

Enquesta Òmnibus Municipal:

Direcció de Serveis de Comerç

Presentació de Resultats

Del 8 de juny al 17 de juliol de 2017



**Ajuntament
de Barcelona**

Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r17033

**ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL
DIRECCIÓ DE SERVEIS DE COMERÇ
PRESENTACIÓ DE RESULTATS
DEL 8 DE JUNY AL 17 DE JULIOL DE 2017**

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

1.012 entrevistes.

METODOLOGIA

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

DATA DE REALITZACIÓ

Del 8 de juny al 17 de juliol de 2017.

EMPRESA DE TREBALL DE CAMP

Apolda 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 apuntades en altres onades:

- ♦ **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 63,4% compra els aliments al supermercat, el 15,5% al mercat municipal i el 14,5% a botigues especialitzades o de barri.

Per comprar aliments frescos es prefereix anar als mercats municipals (40,4%) que al supermercat o la botiga de barri (27,2% tots dos).

La majoria de barcelonins/es tria el supermercat (75,7%) per adquirir altres productes d'ús quotidià (neteja, productes d'higiene personal...), segueix a distància la preferència per la botiga del barri (14,7%).

Evolució: En els aliments puja la preferència de compra al supermercat en 2,9 punts mentre que la del mercat municipal baixa 3,3 punts respecte l'anterior onada. En canvi a l'alimentació fresca s'inverteix l'anterior situació, puja el mercat

municipal en 2,9 p. i baixa el supermercat en 3,9 punts. Es manté la tendència en altres productes d'ús quotidià.



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 majoritàriament compren la roba i el calçat a la botiga especialitzada (44%) o al centre comercial (27,6%).

Per comprar parament de la llar es decanten per botigues del barri o especialitzades (37,8%). També ho fan en bona mesura a les grans superfícies especialitzades, que s'incorpora com a categoria a l'estudi en aquesta onada (17%), seguit pels centres comercials (16,6%).

Els productes d'oci i cultura els compren majoritàriament a les botigues especialitzades o de barri (53,2%), als grans establiments especialitzats (15,2%) i en menor mesura als centres comercials (12,5%).

Es manté tot i que baixa, la preferència dels joves per comprar als centres comercials, sobretot la roba i el calçat (52,3% dels menors

de 25 anys i 42,2% dels d'entre 25 i 34 anys), en una tendència descendent a seguir en les properes onades per veure si es consolida.

Evolució: La baixada experimentada per la botiga de barri/ especialitzada es veu afectada per la incorporació de la categoria de gran establiment especialitzat, es veurà en properes onades en quina mesura. També es detecta la tendència decreixent amb baixades de 6 a 8 punts dels centres comercials en els tres tipus de producte i de la gran superfície en productes de parament de la llar, que baixa 8,3 punts.

SISTEMES DE TRANSPORT

Desplaçar-se a peu és la manera com més barcelonins/es realitzen les compres, sobretot aquelles que són més habituals. Així, per comprar aliments (86,5%), alimentació fresca (87%) i altres productes d'ús quotidià (84,5%) l'ús de la resta de sistemes de transport és molt poc rellevant.

Per la resta de compres, les menys habituals, tot i que la majoria també hi va a peu, s'utilitzen més transports. Per exemple, per comprar roba i calçat, un 45,1% hi va a peu però el 31,6% utilitza transports públics. Per comprar productes de parament de la llar, anar a peu també és majoritari (36,5%), però un 30% utilitza transports privats i un 17,6%, públics. Per comprar productes d'oci i cultura el 54% hi va a peu, mentre un 20,8% hi va en transports públics.

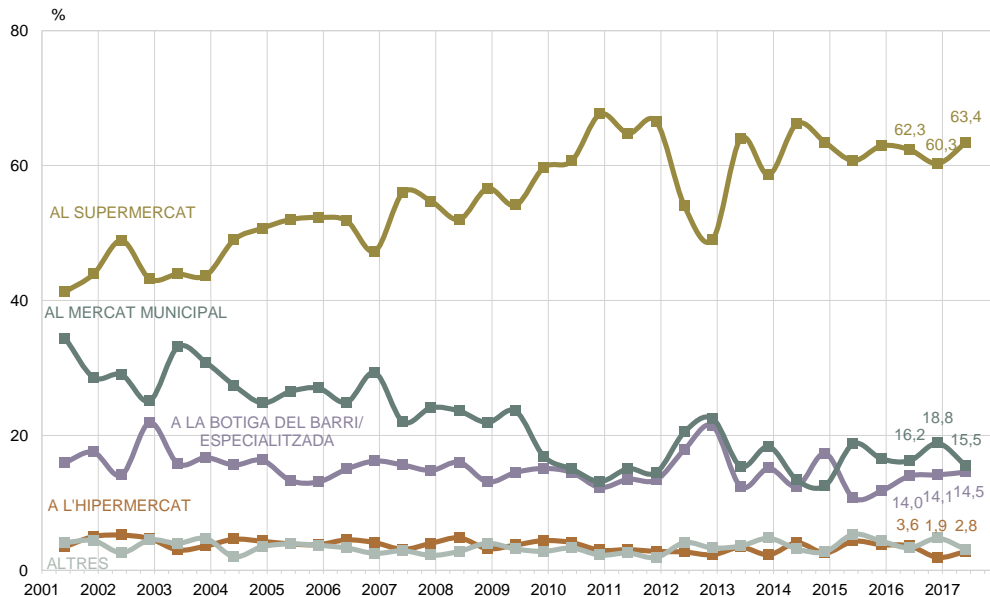
Evolució: Respecte al mes de desembre es mantenen els que utilitzen transports públics per comprar roba i calçat. Augmenten els que utilitzen transports privats per adquirir el parament de la llar, mentre que baixa aquest us en el cas d'anar a comprar productes d'oci



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?

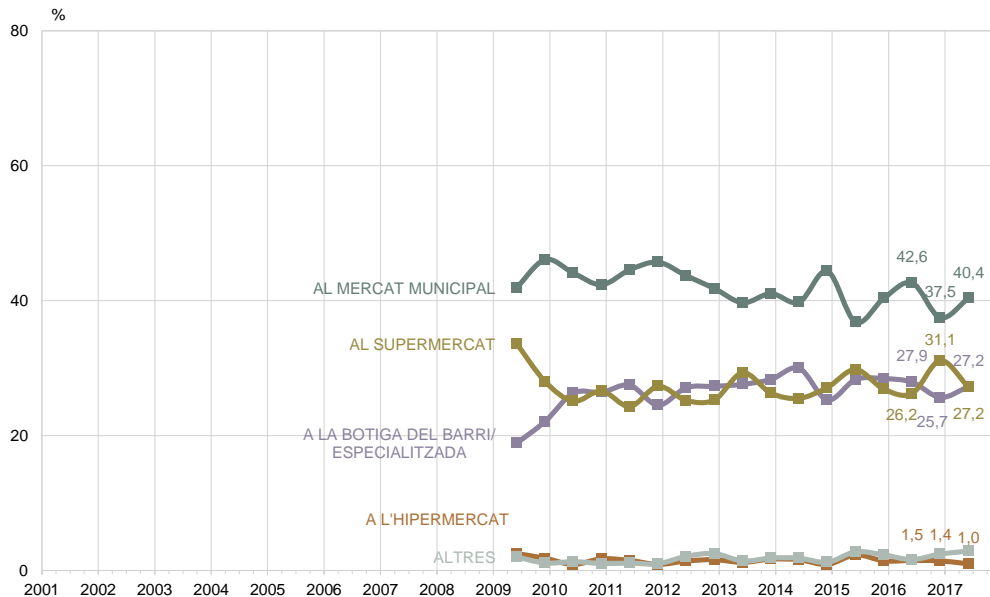
N 1012



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?

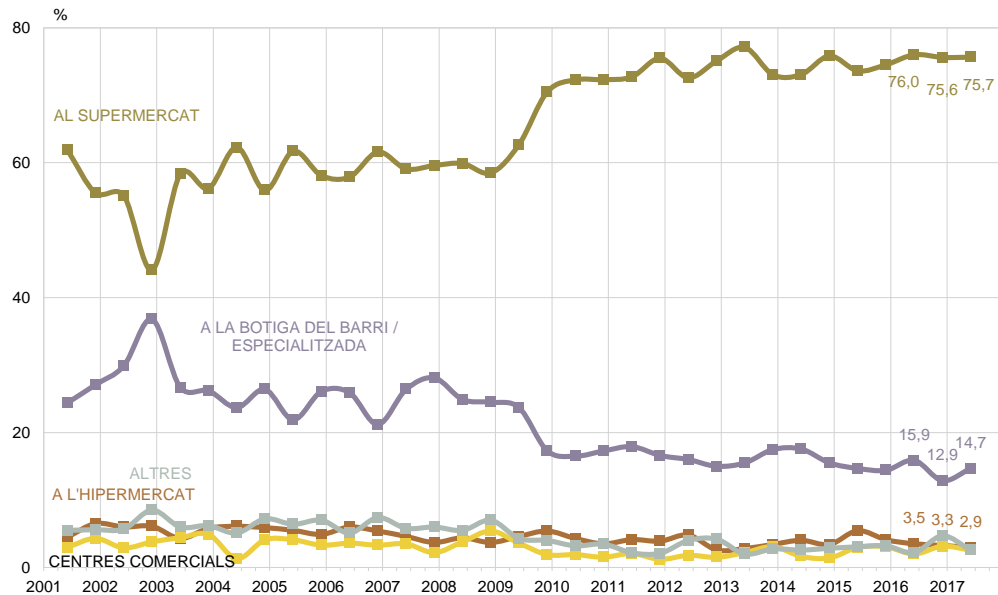
N 1012

*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?

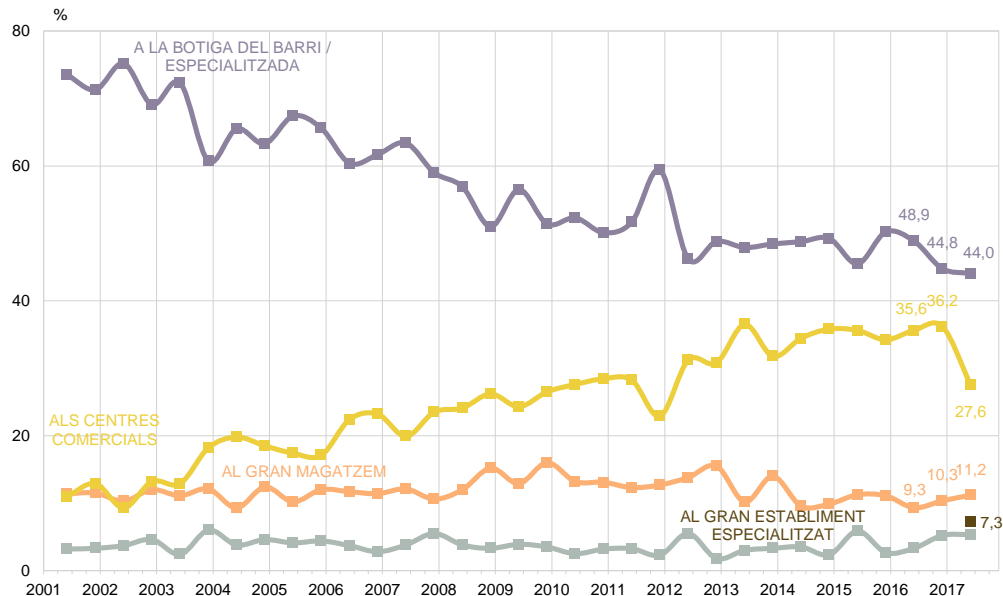
N 1012



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 1012

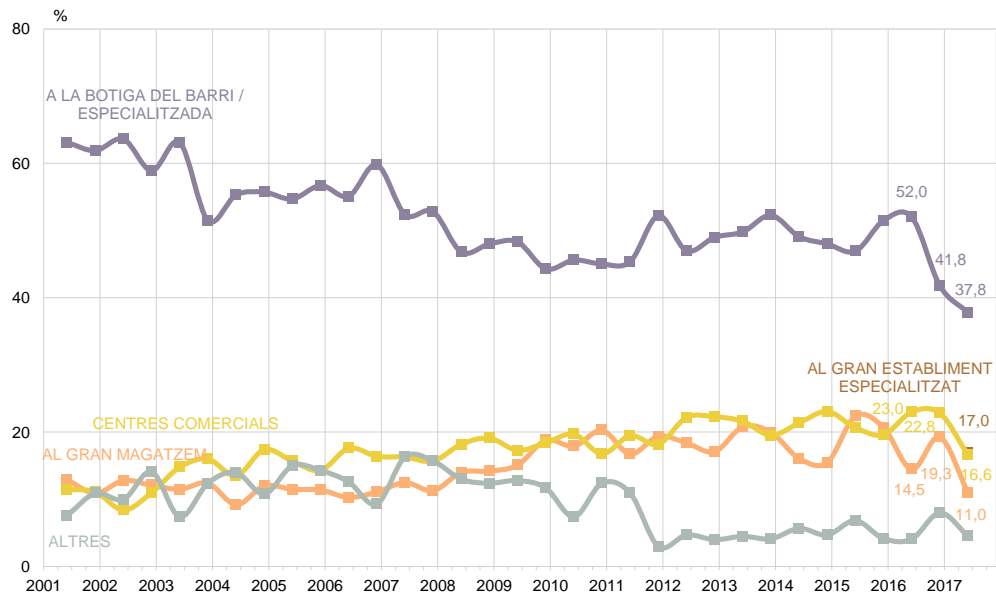
Al Juny 2017 s'afegeix la categoria Gran Establiment Especialitzat



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 1012

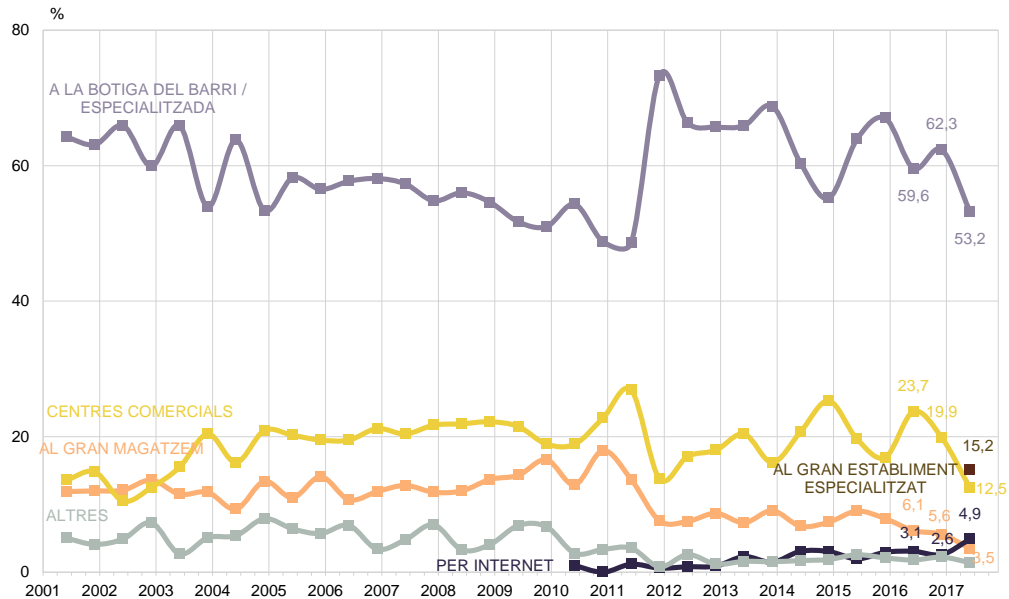
Al Juny 2017 s'afegeix la categoria Gran Establiment Especialitzat



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?

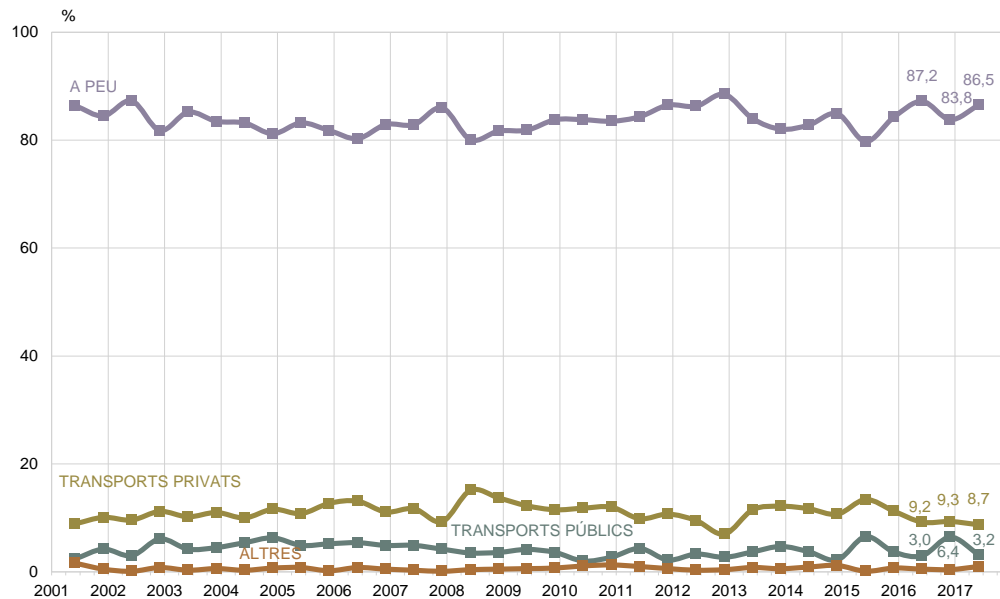
N 1012

Al Juny 2017 s'afegeix la categoria Gran Establiment Especialitzat



SISTEMA DE TRANSPORT COMPRA D'ALIMENTS

HÀBITS DE COMPRA



P2

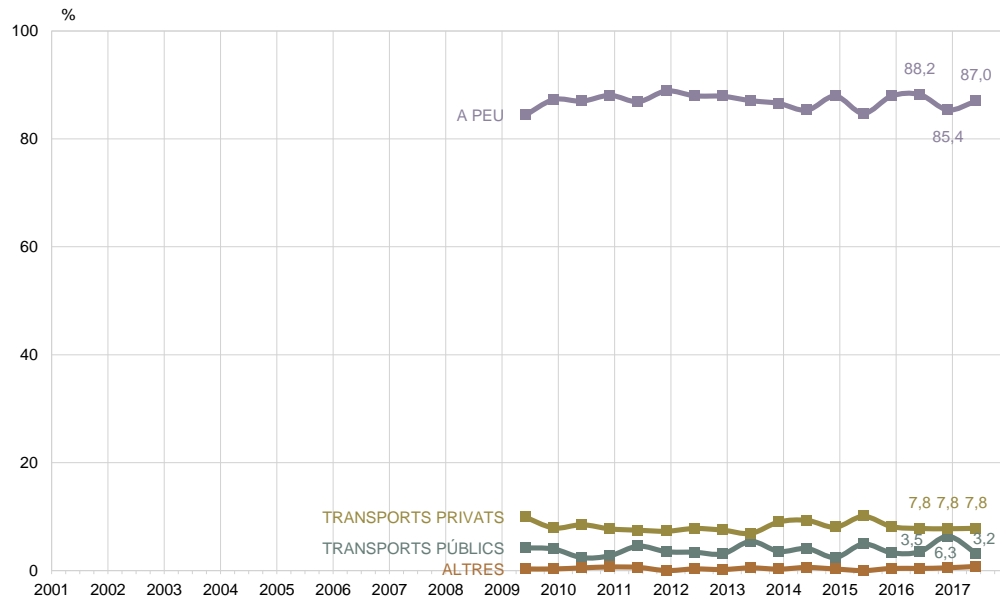
Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar els aliments? I, més concretament, l'alimentació fresca? I els altres productes d'ús quotidià?

N 1012



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?

■ 1012

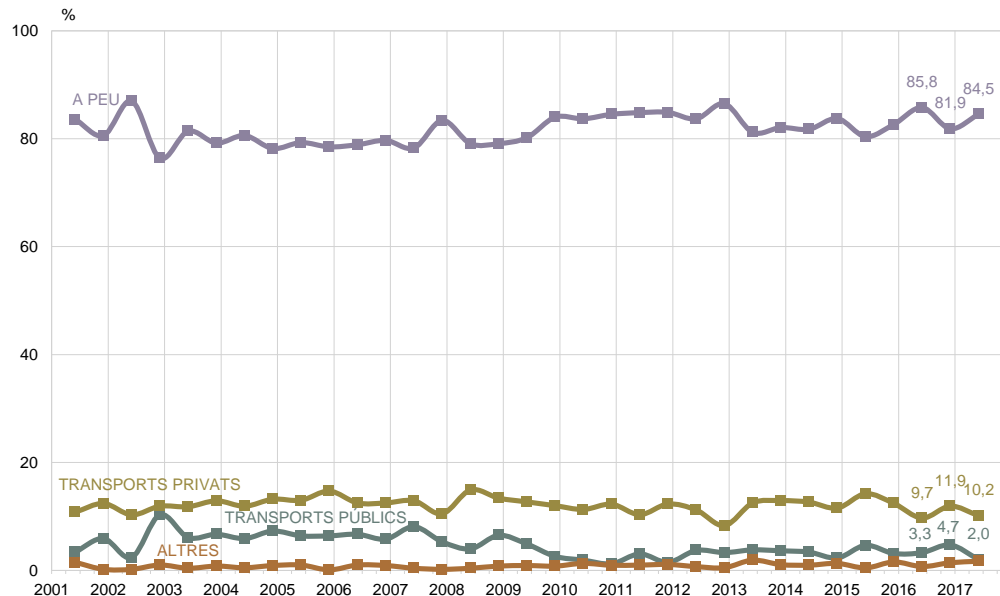
* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



SISTEMA DE TRANSPORT

COMPRA D'ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

HÀBITS DE COMPRA



P2

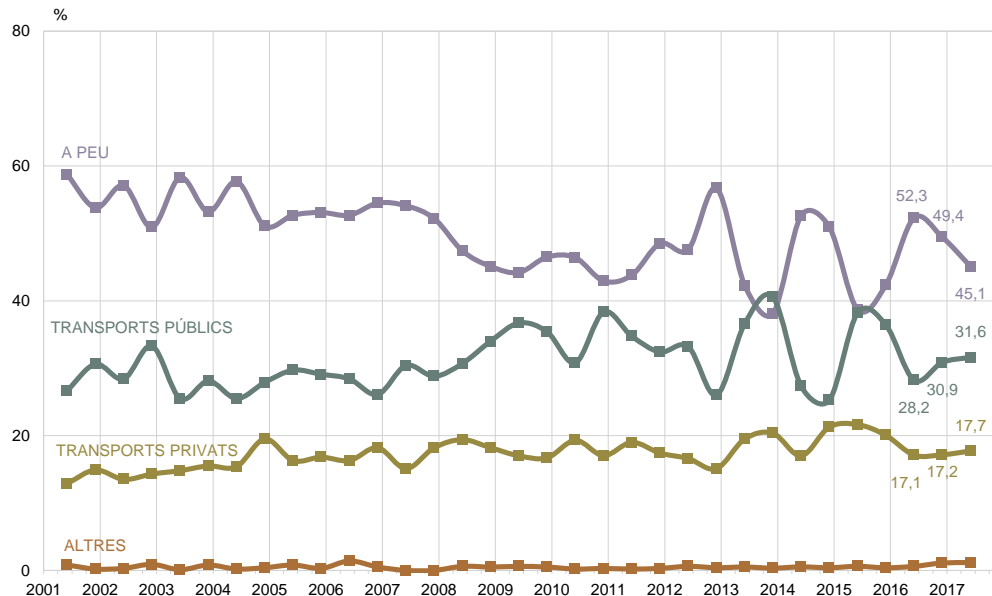
Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar els aliments? I, més concretament, l'alimentació fresca? I els altres productes d'ús quotidià?

N 1012



SISTEMA DE TRANSPORT COMPRA DE ROBA I CALÇAT

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?

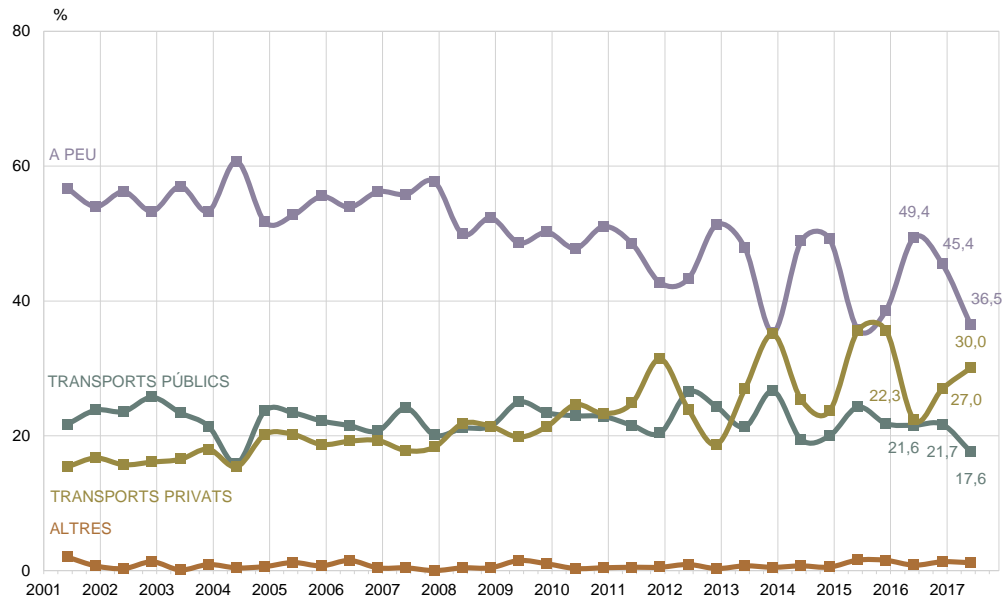
N 1012



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?

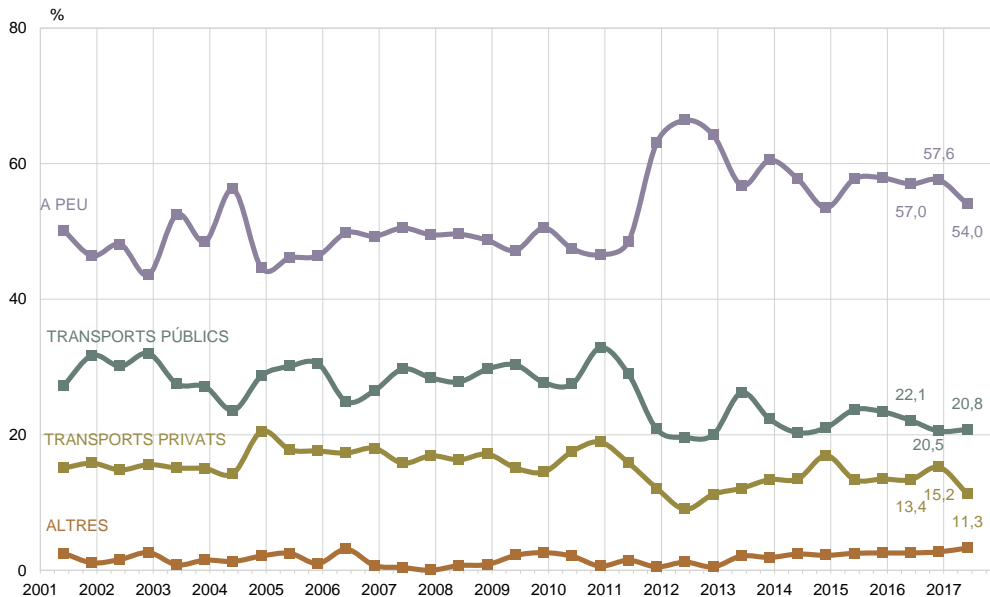
N 1012

* 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?

■ 1012

* 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

7 de cada 10 barcelonins/es compra a zones comercials de la ciutat (73,7%).

Entre els 25 i els 34 anys (84,8%) , seguit a prop pel grup d'edat dels 16 als 24 (82,9%) i dels 45 als 54 anys (80,2%), la compra a zones comercials és molt estesa. El districte on es dona la proporció més alta és Les Corts (90,3%) mentre que la més baixa és dona a Sants-Montjuïc (61,7%).

La zona de Diagonal - l'Illa i el Corte Inglés de Diagonal (19,3%), el Centre Comercial La Maquinista (18,8%), Barnacentre – El Corte Inglés de Pl. Catalunya (18,7%) són les zones on més veïns i veïnes van a comprar.

Evolució: El percentatge de compra a zones comercials es manté, per bé que amb petites variacions, com la pujada de 4 punts de zona de Diagonal- l'Illa i el Corte Inglés de Diagonal.

Destaca també la pujada de 3,8 punts del centre comercial de Les Glòries.

TIPUS DE PRODUCTE

La roba i el calçat és el producte que més barcelonins/es busquen a les zones comercials (el 77,1% el compren a la primera zona i el 76,1%, a la segona).

També n'hi ha força que hi compren aliments a la primera zona (23,2%) i productes d'oci i cultura (21,7%).

Evolució: En línies generals, no varien gaire les preferències dels tipus de productes que els veïns/es compren a les zones comercials de la ciutat. Sí que ho fa el seu percentatge, així mentre a la segona zona no varia gaire, a la primera hi ha una baixada de la roba i calçat i una pujada similar dels aliments.

ASPECTE MÉS VALORAT

La capacitat de poder escollir productes (31,2%) i la proximitat (28,7%) són els aspectes que més valoren els compradors de les zones comercials de Barcelona.

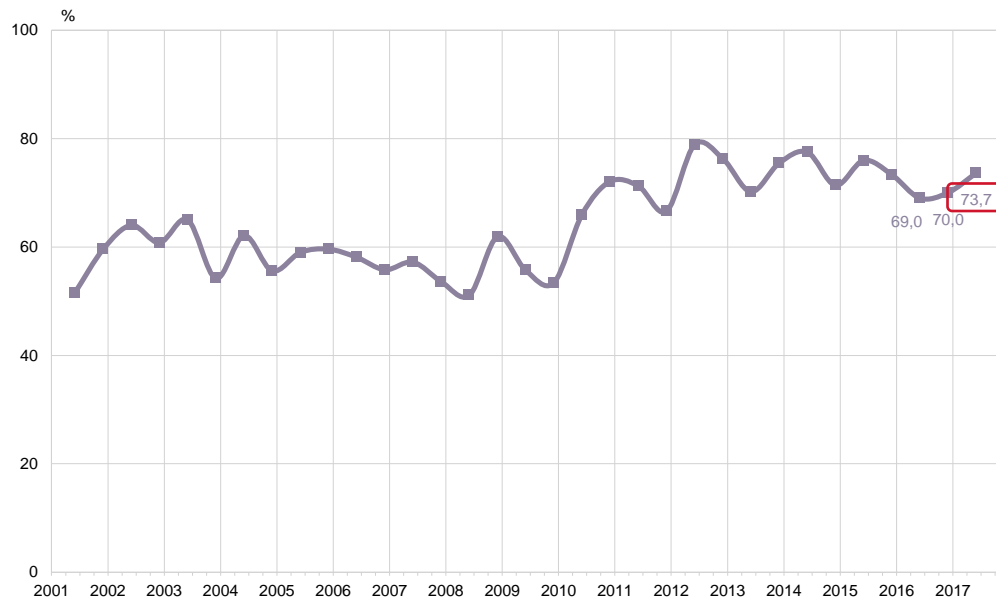
Evolució: La valoració d'aquests dos aspectes decau respecte el desembre, mentre que s'incrementa la valoració de la concentració de botigues i la del espai on està ubicat.



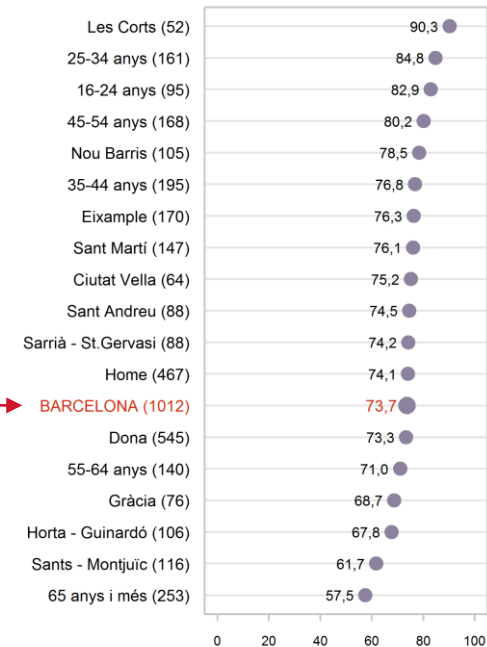
COMPRA A ZONES COMERCIALS

ZONES COMERCIALS

EVOLUCIÓ



CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES



% Compra a Zones Comercials

P5

Acostuma a comprar a alguna zona comercial de Barcelona?

N 1012
R Espontània. Multiresposta



ZONES A LES QUE COMPRA (1/2)

ZONES COMERCIALS

%	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
DIAGONAL-ILLA - EL CORTE INGLÉS (DIAGONAL) **	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	15,3	19,3
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	18,3	18,8
BARNACENTRE - EL CORTE INGLÉS (PL. CAT.) *	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	16,1	18,7
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	6,8	10,6
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	11,1	10,2
RAMBLA DE CATALUNYA - EL TRIANGLE ***	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	10,4	6,8
PASSEIG DE GRÀCIA	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	6,3	4,0
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	2,2	3,6
SANTS-CREU COBERTA	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	1,6	3,0
GRAN DE GRÀCIA	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	2,5	2,4
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	2,3	2,0
EIX DE SANT ANDREU	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	1,4	1,7
SANT ANTONI CENTRE COMERCIAL	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	0,5	1,6
DRETA DE L'EIXAMPLE	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	1,3	1,6
EIX SANTS-LES CORTS	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	1,1	1,1
N	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)	(1008)	(1004)	(998)	(1000)	(1012)

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.



ZONES A LES QUE COMPRA (2/2)

ZONES COMERCIALS

%	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
POBLE NOU	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	0,4	0,8
LES RAMBLES	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	1,6	0,8
SARRIÀ	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	0,6	0,7
GRÀCIA NOVA	0,6	0,8	0,8	0,2	0,4	0,3	0,4		0,6	0,8	0,3	0,4	0,8	0,1	0,6
EIX D'HORTA	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	0,6	0,6
BARNAVASI-GALVANY	0,6	0,3	0,1	0,1	0,4	0,3			0,6	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,3
BULEVARDS DE NOU BARRIS	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	0,3	0,2
VERNEDA EIX COMERCIAL	0,7	1,1	0,5	-	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1						0,1
NOU DRASSANES		0,1	0,4	0,1	0,2	0,3			0,3	0,1		0,3		0,1	0,1
CC MAREM ÀGNUM	0,1			0,8	0,6	0,5	0,5	0,7	1,0	0,3	0,8	0,3	0,5		0,1
TURÓ PARK - EL CORTE INGLÉS DE FR. MACIÀ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1
ALTRES	2,8	6,1	2,3	1,0	4,5	5,0	2,3	9,5	2,8	4,1	9,4	1,6	3,1	1,3	2,4
ZONES COMERCIALS FORA DE BARCELONA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3
NO COMPRA EN ZONES COMERCIALS	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	27,5	23,4
NS/ NC	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	2,5	1,7
N	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)	(1008)	(1013)	(1008)	(1004)	(998)	(1000)	(1012)

P5

Acostuma a comprar a alguna zona comercial de Barcelona? I a quina?

N 1012
R Espontània. Multiresposta



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

ZONES COMERCIALS

PRIMERA ZONA	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
ROBA I CALÇAT	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	77,4	71,1
ALIMENTS	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	16,3	23,2
OCI I CULTURA	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	19,0	21,7
PARAMENT DE LA LLAR	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	11,3	13,3
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	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	6,4	9,0
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	1,3	1,4	1,2		6,9	6,0	6,4	5,6	7,4	6,2	8,6	9,8	10,5	7,0
TOT	2,4	15,8			1,5	0,3		2,3			1,1	0,5	0,4		0,5
ALTRES	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	1,3	0,9
NS / NC	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	1,0	2,0
N	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)	(763)	(702)	(749)	(777)	(722)	(763)	(737)	(689)	(702)	(759)

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



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

ZONES COMERCIALS

%	SEGONA ZONA															
	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	
ROBA I CALÇAT	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	76,1	76,1	
OCI I CULTURA	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	21,7	19,2	
ALIMENTS	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	11,6	19,0	
PARAMENT DE LA LLAR	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	12,5	10,6	
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	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	6,0	7,3	
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	11,3	5,4	
TOT	0,6	8,5			0,6						0,4		0,8			
ALTRES	1,6	4,4	1,5	3,3	2,2	0,8	0,5	3,0	11,0	0,9	2,7	3,4	1,2	0,3	0,7	
NS / NC	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	2,5	1,8	
N	(316)	(335)	(324)	(300)	(511)	(485)	(424)	(440)	(414)	(348)	(486)	(414)	(266)	(326)	(397)	

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



ASPECTE MÉS VALORAT DE LA ZONA COMERCIAL

ZONES COMERCIALS

%	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
LA VARIETAT (LLIBERTAT DE L'ELECCIÓ)	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	43,1	31,2
LA PROXIMITAT	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	32,3	28,7
LA CONCENTRACIÓ DE BOTIGUES	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	5,3	15,5
L'ESPAI	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	7,8	14,7
EL TIPUS DE BOTIGUES	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	6,4	7,2
LA COMODITAT	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	4,6	3,6
EL TRACTE AL CLIENT	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	1,6	2,7
LA TRANQUIL·LITAT	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	2,0	2,7
L'APARCAMENT	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	4,2	2,6
EL TIPUS DE PRODUCTES	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	2,4	2,5
L'AMBIENT	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	1,8	2,4
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	1,9	2,4
L'OFERTA D'OCI I RESTAURACIÓ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,4
ESTÀ BEN COMUNICAT	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	2,1	2,2
LA QUALITAT	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	2,2	2,2
LA POSSIBILITAT DE PASSEIG I COMPRA	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	1,9	1,7
EL PREU	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	3,2	1,7
ALTRES	4,7	5,5	7,3	3,9	8,6	9,3	6,1	8,7	5,4	6,5	5,7	3,3	2,5	3,6	2,4
TOT EN GENERAL	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	2,3	1,7
RES			0,3	0,8	0,6	0,9	0,3	1,0	2,2	1,7	0,3	2,1	0,9	1,1	1,8
NS / NC	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	0,9	3,7
N	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)	(763)	(702)	(749)	(777)	(722)	(763)	(737)	(689)	(702)	(759)

P7

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

Acostumen a comprar a alguna zona comercial de BCN
 689
 Espontània. Multiresposta



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 (61,7%).

Aquesta pràctica està molt influenciada per l'edat dels entrevistats/es. Així, mentre més del 85,8% dels que tenen entre 16 i 24 anys ha comprat en alguna ocasió per internet, només el 26,6% dels que tenen més de 64 anys ho han fet.

A la vegada, hi ha més homes (66,4%) que dones (57,6%) que han comprat a la xarxa.

Evolució: La proporció de veïns que han comprat per internet és similar que ara fa 6 mesos.

FREQÜÈNCIA

La majoria de persones que ha comprat alguna vegada per Internet ho fa de manera ocasional (58,5%). El 17,4% ho fa cada mes i l'10% cada dos mesos. El 6,9% compra cada setmana i el 6,6% cada dues setmanes.

Evolució: Respecte el juny augmenten els internautes que compren setmanalment i cada dues setmanes a costa dels que ho fan de manera més esporàdica.

TIPUS DE PRODUCTE

La compra online que fan els barcelonins/es inclou tota mena de productes, però bona part d'aquests són d'oci i cultura (30,1%) i de roba i calçat (27%).

Els productes del parament de la llar (11,8%) i d'informàtica o telefonia (10,9%) també són dels destacats.

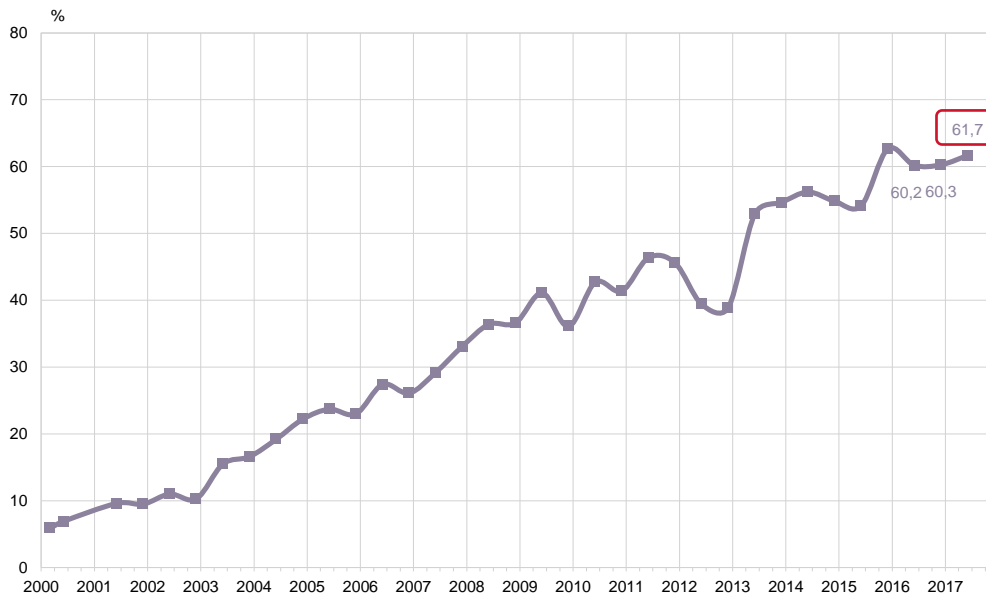
Evolució: Baixen les mencions als articles tant d'oci com d'informàtica mentre que es mantenen els de roba i calçat i parament de la llar.



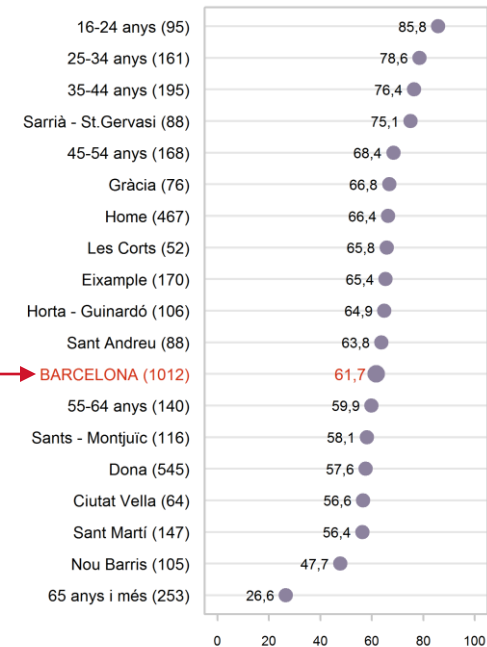
COMPRA PER INTERNET

COMERÇ ELECTRÒNIC

EVOLUCIÓ



CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

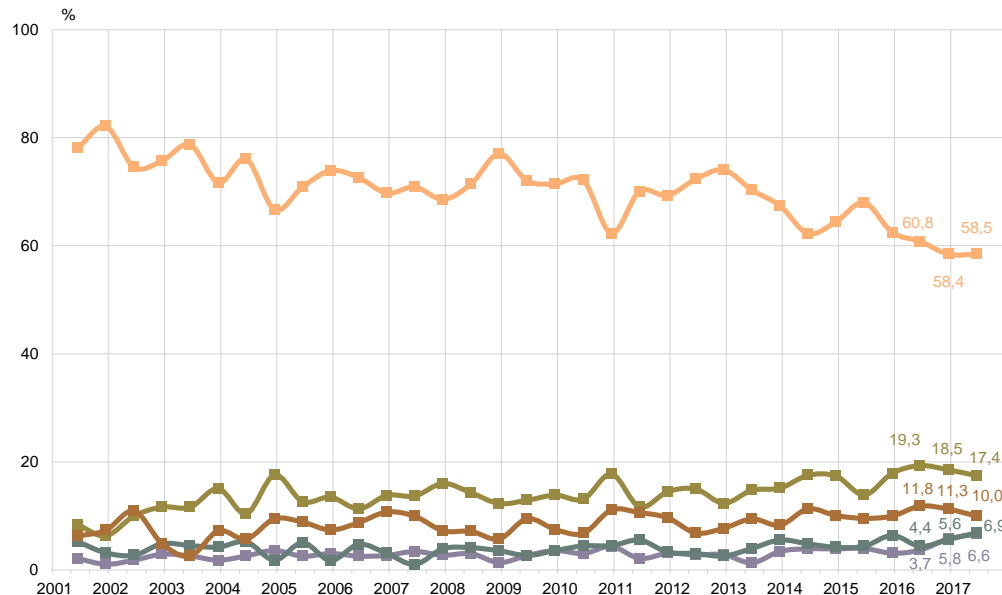


% Ha comprat per Internet



FREQÜÈNCIA DE COMPRA PER INTERNET

COMERÇ ELECTRÒNIC



P9

Amb quin freqüència acostuma a comprar per internet?

Han comprat alguna vegada per internet
N 623

Setmanalment
Cada quinze dies
Mensualment

Cada dos mesos
Ocasiónalment



TIPUS DE PRODUCTE COMPRAT PER INTERNET

COMERÇ ELECTRÒNIC

%	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny
OCI EN GENERAL (LLIBRES, CD, JOCS..)	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	59,9	30,1
LLIBRES	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	20,4	14,7
VIATGES	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	17,7	8,8
ENTRADES CINEMA O ESPECTACLES	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	12,5	2,9
MÚSICA	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	4,5	2,1
PELLÍCULES, VIDEOJOC	-	-	-	0,7	3,6	5,4	5,9	4,0	5,6	3,9	4,8	2,6	4,4	3,6	1,7
ROBA I CALÇAT	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	26,6	27,0
PARAMENT DE LA LLAR	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	11,6	11,8
INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOGRAFIA...	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	26,1	10,9
ALIMENTS	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	9,0	8,7
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	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	4,6	5,3
MATERIAL ESPORTIU	-	-	-	0,4	2,8	1,8	3,2	2,0	3,7	3,7	3,4	2,4	3,5	3,3	1,1
ALTRES	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	5,6	2,1
NS / NC	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	2,0	1,4
N	(427)	(400)	(471)	(456)	(394)	(389)	(529)	(537)	(559)	(554)	(545)	(631)	(599)	(607)	(623)

P10

Quin tipus de producte acostuma a comprar per internet?

B Han comprat alguna vegada per internet
 N 623
 R Espontània. Multiresposta



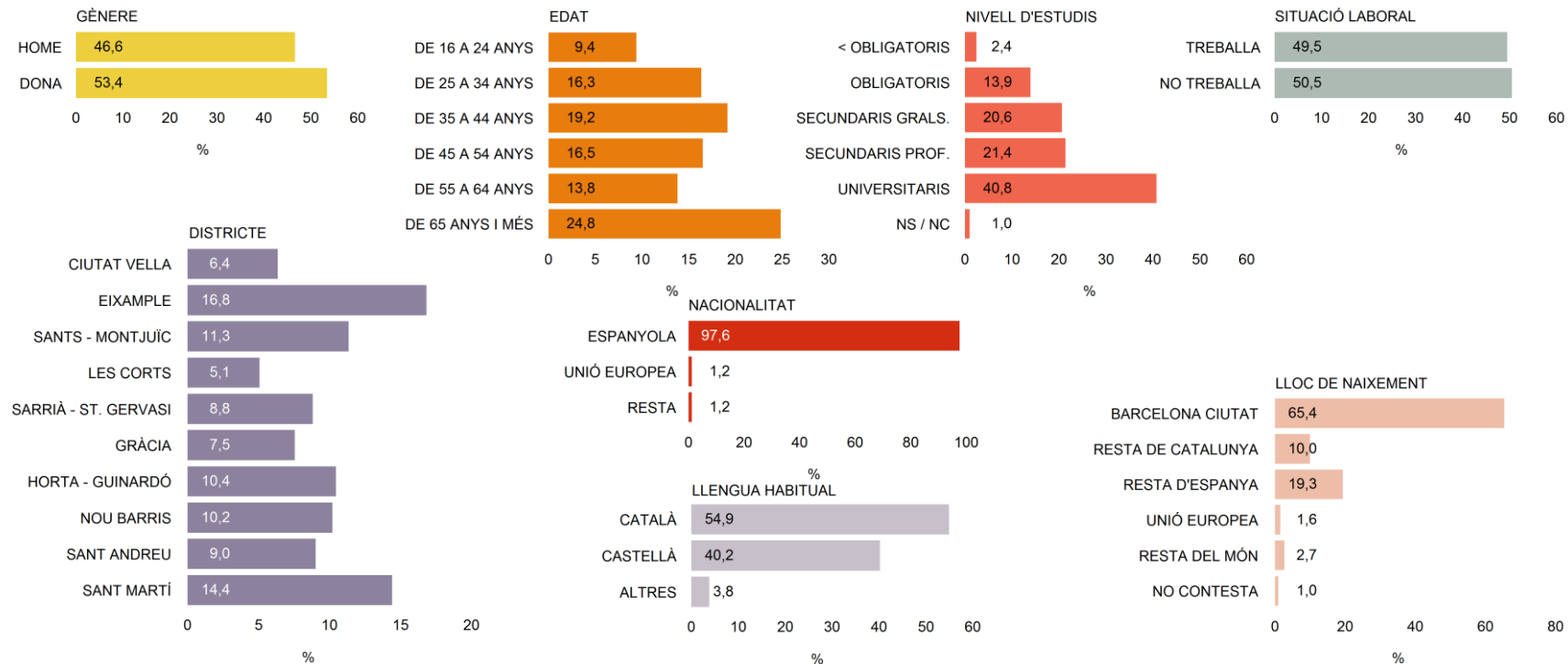
04

Perfil dels entrevistats



DADES PERSONALS

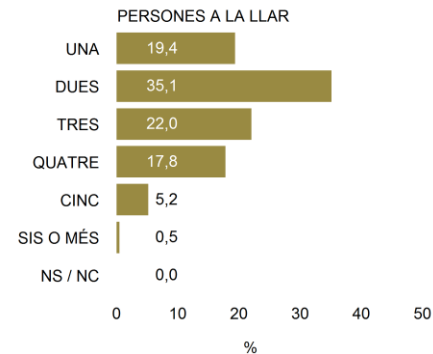
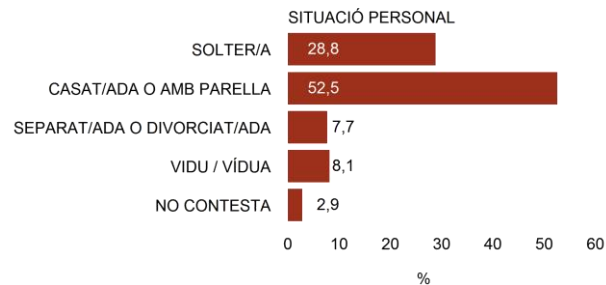
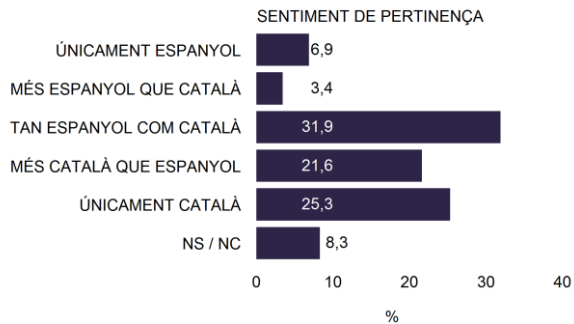
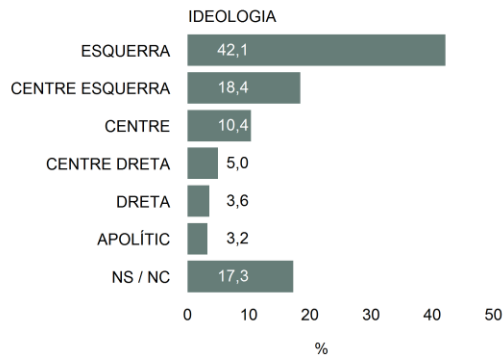
PERFIL DELS ENTREVISTATS





POSICIONAMENT I DADES PERSONALS

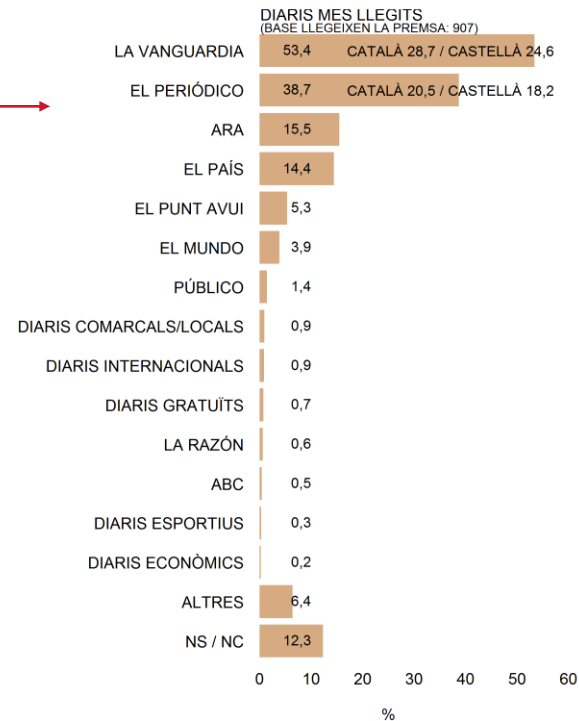
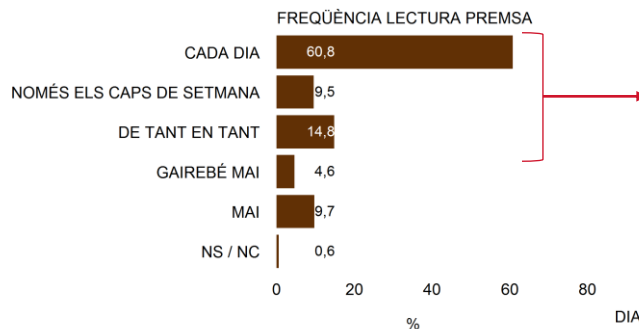
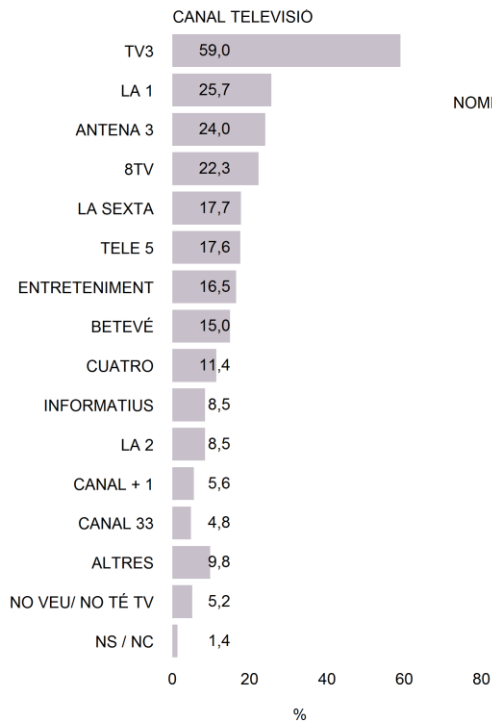
PERFIL DELS ENTREVISTATS





HÀBITS INFORMATIUS

PERFIL DELS ENTREVISTATS





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**