



Ajuntament
de Barcelona

Enquesta Òmnibus Municipal: Direcció de Serveis de Comerç

Presentació de Resultats

Del 9 al 28 de juny de 2021



Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r21004

ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL
DIRECCIÓ DE SERVEIS DE COMERÇ
PRESENTACIÓ DE RESULTATS
DEL 9 AL 28 DE JUNY DE 2021

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

1000 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% (2σ), i $P = Q$, l'error és de $\pm 3,2$ per al conjunt de la mostra.

DATA DE REALITZACIÓ

Del 9 al 28 de juny de 2021

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 electrònic





RESUM DE RESULTATS

COMERÇ A LA CIUTAT

COMPRA PER INTERNET

Han comprat alguna vegada per internet 75 de cada 100 ciutadans/es de Barcelona de 16 i més anys. De la població que ha comprat alguna vegada per internet, el 89% també ho ha fet durant els darrers dotze mesos. 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 se situa la població de 55 anys o més. En aquest, el segment més distanciat de la mitjana és el de 65 anys o més. I el grup que compra per damunt de la mitjana amb la resta de segments d'edat i amb poca distància entre ells. Les dones han comprat el darrer any una mica més que els homes.

Evolució: El creixement de la compra per internet al llarg del temps puja 2,3 punts enguany i la realitzada el darrer any ho fa en 1,2 punts.

FREQÜÈNCIA

Preguntats/ades per la freqüència de compra per internet a les persones que hi havien comprat els darrers 12 mesos, la majoria ho fa de manera ocasional (38,6%).
El 26,5% hi compra cada mes i el 13% setmanalment.

Segueixen les compres realitzades cada dues setmanes (11,2%) i cada dos mesos (10,2%). La compra diària la realitza el 0,4%.

Evolució: Continua la tendència a la consolidació de la compra per internet com una pràctica habitual. Així la compra ocasional baixa 5,3 punts enguany, continuant el seu descens des de l'any 2015.

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 (94,5%). També tant la **resta d'aliments**, com els **altres productes quotidians**, es compren exclusivament només a la botiga física (el 82,9% i el 76,9% respectivament). Els productes de **parament de la llar** es compren exclusivament (52,8%) o fonamentalment (24,1%) a la botiga física. La compra només online d'aquest tipus de productes és del 9,2%.
La compra de **roba, calçat i complements** es prefereix fer més presencialment pel 80,1% de la

població, per bé que la compra només a la botiga física és del 38,2%, i la que hi compra fonamentalment és del 41,9%. Prefereix fer la compra d'aquest tipus de productes només online el 4,2%.

Els productes **d'informàtica, telefonia, fotografia i electrònica** mantenen la preferència per la compra presencial (54,4%) vers l'online (44,1%). I compren només a la botiga física el 34,1% i només online el 26,8%.

En el cas de la compra de productes relacionats amb **l'oci i la cultura** la compra online és la preferida (54,2%) mentre que a la física és preferida pel 43,7%. El 32,5% de la població fa la compra només online d'aquests productes mentre que un 21,6% únicament els compra físicament.

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 decrement de,9 punts en la preferència a només comprar a la tenda física, revertint el canvi del 2020, per tornar al percentatge del 2019.



RESUM DE RESULTATS

COMERÇ A LA CIUTAT

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

Evolució (cont): En aquests productes de **roba, calçat i complements** hi ha però una redistribució de preferències, guanyant més pes la compra fonamentalment online, que augmenta 5,2 punts respecte l'any passat i 4,7 p. comparat amb el 2019. En els productes **d'oci i cultura** hi ha un increment de 7,8 punts en la compra només online, procedent de la compra fonamentalment a la botiga física i fonamentalment online. I es manté el percentatge de compra només a la tenda física.

En la resta de productes, excepte en el producte fresc que manté les preferències, hi ha també una pèrdua de preferència per la botiga física en diferents graus.

En els productes de **parament de la llar** la preferència per la tenda física perd 7,8 punts (-2,8p. de només a la tenda física i -5p. fonamentalment a la tenda física).

En els productes de **informàtica, telefonia, fotografia i electrònica**, la compra exclusivament online puja 2 punts i 8,2 p. des de el 2019.

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

2,4 punts, passant a fonamentalment a la tenda física que puja 2,7p.

PRODUCTES AMB COMPRA PER INTERNET SUPERIOR AL 40%

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 (61,5% i 60,8% respectivament), i entre dones i homes per un igual. Pel que fa als articles **d'informàtica, telefonia i electrònica**, també es realitzada en major proporció pel tram d'edat de 25 a 34 anys (51,9%). Per aquest tipus de productes la compra online es més preferida pels homes (49,9%) que per les dones (38,7%).

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** (83,4%), per la **gestió de les devolucions i/o els problemes**

(62,7%) i per **l'experiència global de fer la compra** (57%).

Mentre que la **compra online** és preferida a la física per les **ofertes i promocions** (59,4%), en la **relació qualitat-preu** (50,3%), en la **varietat de productes i marques** (45% vers el 30% de la tenda física) i en el **temps total dedicat a la compra i disposar del producte** amb el 43,1%.

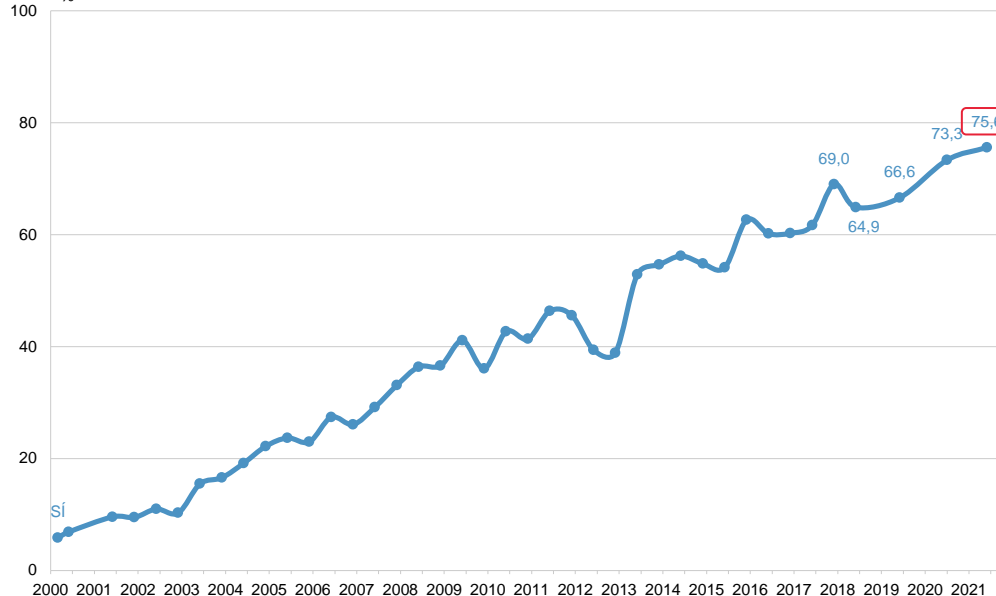
Evolució: Tot i ser preferit el comerç online, es percep que el comerç físic va millorant aspectes com la **varietat de productes i marques** (+7,8 p. des de el 2019), la **relació qualitat preu i les ofertes i promocions** (+6,6p. i 5,1p. respectivament des de el 2019). Quant a la **gestió de les devolucions i problemes** baixa 6,1p. comparat amb l'any passat, mentre que el comerç online en guanya, en aquest aspecte, 2,9p, i 4p. comparat amb el 2019 i 2020 respectivament. També el comerç online millora 5.8 punts respecte a l'any passat en el **temps total dedicat a la compra**.



COMPRA PER INTERNET EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

COMERÇ ELECTRÒNIC

% Evolució



Ha comprat per Internet

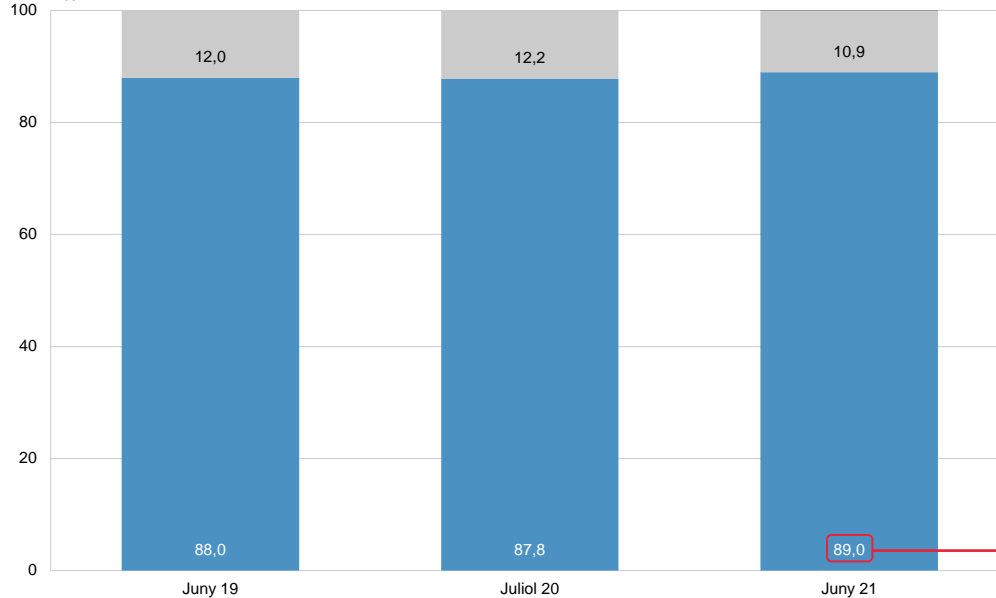




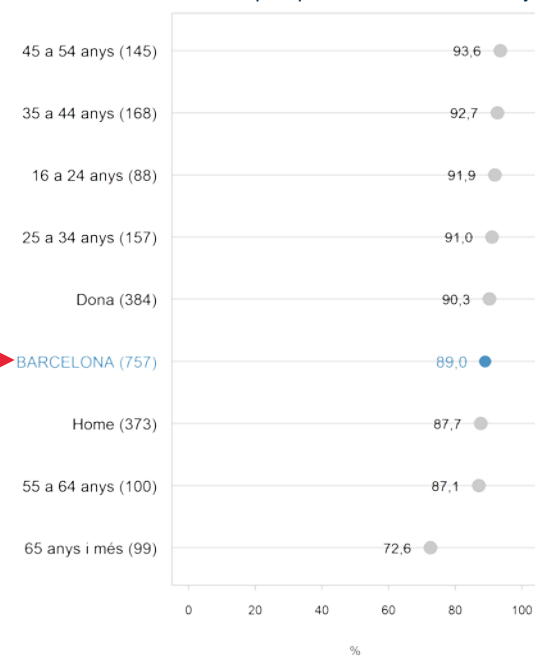
COMPRA PER INTERNET DARRERS 12 MESOS EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

COMERÇ ELECTRÒNIC

% Evolució



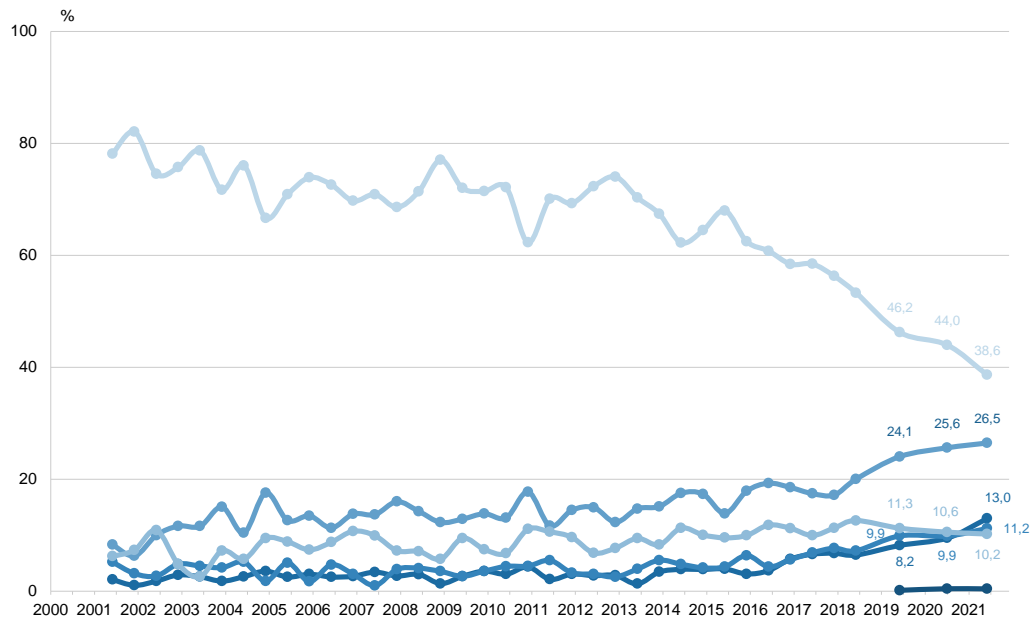
Ha comprat per Internet el darrer any





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 675

■ Diàriament
■ Setmanalment
■ Cada dues setmanes

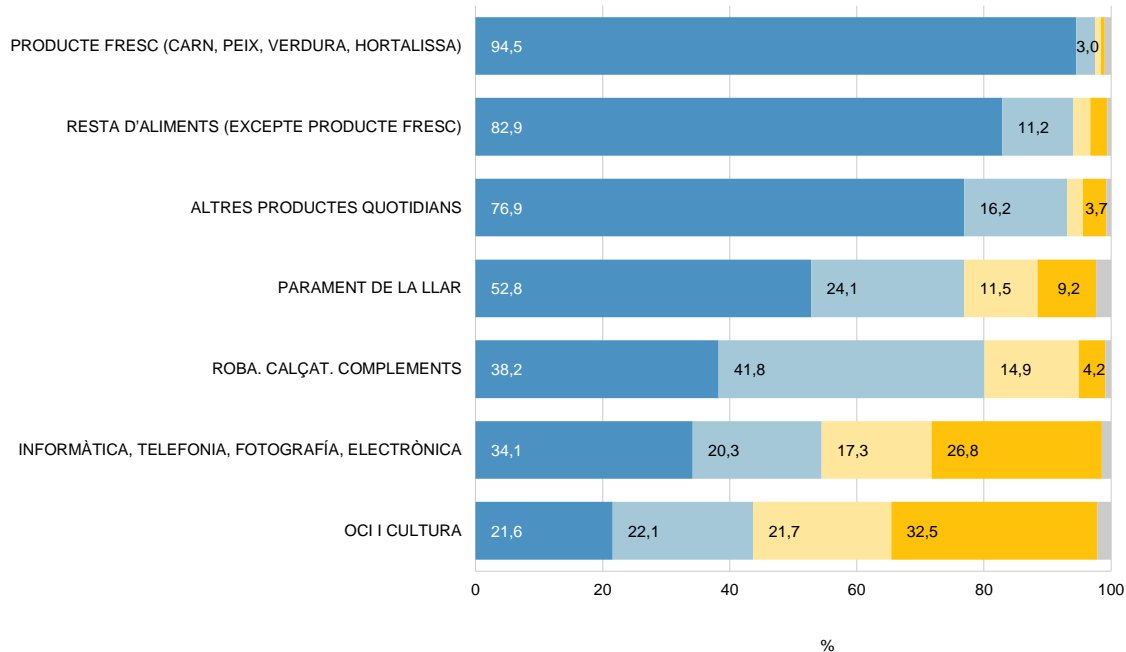
■ Mensualment
■ Cada dos mesos
■ Ocasionalment

* 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 675

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

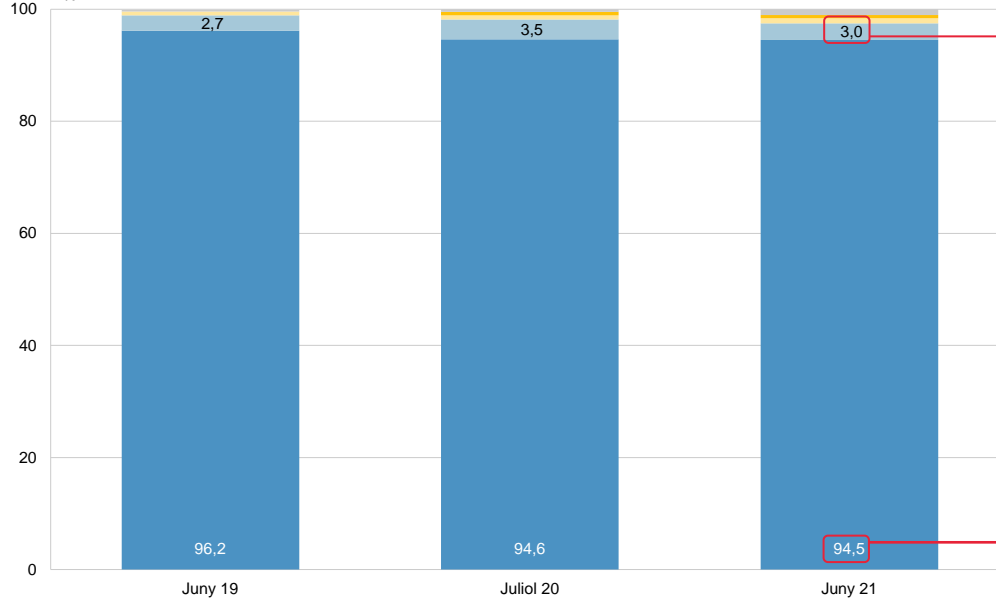
■ Només online
■ No compro aquest producte
■ No contesta



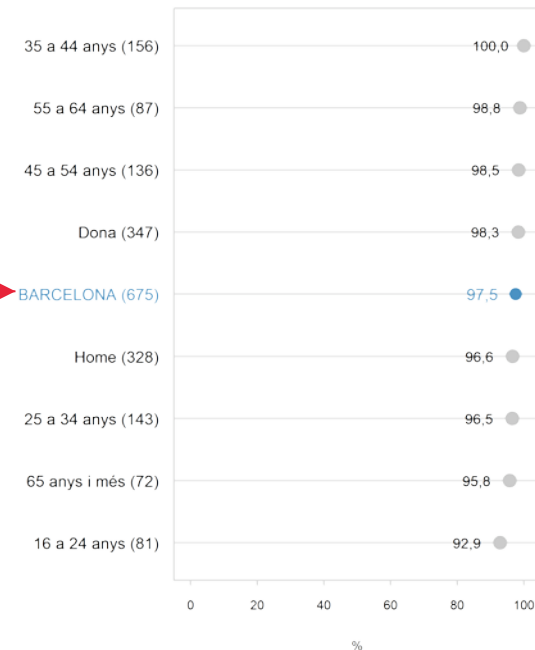
COMPRA BOTIGA FÍSICA : PRODUCTE FRESC EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

COMERÇ ELECTRÒNIC

% Evolució



Producte fresc



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 675

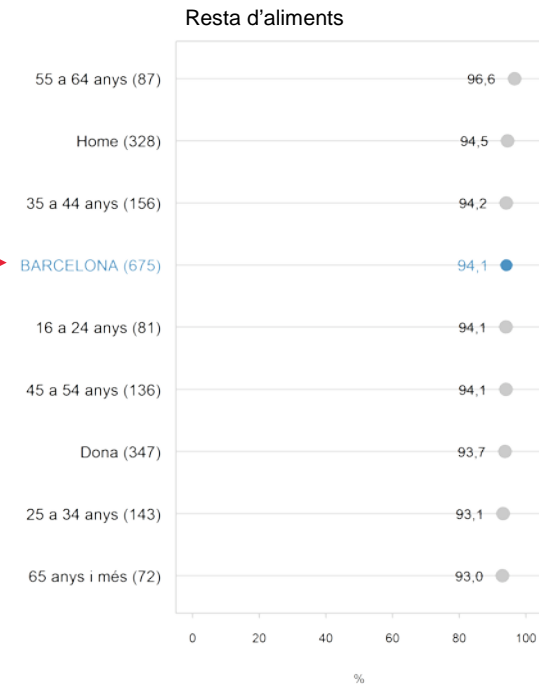
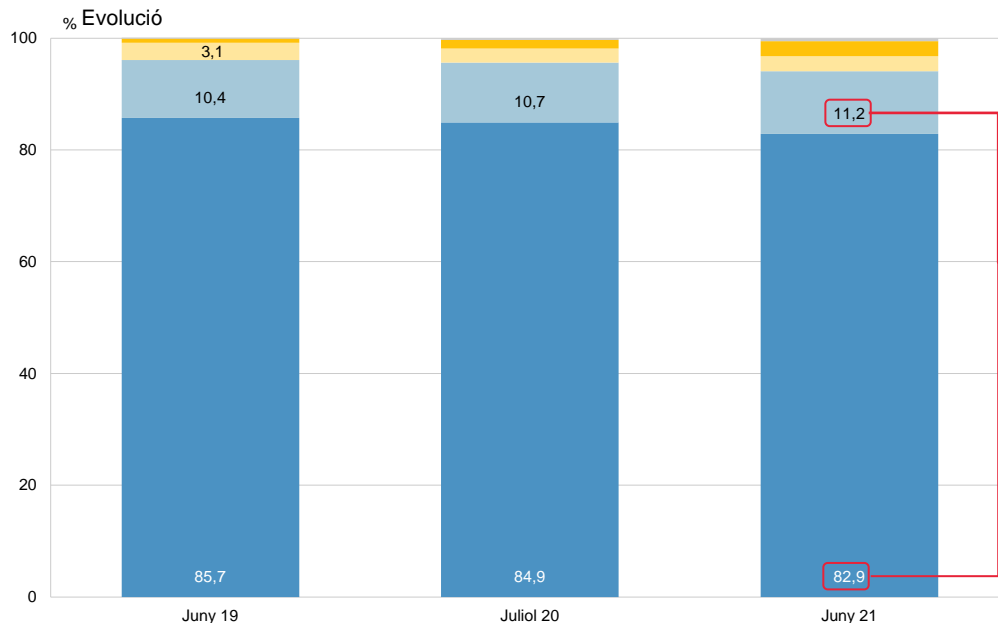
■ Només a la botiga física
■ Fonamentalment a la botiga física
■ Fonamentalment online

■ 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 675

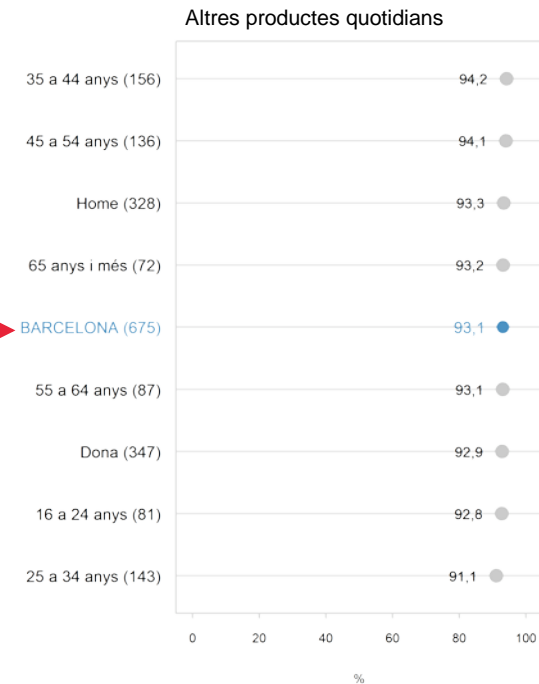
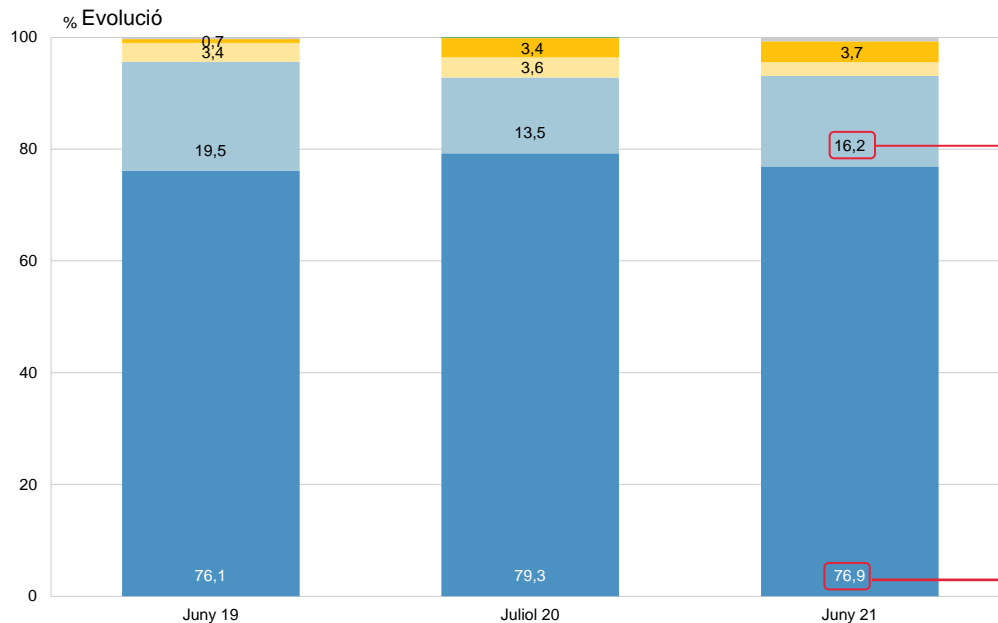
■ Només a la botiga física
■ Fonamentalment a la botiga física
■ Fonamentalment online

■ 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 675

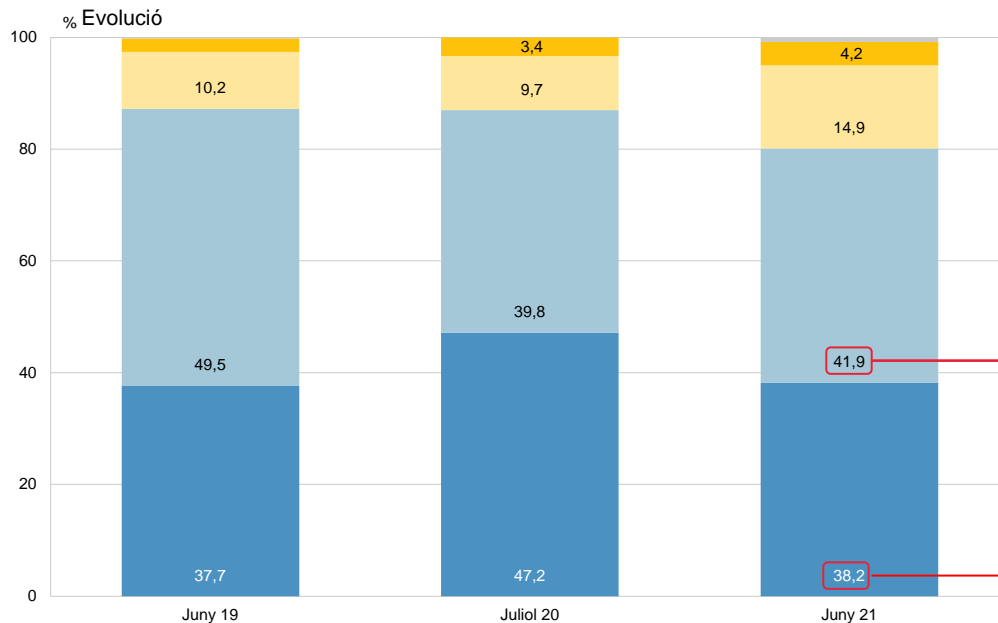
■ Només a la botiga física
■ Fonamentalment a la botiga física
■ Fonamentalment online

■ 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 675

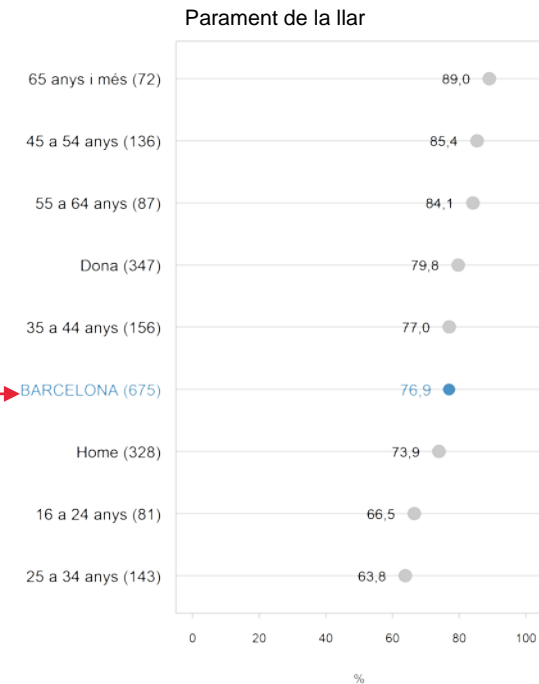
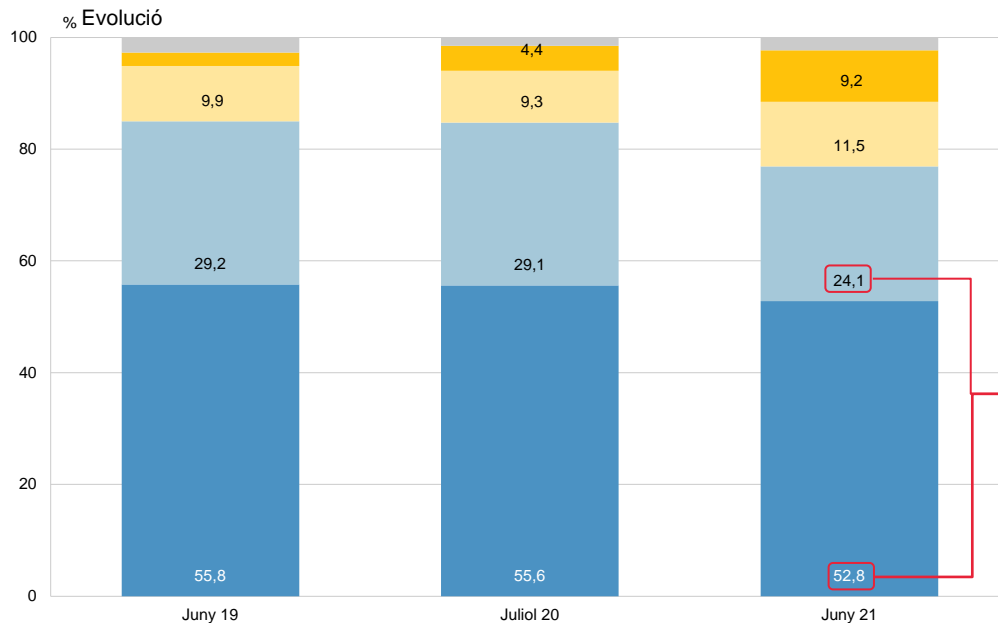
■ Només a la botiga física
■ Fonamentalment a la botiga física
■ Fonamentalment online

■ Només online
■ No compro aquest producte
■ No contesta



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

COMERÇ ELECTRÒNIC



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 675

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

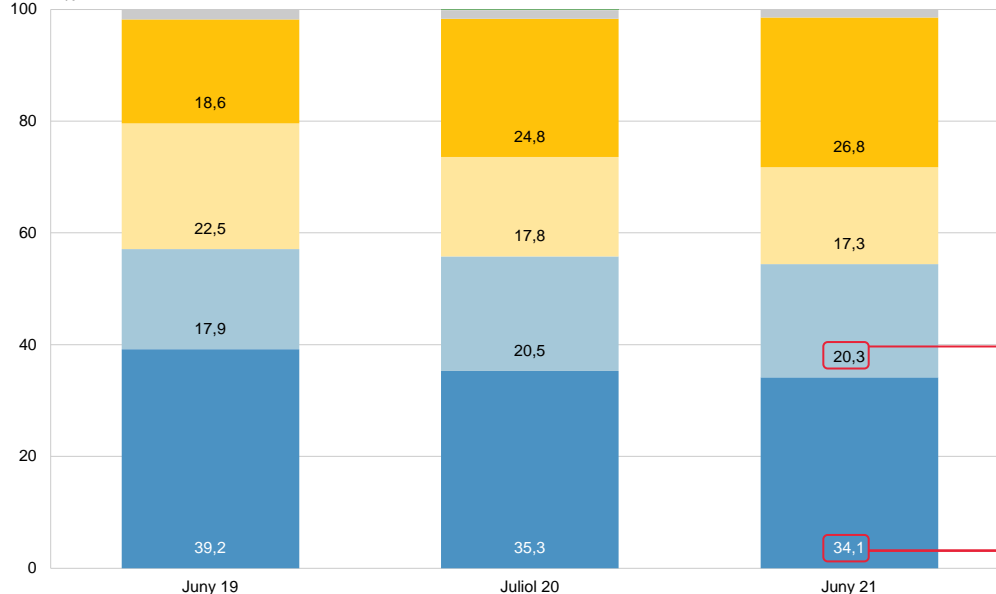
■ Només online
■ No compro aquest producte
■ No contesta



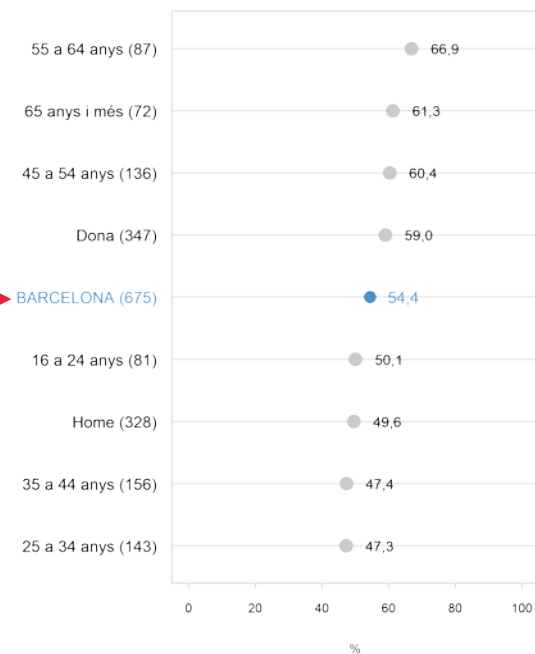
COMPRA BOTIGA FÍSICA: INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOGRAFIA... EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

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 675

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

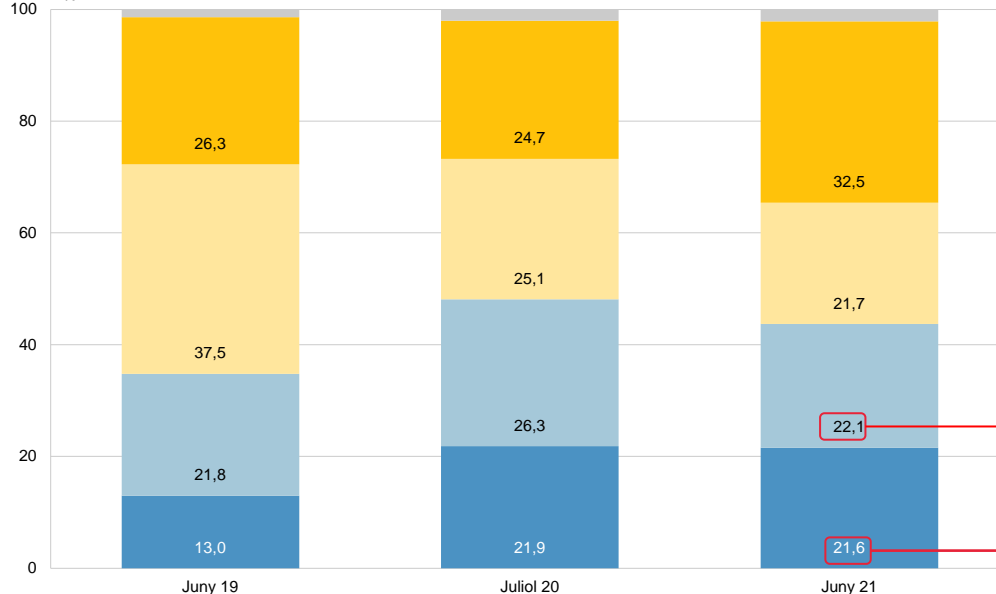
■ Només online
■ No compro aquest producte
■ No contesta



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 675

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

■ Només online
■ No compro aquest producte
■ No contesta



PRODUCTES AMB COMPRA PER INTERNET SUPERIOR AL 40% CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

COMERÇ ELECTRÒNIC

Oci i cultura



Informàtica, telefonia, fotografia, electrònica



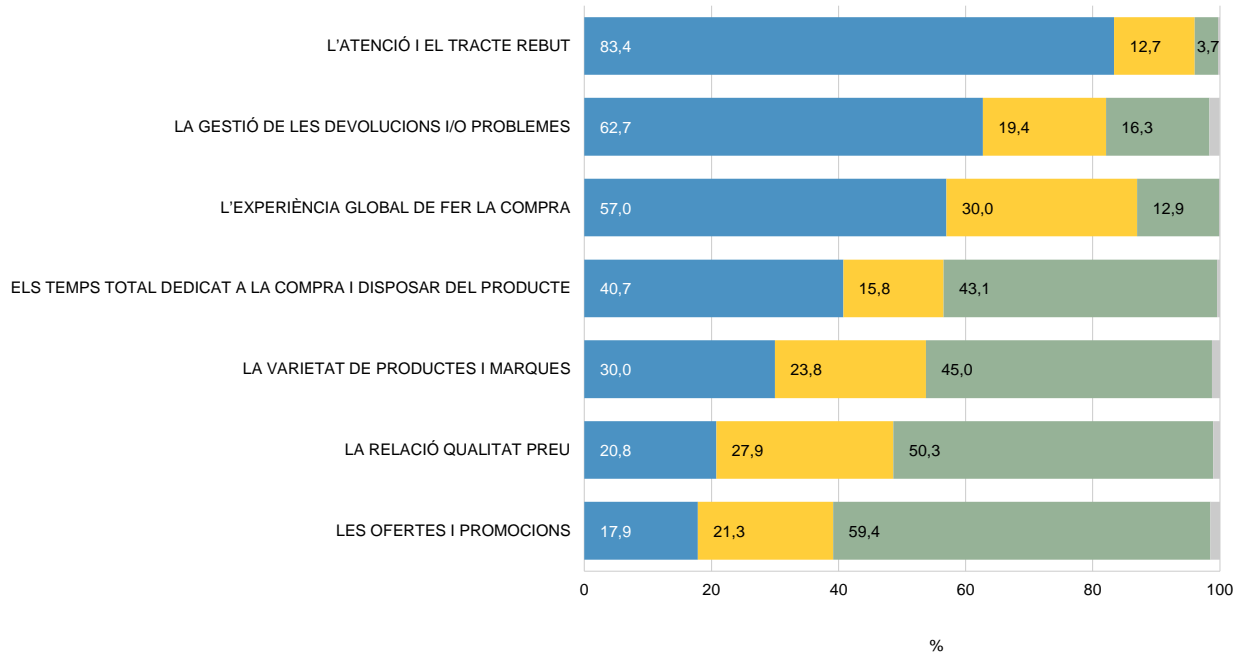
CM_10B Per als següents productes, digui si els compra només a la botiga física, fonamentalment a la botiga física i a vegades online, fonamentalment online i a vegades a la botiga física, o només online.

B Han comprat els darrers 12 mesos per Internet
N 675



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 675

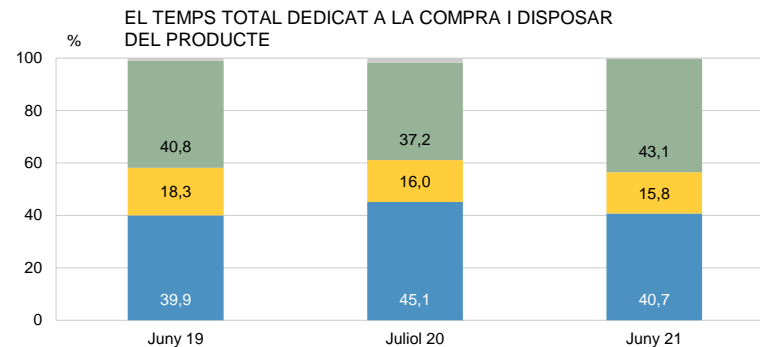
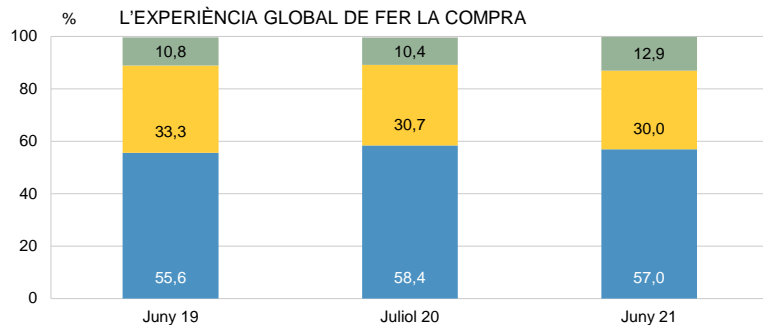
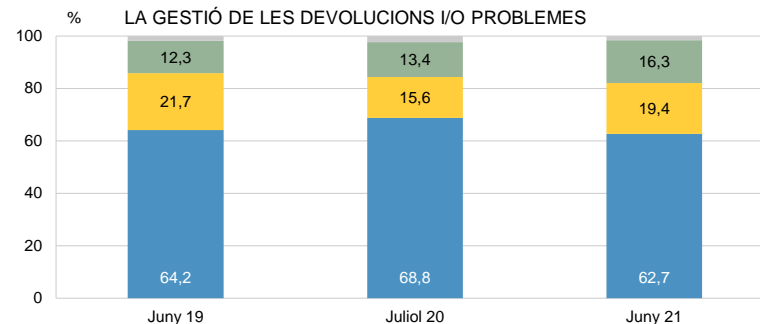
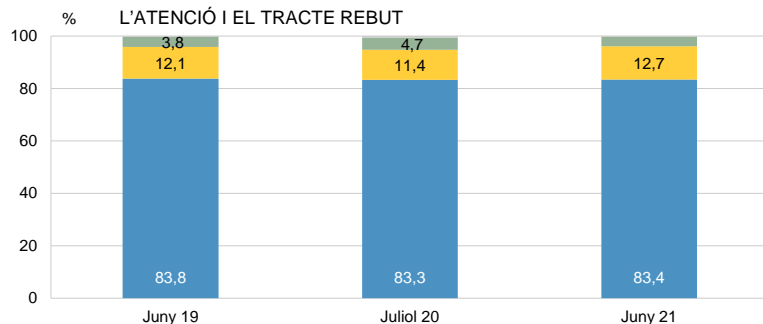
■ Millor en el comerç físic
■ Igual, tan en el comerç físic com on-line

■ 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 675

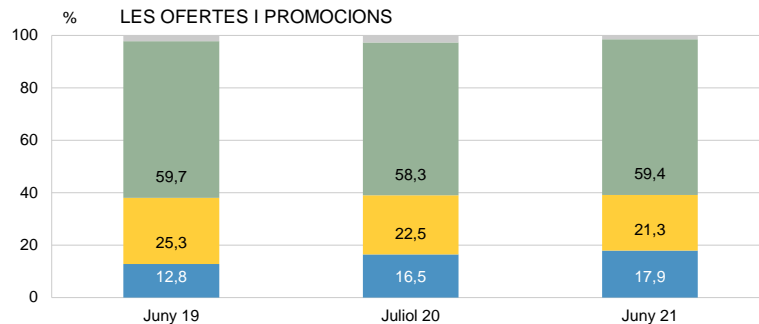
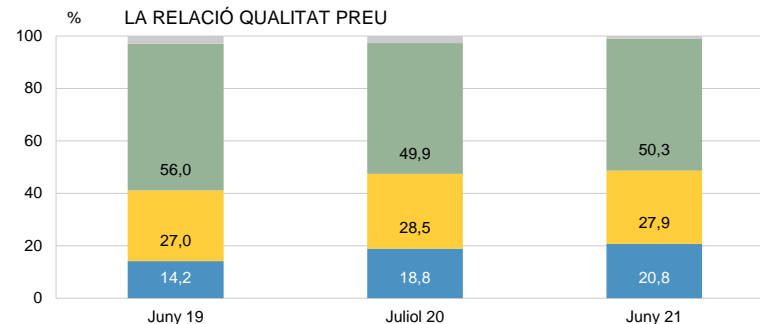
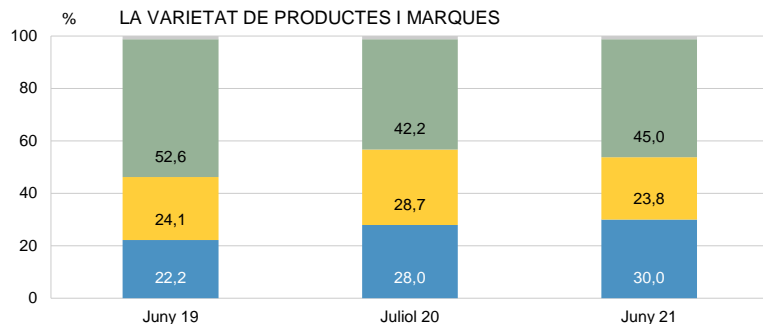
Millor en el comerç físic
Igual, tan en el comerç físic com on-line

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 675

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

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



02

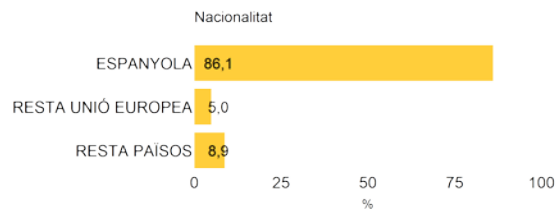
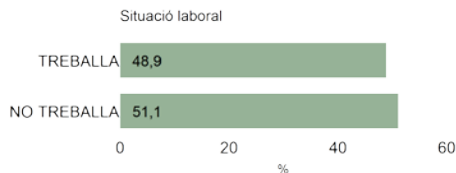
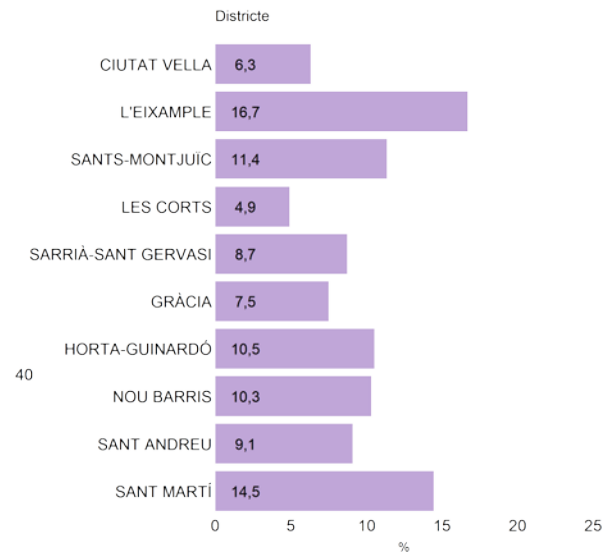
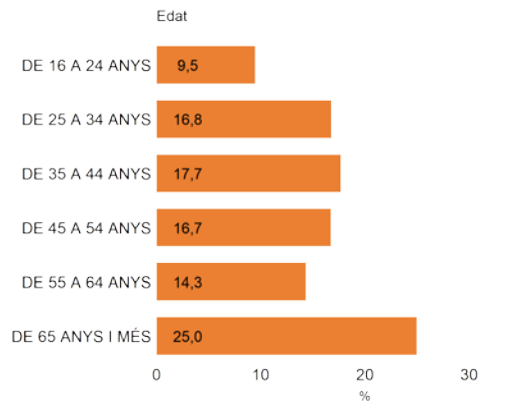
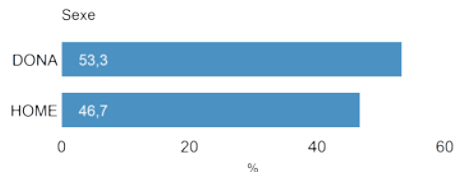
Perfil dels entrevistats





QUOTES

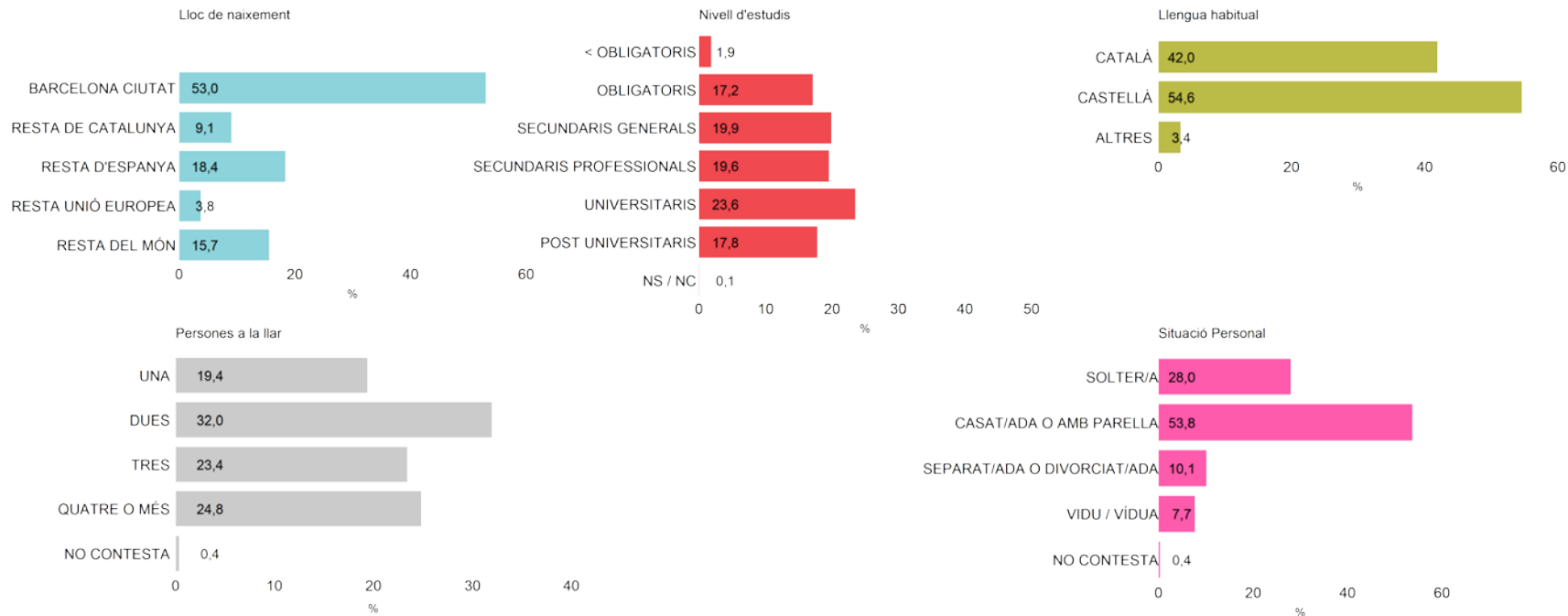
PERFIL DELS ENTREVISTATS





POSICIONAMENT I DADES PERSONALS

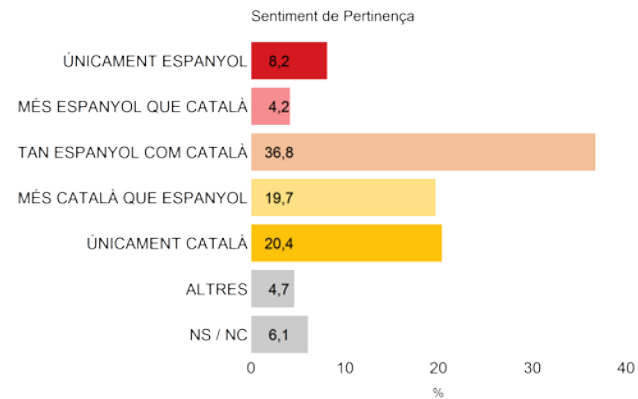
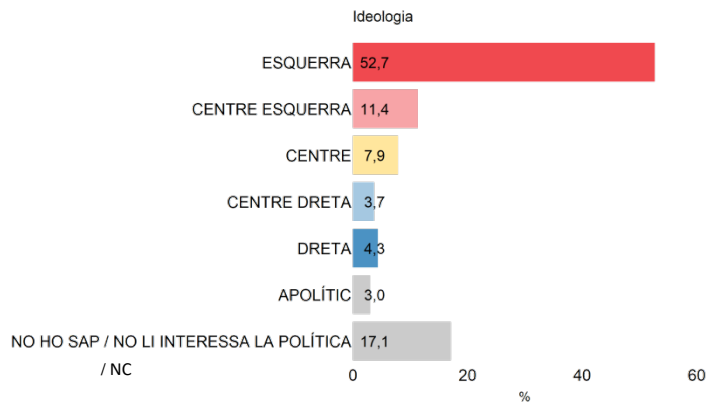
PERFIL DELS ENTREVISTATS





POSICIONAMENT I DADES PERSONALS

PERFIL DELS ENTREVISTATS





**Ajuntament
de Barcelona**

