

Enquesta Òmnibus Municipal: Institut Municipal de Mercats

Presentació de Resultats

Del 14 al 30 d'abril 2015



Enquesta Òmnibus Municipal – Abril 2015
Presentació de Resultats - Institut Municipal de Mercats

Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r15021

ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL
INSTITUT MUNICIPAL DE MERCATS
PRESENTACIÓ DE RESULTATS
DEL 14 AL 30 D'ABRIL DE 2015

**Gabinet Tècnic de Programació - Gerència Adjunta de Projectes
Estratègics**

Departament d'Estudis d'Opinió

C/ Avinyó, n. 32, 2a. Planta
Tel. 934 027 918
Fax. 934 023 210
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 MERCATS MUNICIPALS
- 007 Freqüència de compra
- 008 Valoració
- 009 Motius de satisfacció
- 010 Motius per no comprar al mercat
- 011 PERFIL DELS ENTREVISTATS



FITXA TÈCNICA

ÀMBIT

Municipi de Barcelona.

UNIVERS

Població de Barcelona de 16 anys i més, llars amb telèfon.

GRANDÀRIA DE LA MOSTRA

1.047 entrevistes.

METODOLOGIA

Entrevista telefònica a la llar amb suport informàtic (CATI).

PROCEDIMENT DE MOSTREIG

Mostreig aleatori estratificat. Els estrats s'han format per l'encreuament dels deu districtes municipals amb el gènere 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 calculades de forma proporcional segons el padró municipal.

AFIXACIÓ

Proporcional.

PONDERACIÓ

En funció de la població objectiu real en cadascun dels estrats definits a la mostra per tal d'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 $\pm 3,09$ per al conjunt de la mostra.

DATA DE REALITZACIÓ

Del 14 al 30 d'abril de 2015.

EMPRESA DE TREBALL DE CAMP

Análisis e Investigación S.L.

El bloc de preguntes de l' Institut Municipal de Mercats forma part de l'ÒMNIBUS MUNICIPAL d'ABRIL de 2015.



SIGLES

B

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

N

Número de respostes. 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

Mercats municipals



RESUM DE RESULTATS

MERCATS MUNICIPALS

FREQÜÈNCIA DE COMPRA

El 65,3% dels barcelonins/es entrevistats/es compren regularment al mercat municipal. El més habitual és que hi vagin un cop a la setmana (26,1%), però també n'hi ha força que hi van més d'un cop a la setmana (13%). Amb menys freqüència, també és habitual els que hi van dos cops al mes (10,4%). Per contra, el 28,9% declara no anar-hi mai o gairebé mai, a banda del 5,9% que no s'encarrega de comprar a casa seva.

El 81% dels veïns/es de Ciutat Vella són compradors a mercats municipals mentre a Sarrià – Sant Gervasi són pràcticament la meitat, el 49,5%. El 70,2% de les persones d'entre 55 i 64 anys també hi acostumen a anar, mentre només hi van el 46,1% dels menors de 25 anys.

Evolució: La proporció de ciutadania que va a comprar amb certa regularitat als mercats municipals ha baixat lleugerament respecte fa un

any, tot i que es manté en la línia dels dos terços de la població.

SATISFACCIÓ

La satisfacció dels clients està fora de qualsevol dubte, un 53,6% diu estar-ne bastant i un 29,3% molt. Només un 12,5% manté una posició intermèdia i el 3,5% no n'està.

El tracte i l'atenció personalitzada és el més valorat dels mercats (53,6%), però també ho són la qualitat dels productes (38,3%) i la seva varietat (24,3%).

Evolució: La proporció de clients satisfets amb els mercats es manté des del 2010 a nivells molt elevats, i el factor humà sempre ha estat en el primer lloc dels que incideixen en aquesta satisfacció; en aquesta ocasió, fins i tot s'incrementa el número de persones que ho pensa.

MOTIUS PER NO ANAR A COMPRAR AL MERCAT MUNICIPAL

La distància amb l'establiment és la principal raó per no anar a comprar als mercats municipals (31,5%). En aquesta línia, també s'hi poden afegir aquells que pel camí troben algun altre establiment (17,5%). Per altra banda, el 16,8% prefereix directament anar a comprar a un altre tipus d'establiment.

Les queixes sobre aspectes relacionats amb el funcionament del mercat, com el preu (13,7%), la falta de comoditat (13,3%) i l'horari restringit (8%) són importants però queden en un segon pla.

Evolució: La distància i la preferència per altres tipus d'establiments sempre han estat els motius principals per no anar als mercats municipals.

Tot i així, en aquesta onada es detecta un increment de mencions al preu elevat i a l'horari restringit dels mercats.



FREQÜÈNCIA DE COMPRA

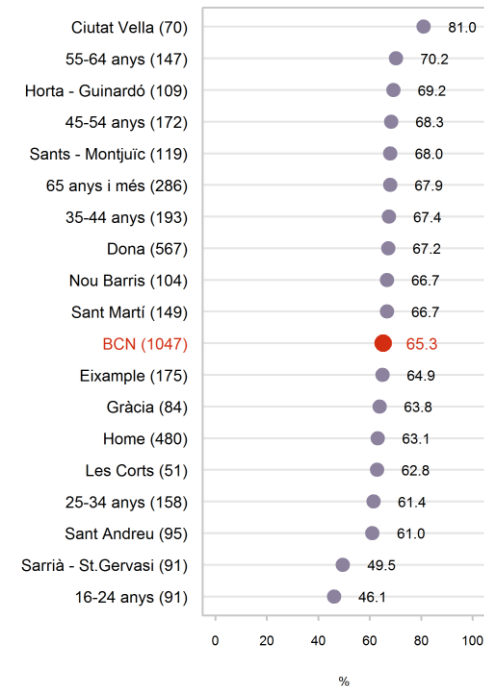
EVOLUCIÓ

%	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	Març	Març	Març	Abril	Març	Abril
CADA DIA	3,3	3,1	3,8	2,6	3,0	2,1
MÉS D'UN COP A LA SETMANA	15,5	12,2	14,1	13,5	15,9	13,0
UN COP A LA SETMANA	29,8	31,6	27,6	30,4	29,0	26,1
DOS COPS AL MES	7,2	9,6	9,8	9,1	8,2	10,4
UN COP AL MES	5,8	7,7	7,3	9,3	9,8	9,3
MENYS D'UNA VEGADA AL MES	4,0	5,0	3,9	5,6	3,8	4,3
NO HI VA MAI O GAIREBÉ MAI	27,3	22,7	27,7	27,1	24,8	28,9
NO S'ENCARREGA DE LA COMPRA A CASA SEVA	6,9	7,9	5,7	1,9	5,2	5,7
NS / NC	0,2	0,1	0,1	0,5	0,2	0,2
N	(1000)	(1026)	(1000)	(1000)	(1012)	(1047)

MERCATS MUNICIPALS

PERFIL

% van a comprar al mercat municipal



P1

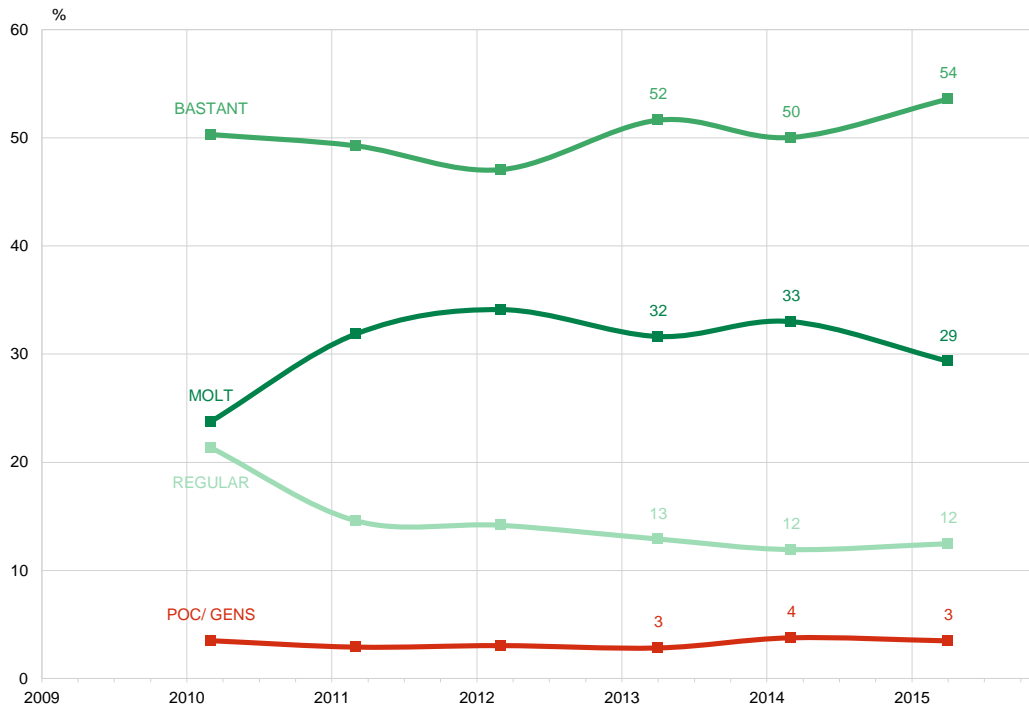
Amb quina freqüència va a comprar al mercat municipal?

N 1047



VALORACIÓ DE LA SATISFACCIÓ

MERCATS MUNICIPALS



P3

Vosté, amb els mercats municipals, està molt, bastant, regular, poc o gens satisfet?

■ Van a comprar al mercat municipal
■ 685

■ Molt satisfet
■ Bastant satisfet
■ Regular

■ Poc/gens satisfet
■ NS/ NC



MOTIUS DE SATISFACCIÓ

MERCATS MUNICIPALS

%	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	Març	Març	Març	Abril	Març	Abril
L'ATENCIÓ, EL TRACTE	34,6	46,9	43,4	45,1	42,9	53,6
LA QUALITAT DELS PRODUCTES	32,9	24,5	29,6	31,9	28,0	38,3
LA VARIETAT DE PRODUCTES / L'OFERTA	23,5	14,1	31,4	22,1	24,3	24,3
ACCÉS A PRODUCTES FRESCOS	10,5	11,7	9,4	15,7	12,8	17,7
HI TROBES DE TOT	14,4	19,2	4,7	13,1	8,6	12,3
EL PREU	12,3	8,2	10,5	11,1	8,4	12,9
HO TÉ A PROP DE CASA	3,7	5,6	7,0	7,8	6,7	11,8
L'AMBIENT/ ELS CONEIX O EL CONEIXEN	6,4	5,1	8,6	10,4	5,5	9,7
ESTAN REMODELATS, NETS	11,1	10,6	7,7	7,7	5,1	11,1
PER COSTUM , TRADICIÓ	3,3	2,8	3,5	1,7	1,9	3,8
LI AGRADA	2,3	4,0	2,0	1,7	1,9	3,4
POTS TRIAR EL GÈNERE	1,4	0,7	2,5	-	1,4	0,8
EM DÓNA CONFIANÇA	-	3,8	4,1	2,9	1,4	3,5
PRESENTACIÓ DEL PRODUCTE	-	-	2,0	2,9	1,1	1,7
ÉS CÒMODE	-	-	1,7	1,0	0,8	2,4
L'HORARI	-	1,3	1,1	0,3	0,5	1,1
BONS SERVEIS (T'HO PORTEN A CASA,...)	1,2	4,2	4,6	0,9	0,5	3,2
PRODUCTES NO ENVASATS	1,0	0,3	0,4	0,2	0,2	0,9
ALTRES	1,9	5,0	2,3	2,7	1,1	4,6
TOT	-	-	0,6	-	0,2	-
CAP / RES	-	-	0,2	-	0,2	-
NS / NC	1,2	1,0	1,0	0,3	1,8	0,2
N	(486)	(577)	(534)	(587)	(590)	(569)

P4

Per quin motiu està molt o bastant satisfet amb els mercats municipals?

B Estan molt/bastant satisfets amb els mercats municipals
N 569
R Espontània. Multiresposta.



MOTIUS PER NO COMPRAR AL MERCAT MUNICIPAL

MERCATS MUNICIPALS

%	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	Març	Març	Març	Abril	Març	Abril
LI QUEDA LLUNY	25,6	30,6	30,9	31,0	30,0	31,5
TÉ MÉS A PROP ALTRES ESTABLIMENTS	12,1	14,1	3,9	12,5	7,6	17,5
COMPRA EN UN ALTRE TIPUS D'ESTABLIMENT (SUPERMERCAT, BOTIGA DE BARRI, ETC.)	22,7	21,2	12,0	9,6	13,1	16,8
ÉS CAR	5,5	8,2	9,2	10,3	6,8	13,7
ALTRES ESTABLIMENTS SÓN MÉS COMODES	9,5	3,9	12,1	11,4	6,8	13,3
L'HORARI ÉS MÉS RESTRINGIT	7,7	10,7	8,2	5,2	4,0	8,0
PER MANCA DE TEMPS	10,6	7,8	11,2	6,3	5,8	6,9
MANCA DE COSTUM	3,7	1,3	1,3	5,5	2,8	5,0
NO S'ENCARREGA DE LA COMPRA / VAN ALTRES PERSONES	-	-	-	17,7	16,6	4,6
POCA OFERTA / POQUES PARADES	1,1	0,9	2,0	1,5	0,8	3,9
MOLTA GENT I CUES	1,8	0,4	0,7	2,2	0,8	3,5
NO POT DESPLAÇAR-SE (PER SALUT, MINUSVALIA, ETC.)	-	4,6	5,5	3,3	4,4	3,0
COMPRA PER INTERNET / LI PORTEN LA COMPRA A CASA	2,6	0,4	2,3	-	1,2	2,6
PEL TIPUS DE PRODUCTES QUE NECESSITA	1,1	1,8	1,3	0,7	0,4	1,9
FALTA DE CONFIANÇA	-	0,9	0,8	-	-	1,8
NO LI AGRADA	-	0,9	3,7	0,4	1,9	1,1
ALTRES	3,3	3,6	4,4	3,7	6,7	8,7
CAP/ RES	-	0,4	0,5	-	0,4	0,4
NS / NC	2,2	0,4	1,1	0,4	0,8	-
N	(273)	(231)	(242)	(271)	(249)	(299)

P2

Per quin motiu no va a comparar als mercats municipals?

B No van mai o gairebé mai
N 299
R Espontània. Multiresposta.



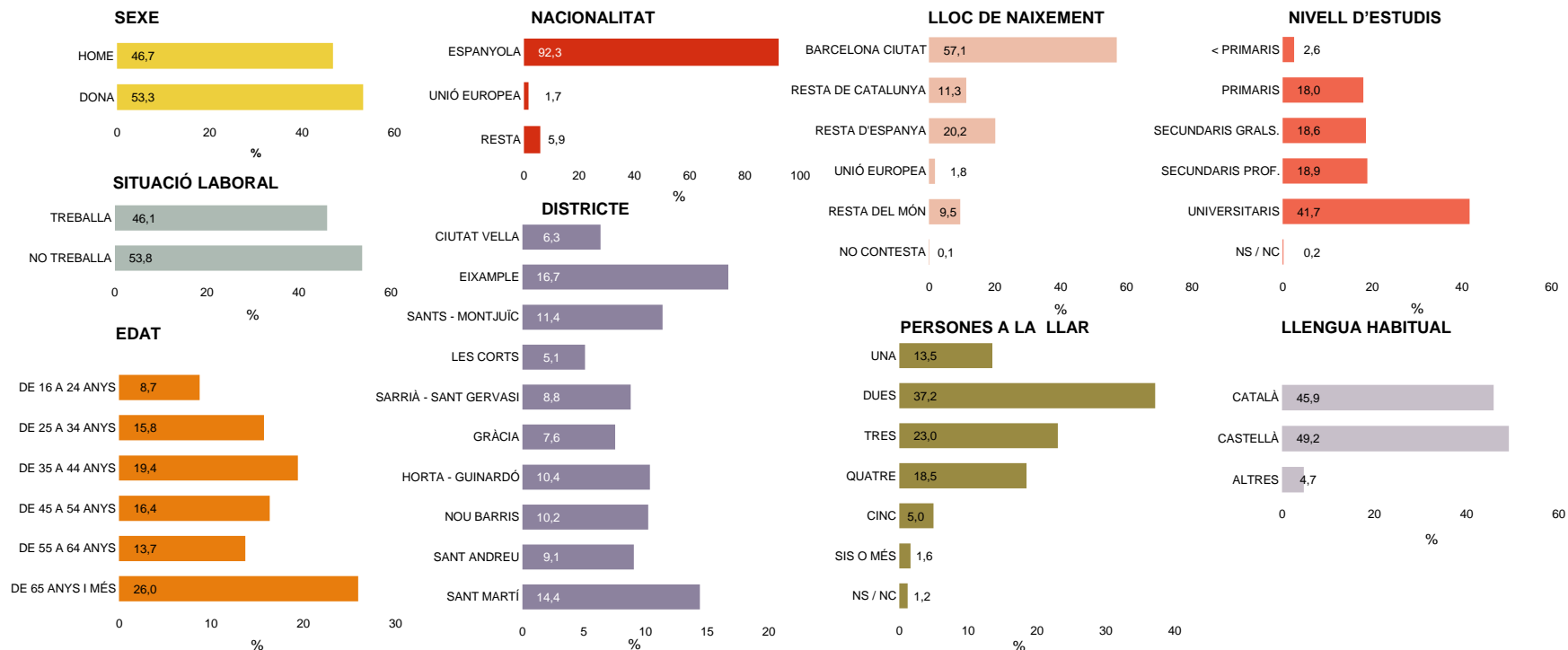
02

Perfil dels entrevistats



DADES PERSONALS

PERFIL DELS ENTREVISTATS

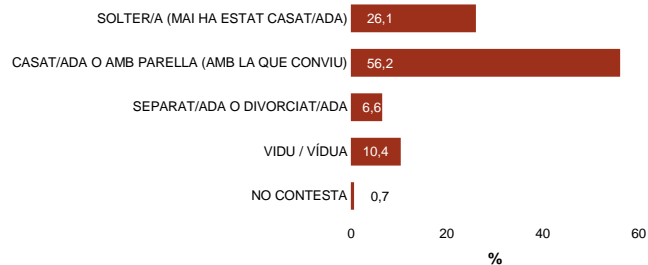




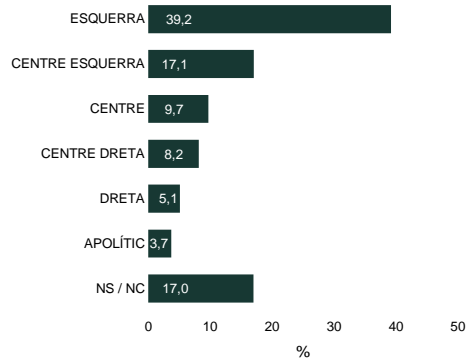
POSICIONAMENT

PERFIL DELS ENTREVISTATS

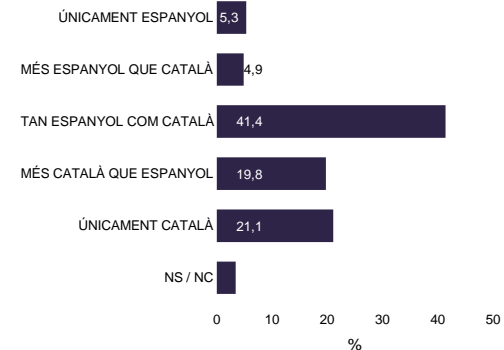
SITUACIÓ PERSONAL



IDEOLOGIA



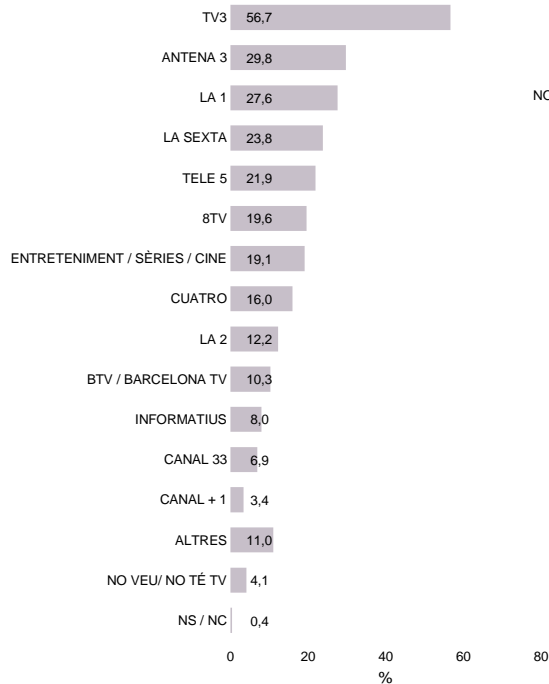
SENTIMENT DE PERTINÈNCIA



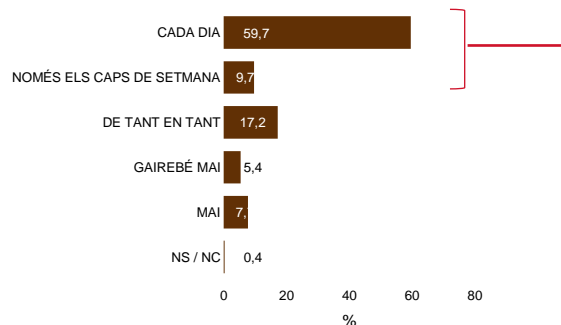


HÀBITS INFORMATIUS

CANAL TELEVISIÓ



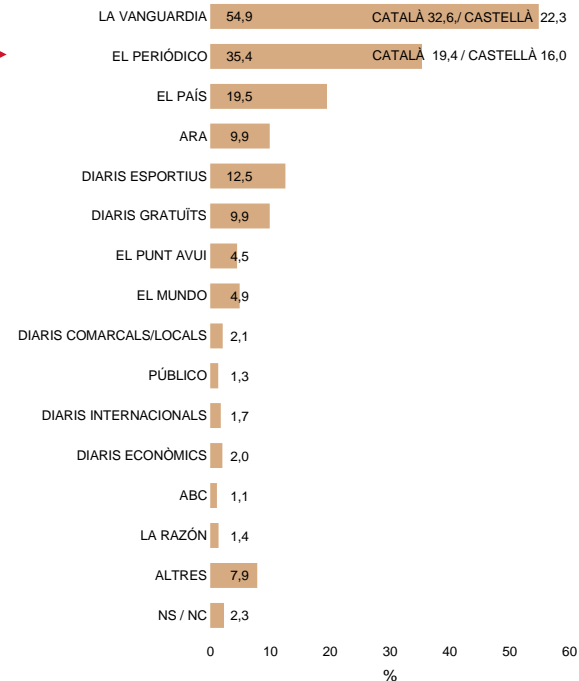
FREQÜÈNCIA LECTURA PREMSA



PERFIL DELS ENTREVISTATS

DIARIS MÉS LLEGITS

(BASE LLEGEIXEN PREMSA: 958)





ENQUESTES I ESTUDIS D'OPINIÓ

Aquests estudis sociològics permeten determinar les prioritats de la població, conèixer la realitat social, saber com es valora l'activitat i els serveis municipals, i esbrinar l'opinió sobre l'actuació política municipal.



Pla
d'Estudis Sociològics



Sèrie
d'Avaluació Contínua



Enquestes
de Sistemes de Qualitat



Investigació
de Comunicació



Estudis
Ad-Hoc



**Ajuntament
de Barcelona**