

estudi

**d'Hàbits de compra, Fluxos d'entrada i Atractivitat comercial**

de la ciutat de Barcelona





El comerç constitueix una de les principals activitats econòmiques de la ciutat, per la seva contribució a la generació de llocs de treball i pel pes que representa en l'estructura productiva.

Els establiments comercials tenen una notable presència pels carrers, pels barris i ha conformat un model propi, profundament interrelacionat amb la trama urbana. Així, l'àmplia i diversificada oferta comercial existent a Barcelona, enriqueix i caracteritza el nostre model de ciutat.

Els disset eixos comercials existents en l'actualitat són un bon exemple de com la ciutat i el comerç formen una combinació excel·lent que ha donat com a resultat una Barcelona amb un comerç de proximitat de qualitat i adaptat a les contínues demandes del consumidor.

El consumidor, es clar, és l'eix central al voltant del qual gira tot el comerç. I d'aquí l'importància i necessitat de disposar en tot moment de la informació sistemàtica i actualitzada que faciliti la presa de decisions en cadascun dels àmbits d'actuació dels sectors comercials.

El present estudi té com a objectiu fonamental realitzar una anàlisi profunda del consumidor de Barcelona. La recerca s'ha basat en un enfocament de doble perspectiva amb objectius, metodologia i continguts propis que conclouen en una visió comuna del consumidor i del visitant de cada polaritat comercial de la ciutat.

L'anàlisi de les dades estableix que el model comercial de Barcelona té elements diferencials respecte d'altres urbs del seu entorn comparatiu, com són els eixos comercials urbans que actuen com a polaritats d'atracció comercial. Aquest model comercial fa possible la coexistència equilibrada de diversos formats comercials i una adaptació global de les necessitats dels consumidors.

És una satisfacció posar en les vostres mans aquest estudi d'hàbits de compra, fluxos d'entrada i atractivitat comercial de Barcelona, amb el ple convenciment que serà una eina útil per a les persones que des de diferents sectors i àmbits d'actuació treballen per al comerç de Barcelona.

Il·lm. Sr. Jordi Portabella  
Segon tinent d'alcalde  
Regidor de Comerç

# Índex

Introducció .....	8
Plantejament .....	12
Objectius .....	12
Metodologia .....	14

## 1a. PART: ANÀLISI DEL CONSUMIDOR .....

Hàbits de compra .....	31
Despesa generada a la ciutat de Barcelona .....	31
Lloc de compra .....	33
Comportament de compra .....	44
Relació entre activitats d'oci i compra .....	51
Imatge percebuda del comerç .....	53
Tipologia d'establiment preferit .....	54
Factors determinants en l'elecció de l'establiment de compra .....	55
Jerarquització de factors determinants en l'elecció de l'establiment de compra .....	56
Imatge dels establiments .....	57
Tipología de consumidores .....	69
Composició del Cluster .....	70
Caracterització del Cluster .....	72

# Índex

## 2a. PART: POLARITATS COMERCIALS .....

Perfil del visitant de les polaritats comercials .....	83
Caracterització sociodemogràfica .....	84
Punt d'origen dels visitants de cada polaritat .....	87
Flux entre polaritats i eixos comercials .....	106
Comportament del visitant a cada polaritat comercial .....	108
Desplaçament a la Polaritat Comercial .....	109
Factors d'atracció .....	120
Comportament de compra .....	130
Comportament de la polaritat .....	134
Nivell d'atractivitat de cada polaritat comercial .....	147
Índex d'heterogeneïtat .....	148
Altres indicadors .....	151
Categories de Polaritats Comercials .....	151

## 3a. PART: CONCLUSIONS .....

Conclusions .....	161
-------------------	-----

Conèixer el perquè compra el consumidor de Barcelona en un determinat tipus d'establiment, quines són les zones preferides, com percep l'oferta comercial a la seva disposició, o, quins són els diferents comportaments en el moment de comprar, són dades de transcendental importància per determinar la situació del comerç estant de la ciutat.

Els estudis que aporten dades econòmiques, ja siguin globals, com per sectors o territoris específics, són molt importants, no hi cap el menor dubte, però, no ens indiquen per què el consumidor prefereix una zona a una altra, o un tipus d'establiment comercial a un altre. I això és el que cerca l'estudi del qual, ara, presentem els resultats: el hàbits de compra, els fluxos d'entrada i l'atractivitat del comerç de Barcelona i de les seves polaritats comercials.

De fet, aquest no és el primer estudi d'aquestes característiques que es realitza sobre el comerç de Barcelona, és la continuació d'altres anteriors, encara que fora millor dir, que és un nou estudi, que amb la mateixa temàtica, permet conèixer el comportament actual del comprador de Barcelona i comprovar com a evolucionat, i en quina direcció, des de l'anterior.

En efecte, en els anys 1989 i 1991, l'Ajuntament de Barcelona va realitzar un estudi sobre el comerç no alimentari de la ciutat, que, d'alguna manera, era la conseqüència lògica de l'estudi del comerç alimentari, realitzat anteriorment, i que havia culminat en l'elaboració del Pla Especial del Comerç Alimentari de Barcelona (PECAB), que va suposar un desenvolupament harmònic i ordenat d'aquell sector. Els resultats de l'estudi plantejaven, aleshores premonitòriament, l'estancament de la població de la ciutat, a l'hora que el desenvolupament del nivell dels equipaments comercials en els municipis de l'entorn de Barcelona. Circumstància que obligava a la necessitat de captar compradors de la resta de Catalunya i de l'Estat per tal que "un segment creixent dels visitants trobin, en l'oferta comercial de la ciutat, un motiu decisiu per perllongar l'estada i repetir la visita, configurant Barcelona com a ciutat de compres".

Les conclusions de l'estudi indicaven que a mig termini "el sector del comerç a Barcelona haurà d'afrontar una situació en què, per un costat, veurà augmentar l'oferta competitiva i, per l'altre, veurà com el creixement de la demanda és menor i, potser, fins i tot, captarà menys clientela de la regió metropolitana". Per afrontar la situació plantejava

avançar en un doble sentit: readaptar el comerç cap a les noves exigències (mercat molt més selectiu i segmentat, que demanarà millors qualitats i serveis) i, com a ciutat de negocis i centre turístic, calia perfeccionar el potencial com a ciutat de compres.

A finals de l'any 1996 i començaments del 1997, es va realitzar un nou estudi (publicat el 1999), ara de tot el comerç de la ciutat (alimentari i no alimentari), amb els següents objectius: Establir el perfil dels compradors de Barcelona, pel que fa als tipus d'establiment on es realitzen les compres i els comportaments locacionals i de desplaçaments que aquests hàbits suposen. Així com, conèixer els comportaments i les motivacions dels visitants externs i la realització o no de compra durant la visita.

La metodologia emprada en aquest estudi es va fonamentar en la realització de tres tipus d'enquesta. En la fase quantitativa es realitzaren dues enquestes, una domiciliària, amb 1.858 enquestes, sobre els hàbits de consum dels consumidors residents a Barcelona, i una altra, amb 3.219 enquestes, efectuades entre visitants de diversos carrers i zones comercials. En la fase qualitativa es van realitzar reunions amb grups de consumidors, per tal d'aprofundir en les actituds, preferències i motivacions dels ciutadans, en la seva valoració front els nous formats comercials.

Les conclusions de l'estudi de 1996-97, donaven una visió molt clara dels hàbits de compra dels consumidors i aportaven la visió que aquests tenien sobre el comerç de la ciutat. La primera de les conclusions indicava la diferència de tarannà dels compradors de la ciutat, així: "Barcelona, les seves famílies i els compradors que atrau, tenen una forma pròpia de comprar diferent de la de ciutats de demografia semblant... Aquesta forma pròpia de comprar s'expressa tant en les quotes de mercat dels diferents formats (baixa quota als hipermercats, alta quota en mercats municipals i botigues tradicionals i especialitzades), com en l'organització espacial i la distribució dels establiments comercials (importància dels eixos de comerç urbà, baixa proporció d'establiments en centres comercials tancats, etc.).

Aquesta asseveració s'explicava més endavant, en altres apartats de les conclusions: "En els darrers anys, el comerç de la ciutat, ha sofert una evolució estructural d'importància capdal: s'han consolidat nous centres comercials i de lleure, lligats a la urbanització de les àrees de nova centralitat; han aparegut noves formes comercials,

especialment caracteritzades per pautes d'integració empresarial... Aquests canvis han condicionat els hàbits i comportaments de compra de les famílies de Barcelona, però, donades les característiques de la ciutat, no s'han traduït en alteracions importants en la distribució de les quotes de mercat... L'estructura urbana de la ciutat de Barcelona, amb unes tipologies d'edificació compacte, una densitat residencial relativament alta i una oferta comercial difosa, constitueixen un entorn característic que dona com a resultat uns comportaments i hàbits de compra molt propis".

En els resultats també s'explicava que, "l'element més característic de la forma de distribució comercial és, possiblement, la concentració de la major part de les compres en un radi molt proper a l'entorn del domicili de les famílies. Un 60 % de les compres (85 % en el cas de l'alimentació i 45 % en la resta de sectors), es fan a menys de 200 metres de casa". Més endavant es deia: "La penetració dels nous formats comercials en el repartiment de quotes de mercat és, avui per avui (1997), més feble a Barcelona que en altres ciutats i àrees de grandària semblant".

Quan al perfil dels compradors i els seus comportaments, s'establien els tres elements diferenciadors dels perfils: "el temps disponible per a la compra, la proximitat de l'oferta comercial a la residència i l'actitud de plaer o rebuig en l'acte de la compra. L'amplia oferta comercial i la seva distribució per la ciutat, determina que el factor temps i el factor subjectiu (fer de la compra un acte lúdic), siguin els determinants dels comportaments. La resta d'elements diferencials entre establiments i formats comercials (tracte personal, pàrquing, serveis, compra grupal, etc.), poden modular l'elecció final... La incorporació del lleure en l'espai comercial, sigui integrat o en eixos comercials tradicionals, sembla marcar tendències de futur, El fet que un 68 % de les famílies vagi de forma regular al cinema, un 80% freqüent els restaurants i un 30 % sigui client de formules de restauració ràpida, suposa un terreny abonat cap a la integració del comerç amb formes d'entreteniment i restauració".

"L'element determinant del perfil dels compradors, obliga a plantejar convertir els espais comercials en espais plens de serveis i comoditat i a augmentar els seus atractius de lleure. La compra per impuls pot esdevenir majoritària, fins i tot, en els sectors de consum més necessari i quotidià".

Quan a l'atractivitat del comerç de Barcelona, indicava: "El principal client dels comerços de la ciutat, continuen sent les famílies barcelonines que, en els centres i eixos comercials més importants i atractius, representen un 80 % de la clientela potencial. En els darrers anys, s'observa una certa pèrdua d'atractivitat comercial, en relació als clients potencials de la regió metropolitana, com a conseqüència, fonamentalment, d'una millor i més completa dotació comercial en els municipis de l'entorn de Barcelona. Aquesta pèrdua d'atractivitat sobre els clients potencials de l'entorn més proper, fa necessari que la ciutat es planteji reforçar la seva projecció exterior, millorar la qualitat de l'oferta comercial, potenciar els atractius extracomercials, especialment els lligats a ofertes culturals i de lleure, i adaptar el funcionament dels comerços a les necessitats i possibilitats d'atraure aquesta clientela exterior, per tal d'augmentar l'atractivitat comercial de Barcelona".

Cinc anys després d'aquell estudi, Barcelona ha modificat substancialment la seva estructura comercial, la consolidació d'altres eixos comercials dels llavors existents, l'adequació del comerç del centre tradicional de la ciutat i l'increment continuat de visitants forans, feia imprescindible realitzar un nou estudi amb l'objectiu d'actualitzar les dades.

L'estudi d'Hàbits de compra, fluxos d'entrada i atractivitat comercial de la ciutat de Barcelona, realitzat el 2003, que ara els hi presentem, té com a objectiu analitzar en profunditat el consumidor de Barcelona, continuant la tasca començada amb els estudis anteriors. Els resultats permetran comprendre els hàbits de compra actualitzats, així com, les previsible

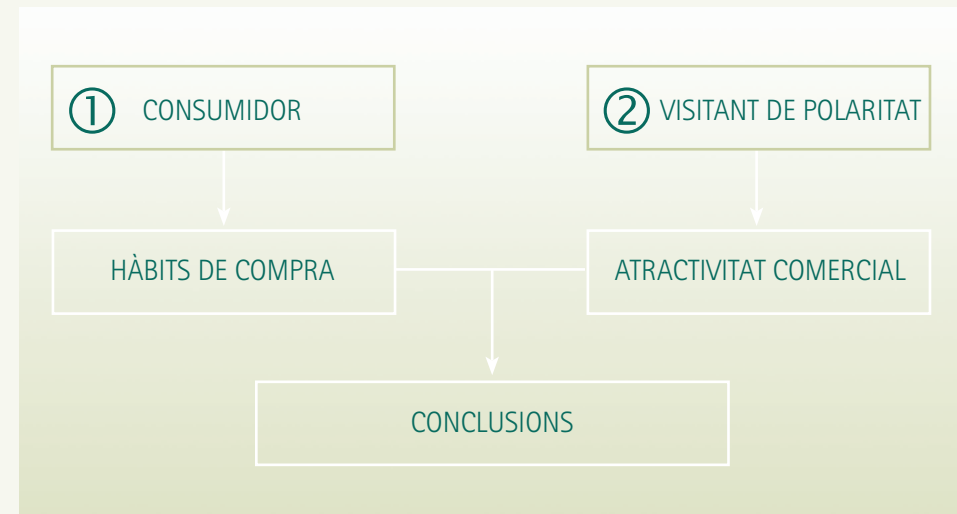
tendències per al proper futur. És, doncs, una eina necessària que l'Àrea de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona, posa a l'abast dels empresaris actuals, o futurs, del comerç, per tal de facilitar l'adequació de les seves estratègies comercials i al mateix temps es tracta d'un instrument que ens permetrà prendre decisions d'una forma acurada i minimitzant els possibles efectes no desitjables en l'elaboració del Pla Especial del Comerç No Alimentari de Barcelona (PECNAB).

## plantejament

El present estudi té com a objectiu fonamental realitzar una anàlisi profunda del consumidor de Barcelona. Per tant, el plantejament desenvolupat en la recerca inclou l'anàlisi de tots els aspectes relacionats amb el consumidor, responent a qüestions de la mena de com és el consumidor, quin és el seu comportament de compra, quina imatge percep de l'oferta existent a Barcelona, etc. Així mateix, s'han analitzat les principals Polaritats Comercials de Barcelona amb l'objectiu complementari de conèixer com és el consumidor que acudeix a cadascuna d'elles i determinar, segons les seves característiques, quin és el seu poder d'atracció.

## objectius

La recerca, tal com s'ha indicat, s'ha basat en un enfocament de doble perspectiva amb objectius, metodologia i continguts propis que conclouen en una visió comuna del consumidor i del visitant de cada Polaritat comercial de la ciutat de Barcelona.

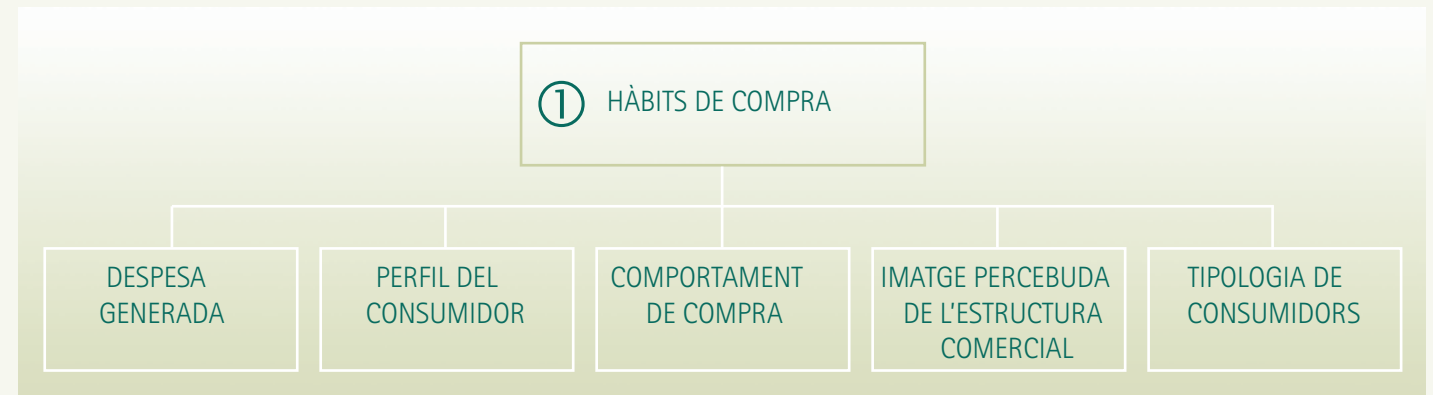


A continuació s'exposa el desenvolupament de cadascuna d'aquestes dues parts.

## objectius

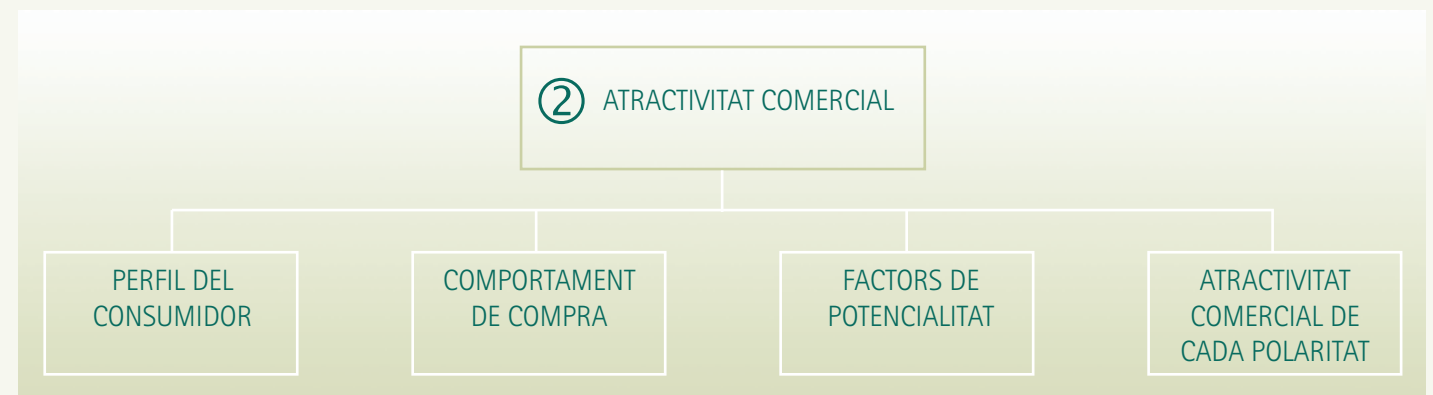
### Hàbits de compra

Aquesta fase fa referència al comportament del consumidor de la ciutat de Barcelona en tots els seus aspectes. La recerca s'ha desenvolupat, tal com explicarem en el capítol de metodologia, a través d'enquestes a llars i grups de discussió. Els objectius principals han estat rebre informació sobre:

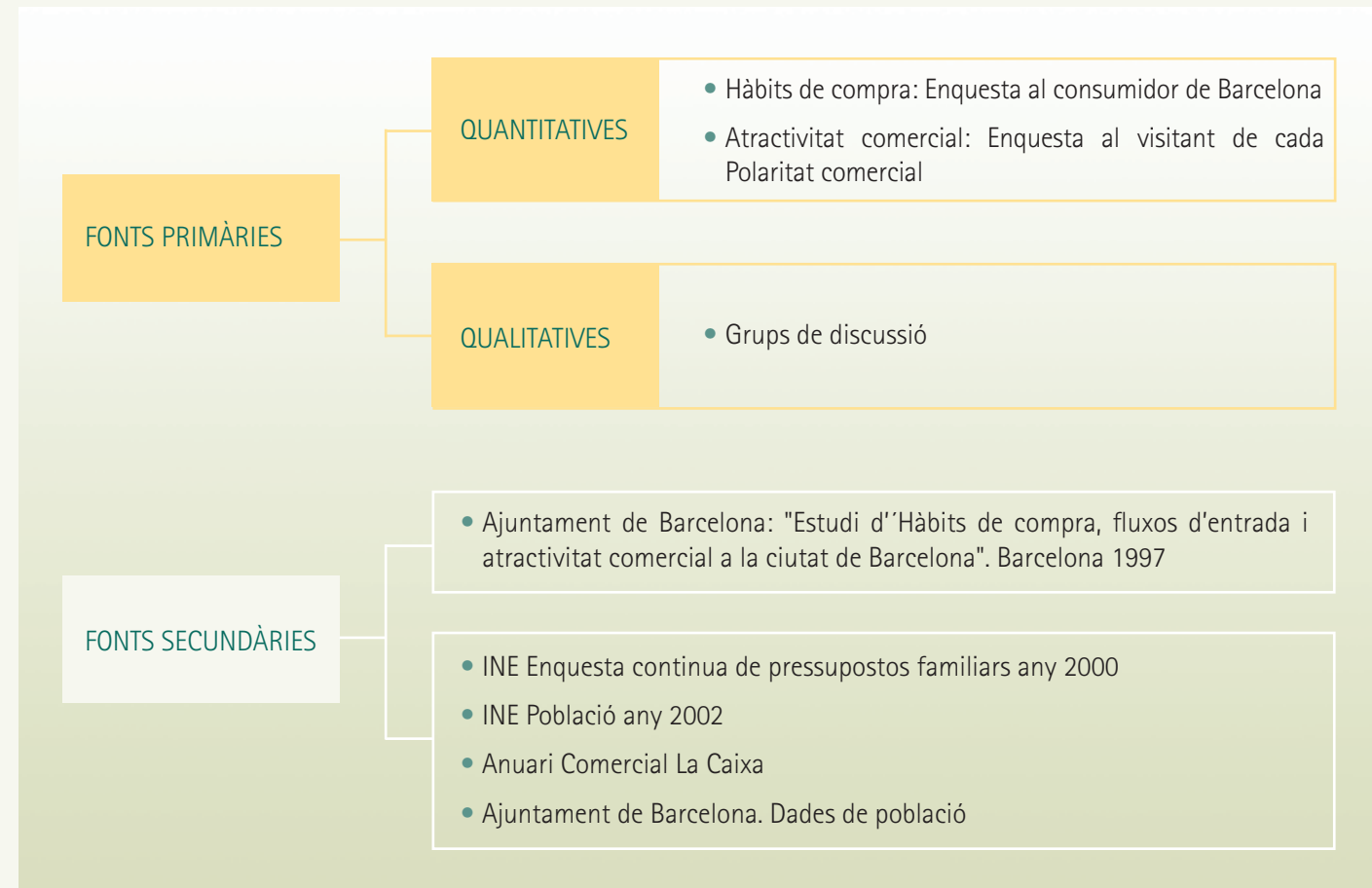


### Atractivitat comercial

La segona part de la recerca fa referència a l'anàlisi de l'atractivitat comercial de les diferents Polaritats Comercials de la ciutat de Barcelona. S'ha treballat amb enquestes personals als visitants de cadascuna de les Polaritats Comercials i les variables on s'ha centrat l'anàlisi han estat:



Les fonts metodològiques utilitzades han estat diferents a cadascuna de les dues fases de la recerca.



ENQUESTA AL CONSUMIDOR DE BARCELONA

- **Univers:** famílies residents a la ciutat de Barcelona
- **Tipus d'entrevista:** enquesta telefònica a través del CATI (Entrevista Telefònica Assistida per Ordinador) d'EMER-GfK, a través d'un qüestionari estructurat format per preguntes obertes i tancades amb una durada de 20 minuts
- **Persona a entrevistar:** responsable de realitzar les compres a la llar
- **Grandària de la mostra:** s'han realitzat 2.228 enquestes. L'error estadístic, al 95,5% de nivell de confiança, serà del +2,1% per a dades globals i entre el +5,2% i el +9,2% per als districtes.
- **Distribució de la mostra:** les entrevistes s'han distribuït en funció de la variable districte / barri i la variable grandària de llar.

Per tal d'adequar el nombre d'entrevistes realitzades realment amb l'estructura de la maqueta de mostra dissenyada de bon començament, s'ha utilitzat un equilibratge. Aquesta operació corregeix els desequilibris en els pesos de cadascuna de les variables per les quals s'ha distribuït la mostra (grandària de llar i barri / districte).

- **Dates del treball de camp:** desenvolupat entre el 5 de maig i el 5 de juny del 2003

MAQUETA DE MOSTRA PER BARRI / DISTRICTE

<b>CIUTAT VELLA..... 147</b>	<b>GRACIA ..... 168</b>
Barceloneta .....23	Gràcia .....121
Parc.....32	Vallcarca .....47
Gòtic.....29	
Raval .....63	<b>HORTA-GUINARDO ..... 243</b>
	Guinardó .....96
<b>EIXAMPLE ..... 368</b>	Horta.....103
Sant Antoni.....53	Vall d'Hebron .....44
Esquerra Eixample.....141	
Dreta Eixample.....57	<b>NOU BARRIS ..... 239</b>
Estació Nord .....45	Vilapicina-Turó de la Peira .....94
Sagrada Família .....72	Roquetes-Verdum .....128
	Ciutat Meridiana-Vallbona .....17
<b>SANTS-MONTJUÏC ..... 248</b>	<b>SANT ANDREU ..... 203</b>
Poble Sec .....53	Sagrera.....74
Montjuïc.....0	Congrés.....20
Zona Franca-Port.....43	Sant Andreu.....79
Font de la Guatlla .....13	Bon Pastor .....17
Bordeta-Hostafrancs.....27	Trinitat Vella.....13
Sants .....112	
<b>LES CORTS ..... 118</b>	<b>SANT MARTI ..... 306</b>
Les Corts.....98	Fort Pius .....20
Pedralbes.....20	Poblenou .....81
	Barris Besòs.....31
<b>SARRIA-SANT GERVASI ..... 188</b>	Clot.....88
Sant Gervasi.....136	Verneda .....86
Sarrià.....47	
Vallvidrera-Les Planes.....5	<b>TOTAL ..... 2.228</b>

MAQUETA DE MOSTRA PER GRANDÀRIA DE LLAR

Persones	Grandària llar					TOTAL
	1 membre	2 membres	3 membres	4 membres	més de 4 membres	
Enquestes	507	663	501	372	185	2.228

Quantitatives - Atractivitat Comercial

ENQUESTA AL VISITANT DE CADA POLARITAT COMERCIAL

- **Univers:** individus de més de 18 anys que acudeixen a cada Polaritat comercial.
- Al llarg del present informe, en l'anàlisi de l'atractivitat comercial, s'al·ludeix en diverses ocasions al concepte visitant. Amb això ens referim a la persona que circula per les diferents zones comercials i realitza alguna activitat, independentment del lloc de residència, de l'activitat en si o de qualsevol altra variable que es pugui considerar. Així, doncs, el visitant és qualsevol persona que es troba a la Polaritat comercial i ha respost a l'enquesta.
- **Tipus d'entrevista:** personal, a la Polaritat comercial corresponent a través d'un qüestionari estructurat format per preguntes obertes i tancades amb una durada aproximada de 5 minuts.
- **Persona a entrevistar:** aquella persona del grup amb més poder de decisió en l'acte de compra.



- **Grandària de la mostra:** s'han realitzat 3.871 enquestes, la qual cosa ha suposat treballar amb un error estadístic d'un +1,6%, al 95,5% de nivell de confiança. El nombre d'enquestes a cada Polaritat ha oscil·lat entre les 291 de Major de Sarrià i les 354 de Sants - Creu Coberta, la qual cosa suposa un error estadístic mitjà del + 5,6% a cada Polaritat.
- **Treball de camp:** desenvolupat entre l'11 d'abril i el 10 de maig del 2003.
  - A cada Polaritat comercial s'han treballat com a mínim 12 dies diferents, amb torns de matí i tarda en dies laborables i de cap de setmana, considerant com dies de cap de setmana el divendres i el dissabte.
  - Cada setmana s'ha treballat com a mínim 4 dies a cada Polaritat, dos en dia laborable i dos en cap de setmana.

ENTREVISTES REALITZADES A CADA POLARITAT COMERCIAL

Pl. Catalunya .....	297
Portal de l'Àngel .....	339
Rambla Catalunya / Passeig de Gràcia .....	321
L'Illa Diagonal .....	344
Maremàgnum / Rambles .....	337
Sant Andreu .....	317
Sants / Creu Coberta .....	354
Diagonal (entre Pg. de Gràcia i Francesc Macià) .....	303
Gran de Gràcia .....	308
Major de Sarrià .....	291
La Maquinista .....	342
Fabra i Puig .....	318
TOTAL ENTREVISTES .....	3.871

PUNTS D'ENTREVISTA



Qualitativa

Per tal d'obtenir informació sobre l'actitud dels consumidors pel que fa a les tipologies d'establiment que complementés la informació relativa al comportament de compra, s'ha realitzat una recerca qualitativa, l'objectiu de la qual ha estat obtenir una bateria actitudinal a incloure en l'enquesta al consumidor. Les principals característiques d'aquesta recerca qualitativa han estat:

- **Tècnica:** reunions de grup.
- **Nombre de grups:** 3
- **Característiques dels participants:** responsable familiar de compra.
- **Nombre de participants:** 9 participants per grup. Els grups eren formats per participants heterogenis quant a les variables sexe, edat i establiment principal de compra.
- **Direcció dels grups:** Departament Estudis Sociològics d'EMER-GFK, expert en tècniques qualitatives.

Distribució dels grups i data de realització

	Data de realització	Barri / Districte
Grup 1	26 / 03 / 03	Sants – Eixample – Ciutat Vella
Grup 2	27 / 03 / 03	Les Corts – Sarrià-S. Gervasi – Gràcia – Guinardó
Grup 3	28 / 03 / 03	Nou Barris – Sant Andreu – Sant Martí

Qualitativa

El resultat d'aquesta fase qualitativa ha estat una bateria actitudinal que s'ha integrat en l'enquesta al consumidor, formada per les variables següents:

No tinc paciència per anar a comprar aliments i productes d'higiene a diverses botigues; m'estimo més anar a un sol establiment i comprar tot el que necessito

Selecciono l'establiment de compra d'alimentació i higiene que m'ofereix tant proximitat com amplitud d'horari.

A l'hora de decidir on comprar productes frescos trio l'establiment que més garanteix la frescor i la qualitat dels productes.

Prefereixo realitzar una gran compra de productes de consum diari i després només les faltes.

M'estimo més anar a comprar a un sol lloc on pugui comprar tant els productes d'alimentació i higiene com roba, sabates, llibres, etc.

M'agrada anar passejant pel carrer, mirar aparadors de les diverses botigues de sabates, roba o qualsevol cosa i, si m'agrada quelcom, comprar.

Passar un matí o una tarda del dissabte comprant en una gran superfície és un absurd.

M'agrada compaginar activitats d'oci com ara anar al cinema, anar a cafeteries, passejar amb els nens i comprar productes com ara roba, sabates, telèfons mòbils, etc.

M'agrada anar a comprar a establiments amb moltes ofertes, amb una gran quantitat de productes, encara que acabi comprant capricis.

Gaudeixo comprant a diverses botigues del barri els productes d'alimentació.

Valoro molt en la compra que la persona que m'atengui em conegui, m'aconselli.

Miro de realitzar la gran part de les compres de productes de roba, sabates, llibres, etc. en un centre on tingui la gran majoria de les grans firmes juntes per no invertir molt de temps en la compra.

**I Agrupació de variables:** en el desenvolupament del present estudi s'utilitzen de manera continuada conceptes que convé aclarir per facilitar l'anàlisi correcta dels resultats exposats. Es tracta de sintetitzar categories extenses en un nombre més reduït, per tal de facilitar el maneig de les dades i millorar la comprensió de les conclusions obtingudes en la present recerca.

- **Classificació de Productes**

Els productes que s'inclouen a cadascun d'aquests grups difereixen segons la part de la recerca on ens trobem. Així, a l'apartat **d'Hàbits de Compra** l'agrupació es realitza de la manera següent:

Béns diaris: alimentació fresca, alimentació envasada, pa-pastisseria, drogueria- perfumeria-farmàcia-herbolari.

Béns ocasionals: equipament personal, equipament de la llar, cultura i oci, altres béns de tipus ocasional.

Quant a la part de **Polaritats Comercials**, l'agrupació de productes manté la mateixa idea, però resulta una mica diferent quant a la seva distribució en categories.

Béns diaris: alimentació fresca, alimentació seca.

Béns ocasionals: drogueria-perfumeria-farmàcia-herbolari, roba i calçat d'adults, roba i calçat infantil, complements personals, articles per a la llar, cultura i oci, i altres béns ocasionals.

- **Tipologia d'establiment**

Aquesta agrupació es porta a terme a l'enquesta d'hàbits de compra de la manera següent:

Comerç especialitzat: inclou Botiga especialitzada situada al carrer, Botiga especialitzada situada en un Centre Comercial, Mercat i Mercadillo.

Comerç mixt: inclou Autoservei, Supermercat, Descompte, Hipermercat i Gran Magatzem.

**II Segmentació:** es tracta de variables que han estat agrupades amb l'objectiu doble de simplificar l'ús de la informació continguda en aquesta recerca i permetre una anàlisi comparativa entre els diferents segments per buscar comportaments i actituds diferenciades.

Per a l'enquesta al consumidor les segmentacions utilitzades han estat:

- **Zones de residència**

A l'enquesta d'hàbits de compra, la ciutat de Barcelona es divideix en tres zones diferents:

Sud-est: Districte 1,2 i 3

Oest: Districte 4, 5, 6 i 7

Nord: Districte 8, 9 i 10

- **Sexe**

(home-dona)

- **Edat**

(menor de 35 anys – 36-55 anys – més de 55 anys)

- **Grandària de llar**

(1, 2, 3, 4, més de 4 persones a la llar)

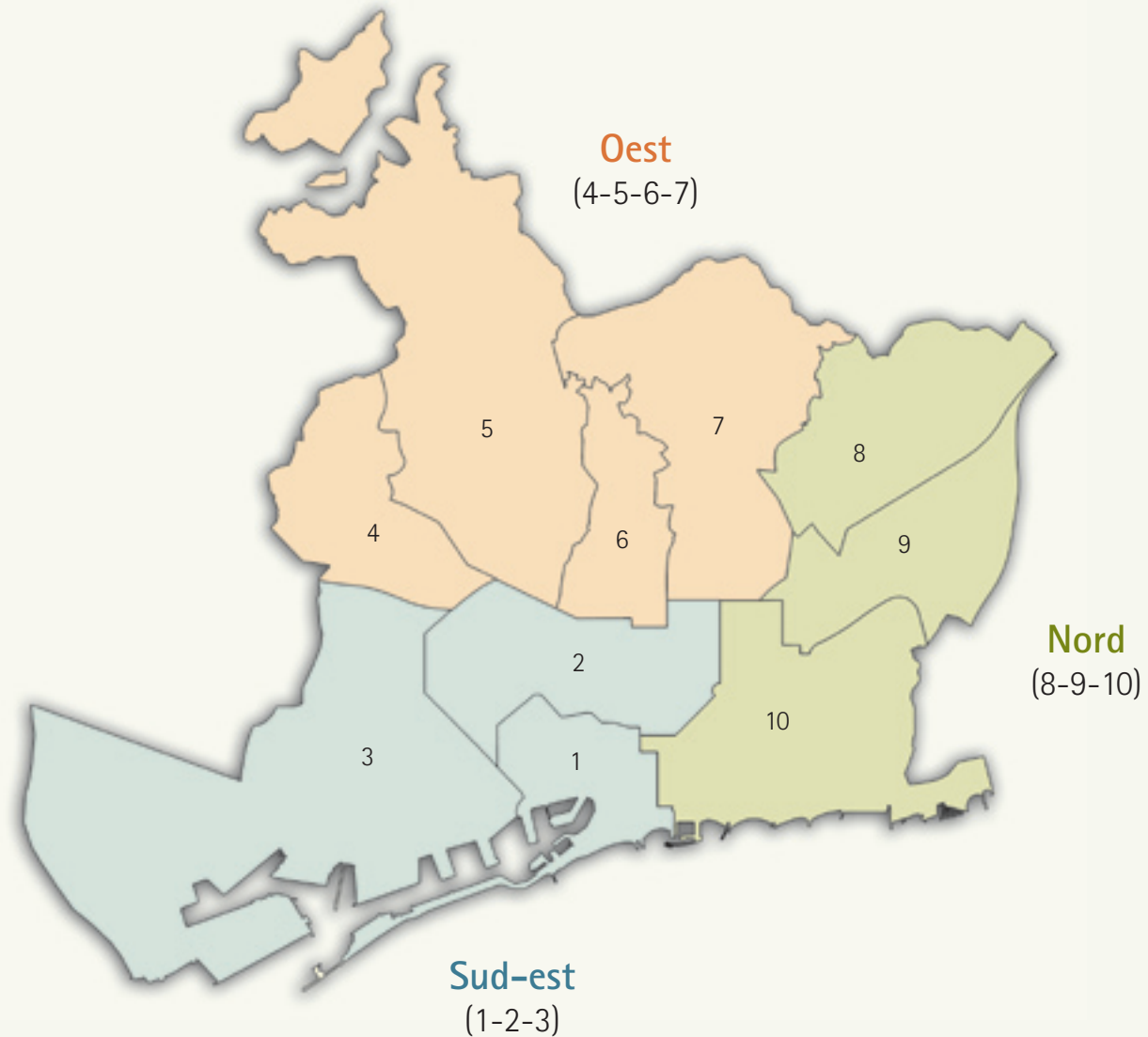
- **Classe Social**

(alta-mitjana alta, mitjana, baixa-mitjana baixa)

- **Freqüència de visita a centres comercials**

(cada setmana, cada 15 dies, cada mes, 3 o 4 vegades l'any, menys freqüència).

## DIVISIÓ DE BARCELONA PER A L'ENQUESTA D'HÀBITS DE COMPRA



Per a l'enquesta a **Polaritats Comercials** les segmentacions realitzades han estat:

- **Realització de compres**  
(comprador – no comprador)
- **Proximitat dels barris**

D'acord amb el lloc d'allotjament dels visitants s'ha segmentat la mostra en tres grups de la manera següent:

Barris allunyats del centre de Barcelona: aquest grup, el formen els barris de Barcelona no inclosos en el segment anterior de Barris pròxims al centre de Barcelona

Lluny: són les zones de residència / allotjament situades fora de Barcelona ciutat, altres municipis barcelonins, altres províncies, etc.

- **Dia d'entrevista**

La realització d'enquestes a les Polaritats Comercials s'ha realitzat, tal com s'ha vist a la fitxa tècnica, en dies laborables i caps de setmana considerant com:

Laborables: dilluns, dimarts, dimecres i dijous

Caps de Setmana: divendres i dissabte

- **Sexe**  
(home-dona)
- **Edat**  
(18-30 anys – 31-50 anys – Més de 50 anys)

		Polaritats Comercials				Polaritats Comercials						
Barris pròxims		Pl. Catalunya i Portal de l'Àngel	Rambla Catalunya Passeig de Gràcia	L'Illa Diagonal	Maremàgnum Rambles	Sant Andreu	Sants Creu Coberta	Diagonal	Gran de Gràcia	Major de Sarrià	La Maquinista	Fabra i Puig
1	Barceloneta	■			■							
2	Parc	■	■		■							
3	Gòtic	■	■		■							
4	Raval	■	■		■							
5	Sant Antoni	■	■		■			■				
6	Esquerra Eixample	■	■	■			■	■				
7	Dreta Eixample	■	■					■	■			
8	Estació Nord	■	■						■			
9	Sagrada Família		■									
10	Poble Sec				■							
11	Montjuïc											
12	Zona Franca-Port											
13	Font de la Guatlla						■					
14	Bordeta-Hostafrancs						■					
15	Sants			■			■					
16	Les Corts		■	■			■			■		
17	Pedralbes		■	■						■		
18	Sant Gervasi									■		
19	Sarrià			■						■		
20	Vallvidrera-Les Planes											
21	Gràcia		■					■	■			
22	Vallcarca								■			
23	Guinardó											■
24	Horta											■
25	Vall d'Hebron											■
26	Vilapicina-Turó de la Peira					■						■
27	Roquetes-Verdum					■						■
28	Ciutat Meridiana-Vallbona											
29	Sagrera					■						■
30	Congrés					■						■
31	Sant Andreu					■					■	■
32	Bon Pastor					■					■	
33	Trinitat Vella					■					■	
34	Fort Pius	■			■							
35	Poblenou											
36	Barris Beòs											
37	Clot											
38	Verneda											