



Ajuntament  
de Barcelona

# Enquesta Òmnibus Municipal:

## Direcció de Serveis de Comerç

**Presentació de Resultats**

**Del 17 al 30 de juliol de 2020**



Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r20004

**ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL**  
**DIRECCIÓ DE SERVEIS DE COMERÇ**  
**PRESENTACIÓ DE RESULTATS**  
DEL 17 AL 30 DE JULIOL DE 2020

Departament d'Estudis d'Opinió  
**Oficina Municipal de Dades**

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 mitjà sigui electrònic, mecànic, per fotocòpia, de gravació o altres, sense el permís del propietari del copyright.



# ÍNDEX

---

- 003 FITXA TÈCNICA
- 005 COMERÇ ELECTRÒNIC
- 008 Compra per Internet
- 010 Freqüència de compra per Internet
- 011 Compra a la botiga física o on-line segons tipus de producte
- 020 Valoració de la compra a la botiga física versus on-line
- 023 PERFIL DELS ENTREVISTATS



## FITXA TÈCNICA

---

### ÀMBIT

Municipi de Barcelona.

### UNIVERS

Població de Barcelona de 16 anys i més.

### GRANDÀRIA DE LA MOSTRA

1005 entrevistes.

### METODOLOGIA

Entrevista personal realitzada amb suport informàtic (CAPI) al carrer.

### PROCEDIMENT DE MOSTREIG

Mostreig aleatori estratificat. Els estrats s'han format per l'encreuament dels deu districtes municipals amb el sexe 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.  
A més, s'han establert quotes marginals per a persones en situació d'atur i estrangeres en cadascun dels districtes.

### ASSIGNACIÓ

Proporcional a la població segons el Padró municipal d'habitants.

### PONDERACIÓ

En funció de la població objectiu real en cadascun dels estrats definits a la mostra per tal d'ajustar la mostra obtinguda a la mostra teòrica inicial i 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  $\pm 3,2$  per al conjunt de la mostra.

### DATA DE REALITZACIÓ

Del 17 al 30 de juliol de 2020

### EMPRESA DE TREBALL DE CAMP

Gesop S.L.



## SIGLES

**B**

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

**N**

**Número de respostes.** Quantitat de respostes valorades per la pregunta concreta de l'estudi. 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 a la ciutat





## RESUM DE RESULTATS

## COMERÇ A LA CIUTAT

### COMPRA PER INTERNET

Han comprat alguna vegada per internet 73 de cada 100 ciutadans/es de Barcelona.

És una compra influenciada entre altres factors per l'edat, que es divideix en dos grups. Un, que està per sota de la mitjana, en el que és situa la població de 55 anys o més. En aquest el segment més distanciat de la mitjana és el de 65 anys o més (35,2%). La resta es situa per damunt d'aquesta i la màxima proporció es dona en la franja d'edat de 25 a 34 anys (95,2%). I pràcticament compren en la mateixa proporció dones i homes. De la població que ha comprat alguna vegada per internet, el 87,8% també ho ha fet durant els darrers dotze mesos.

**Evolució:** El creixement de la compra per internet al llarg del temps puja 6,7 punts enguany i supera per primer cop el 70%.

### FREQÜÈNCIA

Preguntats/ades per la freqüència de compra per internet a les persones que hi havien comprat els darrers 12 mesos la majoria de persones ho fa de manera ocasional (44%).

El 25,6% ho fa cada mes i el 10,6% cada dos mesos. Segueixen les compres més freqüents, així el 9,9% que ho fa cada dues setmanes i cada setmana hi compra el 9,5%. La compra diària la realitza el 0,5%.

**Evolució:** En comparació a l'any passat hi ha una lleugera tendència a incrementar la freqüència de la compra. Així la compra ocasional baixa 2,3 punts enguany, continuant el seu descens des de l'any 2015. *La comparació històrica va passar a partir de l'any 2019 a preguntar la freqüència de compra els darrers 12 mesos en lloc de comprar alguna vegada.*

### COMPRA BOTIGA FÍSICA O ONLINE SEGONS EL TIPUS DE PRODUCTE

La tria entre la compra a la botiga física o fer-la online depèn del tipus de producte. Així la compra de **producte fresc** (carn, peix, verdura...) es fa pràcticament tota a la botiga física (94,6%). També tant la **resta d'aliments**, com els **altres productes quotidians**, es compren exclusivament només a la botiga física (el 84,9% i el 79,3% respectivament).

Els productes de **parament de la llar** és compren exclusivament (55,6%) o fonamentalment (29,1%) a la

botiga física. La compra només online d'aquest tipus de productes és del 4,4%.

La compra de **roba, calçat i complements** es prefereix fer més presencialment pel 87% de la població per bé que la compra només a la botiga física és del 47,2% i la que hi compra fonamentalment és del 39,8%. Prefereix fer la compra d'aquest tipus de productes només online el 3,4%.

Els productes **d'informàtica, telefonia, fotografia i electrònica** mantenen la preferència per la compra presencial (55,8%) vers l'online (42,6%). I compren només a la botiga física el 35,3% i només online el 24,8%.

En el cas de la compra de productes relacionats amb **l'oci i la cultura** la compra online és la preferida (49,8%) en similar proporció que la física (48,1%). El 24,7% de la població fa la compra només online d'aquests productes mentre que un 21,9% únicament els compra físicament.



## RESUM DE RESULTATS

## COMERÇ A LA CIUTAT

### COMPRA BOTIGA FÍSICA O ONLINE SEGONS EL TIPUS DE PRODUCTE.(cont.)

**Evolució:** En comparació a fa un any els principals canvis es registren en els productes de roba, calçat i complements amb un increment de 9,5 punts en la preferència a només comprar a la tenda física en detriment de una compra realitzada fonamentalment en aquesta.

En els productes d'oci i cultura hi ha un increment de 8,9 punts en la compra només a la tenda física i fonamentalment en aquesta (+4,5p.) en detriment de la compra principalment online, que perd 12,4 punts.

En els productes de informàtica, telefonia, fotografia i electrònica la compra exclusivament online puja 6,2p. mentre que baixa la que es fa només a la botiga física en 3,9 punts. Molts/es dels que compraven fonamentalment online probablement han passat a fer-ho exclusivament per aquest mitjà. La compra que es feia només a la botiga s'ha repartit entre fer-ho fonamentalment (puja 2,6p.) o passar a només online.

En els altres productes quotidians (neteja, higiene...), la compra fonamentalment a la botiga física baixa 6

punts, pujant la compra exclusiva en aquesta i online en 3,2p. i 2,7p. respectivament.

### PERFILS DE COMPRA ON-LINE

Analizant els perfils de compra preferida online superiors al 40%, que es dona en dos tipus de productes, s'observa que la compra de productes **d'oci i cultura** és preferida online sobretot per persones del trams d'edat dels 25 als 34 anys i dels de 35 a 44 anys (70,1% i 68,2% respectivament), i dones i homes per un igual. En quant als articles **d'informàtica, telefonia i electrònica** també es realitza més pel tram d'edat de 25 a 34 anys (51%). Per aquest tipus de productes la compra online es més preferida pels homes (52.6%) que per les dones (30,1%).

### VALORACIÓ DE LA COMPRA EN BOTIGA FÍSICA VERS ON-LINE

La **compra en la botiga física** és preferida a l'online principalment per **l'atenció i el tracte rebuts** (83,3%), per **la gestió de les devolucions i/o els problemes** (68,8%) i per **l'experiència global de fer la compra** (58,4%).

El **temps total dedicat a la compra i disposar del producte** també és preferida la botiga física el 45,1% vers el 37,2% de la online.

Mentre que la **compra online** es preferida a la física en quant a les **ofertes i promocions** (58,3%), en la **relació qualitat-preu** (49,9% ver el 18,8% de la tenda física), i en la **veritat de productes i marques** (42,2% vers el 28% de la tenda física).

**Evolució:** Comparant amb el 2019 es registra una millora en la valoració de la tenda física en quasi tots els elements, sobretot en "la varietat de productes i marques", que augmenta 5,8 punts i es situa en el 28%, quan l'online és millor pel 42,2% (baixa 10 punts enguany). Segueix una millora en "el temps de dedicat a la compra i disposar del producte" (+5,2p.), en "la relació qualitat-preu" (+4,6p.) i "la gestió de devolucions i problemes" (+4,6p.).

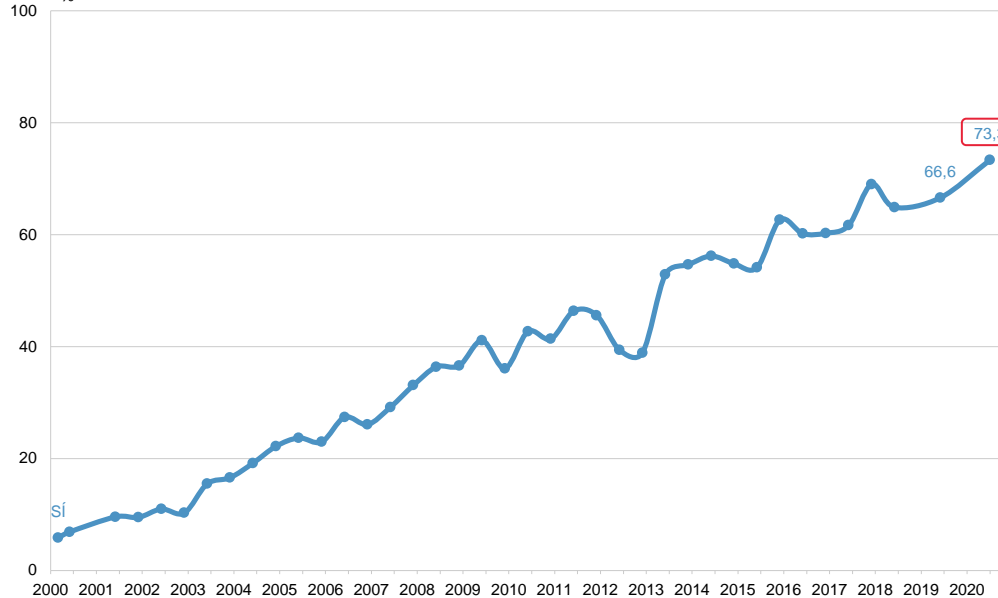




## COMPRA PER INTERNET EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC

% Evolució



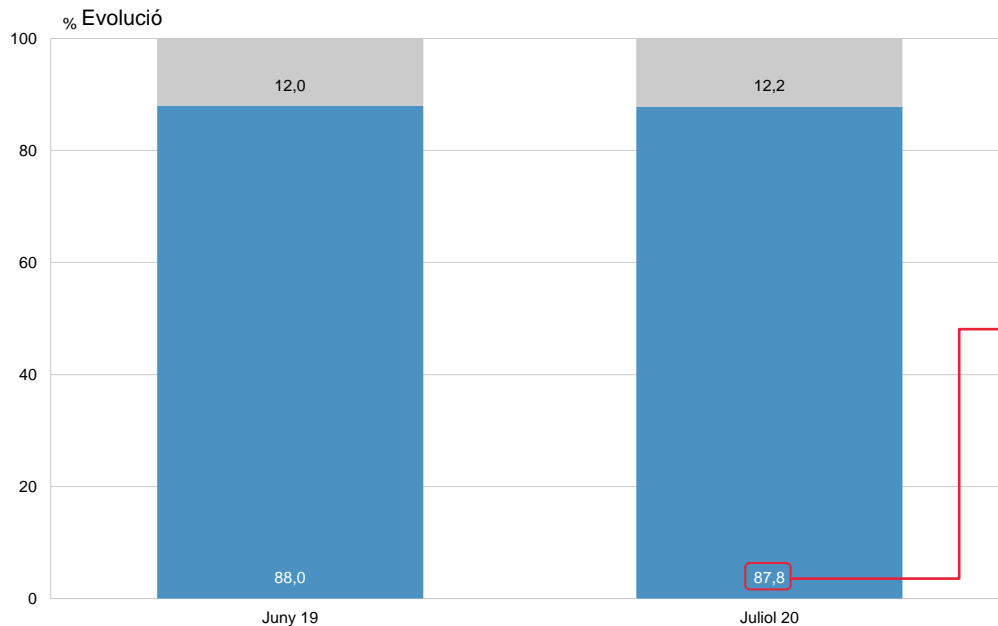
Ha comprat per Internet





## COMPRA PER INTERNET DARRERS 12 MESOS EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

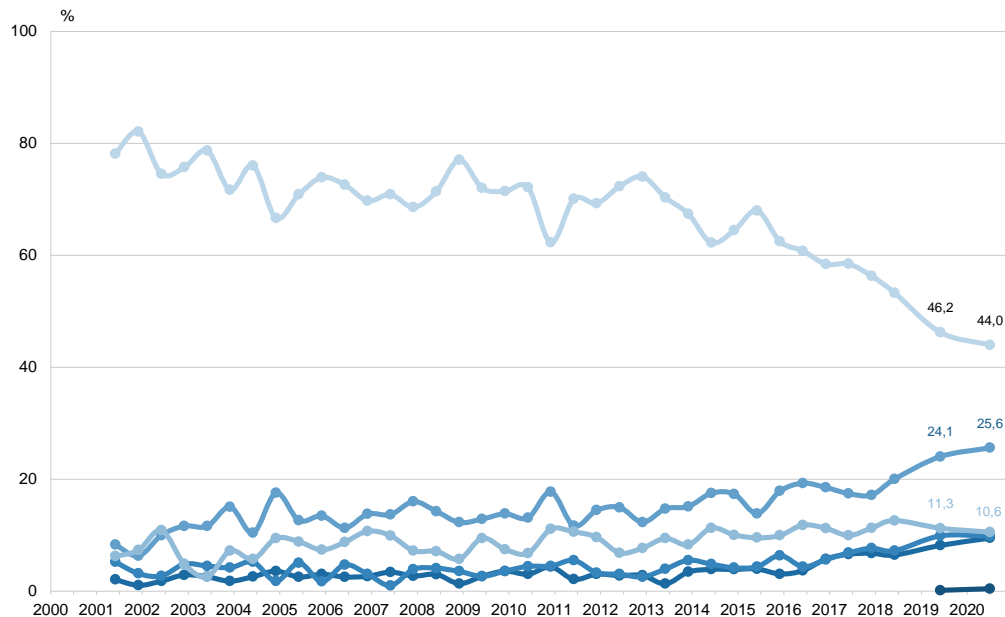
## COMERÇ ELECTRÒNIC





## FREQÜÈNCIA DE COMPRA PER INTERNET

## COMERÇ ELECTRÒNIC



CM\_9

Amb quina freqüència acostuma a comprar per Internet?

B Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
N 648

■ Diàriament  
■ Setmanalment  
■ Cada dues setmanes

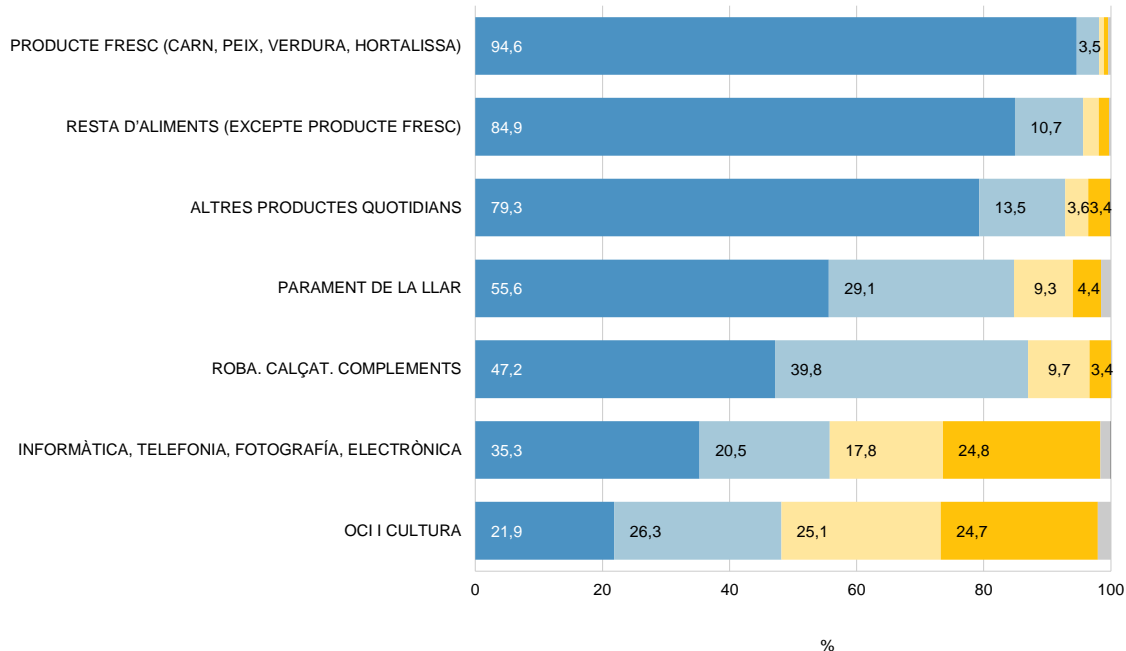
■ Mensualment  
■ Cada dos mesos  
■ Ocasionalment

\* A partir del 2019 es modifica la base preguntant a qui ha comprat per Internet els darrers 12 mesos. Abans, a qui havia comprat alguna vegada.



## COMPRA BOTIGA FÍSICA O ON-LINE SEGONS EL TIPUS DE PRODUCTE RESUM

### COMERÇ ELECTRÒNIC



**CM\_10B** Per als següents productes, digui si els compra només a la botiga física, fonamentalment a la botiga física i a vegades online, fonamentalment online i a vegades a la botiga física, o només online.

**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 648

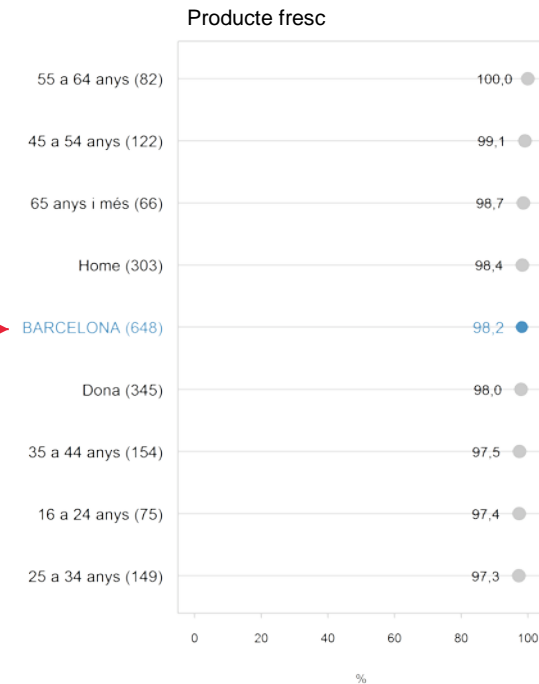
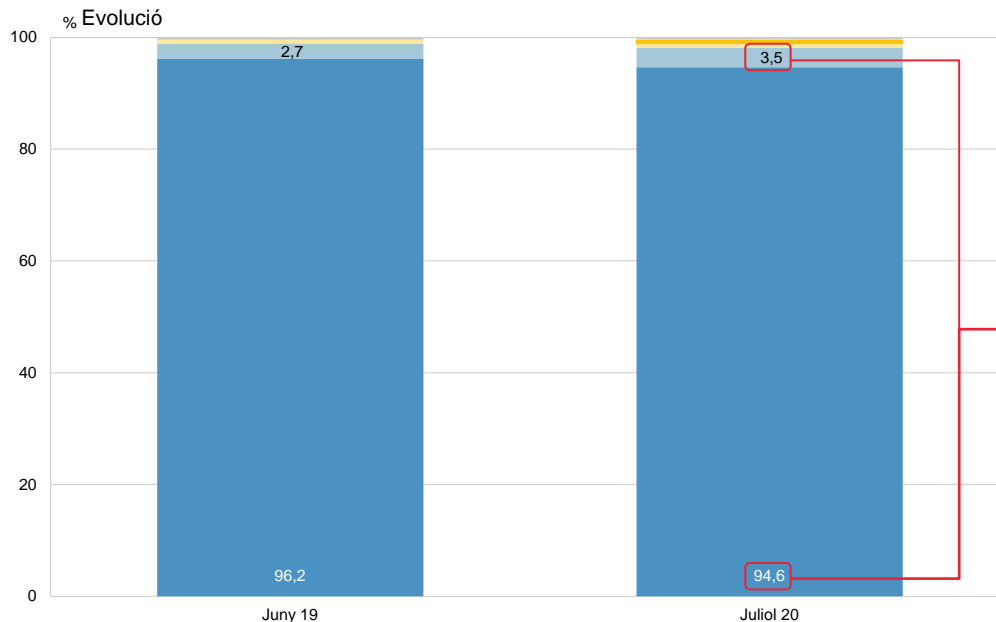
**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online

**■** Només online  
**■** No compro aquest producte  
**■** No contesta



## COMPRA BOTIGA FÍSICA : PRODUCTE FRESC EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC



**CM\_10B** Per als següents productes, digui si els compra només a la botiga física, fonamentalment a la botiga física i a vegades online, fonamentalment online i a vegades a la botiga física, o només online.

**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 648

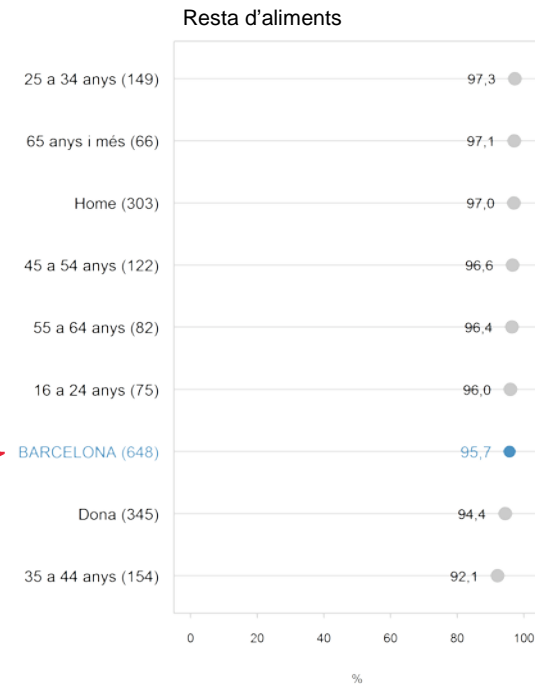
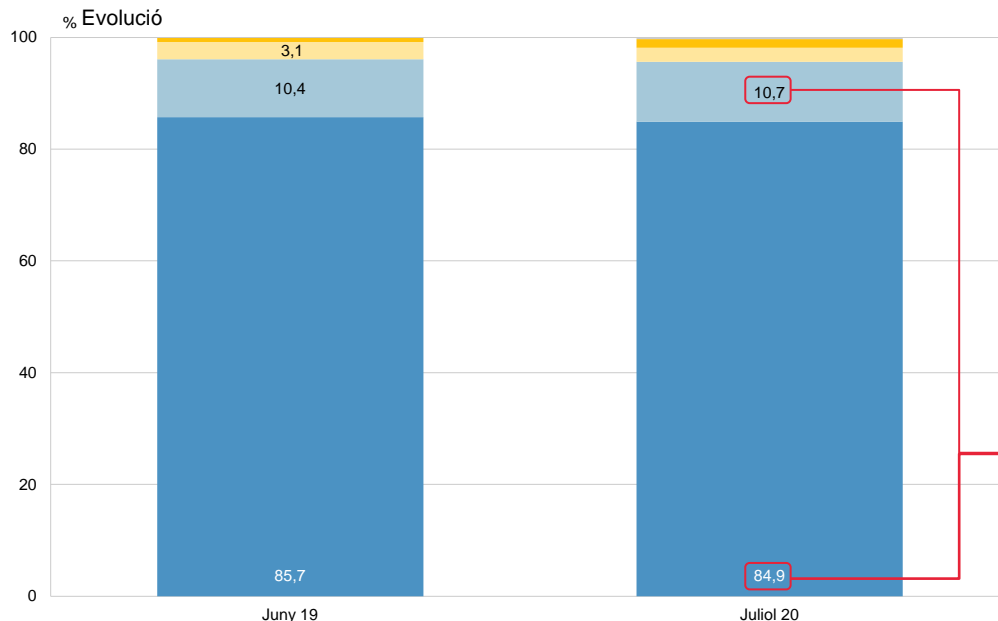
**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online

**■** Només online  
**■** No compro aquest producte  
**■** No contesta



## COMPRA BOTIGA FÍSICA : RESTA D'ALIMENTS EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC



**CM\_10B** Per als següents productes, digui si els compra només a la botiga física, fonamentalment a la botiga física i a vegades online, fonamentalment online i a vegades a la botiga física, o només online.

**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 648

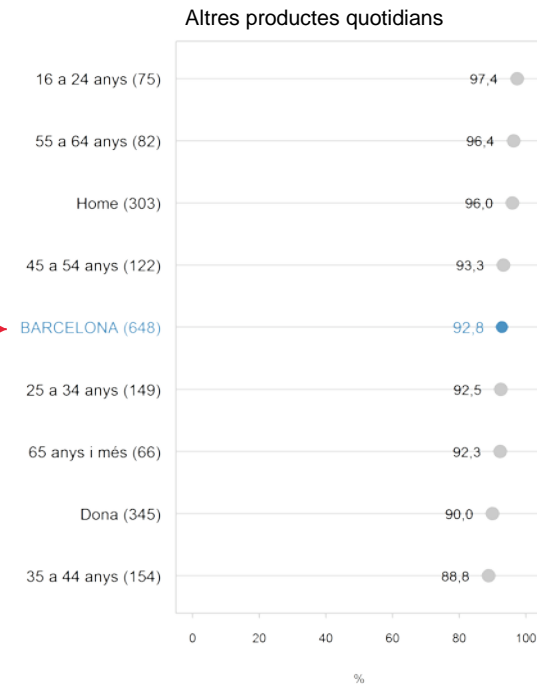
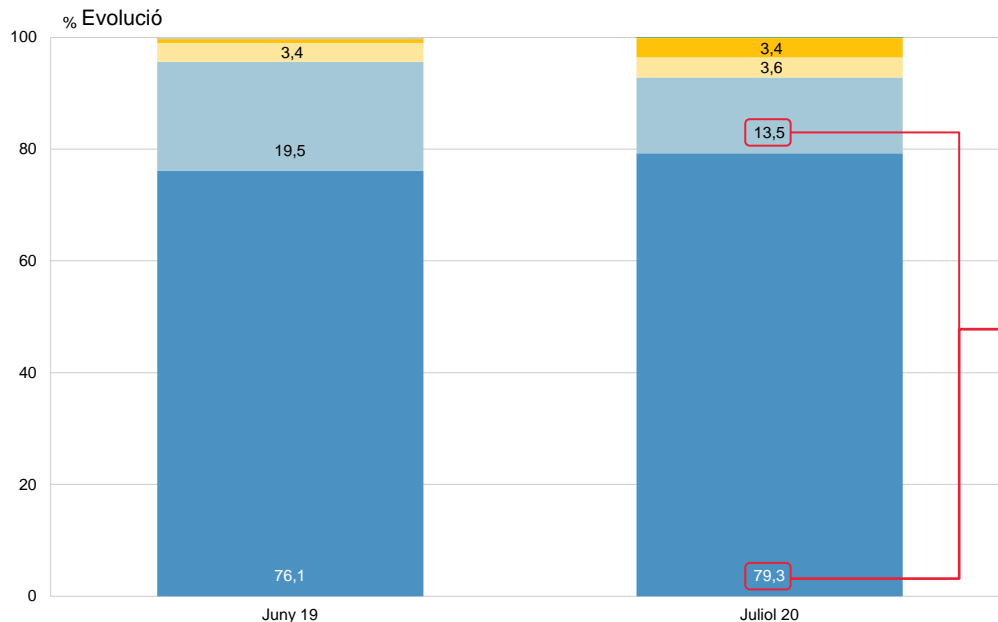
**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online

**■** Només online  
**■** No compro aquest producte  
**■** No contesta



## COMPRA BOTIGA FÍSICA: ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANES EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC



**CM\_10B** Per als següents productes, digui si els compra només a la botiga física, fonamentalment a la botiga física i a vegades online, fonamentalment online i a vegades a la botiga física, o només online.

**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 648

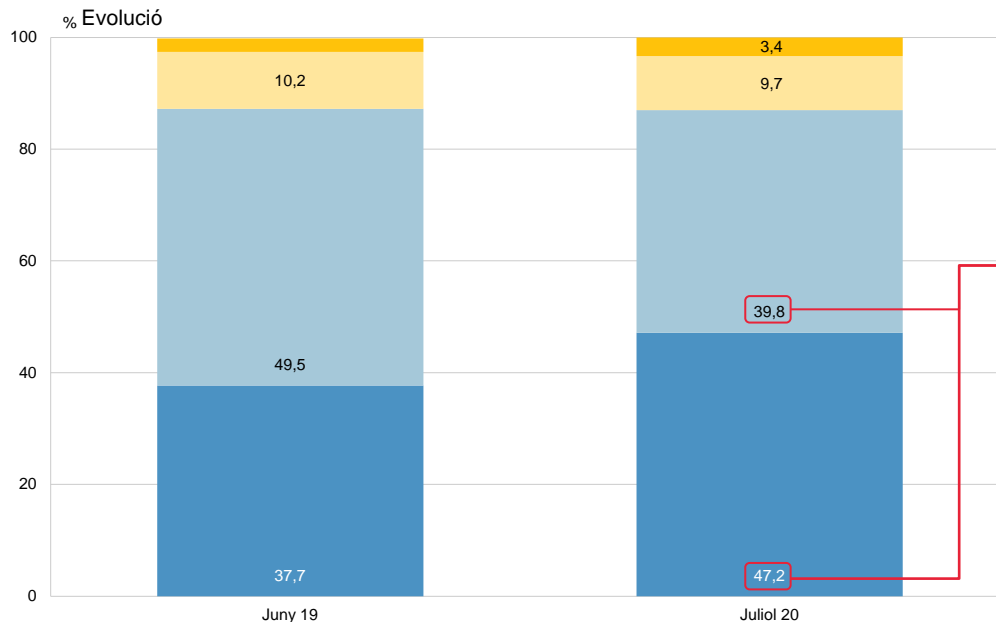
**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online

**■** Només online  
**■** No compro aquest producte  
**■** No contesta



## COMPRA BOTIGA FÍSICA: ROBA, CALÇAT I COMPLEMENTS EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC



**CM\_10B** Per als següents productes, digui si els compra només a la botiga física, fonamentalment a la botiga física i a vegades online, fonamentalment online i a vegades a la botiga física, o només online.

**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 648

**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online

**■** Només online  
**■** No compro aquest producte  
**■** No contesta

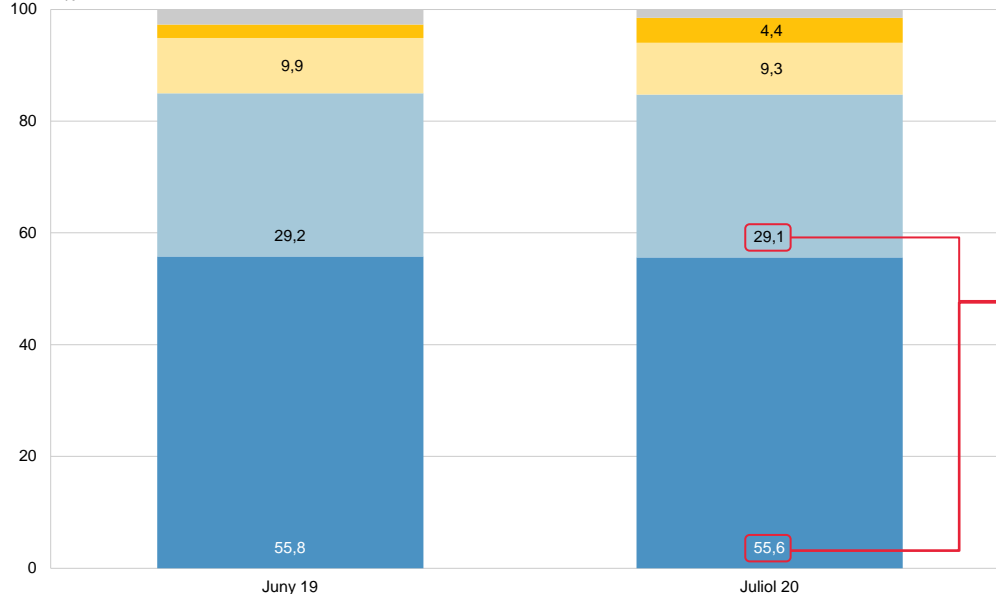




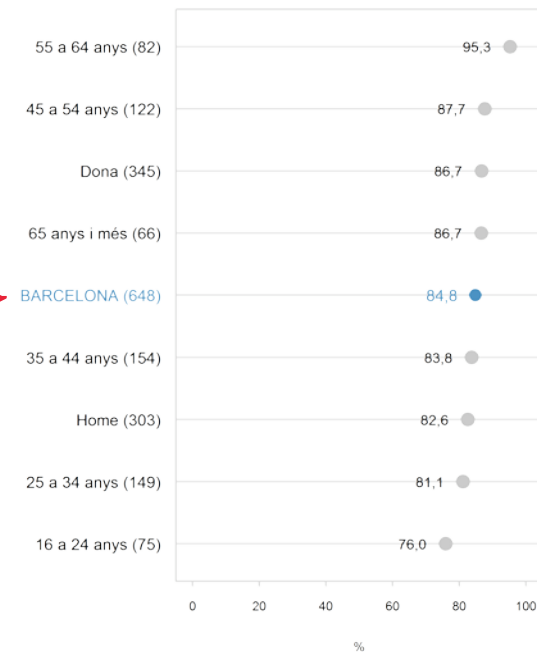
## COMPRA BOTIGA FÍSICA : PARAMENT DE LA LLAR EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC

% Evolució



Parament de la llar



**CM\_10B** Per als següents productes, digui si els compra només a la botiga física, fonamentalment a la botiga física i a vegades online, fonamentalment online i a vegades a la botiga física, o només online.

**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 648

**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online

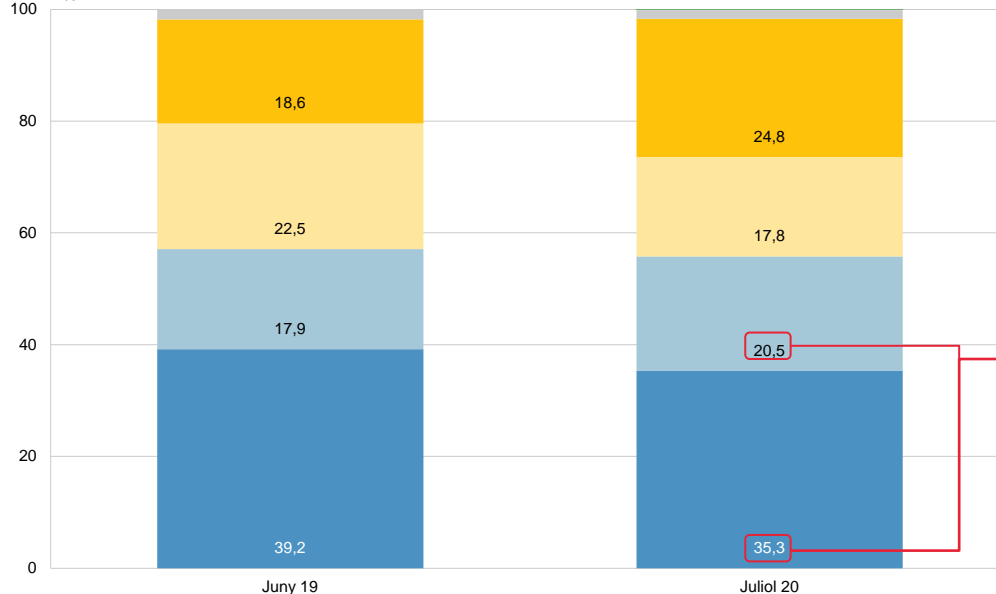
**■** Només online  
**■** No compro aquest producte  
**■** No contesta



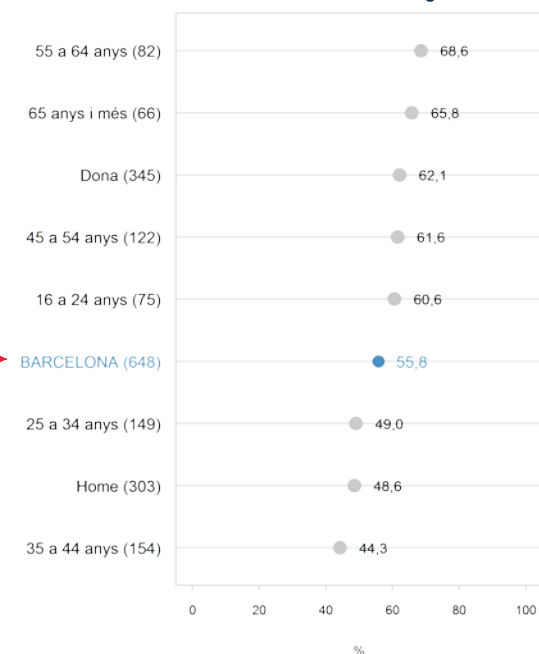
## COMPRA BOTIGA FÍSICA: INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOGRAFIA... EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

### COMERÇ ELECTRÒNIC

% Evolució



Informàtica, telefonia, fotografia, electrònica



**CM\_10B** Per als següents productes, digui si els compra només a la botiga física, fonamentalment a la botiga física i a vegades online, fonamentalment online i a vegades a la botiga física, o només online.

**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 648

**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online

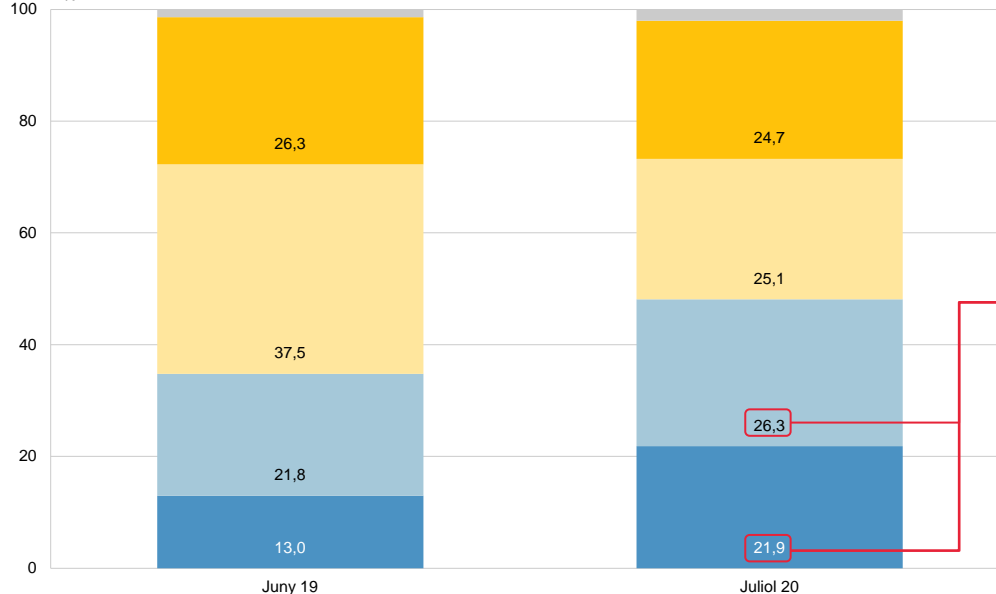
**■** Només online  
**■** No compro aquest producte  
**■** No contesta



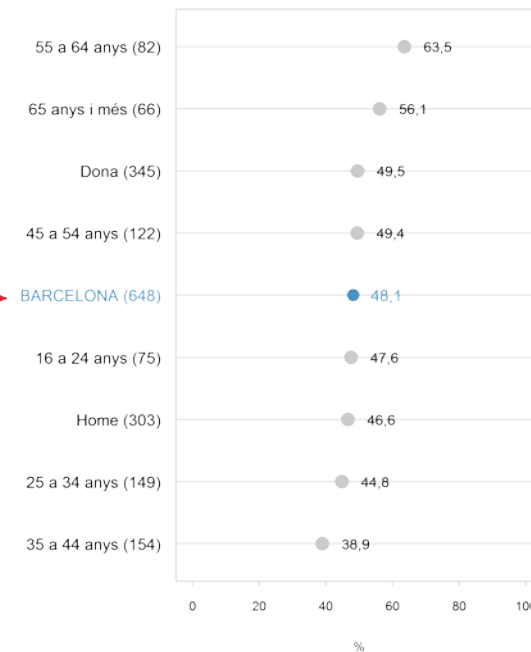
## COMPRA BOTIGA FÍSICA: OCI I CULTURA EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC

% Evolució



Oci i cultura



**CM\_10B** Per als següents productes, digui si els compra només a la botiga física, fonamentalment a la botiga física i a vegades online, fonamentalment online i a vegades a la botiga física, o només online.

**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 648

**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online

**■** Només online  
**■** No compro aquest producte  
**■** No contesta



## PERFIS COMPRA PER INTERNET SUPERIORS AL 40%

## COMERÇ ELECTRÒNIC

Oci i cultura



Informàtica, telefonia, fotografia, electrònica



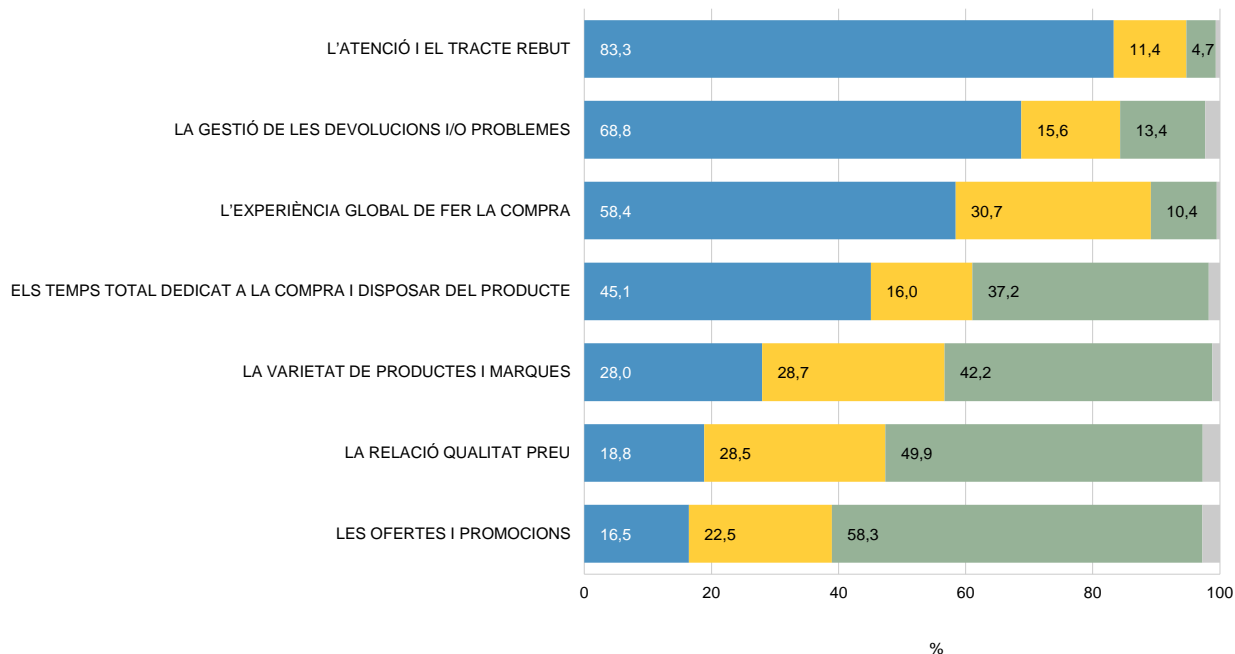
**CM\_10B** Per als següents productes, digui si els compra només a la botiga física, fonamentalment a la botiga física i a vegades online, fonamentalment online i a vegades a la botiga física, o només online.

**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 648



## VALORACIÓ DE LA COMPRA EN BOTIGA FÍSICA VERSUS ON-LINE RESUM

### COMERÇ ELECTRÒNIC



CM\_10C

*Dels següents elements que li llegiré en relació a l'acte de la compra, valori si creu que és millor en el comerç físic, en el comerç online o són iguals tant en el físic com online.*

**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 648

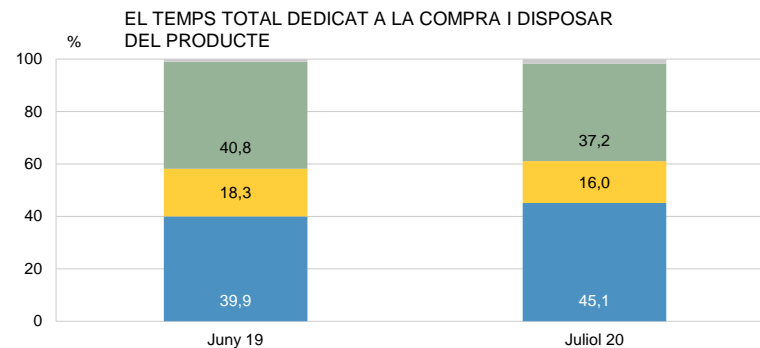
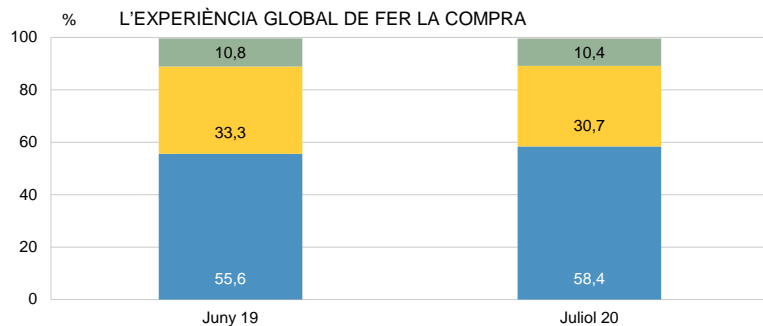
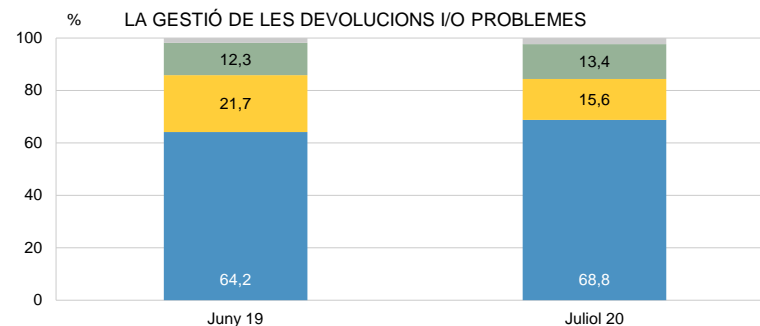
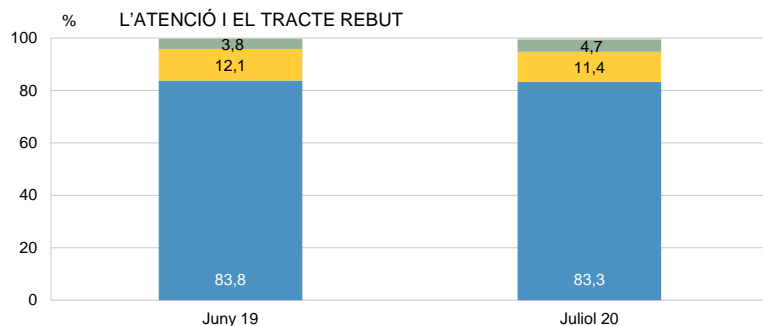
■ Millor en el comerç físic  
■ Igual, tan en el comerç físic com on-line

■ Millor en el comerç on-line  
■ NS / NC



## VALORACIÓ DE LA COMPRA EN BOTIGA FÍSICA VERSUS ON-LINE EVOLUCIÓ (1/2)

### COMERÇ ELECTRÒNIC



**CM\_10C** Dels següents elements que li llegiré en relació a l'acte de la compra, valori si creu que és millor en el comerç físic, en el comerç online o són iguals tant en el físic com online.

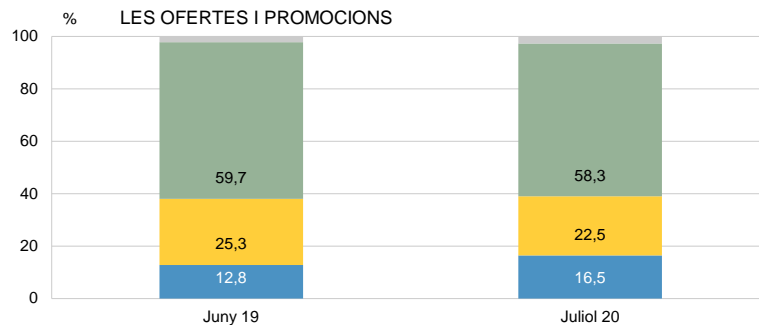
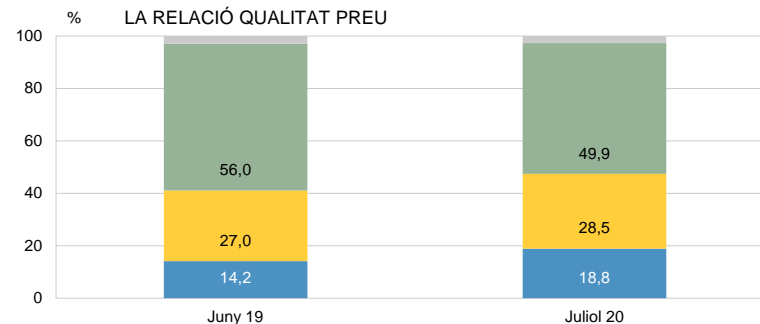
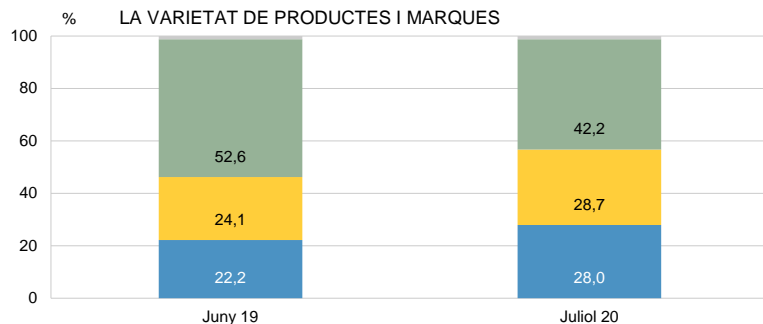
**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 648

■ Millor en el comerç físic  
■ Igual, tan en el comerç físic com on-line  
■ Millor en el comerç on-line  
■ NS / NC



## VALORACIÓ DE LA COMPRA EN BOTIGA FÍSICA VERSUS ON-LINE EVOLUCIÓ (2/2)

### COMERÇ ELECTRÒNIC



**CM\_10C** Dels següents elements que li llegiré en relació a l'acte de la compra, valori si creu que és millor en el comerç físic, en el comerç online o són iguals tant en el físic com online.

**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 648

■ Millor en el comerç físic  
■ Igual, tan en el comerç físic com on-line

■ Millor en el comerç on-line  
■ NS / NC



# 02

## Perfil dels entrevistats

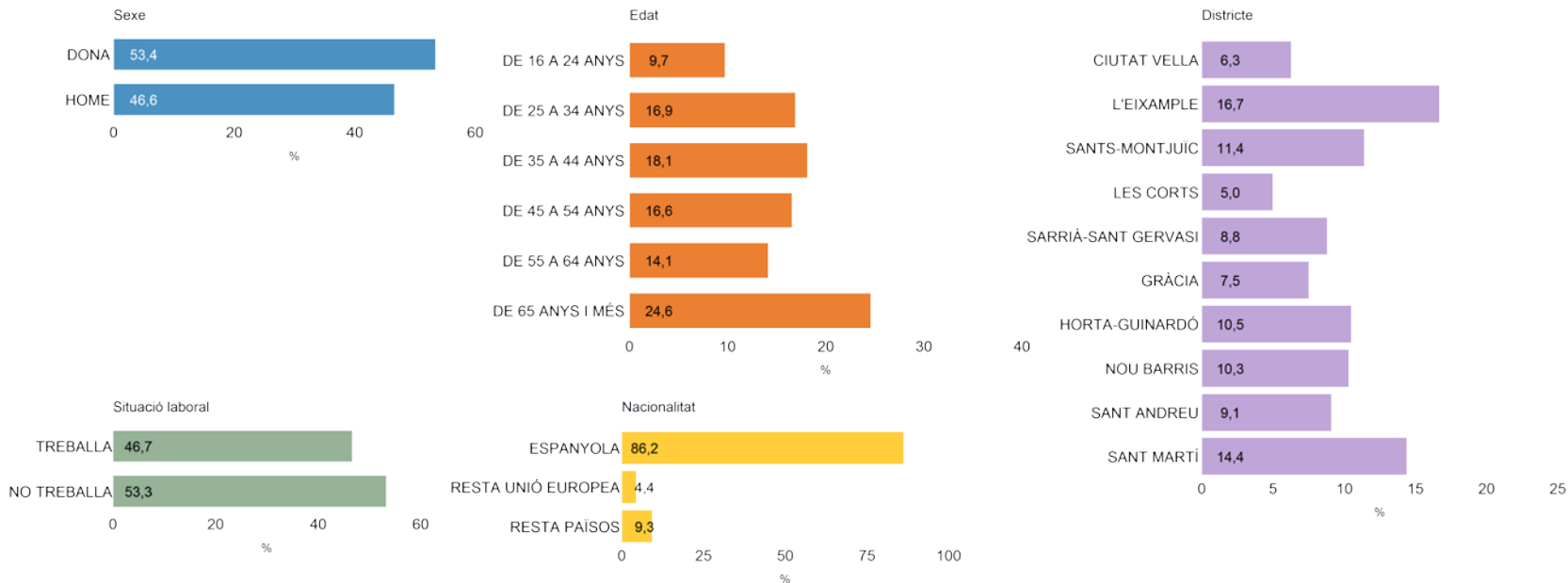






## QUOTES

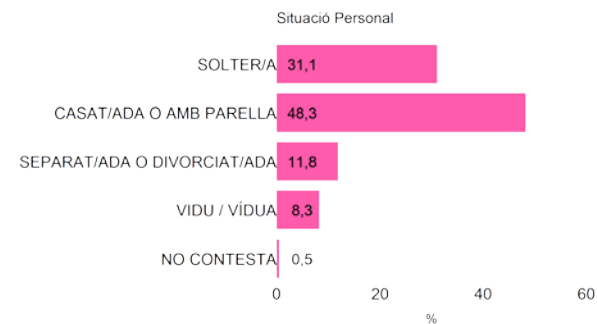
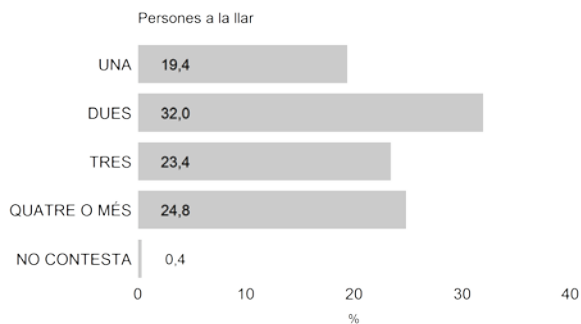
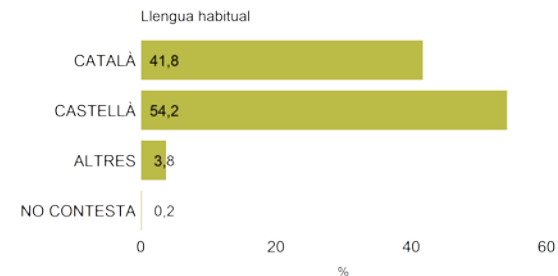
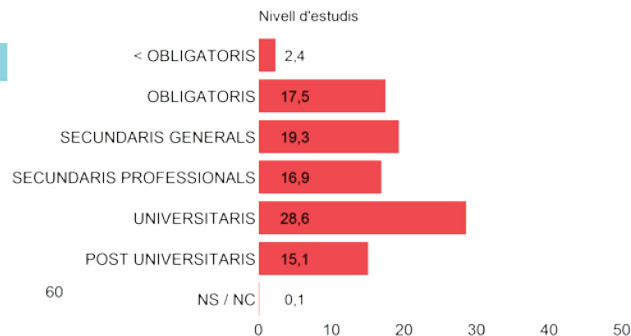
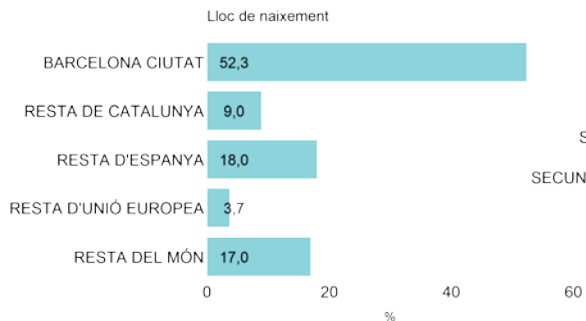
## PERFIL DELS ENTREVISTATS





## POSICIONAMENT I DADES PERSONALS

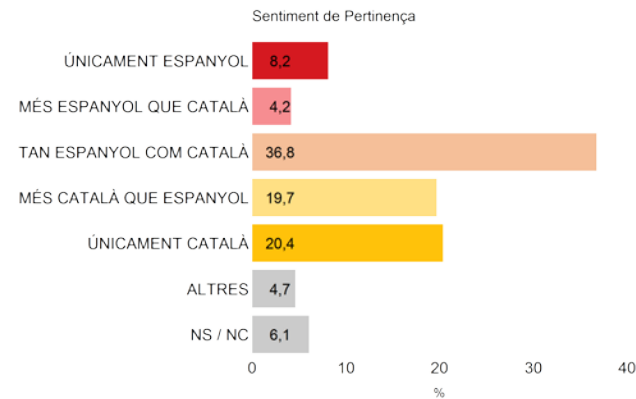
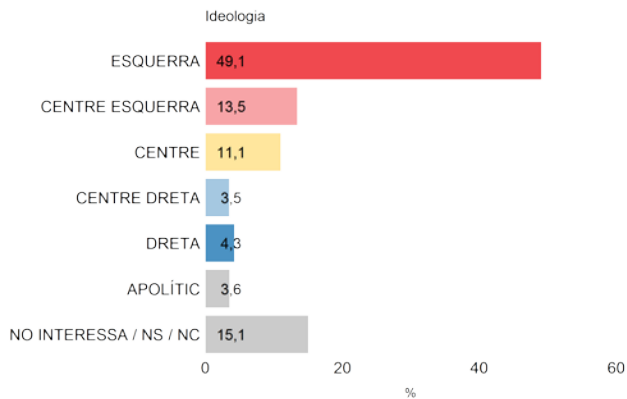
## PERFIL DELS ENTREVISTATS





## POSICIONAMENT I DADES PERSONALS

## PERFIL DELS ENTREVISTATS





**Ajuntament  
de Barcelona**

