

# Enquesta Òmnibus Municipal:

## Direcció de Comerç

### Presentació de Resultats

Del 8 de juny al 4 de juliol de 2016



**Ajuntament  
de Barcelona**

Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r16026

**ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL  
DIRECCIÓ DE COMERÇ  
PRESENTACIÓ DE RESULTATS  
DEL 8 DE JUNY AL 4 DE JULIOL DE 2016**

Departament d'Estudis d'Opinió  
**Gabinet Tècnic de Programació**

C/ Avinyó, 32, 2a planta  
Tel. 934 027 918  
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 electrònica, mecànica, per fotocòpia, de gravació o altres, sense el permís del propietari del copyright.

---



# ÍNDEX

---

## **003 FITXA TÈCNICA**

### **005 HÀBITS DE COMPRA**

- 008 Establiment habitual. Aliments
- 009 Establiment habitual.  
Alimentació fresca
- 010 Establiment habitual. Altres  
productes d'ús quotidià
- 011 Establiment habitual. Roba i  
calçat
- 012 Establiment habitual. Productes  
de parament de la llar
- 013 Establiment habitual. Productes  
d'oci i cultura.
- 014 Sistema de transport. Compra  
d'aliments
- 015 Sistema de transport. Compra  
d'alimentació fresca
- 016 Sistema de transport. Compra  
d'altres productes d'ús  
quotidià
- 017 Sistema de transport. Compra  
de roba i calçat

- 018 Sistema de transport. Compra de  
productes de parament de la  
llar
- 019 Sistema de transport. Compra de  
productes d'oci i cultura

### **020 ZONES COMERCIALS**

- 022 Compra a zones comercials
- 023 Zones a les que compra
- 025 Tipus de producte que hi acostuma  
comprar
- 027 Aspecte més valorat de la zona  
comercial

### **028 COMERÇ ELECTRÒNIC**

- 030 Compra per internet
- 031 Freqüència de compra per internet
- 032 Tipus de producte comprat per  
internet

### **033 PERFIL DELS ENTREVISTATS**



## FITXA TÈCNICA

---

### ÀMBIT

Municipi de Barcelona.

### UNIVERS

Població de Barcelona de 16 anys i més.

### GRANDÀRIA DE LA MOSTRA

998 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 segons el padró municipal d'habitants.

### 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% ( $2\sigma$ ), i  $P = Q$ , l'error és de  $\pm 3,1$  per al conjunt de la mostra.

### DATA DE REALITZACIÓ

Del 8 de juny al 4 de juliol de 2016.

### EMPRESA DE TREBALL DE CAMP

Opinòmetre S.L.

El bloc de preguntes de la Direcció de Comerç forma part de l'ÒMNIBUS MUNICIPAL de JUNY de 2016.



## SIGLES

**B**

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

**N**

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

**R**

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



# 01

## Hàbits de compra



## RESUM DE RESULTATS

## HÀBITS DE COMPRA

En línies generals, es mantenen les característiques bàsiques dels hàbits de compra dels barcelonins/es:

- ♦ **Prefereixen el supermercat per la compra d'alimentació i altres articles d'ús quotidià.**
- ♦ **El mercat municipal per la compra d'aliments frescos**
- ♦ **I els comerços del barri o les botigues especialitzades per la compra de la roba i el calçat, productes del parament de la llar i d'oci i cultura.**

En quan al sistema de transport, **el desplaçament a peu és molt majoritari per la compra de productes quotidians** i menys majoritari però també el més habitual per a la resta de compres.

### **ESTABLIMENT HABITUAL DE COMPRA D'ALIMENTS, ALIMENTACIÓ FRESCA I ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ**

El 62,3% compra els aliments al supermercat, el 16,2% al mercat municipal i el 14% a botigues especialitzades o de barri.

Els mercats municipals continuen sent l'establiment preferit per la compra d'aliments frescos (42,6%), tot i la quantitat de gent que també en compra a la botiga especialitzada (27,9%) o al supermercat (26,2%).

Per altres compres d'ús quotidià (neteja, productes d'higiene personal...), la majoria opta pel supermercat (76%), tot i la preferència d'un petit grup per la botiga del barri (15,9%).

En general, **els segments més joves de la població tendeixen a comprar més al supermercat** i la gent més gran a les botigues de barri i als mercats municipals.

**Evolució:** Es consoliden les opcions majoritàries en els hàbits de compra quotidians dels barcelonins/es, amb una tendència a l'alça destacada del mercat municipal per l'alimentació fresca.



## RESUM DE RESULTATS

## HÀBITS DE COMPRA

### ESTABLIMENT HABITUAL DE COMPRA DE ROBA I CALÇAT, PARAMENT DE LA LLAR I OCI I CULTURA

Els barcelonins/es acostumen a comprar la roba i el calçat o bé a la botiga especialitzada (48,9%) o bé al centre comercial (35,6%).

El parament de la llar principalment a botigues del barri o especialitzades (52%), tot i una important proporció de veïns/es que ho fan als centres comercials (23%) i, en menor mesura, a grans magatzems (14,5%).

Finalment, els productes d'oci i cultura es compren majoritàriament a les botigues especialitzades o de barri (59,6%), tot i que també s'adquireix força als centres comercials (23,7%).

La preferència de la gent jove per comprar aquest tipus de producte als centres comercials, sobretot la roba i el calçat (67,3% dels menors de 25 anys i 53,9% dels que en tenen entre 25 i

34 anys) empeny per canviar els hàbits de compra del conjunt de la ciutat.

**Evolució:** En general, es detecta una tendència a l'alça de la compra en centres comercials, tot i que la botiga especialitzada resisteix com a opció preferida del conjunt de la població.

### SISTEMES DE TRANSPORT

Desplaçar-se a peu és la manera com més barcelonins/es realitza les compres, sobretot aquelles que són més habituals. Així, per comprar aliments (87,2%), alimentació fresca (88,2%) i altres productes d'ús quotidià (85,8%) pràcticament no es fa servir cap altre sistema de transport.

Per comprar roba i calçat, en canvi, tot i que la majoria també hi va a peu (52,3%), altres utilitzen el metro (16,2%), el cotxe (12,7%) o l'autobús (10,8%). En la compra del parament de la llar, anar a peu també és majoritari (49,4%), però l'ús del cotxe és important (20%). I,

finalment, anar a peu també és el més habitual per comprar oci i cultura (57%), tot i un 13,2% que hi va en metro.

**Evolució:** D'un any ençà, es registra una tendència a potenciar el desplaçament a peu després d'un període que decreixia en benefici d'altres sistemes de transport.

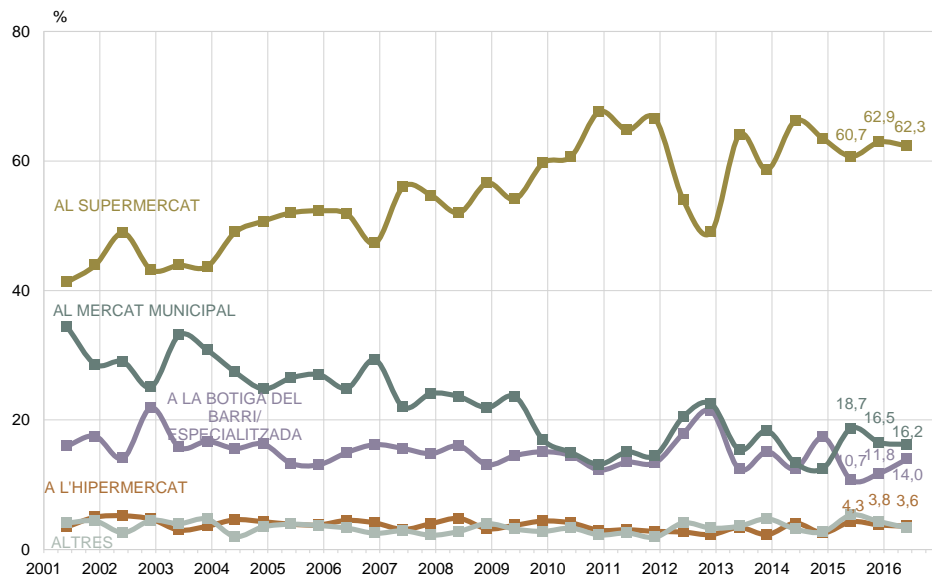




## ESTABLIMENT HABITUAL

### ALIMENTS

### HÀBITS DE COMPRA



P1

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

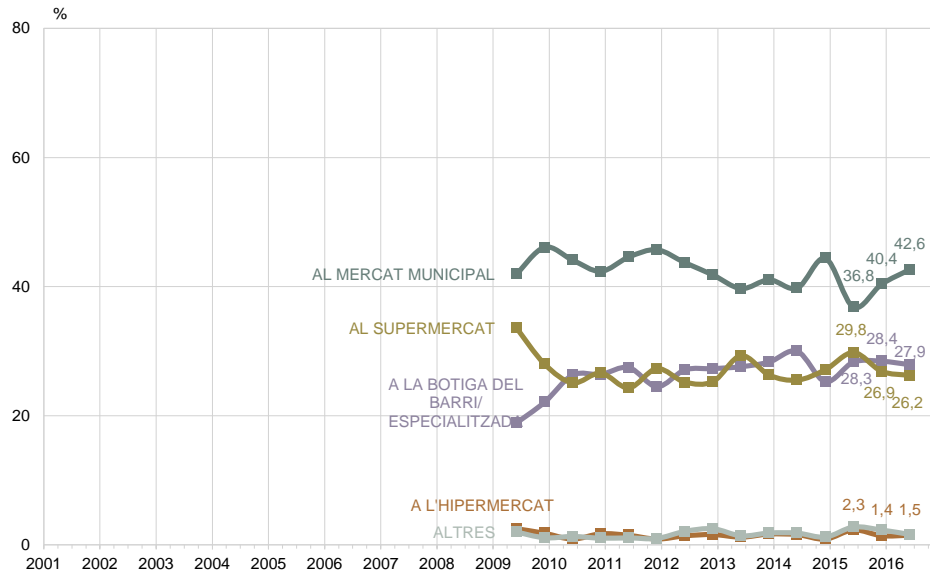
N 998



## ESTABLIMENT HABITUAL

### ALIMENTACIÓ FRESCA\*

### HÀBITS DE COMPRA



P1

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

N 998

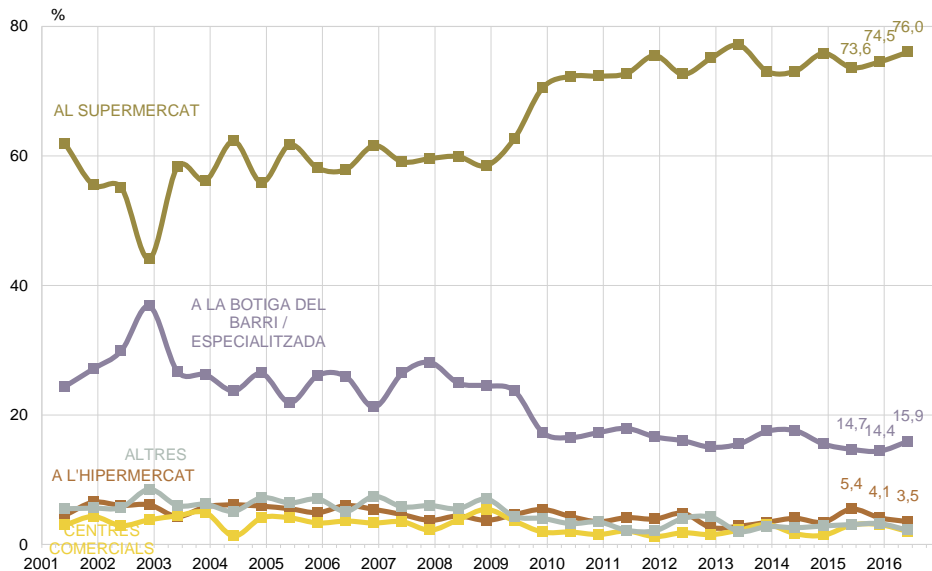
\*El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



## ESTABLIMENT HABITUAL

### ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

### HÀBITS DE COMPRA



P1

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

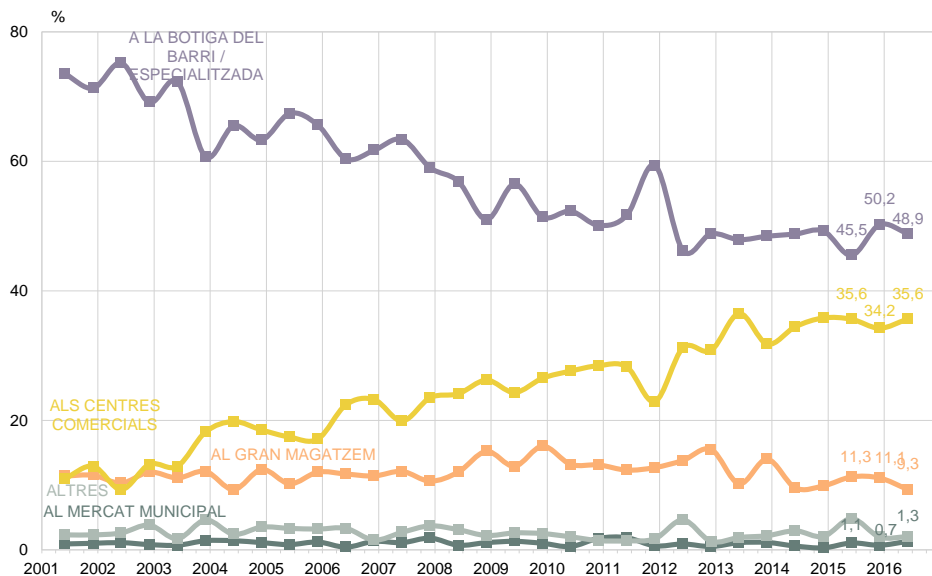
N 998



## ESTABLIMENT HABITUAL

### ROBA I CALÇAT

### HÀBITS DE COMPRA



P3

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

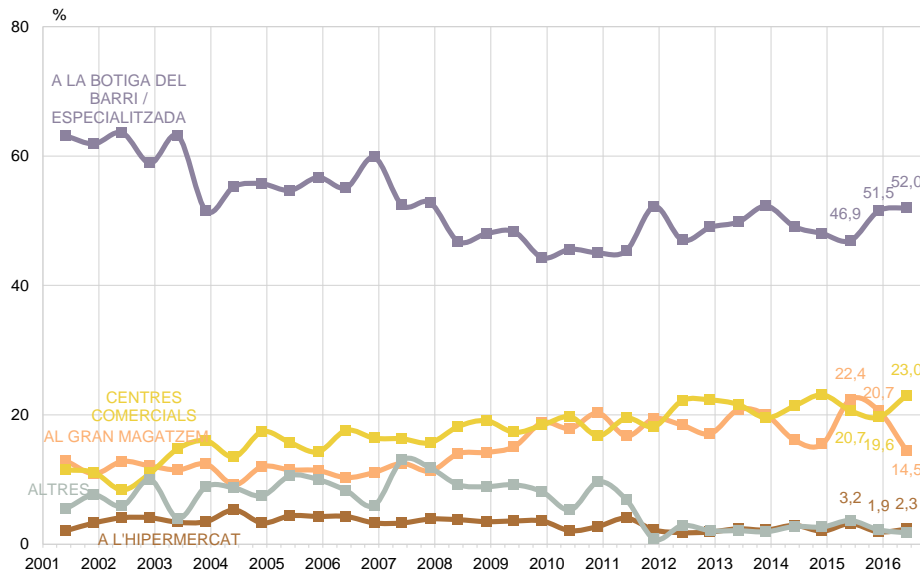
N 998



## ESTABLIMENT HABITUAL

### PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR\*

HÀBITS DE COMPRA



P3

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

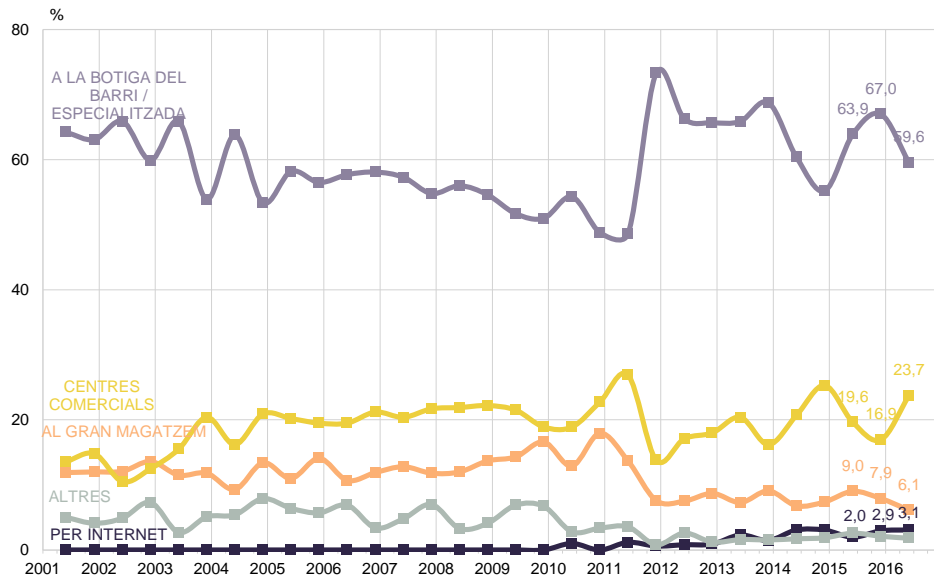
N 998

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



## ESTABLIMENT HABITUAL PRODUCTES D'OCI I CULTURA\*

HÀBITS DE COMPRA



P3

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

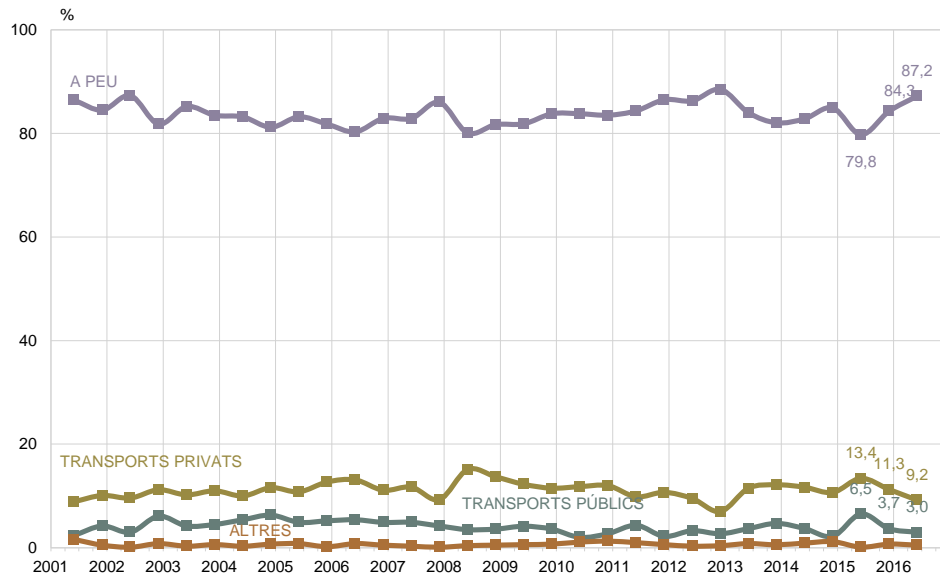
N 998

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



## SISTEMA DE TRANSPORT COMPRA D'ALIMENTS

## HÀBITS DE COMPRA



P2

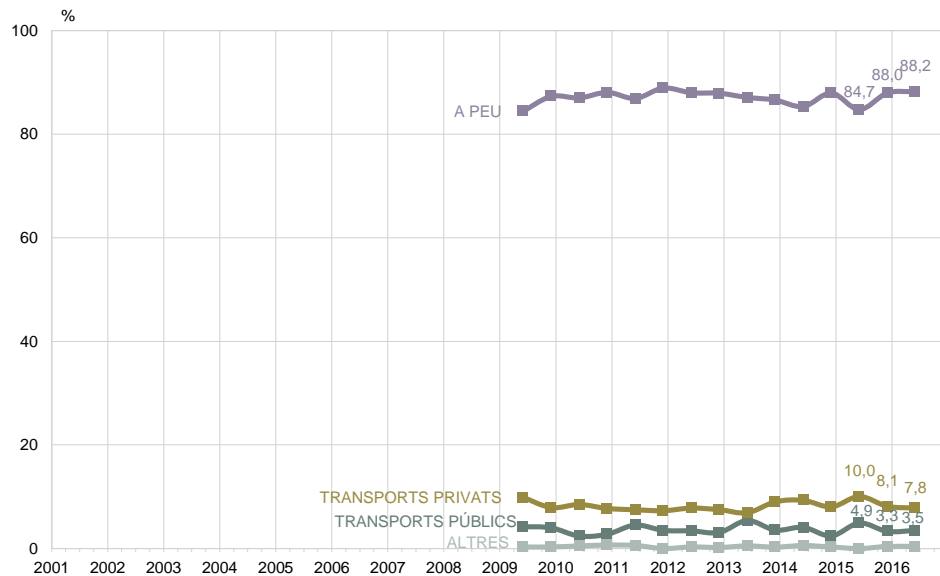
Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar els aliments? I, més concretament, l'alimentació fresca? I els altres productes d'ús quotidià?

N 998



## SISTEMA DE TRANSPORT COMPRA D'ALIMENTACIÓ FRESCA\*

HÀBITS DE COMPRA



P2

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

N 998

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

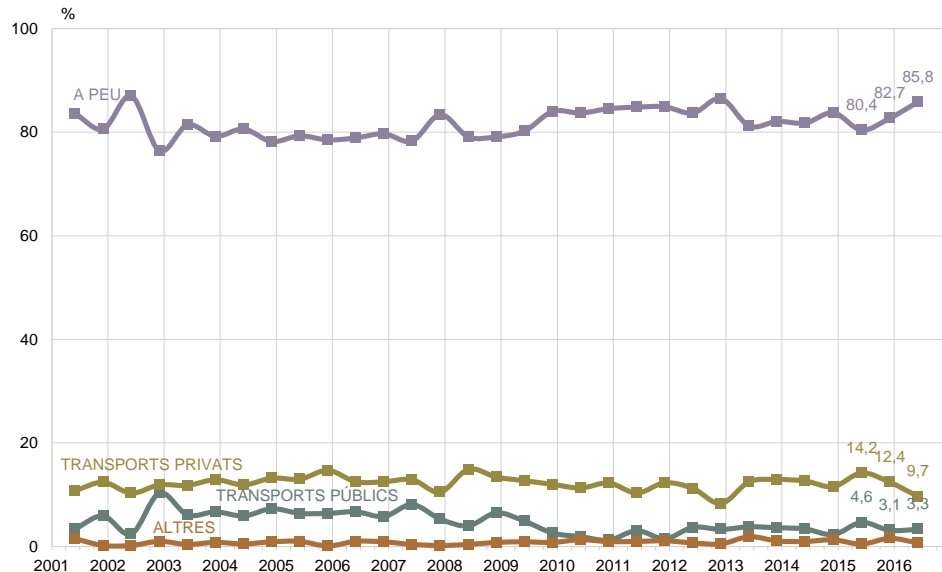




# SISTEMA DE TRANSPORT

## COMPRA D'ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

HÀBITS DE COMPRA



P2

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

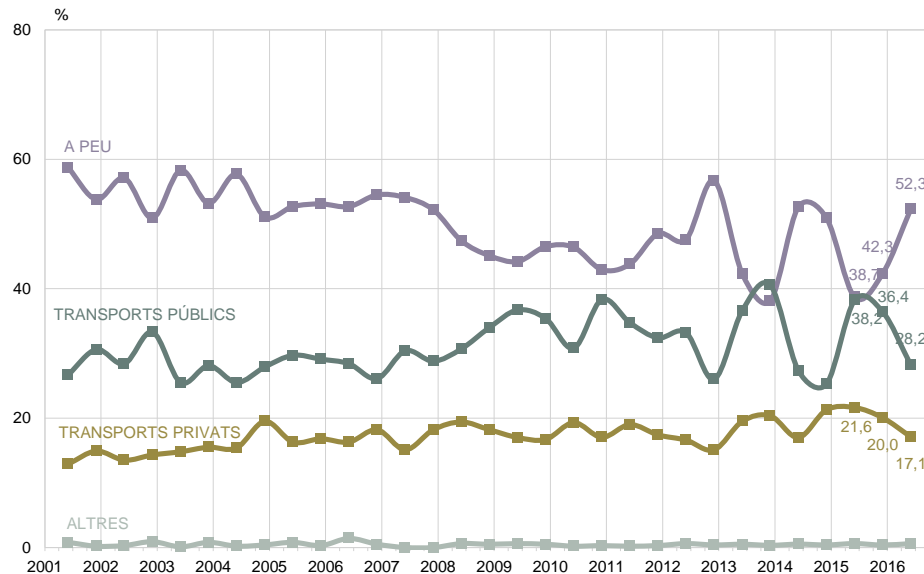
N 998



## SISTEMA DE TRANSPORT

### COMPRA DE ROBA I CALÇAT

### HÀBITS DE COMPRA

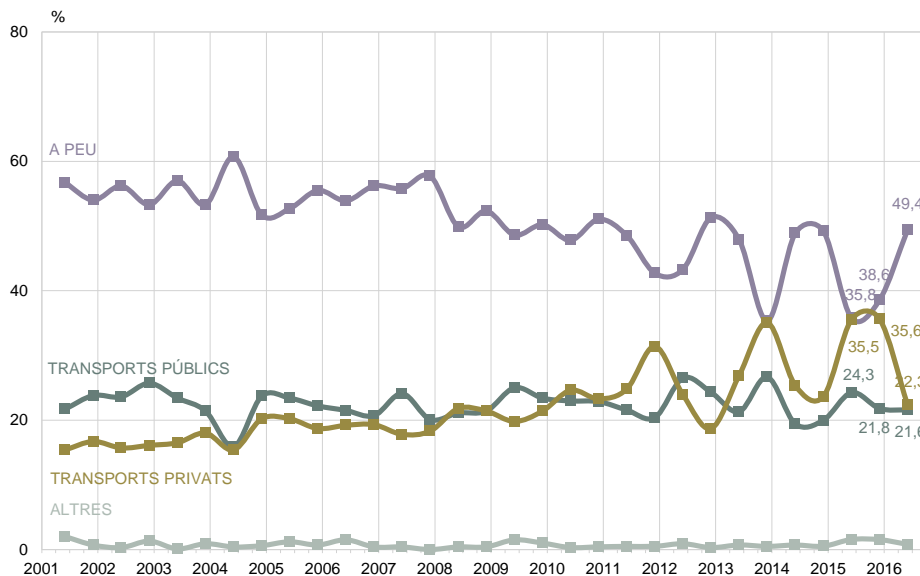




## SISTEMA DE TRANSPORT

### COMPRA DE PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR\*

### HÀBITS DE COMPRA



P4

Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar la roba i el calçat? I els productes de parament de la llar? I els productes d'oci i cultura?

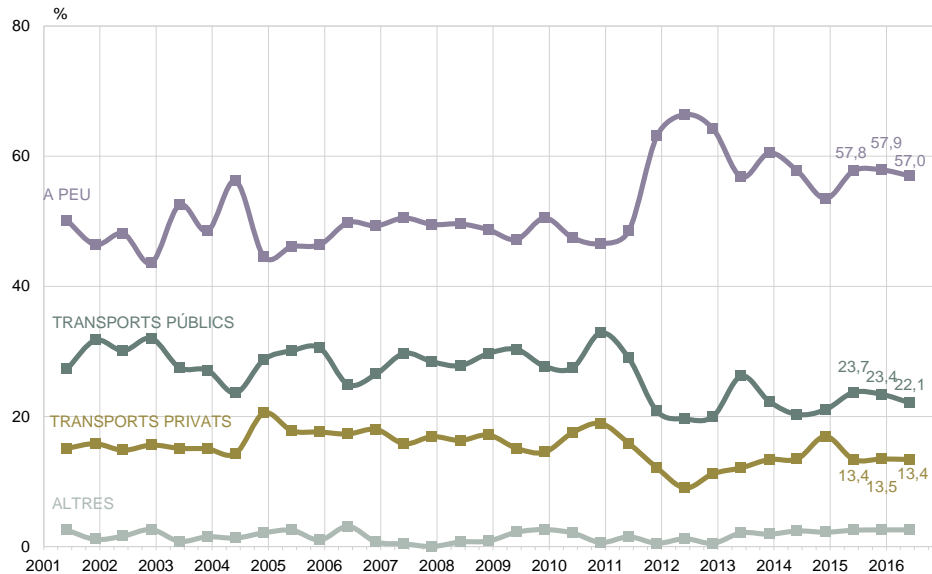
N 998

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



## SISTEMA DE TRANSPORT COMPRA DE PRODUCTES D'OCI I CULTURA\*

HÀBITS DE COMPRA



P4

Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar la roba i el calçat? I els productes de parament de la llar? I els productes d'oci i cultura?

■ 998

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



# 02

## Zones comercials



## RESUM DE RESULTATS

## ZONES COMERCIALS

### COMPRA EN ZONES COMERCIALS

El 69% dels barcelonins/es compra a zones comercials de la ciutat.

Entre els 16 i els 24 anys (89,8%) i els 25 i els 34 (79,9%) la compra a zones comercials és molt estesa. De la mateixa manera que en aquells districtes on es troben algunes de les principals zones comercials de la ciutat, com Les Corts (79,4%), Sant Martí (77,5%) i Sant Andreu (77,3%), també s'incrementa aquest hàbit.

El Centre Comercial La Maquinista (19,2%), la zona de Diagonal- l'illa i el Corte Inglés de Diagonal (17,3%), Barnacentre –El Corte Inglés de Pl. Catalunya (16,5%) i Diagonal Mar (12%) són les zones comercials on més veïns i veïnes recorden comprar-hi.

**Evolució:** Per segona onada consecutiva la proporció de barcelonins/es que compra a zones comercials baixa considerablement, acumulant un descens de 7 punts percentuals en un any.

Per altra banda, respecte ara fa sis mesos es detecta un descens important de persones que compren a la zona de Barnacentre i, en menor mesura, al Centre Comercial Les Glòries.

### TIPUS DE PRODUCTE

Els clients de les zones comercials hi van, principalment, per comprar roba i calçat (76,8% a la primera zona i 70,3% a la segona).

L'oci i la cultura (20,4% a la primera zona comercial), els aliments (20,2%) i el parament de la llar (14,6%) són altres categories de productes que atrauen de les zones comercials de Barcelona.

**Evolució:** La roba i el calçat com a primera opció de compra a les zones comercials de la ciutat es manté i es reforça en aquesta onada, mentre, en canvi, baixa considerablement la compra de productes d'oci i cultura.

### ASPECTE MÉS VALORAT

La llibertat d'elecció que permet la varietat d'ofertes és l'aspecte més valorat de les zones comercials (33,8%), seguit de la proximitat (29%). També cal destacar que una part del públic valora l'espai (13,6%).

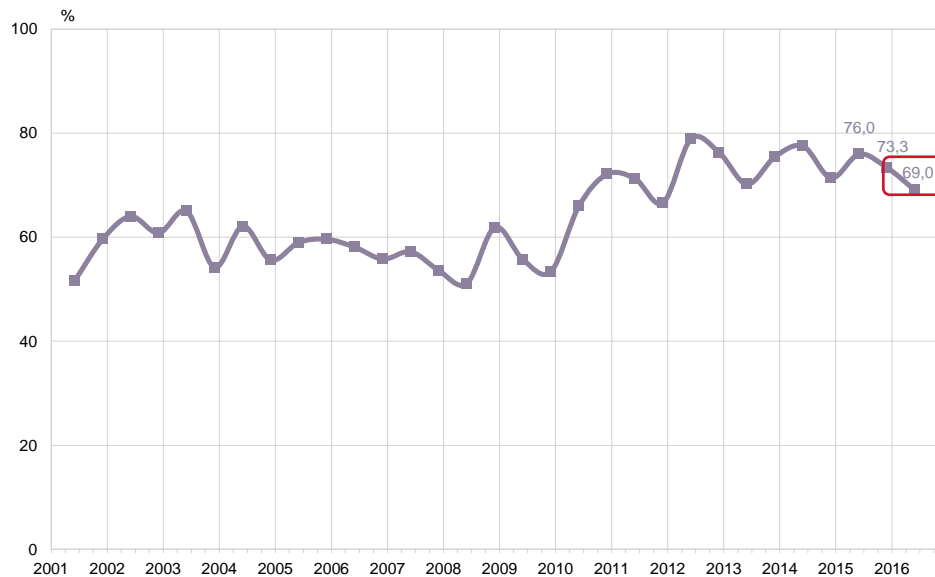
**Evolució:** Tot i que continuen sent els principals punts forts d'aquestes àrees, baixa el nombre de persones que valoren per damunt de tot la varietat i la proximitat, mentre augmenten aspectes com l'espai, el tipus de botigues, la concentració de botigues i el tipus de producte.



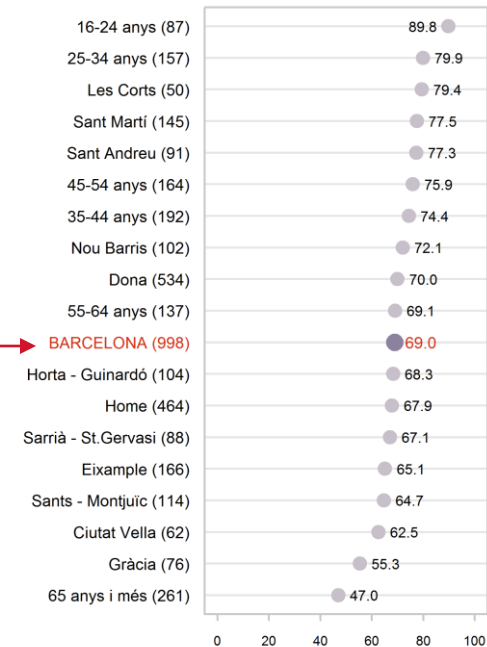
## COMPRA A ZONES COMERCIALS

## ZONES COMERCIALS

EVOLUCIÓ



CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES



% Compra a Zones Comercials

P5

Acostuma a comprar a alguna zona comercial de Barcelona?

N 998

R Espontània. Multiresposta



## ZONES A LES QUE COMPRA (1/2)

## ZONES COMERCIALS

### Notes:

\* Fins al desembre de 2009, la categoria “Barnacentre – El Corte Inglés (plaça de Catalunya)” era “Barnacentre” i no incloïa les mencions referents al centre comercial.

\*\* Fins al desembre de 2009, la categoria “Diagonal – Illa – El Corte Inglés (Diagonal)” era “Diagonal – Illa” i no incloïa les mencions als centres comercials.

\*\*\* Fins al desembre de 2009, la categoria “Rambla Catalunya – El Triangle” era “Rambla Catalunya” i no incloïa les mencions al centre comercial.

Altrament, en aquesta taula només s’inclouen les dades des de juny de 2009; per veure les dades anteriors heu d’anar a les taules d’evolució.

%	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
CC LA MAQUINISTA			6,8	10,3	13,7	15,7	17,7	17,8	15,0	17,4	17,0	16,8	17,9	20,2	19,2
DIAGONAL - ILLA - EL CORTE INGLÉS (DIAGONAL) **	10,8	11,4	10,7	16,9	14,6	13,1	19,2	18,2	15,1	15,7	17,3	18,1	17,3	17,9	17,3
BARNACENTRE - EL CORTE INGLÉS (PL. CAT.) *	15,8	13,3	14,4	20,1	27,1	21,1	25,3	21,3	26,3	21,5	21,9	20,3	23,0	26,9	16,5
DIAGONAL MAR			6,7	7,7	10,6	10,4	13,6	11,5	9,4	12,5	13,0	11,1	9,3	12,0	12,0
CC GLÒRIES			7,5	8,7	10,8	10,2	13,8	12,7	10,4	11,2	10,1	9,2	12,2	10,2	7,0
HERON CITY			0,5	1,8	2,2	1,7	3,9	3,1	2,0	1,2	3,4	2,3	2,3	3,1	3,4
PLAÇA ESPANYA / CC LAS ARENAS					1,1	1,6	2,1	2,8	1,2	2,0	2,0	2,0	3,6	1,9	2,7
SANTS- CREU COBERTA	4,4	3,2	2,7	2,4	3,1	3,2	1,6	1,6	3,6	2,5	2,9	1,7	2,7	1,4	2,1
RAMBLA DE CATALUNYA - EL TRIANGLE ***	11,4	8,0	12,7	6,8	5,0	4,5	4,9	9,1	7,4	4,1	5,2	4,6	4,4	1,7	2,1
PASSEIG DE GRÀCIA	6,9	7,3	6,8	5,7	1,7	4,0	2,2	4,7	3,8	3,9	4,6	3,2	3,9	2,1	1,5
EIX SANTS- LES CORTS	1,4	1,9	1,2	1,8	0,8	1,3	2,0	1,4	1,3	1,4	1,8	0,3	2,0	1,5	1,3
EIX DE SANT ANDREU	4,3	4,0	2,6	3,3	2,0	1,2	3,6	2,6	1,9	2,2	2,1	1,4	1,5	1,1	1,2
DRETA DE L'EIXAMPLE	1,1	1,7	1,6	1,7	0,7	1,0	1,5	0,5	1,7	0,7	1,6	0,7	1,7	1,0	0,9
SANT ANTONI CENTRE COMERCIAL	1,9	1,7	1,4	0,9	1,2	1,1	1,2	1,2	1,9	1,3	0,8	0,8	1,6	1,3	0,9
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)	(1008)	(1004)	(998)





## ZONES A LES QUE COMPRA (2/2)

## ZONES COMERCIALS

%	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
GRAN DE GRÀCIA	3,4	3,1	3,1	2,1	1,7	1,7	2,2	2,7	3,0	1,9	2,2	1,7	2,0	3,1	0,9
GRÀCIA NOVA	0,2	1,0	0,6	0,8	0,8	0,2	0,4	0,3	0,4	-	0,6	0,8	0,3	0,4	0,8
LES RAMBLES	2,6	4,1	3,4	2,5	0,6	0,3	1,4	1,2	0,8	1,8	1,7	1,4	1,2	0,5	0,7
CC MAREMÀGNUM	-	-	0,1	-	-	0,8	0,6	0,5	0,5	0,7	1,0	0,3	0,8	0,3	0,5
BULEVARDS DE NOU BARRIS	1,6	2,5	2,0	1,2	0,5	0,5	0,6	0,8	1,7	0,8	0,4	0,3	0,5	0,3	0,4
SARRIÀ	0,7	0,9	0,6	0,6	0,7	0,3	1,2	0,5	0,7	0,7	0,9	0,4	0,6	0,6	0,4
EIX D'HORTA	1,4	1,4	1,7	1,1	0,9	0,3	1,7	0,8	0,6	0,6	0,5	0,7	0,4	0,4	0,3
POBLENOU	0,6	1,9	1,3	0,4	0,3	0,5	0,1	0,5	0,7	0,5	0,8	0,2	0,4	0,7	0,2
BARNAVASI- GALVANY	0,5	0,5	0,6	0,3	0,1	0,1	0,4	0,3	-	-	0,6	0,1	0,2	0,1	0,1
ALTRES	13,4	13,4	18,9	15,8	7,0	4,8	15,1	13,5	8,6	20,1	12,5	11,6	18,4	5,2	3,1
NO COMPRA EN ZONES COMERCIALS	43,0	45,1	32,9	26,7	27,5	32,4	20,3	21,6	29,0	23,3	20,1	26,2	21,2	24,2	30,3
NS / NC	1,3	1,5	1,1	1,2	1,3	1,0	0,8	2,1	0,8	1,2	2,4	2,4	2,9	2,5	0,7
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)	(1008)	(1004)	(998)

**Nota:** En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2009; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.



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

## ZONES COMERCIALS

### PRIMERA ZONA

%	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
ROBA I CALÇAT	78,6	76,8	71,8	65,1	72,7	76,7	64,9	72,2	74,4	71,5	68,6	76,3	73,3	75,6	76,8
OCI I CULTURA	28,2	22,8	22,3	24,4	31,8	30,9	16,9	19,3	31,5	24,4	20,5	21,8	22,2	30,0	20,4
ALIMENTS	21,2	26,2	25,6	15,2	22,9	20,6	22,1	19,8	23,8	24,3	26,4	18,6	25,9	23,1	20,2
PARAMENT DE LA LLAR	11,0	10,1	11,5	10,3	11,5	13,4	19,8	18,7	14,5	14,8	14,0	14,1	15,5	15,8	14,6
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	1,3	1,4	1,2	-	6,9	6,0	6,4	5,6	7,4	6,2	8,6	9,8
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	8,3	12,2	12,9	5,7	8,7	10,1	12,3	9,4	8,8	11,9	10,3	7,8	12,1	9,7	7,2
TOT	-	-	2,4	15,8	-	-	1,5	0,3	-	2,3	-	-	1,1	0,5	0,4
ALTRES	0,4	1,5	1,2	0,6	1,2	1,1	1,5	0,9	0,3	0,1	3,3	0,9	2,0	2,4	1,2
NS / NC	0,2	0,0	1,7	0,8	0,8	0,9	2,7	1,7	0,3	2,2	1,3	1,1	0,9	1,4	0,7
N	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)	(763)	(702)	(749)	(777)	(722)	(763)	(737)	(689)

P6

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

**B** Acostumen a comprar a alguna zona comercial de BCN  
**N** 689  
**R** Espontània. Multiresposta

\* En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2008; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.



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

## ZONES COMERCIALS

### SEGONA ZONA\*

%	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
ROBA I CALÇAT	74,3	72,4	74,7	69,8	71,9	71,3	60,7	64,5	74,8	69,1	61,1	76,9	74,1	73,6	70,3
OCI I CULTURA	30,4	33,3	27,2	24,8	26,5	23,7	19,8	26,6	27,8	27,6	26,7	20,9	24,7	25,3	26,2
ALIMENTS	10,5	15,4	13,6	13,6	17,3	15,7	18,2	10,3	17,2	17,5	19,5	15,1	17,8	19,9	16,5
PARAMENT DE LA LLAR	13,1	7,7	14,6	9,6	8,6	12,3	21,1	23,3	15,3	17,3	13,6	15,8	16,3	15,8	14,5
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	1,2	3,1	1,0	0,2	9,9	7,1	7,3	6,2	8,4	5,8	9,2	11,4
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	6,3	9,0	7,0	3,6	7,4	6,0	8,2	4,7	7,1	7,4	5,2	5,8	8,4	10,1	3,5
TOT	-	-	0,6	8,5	-	-	0,6	-	-	-	-	-	0,4		0,8
ALTRES	2,6	-	1,6	2,0	1,5	3,3	2,2	0,8	0,5	3,0	11,0	0,9	2,7	3,4	1,2
NS / NC	1,0	-	1,6	8,7	2,5	2,3	3,7	1,4	0,2	1,3	1,4	0,6	1,8	0,7	0,4
N	(191)	(156)	(316)	(335)	(324)	(300)	(511)	(485)	(424)	(440)	(414)	(348)	(486)	(414)	(266)

P6

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

B Acostumen a comprar a una 2ª zona comercial de BCN  
N 266  
R Espontània. Multiresposta

\* En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2008; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.



## ASPECTE MÉS VALORAT DE LA ZONA COMERCIAL

## ZONES COMERCIALS

%	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
LA VARIETAT (LLIBERTAT DE L'ELECCIÓ)	50,8	45,7	42,9	42,9	40,5	35,3	30,4	41,5	35,3	36,5	37,2	42,5	40,9	45,2	33,8
LA PROXIMITAT	16,3	19,5	27,6	22,9	22,1	23,0	25,9	20,7	30,1	29,2	26,4	21,1	26,9	33,3	29,0
L'ESPAI	4,5	3,7	6,2	8,0	10,5	10,2	9,0	10,2	11,7	13,4	12,1	10,5	13,4	7,5	13,6
EL TIPUS DE BOTIGUES	6,1	6,7	5,8	5,8	6,1	7,5	6,5	2,0	10,5	8,1	8,5	6,8	6,1	4,0	6,4
LA CONCENTRACIÓ DE BOTIGUES	6,8	9,2	7,9	10,0	11,5	13,4	13,3	13,0	12,1	19,0	4,5	4,5	8,2	2,9	5,9
EL TIPUS DE PRODUCTES	1,4	1,7	3,0	5,2	4,0	3,2	6,5	5,9	6,4	4,7	7,9	3,2	3,2	2,1	5,1
EL TRACTE AL CLIENT	4,1	3,9	3,3	1,9	3,7	2,9	6,5	6,8	4,6	8,6	3,2	4,4	4,9	0,3	5,0
LA QUALITAT	4,5	1,9	3,5	3,4	2,3	4,2	5,3	4,6	2,8	6,0	1,2	2,7	4,6	2,0	3,7
LA COMODITAT	5,4	2,4	2,0	2,8	1,9	2,6	3,5	4,1	3,1	6,8	3,6	3,3	2,4	4,6	3,6
L'APARCAMENT	0,5	1,3	2,6	1,8	4,0	3,5	4,3	2,0	4,8	4,8	2,6	5,3	3,9	4,3	2,6
ESTÀ BEN COMUNICAT	3,2	4,5	1,4	2,9	3,2	2,7	2,2	1,6	3,8	5,4	2,7	1,3	3,0	5,4	2,6
L'AMBIENT	3,9	3,4	3,0	2,6	2,9	4,4	2,3	2,1	2,3	3,7	5,5	2,5	4,2	1,4	2,5
EL PREU	1,8	2,1	3,8	3,3	3,7	2,4	8,4	11,9	2,4	5,9	3,7	3,5	5,4	0,5	1,9
LA TRANQUIL·LITAT	1,8	1,7	2,0	1,8	2,1	1,5	1,8	0,8	2,3	1,2	2,0	1,9	1,2	1,4	1,7
LA POSSIBILITAT DE PASSEIG I COMPRA	3,8	3,2	4,1	2,0	2,1	2,6	3,5	1,2	2,0	3,2	3,8	3,0	2,2	1,5	1,3
LA UBICACIÓ	-	-	2,0	2,3	3,6	2,3	3,3	0,9	2,3	3,8	1,7	3,3	4,0	3,0	0,7
L'HORARI	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,3	0,6	1,0	0,9	0,6	1,1	-	0,1	7,5	0,6
ALTRES	3,4	3,2	4,2	5,0	6,8	3,6	8,0	8,3	5,3	8,0	4,4	6,5	5,5	3,3	1,9
TOT EN GENERAL	1,4	1,9	2,0	0,6	1,2	2,9	2,0	3,5	0,4	0,4	2,8	2,6	1,0	0,7	2,6
RES	-	0,2	-	0,0	0,3	0,8	0,6	0,9	0,3	1,0	2,2	1,7	0,3	2,1	0,9
NS / NC	2,0	3,2	4,5	8,5	11,5	2,4	1,8	3,0	3,1	1,7	2,3	2,7	1,9	1,2	1,4
N	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)	(763)	(702)	(749)	(777)	(722)	(763)	(737)	(689)

P7

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

**B** Acostumen a comprar a alguna zona comercial de BCN  
**N** 689  
**R** Espontània. Multiresposta

\* En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2008; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.



# 03

## Comerç electrònic



## RESUM DE RESULTATS

## COMERÇ ELECTRÒNIC

### COMPRA PER INTERNET

6 de cada 10 ciutadans/es de Barcelona ha comprat en alguna ocasió per internet (60,2%).

Òbviament, l'edat és un dels factors que més influeix en aquesta pràctica, havent-hi un gran salt a partir dels 55 anys, però sobretot a partir dels 65, amb un descens molt important de compradors online (20,5%). La franja d'edat en la que n'hi ha més és entre els 25 i els 34 (85%).

A la vegada s'observa que els homes (67,4%) hi estan més avesats que les dones (53,8%).

També es detecten algunes diferències per districtes, doncs els compradors que hi ha a Sant Gervasi (75,6%), Les Corts (67,7%) i l'Eixample (65,2%) són més que els que hi ha a Gràcia (52,8%), Horta – Guinardó (51,2%) i, sobretot, Nou Barris (45,2%).

**Evolució:** El número de veïns/es de Barcelona que han comprat per internet es frena

lleugerament respecte el mes de desembre del 2015, tot i que continua en tendència a l'alça des de la perspectiva de la sèrie dels últims 16 anys.

### FREQÜÈNCIA

La majoria de persones que ha comprat alguna vegada per Internet ho fa de manera ocasional (60,8%), però prop d'1 de cada 5 (19,3%) ja ho fa cada mes. A més, el 3,7% compra cada setmana i el 4,4% cada dues setmanes.

**Evolució:** A mesura que augmenta el volum de compradors per internet, es diversifiquen els hàbits de compra, baixant la proporció dels que ho fan ocasionalment i augmentant altres freqüències.

### TIPUS DE PRODUCTE

Els barcelonis/es fan una compra diversa per internet, tot i que la majoria dels productes adquirits es poden classificar com a d'oci i cultura (55,6%).

Dins d'aquesta categoria destaca la compra de viatges (17,9%), llibres (17,7%) i entrades de cinema o altres espectacles (10,3%).

Per altra banda, també es compra roba i calçat (27,8%), productes d'informàtica o telefonia (26,6%) o, en menor mesura, parament de la llar (11%).

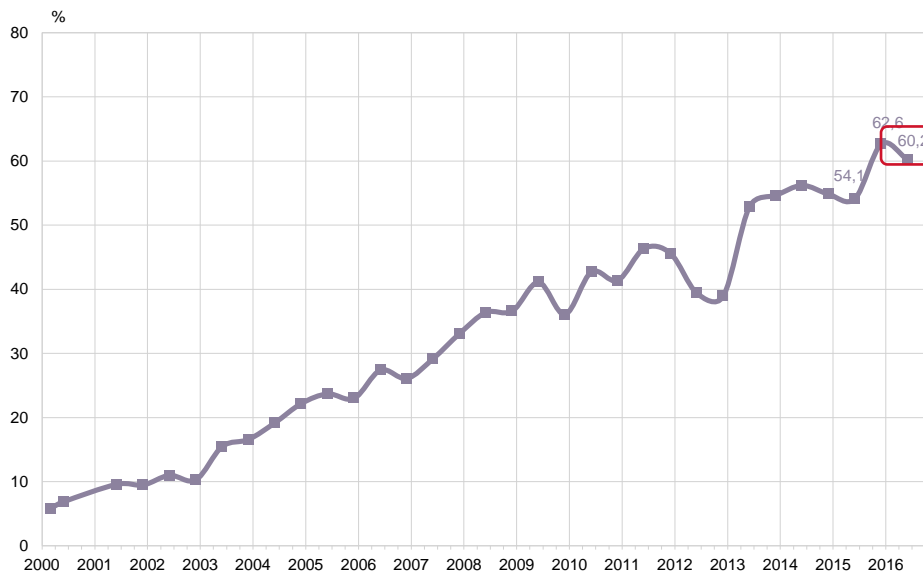
**Evolució:** En general, totes les categories de productes han estat menys citades en aquesta onada respecte l'anterior, però entre totes, destaca el descens de la compra de llibres que havia tingut un fort repunt al desembre passat.



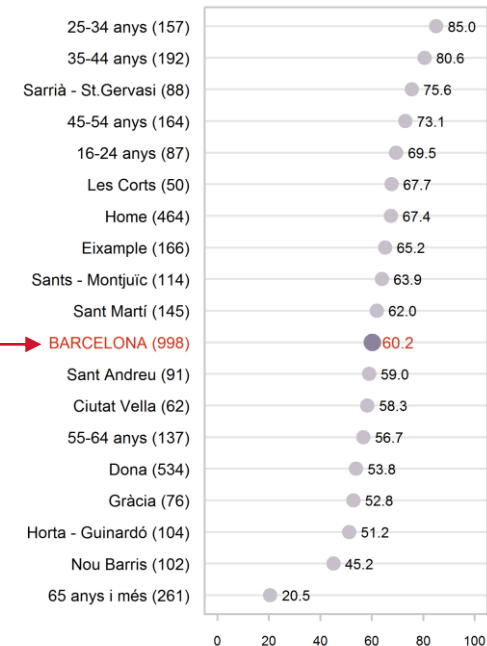
## COMPRA PER INTERNET

## COMERÇ ELECTRÒNIC

EVOLUCIÓ



CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES



% Ha comprat per Internet

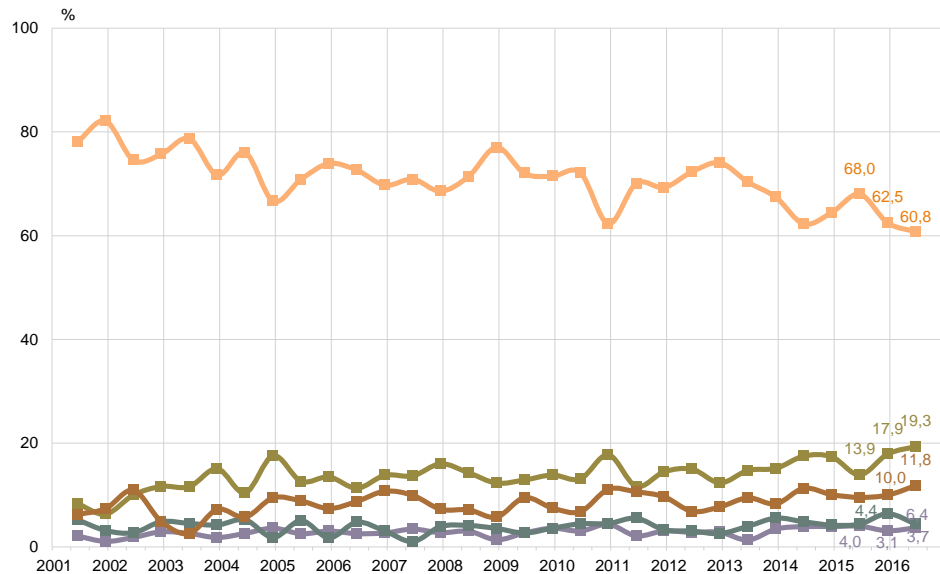
P8 Ha comprat alguna vegada per internet?  
(comerç electrònic)

N 998



## FREQÜÈNCIA DE COMPRA PER INTERNET

COMERÇ ELECTRÒNIC



P9

Amb quina freqüència acostuma a comprar per internet?

■ Han comprat alguna vegada per internet  
N 599

■ Setmanalment

■ Cada quinze dies

■ Mensualment

■ Cada dos mesos

■ Ocasiónalment





## TIPUS DE PRODUCTE COMPRAT PER INTERNET

## COMERÇ ELECTRÒNIC

%	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
OCIEN GENERAL (LLIBRES, CD, JOCS...)	76,6	77,8	68,6	66,2	69,2	71,5	73,1	73,0	72,2	58,3	60,8	54,2	57,0	62,9	55,6	
VIATGES	36,7	34,3	30,9	34,0	35,5	33,1	32,7	32,1	25,3	23,2	19,0	21,3	18,2	17,7	17,9	
LLIBRES	14,6	13,3	17,3	12,6	13,6	14,9	14,2	12,9	19,1	15,1	19,9	14,0	14,7	21,8	17,7	
ENTRADES CINEMA O ESPECTACLES	9,5	11,9	10,3	11,4	13,2	13,4	14,7	15,9	10,8	9,6	8,2	9,9	9,5	8,8	10,3	
MÚSICA	9,0	8,9	7,5	8,2	7,0	6,4	6,3	5,1	5,3	3,8	5,2	4,5	4,0	5,3	4,6	
PEL·LÍCULES, VIDEOJOCOS	-	-	-	-	-	0,7	3,6	5,4	5,9	4,0	5,6	3,9	4,8	2,6	4,4	
EXPERIÈNCIES (SPA, TRACTAMENTS...)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	
ALTRES LLEURE	6,8	9,4	2,6	-	-	3,1	1,5	1,5	5,9	2,5	2,9	0,5	5,8	6,6	0,2	
RESTAURANTS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	
ROBA I CALÇAT	15,6	15,0	20,4	19,8	21,9	23,5	22,1	22,4	25,3	28,7	26,4	30,6	33,7	31,5	27,8	
INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOGRAFIA...	13,9	19,4	20,8	27,0	20,0	16,9	15,0	20,1	19,3	31,8	22,8	24,7	31,1	32,2	26,6	
PARAMENT DE LA LLAR	6,1	3,9	6,3	2,9	3,8	7,5	9,6	5,4	10,2	9,4	12,0	11,2	14,4	11,0	11,0	
ALIMENTS	16,8	16,1	14,8	12,8	12,7	12,5	14,2	9,0	9,3	7,0	10,2	10,9	6,4	9,2	8,1	
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	5,6	5,0	5,6	6,7	5,3	7,7	6,3	5,4	7,6	5,9	6,1	3,6	6,5	6,4	2,5	
MATERIAL ESPORTIU	-	-	-	-	-	0,4	2,8	1,8	3,2	2,0	3,7	3,7	3,4	2,4	3,5	
ALTRES	1,5	1,4	6,1	4,4	4,5	1,8	3,3	2,8	3,4	7,4	4,3	6,3	6,4	4,1	3,5	
NS / NC	-	0,8	0,2	0,5	2,8	0,4	0,3	1,3	1,1	1,6	1,2	0,4	0,7	0,8	0,3	
N	(411)	(361)	(427)	(400)	(471)	(456)	(394)	(389)	(529)	(537)	(559)	(554)	(545)	(631)	(599)	

P10

Quin tipus de producte acostuma a comprar per internet?

**B** Han comprat alguna vegada per internet  
**N** 599  
**R** Espontània. Multiresposta

\* En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2008; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.



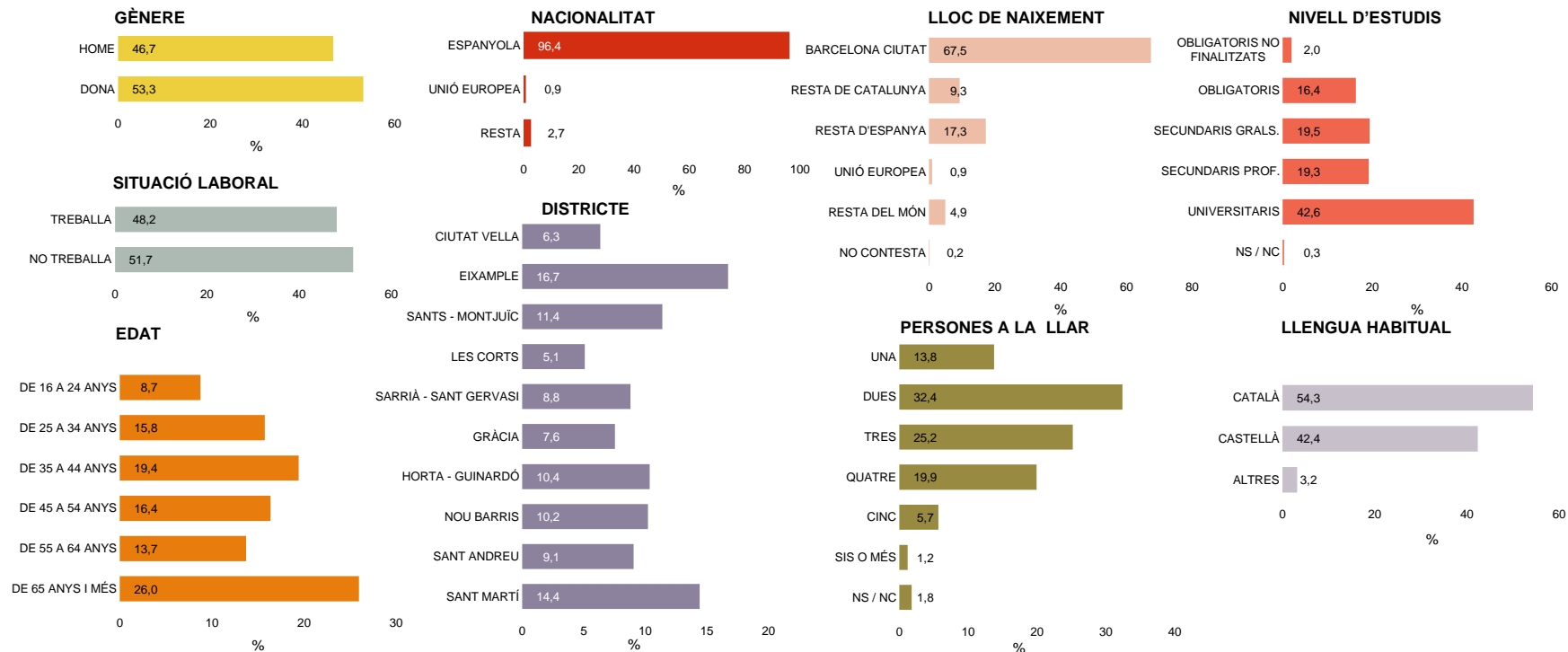
# 04

## Perfil dels entrevistats



## DADES PERSONALS

## PERFIL DELS ENTREVISTATS

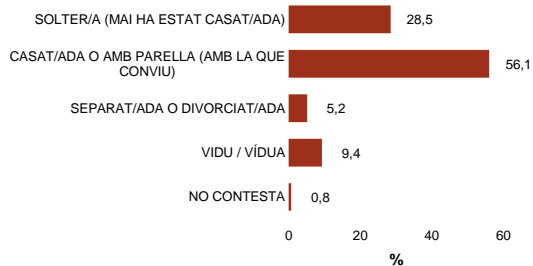




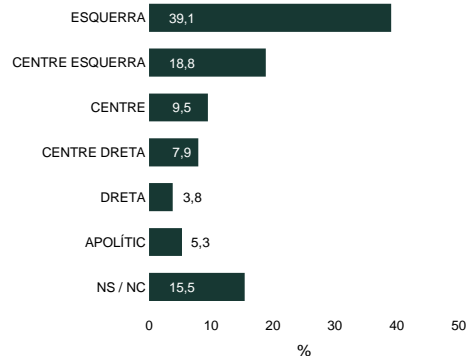
## POSICIONAMENT

## PERFIL DELS ENTREVISTATS

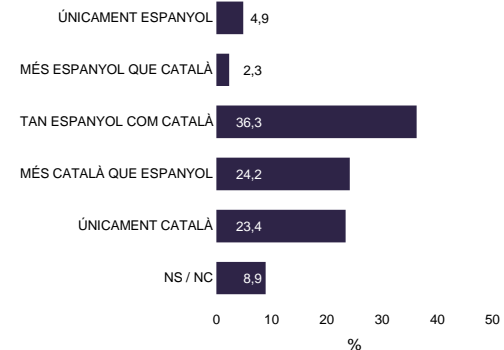
### SITUACIÓ PERSONAL



### IDEOLOGIA



### SENTIMENT DE PERTINÈNCIA

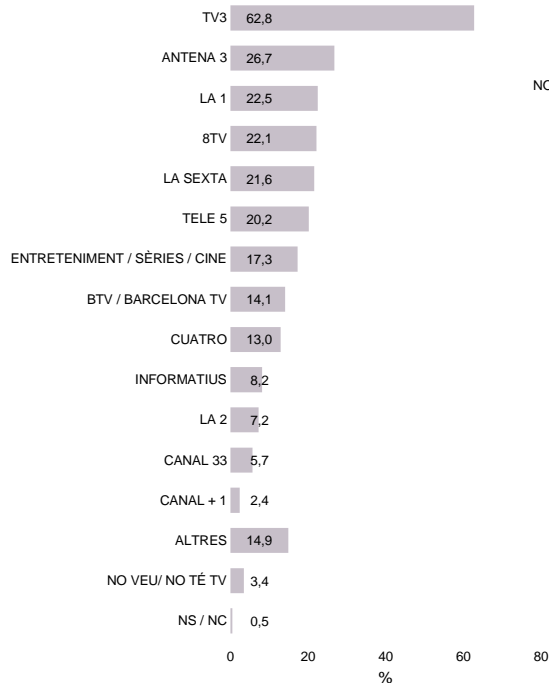




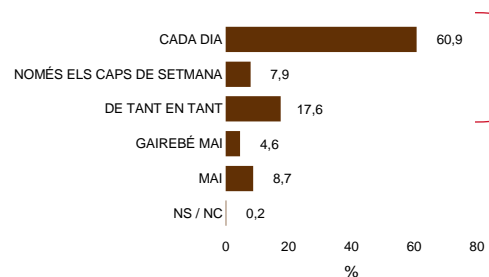
## HÀBITS INFORMATIUS

## PERFIL DELS ENTREVISTATS

### CANAL TELEVISIÓ

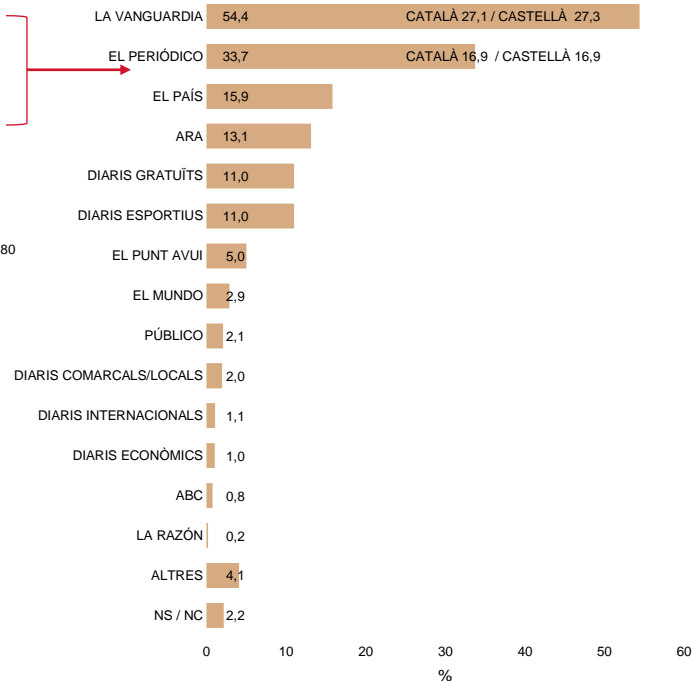


### FREQÜÈNCIA LECTURA PREMSA



### DIARIS MÉS LLEGITS

(BASE LLEGEIXEN PREMSA: 908)





## 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**