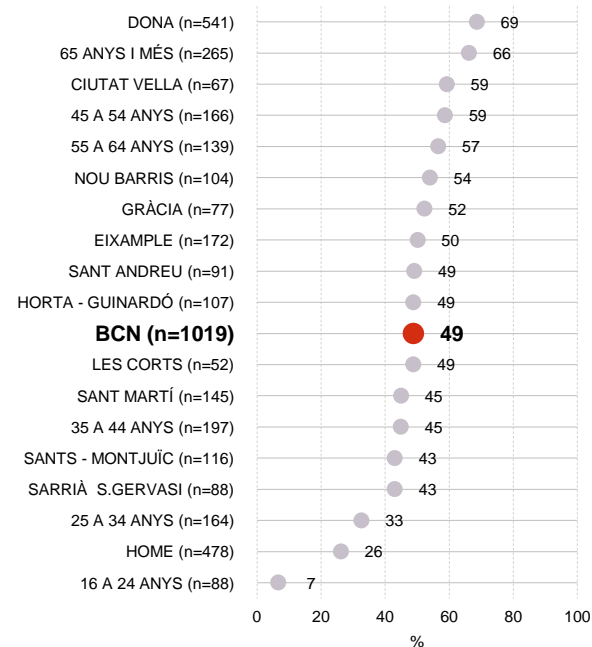


ACOSTUMA A FER LES COMPRES

EVOLUCIÓ



PERFIL (% SEMPRE)



P1

Vostè personalment acostuma a realitzar les compres de casa seva?

N 1019

■ Sempre
■ Sovint
■ Algunes vegades

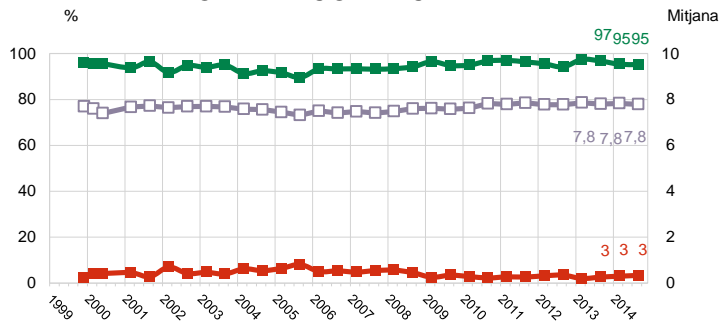
■ Poques vegades
■ Mai o gairebé mai



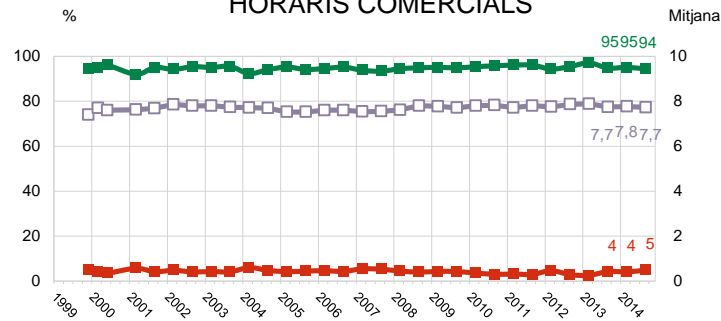
GRAU DE SATISFACCIÓ

COMERÇ I CONSUM

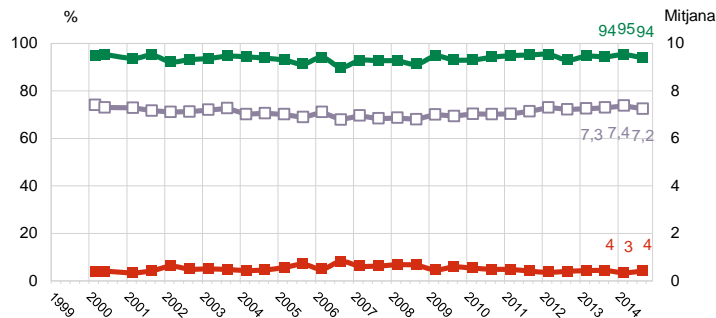
OFERTA COMERCIAL



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** 917
- R** 0= Gens satisfet; 10= Molt satisfet

- Satisfet (5 a 10)
- Poc/gens satisfet (0 a 4)
- Mitjana



TIPUS D'ESTABLIMENT ON L'ATENEN MILLOR

COMERÇ I CONSUM

%	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	Set.	Març	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	48,2	51,9
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	25,0	21,1
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	15,4	13,4
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	3,0	3,5
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	1,3	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	0,7	0,8
DEPÉN (DEL LLOC, DEL PERSONAL)	-	-	-	-	-	-	0,2	0,1	-	0,2	-	-	0,1	0,3
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	-	0,5
A TOT ARREU	-	-	-	-	4,1	3,4	3,2	3,0	2,4	1,4	1,7	-	4,0	2,0
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	2,4	3,6
N	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)	(962)	(911)	(917)

P3

Em podria dir a quin tipus d'establiment l'atenen millor? Realitzen les compres de casa seva

N 917



VALORACIÓ D'ASPECTES EN L'ACTE DE COMPRA

COMERÇ I CONSUM

	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	Set.	Març	Set.
% MOLT I BASTANT														
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	95,4	93,7
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	84,4	83,5
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	93,8	93,1
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	86,6	87,6
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	92,4	93,6
N	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)	(962)	(911)	(917)
	2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
% MOLT	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Abril	Set.	Març	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	54,9	54,0
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	39,6	38,8
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	63,7	60,6
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	34,7	39,4
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	53,4	51,7
N	(895)	(898)	(923)	(920)	(892)	(924)	(933)	(899)	(906)	(912)	(928)	(962)	(911)	(917)

P4

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

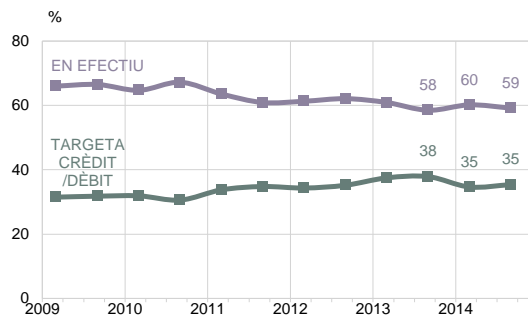
B Realitzen les compres de casa seva
N 917



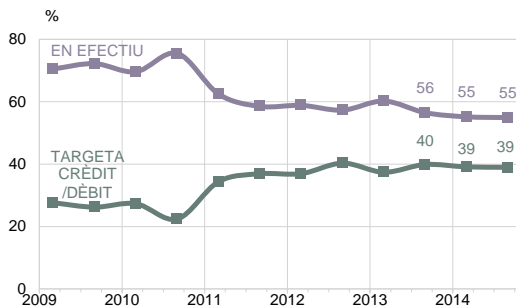
QUIN SISTEMA DE PAGAMENT UTILITZA

COMERÇ I CONSUM

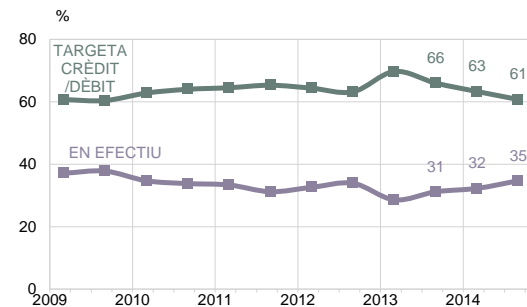
ALIMENTS



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/debit?

N 1019

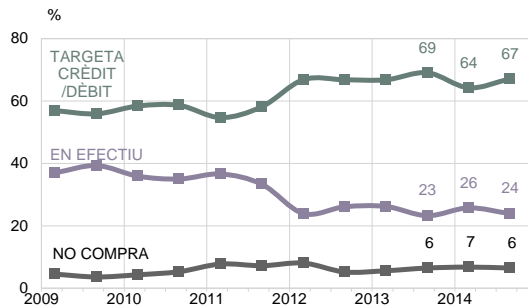
R Multiresposta



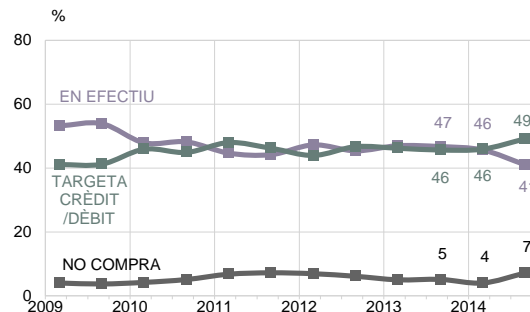
QUIN SISTEMA DE PAGAMENT UTILITZA

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/debit?

N 1019

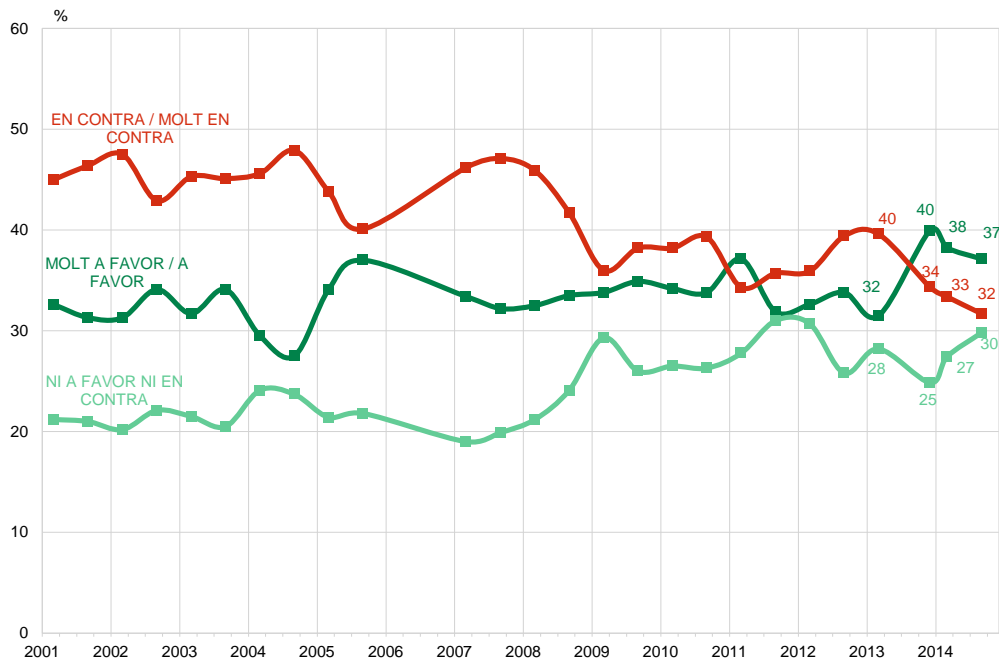
R Multiresposta

(* 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..



OBERTURA DELS COMERÇOS EN DIUMENGE

COMERÇ I CONSUM



P6

En quina mesura està a favor o en contra de l'obertura dels comerços en diumenge?

■ 1019

* A l'onada de setembre de 2013 no es va llegir l'opció de resposta "Ni a favor ni en contra".



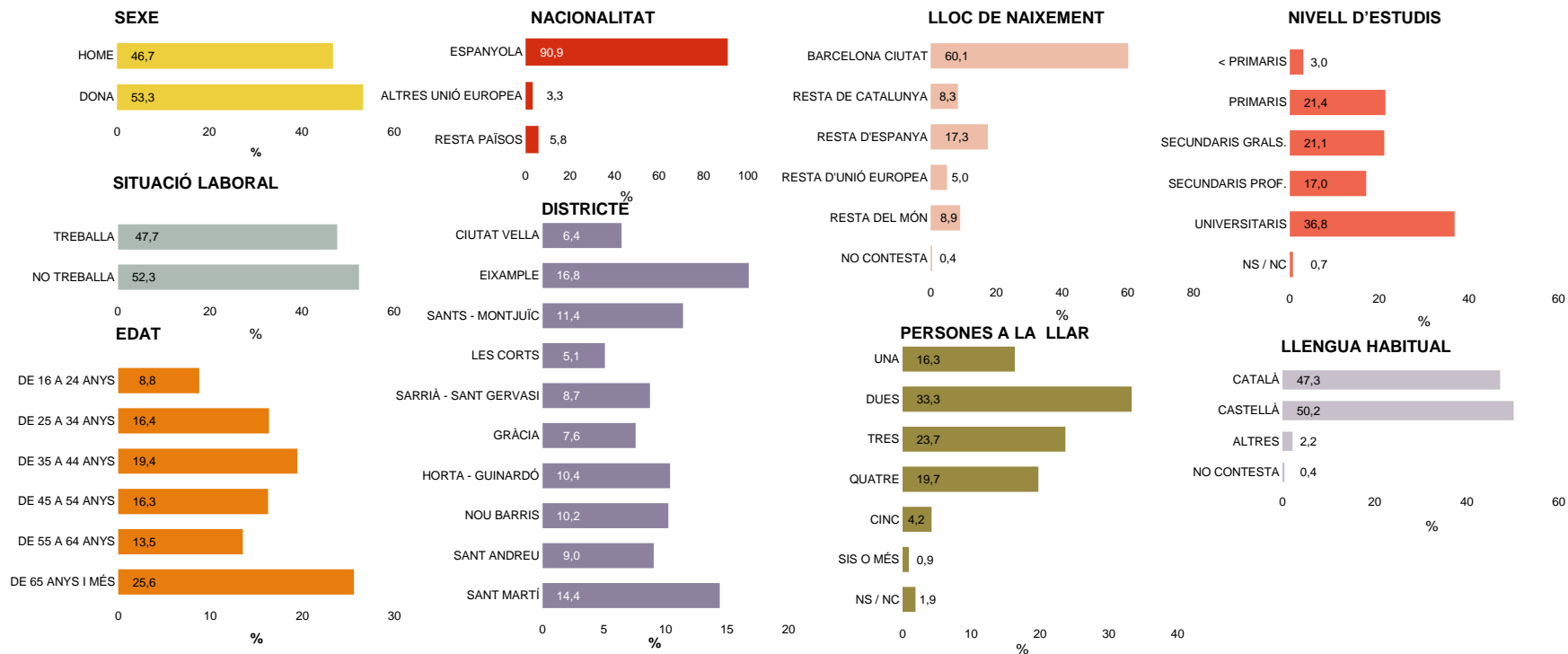
02

Perfil dels entrevistats



DADES PERSONALS

PERFIL DELS ENTREVISTATS

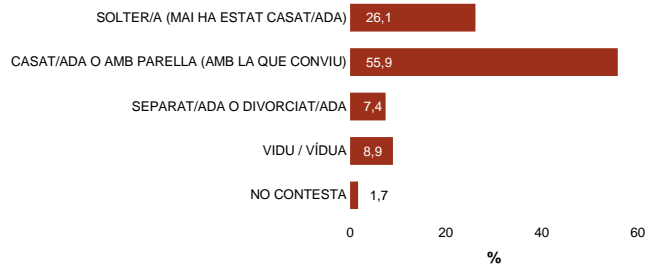




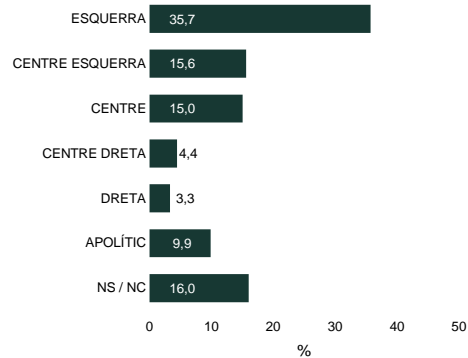
POSICIONAMENT

PERFIL DELS ENTREVISTATS

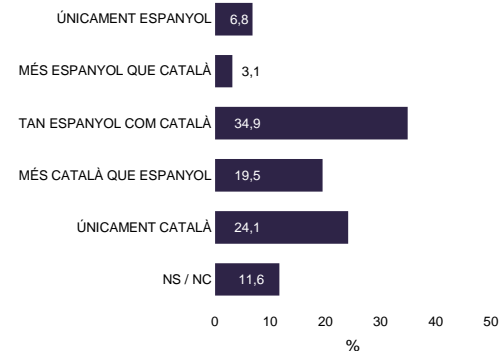
SITUACIÓ PERSONAL



IDEOLOGIA



SENTIMENT DE PERTINÈNCIA

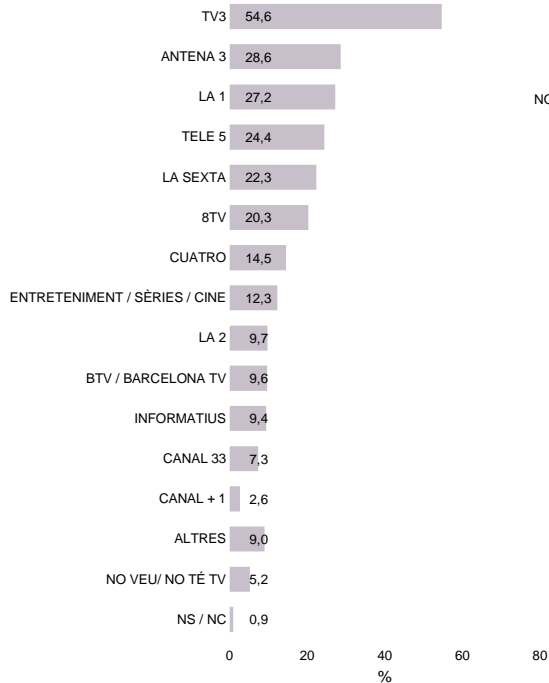




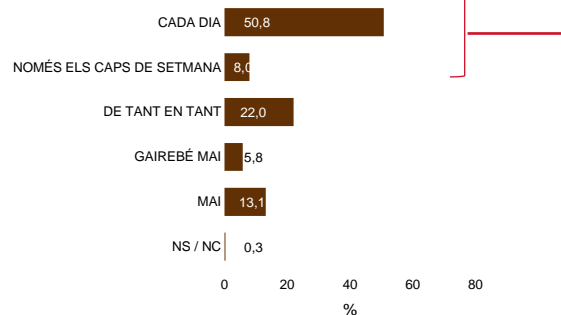
HÀBITS INFORMATIUS

PERFIL DELS ENTREVISTATS

CANAL TELEVISIÓ

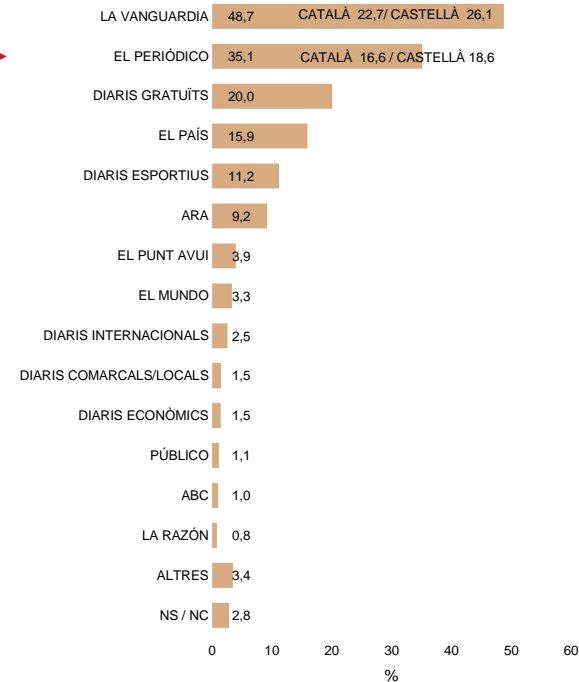


FREQÜÈNCIA LECTURA PREMSA



DIARIS MÉS LLEGITS

(BASE LLEGEIXEN PREMSA: 881)





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