

Enquesta Òmnibus Municipal:

Direcció de Comerç i Consum

Presentació de Resultats

Del 27 de novembre al 10 de desembre 2013



**Ajuntament
de Barcelona**

Registre d'Enquestes i Estudis d'Opinió r13030

ENQUESTA ÒMNIBUS MUNICIPAL

DIRECCIÓ DE COMERÇ I CONSUM

PRESENTACIÓ DE RESULTATS

DEL 27 DE NOVEMBRE AL 10 DE DESEMBRE DE 2013

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 electrònica, mecànica, per fotocòpia, de gravació o altres, sense el permís del propietari del copyright.



ÍNDEX

- 003 FITXA TÈCNICA
- 005 HÀBITS DE COMPRA
- 018 ZONES COMERCIALS
- 026 COMERÇ ELECTRÒNIC
- 031 PERFIL DELS ENTREVISTATS
- 035 TAULES D'EVOLUCIÓ



FITXA TÈCNICA

ÀMBIT

Municipi de Barcelona.

UNIVERS

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

GRANDÀRIA DE LA MOSTRA

1.001 entrevistes.

METODOLOGIA

Entrevista telefònica amb sistema CATI (Computed Assisted Telephone Interviews) a les llars.

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 $\pm 3,16$ per al conjunt de la mostra.

DATA DE REALITZACIÓ

De 27 de novembre al 10 de desembre de 2013.

EMPRESA DE TREBALL DE CAMP

Análisis e Investigación, S.L.

El bloc de preguntes de la Direcció de Comerç i Consum forma part de l'Òmnibus MUNICIPAL de DESEMBRE de 2013.



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

Hàbits de compra



ESTABLIMENT HABITUAL

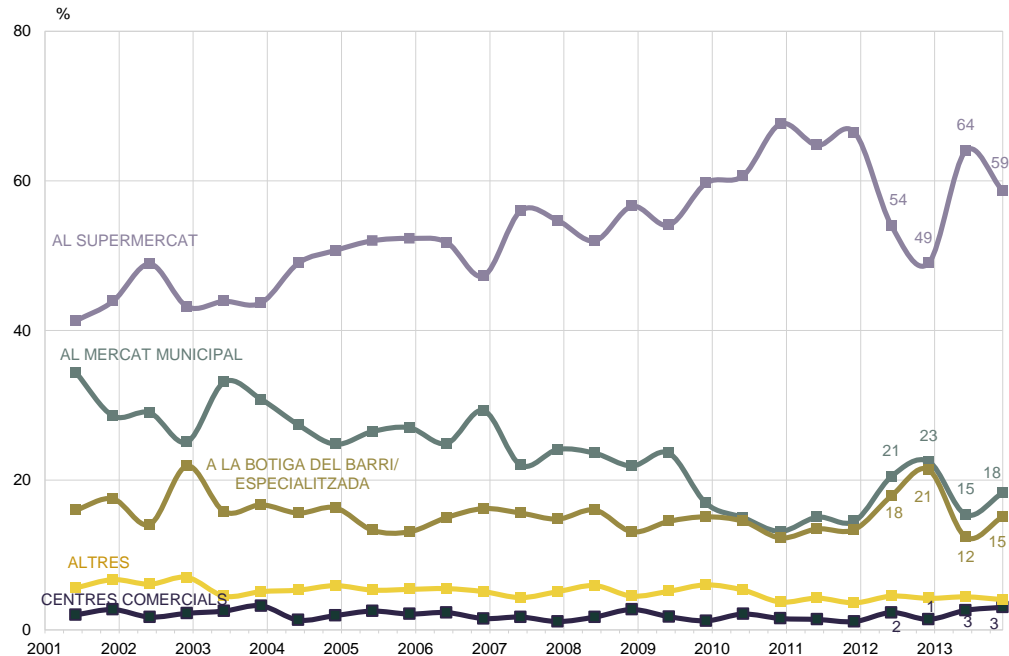
ALIMENTS

HÀBITS DE COMPRA

El 58,6% dels barcelonins acostuma a comprar els aliments al supermercat. La resta d'entrevistats ho fa sobretot al mercat municipal (18,3%) o a la botiga de barri o especialitzada (15,1%), mentre un 7,0% prefereix anar a altres establiments.

Si bé comprar els aliments al supermercat és el preferit a tots els segments analitzats, entre les persones de més de 54 anys hi ha una major tendència a anar al mercat municipal i a les botigues especialitzades.

Evolució: Després de la pujada del mes de juny de 2013, els que prefereixen els aliments al supermercat tornen a baixar, sense arribar a les dades del 2012.





ESTABLIMENT HABITUAL

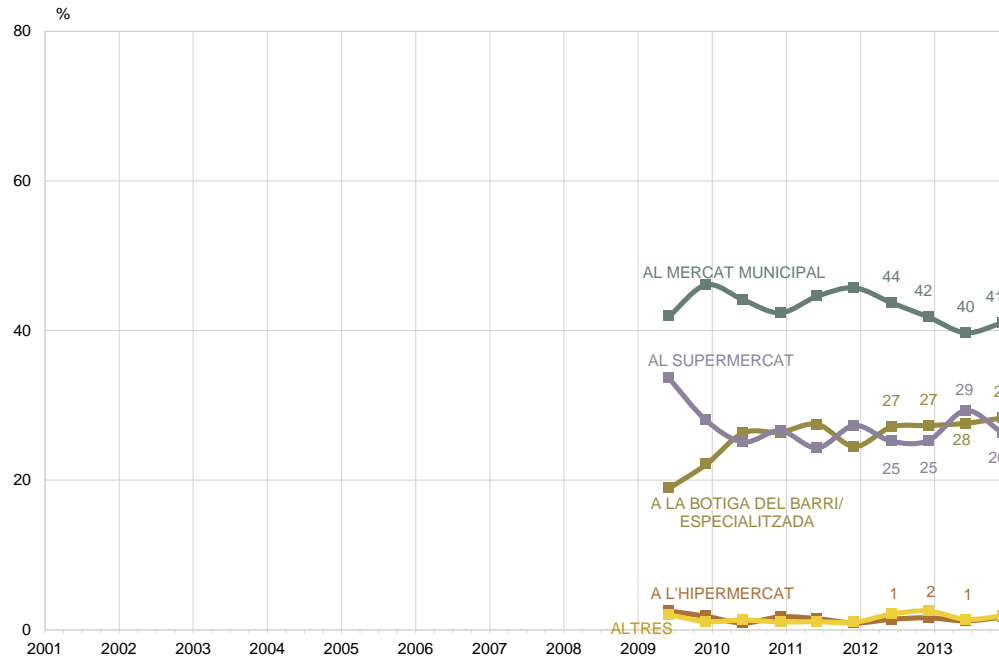
ALIMENTACIÓ FRESCA*

HÀBITS DE COMPRA

El 41,0% de les persones entrevistades diu comprar l'alimentació fresca al mercat municipal, mentre que el 28,3% la compra a les botigues de barri o especialitzades i el 26,3% al supermercat. Només un 3,5% prefereix un altre tipus d'establiment per comprar aquests productes.

Les persones de més de 54 anys són les que més compren al mercat municipal l'alimentació fresca, mentre que els menors de 35 anys tendeixen més a comprar-la al supermercat.

Evolució: S'interromp la tendència a la baixa de les cites del mercat municipal iniciada a finals de 2011, amb una lleugera remuntada. En contraposició, minven lleugerament els que diuen comprar l'alimentació fresca al supermercat.



P1

A quin establiment acostuma comprar els aliments? I, més concretament, l'alimentació fresca? I els altres productes d'ús quotidià?

N 1001

*El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



ESTABLIMENT HABITUAL

ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

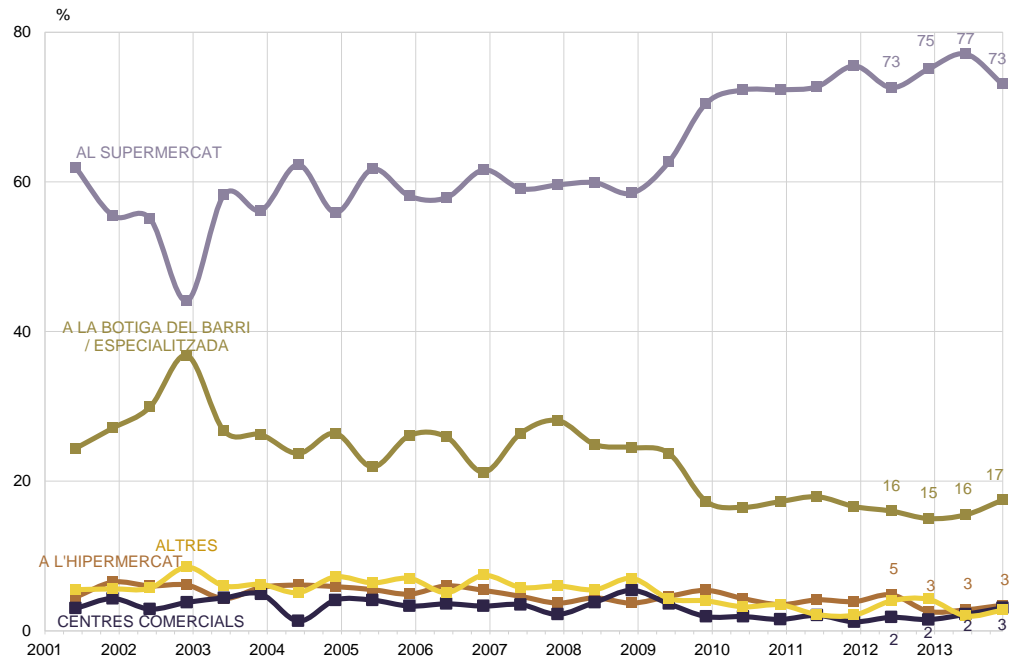
HÀBITS DE COMPRA

Per comprar els altres productes d'ús quotidià (neteja, productes d'higiene personal...) la majoria prefereix anar al supermercat (75,1%).

A molta distància, el 15,0% es decanta per les botigues de barri o especialitzades. Pocs els adquireixen a l'hipermercat (2,6%), al gran magatzem (1,6%) o als centres comercials (1,5%).

Les persones de més de 54 anys van més a les botigues de barri o especialitzades (a l'entorn del 25%), tot i que anar al supermercat continua sent majoritari.

Evolució: Es frena la tendència iniciada al 2009, que ha fet créixer més de deu punts el supermercat com a lloc preferit per comprar els altres productes d'ús quotidià.



P1

A quin establiment acostuma comprar els aliments? I, més concretament, l'alimentació fresca? I els altres productes d'ús quotidià?

N 1001



ESTABLIMENT HABITUAL

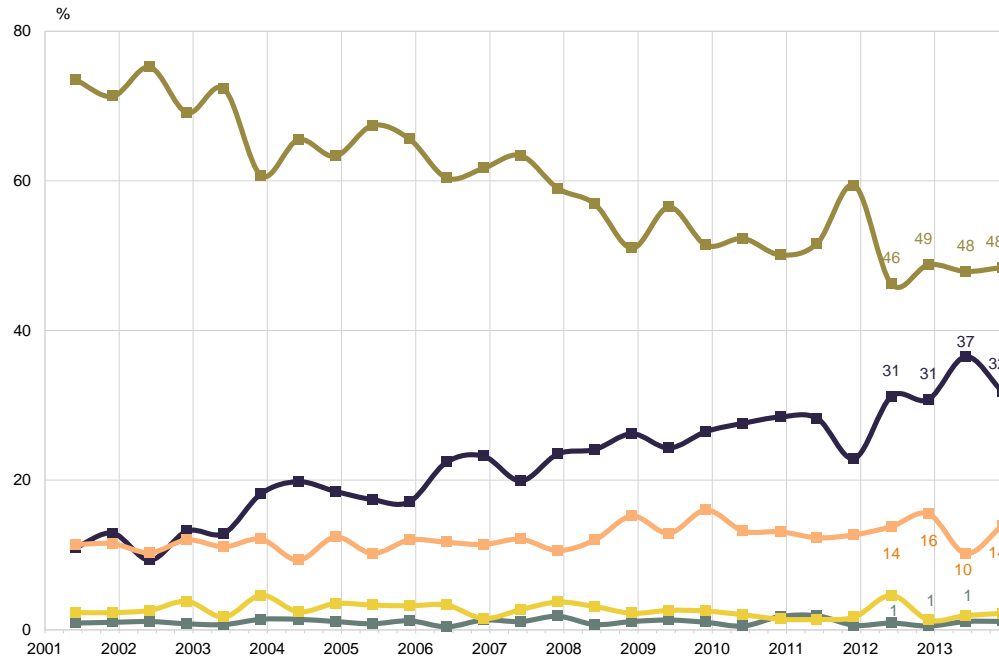
ROBA I CALÇAT

HÀBITS DE COMPRA

Prop de la meitat dels barcelonins, el 48,4%, compra habitualment la roba i el calçat a botigues de barri o especialitzades, per davant dels que prefereixen adquirir aquests articles a un centre comercial (31,8%) o a un gran magatzem (14,0%).

Les persones de menys de 45 anys compren habitualment la roba i el calçat a centres comercials, incrementant la proporció dels que prefereixen aquests establiments quant més joves són.

Evolució: Les preferències d'establiment per a la compra de roba i calçat s'han estabilitzat en els darrers dos anys.



P3

A quin establiment acostuma comprar la roba i el calçat? I els productes de parament de la llar? I els productes d'oci i cultura? N 1001

■ A la botiga del barri / especialitzada
■ Als centres comercials
■ Al gran magatzem
■ Al mercat municipal
■ Altres



ESTABLIMENT HABITUAL

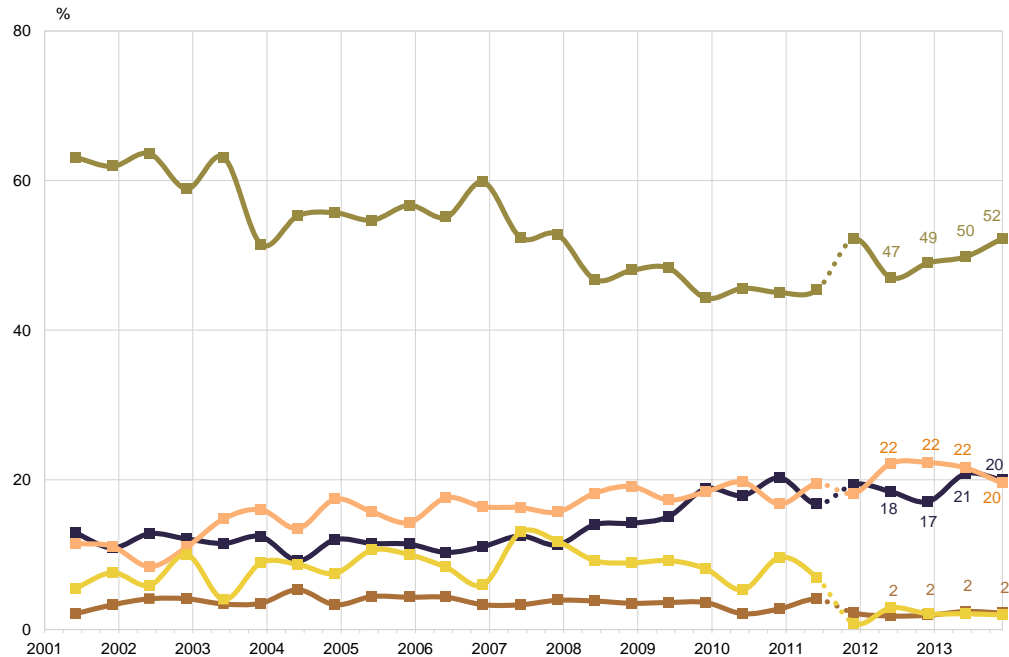
PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*

HÀBITS DE COMPRA

La compra de productes de parament de la llar es fa principalment en botigues de barri o especialitzades (52,3%); a continuació, i de manera similar, a grans magatzems (20,0%) o a centres comercials (19,5%).

A tots els segments analitzats, comprar els productes de parament de la llar a les botigues de barri o especialitzades és el més habitual. Ara bé, entre els menors de 35 anys incrementa la proporció dels que compren aquests productes a grans magatzems, mentre entre els de 35 a 44 n'hi ha més que prefereixen l'oferta dels centres comercials.

Evolució: Es manté la tendència creixent de comprar els productes de parament de la llar a botigues de barri o especialitzades.





ESTABLIMENT HABITUAL

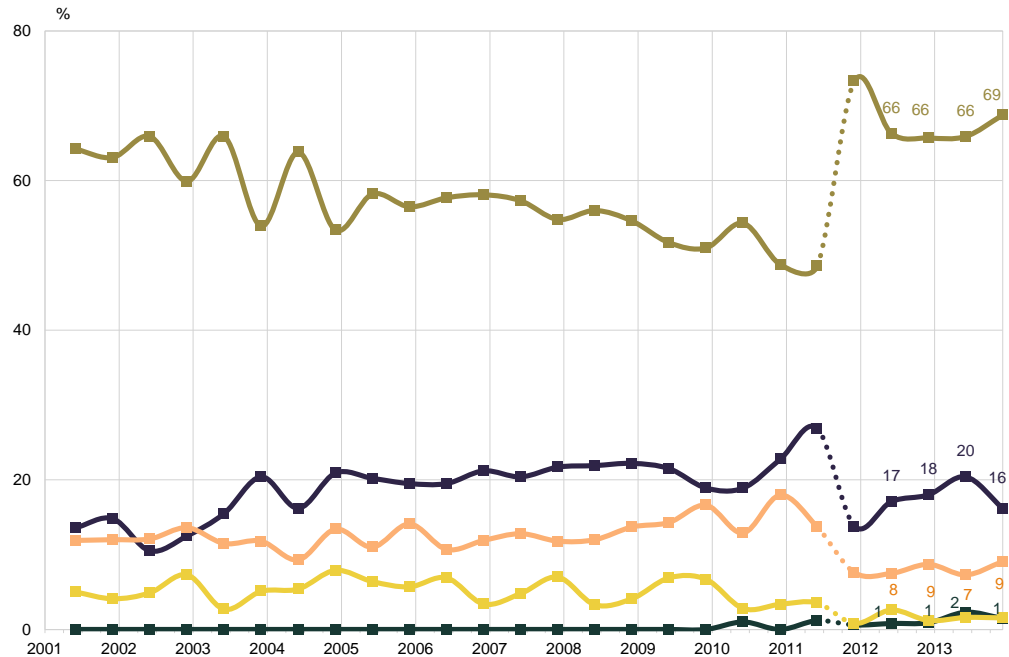
PRODUCTES D'OCI I CULTURA*

HÀBITS DE COMPRA

Més de dos terços dels barcelonins (el 68,8%), normalment compren els productes d'oci i cultura a botigues de barri o especialitzades. En menor mesura els adquireixen a centres comercials (16,2%) o a grans magatzems (9,1%).

A mesura que incrementa l'edat de l'entrevistat és més comú que es compri productes d'oci i cultura a botigues especialitzades i de barri, mentre que quant més jove s'és augmenta la proporció dels que compren aquests productes a centres comercials.

Evolució: No s'aprecien canvis significatius en l'evolució.



P3

A quin establiment acostuma comprar la roba i el calçat? I els productes de parament de la llar? I els productes d'oci i cultura?

N 1001

■ A la botiga del barri / especialitzada

■ Per internet

■ Als centres comercials

■ Altres

■ Al gran magatzem

*Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes d'oci i cultura inclouen llibres, diaris, papereria, joguines, música, esport...

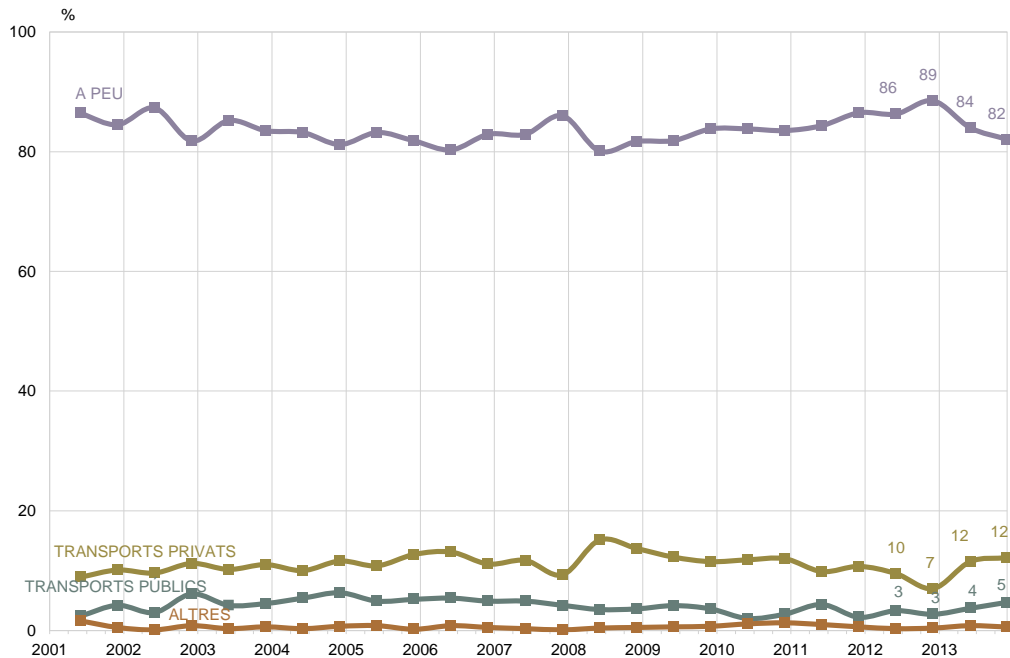


SISTEMA DE TRANSPORT COMPRA D'ALIMENTS

HÀBITS DE COMPRA

La gran majoria dels barcelonins quan van a comprar els aliments es desplacen a peu per arribar a l'establiment escollit (82,0%). Per darrera, un 9,6% diu anar-hi en cotxe, el 2,4% en autobús, un 2,3 en moto i un 2,2% en metro.

Evolució: Es manté la tendència a la baixa d'anar a comprar els aliments a peu.





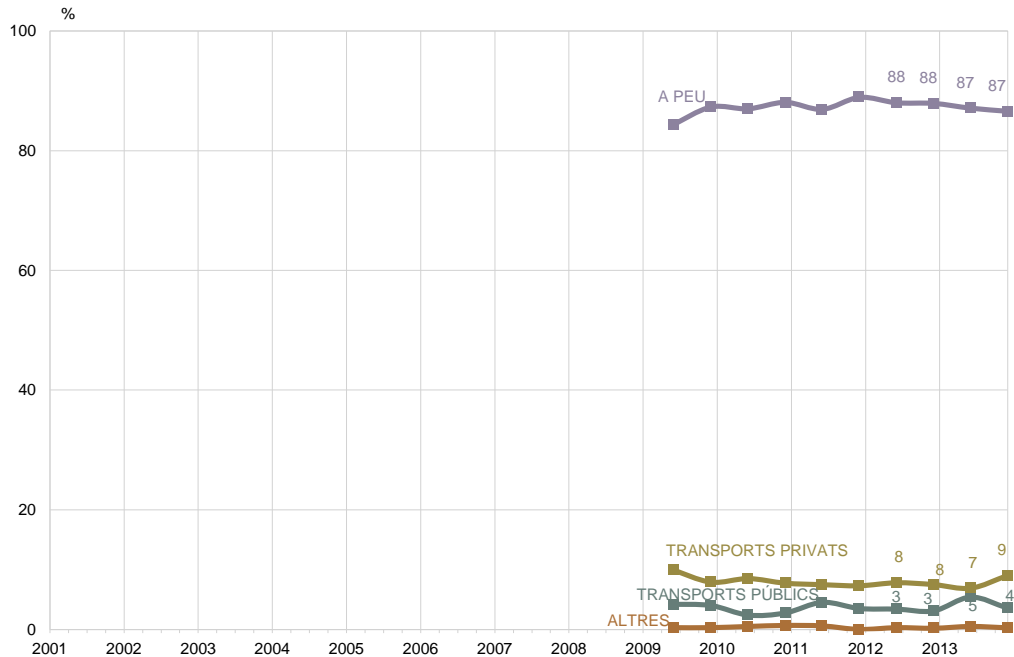
SISTEMA DE TRANSPORT COMPRA D' ALIMENTACIÓ FRESCA*

HÀBITS DE COMPRA

Els barcelonins també es desplacen majoritàriament a peu per anar a comprar l'alimentació fresca (86,6%).

A continuació, un 6,5% diu que hi va en cotxe, el 2,2% en moto i un 2,1% en autobús.

Evolució: El mitjà de transport que els barcelonins empraven per comprar l'alimentació fresca es manté pràcticament igual des del principi de la sèrie.



P2

Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar els aliments? I, més concretament, l'alimentació fresca? I els altres productes d'ús quotidià?

N 1001

* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



SISTEMA DE TRANSPORT

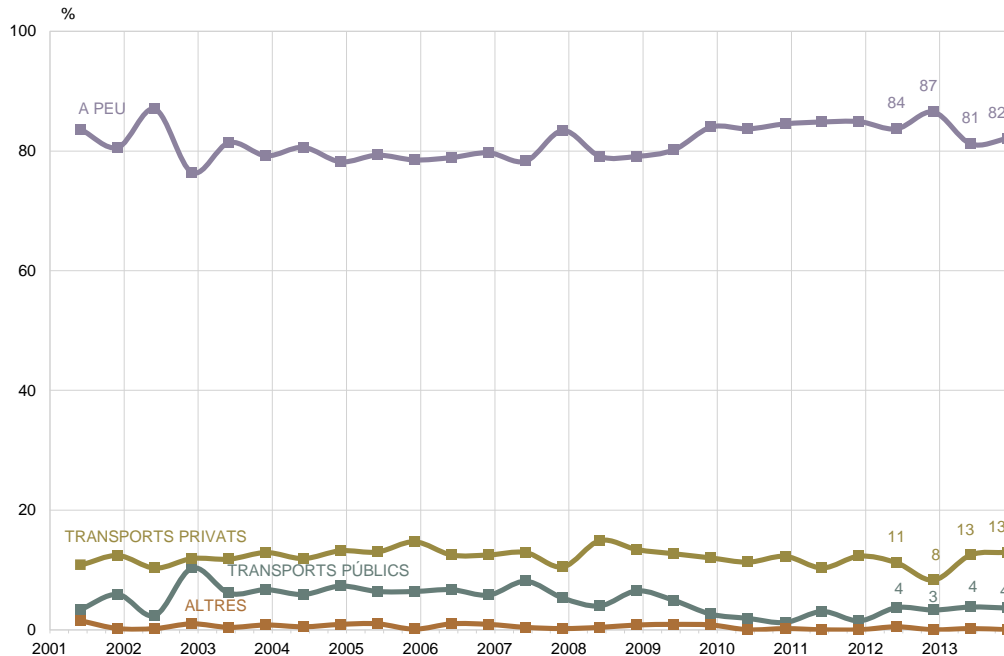
COMPRA D'ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

HÀBITS DE COMPRA

Anar a peu per comprar altres productes d'ús quotidià és el que fa la gran majoria d'entrevistats (82,1%). En aquest cas, els que hi van en cotxe arriben al 11,2% i els que ho fan en metro o autobús al 3,5%.

Destacar l'ús d'Internet per part de l'1,1% dels entrevistats, que arriba al 2,1% entre els entrevistats de 35 a 44 anys.

Evolució: La sèrie temporal presenta una gran estabilitat, amb canvis puntuals.





SISTEMA DE TRANSPORT

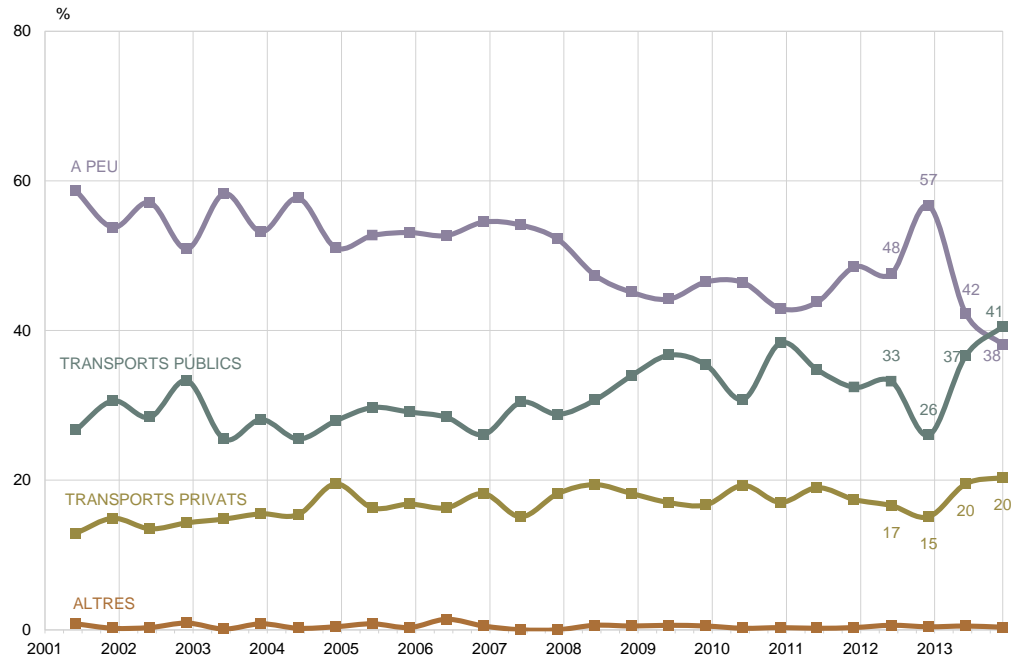
COMPRA DE ROBA I CALÇAT

HÀBITS DE COMPRA

Quan van a comprar roba i calçat, la major part hi va a peu (38,1%) però hi ha una proporció pràcticament igual que prefereix anar en metro (24,3%) o autobús (13,4%). D'altra banda, un 13,8% diu que va en cotxe i el 6,0% en moto.

Entre els menors de 25 anys es fa un ús més gran del metro per anar a comprar roba i calçat, en tant que més d'una cinquena part dels que tenen de 25 a 44 anys hi va en cotxe. Les persones de més fan servir més que la resta l'autobús (26,6%).

Evolució: Es manté la tendència a la baixa dels desplaçaments a peu (-4,2 punts), essent superats com a primera opció pel transport públic (+3,9 punts)





SISTEMA DE TRANSPORT

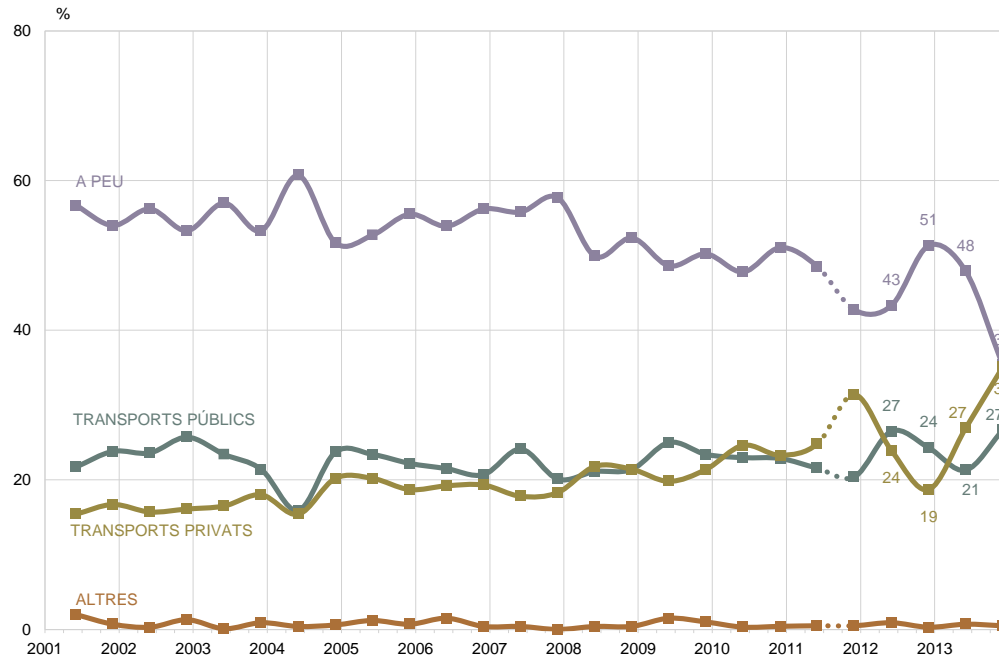
COMPRA DE PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*

HÀBITS DE COMPRA

En relació als productes de parament de la llar, un 35,3% va a comprar-los a peu, mentre un 31,5% hi va en cotxe. D'altra banda, el 17,2% prefereix anar en metro i un 8,1% en autobús.

Els desplaçaments a peu per fer aquest tipus de compra són majoritàries entre les persones de 45 i més anys, mentre que les que encara no tenen aquesta edat prefereixen usar el cotxe per aquest tipus de compra.

Evolució: Es manté la tendència iniciada al juny de 2013. Així, es redueix la mobilitat a peu (-12,6 punts) mentre que continua augmentat la feta en transport privat (+8,2 punts). La novetat és que ara també incrementen els que van servir el transport públic per a la realització d'aquest tipus de compra (+5,3 punts).



P4

Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar la roba i el calçat? I els productes de parament de la llar? I els productes d'oci i cultura? N 1001

* Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes de la llar inclouen tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria...



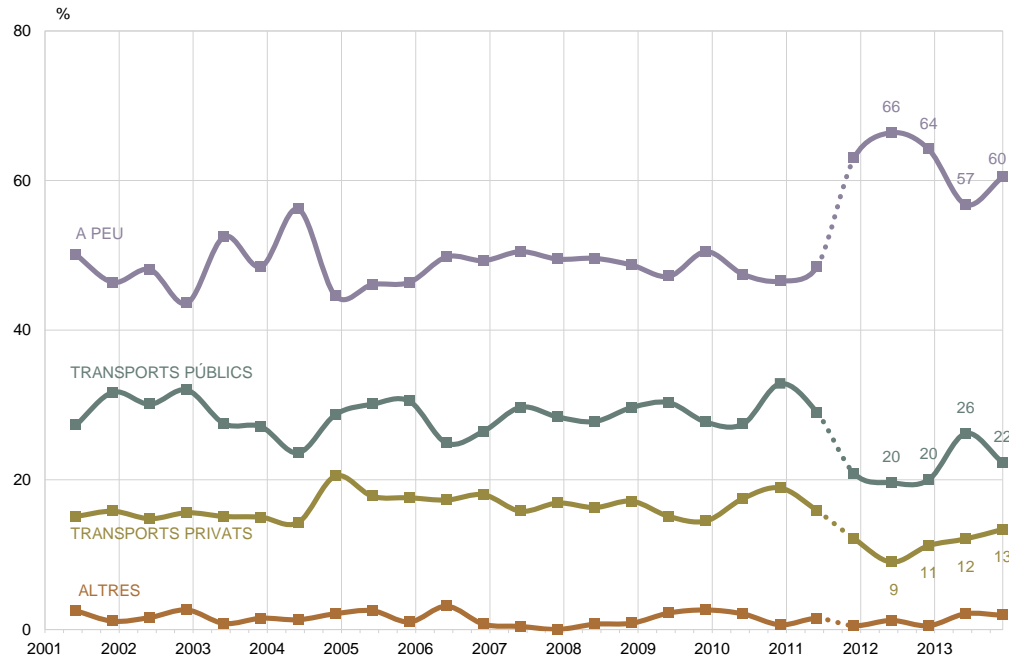
SISTEMA DE TRANSPORT COMPRA DE PRODUCTES D'OCI I CULTURA*

HÀBITS DE COMPRA

La majoria de barcelonins acostuma a desplaçar-se a peu per comprar els productes d'oci i cultura (60,5%). Els que van en metro o autobús sumen el 20,9% i els que van en cotxe o moto el 13,0%. Un 1,9% compra aquests productes per Internet.

Les persones de 25 a 34 es mouen més en cotxe o moto (24,9%), el menors de 25 en metro (23,3%) i els més grans a peu (72,9%).

Evolució: Es reverteixen les dades d'ara fa sis mesos, amb un creixement de la mobilitat a peu (+3,7 punts) i un retrocés del transport públic (-3,9 punts). Continua la tendència a l'alça del transport privat.



P4

Quin sistema de transport acostuma utilitzar per anar a comprar la roba i el calçat? I els productes de parament de la llar? I els productes d'oci i cultura? N 1001

* Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes d'oci i cultura inclouen llibres, diaris, papereria, joguines, música, esport...



02

Zones comercials



COMPRA A ZONES COMERCIALS (1/4)

ZONES COMERCIALS

S'ha demanat als entrevistats si acostumen a comprar a alguna zona comercial de Barcelona i, en el cas que així sigui, a quina o quines van més sovint .

El 75,5% afirma que acostuma a comprar a alguna zona comercial, per un 23,3% que diu que no hi va mai i l'1,2% que no dóna resposta. Hi ha una proporció més alta de persones que no van a zones comercials a comprar entre els entrevistats de 55 a 64 anys (28,1%) i més grans (39,7%).

Les zones comercials on més entrevistats van a comprar són Barnacentre i el Corte Inglés de Pl. Catalunya (21,5%), el centre comercial La Maquinista (17,4%), L'Illa Diagonal i el Corte Inglés de Diagonal (15,7%), el centre comercial Diagonal Mar (12,5%) i el de les Glòries (11,2%).

Les restants zones comercials han estat esmentades per força menys entrevistats: Gran Via 2 (5,2%), Rambla Catalunya i el Triangle (4,1%), Passeig de Gràcia (3,9%), zona comercial de Sants-Creu Coberta (2,5%), l'eix de Sant Andreu (2,2%), Plaça Espanya – Las Arenas (2,0%), Gran de Gràcia (1,9%), Les Rambles (1,8%), entre altres citades en menor mesura.

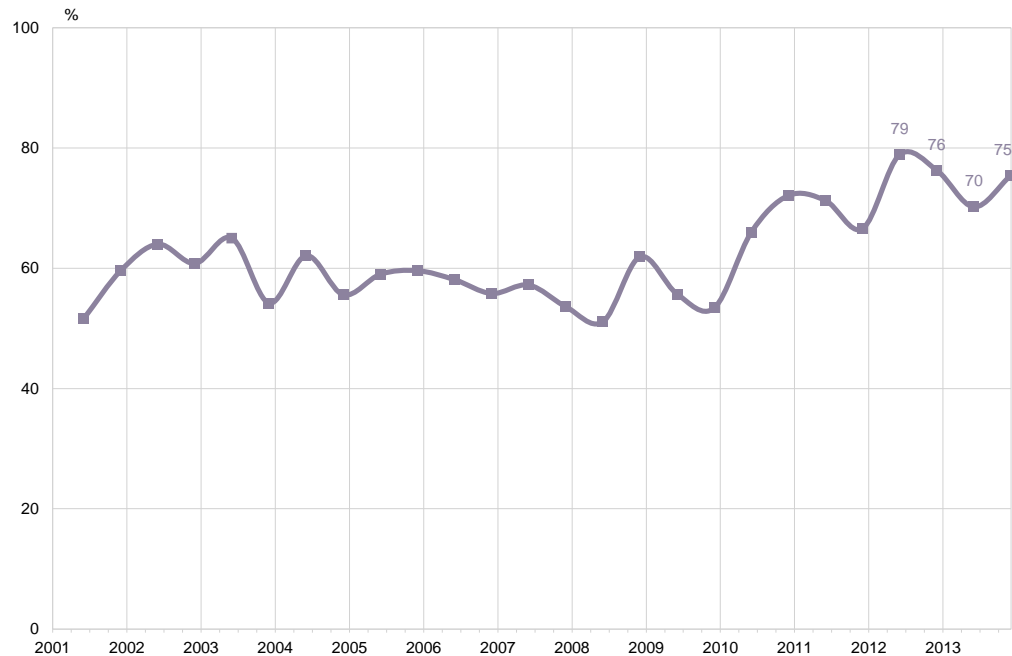
Evolució: Com es pot veure al gràfic de la següent pàgina, hi ha un increment respecte al juny dels barcelonins que acostumen a comprar en alguna zona comercial.

En relació a les zones comercials en concret, Barnacentre i el Corte Inglés de la plaça de Catalunya, tot i mantenir-se com a la primera, perd 4,8 punts, mentre que la Rambla de Catalunya – El triangle en retrocedeix 3,3. En contraposició, les zones que han guanyat possibles compradors comparteixen que es tracta de centres comercials allunyats del centre: Diagonal Mar (+3,1) i La Maquinista (+2,4 punts).



COMPRA A ZONES COMERCIALS (2/4)

ZONES COMERCIALS



P5

Acostuma a comprar a alguna zona comercial de Barcelona?

N 1001

R Espontània. Multiresposta



COMPRA A ZONES COMERCIALS (3/4)

ZONES A LES QUE COMPRA

ZONES COMERCIALS

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
BARNACENTRE - EL CORTE INGLÉS (PL. CAT.) *	9,7	11,7	14,3	16,0	15,8	13,3	14,4	20,1	27,1	21,1	25,3	21,3	26,3	21,5
CC LA MAQUINISTA	-	-	-	-	-	-	6,8	10,3	13,7	15,7	17,7	17,8	15,0	17,4
DIAGONAL-ILLA - EL CORTE INGLÉS (DIAGONAL) **	10,5	9,9	8,5	12,4	10,8	11,4	10,7	16,9	14,6	13,1	19,2	18,2	15,1	15,7
DIAGONAL MAR	-	-	-	-	-	-	6,7	7,7	10,6	10,4	13,6	11,5	9,4	12,5
CC GLÒRIES	-	-	-	-	-	-	7,5	8,7	10,8	10,2	13,8	12,7	10,4	11,2
GRAN VIA 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	3,6	2,9	-	5,2
RAMBLA DE CATALUNYA - EL TRIANGLE ***	16,0	14,0	11,5	11,1	11,4	8,0	12,7	6,8	5,0	4,5	4,9	9,1	7,4	4,1
PASSEIG DE GRÀCIA	14,6	11,6	8,9	5,7	6,9	7,3	6,8	5,7	1,7	4,0	2,2	4,7	3,8	3,9
SANTS-CREU COBERTA	3,5	4,7	5,5	5,3	4,4	3,2	2,7	2,4	3,1	3,2	1,6	1,6	3,6	2,5
EIX DE SANT ANDREU	4,9	3,3	3,9	5,4	4,3	4,0	2,6	3,3	2,0	1,2	3,6	2,6	1,9	2,2
PLAÇA ESPANYA / CC LAS ARENAS	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	1,6	2,1	2,8	1,2	2,0
GRAN DE GRÀCIA	3,7	4,0	3,8	4,1	3,4	3,1	3,1	2,1	1,7	1,7	2,2	2,7	3,0	1,9
LES RAMBLES	2,7	3,7	2,1	4,1	2,6	4,1	3,4	2,5	0,6	0,3	1,4	1,2	0,8	1,8
EIX SANTS-LES CORTS	1,6	0,3	0,6	2,7	1,4	1,9	1,2	1,8	0,8	1,3	2,0	1,4	1,3	1,4
SANT ANTONI CENTRE COMERCIAL	3,2	1,9	1,9	2,4	1,9	1,7	1,4	0,9	1,2	1,1	1,2	1,2	1,9	1,3
HERON CITY	-	-	-	-	-	-	0,5	1,8	2,2	1,7	3,9	3,1	2,0	1,2
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)

Notes:

* Fins al desembre de 2009, la categoria "Barnacentre – El Corte Inglés (plaça de Catalunya)" era "Barnacentre" i no incloïa les mencions referents al centre comercial.

** Fins al desembre de 2009, la categoria "Diagonal – Illa – El Corte Inglés (Diagonal)" era "Diagonal – Illa" i no incloïa les mencions als centres comercials.

*** Fins al desembre de 2009, la categoria "Rambla Catalunya – El Triangle" era "Rambla Catalunya" i no incloïa les mencions al centre comercial.

Altament, en aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2007; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.

P5

Acostuma a comprar a alguna zona comercial de Barcelona? I a quina?

N 1001
R Espontània. Multiresposta



COMPRA A ZONES COMERCIALS (4/4)

ZONES A LES QUE COMPRA

ZONES COMERCIALS

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
BULEVARDS DE NOU BARRIS	1,4	1,4	1,6	3,7	1,6	2,5	2,0	1,2	0,5	0,5	0,6	0,8	1,7	0,8
DRETA DE L'EIXAMPLE	1,4	1,9	1,4	1,9	1,1	1,7	1,6	1,7	0,7	1,0	1,5	0,5	1,7	0,7
SARRIÀ	0,6	0,7	0,7	1,5	0,7	0,9	0,6	0,6	0,7	0,3	1,2	0,5	0,7	0,7
CC MAREMÀGNUM	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	0,8	0,6	0,5	0,5	0,7
EIX D'HORTA	1,2	1,3	1,1	2,3	1,4	1,4	1,7	1,1	0,9	0,3	1,7	0,8	0,6	0,6
POBLE NOU	0,6	1,2	1,4	2,6	0,6	1,9	1,3	0,4	0,3	0,5	0,1	0,5	0,7	0,5
EIX DE MARAGALL	0,9	0,9	0,5	1,0	1,4	0,5	0,3	0,3	-	0,1	0,1	0,1	0,8	0,2
VERNEDA EIX COMERCIAL	1,5	0,3	0,2	0,4	0,6	0,5	0,7	1,1	0,5	-	0,3	0,3	0,1	0,1
BARNAVASI-GALVANY	0,3	0,1	0,3	0,3	0,5	0,5	0,6	0,3	0,1	0,1	0,4	0,3	-	-
NOU DRASSANES	0,2	0,1	0,2	0,1	1,1	0,1	-	0,1	0,4	0,1	0,2	0,3	-	-
GRÀCIA NOVA	1,2	0,6	1,2	0,3	0,2	1,0	0,6	0,8	0,8	0,2	0,4	0,3	0,4	-
ALTRES	0,1	0,4	0,0	0,0	2,7	0,0	7,6	7,6	2,3	1,0	4,5	5,0	2,3	9,5
NO COMPRA A ZONES COMERCIALS	42,4	46,0	47,0	36,8	43,0	45,1	32,9	26,7	27,5	32,4	20,3	21,6	29,0	23,3
NS / NC	0,4	0,4	1,9	1,3	1,3	1,5	1,1	1,2	1,3	1,0	0,8	2,1	0,8	1,2
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)

Nota: En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2007; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.

P5

Acostuma a comprar a alguna zona comercial de Barcelona? I a quina?

N 1001
R Espontània. Multiresposta



TIPUS DE PRODUCTE QUE HI ACOSTUMA COMPRAR (1/2)

ZONES COMERCIALS

Les persones que ha acostumen a comprar a les zones comercials, el que més hi busquen és roba i calçat (71,5% a la primera i 69,1% a la segona).

A certa distància, diuen comprar productes d'oci i cultura (24,4% a la primera i 27,6% a la segona), productes d'alimentació (24,3% a la primera i 17,5% a la segona) i articles de parament de la llar (14,8% i 17,3% respectivament).

Evolució*: Comparant amb la consulta del darrer juny, es redueixen les compres de roba i calçat a les dues zones, així com les d'oci i cultura a la primera. En canvi, incrementen les mencions al parament de la llar a la primera zona, mentre a la segona ho fan les d'altres productes d'ús quotidià.

PRIMERA ZONA	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
%														
ROBA I CALÇAT	74,1	69,6	78,3	70,8	78,6	76,8	71,8	65,1	72,7	76,7	64,9	72,2	74,4	71,5
OCI I CULTURA	16,8	20,7	28,6	27,6	28,2	22,8	22,3	24,4	31,8	30,9	16,9	19,3	31,5	24,4
ALIMENTS	22,6	17,4	17,4	27,3	21,2	26,2	25,6	15,2	22,9	20,6	22,1	19,8	23,8	24,3
PARAMENT DE LA LLAR	6,8	4,1	8,6	8,7	11,0	10,1	11,5	10,3	11,5	13,4	19,8	18,7	14,5	14,8
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	9,4	8,4	10,2	15,2	8,3	12,2	12,9	5,7	8,7	10,1	12,3	9,4	8,8	11,9
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	1,3	1,4	1,2	-	6,9	6,0	6,4
TOT	-	-	-	-	-	-	2,4	15,8	-	-	1,5	0,3	-	2,3
ALTRES	1,0	1,5	0,0	0,2	0,4	1,5	1,2	0,6	1,2	1,1	1,5	0,9	0,3	0,1
NS / NC	0,0	0,2	1,0	0,6	0,2	0,0	1,7	0,8	0,8	0,9	2,7	1,7	0,3	2,2
N	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)	(763)	(702)	(749)

P6

Quin tipus de producte acostuma a comprar-hi?
Algun altre?

Acostumen a comprar a alguna zona comercial de BCN
 749
 Espontània. Multiresposta

* En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2007; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.



TIPUS DE PRODUCTE QUE HI ACOSTUMA COMPRAR (2/2)

ZONES COMERCIALS

SEGONA ZONA*

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
ROBA I CALÇAT	59,5	63,7	73,5	76,9	74,3	72,4	74,7	69,8	71,9	71,3	60,7	64,5	74,8	69,1
OCI I CULTURA	26,0	24,5	29,2	34,1	30,4	33,3	27,2	24,8	26,5	23,7	19,8	26,6	27,8	27,6
ALIMENTS	6,6	6,4	9,7	15,7	10,5	15,4	13,6	13,6	17,3	15,7	18,2	10,3	17,2	17,5
PARAMENT DE LA LLAR	13,2	6,4	10,3	9,2	13,1	7,7	14,6	9,6	8,6	12,3	21,1	23,3	15,3	17,3
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	7,5	13,2	4,9	8,7	6,3	9,0	7,0	3,6	7,4	6,0	8,2	4,7	7,1	7,4
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	1,2	3,1	1,0	0,2	9,9	7,1	7,3
TOT	-	-	-	-	-	-	0,6	8,5	-	-	0,6	-	-	-
ALTRES	1,3	0,5	-	-	2,6	-	1,6	2,0	1,5	3,3	2,2	0,8	0,5	3,0
NS / NC	-	-	1,6	1,3	1,0	-	1,6	8,7	2,5	2,3	3,7	1,4	0,2	1,3
N	(227)	(204)	(185)	(229)	(191)	(156)	(316)	(335)	(324)	(300)	(511)	(485)	(424)	(440)

P6

Quin tipus de producte acostuma a comprar-hi?
Algun altre?

B Acostumen a comprar a alguna zona comercial de BCN
N 440
R Espontània. Multiresposta

* En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2007; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.



ASPECTE MÉS VALORAT DE LA ZONA COMERCIAL

ZONES COMERCIALS

La varietat és l'aspecte que més es valora de la zona comercial visitada pels entrevistats (36,5%) i, en segon lloc, la proximitat (29,2%).

Altres aspectes que es tenen en compte són la concentració de botigues (19,0%), l'espai (13,4%), el tracte al client (8,6%), el tipus de botigues (8,1%), la comoditat (6,8%), la qualitat (6,0%), el preu (5,9%) i l'accessibilitat (5,4%).

La resta d'aspectes són mencionats per sota del 5%.

Evolució*: Al parer dels entrevistats, i respecte al juny de 2013, els aspectes que cobren més rellevància són la concentració de botigues, el tracte al client, la comoditat, la qualitat i el preu. En canvi, el tipus de botigues no sembla tan important com ara fa sis mesos

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
LA VARIETAT (LLIBERTAT DE L'ELECCIÓ)	46,7	45,1	38,6	40,1	50,8	45,7	42,9	42,9	40,5	35,3	30,4	41,5	35,3	36,5
LA PROXIMITAT	17,0	18,3	22,1	19,5	16,3	19,5	27,6	22,9	22,1	23,0	25,9	20,7	30,1	29,2
LA CONCENTRACIÓ DE BOTIGUES	7,3	2,8	12,9	14,7	6,8	9,2	7,9	10,0	11,5	13,4	13,3	13,0	12,1	19,0
L'ESPAI	3,3	6,7	3,1	3,1	4,5	3,7	6,2	8,0	10,5	10,2	9,0	10,2	11,7	13,4
EL TRACTE AL CLIENT	6,5	6,5	3,1	4,0	4,1	3,9	3,3	1,9	3,7	2,9	6,5	6,8	4,6	8,6
EL TIPUS DE BOTIGUES	4,0	6,3	6,3	4,2	6,1	6,7	5,8	5,8	6,1	7,5	6,5	2,0	10,5	8,1
LA COMODITAT	3,1	2,4	1,6	3,2	5,4	2,4	2,0	2,8	1,9	2,6	3,5	4,1	3,1	6,8
LA QUALITAT	7,5	6,2	2,7	3,9	4,5	1,9	3,5	3,4	2,3	4,2	5,3	4,6	2,8	6,0
EL PREU	7,7	6,0	4,9	3,4	1,8	2,1	3,8	3,3	3,7	2,4	8,4	11,9	2,4	5,9
ESTÀ BEN COMUNICAT	4,2	2,6	5,3	4,2	3,2	4,5	1,4	2,9	3,2	2,7	2,2	1,6	3,8	5,4
L'APARCAMENT	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	1,3	2,6	1,8	4,0	3,5	4,3	2,0	4,8	4,8
EL TIPUS DE PRODUCTES	3,5	6,0	4,3	3,1	1,4	1,7	3,0	5,2	4,0	3,2	6,5	5,9	6,4	4,7
LA UBICACIÓ	-	-	-	-	-	-	2,0	2,3	3,6	2,3	3,3	0,9	2,3	3,8
L'AMBIENT	3,1	4,9	3,3	4,5	3,9	3,4	3,0	2,6	2,9	4,4	2,3	2,1	2,3	3,7
LA POSSIBILITAT DE PASSEIG I COMPRA	1,7	1,1	5,3	5,2	3,8	3,2	4,1	2,0	2,1	2,6	3,5	1,2	2,0	3,2
COSTUMS I CONEIXEMENT	2,3	1,5	2,5	1,8	1,4	2,8	2,3	1,7	1,2	0,6	1,3	0,1	1,0	2,5
ELS SERVEIS	0,9	0,9	1,0	0,3	0,4	0,2	0,8	2,2	1,7	-	4,2	2,6	3,0	2,3
LA TRANQUIL·LITAT	2,1	2,1	3,9	2,3	1,8	1,7	2,0	1,8	2,1	1,5	1,8	0,8	2,3	1,2
L'HORARI	-	0,2	0,4	0,6	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,3	0,6	1,0	0,9	0,6
LA FORMA DE PAGAMENT	-	-	-	-	-	0,2	-	-	0,6	0,5	0,3	0,1	0,9	0,3
ALTRES	-	-	-	1,0	1,6	-	1,2	1,1	3,3	2,6	2,3	5,4	0,4	3,0
TOT EN GENERAL	0,5	-	1,6	0,5	1,4	1,9	2,0	0,6	1,2	2,9	2,0	3,5	0,4	0,4
RES	0,9	1,3	-	-	-	0,2	-	0,0	0,3	0,8	0,6	0,9	0,3	1,0
NS / NC	1,4	1,1	2,7	4,5	2,0	3,2	4,5	8,5	11,5	2,4	1,8	3,0	3,1	1,7
N	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	(789)	(763)	(702)	(749)

P7

Què és el que més valora de la zona comercial on va a comprar? I de l'altra zona comercial?

B Acostumen a comprar a alguna zona comercial de BCN
N 749
R Espontània. Multiresposta

* En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2007; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.



03

Comerç electrònic



COMPRA PER INTERNET

El 54,6% dels barcelonins afirma haver comprat alguna vegada per Internet.

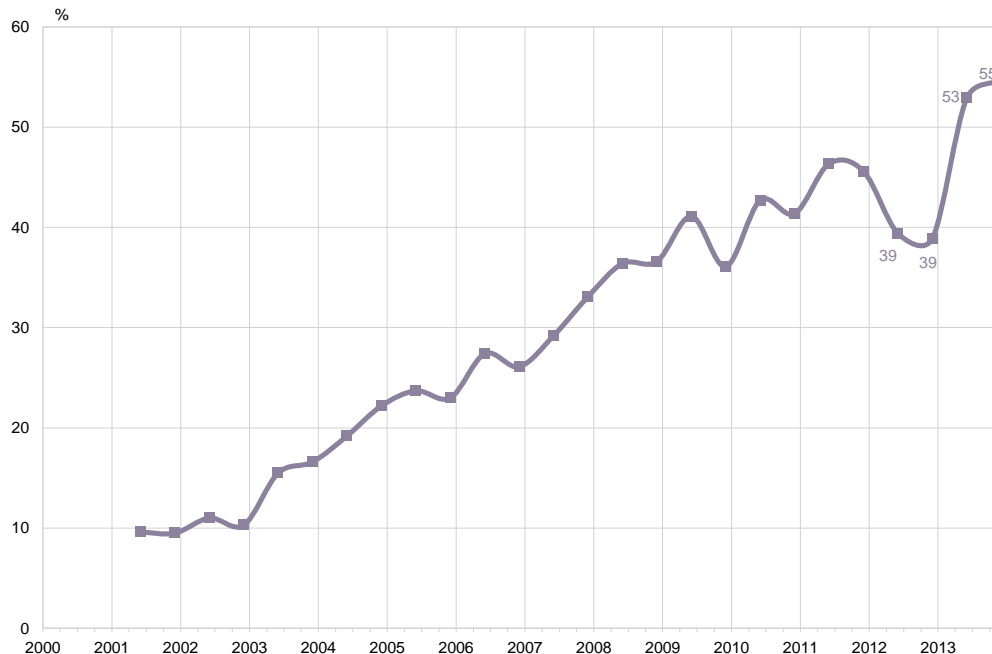
Aquesta proporció és més alta entre les persones menors de 45 anys, frisant el 80% entre els de 25 a 34 anys. A partir dels 45 anys la proporció és decreixent, reduint-se fins al 18,5% entre els que tenen més de 64 anys. També entre els veïns de Sarrià-Sant Gervasi (65,1%) hi ha una proporció més alta d'entrevistats que ha comprat alguna vegada a través de la xarxa.

Evolució: Es manté la dada d'ara fa sis mesos, després de la davallada del 2012.

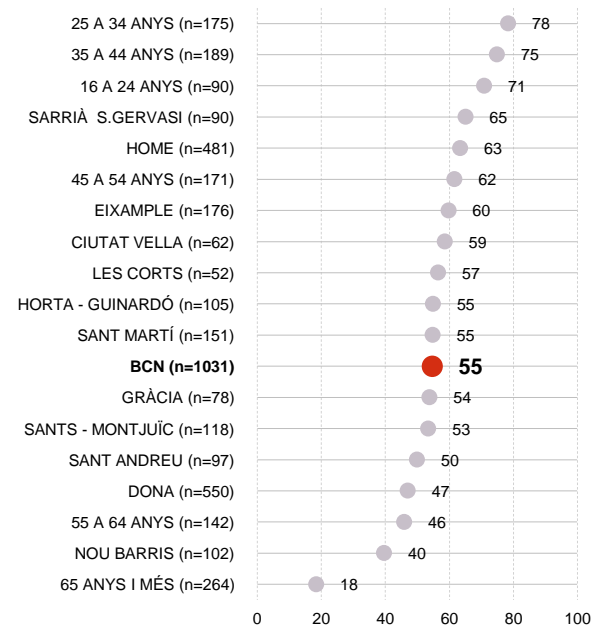


COMPRA PER INTERNET

COMERÇ ELECTRÒNIC



% SÍ HA COMPRAT ALGUNA VEGADA



P9

Ha comprat alguna vegada per internet?
(comerç electrònic)

N 1001

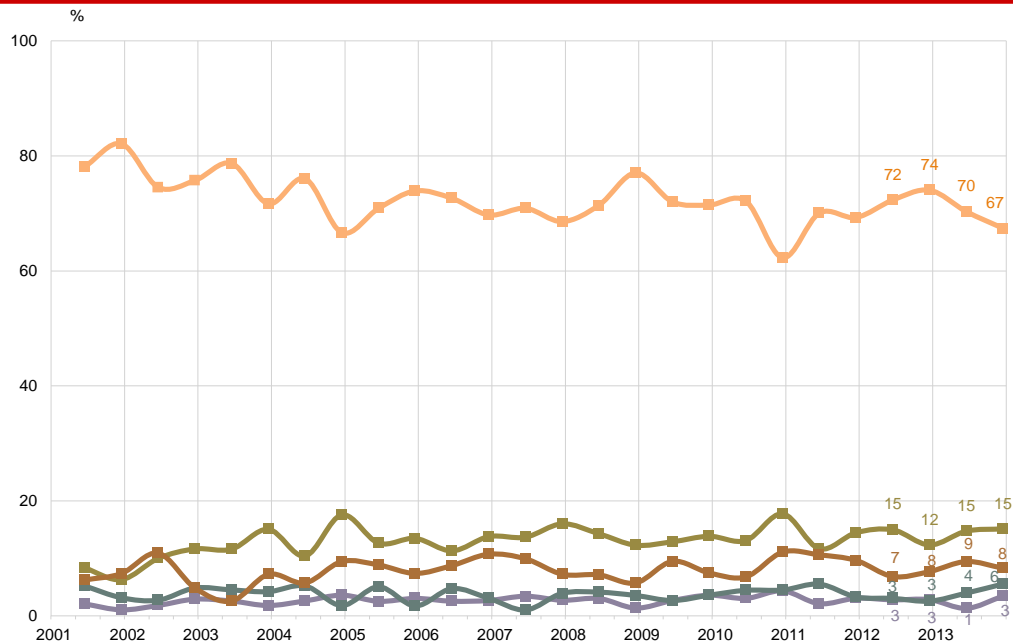


FREQÜÈNCIA DE COMPRA PER INTERNET

COMERÇ ELECTRÒNIC

La majoria de persones que ha comprat alguna vegada per Internet ho fa de manera ocasional (67,4%). El 3,4% diu fer-ho amb una freqüència setmanal, un 5,6% cada dues setmanes, el 15,1% mensualment i un 8,3% cada dos mesos.

Evolució: Els que compren per Internet ho continua fent majoritàriament de forma ocasional.



P10

Amb quina freqüència acostuma a comprar per internet?

B Han comprat alguna vegada per internet
N 537

■ Setmanalment
■ Cada quinze dies
■ Mensualment

■ Cada dos mesos
■ Ocasionalment



TIPUS DE PRODUCTE COMPRAT PER INTERNET

COMERÇ ELECTRÒNIC

Els productes que més es compren per Internet estan relacionats amb l'oci (58,3%). En concret, el 23,2% de compradors ha adquirit serveis relatius a un viatge, el 15,1% ha comprat llibres, un 9,6% entrades per al cinema o espectacles, un 4,0% pel·lícules o videojocs, un 3,8% música i el 2,5% altres productes de lleure, com restaurants, spa, ofertes o packs d'oci, etc.

Pel que fa a la resta d'articles, un 31,8% ha comprat productes i serveis d'informàtica i telefonia, un 28,7% roba i calçat, el 7,0% parament de la llar, un 5,9% altres productes quotidians i un 2,0% material esportiu, entre altres.

Evolució*: En relació a la consulta de juny, hi ha un increment notable de les compres de material informàtic i fotogràfic (+12,5 punts) i més moderat en roba i calçat (+3,4 punts). D'altra banda, es redueixen les adquisicions de productes d'oci (-13,9 punts).

%	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
OCI EN GENERAL (LLIBRES, CD, JOCS..)	82,9	71,3	81,3	92,1	76,6	77,8	68,6	66,2	69,2	68,4	73,1	73,0	72,2	58,3
VIATGES	44,5	10,9	42,9	40,4	36,7	34,3	30,9	34,0	35,5	33,1	32,7	32,1	25,3	23,2
LLIBRES	13,7	-	15,1	13,9	14,6	13,3	17,3	12,6	13,6	14,9	14,2	12,9	19,1	15,1
ENTRADES CINEMA O ESPECTACLES	11,6	-	12,4	14,5	9,5	11,9	10,3	11,4	13,2	13,4	14,7	15,9	10,8	9,6
PELLÍCULES, VIDEOJOC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	3,6	5,4	5,9	4,0
MÚSICA	9,2	-	7,4	10,4	9,0	8,9	7,5	8,2	7,0	6,4	6,3	5,1	5,3	3,8
ALTRES LLEURE (RESTAURANTS, SPA, OFERTES O PACKS D'OCI...)	3,8	-	3,6	12,8	6,8	9,4	2,6	-	-	3,1	1,5	1,5	5,9	2,5
INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOGRAFIA, REVELAT, ETC.	18,2	6,9	12,9	17,2	13,9	19,4	20,8	27,0	20,0	16,9	15,0	20,1	19,3	31,8
ROBA I CALÇAT	5,8	6,9	7,1	12,3	15,6	15,0	20,4	19,8	21,9	23,5	22,1	22,4	25,3	28,7
PARAMENT DE LA LLAR	3,4	2,1	5,8	3,6	6,1	3,9	6,3	2,9	3,8	7,5	9,6	5,4	10,2	9,4
ALIMENTS	9,9	17,2	17,9	12,6	16,8	16,1	14,8	12,8	12,7	12,5	14,2	9,0	9,3	7,0
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	5,5	2,7	7,7	3,6	5,6	5,0	5,6	6,7	5,3	7,7	6,3	5,4	7,6	5,9
MATERIAL ESPORTIU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	2,8	1,8	3,2	2,0
ALTRES	5,1	4,5	0,5	0,5	1,5	1,4	6,1	4,4	4,0	1,8	3,3	2,8	3,4	7,4
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	-	-	-	-	-
NS/ NC	1,0	0,6	0,3	-	-	0,8	0,2	0,5	2,8	0,4	0,3	1,3	1,1	1,6
N	(292)	(331)	(364)	(366)	(411)	(361)	(427)	(400)	(471)	(456)	(394)	(389)	(529)	(537)

P11

Quin tipus de producte acostuma a comprar per internet?

B Han comprat alguna vegada per internet

N 537

R Espontània. Multiresposta

* En aquesta taula només s'inclouen les dades des de juny de 2007; per veure les dades anteriors heu d'anar a les taules d'evolució.



04

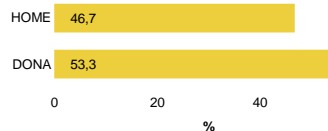
Perfil dels entrevistats



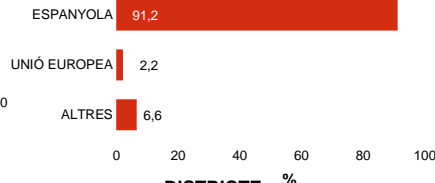
PERFIL DELS ENTREVISTATS

DADES PERSONALS

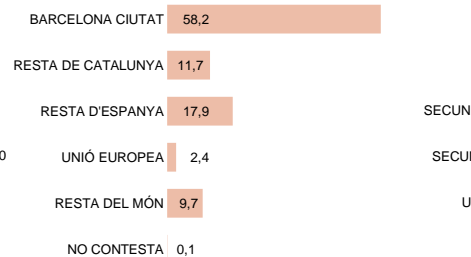
SEXE



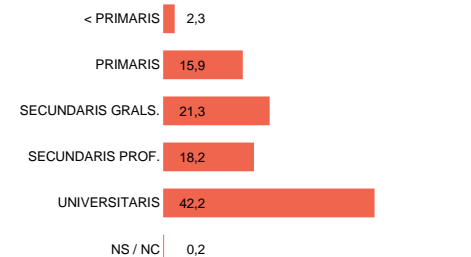
NACIONALITAT



LLOC DE NAIXEMENT



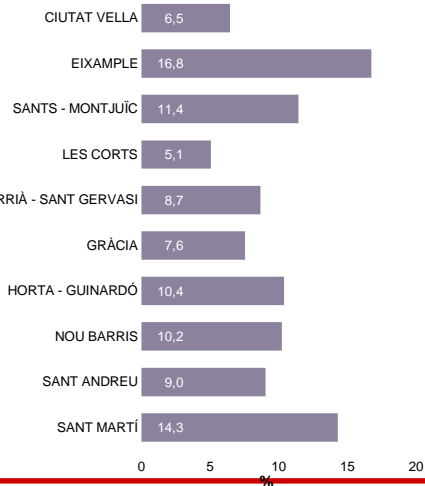
NIVELL D'ESTUDIS



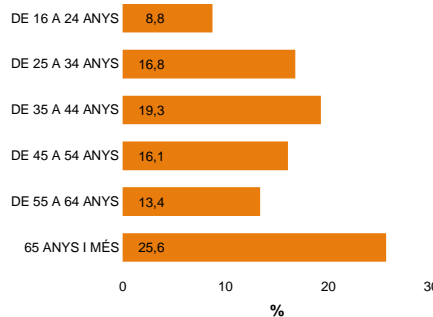
SITUACIÓ LABORAL



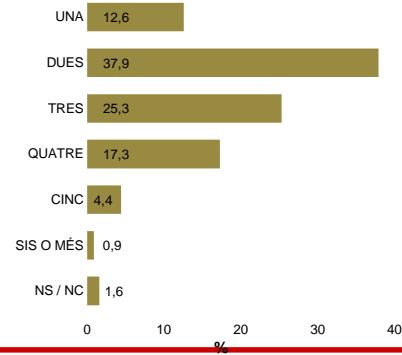
DISTRICTE



EDAT



PERSONES A LA LLAR



LLENGUA HABITUAL

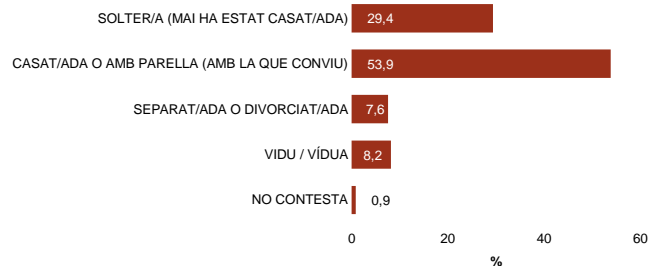




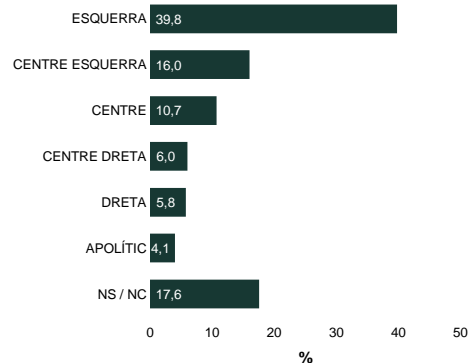
PERFIL DELS ENTREVISTATS

POSICIONAMENT

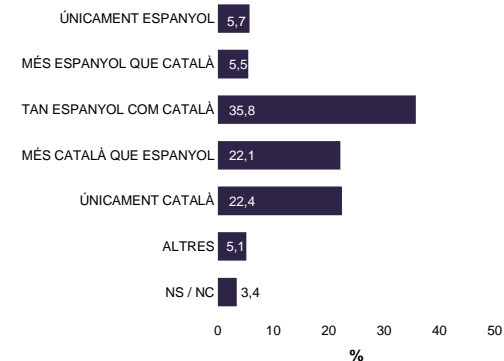
SITUACIÓ PERSONAL



IDEOLOGIA



SENTIMENT DE PERTINENÇA

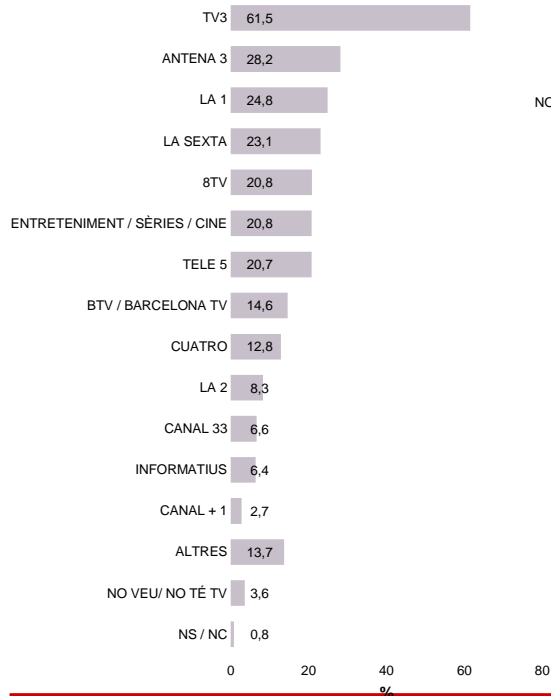




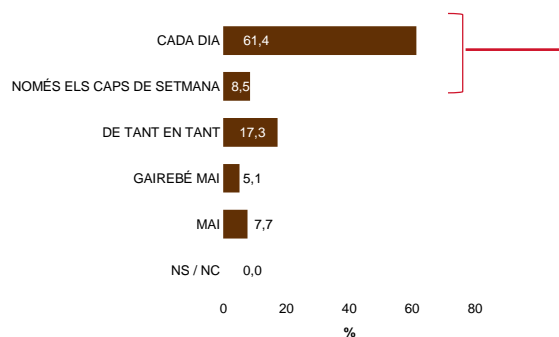
PERFIL DELS ENTREVISTATS

HÀBITS INFORMATIUS

CANAL TELEVISIÓ

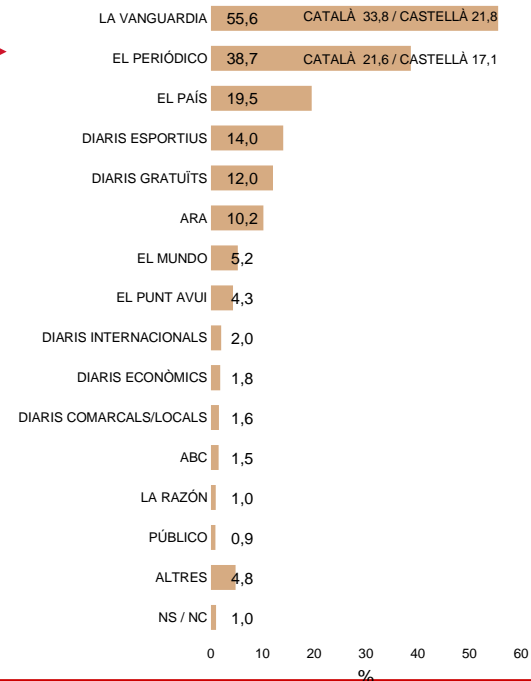


FREQÜÈNCIA LECTURA PREMSA



DIARIS MÉS LLEGITS

(BASE LLEGEIXEN PREMSA: 923)





05

Taules d'evolució



P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

A) ELS ALIMENTS*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	
AL SUPERMERCAT	41,3	43,9	48,9	43,2	43,9	43,7	49,0	50,7	52,0	52,3	51,8	47,3	56,0	54,7	52,0	56,6	54,1	59,7	60,7	67,6	64,8	66,5	
AL MERCAT MUNICIPAL	34,4	28,6	29,0	25,1	33,1	30,8	27,4	24,8	26,5	27,0	24,9	29,3	22,0	24,1	23,6	21,9	23,6	16,9	15,0	13,2	15,1	14,5	
A LA BOTIGA DEL BARRI	14,4	16,0	13,2	21,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	1,6	1,5	0,9	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
A LA BOTIGA DEL BARRI/ ESPECIALITZADA	-	-	-	-	15,8	16,7	15,6	16,3	13,3	13,1	15,0	16,2	15,6	14,8	16,0	13,1	14,5	15,1	14,5	12,3	13,5	13,4	
ALS CENTRES COMERCIALS	2,0	2,7	1,7	2,2	2,5	3,2	1,3	1,9	2,5	2,1	2,3	1,5	1,7	1,1	1,7	2,7	1,8	1,2	2,1	1,5	1,4	1,1	
A L'HIPERMERCAT	3,5	5,0	5,2	4,7	3,0	3,6	4,6	4,3	3,9	3,8	4,5	4,1	3,1	4,0	4,8	3,2	3,8	4,4	4,1	3,0	3,1	2,8	
AL GRAN MAGATZEM	1,2	1,5	0,8	2,0	1,5	1,3	0,7	1,6	1,2	1,5	0,8	1,0	1,2	1,0	1,0	1,1	1,1	1,6	1,1	0,7	1,2	0,6	
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1
ALTRES	0,9	0,2	0,1	0,3	-	0,2	-	-	0,2	0,1	0,2	-	-	0,1	0,1	0,2	0,4	-	0,1	-	-	0,1	
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	0,7	0,6	0,2	0,6	0,2	0,5	1,4	0,4	0,4	0,1	0,5	0,6	0,4	0,2	0,8	1,2	0,9	1,1	2,4	1,7	1,1	0,9	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	



* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Les dades de juny de 2009 es varen obtenir a partir d'una mitjana de les dades per l'alimentació fresca i la resta d'aliments.



P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

A) ELS ALIMENTS*

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
AL SUPERMERCAT	54,0	49,0	64,0	58,6
AL MERCAT MUNICIPAL	20,5	22,5	15,4	18,3
A LA BOTIGA DEL BARRI	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-	-
A LA BOTIGA DEL BARRI/ ESPECIALITZADA	17,9	21,4	12,4	15,1
ALS CENTRES COMERCIALS	2,3	1,4	2,6	3,0
A L'HIPERMERCAT	2,7	2,3	3,4	2,3
AL GRAN MAGATZEM	0,6	1,0	0,9	1,4
PER INTERNET	0,2	0,2	-	0,1
ALTRES	1,0	0,7	0,1	0,3
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	0,8	1,5	1,2	0,9
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)

* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Les dades de juny de 2009 es varen obtenir a partir d'una mitjana de les dades per l'alimentació fresca i la resta d'aliments.



P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

B) L'ALIMENTACIÓ FRESCA *

%	2009		2010		2011		2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
AL MERCAT MUNICIPAL	41,9	46,1	44,1	42,4	44,6	45,7	43,7	41,8	39,7	41,0
A LA BOTIGA DEL BARRI/ ESPECIALITZADA	18,9	22,1	26,3	26,4	27,5	24,5	27,1	27,3	27,6	28,3
AL SUPERMERCAT	33,6	28,0	25,1	26,6	24,3	27,3	25,2	25,3	29,3	26,3
A L'HIPERMERCAT	2,5	1,8	0,9	1,7	1,5	0,9	1,4	1,6	1,2	1,7
ALS CENTRES COMERCIALS	1,1	0,5	0,7	0,6	0,5	0,3	1,5	1,1	0,5	1,1
AL GRAN MAGATZEM	0,8	0,5	0,5	0,3	0,5	0,6	0,1	0,8	0,6	0,6
PER INTERNET	-	-	0,1	-	0,1	-	0,2	0,2	-	0,1
ALTRES	0,1	0,1	-	0,1	-	0,1	0,3	0,4	0,3	0,1
CAP/NO COMPRA/ NS / NC	1,1	0,9	2,3	1,9	1,1	0,6	0,5	1,5	0,8	0,8
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)

* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Les dades de juny de 2009 es varen obtenir a partir d'una mitjana de les dades per l'alimentació fresca i la resta d'aliments.

Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

C) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
AL SUPERMERCAT	61,9	55,5	55,1	44,1	58,3	56,2	62,3	55,9	61,7	58,1	57,9	61,6	59,1	59,6	59,9	58,5	62,7	70,5	72,3	72,3	72,7	75,5
A LA BOTIGA DEL BARRI	17,0	20,4	20,1	29,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	7,4	6,7	9,8	7,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	-	-	-	-	26,7	26,2	23,7	26,4	21,9	26,1	25,9	21,2	26,4	28,1	24,9	24,5	23,7	17,3	16,5	17,3	17,9	16,6
A L'HIPERMERCAT	4,5	6,5	6,0	6,1	4,3	5,8	6,1	5,9	5,5	4,9	6,0	5,4	4,6	3,7	4,4	3,7	4,6	5,4	4,3	3,5	4,1	3,9
ALS CENTRES COMERCIALS	3,0	4,3	2,9	3,8	4,4	4,9	1,3	4,1	4,1	3,3	3,6	3,3	3,5	2,2	3,8	5,4	3,6	1,9	1,9	1,5	2,1	1,2
AL GRAN MAGATZEM	2,1	2,6	2,0	5,2	3,1	3,3	2,3	1,9	2,5	3,6	1,8	1,9	3,0	2,4	2,2	2,9	2,8	2,2	2,3	1,5	1,3	1,0
AL MERCAT MUNICIPAL	2,4	2,8	3,6	3,0	2,8	2,8	2,6	5,2	3,4	3,1	3,1	5,4	2,8	3,4	3,1	3,6	1,1	1,6	0,9	2,0	0,9	0,8
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1
ALTRES	1,0	0,2	0,1	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,5	0,3	0,2	0,1	-	0,2	0,2	0,5	0,4	0,2	-	-	-	0,2
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	0,7	1,0	0,4	0,7	0,3	0,7	1,5	0,5	0,4	0,6	1,5	1,1	0,6	0,4	1,5	0,9	1,1	0,9	1,8	1,9	1,0	0,7
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)





P1. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

C) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
AL SUPERMERCAT	72,6	75,1	77,1	73,0
A LA BOTIGA DEL BARRI	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-	-
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	16,0	15,0	15,5	17,5
A L'HIPERMERCAT	4,8	2,6	2,8	3,4
ALS CENTRES COMERCIALS	1,8	1,5	2,2	3,1
AL GRAN MAGATZEM	1,6	1,6	1,2	1,7
AL MERCAT MUNICIPAL	1,7	2,0	0,5	0,9
PER INTERNET	0,2	0,2	0,2	0,1
ALTRES	0,5	0,4	0,1	0,1
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	0,8	1,6	0,4	0,2
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)



P2. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

A) ELS ALIMENTS*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A PEU	86,4	84,5	87,3	81,8	85,2	83,5	83,2	81,2	83,2	81,8	80,3	82,9	82,9	86,0	80,1	81,7	81,9	83,8	83,8	83,5	84,4	86,5
COTXE	8,4	9,4	9,0	10,2	9,3	10,7	9,0	10,5	9,8	11,6	11,9	10,1	9,6	8,4	13,0	12,1	10,7	10,5	10,0	10,2	8,4	9,0
AUTOBÚS	1,3	2,1	1,5	3,1	2,4	2,3	2,2	3,3	2,2	2,5	2,7	2,8	3,3	1,8	2,0	2,0	1,9	1,6	1,4	1,5	2,3	1,3
METRO	0,9	2,1	1,4	2,7	1,7	2,2	3,2	2,9	2,4	2,6	2,6	2,1	1,4	2,0	1,2	1,6	2,1	1,7	0,5	1,0	1,6	0,7
MOTO	0,5	0,7	0,6	1,0	0,9	0,3	1,0	1,1	1,0	1,1	1,2	1,0	1,7	0,8	1,9	1,4	1,1	0,9	1,6	1,8	1,2	1,2
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	1,1	1,0	0,6
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,1	0,2	0,2	0,5	0,1	0,2	-	0,3	0,5
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,2	0,1	0,1
TAXI	-	-	-	0,2	0,1	-	-	-	0,2	-	-	-	0,1	0,3	0,2	-	0,1	0,1	-	-	0,1	-
TREN	0,2	-	0,1	0,1	-	-	-	0,1	0,1	0,1	0,1	-	0,1	0,1	0,1	-	0,1	0,1	-	-	0,2	-
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,1	0,1
ALTRES	1,6	0,5	0,1	0,8	0,3	0,6	0,3	0,7	0,8	0,2	0,8	0,5	0,3	0,1	0,4	0,5	0,6	0,7	-	0,2	-	-
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	0,7	0,7	0,0	0,1	0,1	0,4	1,1	0,2	0,3	0,1	0,4	0,6	0,2	0,4	0,9	0,5	1,2	0,4	1,3	0,5	0,5	0,1
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)



* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Les dades de juny de 2009 es varen obtenir a partir d'una mitjana de les dades per l'alimentació fresca i la resta d'aliments.



P2. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

A) ELS ALIMENTS*

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
A PEU	86,3	88,5	84,0	82,0
COTXE	8,9	6,0	10,2	9,6
AUTOBÚS	1,6	1,7	2,0	2,4
METRO	1,4	0,9	1,4	2,2
MOTO	0,4	0,8	1,2	2,3
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	0,3	0,4	0,7	0,5
BICICLETA PARTICULAR	0,2	0,2	0,1	0,2
TRAM (TRAM VIA)	0,1	0,1	-	-
TAXI	-	-	0,1	-
TREN	-	-	0,1	0,1
BICING	0,2	-	0,1	-
ALTRES	-	-	0,1	0,1
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	0,6	1,4	-	0,5
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)

* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Les dades de juny de 2009 es varen obtenir a partir d'una mitjana de les dades per l'alimentació fresca i la resta d'aliments.



P2. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

B) L'ALIMENTACIÓ FRESCA *

%	2009		2010		2011		2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A PEU	84,4	87,3	87,0	88,1	86,9	88,9	88,0	87,9	87,1	86,6
COTXE	8,2	6,5	6,9	5,9	6,2	5,5	7,0	6,2	5,8	6,5
METRO	1,9	2,0	0,8	1,2	2,0	1,0	1,4	1,6	2,2	1,5
AUTOBÚS	2,0	1,8	1,3	1,6	2,2	1,7	1,6	1,5	2,8	2,1
MOTO	1,3	1,2	1,4	1,8	1,0	1,5	0,5	1,1	0,9	2,2
BICICLETA PARTICULAR	0,4	0,2	0,2	-	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,4
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	0,5	0,5	0,6	-	0,3	0,2	0,4	0,3
TAXI	0,2	0,1	-	-	0,1	-	-	-	0,3	-
TREN	0,1	-	0,1	-	0,1	0,1	0,1	-	0,1	-
BICING	-	-	0,2	-	0,1	0,2	0,2	-	-	-
TRAM (TRAMVIA)	-	0,1	-	-	0,1	0,5	0,1	-	-	-
ALTRES	0,3	0,3	-	0,2	-	-	-	-	0,1	-
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	1,2	0,5	1,6	0,8	0,5	0,3	0,5	1,3	0,1	0,9
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)

* El juny de 2009 es va preguntar primer per l'alimentació fresca i després per la resta d'aliments. Les dades de juny de 2009 es varen obtenir a partir d'una mitjana de les dades per l'alimentació fresca i la resta d'aliments.

Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que l'alimentació fresca inclou carn, peix, xarcuteria, fruites, verdures, pa...



P2. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

C) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	
A PEU	83,6	80,6	87,0	76,4	81,4	79,2	80,6	78,2	79,3	78,5	78,9	79,7	78,3	83,4	79,1	79,1	80,2	84,0	83,7	84,5	84,8	84,9	
COTXE	10,1	11,5	9,5	10,8	10,3	12,2	10,7	11,7	11,5	13,4	11,8	11,3	10,6	9,5	12,7	11,2	11,4	10,8	10,1	10,7	9,1	10,7	
AUTOBÚS	1,3	2,8	1,0	4,8	2,6	3,7	3,1	3,5	2,9	2,6	3,3	3,4	5,0	2,3	2,2	3,6	1,8	1,5	1,2	0,6	1,7	0,7	
METRO	1,9	3,1	1,3	5,4	3,4	3,0	2,5	3,4	3,3	3,4	3,1	2,4	3,0	2,9	1,6	2,9	2,8	0,9	0,5	0,4	1,2	0,7	
MOTO	0,7	0,9	0,8	1,1	1,5	0,7	1,2	1,5	1,5	1,3	0,7	1,2	1,8	0,8	1,9	1,7	0,8	1,0	1,1	1,5	1,0	1,2	
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	0,8	1,0	1,1	
TREN	-	-	-	-	-	-	0,2	0,2	-	0,3	0,3	-	-	0,1	-	-	0,1	-	-	-	0,1	-	
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	0,2	0,3	0,5	0,5	0,2	0,1	0,1	0,3	0,4	
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	0,1	
TRAM VIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,2	0,1	-	
TAXI	0,2	-	0,1	0,1	0,1	-	0,1	0,2	0,2	0,1	-	-	0,1	-	0,2	-	0,2	0,1	0,1	-	-	-	
ALTRES	1,5	0,2	0,2	1,0	0,4	0,8	0,5	0,9	1,0	0,1	1,0	0,9	0,4	0,2	0,4	0,8	0,9	0,8	-	0,2	-	-	
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	0,7	0,9	0,1	0,4	0,3	0,4	1,1	0,4	0,3	0,3	0,9	1,1	0,3	0,6	1,6	0,2	1,3	0,6	1,8	1,0	0,8	0,2	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)





P2. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

C) ALTRES PRODUCTES D'ÚS QUOTIDIÀ

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
A PEU	83,7	86,5	81,2	82,1
COTXE	10,3	7,3	11,1	11,2
AUTOBÚS	1,9	1,8	1,3	2,0
METRO	1,7	1,1	2,2	1,5
MOTO	0,5	0,8	1,3	1,4
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	0,2	0,5	1,7	1,1
TREN	-	0,2	-	
BICICLETA PARTICULAR	0,4	0,2	0,1	0,3
BICING	0,1	0,1		0,1
TRAMVIA	-	0,1	0,1	
TAXI	-	-	0,2	0,1
ALTRES	0,5	-	0,2	
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	0,7	1,4	0,6	0,3
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)



P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

A) LA ROBA I EL CALÇAT

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	-	-	-	-	72,3	60,7	65,5	63,3	67,4	65,6	60,4	61,7	63,4	59,0	56,9	51,0	56,5	51,4	52,3	50,1	51,7	59,4
A LA BOTIGA DEL BARRI	33,7	31,1	26,8	35,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	39,8	40,2	48,4	34,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALS CENTRES COMERCIALS	11,0	12,9	9,3	13,2	12,9	18,2	19,8	18,5	17,4	17,1	22,4	23,2	19,9	23,5	24,1	26,2	24,3	26,5	27,6	28,4	28,2	22,9
AL GRAN MAGATZEM	11,4	11,5	10,3	12,0	11,1	12,1	9,3	12,4	10,2	12,0	11,7	11,4	12,1	10,6	12,0	15,2	12,9	16,0	13,2	13,1	12,3	12,7
AL MERCAT MUNICIPAL	0,9	1,0	1,1	0,8	0,7	1,4	1,4	1,1	0,8	1,2	0,4	1,3	1,1	1,8	0,7	1,1	1,3	1,0	0,5	1,8	1,9	0,6
A L'HIPERMERCAT	1,1	1,3	1,5	1,0	1,2	1,9	1,4	1,6	1,6	1,0	1,3	0,7	1,6	1,9	1,4	1,3	1,3	1,0	0,6	0,5	1,1	0,8
AL SUPERMERCAT	0,2		0,7	0,8	0,2	0,5	0,3	0,9	0,4	0,4	0,4	0,3	0,8	0,8	0,5	0,6	0,4	0,2	0,3	0,5	0,2	0,1
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	0,1	0,2
ALTRES	1,0	1,0	0,4	2,0	0,3	2,2	0,7	1,0	1,3	1,8	1,6	0,5	0,3	1,0	1,2	0,3	0,9	1,3	1,0	0,4	-	0,6
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	0,9	1,0	1,5	1,1	1,3	3,0	1,6	1,2	0,9	0,9	1,8	0,9	0,8	1,4	3,2	4,3	2,4	2,6	4,4	5,2	4,5	2,7
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)





P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

A) LA ROBA I EL CALÇAT

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	46,2	48,8	47,9	48,4
A LA BOTIGA DEL BARRI	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-	-
ALS CENTRES COMERCIALS	31,2	30,8	36,5	31,8
AL GRAN MAGATZEM	13,8	15,5	10,2	14,0
AL MERCAT MUNICIPAL	0,9	0,5	1,1	1,1
A L'HIPERMERCAT	0,8	0,3	0,3	0,9
AL SUPERMERCAT	0,3	0,2		0,5
PER INTERNET	0,3	0,2	0,3	0,6
ALTRES	3,2	0,6	1,3	0,2
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	3,3	3,1	2,4	2,5
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)



P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

B) ELS PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	-	-	-	-	63,1	51,5	55,3	55,7	54,7	56,7	55,1	59,8	52,4	52,8	46,8	48,0	48,3	44,3	45,6	45,0	45,4	52,2
A LA BOTIGA DEL BARRI	32,7	28,9	25,7	36,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	30,4	33,0	37,9	22,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
AL GRAN MAGATZEM	12,9	10,9	12,8	12,1	11,5	12,4	9,2	12,0	11,5	11,4	10,3	11,1	12,5	11,3	14,0	14,2	15,1	18,8	17,9	20,3	16,7	19,4
ALS CENTRES COMERCIALS	11,5	11,1	8,4	11,0	14,8	16,0	13,5	17,4	15,7	14,3	17,6	16,4	16,3	15,7	18,2	19,1	17,3	18,4	19,7	16,8	19,5	18,2
A L'HIPERMERCAT	2,1	3,3	4,1	4,1	3,4	3,5	5,3	3,3	4,4	4,3	4,3	3,3	3,3	3,9	3,8	3,5	3,6	3,6	2,1	2,8	4,0	2,2
AL SUPERMERCAT	2,6	5,9	4,5	7,5	3,2	7,4	7,4	5,5	7,9	8,2	5,9	4,5	12,0	10,1	8,2	7,5	6,1	6,4	4,9	8,7	5,7	0,2
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,1
AL MERCAT MUNICIPAL	0,4	0,8	0,8	0,7	0,5	0,6	0,7	1,0	1,2	1,3	0,9	0,9	0,8	1,0	0,4	0,7	0,5	0,4	0,3	0,6	0,7	0,2
ALTRES	2,5	0,9	0,6	1,8	0,3	0,9	0,6	1,0	1,5	0,5	1,5	0,6	0,2	0,7	0,6	0,7	2,6	1,3	0,1	0,3	0,2	0,3
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	4,9	5,2	5,2	3,9	3,2	7,7	8,0	4,1	3,1	3,3	4,4	3,4	2,5	4,5	8,0	6,3	6,5	6,8	9,4	5,5	7,5	7,2
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)



* Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes de la llar inclouen tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria...



P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

B) ELS PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	47,0	49,0	49,8	52,3
A LA BOTIGA DEL BARRI	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-	-
AL GRAN MAGATZEM	18,4	17,1	20,8	20,0
ALS CENTRES COMERCIALS	22,2	22,3	21,6	19,5
A L'HIPERMERCAT	1,8	1,9	2,4	2,2
AL SUPERMERCAT	1,0	1,0	1,7	1,2
PER INTERNET	0,2	0,2	0,3	0,5
AL MERCAT MUNICIPAL		0,4	0,1	0,3
ALTRES	1,7	0,5		
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	7,7	7,6	3,3	4,1
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)

* Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes de la llar inclouen tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria...



P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

C) ELS PRODUCTES D'OCI I CULTURA*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	-	-	-	-	65,9	53,9	63,8	53,4	58,2	56,5	57,7	58,1	57,3	54,8	56,0	54,6	51,7	51,0	54,3	48,8	48,6	73,3
A LA BOTIGA DEL BARRI	24,0	21,4	20,5	26,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	40,2	41,7	45,4	33,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALS CENTRES COMERCIALS	13,6	14,8	10,5	12,5	15,5	20,4	16,2	20,9	20,2	19,5	19,5	21,2	20,4	21,7	21,9	22,2	21,5	18,9	18,9	22,8	26,9	13,8
AL GRAN MAGATZEM	11,9	12,0	12,1	13,6	11,5	11,8	9,3	13,4	11,0	14,1	10,7	11,9	12,8	11,8	12,0	13,7	14,3	16,6	12,9	18,0	13,7	7,6
PER INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	-	1,2	0,6
AL SUPERMERCAT	0,4	0,4	0,8	1,5	0,6	1,0	0,6	1,5	0,9	1,1	1,0	1,1	1,0	1,3	0,6	1,0	1,0	1,2	1,0	0,8	1,3	0,1
A L'HIPERMERCAT	1,7	2,4	1,8	1,7	1,3	1,9	2,2	3,4	2,7	2,8	2,6	1,5	2,6	3,5	1,2	1,5	2,4	1,3	0,9	1,5	1,2	0,3
AL MERCAT MUNICIPAL	0,2	0,1	0,4	0,6	0,3	0,4	0,6	0,4	0,2	0,2	0,3	-	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,3	0,1	0,4	0,5	0,1
ALTRES	2,7	1,2	1,9	3,5	0,5	1,8	2,0	2,6	2,6	1,6	3,0	0,8	0,9	1,9	1,2	1,4	3,4	3,9	0,8	0,7	0,6	0,3
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	5,3	6,0	6,6	6,7	4,4	8,8	5,3	4,4	4,2	4,2	5,2	5,4	4,7	4,7	6,8	5,4	5,6	6,8	10,1	7,1	6,1	3,9
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)



* Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes d'oci i cultura inclouen llibres, diaris, papereria, joguines, música, esport...



P3. A QUIN ESTABLIMENT ACOSTUMA COMPRAR:

C) ELS PRODUCTES D'OCI I CULTURA*

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
A LA BOTIGA DEL BARRI / ESPECIALITZADA	66,3	65,7	65,9	68,8
A LA BOTIGA DEL BARRI	-	-	-	-
A LA BOTIGA ESPECIALITZADA	-	-	-	-
ALS CENTRES COMERCIALS	17,1	18,0	20,4	16,2
AL GRAN MAGATZEM	7,5	8,7	7,3	9,1
PER INTERNET	0,8	0,9	2,3	1,5
AL SUPERMERCAT	0,4	0,3	0,9	0,3
A L'HIPERMERCAT	1,3	0,2	0,2	0,4
AL MERCAT MUNICIPAL	-	0,1	0,5	0,4
ALTRES	0,9	0,6		0,5
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	5,7	5,5	2,5	2,9
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)

* Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes d'oci i cultura inclouen llibres, diaris, papereria, joguines, música, esport...



P4. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

A) LA ROBA I EL CALÇAT

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A PEU	58,7	53,8	57,1	50,9	58,3	53,2	57,7	51,1	52,7	53,1	52,7	54,5	54,1	52,2	47,4	45,1	44,2	46,5	46,4	42,9	43,8	48,5
METRO	17,0	19,5	17,8	21,1	15,0	16,8	15,0	16,3	19,4	16,6	15,9	15,2	17,4	17,5	18,6	21,5	23,0	21,0	17,7	24,4	21,6	21,3
COTXE	10,1	11,9	10,6	11,3	10,8	11,5	12,3	15,3	12,9	12,7	14,1	14,2	11,3	13,5	14,1	13,4	12,1	10,9	13,8	11,0	12,6	11,7
AUTOBÚS	9,1	10,7	9,3	11,4	9,8	10,2	10,1	9,8	9,4	11,8	11,5	10,6	12,0	10,4	11,3	12,3	12,2	13,1	11,7	12,6	11,4	8,8
MOTO	2,8	3,0	2,9	3,0	4,0	4,0	3,1	4,2	3,4	4,1	2,2	4,0	3,6	3,6	4,2	4,0	4,4	5,0	5,2	5,5	5,6	5,2
TAXI	0,4	0,4	0,7	0,6	0,1	0,8	0,1	0,6	0,4	0,4	0,5	0,3	0,6	0,5	0,4	-	0,7	0,6	0,2	0,2	0,7	0,2
TREN	0,2	-	0,6	0,2	0,6	0,3	0,3	1,2	0,5	0,3	0,5	-	0,1	0,4	0,4	0,2	0,8	0,3	0,4	0,5	0,2	0,8
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-	-	-	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	1,1	1,1	0,8	0,5	0,8	0,3	0,5	0,8	0,5
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,2	0,1	0,3
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	0,2	0,5	0,9
ALTRES	0,8	0,2	0,3	0,9	0,1	0,8	0,2	0,4	0,8	0,3	1,4	0,5	-	-	0,6	0,5	0,6	0,5	-	0,1	0,1	-
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	0,9	0,5	0,7	0,6	1,3	2,4	1,2	1,1	0,5	0,7	1,2	0,7	0,4	0,8	1,9	2,2	1,5	0,9	3,3	1,4	2,3	1,4
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)





P4. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

A) LA ROBA I EL CALÇAT

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
A PEU	47,6	56,7	42,3	38,1
METRO	19,4	15,8	21,6	24,3
COTXE	12,8	12,3	13,5	13,8
AUTOBÚS	12,0	9,0	12,6	13,4
MOTO	2,9	2,5	5,0	6,0
TAXI	0,4	0,4	0,4	0,6
TREN	0,5	0,4	0,6	1,1
TRAM (TRAM VIA)	0,4	0,4	0,6	0,4
BICICLETA PARTICULAR	0,9	0,3	1,0	0,6
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	0,2	0,2	0,4	0,3
BICING	0,5	-	0,8	0,7
ALTRES	0,4	0,2	0,1	
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	2,0	1,8	1,1	0,7
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)



P4. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

B) ELS PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
A PEU	56,7	54,0	56,2	53,3	57,0	53,3	60,7	51,7	52,7	55,5	53,9	56,2	55,8	57,7	49,9	52,3	48,6	50,2	47,8	51,0	48,5	42,7
COTXE	13,1	14,7	13,8	13,7	13,6	15,1	13,7	16,6	17,2	16,1	16,8	16,0	15,4	14,9	18,8	18,6	17,5	18,4	21,0	19,3	21,0	27,8
METRO	13,2	15,2	14,4	15,9	13,8	12,8	8,7	12,7	14,9	12,3	10,9	11,6	13,3	12,1	12,3	12,0	15,4	13,9	13,1	13,2	12,3	13,4
AUTOBÚS	7,8	8,0	8,6	9,1	9,0	7,7	6,7	10,0	7,6	9,3	9,9	8,6	10,1	7,5	8,0	9,1	8,5	8,2	8,4	8,5	8,5	6,1
MOTO	2,3	2,0	1,9	2,4	2,9	2,9	1,7	3,6	3,0	2,6	2,4	3,3	2,3	2,7	2,5	2,4	1,7	2,6	3,2	3,7	3,6	3,2
TAXI	0,2	0,5	0,3	0,4	0,2	0,5	0,2	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,6	0,2	0,4	0,3	0,7	0,7	0,4	0,4	0,2	0,3
TREN	0,5	0,1	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,5	0,4	0,3	0,3	0,1	-	0,3	0,4	-	0,4	0,1	0,2	0,3	0,2	0,3
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,3	0,2	0,1
TRAM (TRAM VIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	-	-	0,5	0,5	0,2	0,2	0,2
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,5	0,5
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,7	0,5	0,4	0,6	0,4	0,4	0,2	0,2	0,4
ALTRES	2,0	0,7	0,3	1,3	0,1	0,9	0,4	0,6	1,2	0,7	1,5	0,4	0,4	-	0,4	0,4	1,5	1,0	0,3	0,1	-	-
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	4,2	4,8	4,2	3,6	3,0	6,4	7,6	3,8	2,5	2,9	3,9	3,4	1,9	3,9	6,8	4,4	5,1	4,0	4,3	2,4	4,6	5,0
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)



* Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes de la llar inclouen tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria...



P4. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

B) ELS PRODUCTES DE PARAMENT DE LA LLAR*

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
A PEU	43,3	51,3	47,9	35,3
COTXE	21,4	16,8	24,7	31,5
METRO	14,6	13,9	12,7	17,2
AUTOBÚS	10,4	9,0	7,6	8,1
MOTO	2,0	1,8	1,8	3,4
TAXI	0,7	0,6	0,4	0,6
TREN	0,5	0,3	0,3	0,4
BICING	0,1	0,3	0,2	0,3
TRAM (TRAM VIA)	0,2	0,2	0,1	0,2
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	0,4	0,2	0,6	0,4
BICICLETA PARTICULAR	0,5	0,1	0,4	0,2
ALTRES	0,5	0,1	0,1	0,1
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	5,4	5,4	3,2	2,5
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)

* Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes de la llar inclouen tèxtil de la llar, mobles, electrodomèstics, decoració, ferreteria, floristeria...



P4. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

C) ELS PRODUCTES D'OCI I CULTURA*

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	
A PEU	50,1	46,4	48,1	43,6	52,5	48,5	56,2	44,6	46,1	46,4	49,8	49,3	50,5	49,5	49,6	48,7	47,2	50,5	47,5	46,5	48,5	63,1	
METRO	18,8	21,5	19,5	21,5	18,0	17,0	15,0	16,9	19,9	18,1	14,4	15,6	17,3	18,7	18,8	18,8	19,9	17,9	15,8	20,9	17,9	13,8	
COTXE	12,2	12,6	11,8	12,5	10,8	11,3	11,4	15,9	13,6	13,8	13,9	14,0	12,3	12,3	11,4	11,6	10,6	9,9	12,0	13,1	10,9	7,9	
AUTOBÚS	7,6	9,7	9,7	9,9	9,0	9,1	8,2	10,4	9,1	11,8	9,6	10,8	11,4	8,8	8,2	10,8	9,5	8,3	10,1	10,9	9,4	5,2	
MOTO	2,9	3,2	3,0	3,1	4,3	3,7	2,9	4,6	4,2	3,8	3,4	4,0	3,0	3,4	3,9	4,5	3,9	4,1	5,0	5,2	4,2	3,8	
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,4	0,5	
BICING	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,6	0,5	1,0	0,7	
TRAM (TRAMVIA)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,1	-	-	-	0,7	0,4	0,2	0,2	0,2	
TREN	0,5	0,1	0,5	0,3	0,4	0,6	0,3	0,7	0,5	0,4	0,4	0,1	0,2	0,3	0,5	0,1	0,4	0,2	0,4	0,1	0,3	0,7	
BICICLETA PARTICULAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,2	1,0	1,0	0,6	0,5	0,5	0,7	0,7	0,4	
TAXI	0,4	0,4	0,4	0,3	0,1	0,4	0,1	0,7	0,6	0,2	0,5	-	0,5	0,5	0,3	-	0,5	0,4	0,2	0,3	0,1	0,2	
ALTRES	2,5	1,1	1,6	2,6	0,8	1,5	1,3	2,1	2,5	1,0	3,1	0,7	0,4	-	0,7	0,8	2,2	2,6	2,1	0,1	0,1	-	
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	5,0	5,0	5,4	6,2	4,1	7,9	4,6	4,1	3,5	4,5	4,9	5,5	3,6	5,2	5,6	3,7	5,2	4,7	5,5	1,1	5,2	3,5	
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)



* Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes d'oci i cultura inclouen llibres, diaris, papeteria, joguines, música, esport...



P4. I QUIN SISTEMA DE TRANSPORT ACOSTUMA UTILITZAR PER ANAR A COMPRAR:

C) ELS PRODUCTES D'OCI I CULTURA*

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
A PEU	66,4	64,2	56,8	60,5
METRO	12,1	11,9	17,2	14,3
COTXE	6,2	9,1	7,8	7,5
AUTOBÚS	6,1	7,0	7,7	6,6
MOTO	2,3	1,8	3,6	5,6
SERVEI A DOMICILI/ INTERNET	0,9	0,5	2,1	1,9
BICING	0,3	0,2	0,5	0,5
TRAM (TRAMVIA)	0,3	0,2	0,2	0,5
TREN	0,4	0,3	0,5	0,4
BICICLETA PARTICULAR	0,5	0,3	0,7	0,3
TAXI	0,4	0,4	0,1	-
ALTRES	0,3	-	-	-
CAP/NO COMPRA/ NS/ NC	3,8	4,1	2,8	1,9
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)

* Des del desembre de 2011 s'especifica als entrevistats que els productes d'oci i cultura inclouen llibres, diaris, papereria, joguines, música, esport...



P5. VOSTÈ ACOSTUMA A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA? I A QUINA ZONA COMERCIAL ACOSTUMA A COMPRAR?
(ESPONTÀNIA) (MULTIRESPOSTA)

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
BARNACENTRE - EL CORTE INGLÉS (PL. CAT.) *	27,2	20,5	20,0	11,8	17,0	7,6	14,8	14,9	17,3	14,4	8,6	10,6	9,7	11,7	14,3	16,0	15,8	13,3	14,4	20,1	27,1	21,1
CC LA MAQUINISTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,8	10,3	13,7	15,7
DIAGONAL-ILLA - EL CORTE INGLÉS (DIAGONAL) **	11,8	5,9	2,8	12,0	11,9	10,0	8,3	9,3	10,5	10,3	10,9	9,8	10,5	9,9	8,5	12,4	10,8	11,4	10,7	16,9	14,6	13,1
DIAGONAL MAR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,7	7,7	10,6	10,4
CC GLÒRIES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,5	8,7	10,8	10,2
GRAN VIA 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6
P. DE GRÀCIA/RBLA. CATALUNYA	5,0	19,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RAMBLA DE CATALUNYA - EL TRIANGLE ***	-	-	12,3	15,5	15,7	16,5	14,2	14,5	13,8	13,1	17,1	17,7	16,0	14,0	11,5	11,1	11,4	8,0	12,7	6,8	5,0	4,5
PASSEIG DE GRÀCIA	-	-	12,0	11,2	10,4	12,0	12,2	10,1	11,0	10,4	11,9	11,3	14,6	11,6	8,9	5,7	6,9	7,3	6,8	5,7	1,7	4,0
SANTS-CREU COBERTA	3,7	6,0	6,4	6,3	7,3	4,7	5,6	5,7	7,4	6,9	7,4	3,5	3,5	4,7	5,5	5,3	4,4	3,2	2,7	2,4	3,1	3,2
EIX DE SANT ANDREU	2,7	4,3	-	4,8	5,8	3,6	4,0	4,1	3,3	5,3	4,1	4,1	4,9	3,3	3,9	5,4	4,3	4,0	2,6	3,3	2,0	1,2
PLAÇA ESPANYA / CC LAS ARENAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,1	1,6
GRAN DE GRÀCIA	1,9	4,3	4,0	3,4	6,3	3,0	3,9	3,6	3,0	4,2	3,9	3,3	3,7	4,0	3,8	4,1	3,4	3,1	3,1	2,1	1,7	1,7
LES RAMBLES	1,7	0,9	6,8	5,3	3,5	5,9	4,0	2,9	3,1	4,4	4,6	3,2	2,7	3,7	2,1	4,1	2,6	4,1	3,4	2,5	0,6	0,3
EIX SANTS-LES CORTS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,6	0,3	0,6	2,7	1,4	1,9	1,2	1,8	0,8	1,3
SANT ANTONI CENTRE COMERCIAL	2,2	2,5	1,7	1,4	3,9	3,2	2,8	1,0	2,0	3,7	2,1	1,6	3,2	1,9	1,9	2,4	1,9	1,7	1,4	0,9	1,2	1,1
HERON CITY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,8	2,2	1,7
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)

* Fins al desembre de 2009, la categoria "Barnacentre – El Corte Inglés (plaça de Catalunya)" era "Barnacentre" i no incloïa les mencions referents al centre comercial.

** Fins al desembre de 2009, la categoria "Diagonal – Illa – El Corte Inglés (Diagonal)" era "Diagonal – Illa" i no incloïa les mencions als centres comercials.

*** Fins al desembre de 2009, la categoria "Rambla Catalunya – El Triangle" era "Rambla Catalunya" i no incloïa les mencions al centre comercial.



P5. VOSTÈ ACOSTUMA A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA? I A QUINA ZONA COMERCIAL ACOSTUMA A COMPRAR?

(ESPONTÀNIA) (MULTIRESPOSTA)

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
BARNACENTRE - EL CORTE INGLÉS (PL. CAT.) *	25,3	21,3	26,3	21,5
CC LA MAQUINISTA	17,7	17,8	15,0	17,4
DIAGONAL-ILLA - EL CORTE INGLÉS (DIAGONAL) **	19,2	18,2	15,1	15,7
DIAGONAL MAR	13,6	11,5	9,4	12,5
CC GLÒRIES	13,8	12,7	10,4	11,2
GRAN VIA 2	3,6	2,9	-	5,2
P. DE GRÀCIA/RBLA. CATALUNYA	-	-	-	-
RAMBLA DE CATALUNYA - EL TRIANGLE ***	4,9	9,1	7,4	4,1
PASSEIG DE GRÀCIA	2,2	4,7	3,8	3,9
SANTS-CREU COBERTA	1,6	1,6	3,6	2,5
EIX DE SANT ANDREU	3,6	2,6	1,9	2,2
PLAÇA ESPANYA / CC LAS ARENAS	2,1	2,8	1,2	2,0
GRAN DE GRÀCIA	2,2	2,7	3,0	1,9
LES RAMBLES	1,4	1,2	0,8	1,8
EIX SANTS-LES CORTS	2,0	1,4	1,3	1,4
SANT ANTONI CENTRE COMERCIAL	1,2	1,2	1,9	1,3
HERON CITY	3,9	3,1	2,0	1,2
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)

* Fins al desembre de 2009, la categoria "Barnacentre – El Corte Inglés (plaça de Catalunya)" era "Barnacentre" i no incloïa les mencions referents al centre comercial.

** Fins al desembre de 2009, la categoria "Diagonal – Illa – El Corte Inglés (Diagonal)" era "Diagonal – Illa" i no incloïa les mencions als centres comercials.

*** Fins al desembre de 2009, la categoria "Rambla Catalunya – El Triangle" era "Rambla Catalunya" i no incloïa les mencions al centre comercial.



P5. VOSTÈ ACOSTUMA A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA? I A QUINA ZONA COMERCIAL ACOSTUMA A COMPRAR?

(ESPONTÀNIA) (MULTIRESPOSTA)

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
BULEVARDS DE NOU BARRIS	2,4	2,3	2,9	1,7	2,5	1,4	2,3	2,0	1,6	2,9	2,0	1,7	1,4	1,4	1,6	3,7	1,6	2,5	2,0	1,2	0,5	0,5
DRETA DE L'EIXAMPLE	1,6	3,5	3,2	2,1	2,5	1,3	2,7	2,1	3,0	1,3	1,1	1,3	1,4	1,9	1,4	1,9	1,1	1,7	1,6	1,7	0,7	1,0
SARRIÀ	0,3	0,9	1,4	0,7	1,3	1,3	0,5	1,1	0,8	0,2	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	1,5	0,7	0,9	0,6	0,6	0,7	0,3
CC MAREMÀGNUM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	0,8
EIX D'HORTA	1,1	2,0	1,5	1,4	1,7	1,2	1,7	2,2	3,0	1,4	0,8	0,7	1,2	1,3	1,1	2,3	1,4	1,4	1,7	1,1	0,9	0,3
POBLE NOU	0,4	1,3	1,6	2,6	1,6	1,4	1,7	0,9	1,5	1,0	1,8	1,4	0,6	1,2	1,4	2,6	0,6	1,9	1,3	0,4	0,3	0,5
EIX DE MARAGALL	0,3	0,3	0,7	0,9	1,3	1,3	0,5	1,0	1,1	0,6	0,3	0,3	0,9	0,9	0,5	1,0	1,4	0,5	0,3	0,3	-	0,1
VERNEDA EIX COMERCIAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,5	0,3	0,2	0,4	0,6	0,5	0,7	1,1	0,5	-
BARNAVASI-GALVANY	0,2	1,2	1,1	0,2	0,6	0,3	0,2	0,4	0,2	0,3	0,1	1,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,5	0,5	0,6	0,3	0,1	0,1
NOU DRASSANES	0,1	0,1	-	0,1	0,3	-	0,3	0,3	0,2	-	-	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	1,1	0,1	-	0,1	0,4	0,1
GRÀCIA NOVA	0,7	0,5	0,3	0,1	1,1	0,4	1,4	1,2	0,8	0,8	0,3	0,5	1,2	0,6	1,2	0,3	0,2	1,0	0,6	0,8	0,8	0,2
ALTRES	0,9	2,4	12,3	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,1	0,4	0,0	0,0	2,7	0,0	7,6	7,6	2,3	1,0
NO COMPRA A ZONES COMERCIALS	48,4	40,1	36,0	38,9	34,9	45,5	37,9	44,0	41,0	40,4	41,4	44,2	42,4	46,0	47,0	36,8	43,0	45,1	32,9	26,7	27,5	32,4
NS/ NC	-	0,3	-	0,3	0,1	0,3	-	0,4	-	-	0,5	-	0,4	0,4	1,9	1,3	1,3	1,5	1,1	1,2	1,3	1,0
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)





P5. VOSTÈ ACOSTUMA A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA? I A QUINA ZONA COMERCIAL ACOSTUMA A COMPRAR?

(ESPONTÀNIA) (MULTIRESPOSTA)

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
BULEVARDS DE NOU BARRIS	0,6	0,8	1,7	0,8
DRETA DE L'EIXAMPLE	1,5	0,5	1,7	0,7
SARRIÀ	1,2	0,5	0,7	0,7
CC MAREMÀGNUM	0,6	0,5	0,5	0,7
EIX D'HORTA	1,7	0,8	0,6	0,6
POBLE NOU	0,1	0,5	0,7	0,5
EIX DE MARAGALL	0,1	0,1	0,8	0,2
VERNEDA EIX COMERCIAL	0,3	0,3	0,1	0,1
BARNAVASI-GALVANY	0,4	0,3	-	-
NOU DRASSANES	0,2	0,3	-	-
GRÀCIA NOVA	0,4	0,3	0,4	-
ALTRES	4,5	5,0	2,3	9,5
NO COMPRA A ZONES COMERCIALS	20,3	21,6	29,0	23,3
NS/NC	0,8	2,1	0,8	1,2
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)





P6. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRA A LA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA?
(BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (MULTIRESPOSTA)

PRIMERA ZONA

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	
ROBA I CALÇAT	78,3	78,9	79,8	70,1	78,5	77,7	79,4	74,6	76,6	79,0	75,4	76,5	74,1	69,6	78,3	70,8	78,6	76,8	71,8	65,1	72,7	76,7	
OCI I CULTURA	31,4	29,0	30,2	24,0	28,6	24,5	25,1	23,2	26,4	21,3	17,9	28,3	16,8	20,7	28,6	27,6	28,2	22,8	22,3	24,4	31,8	30,9	
ALIMENTS	15,7	21,3	19,2	24,3	17,5	10,5	15,9	14,7	13,9	12,8	16,5	8,1	22,6	17,4	17,4	27,3	21,2	26,2	25,6	15,2	22,9	20,6	
PARAMENT DE LA LLAR	13,8	9,6	15,2	7,7	10,0	10,0	11,4	8,1	12,0	8,4	6,0	8,6	6,8	4,1	8,6	8,7	11,0	10,1	11,5	10,3	11,5	13,4	
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	8,7	12,9	12,2	13,0	10,2	5,5	11,3	7,0	7,8	8,1	7,2	5,0	9,4	8,4	10,2	15,2	8,3	12,2	12,9	5,7	8,7	10,1	
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	1,4	1,2
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,4	15,8	-	-
ALTRES	0,8	0,8	0,2	1,3	0,6	1,1	0,3	0,5	0,7	0,7	1,9	0,5	1,0	1,5	0,0	0,2	0,4	1,5	1,2	0,6	1,2	1,1	
NS/ NC	0,6	0,3	0,2	0,2	0,2	0,6	0,3	1,1	0,0	0,5	1,4	0,5	0,0	0,2	1,0	0,6	0,2	0,0	1,7	0,8	0,8	0,9	
N	(516)	(596)	(640)	(608)	(650)	(542)	(621)	(556)	(590)	(596)	(581)	(558)	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	





P6. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR A LA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA?
(BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (MULTIRESPOSTA)

PRIMERA ZONA

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
ROBA I CALÇAT	64,9	72,2	74,4	71,5
OCI I CULTURA	16,9	19,3	31,5	24,4
ALIMENTS	22,1	19,8	23,8	24,3
PARAMENT DE LA LLAR	19,8	18,7	14,5	14,8
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	12,3	9,4	8,8	11,9
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	6,9	6,0	6,4
TOT	1,5	0,3	-	2,3
ALTRES	1,5	0,9	0,3	0,1
NS / NC	2,7	1,7	0,3	2,2
N	(789)	(763)	(702)	(749)



P6. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR A LA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA?
(BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (MULTIRESPOSTA)

SEGONA ZONA

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	
ROBA I CALÇAT	61,1	59,7	66,7	67,9	67,3	60,8	76,8	58,1	61,5	69,4	59,1	65,6	59,5	63,7	73,5	76,9	74,3	72,4	74,7	69,8	71,9	71,3	
OCI I CULTURA	39,7	38,2	29,6	30,7	41,8	34,0	30,0	32,3	37,7	27,8	26,9	26,5	26,0	24,5	29,2	34,1	30,4	33,3	27,2	24,8	26,5	23,7	
ALIMENTS	11,1	11,5	7,8	8,4	7,1	7,7	6,3	4,6	4,5	3,7	6,2	4,8	6,6	6,4	9,7	15,7	10,5	15,4	13,6	13,6	17,3	15,7	
PARAMENT DE LA LLAR	9,5	13,6	14,8	6,5	11,1	9,6	12,6	18,4	14,6	11,1	10,4	12,2	13,2	6,4	10,3	9,2	13,1	7,7	14,6	9,6	8,6	12,3	
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	7,9	11,0	7,4	8,8	8,1	6,7	6,8	5,5	4,0	6,0	6,7	4,8	7,5	13,2	4,9	8,7	6,3	9,0	7,0	3,6	7,4	6,0	
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	3,1	1,0
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	8,5	-	-
ALTRES	0,8	-	0,4	0,9	0,7	0,5	0,5	-	-	1,9	2,6	1,1	1,3	0,5	-	-	2,6	-	1,6	2,0	1,5	3,3	
NS/ NC	1,6	0,5	1,5	0,5	-	-	0,5	0,9	-	0,9	2,6	1,1	-	-	1,6	1,3	1,0	-	1,6	8,7	2,5	2,3	
N	(126)	(191)	(270)	(215)	(297)	(209)	(190)	(217)	(247)	(216)	(193)	(189)	(227)	(204)	(185)	(229)	(191)	(156)	(316)	(335)	(324)	(300)	





P6. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR A LA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA?
(BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (MULTIRESPOSTA)

SEGONA ZONA

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
ROBA I CALÇAT	60,7	64,5	74,8	69,1
OCI I CULTURA	19,8	26,6	27,8	27,6
ALIMENTS	18,2	10,3	17,2	17,5
PARAMENT DE LA LLAR	21,1	23,3	15,3	17,3
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	8,2	4,7	7,1	7,4
ELECTRÒNICA / INFORMÀTICA	0,2	9,9	7,1	7,3
TOT	0,6	-	-	-
ALTRES	2,2	0,8	0,5	3,0
NS / NC	3,7	1,4	0,2	1,3
N	(511)	(485)	(424)	(440)



P7. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA DE LES ZONES COMERCIALS ON VA A COMPRAR?

(BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (MULTIRESPOSTA)

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	
LA VARIETAT (LLIBERTAT DE L'ELECCIÓ)	54,7	61,1	63,8	56,7	52,9	54,2	53,1	50,5	58,1	51,8	45,4	47,3	46,7	45,1	38,6	40,1	50,8	45,7	42,9	42,9	40,5	35,3	
LA PROXIMITAT	15,9	13,1	17,3	18,3	20,3	15,5	20,1	19,1	16,3	16,1	14,8	14,0	17,0	18,3	22,1	19,5	16,3	19,5	27,6	22,9	22,1	23,0	
LA CONCENTRACIÓ DE BOTIGUES	1,6	2,5	1,1	5,6	8,6	5,4	6,4	5,9	3,9	4,4	5,5	7,0	7,3	2,8	12,9	14,7	6,8	9,2	7,9	10,0	11,5	13,4	
L'ESPAI	2,1	0,3	2,0	4,3	5,5	7,7	5,6	3,1	4,4	6,9	3,6	3,8	3,3	6,7	3,1	3,1	4,5	3,7	6,2	8,0	10,5	10,2	
EL TRACTE AL CLIENT	4,8	6,2	5,3	4,9	4,5	5,7	2,6	10,6	5,4	4,9	7,2	7,0	6,5	6,5	3,1	4,0	4,1	3,9	3,3	1,9	3,7	2,9	
EL TIPUS DE BOTIGUES	3,3	3,7	2,5	1,8	5,7	5,5	6,1	3,6	5,6	3,7	3,6	5,0	4,0	6,3	6,3	4,2	6,1	6,7	5,8	5,8	6,1	7,5	
LA COMODITAT	4,5	7,0	6,3	4,1	1,5	3,3	2,9	3,2	3,9	2,3	2,9	2,5	3,1	2,4	1,6	3,2	5,4	2,4	2,0	2,8	1,9	2,6	
LA QUALITAT	5,8	9,2	10,9	7,9	10,6	6,5	5,6	9,9	7,1	6,7	5,7	5,9	7,5	6,2	2,7	3,9	4,5	1,9	3,5	3,4	2,3	4,2	
EL PREU	6,2	7,2	5,2	7,2	3,5	4,4	3,1	7,7	10,5	5,0	5,9	8,8	7,7	6,0	4,9	3,4	1,8	2,1	3,8	3,3	3,7	2,4	
ESTÀ BEN COMUNICAT	2,1	2,7	2,2	3,3	2,3	3,9	2,3	2,7	3,7	2,2	1,2	2,5	4,2	2,6	5,3	4,2	3,2	4,5	1,4	2,9	3,2	2,7	
L'APARCAMENT	1,2	0,2	0,9	1,2	0,9	0,4	0,6	0,9	0,7	0,7	0,2	0,5	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	1,3	2,6	1,8	4,0	3,5	
EL TIPUS DE PRODUCTES	4,8	2,0	6,4	4,3	4,8	4,1	3,5	4,7	7,6	3,7	5,5	5,2	3,5	6,0	4,3	3,1	1,4	1,7	3,0	5,2	4,0	3,2	
LA UBICACIÓ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,0	2,3	3,6	2,3
L'AMBIENT	2,9	3,7	2,3	3,9	6,9	11,1	7,2	4,0	4,1	6,9	6,0	2,5	3,1	4,9	3,3	4,5	3,9	3,4	3,0	2,6	2,9	4,4	
LA POSSIBILITAT DE PASSEIG I COM PRA	5,6	4,4	4,1	4,4	6,2	2,2	2,9	2,7	4,2	1,7	3,6	2,7	1,7	1,1	5,3	5,2	3,8	3,2	4,1	2,0	2,1	2,6	
COSTUMS I CONEIXEMENT	3,7	3,4	2,3	2,5	5,2	1,1	2,1	2,2	2,0	2,5	2,1	2,2	2,3	1,5	2,5	1,8	1,4	2,8	2,3	1,7	1,2	0,6	
ELS SERVEIS	1,0	0,3	0,6	1,0	0,9	0,2	0,5	0,5	0,7	0,7	1,4	0,2	0,9	0,9	1,0	0,3	0,4	0,2	0,8	2,2	1,7	-	
LA TRANQUIL·LITAT	1,0	1,5	1,3	0,8	2,0	0,9	0,6	0,4	0,2	1,0	-	1,8	2,1	2,1	3,9	2,3	1,8	1,7	2,0	1,8	2,1	1,5	
L'HORARI	0,2	0,3	0,6	0,3	0,2	0,9	0,2	0,5	0,8	-	1,0	0,2	-	0,2	0,4	0,6	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,3	
LA FORMA DE PAGAMENT	0,4	-	-	-	-	0,2	0,2	-	-	0,2	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-	0,6	0,5	
ALTRES	2,1	2,7	4,2	0,8	0,8	1,5	1,1	0,4	1,5	2,2	3,4	3,2	-	-	-	1,0	1,6	-	1,2	1,1	3,3	2,6	
TOT EN GENERAL	-	-	-	0,2	0,2	1,7	1,4	2,3	0,3	0,7	0,7	0,4	0,5	-	1,6	0,5	1,4	1,9	2,0	0,6	1,2	2,9	
RES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	1,3	-	-	-	0,2	-	0,0	0,3	0,8	
NS/ NC	0,2	0,2	0,8	0,8	1,2	1,5	1,3	2,7	0,3	1,3	1,7	1,4	1,4	1,1	2,7	4,5	2,0	3,2	4,5	8,5	11,5	2,4	
N	(516)	(596)	(640)	(608)	(650)	(542)	(621)	(556)	(590)	(596)	(581)	(558)	(572)	(536)	(511)	(619)	(557)	(534)	(660)	(721)	(724)	(666)	



P7. QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA DE LES ZONES COMERCIALS ON VA A COMPRAR?

(BASE: ACOSTUMEN A COMPRAR A ALGUNA ZONA COMERCIAL DE BARCELONA) (MULTIRESPOSTA)

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
LA VARIETAT (LLIBERTAT DE L'ELECCIÓ)	30,4	41,5	35,3	36,5
LA PROXIMITAT	25,9	20,7	30,1	29,2
LA CONCENTRACIÓ DE BOTIGUES	13,3	13,0	12,1	19,0
L'ESPAI	9,0	10,2	11,7	13,4
EL TRACTE AL CLIENT	6,5	6,8	4,6	8,6
EL TIPUS DE BOTIGUES	6,5	2,0	10,5	8,1
LA COMODITAT	3,5	4,1	3,1	6,8
LA QUALITAT	5,3	4,6	2,8	6,0
EL PREU	8,4	11,9	2,4	5,9
ESTÀ BEN COMUNICAT	2,2	1,6	3,8	5,4
L'APARCAMENT	4,3	2,0	4,8	4,8
EL TIPUS DE PRODUCTES	6,5	5,9	6,4	4,7
LA UBICACIÓ	3,3	0,9	2,3	3,8
L'AMBIENT	2,3	2,1	2,3	3,7
LA POSSIBILITAT DE PASSEIG I COMPRA	3,5	1,2	2,0	3,2
COSTUMS I CONEIXEMENT	1,3	0,1	1,0	2,5
ELS SERVEIS	4,2	2,6	3,0	2,3
LA TRANQUIL·LITAT	1,8	0,8	2,3	1,2
L'HORARI	0,6	1,0	0,9	0,6
LA FORMA DE PAGAMENT	0,3	0,1	0,9	0,3
ALTRES	2,3	5,4	0,4	3,0
TOT EN GENERAL	2,0	3,5	0,4	0,4
RES	0,6	0,9	0,3	1,0
NS / NC	1,8	3,0	3,1	1,7
N	(789)	(763)	(702)	(749)



P9. HA COMPRAT ALGUNA VEGADA PER INTERNET (COMERÇ ELECTRÒNIC)?*

%	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
SÍ	5,9	6,9	9,6	9,5	11,0	10,3	15,5	16,6	19,2	22,2	23,7	23,0	27,4	26,1	29,2	33,1	36,4	36,6	41,1	36,1	42,7	41,4	46,4	45,6
NO	94,0	92,7	90,2	90,4	88,7	89,7	84,4	83,4	80,6	77,7	76,3	77,0	72,5	73,9	70,3	66,7	63,6	63,4	58,9	63,9	57,2	58,6	53,6	54,4
NS / NC	0,1	0,4	0,2	0,1	0,3	-	0,1	-	0,2	0,1	-	-	0,1	-	0,5	0,2	-	-	-	-	0,1	-	-	-
N	(799)	(839)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)	(1015)	(1016)	(1000)

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
SÍ	39,4	38,9	52,9	54,6
NO	60,3	61,0	47,1	45,1
NS / NC	0,3	0,1	0,0	0,2
N	(1000)	(1000)	(1000)	(1001)

* Juny i Desembre de 2000 es demanava a tots els que acostumen a realitzar les compres a casa seva, mentre que a partir 2001 es pregunta a tothom.

* Fins el 2003 es demanava si havia comprat "alguna cosa".



P10. AMB QUINA FREQUÈNCIA ACOSTUMA A COMPRAR PER INTERNET?

(BASE: HAN COMPRAT ALGUNA VEGADA PER INTERNET)

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.
SETMANALMENT	2,1	1,1	1,8	2,9	2,6	1,8	2,6	3,6	2,5	3,0	2,6	2,7	3,4	2,7	3,0	1,4	2,7	3,6	3,0	4,4	2,1	3,1
CADA DUES SETMANES	5,2	3,2	2,7	4,9	4,5	4,2	5,2	1,8	5,1	1,7	4,7	3,1	1,0	3,9	4,1	3,6	2,7	3,6	4,4	4,5	5,5	3,3
MENSUALMENT	8,3	6,3	10,0	11,7	11,6	15,1	10,4	17,6	12,7	13,5	11,3	13,8	13,7	16,0	14,3	12,3	12,9	13,9	13,1	17,8	11,7	14,5
CADA DOS MESOS	6,3	7,4	10,9	4,9	2,6	7,2	5,7	9,5	8,9	7,4	8,8	10,7	9,9	7,3	7,1	5,7	9,5	7,5	6,8	11,1	10,6	9,6
OCASIONALMENT	78,1	82,1	74,5	75,7	78,7	71,7	76,0	66,7	70,9	73,9	72,6	69,7	70,9	68,6	71,4	77,0	72,0	71,5	72,1	62,3	70,1	69,3
NS / NC	-	-	-	-	-	-	-	0,9	-	0,4	-	-	1,0	1,5	-	-	0,2	-	0,5	-	-	0,2
N	(96)	(95)	(110)	(103)	(155)	(166)	(192)	(222)	(237)	(230)	(274)	(261)	(292)	(331)	(364)	(366)	(411)	(361)	(427)	(400)	(471)	(456)

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
SETMANALMENT	2,8	2,8	1,3	3,4
CADA DUES SETMANES	3,0	2,6	4,0	5,6
MENSUALMENT	15,0	12,3	14,7	15,1
CADA DOS MESOS	6,9	7,7	9,5	8,3
OCASIONALMENT	72,3	74,0	70,3	67,4
NS / NC	-	0,5	0,2	0,2
N	(394)	(389)	(529)	(537)



P11. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR PER INTERNET?
(BASE: HAN COMPRAT ALGUNA VEGADA PER INTERNET) (MULTIRESPOSTA)

%	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		
	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	Juny	Des.	
OCI EN GENERAL (LLIBRES, CD, JOCS..)	79,2	73,7	61,8	71,8	71,6	69,3	77,1	76,6	83,1	79,6	82,5	82,0	82,9	71,3	81,3	92,1	76,6	77,8	68,6	66,2	69,2	68,4	
VIATGES	17,7	21,1	-	-	21,3	22,3	41,7	36,0	41,4	36,5	42,3	41,4	44,5	10,9	42,9	40,4	36,7	34,3	30,9	34,0	35,5	33,1	
LLIBRES	34,4	29,5	-	-	23,9	18,7	10,4	18,5	12,2	13,5	18,6	16,5	13,7	-	15,1	13,9	14,6	13,3	17,3	12,6	13,6	14,9	
ENTRADES CINEMA O ESPECTACLES	-	-	-	-	5,8	11,4	11,5	8,6	11,0	9,6	8,8	8,8	11,6	-	12,4	14,5	9,5	11,9	10,3	11,4	13,2	13,4	
PELLÍCULES, VIDEOJOC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,7	
MÚSICA	19,8	21,1	-	-	14,2	12,7	8,3	5,9	11,4	10,4	8,8	9,2	9,2	-	7,4	10,4	9,0	8,9	7,5	8,2	7,0	6,4	
ALTRES LLEURE (RESTAURANTS, SPA, OFERTES O PACKS D'OCI,...)	7,3	2,1	-	-	6,5	4,2	5,2	7,7	7,2	9,6	4,0	6,1	3,8	-	3,6	12,8	6,8	9,4	2,6	-	-	3,1	
INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOGRAFIA, REVELAT, ETC.	12,5	10,5	5,5	1,9	14,8	16,9	13,5	11,3	7,6	23,0	11,7	15,7	18,2	6,9	12,9	17,2	13,9	19,4	20,8	27,0	20,0	16,9	
ROBA I CALÇAT	3,1	2,1	4,5	1,0	4,5	4,2	3,6	4,1	5,5	7,4	6,2	5,7	5,8	6,9	7,1	12,3	15,6	15,0	20,4	19,8	21,9	23,5	
PARAMENT DE LA LLAR	-	2,1	2,7	4,9	0,6	4,8	2,6	3,6	2,1	3,5	2,6	1,5	3,4	2,1	5,8	3,6	6,1	3,9	6,3	2,9	3,8	7,5	
ALIMENTS	19,8	25,3	27,3	30,1	22,6	21,7	14,6	21,6	23,2	13,0	16,8	17,2	9,9	17,2	17,9	12,6	16,8	16,1	14,8	12,8	12,7	12,5	
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	6,3	7,4	5,5	8,7	7,7	6,6	4,2	5,9	7,6	3,5	4,0	4,2	5,5	2,7	7,7	3,6	5,6	5,0	5,6	6,7	5,3	7,7	
MATERIAL ESPORTIU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	
ALTRES	17,7	10,5	8,2	1,9	3,9	2,4	2,1	2,7	3,0	3,0	10,2	6,5	5,1	4,5	0,5	0,5	1,5	1,4	6,1	4,4	4,0	1,8	
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	-
NS/ NC	-	-	0,9	-	-	-	0,5	0,5	-	-	-	-	1,0	0,6	0,3	-	-	0,8	0,2	0,5	2,8	0,4	
N	(96)	(95)	(110)	(103)	(155)	(166)	(192)	(222)	(237)	(230)	(274)	(261)	(292)	(331)	(364)	(366)	(411)	(361)	(427)	(400)	(471)	(456)	





P11. I QUIN TIPUS DE PRODUCTE ACOSTUMA A COMPRAR PER INTERNET?
(BASE: HAN COMPRAT ALGUNA VEGADA PER INTERNET) (MULTIRESPOSTA)

%	2012		2013	
	Juny	Des.	Juny	Des.
OCI EN GENERAL (LLIBRES, CD, JOCS..)	73,1	73,0	72,2	58,3
VIATGES	32,7	32,1	25,3	23,2
LLIBRES	14,2	12,9	19,1	15,1
ENTRADES CINEMA O ESPECTACLES	14,7	15,9	10,8	9,6
PELLÍCULES, VIDEOJOC	3,6	5,4	5,9	4,0
MÚSICA	6,3	5,1	5,3	3,8
ALTRES LLEURE (RESTAURANTS, SPA, OFERTES O PACKS D'OCI,...)	1,5	1,5	5,9	2,5
INFORMÀTICA, TELEFONIA, FOTOGRAFIA, REVELAT, ETC.	15,0	20,1	19,3	31,8
ROBA I CALÇAT	22,1	22,4	25,3	28,7
PARAMENT DE LA LLAR	9,6	5,4	10,2	9,4
ALIMENTS	14,2	9,0	9,3	7,0
ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS	6,3	5,4	7,6	5,9
MATERIAL ESPORTIU	2,8	1,8	3,2	2,0
ALTRES	3,3	2,8	3,4	7,4
TOT	-	-	-	-
NS/ NC	0,3	1,3	1,1	1,6
N	(394)	(389)	(529)	(537)



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**