



Ajuntament
de Barcelona

Enquesta Òmnibus Municipal: Direcció de Serveis de Comerç

Presentació de Resultats

Del 26 de setembre al 16 d'octubre de 2023



Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r23037

ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL
DIRECCIÓ DE SERVEIS DE COMERÇ
PRESENTACIÓ DE RESULTATS
DEL 26 DE SETEMBRE AL 16 D'OCTUBRE DE 2023

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



ÍNDEX

- 003 FITXA TÈCNICA
- 005 COMERÇ A LA CIUTAT
- 008 Realitza les compres de casa
- 009 Grau de satisfacció
- 010 Tipus d'establiment on l'atenen millor
- 011 Obertura dels comerços en diumenge
- 012 Sistema de pagament
- 017 Importància criteris compra producte
- 020 COMERÇ ELECTRÒNIC
- 024 Compra per Internet
- 026 Freqüència de compra per Internet
- 027 Compra a la botiga física o on-line segons tipus de producte
- 036 Valoració de la compra a la botiga física versus on-line
- 040 PERFIL DELS ENTREVISTATS/ADES



FITXA TÈCNICA

ÀMBIT

Municipi de Barcelona.

UNIVERS

Població resident a Barcelona de 16 anys i més.

GRANDÀRIA DE LA MOSTRA

1015 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 26 de setembre al 16 d'octubre de 2023

EMPRESA DE TREBALL DE CAMP

DYM S.A.



SIGLES

B

Base. Perfil de persones enquestades 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

PERSONES ENCARREGADES DE FER LA COMPRA

El 62,7% de les persones enquestades realitza sempre les compres i/o contractació de serveis de casa seva, i les fan sovint el 17,2%. En canvi, el 13% compra de tant en tant, mentre que un 7% diu no comprar mai o gairebé mai. Entre les persones que realitzen sempre les compres de casa seva les diferències de gènere són molt importants ja que les acostumen a realitzar majoritàriament les dones (72,6%), en tant que els homes ho fan el 51,4%. Per trams d'edat, aquesta compra la realitzen en major proporció de 55 a 64 anys (73,6%), seguit per les de 65 i més anys amb el 68,4%. La menor proporció correspon, com és habitual, als més joves (de 16 a 24 anys) amb el 23,4%.
Evolució: Continua, amb un lleuger increment en aquesta onada, el percentatge de persones que realitzen sempre les compres de casa seva. El 62,7% és el nou màxim de tota la sèrie.

GRAU DE SATISFACCIÓ AMB EL COMERÇ

La gran majoria dels barcelonins/es estan satisfets/tes amb l'oferta, els horaris i l'atenció personal del comerç de la ciutat. La mitjana dels tres aspectes considerats és de 8,1 sobre 10 en el grau de satisfacció en relació als horaris, de 7,8 en la valoració de l'oferta comercial i de 7,7 en la valoració de l'atenció que ofereixen.
Evolució: El grau de satisfacció continua en nivells elevats. En aquesta onada, comparada amb el març tant d'aquest any com de l'any passat, baixa la mitjana de l'atenció personal que es rep per part dels comerciants en 0,3p.

TIPUS D'ESTABLIMENT

La meitat dels/les entrevistats/es coincideix a assenyalar la botiga del barri/ botiga especialitzada com l'establiment on l'atenen millor (53,5%). I més a distància es situen el supermercat i el mercat municipal (18,2% i

17,7% respectivament).
Evolució: La botiga de barri continua sent l'establiment que ofereix la millor atenció i es mantenen els percentatges de en relació al març passat.

OBERTURA COMERÇOS DIUMENGE

Un 47,7% dels/les veïns/es de Barcelona està en contra de l'obertura dels comerços en diumenge mentre un 44,2% hi està a favor.
Evolució: Partidaris/es i detractors/es de l'obertura en diumenge, tornen a incrementar la seva diferència en 3,4 punts després de la reducció de la darrera onada del març passat. Els detractors pugen 1,8 punts respecte al març passat i 3 punts comparat amb el març de 2022.



RESUM DE RESULTATS

COMERÇ A LA CIUTAT

SISTEMA DE PAGAMENT

L'ús de la targeta de crèdit/dèbit és el sistema preferit per realitzar els pagaments en tots els tipus d'articles i el pagament amb el mòbil/apps té lleugeres pujades i es situa a l'entorn del 12%. Mentre l'efectiu es decrementa una mica el seu ús en tots els, i va del 31,8% en producte fresc, al 14,2% en productes d'electrònica i informàtica. Així, en les compres més habituals, com els aliments, el producte fresc el paguen el 54,6% amb targeta i 12,5% amb el mòbil i en efectiu el 31,8%.

A partir d'aquesta pauta en el producte fresc, on el pagament en efectiu té el seu màxim percentatge, les diferències entre el pagament amb targeta / mòbil-apps i l'efectiu s'incrementen segons el tipus de producte.

Veiem que l'ús de diners en efectiu és menor quan es tracta de pagar articles de parament de la llar amb el 17,6% i productes d'electrònica i informàtica on l'utilitza el 14,2%.

El pagament en efectiu és més habitual en les persones majors de 65 anys i va del 46% en producte fresc al 21,3% en electrònica i informàtica.

Evolució: La pandèmia va contenir la baixada general de l'ús de l'efectiu que reprèn la seva dinàmica baixista, amb la roba i calçat amb el major descens (-3,4p.), seguit per la resta d'aliments no frescos i altres productes quotidians (-2,4 punts respectivament). L'ús del mòbil registra petites pujades continuades.

CRITERIS COMPRA PRODUCTE

El principals criteris en importància l'hora de comprar un producte són la qualitat (96,4%) i el preu (94%). I els criteris amb menor importància relativa, són que el producte sigui ecològic (61,5%) i poder comprar-lo per internet (34,3%).

Evolució: Enguany, i comparat amb l'any passat, puguen tots els criteris excepte el poder comprar

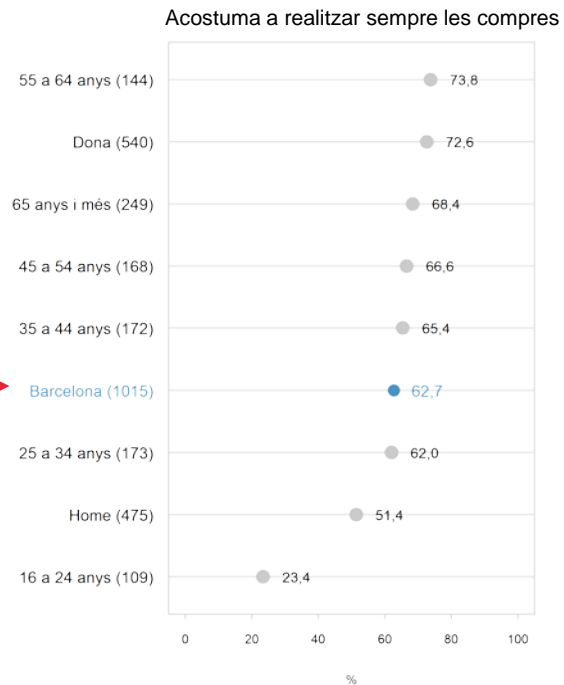
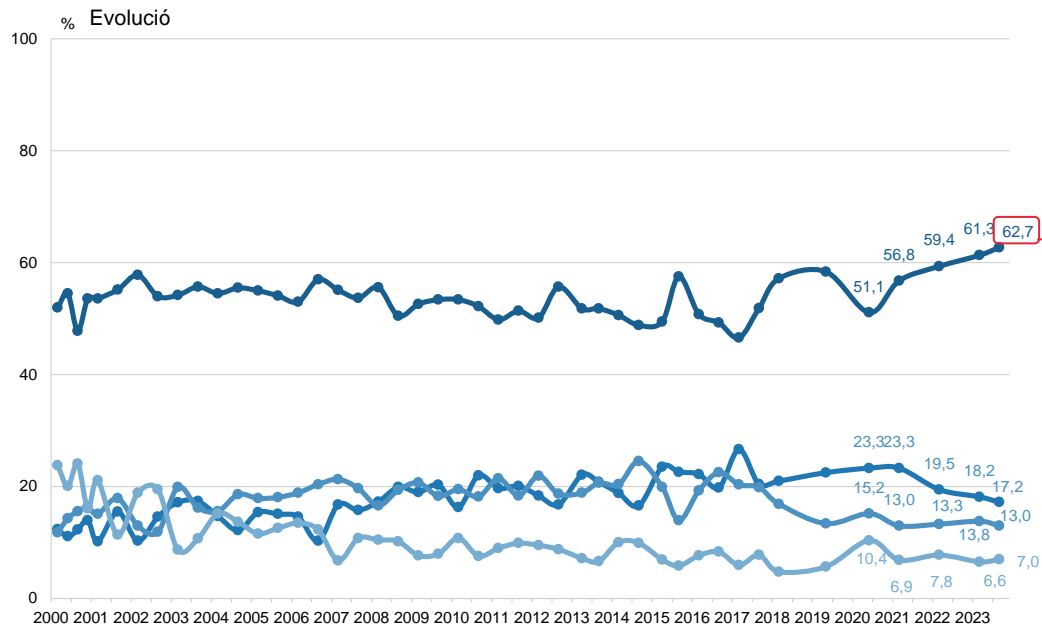
els productes per internet. Principalment el compromís social del productor/a i que el producte sigui ecològic que puguen en 12,6p. i 10p. les seves valoracions "molt/bastant" important. Segueix que el producte sigui de proximitat, que ho fa en 8,4p.



REALITZA LES COMPRES DE CASA SEVA

EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

COMERÇ A LA CIUTAT



CM_1 *Vostè personalment acostuma a realitzar les compres de casa seva?* N 1015

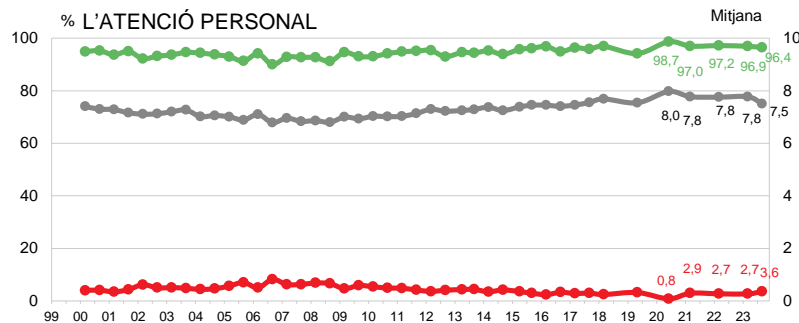
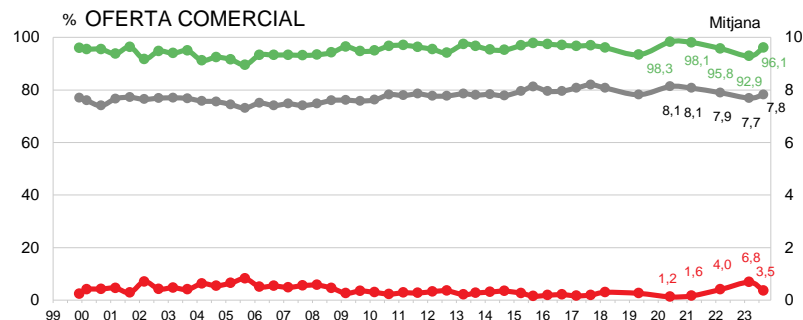
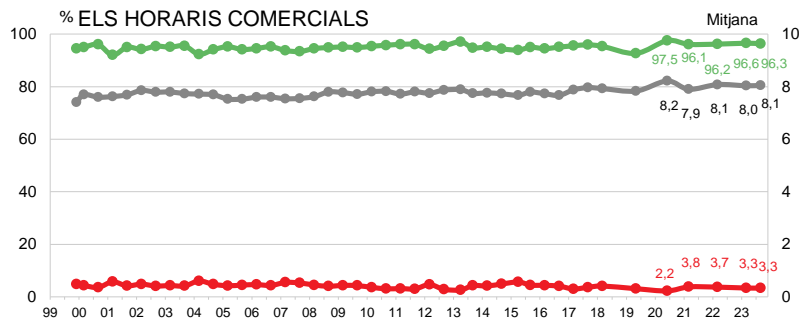
■ Sempre
■ Sovint
■ De tant en tant

■ Mai o gairebé mai



GRAU DE SATISFACCIÓ AMB...

COMERÇ A LA CIUTAT



CM_2 Dels següents aspectes relacionats amb el comerç de la ciutat, diguïm el seu grau de satisfacció en una escala de 0 a 10

B Compren sempre, sovint, de tant en tant
N 943
R 0= Gens satisfet; 10= Molt satisfet

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



TIPUS D'ESTABLIMENT ON L'ATENEN MILLOR

COMERÇ A LA CIUTAT

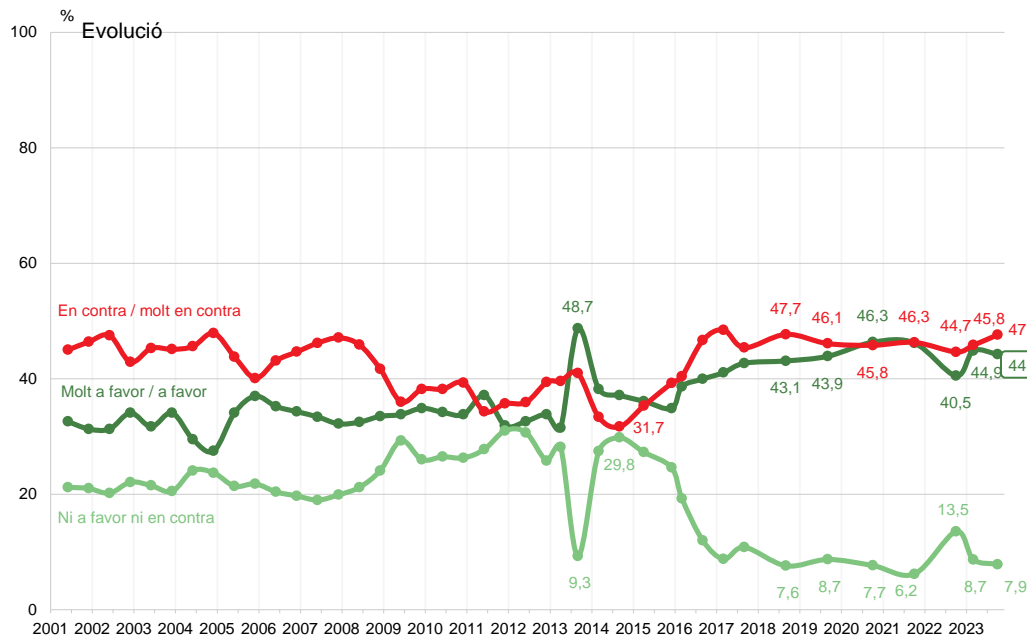
%	2014		2015		2016		2017		2018	2019	2020	2021	2022	2023	
	Març	Set.	Abril	Set.	Març	Set.	Març	Set.	Març	Maig	Juny	Març	Març	Març	Oct
A la botiga de barri / botiga especialitzada	48,2	51,9	51,1	46,1	49,6	50,9	50,4	53,7	50,3	50,4	52,5	50,9	51,2	52,2	53,5
Al supermercat / hipermercat	16,1	14,2	14,1	14,3	14,7	12,5	14,8	14,1	15,4	18,7	13,8	18,4	16,4	18,7	18,2
Al mercat municipal	25,0	21,1	23,7	28,7	25,9	27,1	24,8	19,9	21,0	19,4	19,0	20,6	20,6	18,4	17,7
Als centres comercials	3,0	3,5	5,2	4,9	2,7	4,2	0,7	1,6	4,8	6,4	4,1	3,0	4,8	4,4	4,9
A internet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	1,2	2,1	1,1	1,4	1,7
Al gran establiment especialitzat	-	-	-	-	-	-	-	1,2	-	1,3	1,0	0,6	0,5	0,7	1,2
Al gran magatzem	1,3	2,7	2,0	2,4	1,1	1,2	1,6	1,3	0,7	0,8	1,6	1,6	0,4	1,2	0,4
Depèn (del lloc, del personal)	0,2	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,1	0,6	0,1	-	-	-	0,3	0,1	0,1
Altres	-	0,5	-	1,0	-	0,2	2,5	-	-	-	-	-	0,1	-	0,1
A tot arreu	4,0	2,5	0,7	0,6	1,7	-	0,1	-	2,6	1,3	2,5	1,4	3,4	1,2	1,3
A cap	-	-	-	0,1	-	-	3,5	0,2	-	-	-	-	0,1	-	-
Ns / nc	2,8	3,6	2,9	2,6	4,3	4,0	1,6	7,3	5,0	0,7	4,4	1,3	1,0	1,7	0,8
n	(911)	(917)	(972)	(944)	(929)	(917)	(940)	(921)	(951)	(943)	(896)	(931)	(928)	(943)	(943)



OBERTURA DELS COMERÇOS EN DIUMENGE

EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

COMERÇ A LA CIUTAT



D'acord a obrir diumenges

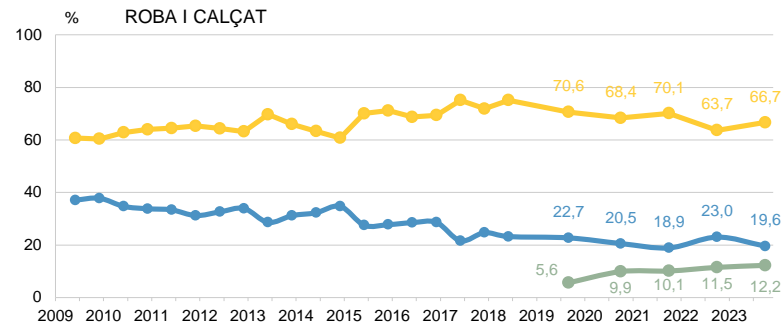
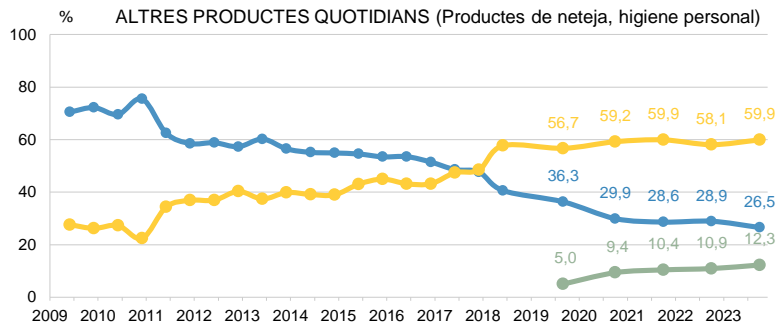
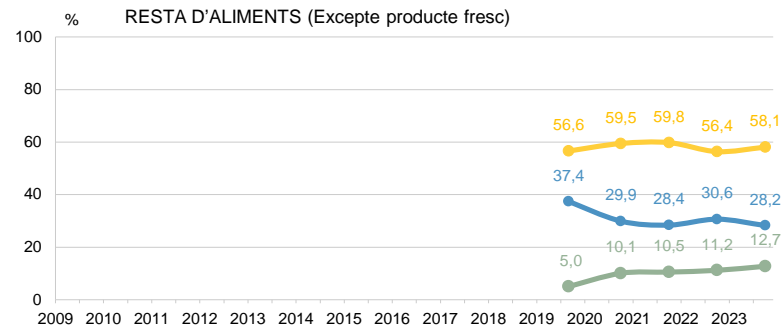
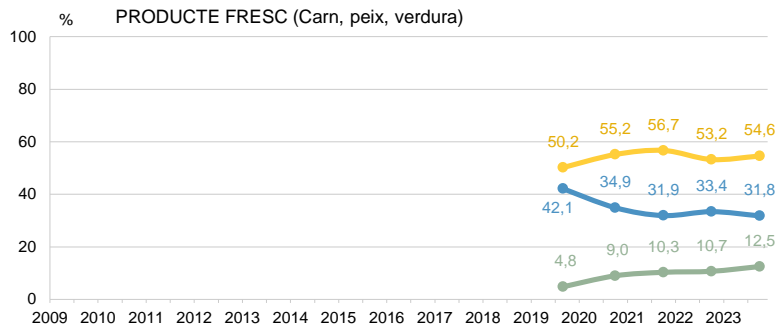




SISTEMA DE PAGAMENT

EVOLUCIÓ (1/2)

COMERÇ A LA CIUTAT



CM_11 *Quan va a comprar cadascun dels següents articles que li llegiré, vostè paga en efectiu o targeta de crèdit/dèbit?*

N 1015

■ En efectiu
■ Targeta crèdit/dèbit

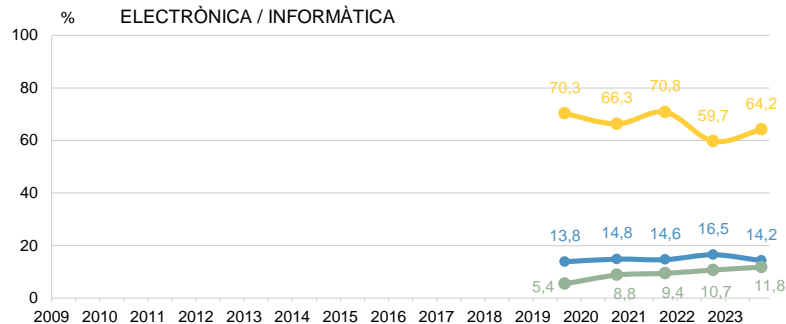
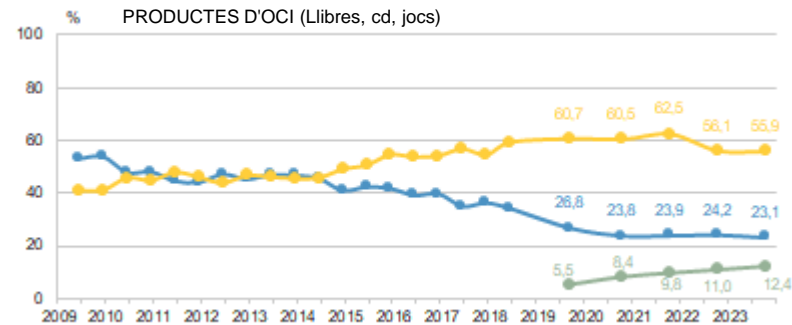
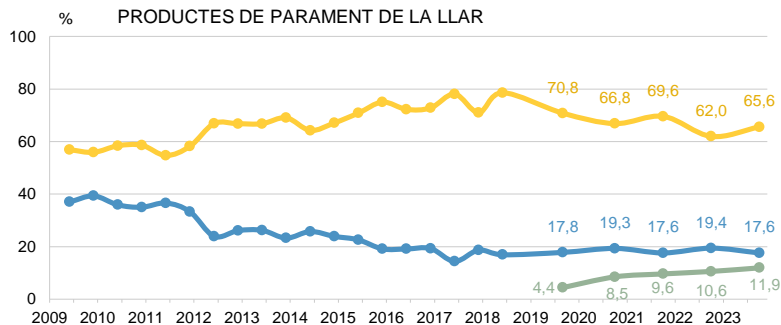
■ Mòbil / App



SISTEMA DE PAGAMENT

EVOLUCIÓ (2/2)

COMERÇ A LA CIUTAT



CM_11 *Quan va a comprar cadascun dels següents articles que li llegiré, vostè paga en efectiu o targeta de crèdit/dèbit?*

N 1015

■ En efectiu
■ Targeta crèdit/dèbit

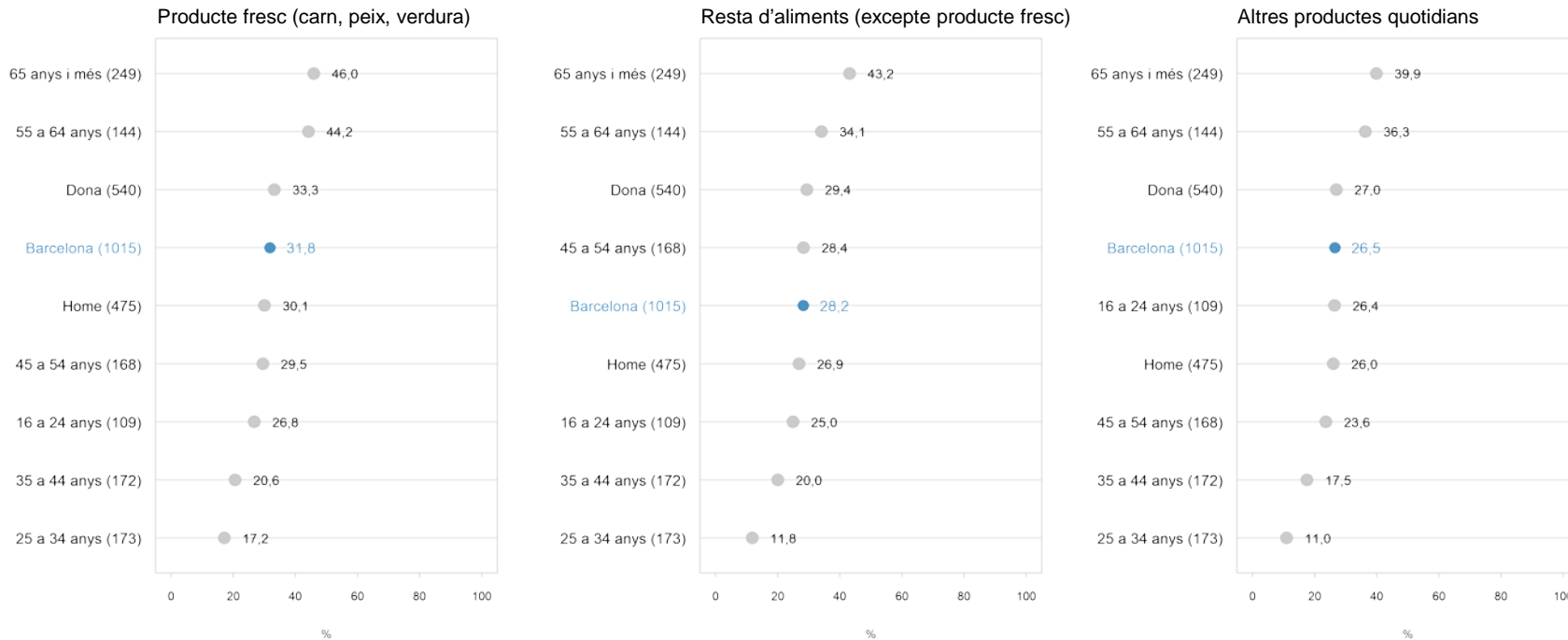
■ Mòbil / App
■ No compra



PAGAMENT EN EFECTIU

CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES (1/3)

COMERÇ A LA CIUTAT



CM_11 *Quan va a comprar cadascun dels següents articles que li llegiré, vostè paga en efectiu o targeta de crèdit/debit?*

N 1015



PAGAMENT EN EFECTIU

CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES (2/3)

COMERÇ A LA CIUTAT





PAGAMENT EN EFECTIU

CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES (3/3)

COMERÇ A LA CIUTAT

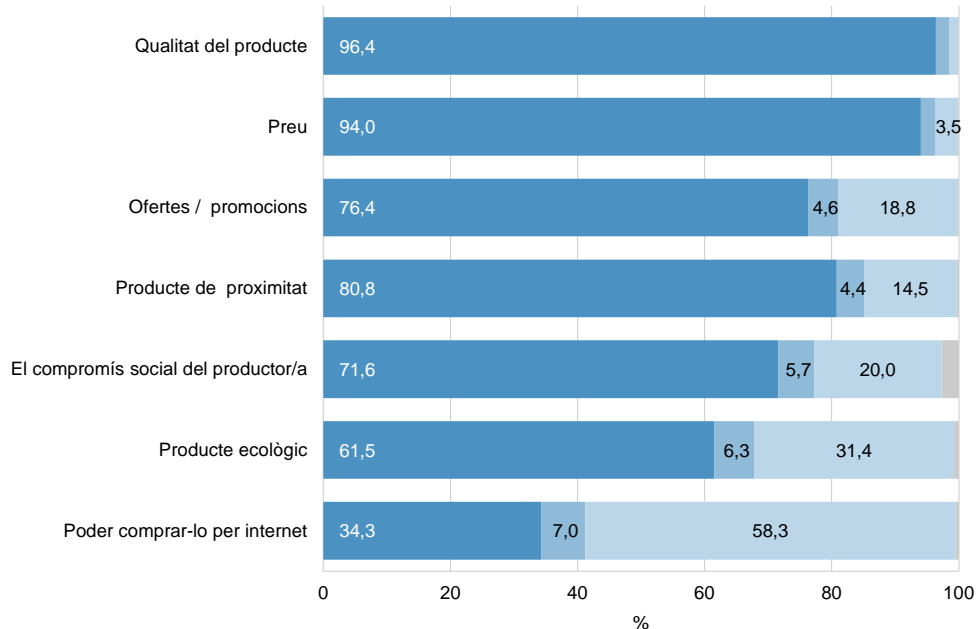




IMPORTÀNCIA CRITERIS COMPRA PRODUCTE

RESUM

COMERÇ A LA CIUTAT



CM_13 A l'hora de comprar un producte considera aquests criteris molt, bastant poc o gens importants?

N 1015

■ Molt / Bastant important
■ Regular

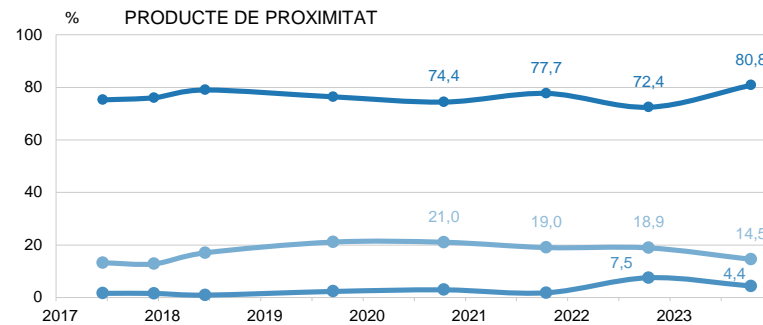
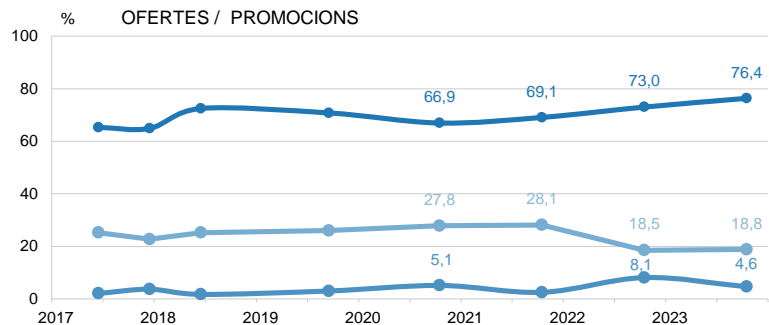
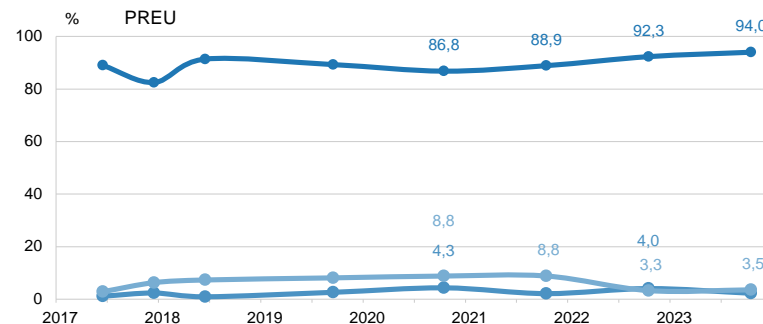
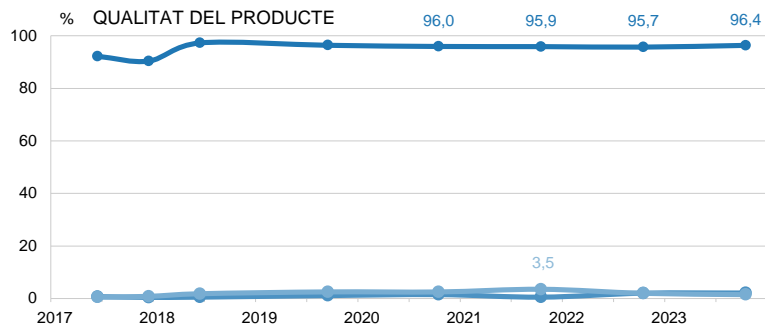
■ Poc / Gens important
■ No compro aquest producte



IMPORTÀNCIA CRITERIS COMPRA PRODUCTE

EVOLUCIÓ (1/2)

COMERÇ A LA CIUTAT



CM_13 A l'hora de comprar un producte considera aquests criteris molt, bastant poc o gens importants?

N 1015

■ Molt / Bastant important
■ Regular

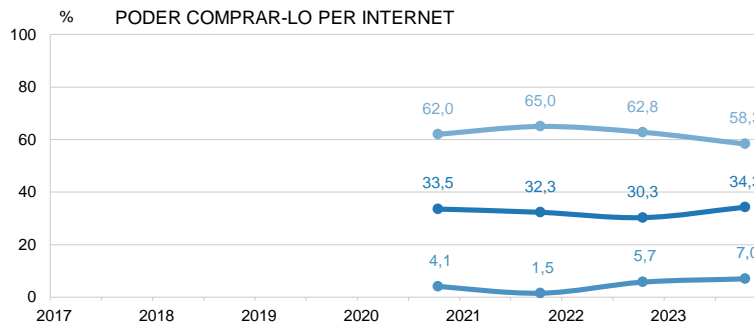
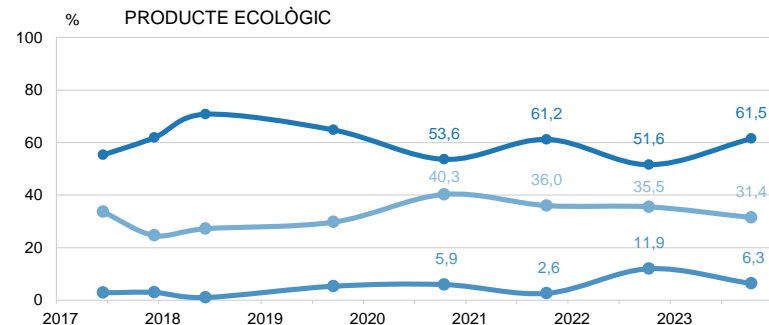
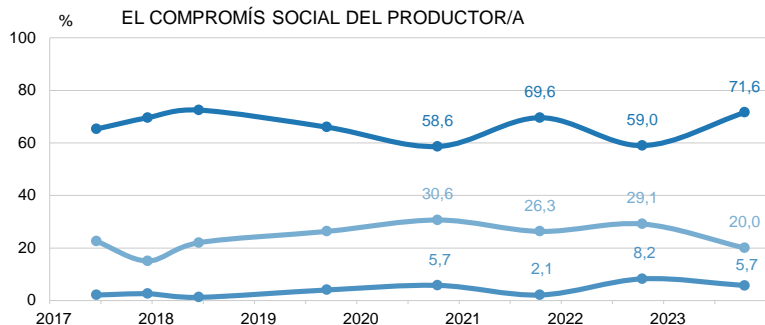
■ Poc / Gens important



IMPORTÀNCIA CRITERIS COMPRA PRODUCTE

EVOLUCIÓ (2/2)

COMERÇ A LA CIUTAT



CM_13 A l'hora de comprar un producte considera aquests criteris molt, bastant poc o gens importants?

N 1015

■ Molt / Bastant important
■ Regular

■ Poc / Gens important



02

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 89,8% 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 45 anys o més. En aquest, el segment més distanciat de la mitjana és el de 65 anys o més. I el grup que ha comprat per damunt de la mitjana, amb la resta de segments d'edat, i sobretot els més joves.

Evolució: La compra per internet al llarg del temps puja i retorna a nivells de 2021.

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 (41,4%). El 28,7% hi compra cada mes i l'11,8% setmanalment. Segueixen les compres realitzades cada dos mesos (8,8%) i cada dues setmanes (7,8%). La compra diària la realitza l'1,4%.

Evolució: Puja en relació a l'any passat la compra ocasional (3,9p.) i també la setmanal (2,2p.). Mentre que baixen les compres cada dos mesos (-3,2p.) i les mensuals (-2,7p.).

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 (93,8%). També tant la **resta d'aliments**, com els **altres productes quotidians**, es compren exclusivament només a la botiga física (el 85,2% i el 78% respectivament). Els productes de **parament de la llar** és

compren exclusivament (55,9%) o fonamentalment (21,7%) a la botiga física. La compra només online d'aquest tipus de productes és del 8,4%.

La compra de **roba, calçat i complements** es prefereix fer més presencialment pel 76,7% de la població, per bé que la compra només a la botiga física i la que hi compra fonamentalment és reparteixen amb un 46,3% i 30,4% respectivament. Prefereix fer la compra d'aquest tipus de productes només online el 8,4%.

Els productes **d'informàtica, telefonia, fotografia i electrònica** mantenen la preferència per la compra presencial (55,3%) vers l'online (41,9%). I compren només a la botiga física el 40,1% i només online el 23,1%.



RESUM DE RESULTATS

COMERÇ A LA CIUTAT

COMPRA BOTIGA FÍSICA O ONLINE SEGONS EL TIPUS DE PRODUCTE.(cont.) En el cas de la compra de productes relacionats amb **l'oci i la cultura** la compra online és la preferida (50,7%), mentre que la física és ho és pel 46,5%.

Evolució: En comparació a fa un any els principals canvis es registren en cert tipus de productes. Sense variacions rellevants en el producte fresc, resta d'aliments i altres productes quotidians.

En els productes de **roba, calçat i complements** puja la compra física a la botiga en exclusiu (8,5 p.) a costa sobretot de qui ja ho feia fonamentalment a la física i a vegades online. Els productes de **parament de la llar**, pugen la seva compra física exclusiva i fonamentalment (3,2p.), sobretot la compra exclusiva que puja 5 punts.

En els productes **d'oci i cultura** també puja la compra a la botiga física baixant la només online 13,6 punts. I en els productes **de informàtica, telefonia, fotografia i electrònica**, on guanya una mica de pes la compra física (2,5p.), perdent la només online 5,7p.

PRODUCTES AMB COMPRA PER INTERNET SUPERIOR AL 40%

Analitzant els perfils de compra preferida online superiors al 40%, que es produeix 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 (67,5%) i dels 35 a 44 anys (55,6%), i per les dones (53,2%) una mica més que els homes (48,2%).

Pel que fa als articles **d'informàtica, telefonia i electrònica**, també es realitzada en major proporció en els trams d'edat de 25 a 34 anys (54,2%) i del de 35 a 44 anys (47,3%).

Per aquest tipus de productes la compra online es més preferida pels homes (49,6%) que per les dones (34,2%).



RESUM DE RESULTATS

COMERÇ A LA CIUTAT

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** (83,6%), per l'**experiència global de fer la compra** (66,1%), per la **gestió de les devolucions i/o els problemes** (58,5%), i en el **temps total dedicat a la compra i disposar del producte** amb el 48,4%.

Mentre que la **compra online** és preferida a la física per les **ofertes i promocions** (51,3%), en la **varietat de productes i marques** (45,1%) i en la **relació qualitat-preu** (38,2%),

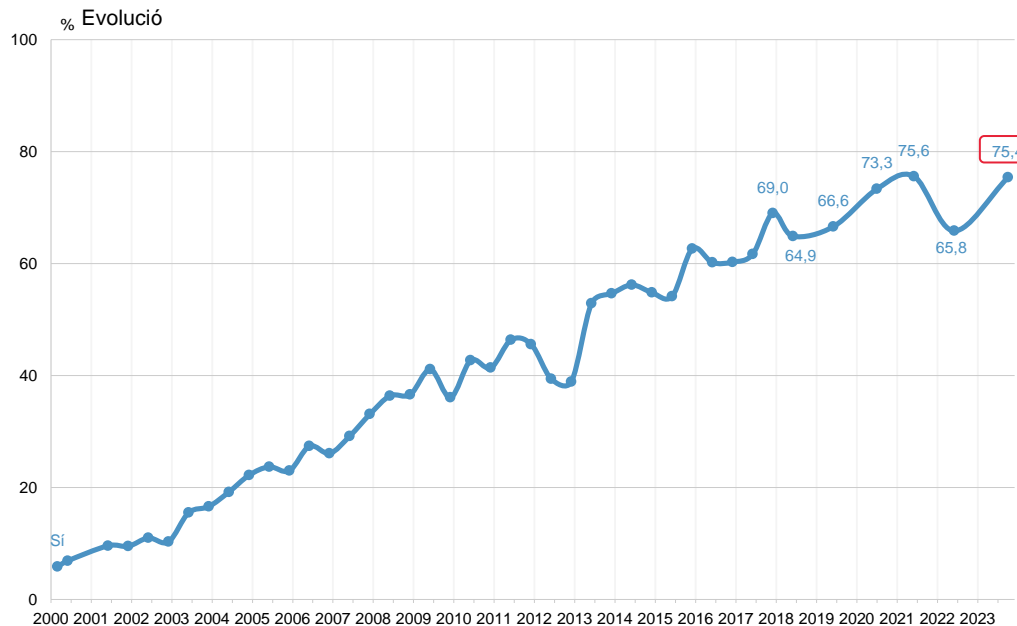
Evolució: Aquest 2023 la compra física registra un increment en tots els aspectes menys el la **gestió de les devolucions** (-6,3p.) i en la **varietat de productes i marques** que es manté en percentatge similar. El major increment es dona en la **relació qualitat preu** (+7,3p.) i en l'**experiència global de fer la compra** (+7,2p.).

La compra online baixa en els tres aspectes on es predominant, sobretot en **relació qualitat preu** (-11,9p.).



COMPRA PER INTERNET EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

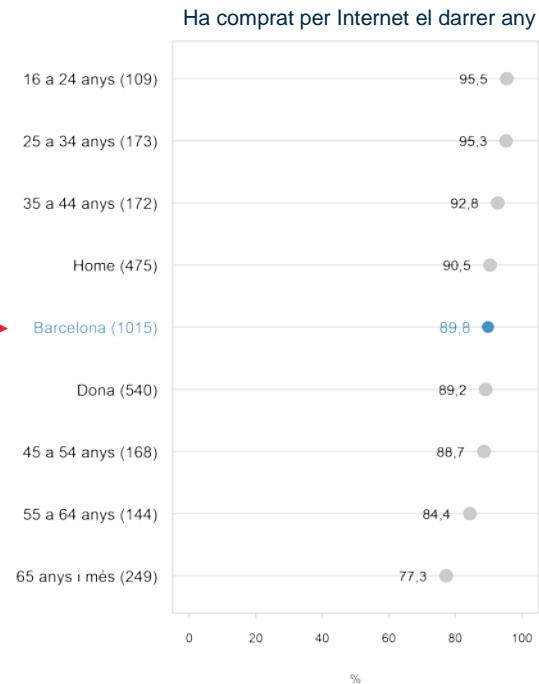
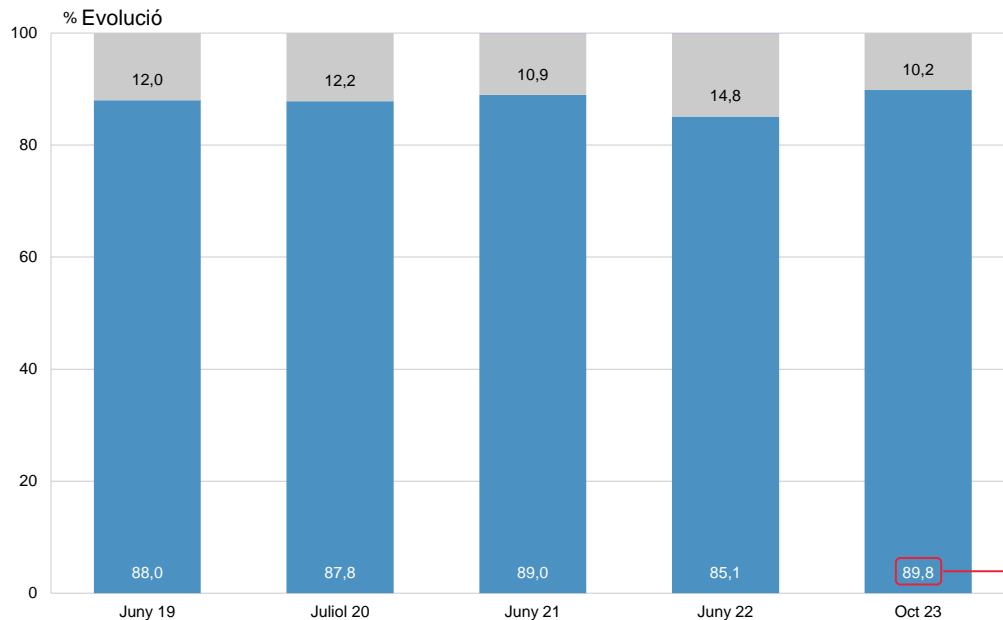
COMERÇ ELECTRÒNIC





COMPRA PER INTERNET DARRERS 12 MESOS EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

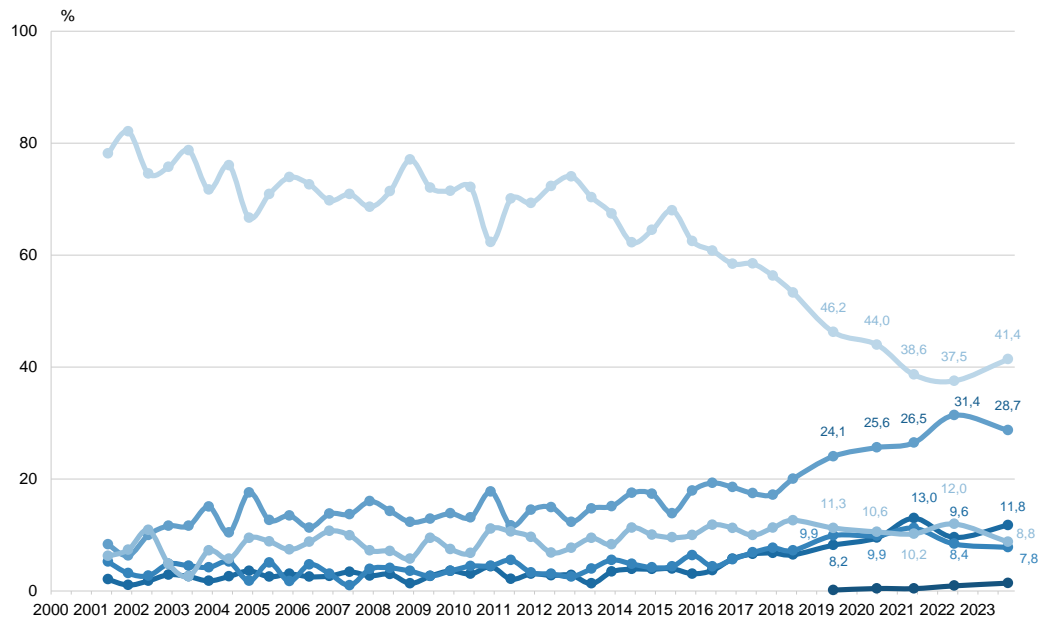
COMERÇ ELECTRÒNIC





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 686

■ Diàriament
■ Setmanalment
■ Cada dues setmanes

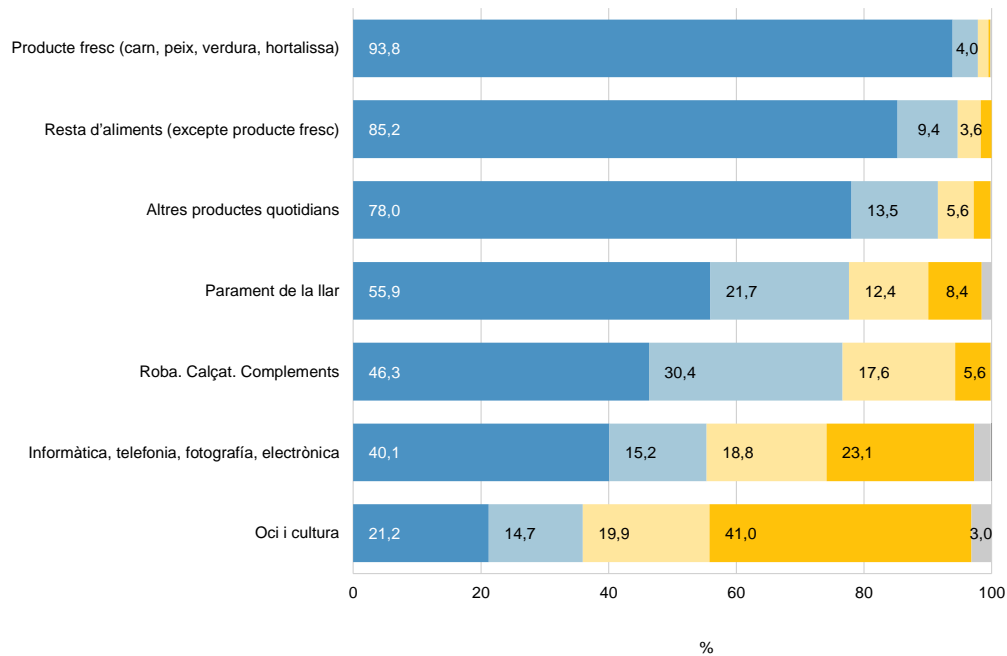
■ Mensualment
■ Cada dos mesos
■ Ocasionalment

* 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 686

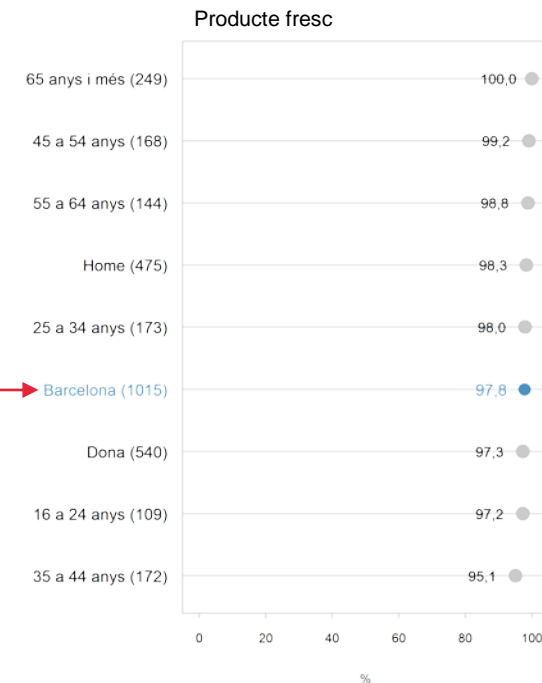
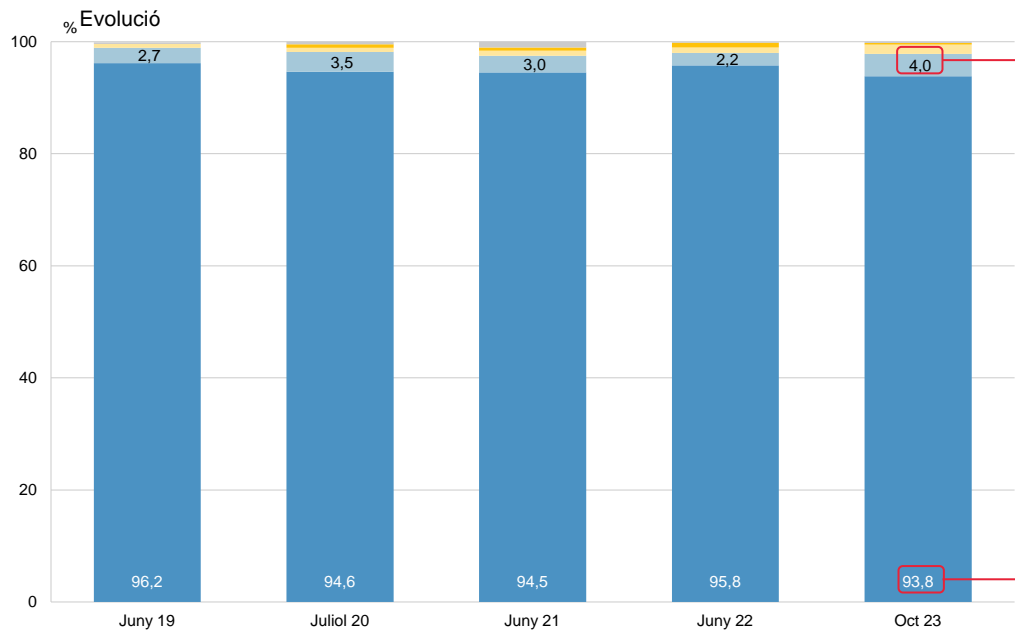
■ Només a la botiga física
■ Fonamentalment a la botiga física
■ Fonamentalment online

■ 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 686

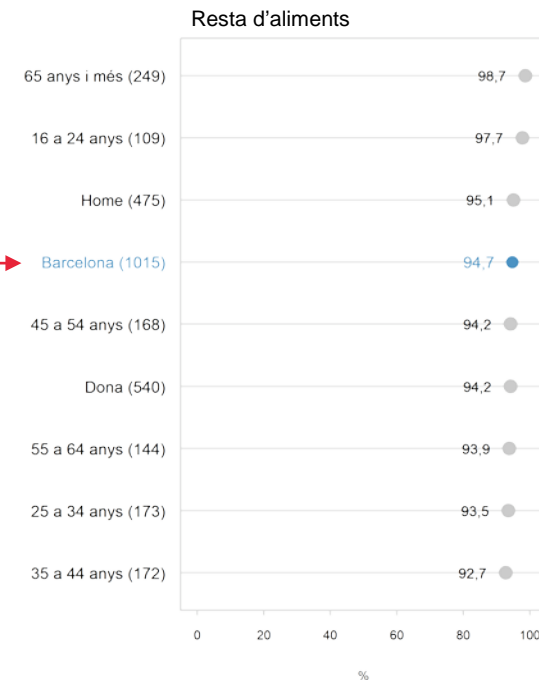
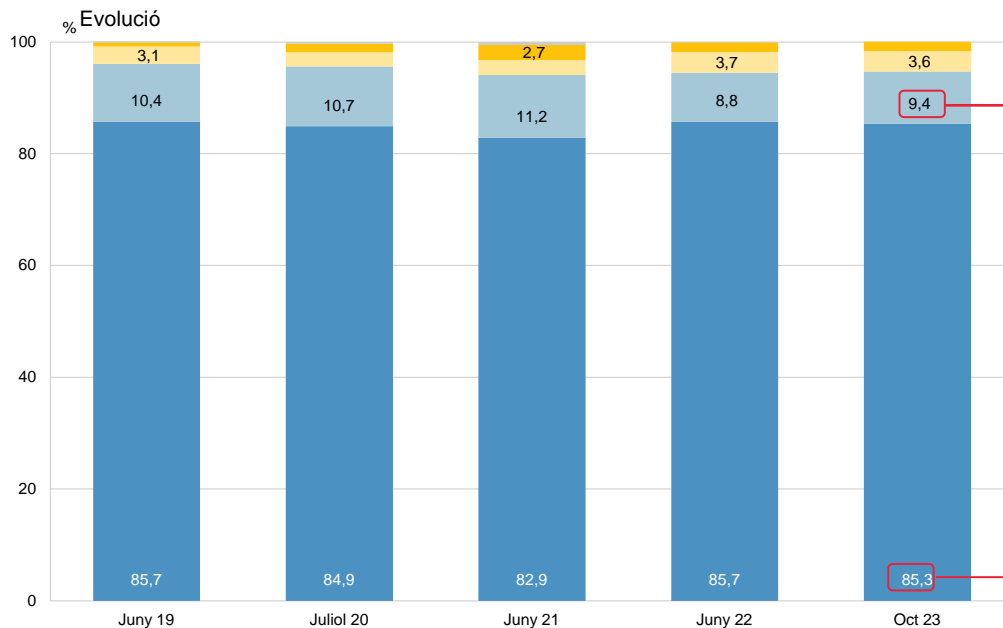
■ Només a la botiga física
■ Fonamentalment a la botiga física
■ Fonamentalment online

■ 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 686

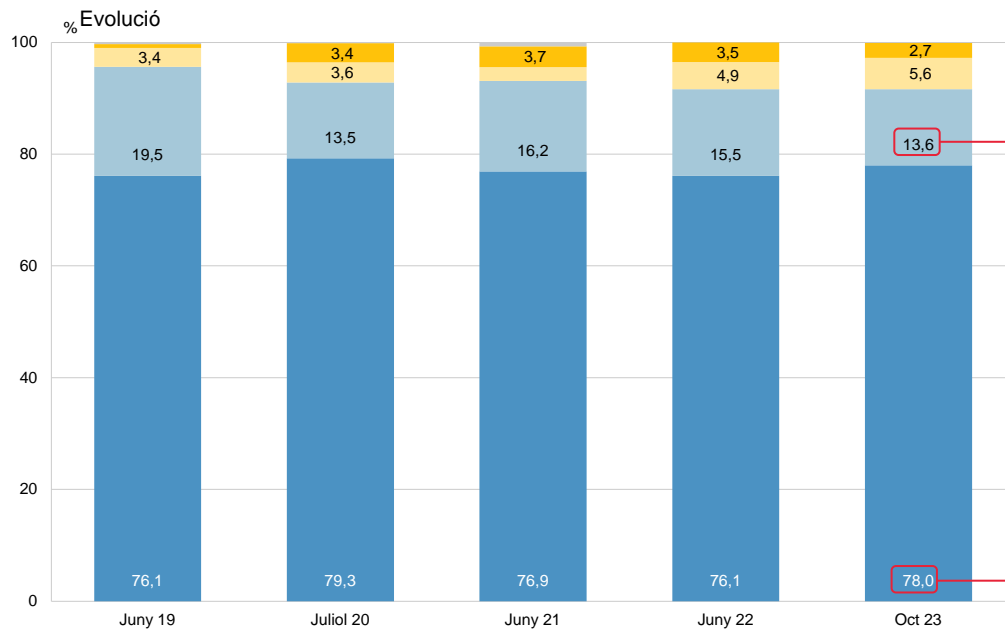
■ Només a la botiga física
■ Fonamentalment a la botiga física
■ Fonamentalment online

■ 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 686

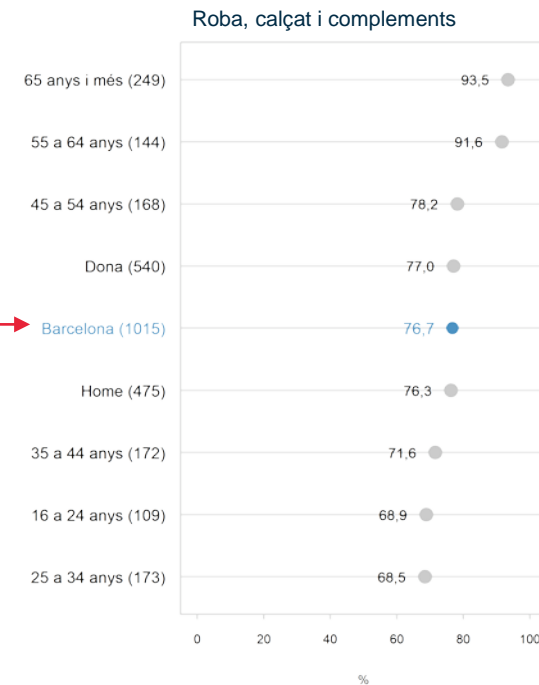
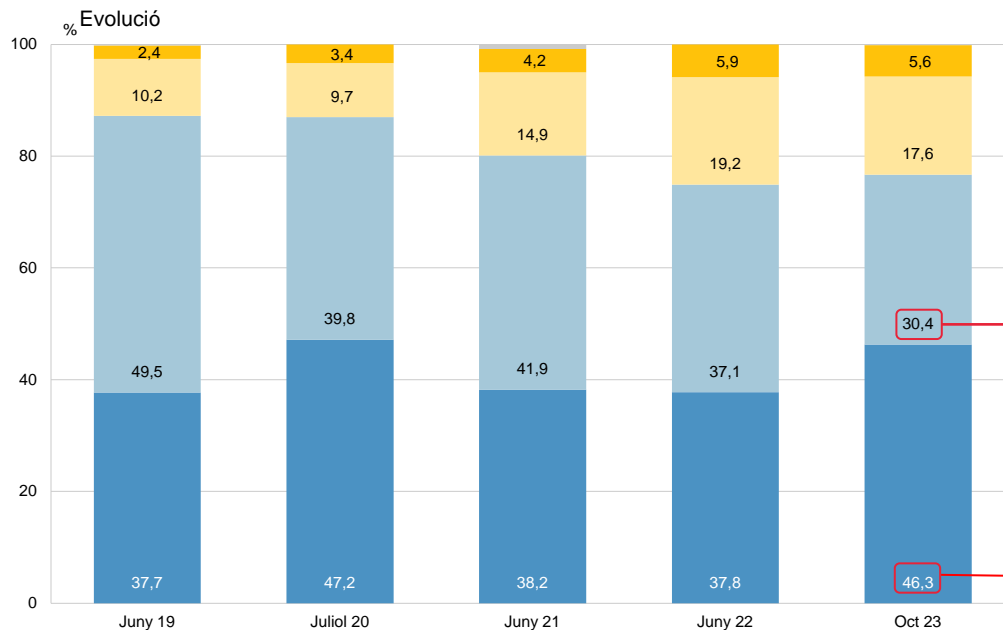
■ Només a la botiga física
■ Fonamentalment a la botiga física
■ Fonamentalment online

■ 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 686

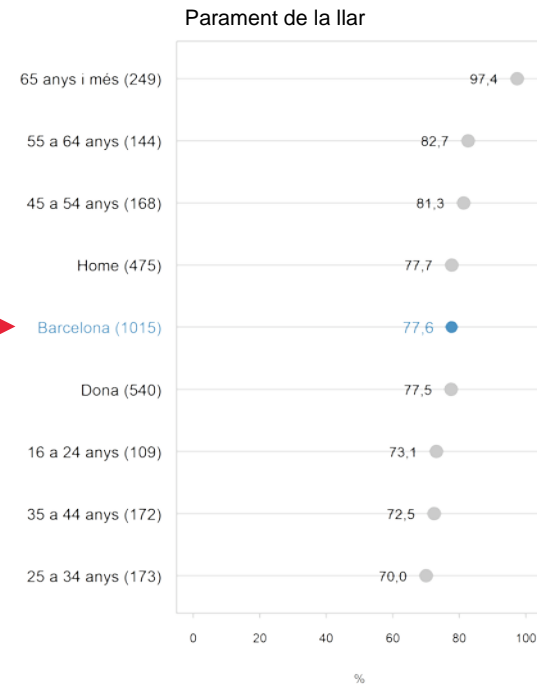
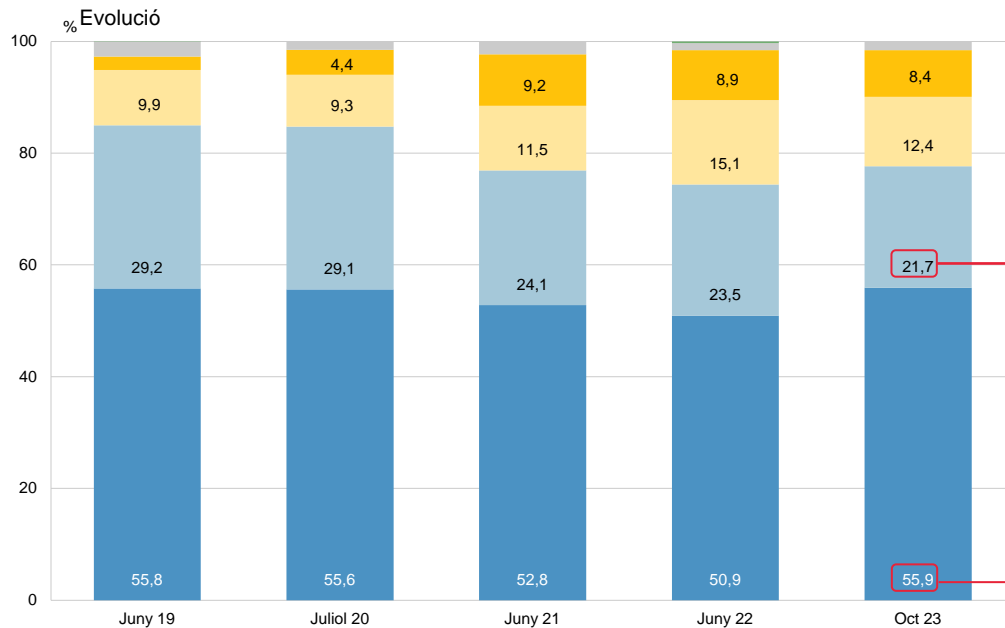
■ Només a la botiga física
■ Fonamentalment a la botiga física
■ Fonamentalment online

■ 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 686

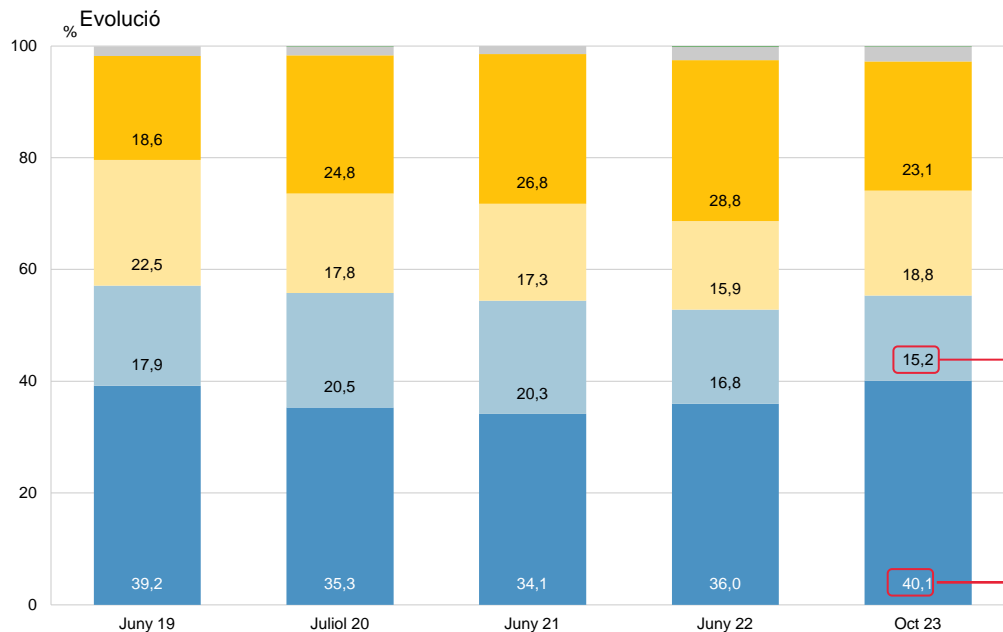
■ Només a la botiga física
■ Fonamentalment a la botiga física
■ Fonamentalment online

■ Només online
■ No compro aquest producte
■ No contesta

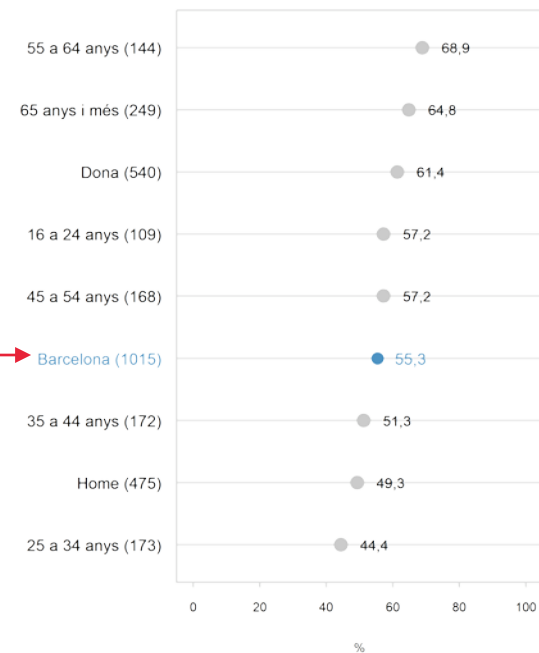


COMPRA BOTIGA FÍSICA: INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOGRAFIA... EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

COMERÇ ELECTRÒNIC



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 686

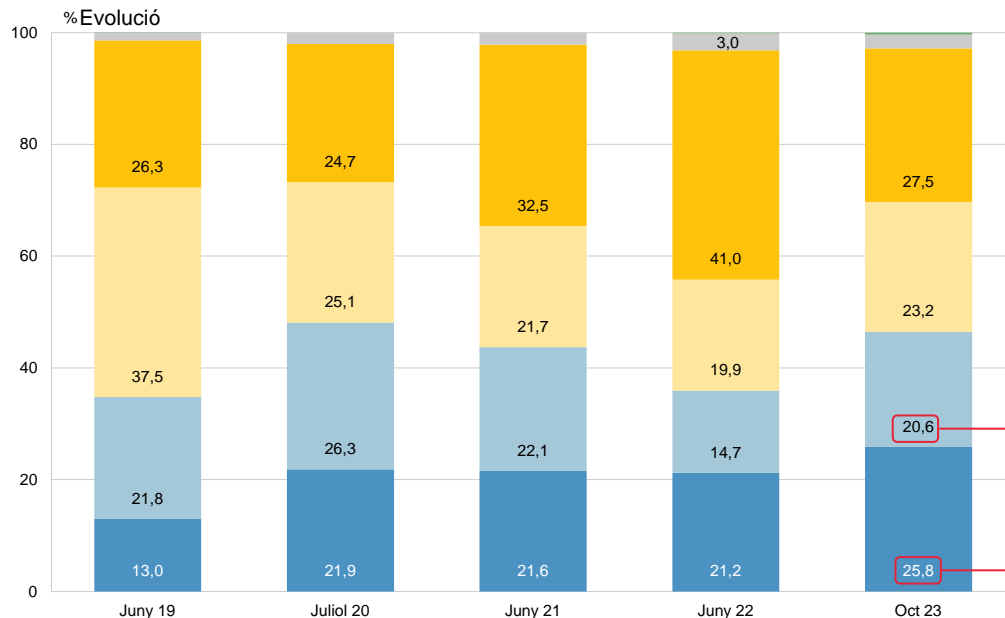
■ Només a la botiga física
■ Fonamentalment a la botiga física
■ Fonamentalment online

■ Només online
■ No compro aquest producte
■ No contesta



COMPRA BOTIGA FÍSICA: OCI I CULTURA EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

COMERÇ ELECTRÒNIC



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 686

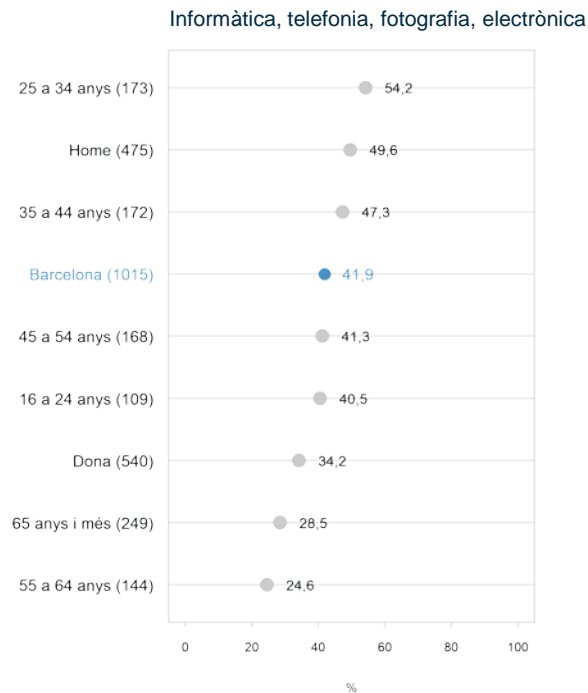
■ Només a la botiga física
■ Fonamentalment a la botiga física
■ Fonamentalment online

■ Només online
■ No compro aquest producte
■ No contesta



PRODUCTES AMB COMPRA PER INTERNET SUPERIOR AL 40% CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

COMERÇ ELECTRÒNIC



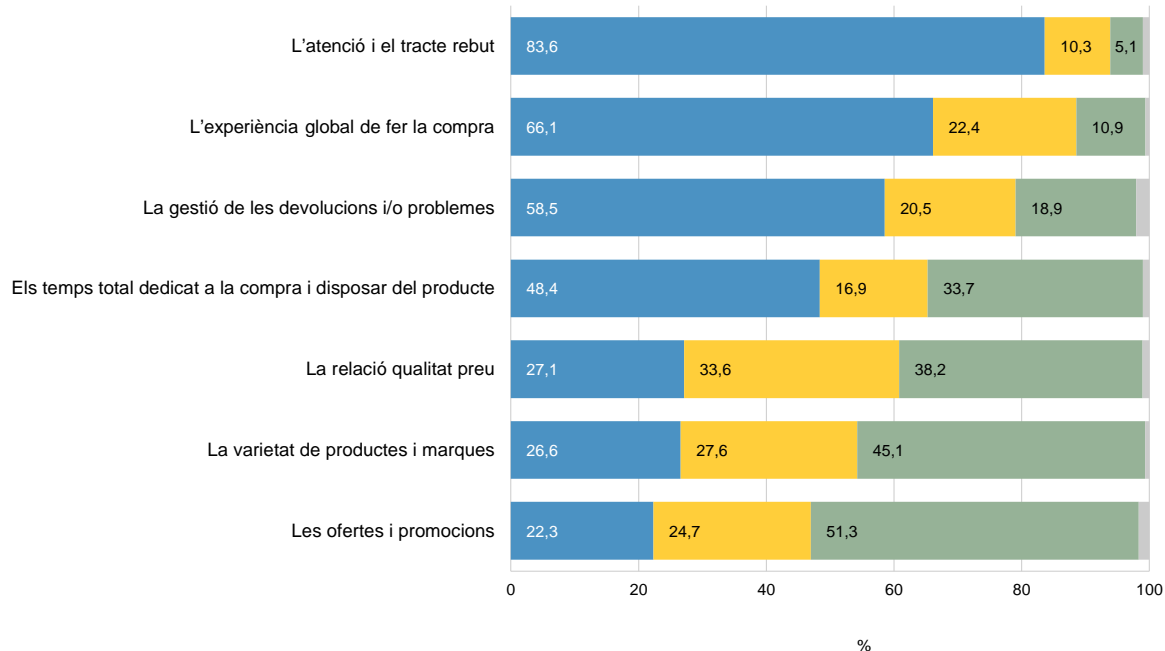
CM_10B Per als següents productes, digui si els compra només a la botiga física, fonamentalment a la botiga física i a vegades online, fonamentalment online i a vegades a la botiga física, o només online.

B Han comprat els darrers 12 mesos per Internet
N 686



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 686

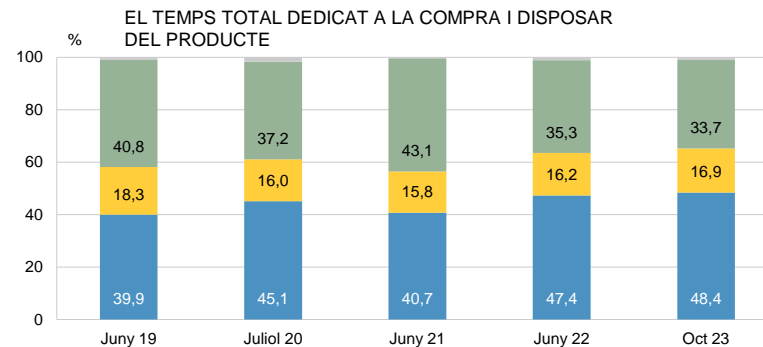
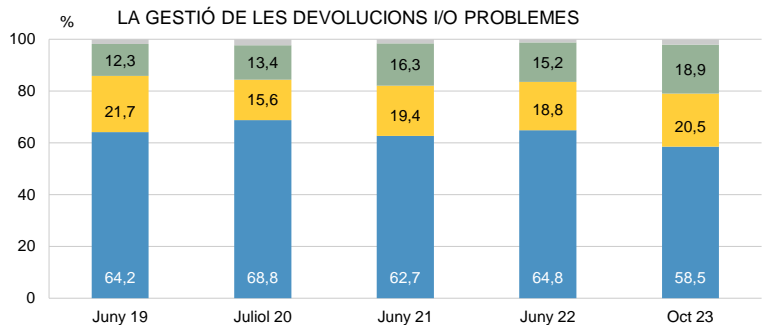
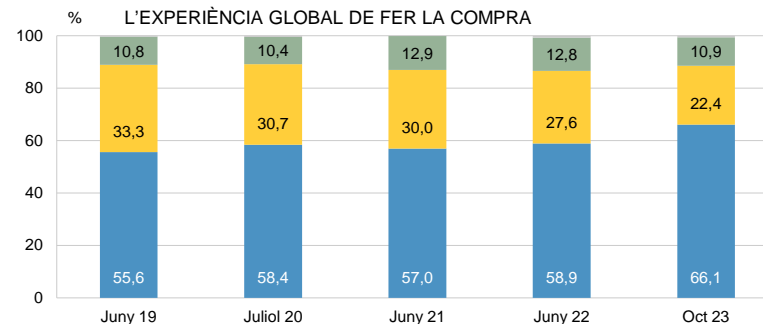
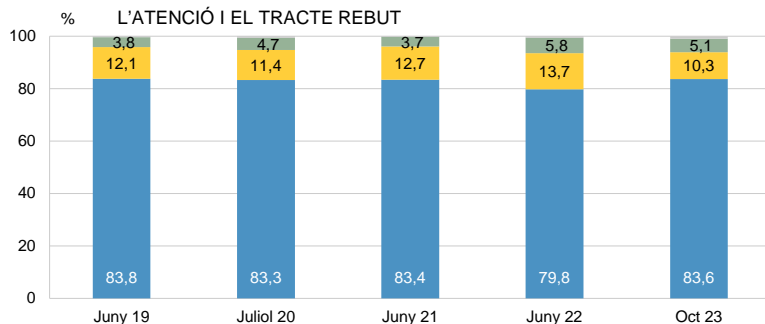
■ Millor en el comerç físic
■ Igual, tan en el comerç físic com on-line

■ 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 686

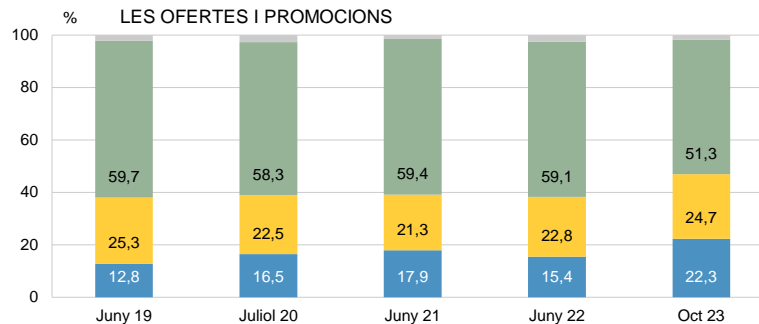
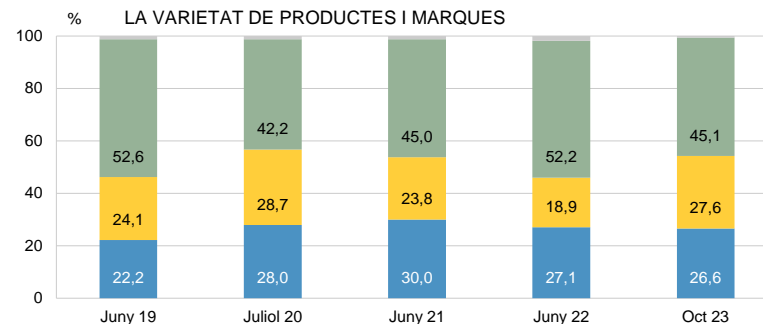
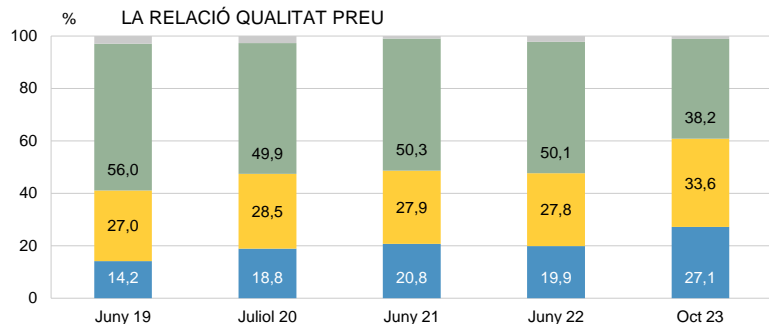
■ Millor en el comerç físic
■ Igual, tan en el comerç físic com on-line

■ 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 686

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

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



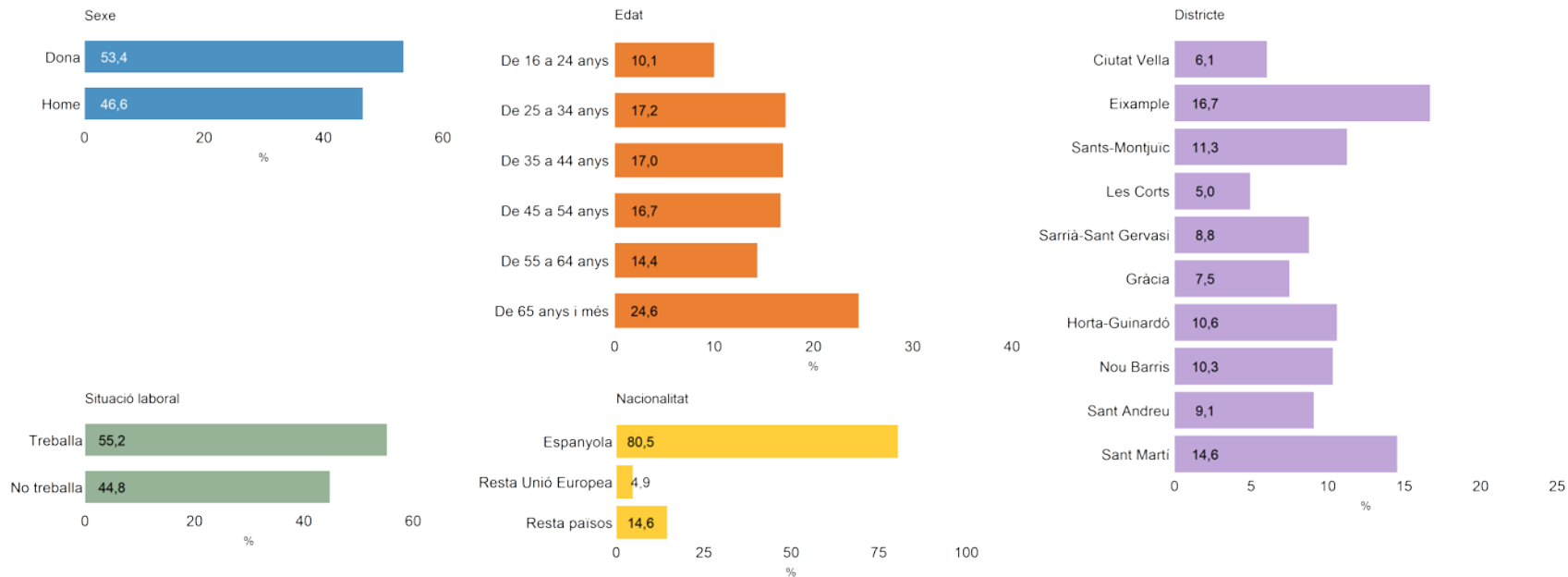
03

Perfil dels entrevistats/ades



QUOTES

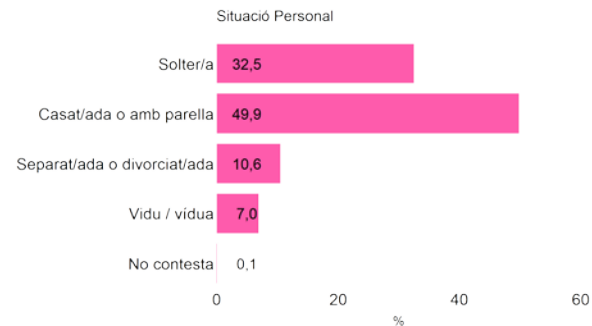
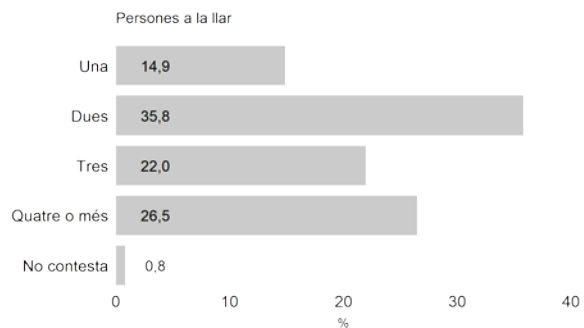
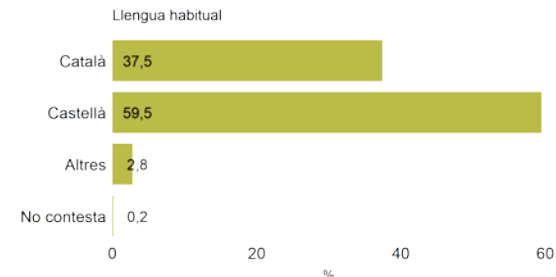
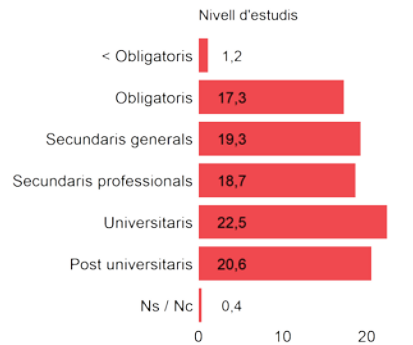
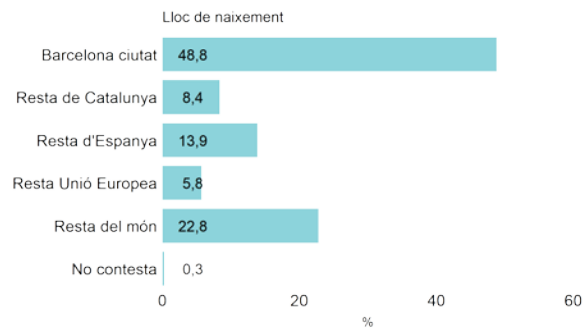
PERFIL DELS ENTREVISTATS





POSICIONAMENT I DADES PERSONALS

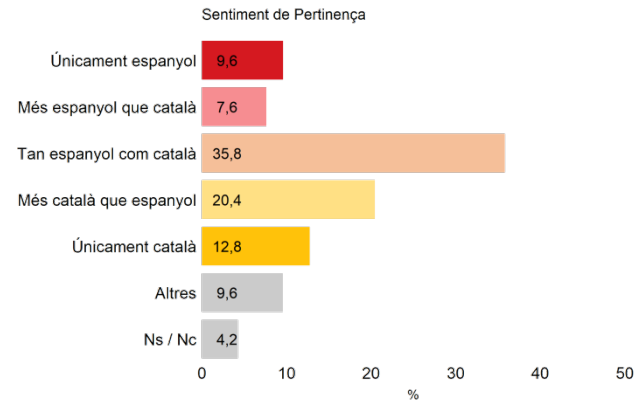
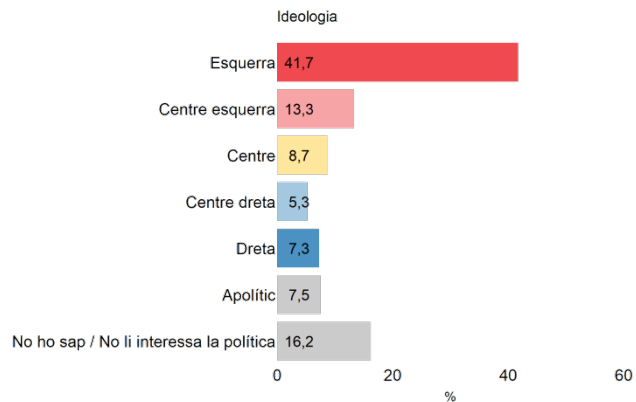
PERFIL DELS ENTREVISTATS





POSICIONAMENT I DADES PERSONALS

PERFIL DELS ENTREVISTATS





**Ajuntament
de Barcelona**

