



Ajuntament  
de Barcelona

# Enquesta Òmnibus Municipal: Direcció de Serveis de Comerç

**Presentació de Resultats**

**Del 27 de setembre al 18 d'octubre de 2024**



Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r24049

**ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL**  
**DIRECCIÓ DE SERVEIS DE COMERÇ**  
**PRESENTACIÓ DE RESULTATS**  
DEL 27 DE SETEMBRE AL 18 D'OCTUBRE DE 2024

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
- 039 PERFIL DELS ENTREVISTATS/ADES



## FITXA TÈCNICA

---

### ÀMBIT

Municipi de Barcelona.

### UNIVERS

Població resident a Barcelona de 16 anys i més.

### GRANDÀRIA DE LA MOSTRA

1001 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 de nacionalitat estrangera i persones en situació d'atur a cada districte, i a nivell global per nivell d'estudis agrupat.

### 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

Considerant un nivell de confiança del 95,5%, sota el supòsit de màxima indeterminació ( $P=50\%$  i  $Q=50\%$ ), de mostreig aleatori estratificat i de població finita, l'error és de  $\pm 3,2$  per al conjunt de la mostra.

### DATA DE REALITZACIÓ

Del 27 de setembre al 18 d'octubre de 2024

### EMPRESA DE TREBALL DE CAMP

Opinòmetre S.L.



## 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 55,5% de les persones enquestades realitza sempre les compres i/o contractació de serveis de casa seva, i les fan sovint el 19,4%. En canvi, el 13% compra de tant en tant, mentre que un 11,8% 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 (63,3%), en tant que els homes ho fan el 45,6%. Per trams d'edat, aquesta compra la realitzen en major proporció de 55 a 64 anys (60,7%), seguit per les de 65 i més anys amb el 59,9%. La menor proporció correspon, com és habitual, als més joves (de 16 a 24 anys) amb el 22,9%.

**Evolució:** Baixa en 6,4 punts el percentatge de persones que realitzen sempre les compres de casa seva. La mitjana dels darrers 10 anys és del 54,7%.

### 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 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 i no varia ni en l'oferta ni en els horaris. I puja en l'atenció personal del comerç de la ciutat en 0,2p de mitjana en relació a fa un any.

### 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 (54,9%). I més a distància es situen el supermercat i el mercat municipal (20,6% i 13,6% respectivament).

**Evolució:** La botiga de barri continua sent l'establiment que ofereix la millor atenció i puja 1,9p, respecte al març passat mentre que el mercat municipal baixa en 3,7p.

### OBERTURA COMERÇOS DIUMENGE

Un 47,1% dels/les veïns/es de Barcelona està en contra de l'obertura dels comerços en diumenge mentre un 39,6% hi està a favor.

**Evolució:** Detractors/es i partidaris/es de l'obertura en diumenge, tornen a incrementar la seva diferència en 7,4 punts a favor dels/les primers/eres. Les persones partidàries de l'obertura en diumenges i festius baixen 4,5p en benefici de la postura neutral que puja 4,2p.



## 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 15%. Mentre l'efectiu va del 28,7% en producte fresc, al 15,5% en productes d'electrònica i informàtica. Així, en les compres més habituals, com els aliments, el producte fresc el paguen el 53,7% amb targeta i 15% amb el mòbil i en efectiu el 28,7%.

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 18,7% i productes d'electrònica i informàtica on l'utilitza el 15,5%.

El pagament en efectiu és més habitual en les

persones majors de 65 anys i en el grup de 55 a 65 anys, especialment en el producte fresc i la resta d'aliments.

**Evolució:** Enguany hi ha una baixada del pagament en efectiu en el producte fresc (3,1p) i en els productes d'oci i en la resta d'aliments (2,6p. i 2,2p. respectivament). També s'incrementa poc a poc la utilització del mòbil / apps, en detriment de les targetes,

### CRITERIS COMPRA PRODUCTE

El principals criteris en importància l'hora de comprar un producte són la qualitat (93,9%) i el preu (88,7%). I els criteris amb menor importància relativa, són que el producte sigui ecològic (59,7%) i poder comprar-lo per internet (32,6%).

**Evolució:** En aquesta onada i comparat amb l'any passat, baixen tots els criteris sobretot, el compromís social del productor/a (6,5p) i el preu (5,3p.), tot i que aquest darrer es poc rellevant ja

que segueix com a segon criteri més important amb percentatge proper al 90%.

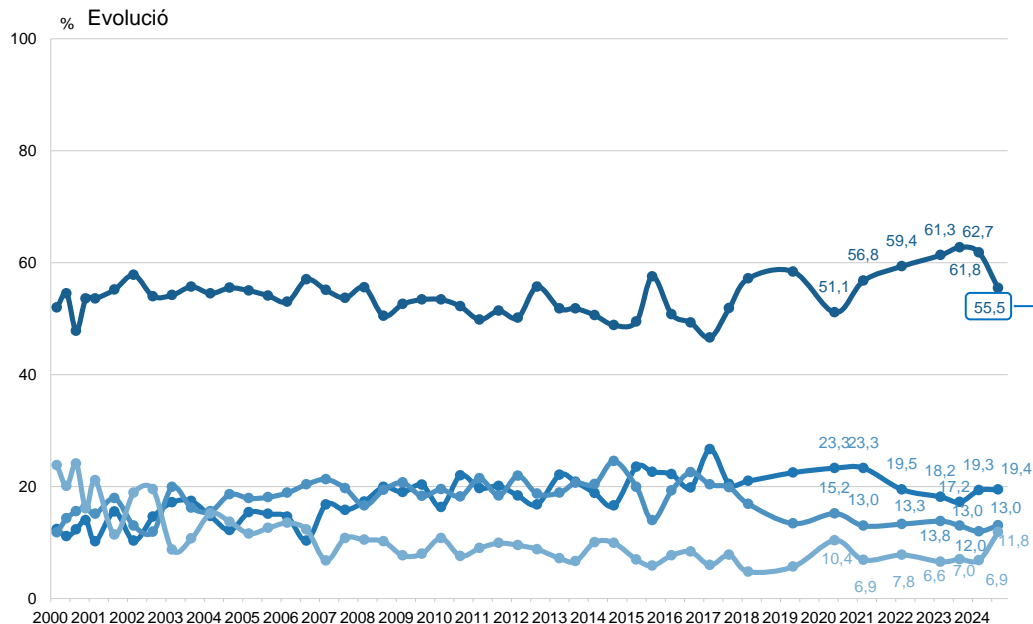




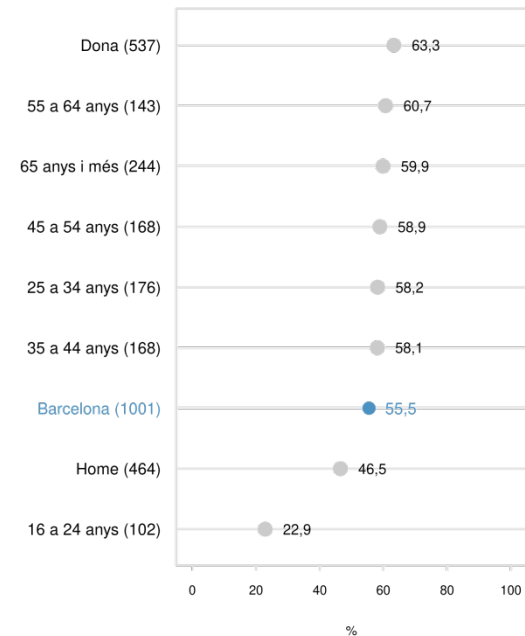
# REALITZA LES COMPRES DE CASA SEVA

## EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ A LA CIUTAT



Acostuma a realitzar sempre les compres



CM\_1 *Vostè personalment acostuma a realitzar les compres de casa seva?* N 1001

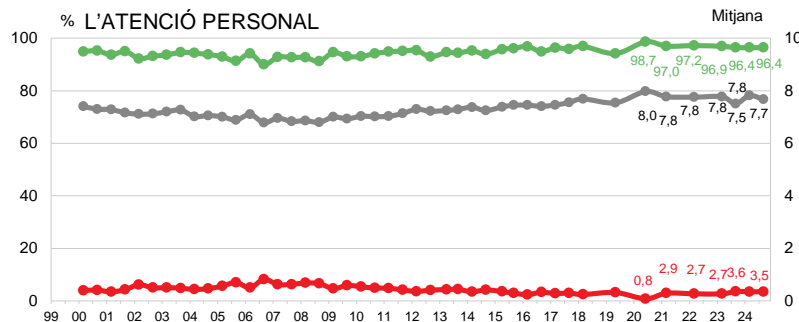
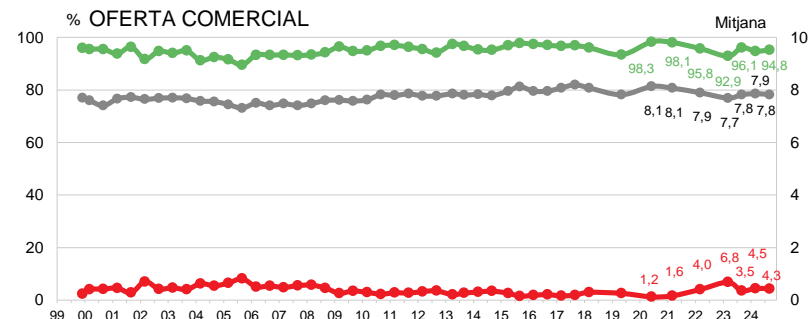
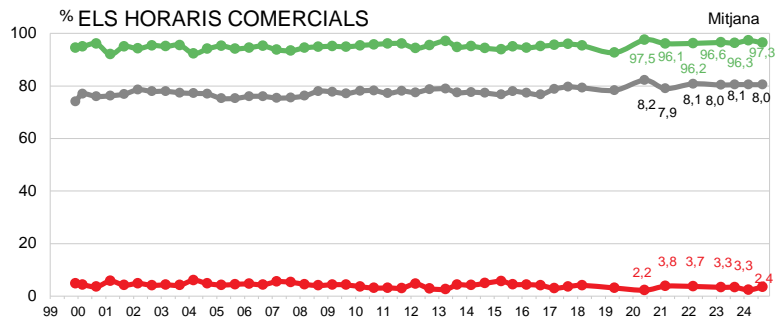
■ Sempre  
■ Sovint  
■ De tant en tant

■ 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** 881  
**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

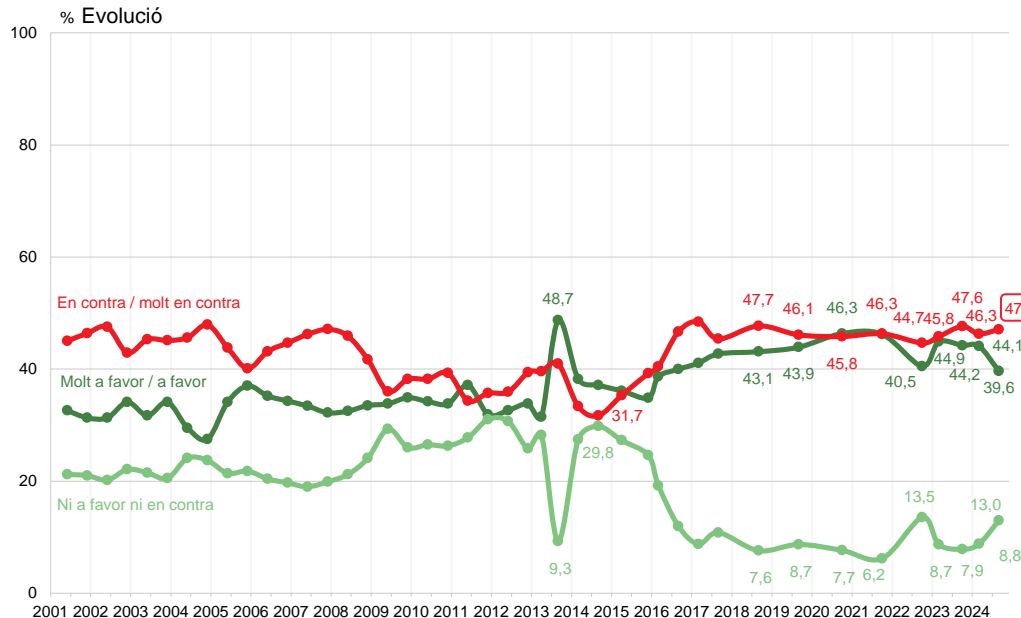
| %  | 2015  |       | 2016  |       | 2017  |       | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  |       | 2024  |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | Abril | Set.  | Març  | Set.  | Març  | Set.  | Març  | Maig  | Juny  | Març  | Març  | Març  | Oct   | Març  | Set.  |
| A la botiga de barri / botiga especialitzada | 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  | 53,1  | 54,9  |
| Al supermercat / hipermercat                 | 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  | 19,1  | 20,6  |
| Al mercat municipal                          | 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  | 17,3  | 13,6  |
| Als centres comercials                       | 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   | 3,4   | 5,1   |
| A tot arreu                                  | 0,7   | 0,6   | 1,7   | -     | 0,1   | -     | 2,6   | 1,3   | 2,5   | 1,4   | 3,4   | 1,2   | 1,3   | 1,6   | 1,4   |
| A internet                                   | -     | -     | -     | -     | -     | -     | -     | 1,1   | 1,2   | 2,1   | 1,1   | 1,4   | 1,7   | 1,3   | 1,0   |
| Al gran establiment especialitzat            | -     | -     | -     | -     | -     | 1,2   | -     | 1,3   | 1,0   | 0,6   | 0,5   | 0,7   | 1,2   | 1,5   | 0,9   |
| Al gran magatzem                             | 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   | 0,6   | 0,6   |
| Altres                                       | -     | 1,0   | -     | 0,2   | 2,5   | -     | -     | -     | -     | -     | 0,1   | -     | 0,1   | 0,4   | -     |
| Depén (del lloc, del personal)               | 0,4   | 0,2   | 0,2   | 0,2   | 0,1   | 0,6   | 0,1   | -     | -     | -     | 0,3   | 0,1   | 0,1   | 0,1   | -     |
| A cap  | -     | 0,1   | -     | -     | 3,5   | 0,2   | -     | -     | -     | -     | 0,1   | -     | -     | 0,1   | 0,1   |
| Ns / nc                                      | 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   | 1,4   | 1,7   |
| n  | (972) | (944) | (929) | (917) | (940) | (921) | (951) | (943) | (896) | (931) | (928) | (943) | (943) | (932) | (881) |



# OBERTURA DELS COMERÇOS EN DIUMENGE

## EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

### COMERÇ A LA CIUTAT



D'acord a obrir diumenges

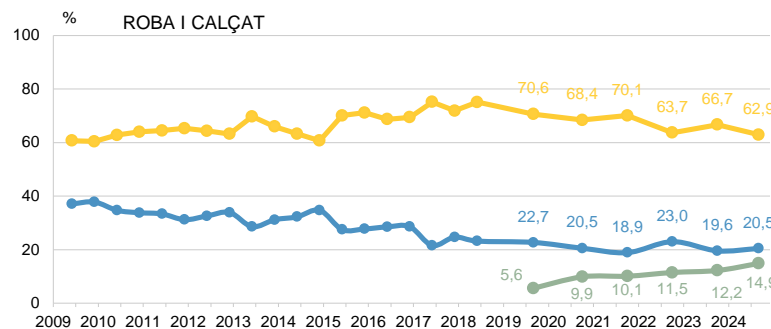
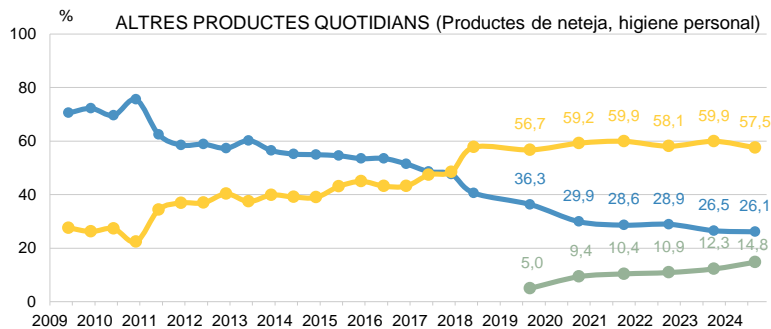
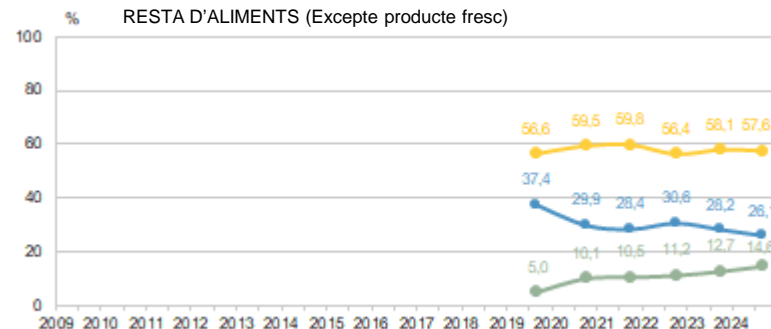
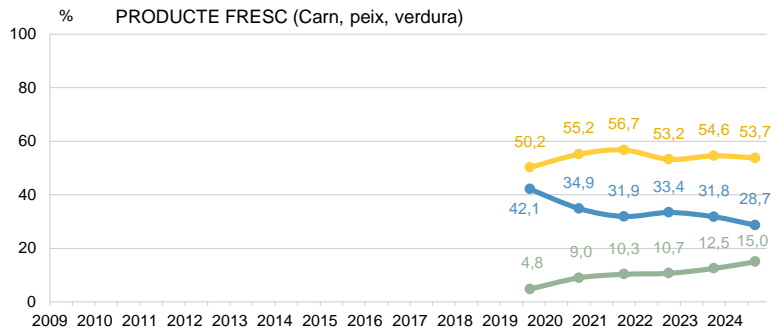




# SISTEMA DE PAGAMENT

## 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 1001

■ En efectiu  
■ Targeta crèdit/dèbit

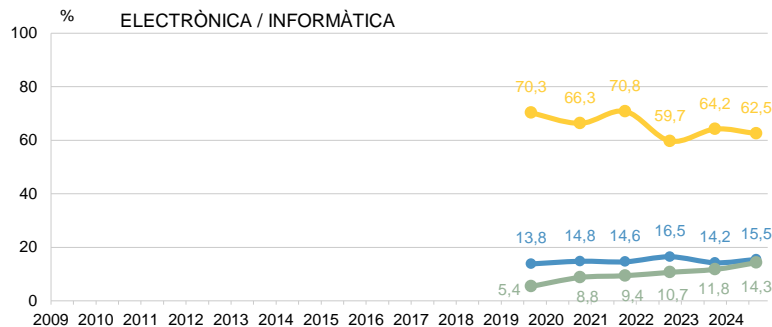
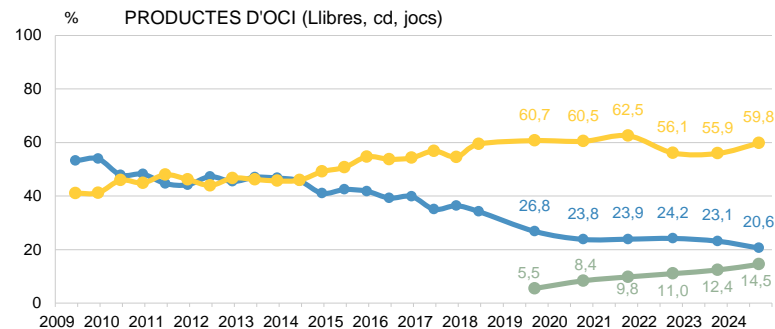
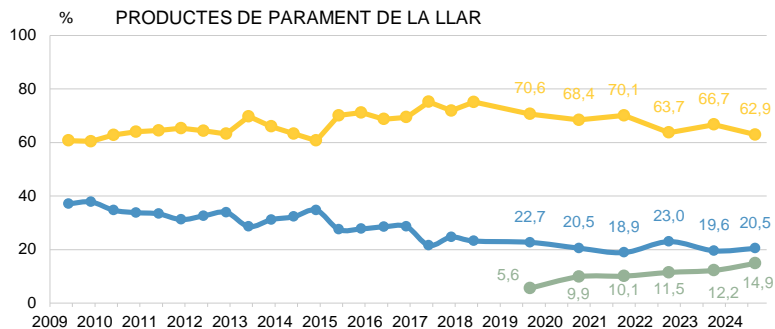
■ Mòbil / App



# 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 1001

■ En efectiu  
■ Targeta crèdit/dèbit

■ Mòbil / App

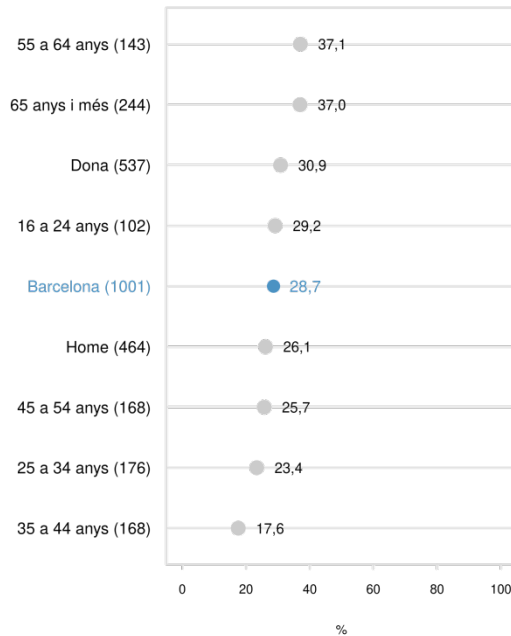


## PAGAMENT EN EFECTIU

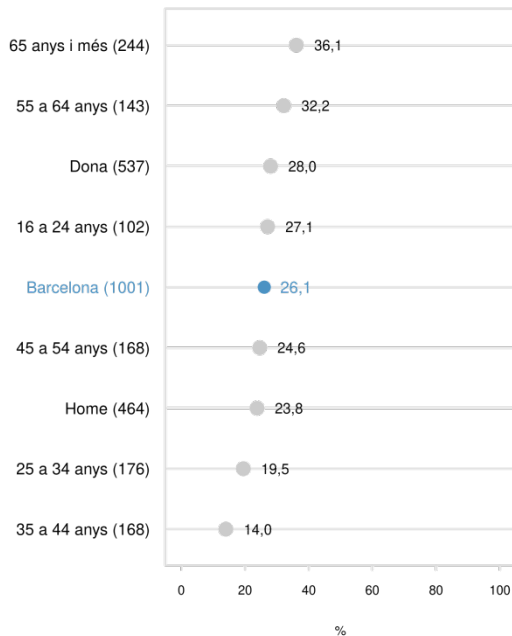
### CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES (1/3)

### COMERÇ A LA CIUTAT

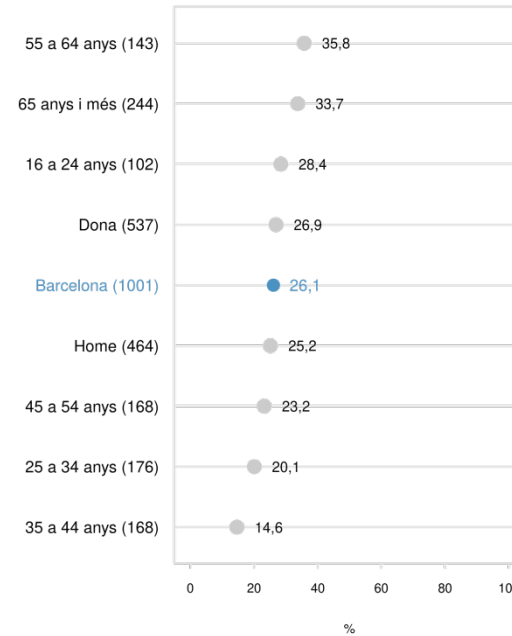
Producte fresc (carn, peix, verdura)



Resta d'aliments (excepte producte fresc)



Altres productes quotidians



CM\_11 *Quan va a comprar cadascun dels següents articles que li llegiré, vostè paga en efectiu o targeta de crèdit/debit?*

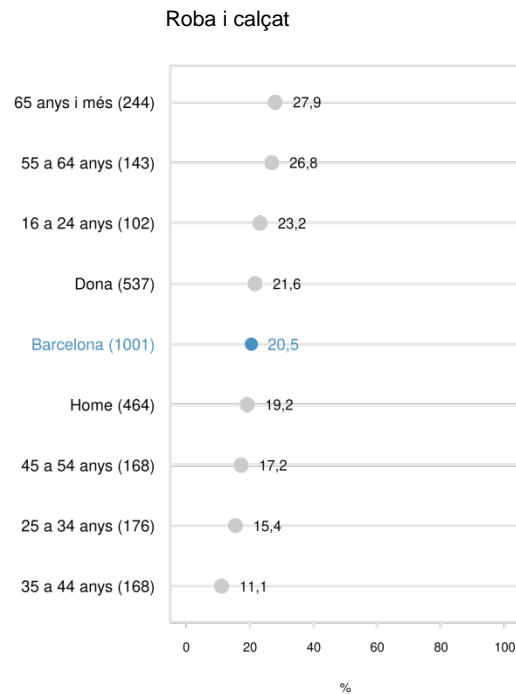
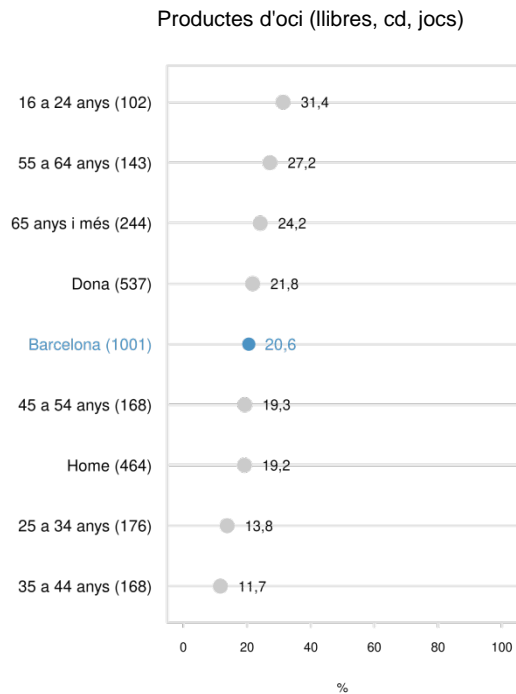
N 1001



## PAGAMENT EN EFECTIU

### CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES (2/3)

### COMERÇ A LA CIUTAT





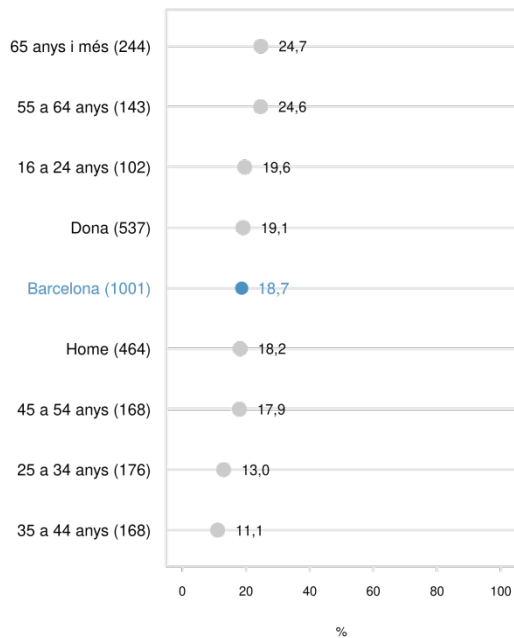


## PAGAMENT EN EFECTIU

### CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES (3/3)

### COMERÇ A LA CIUTAT

Productes de parament de la llar



Electrònica / informàtica



CM\_11 *Quan va a comprar cadascun dels següents articles que li llegiré, vostè paga en efectiu o targeta de crèdit/debit?*

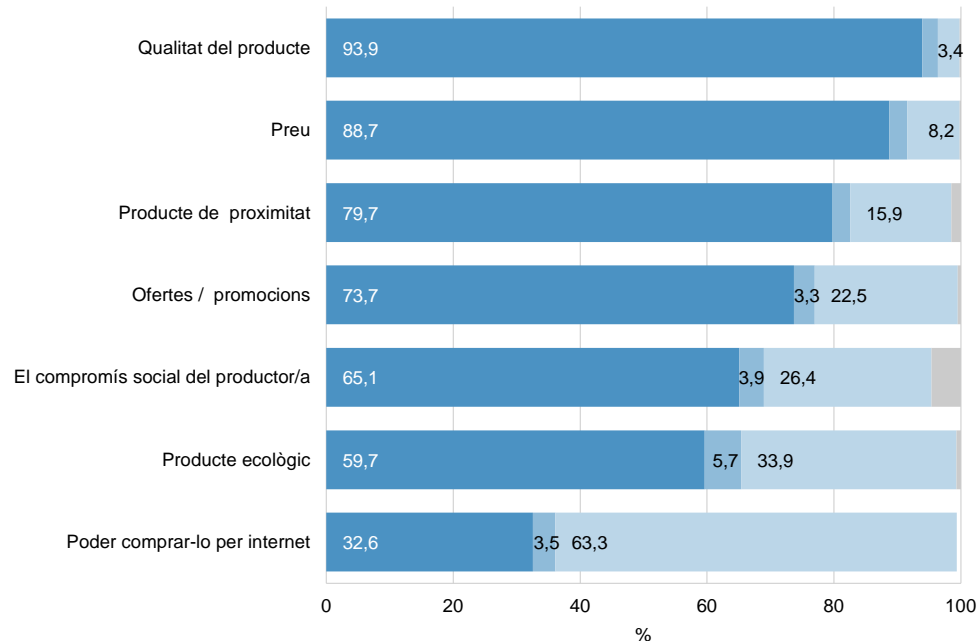
N 1001



# 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 1001

■ Molt / Bastant important  
■ Regular

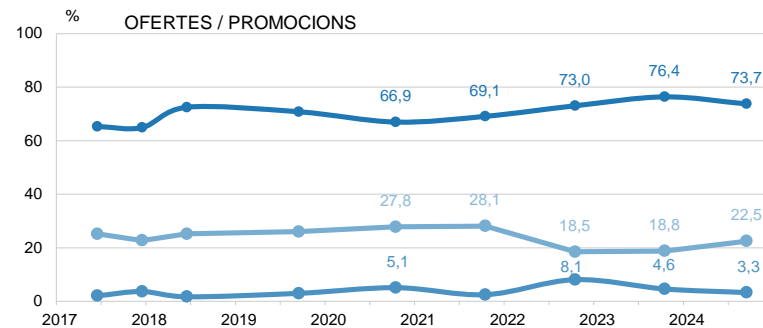
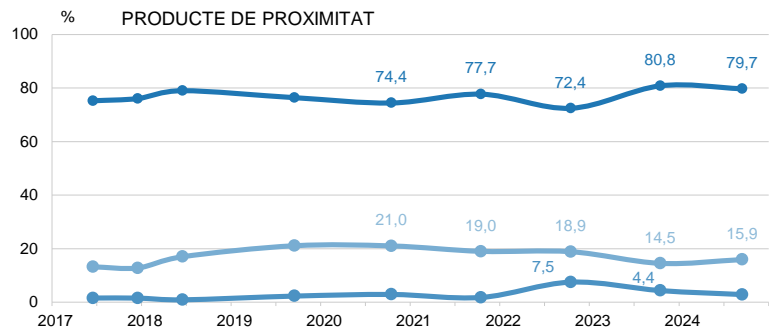
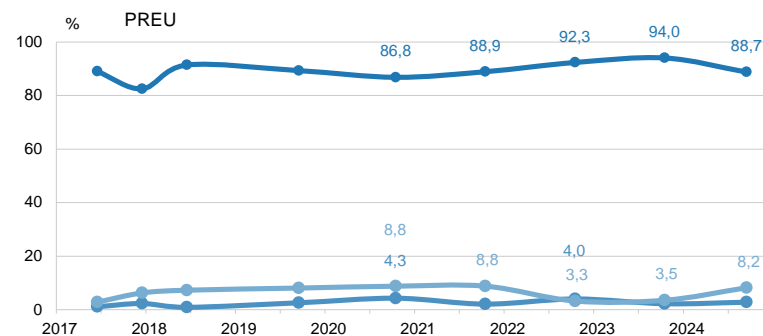
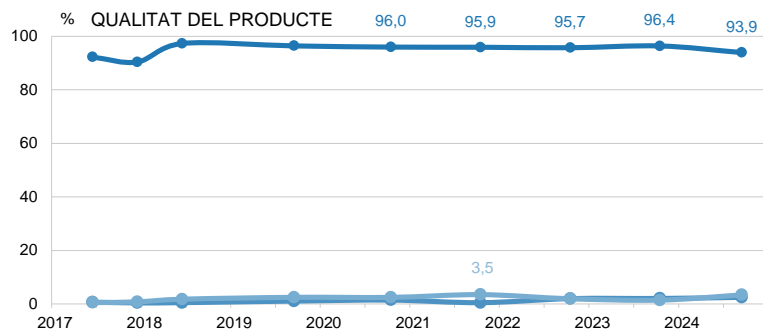
■ Poc / Gens important  
■ No compro aquest producte



# 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 1001

■ Molt / Bastant important  
■ Regular

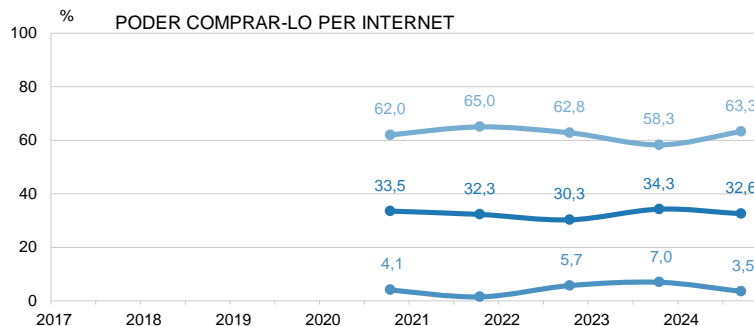
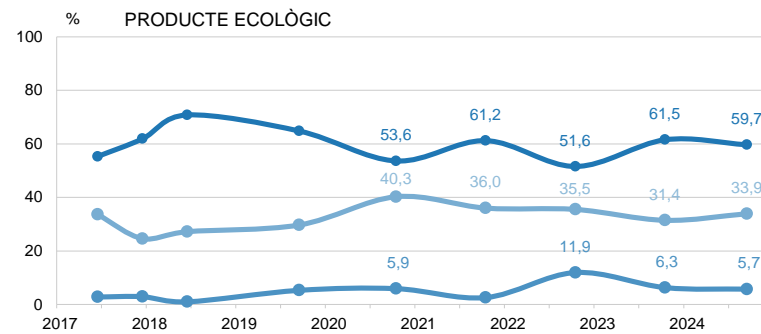
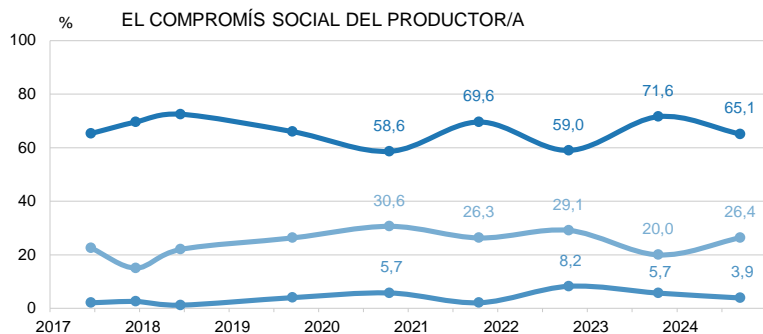
■ Poc / Gens important



# 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 1001

■ 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 73 de cada 100 ciutadans/es de Barcelona de 16 i més anys. De la població que ha comprat alguna vegada per internet, el 89,9% 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. I el grup que ha comprat en la mitjana (el de 45 a 54 anys) o per damunt de la mitjana, amb la resta de segments d'edat.

**Evolució:** La compra per internet al llarg del temps es manté així com la dels darrers dotze mesos.

### 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 o mensualment (33,8% i 33,5% respectivament). Segueixen les compres

realitzades cada dos mesos (12%) i cada dues setmanes o setmanalment (10% tots dos).

**Evolució:** En relació a l'any passat baixa la compra ocasional (7,6p.) per passar a mensual (+4,8p.) o bimensual (+3,3p.). També la més freqüent (diària / setmanal) baixa lleugerament en benefici de la quinzenal.

### 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 (92,4%). També tant la **resta d'aliments**, com els **altres productes quotidians**, es compren exclusivament només a la botiga física (el 83% i el 73,8% respectivament).

Els productes de **parament de la llar** és compren exclusivament (53,8,9%) o fonamentalment (22,6%) a la botiga física. La

compra només online d'aquest tipus de productes és del 8%.

La compra de **roba, calçat i complements** es prefereix fer més presencialment pel 77,8% de la població, per bé que la compra només a la botiga física i la que hi compra fonamentalment és reparteixen amb un 48,6% i 29,2% respectivament. Prefereix fer la compra d'aquest tipus de productes només online el 7,3%.

Els productes **d'informàtica, telefonia, fotografia i electrònica** mantenen la preferència per la compra presencial (53,6%) vers l'online (42%). I compren només a la botiga física el 33,5% i només online el 24,3%.



## 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** les distàncies també es redueixen la compra física és del 51,2% mentre que l'online és del 47%.

**Evolució:** En comparació a fa un any els principals canvis es produeixen més dins del grau de intensitat de compra en el mitjà que en un canvi de mitjà preferent.

Així Sense variacions rellevants en el producte fresc, resta d'aliments. En altres productes quotidians la botiga física en exclusiu perd 4,2p. a favor de fonamentalment a la física i a vegades online (3,1p.).

En els productes de **roba, calçat i complements** baixa lleugerament la intensitat de la compra exclusiva tant física com online. En els productes de **parament de la llar**, baixa també una mica la compra exclusiva física (2,1p.).

En els productes **d'oci i cultura** té lloc el canvi més rellevant aquesta onada, ja que incrementa la compra a la botiga física (6,5%) a costa de totes les altres opcions. I finalment en els productes **de informàtica, telefonia, fotografia i electrònica**, perd pes la compra física exclusiva (6,6p.) en benefici de la fonamentalment a la botiga física i a vegades online (+4,9p.).

### 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 (50,9%) i de 45 a 54 anys (49%), i per les dones (49,9%) més que els homes (44%).

Pel que fa als articles **d'informàtica, telefonia i electrònica**, es realitzada en major proporció en

els trams d'edat de 35 a 44 anys (50,9%) i del de 16 a 24 anys (47,9%).

Per aquest tipus de productes la compra online es més preferida pels homes (45,9%) que per les dones (38,2%).



## 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** (80,7%), per l'**experiència global de fer la compra** (65,9%), per la **gestió de les devolucions i/o els problemes** (60,9%), i en el **temps total dedicat a la compra i disposar del producte** amb el 48,3%.

Mentre que la **compra online** és preferida a la física per les **ofertes i promocions** (46,9%), en la **varietat de productes i marques** (42,7%) i en la **relació qualitat-preu** (37,6%),

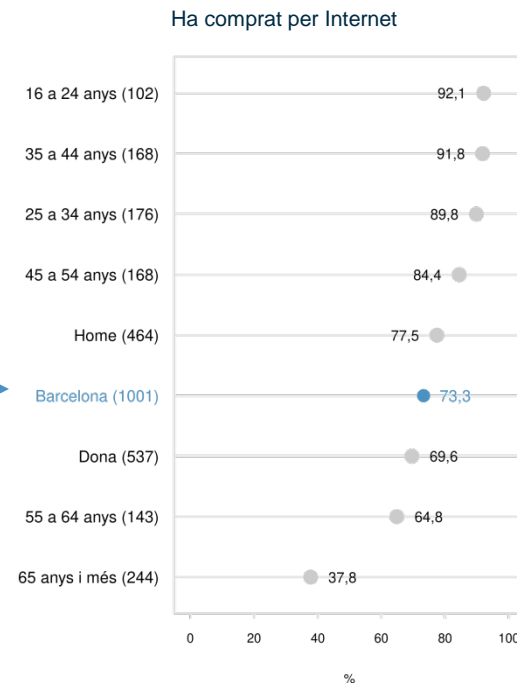
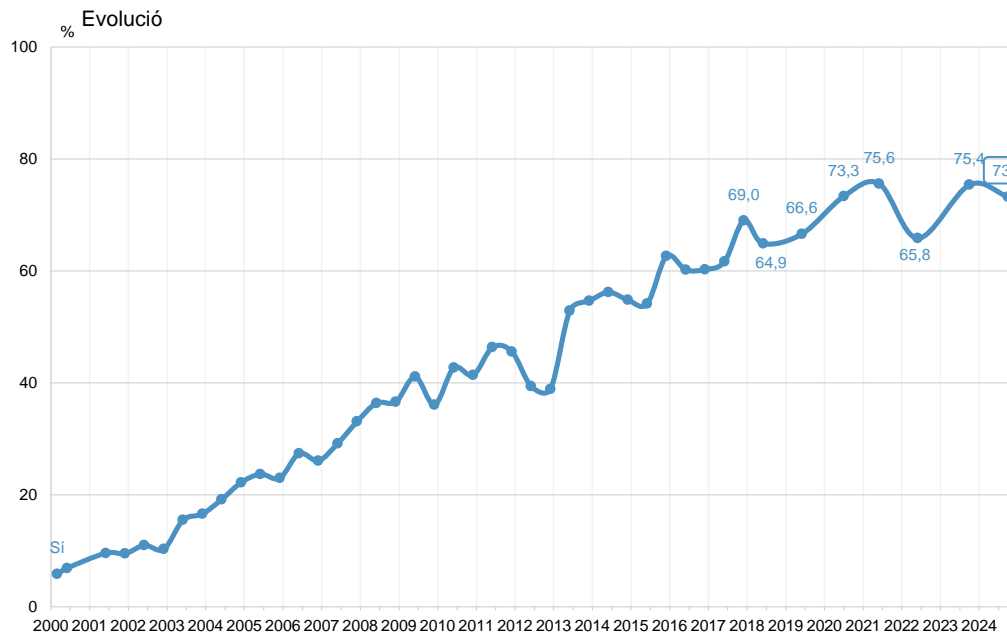
**Evolució:** Aquest 2024 la compra física registra un increment en la **varietat de productes i marques** (3p.) i en la **gestió de les devolucions** (2,4p.), mentre que perd 2,9 punts en l'**atenció i el tracte rebut**.





## COMPRA PER INTERNET EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

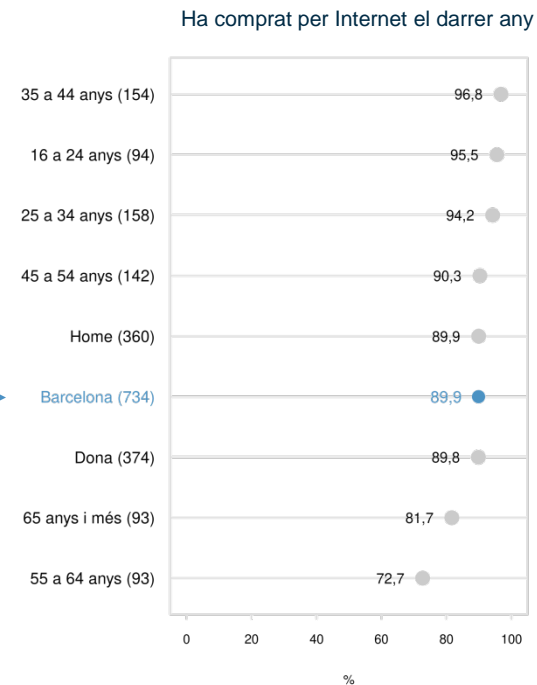
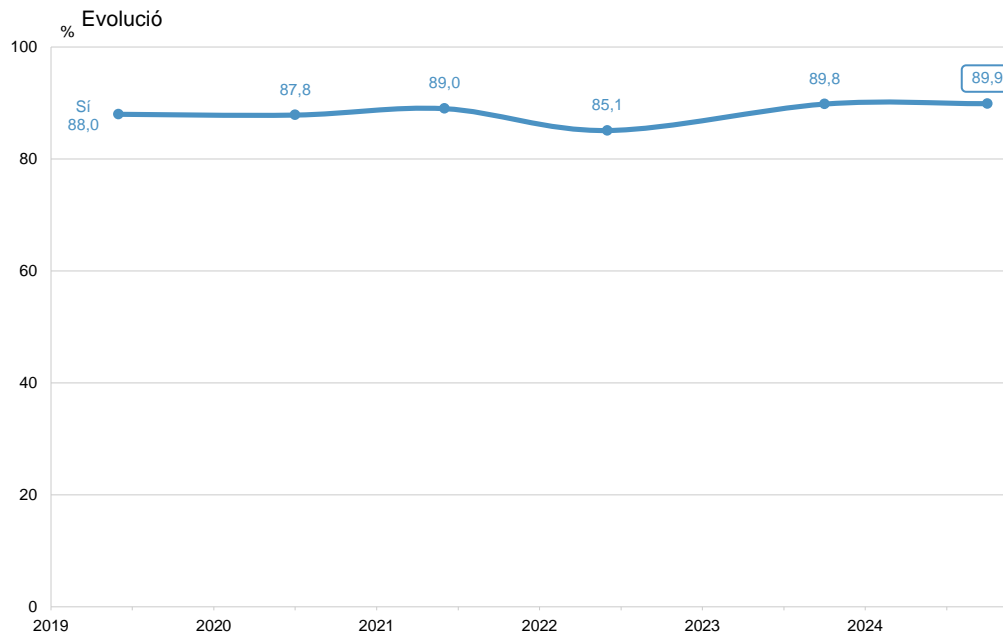
## COMERÇ ELECTRÒNIC





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

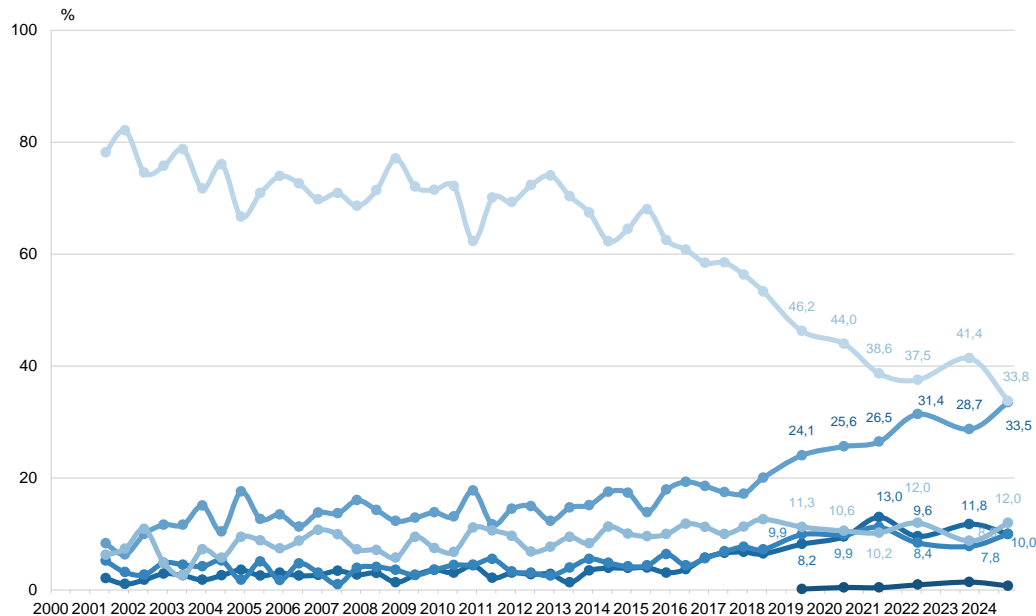
## COMERÇ ELECTRÒNIC





## 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** 660

■ Diàriament  
■ Setmanalment  
■ Cada dues setmanes

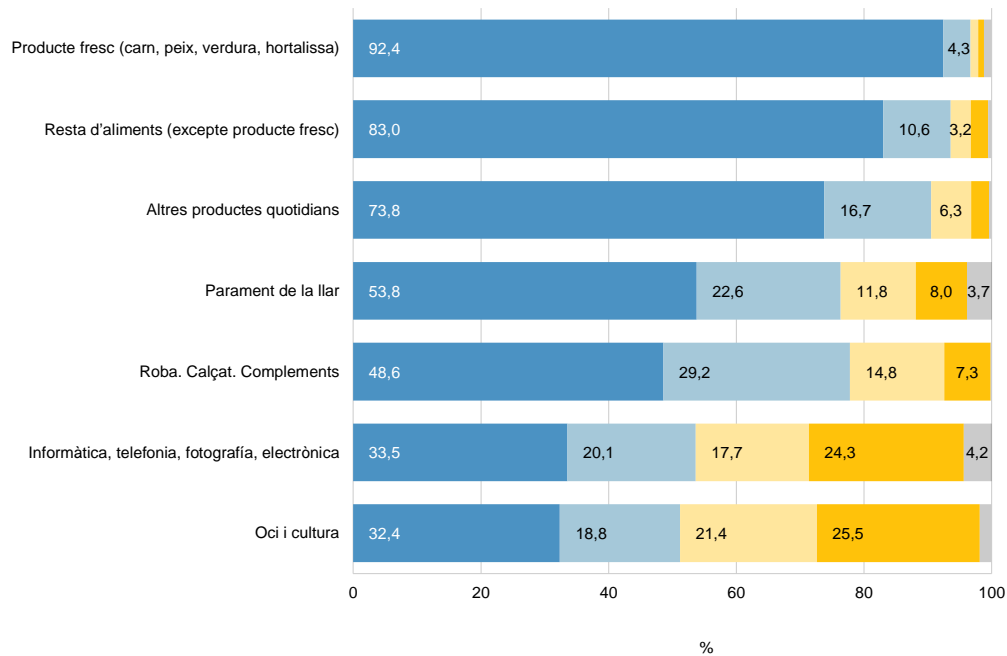
■ Mensualment  
■ Cada dos mesos  
■ Ocasionalment

\* 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** 660

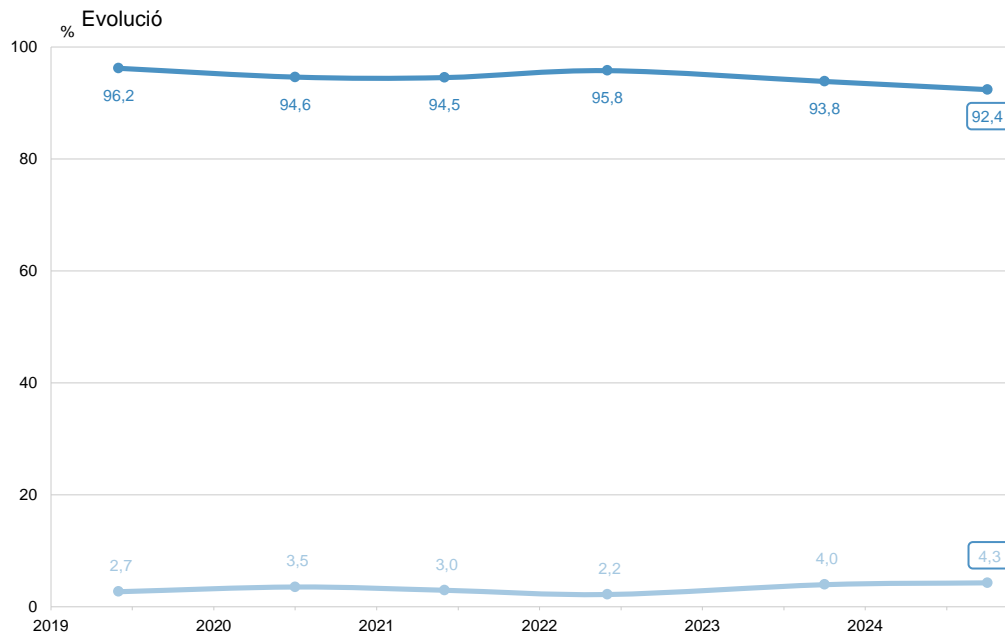
**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online

**■** 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** 660

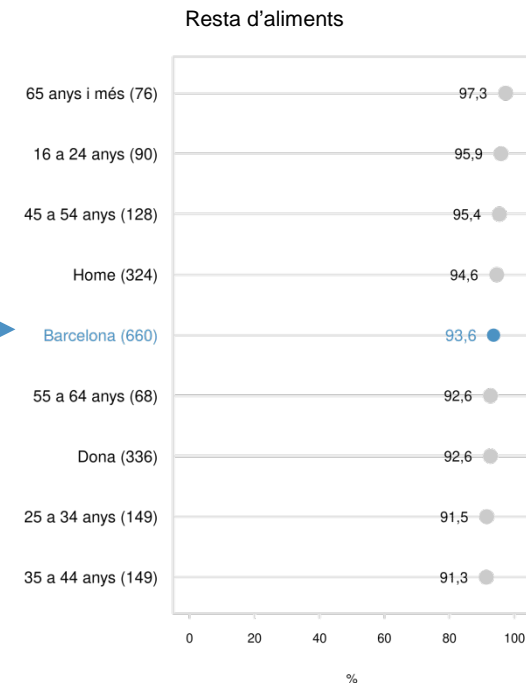
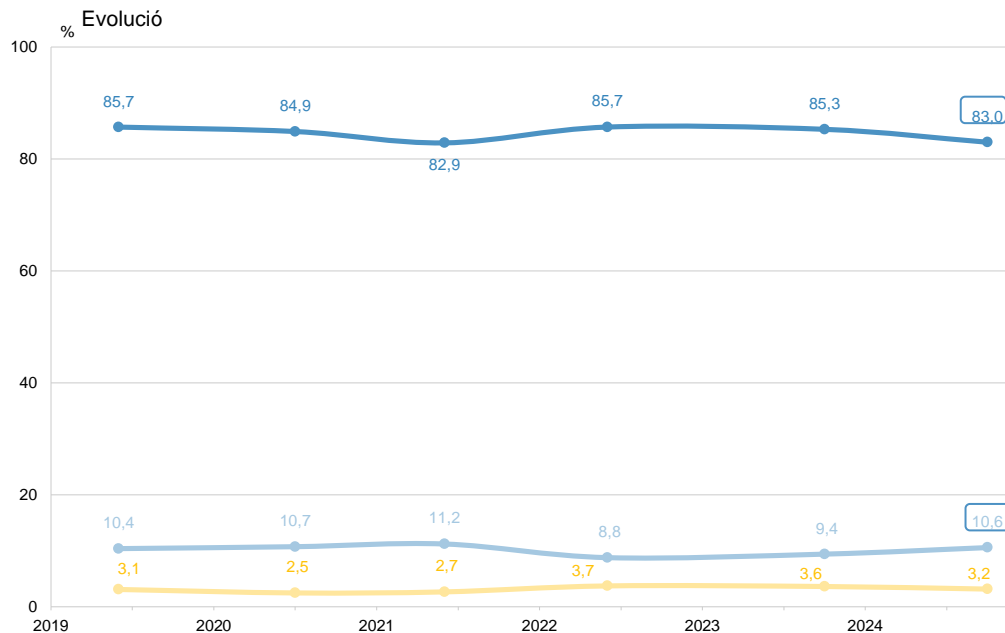
**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online

**■** Només online



## 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** 660

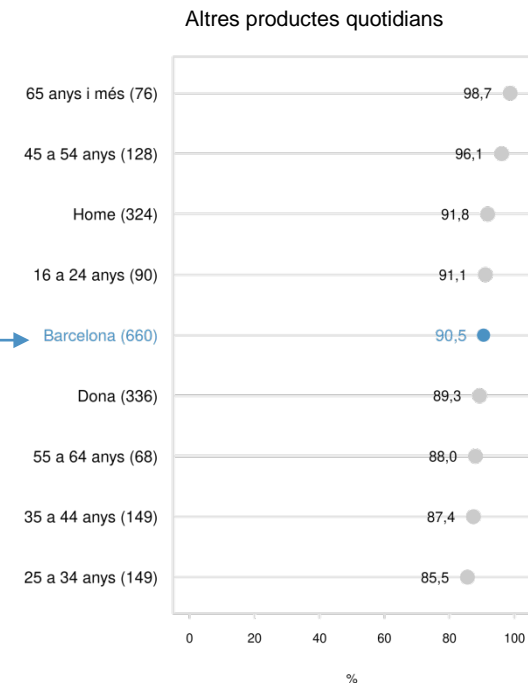
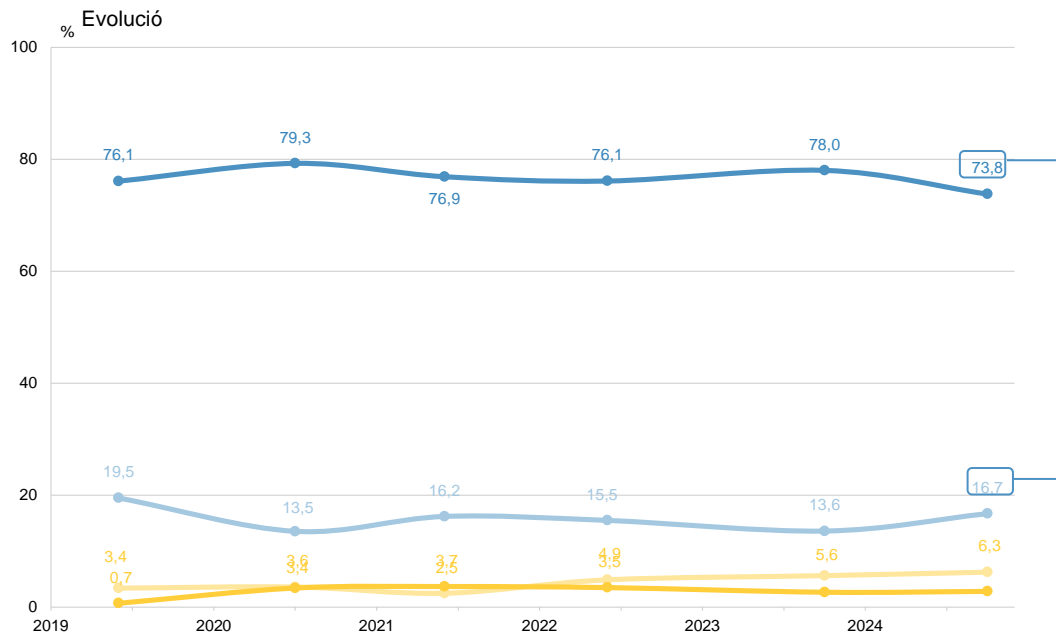
**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online

**■** Només online



## COMPRA BOTIGA FÍSICA: ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS 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** 660

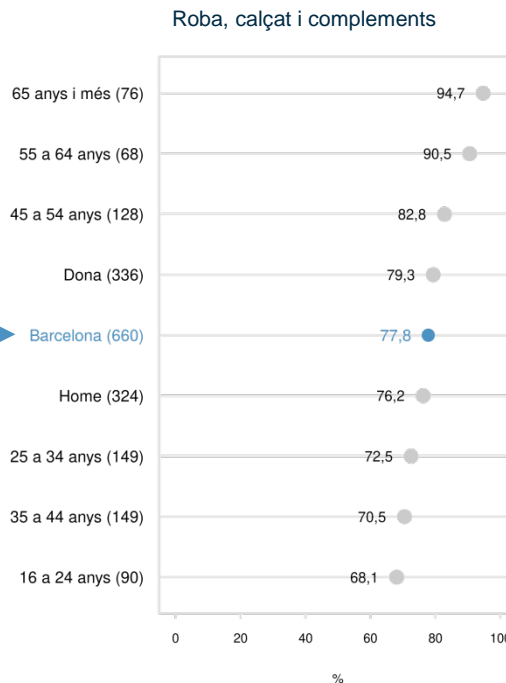
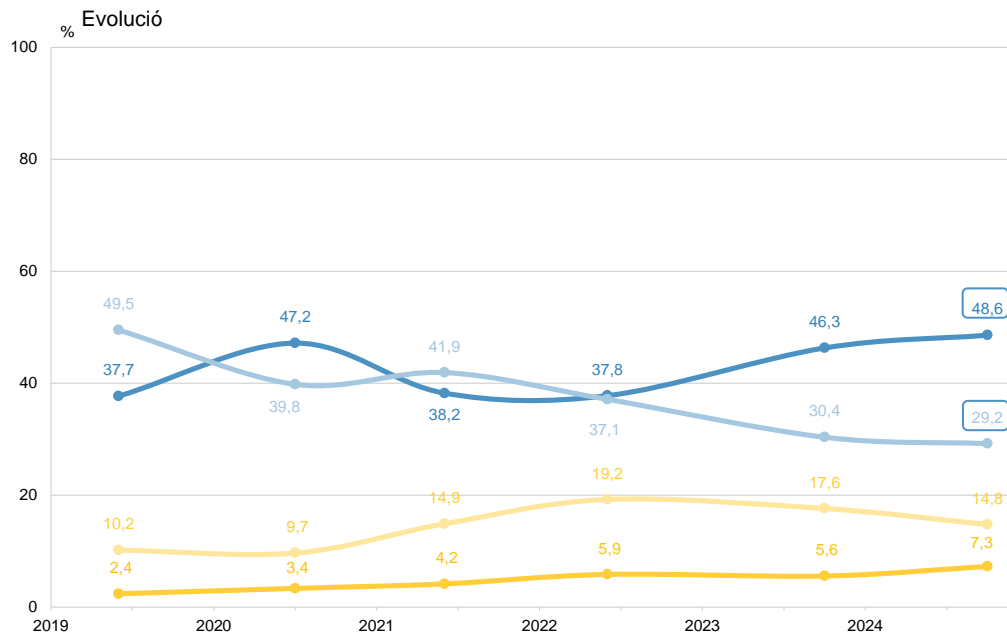
**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online

**■** Només online



## 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** 660

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

**■** Només online

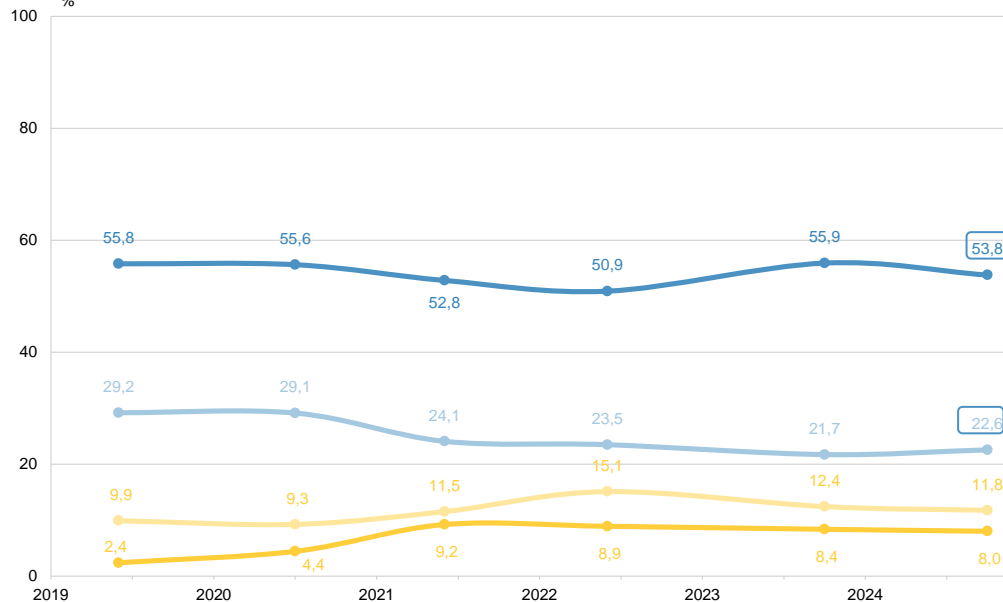




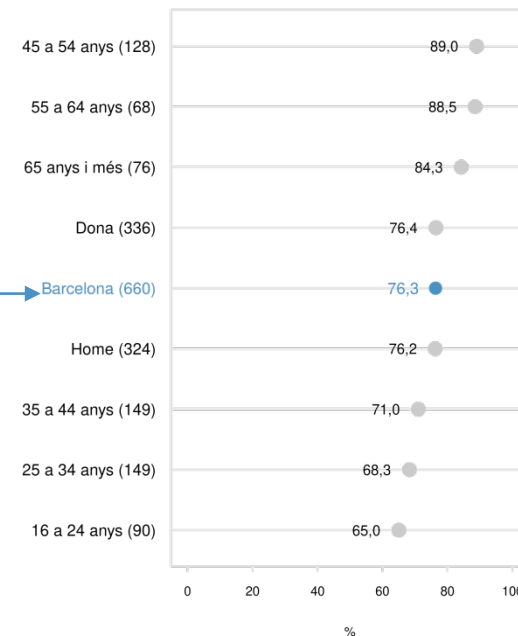
## COMPRA BOTIGA FÍSICA : PARAMENT DE LA LLAR EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## 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 660

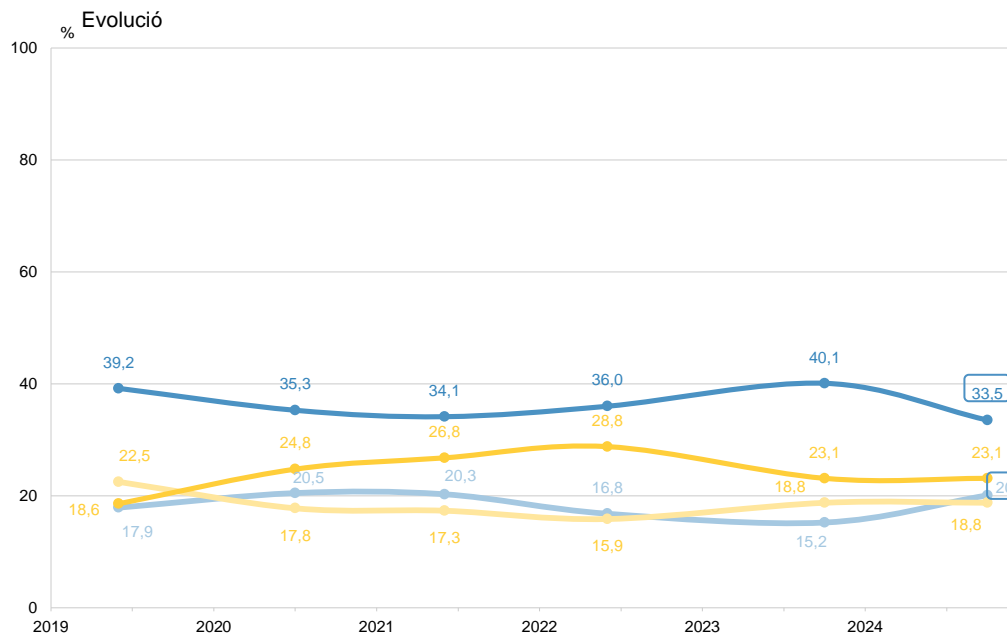
■ Només a la botiga física  
■ Fonamentalment a la botiga física  
■ Fonamentalment online

■ Només online

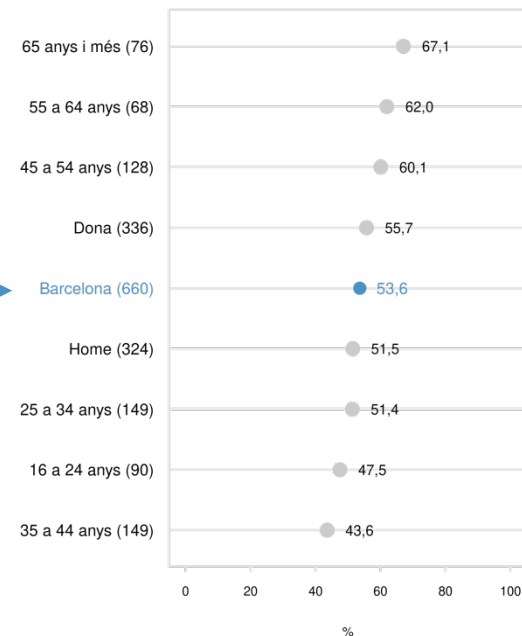


# COMPRA BOTIGA FÍSICA: INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOGRAFIA... EVOLUCIÓ / CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## 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** 660

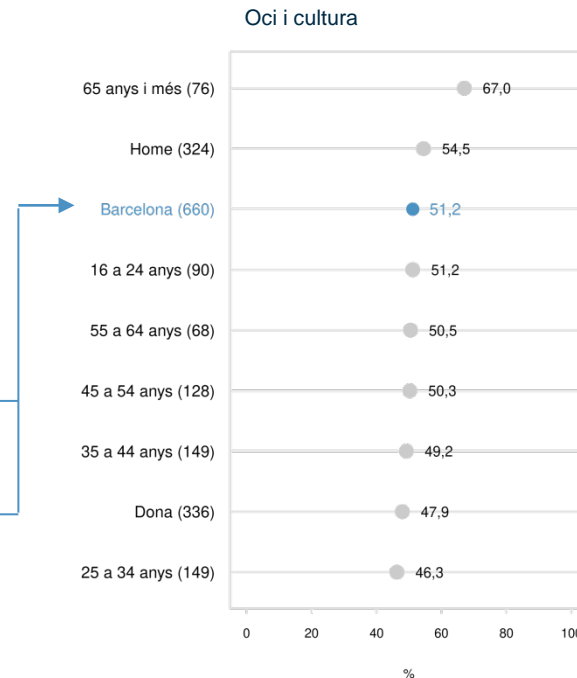
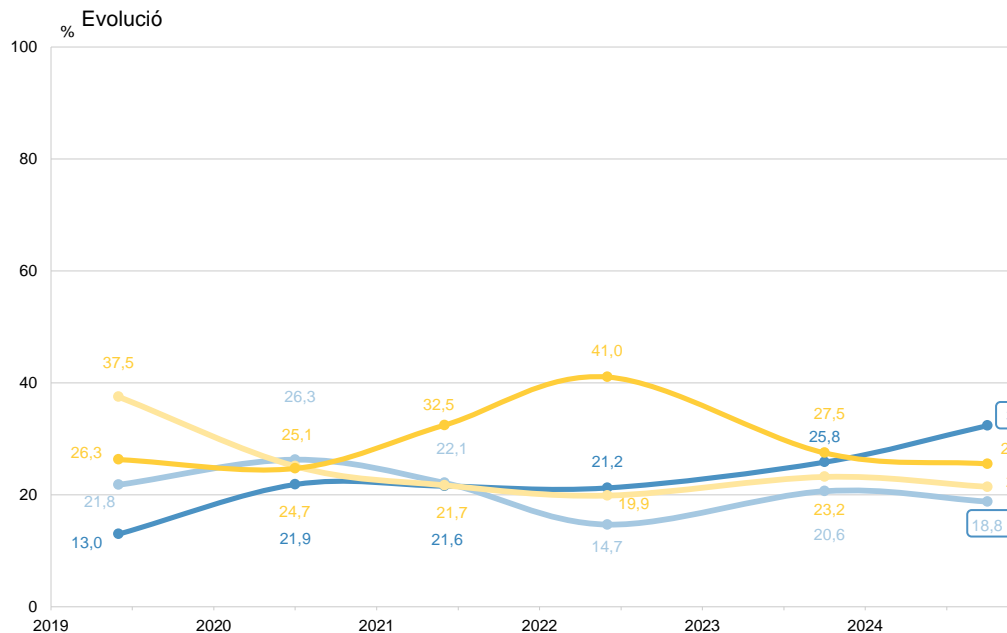
**■** Només a la botiga física  
**■** Fonamentalment a la botiga física  
**■** Fonamentalment online

**■** Només online



## 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** 660

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

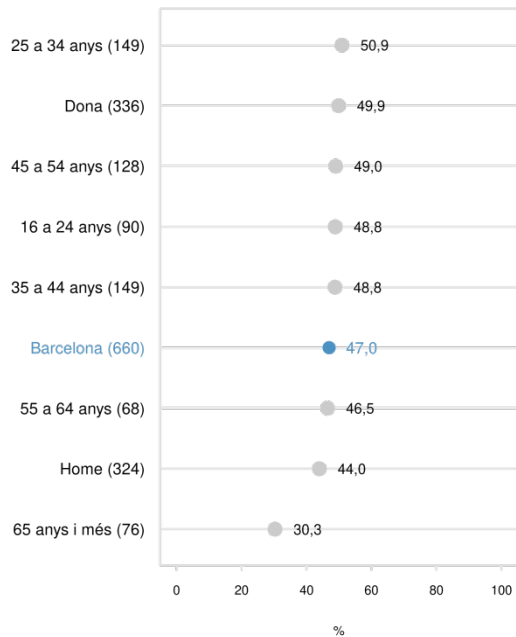
**■** Només online



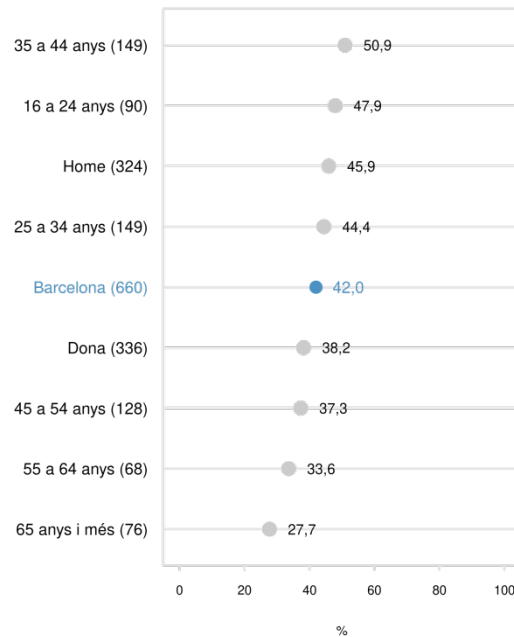
## PRODUCTES AMB COMPRA PER INTERNET SUPERIOR AL 40% CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

## COMERÇ ELECTRÒNIC

Oci i cultura



Informàtica, telefonia, fotografia, electrònica



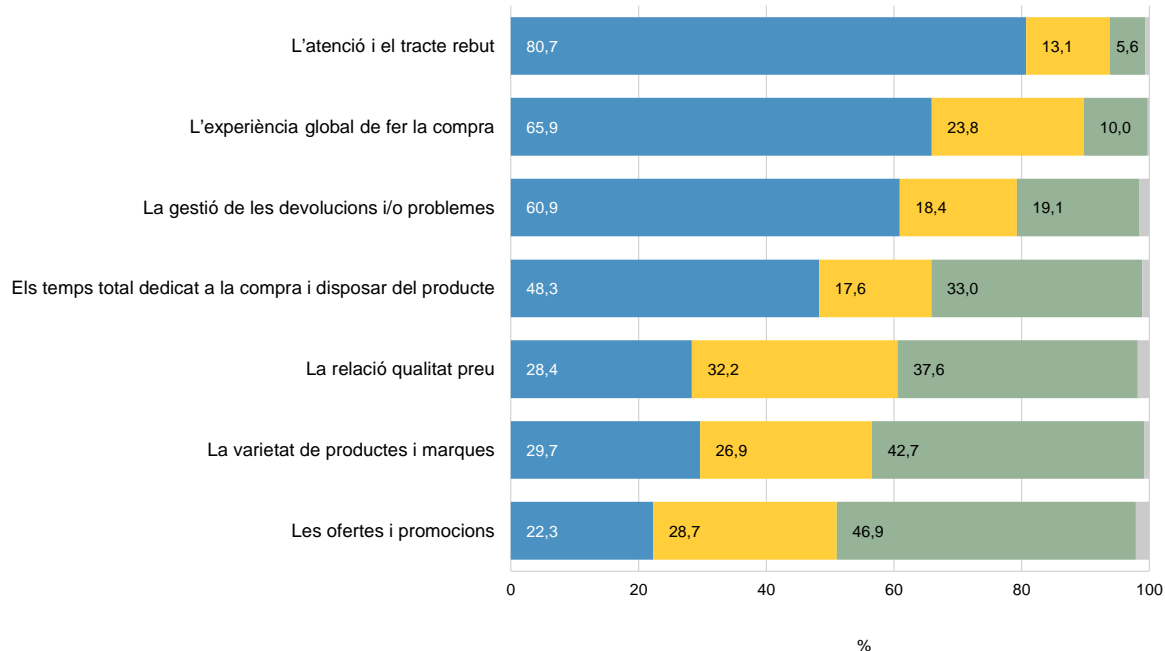
**CM\_10B** Per als següents productes, digui si els compra només a la botiga física, fonamentalment a la botiga física i a vegades online, fonamentalment online i a vegades a la botiga física, o només online.

**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 660



## 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** 660

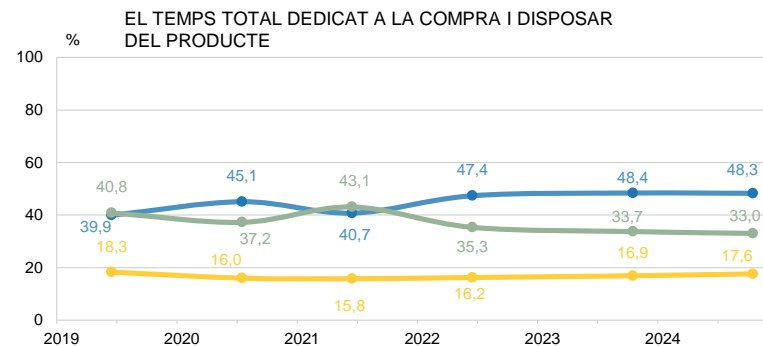
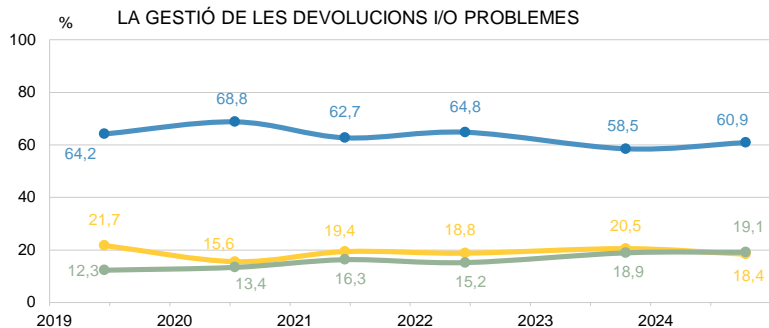
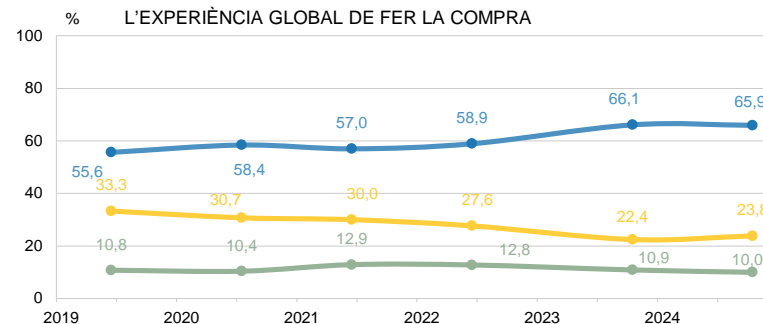
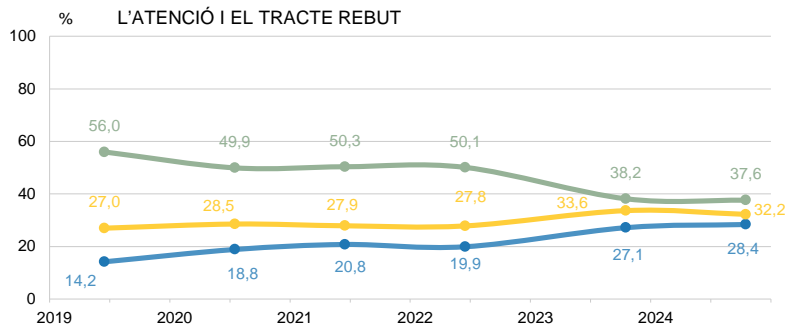
■ Millor en el comerç físic  
■ Igual, tan en el comerç físic com on-line

■ 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** *Delts 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.*

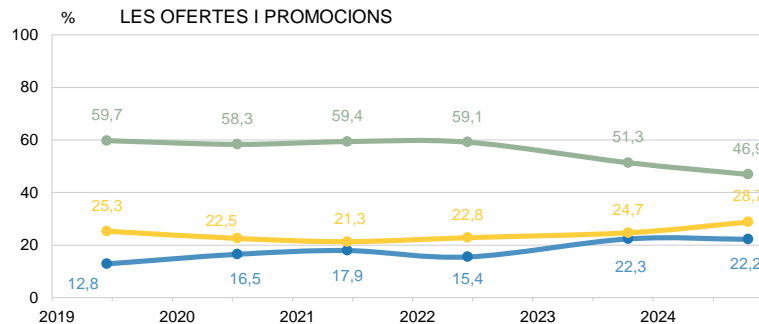
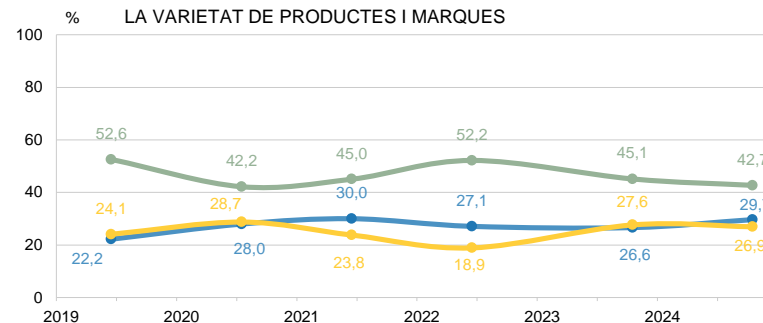
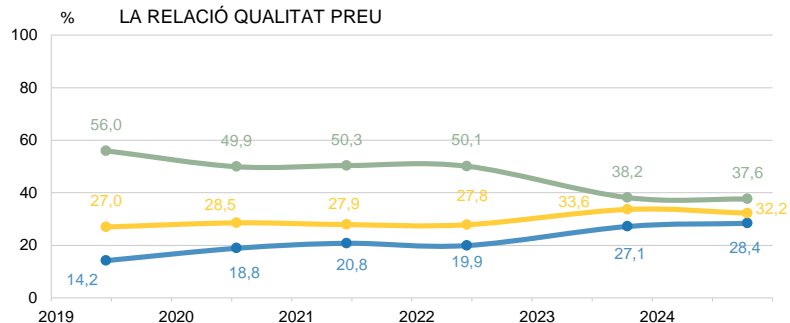
**B** Han comprat els darrers 12 mesos per Internet  
**N** 660

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



## VALORACIÓ DE LA COMPRA EN BOTIGA FÍSICA VERS 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** 660

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

■ Millor en el comerç on-line



# 03

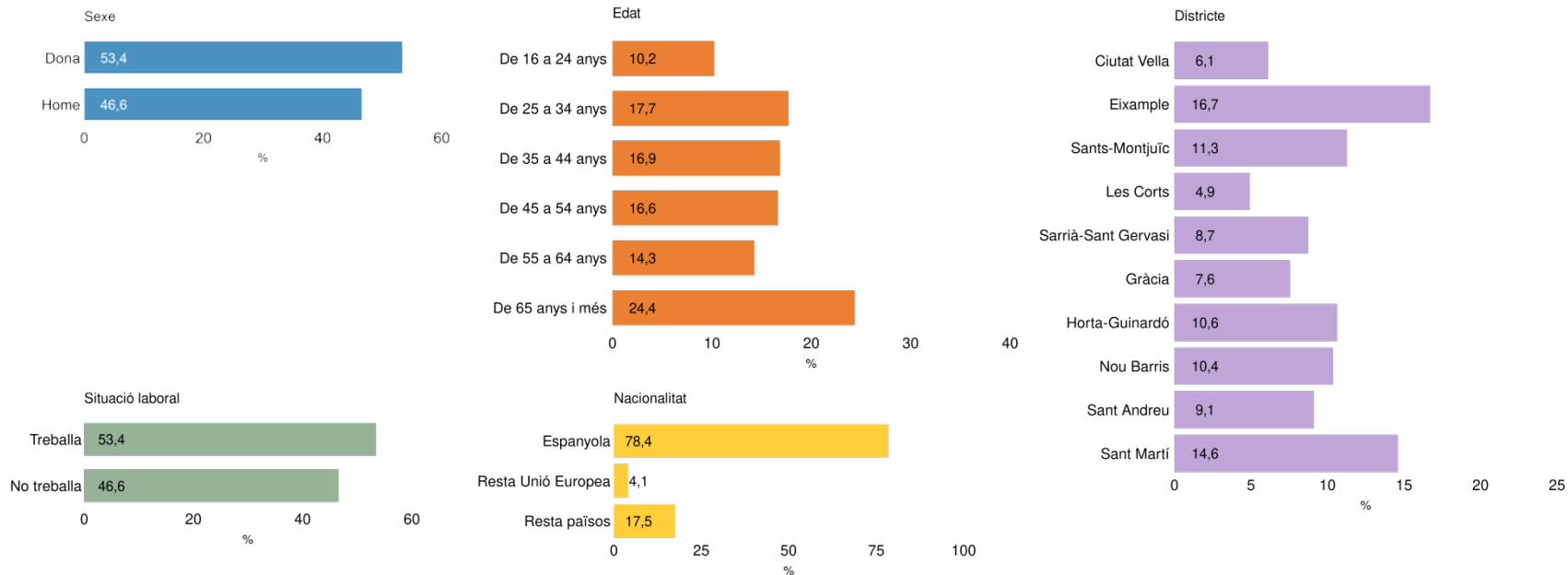
## Perfil dels entrevistats/ades





## QUOTES

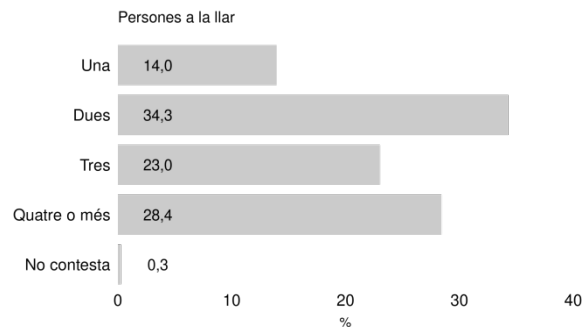
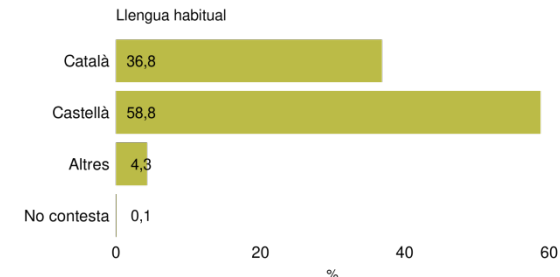
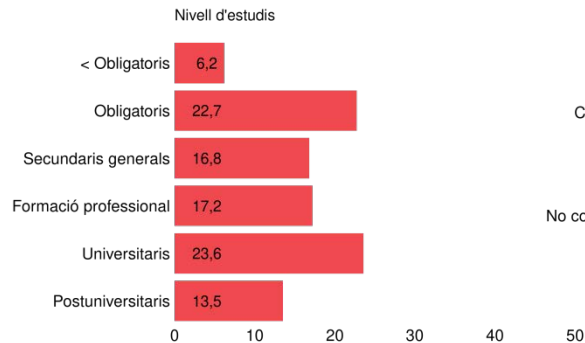
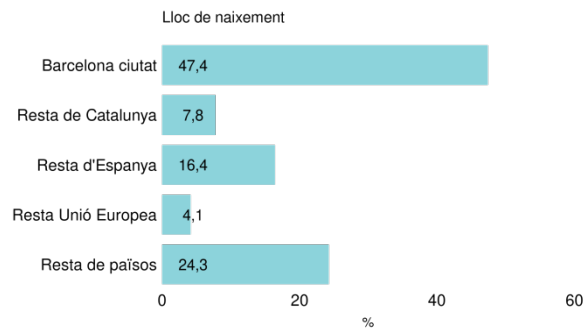
## PERFIL DELS ENTREVISTATS





## POSICIONAMENT I DADES PERSONALS

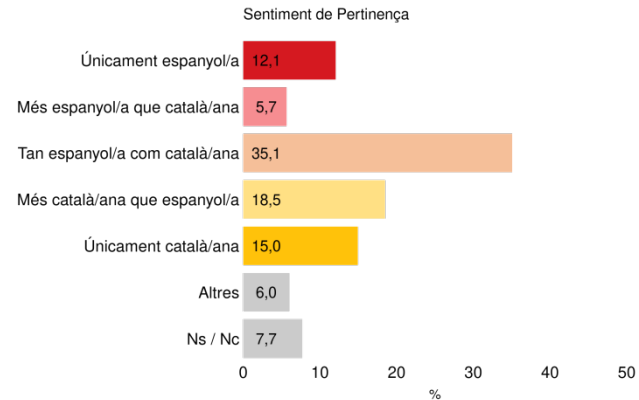
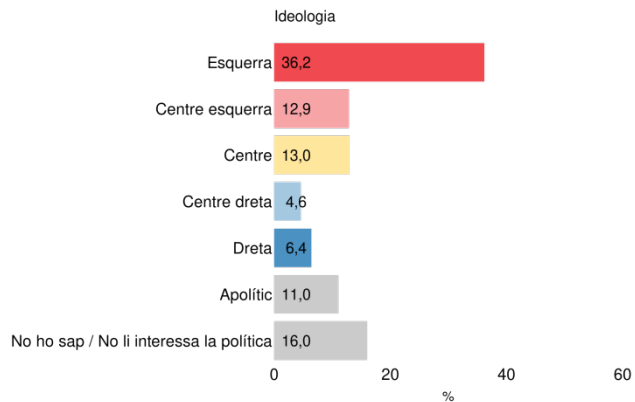
## PERFIL DELS ENTREVISTATS





## POSICIONAMENT I DADES PERSONALS

## PERFIL DELS ENTREVISTATS





**Ajuntament  
de Barcelona**

