



Un estudi sobre els hàbits de consum a Barcelona mostra que la gran majoria de la compra es fa en els comerços del barri

- » El 94% dels veïns i veïnes efectuen la compra habitual dels productes alimentaris en el seu barri de residència, 9 de cada 10. De la mateixa forma en el barri de residència s'efectua el 69,6% de la compra habitual dels productes no alimentaris, 7 de cada 10.
- » Les compres de carn es fan sobretot als mercats (35%), als supermercats del barri (30%), i a les botigues especialitzades (23%)
- » Les compres de peix i marisc es fan sobretot al mercat (44%), al supermercat del barri (24%), i a les botigues especialitzades del barri (23%)
- » Les fruites i verdures es compren a verduleries (50,3%), als mercats (23,2%) i a supermercats del barri (20%)
- » El 80% dels establiments no frescos i begudes es compren al supermercat del barri, mentre que als hipermercats es fan el 2,6% d'aquestes compres
- » La gent concentra més la freqüència de les seves compres del que ho feia fa cinc anys. Al 2012 anaven a comprar cada dia el 17,6% dels enquestats, ara el 12,4%
- » Un 26,5% de la gent compra per Internet cada 15 dies o més freqüentment, mentre que un 62,7% no hi compra mai
- » Les botigues especialitzades i els supermercats són els més utilitzats. El 81,1% i el 79,5% respectivament diuen que hi compren un cop o més a la setmana

L'Informe d'Hàbits de Consum i Pols d'Atractivitat Comercial de Barcelona mostra que la gran majoria de la compra es fa en els comerços del barri. El 94% dels veïns i veïnes efectuen la compra habitual dels productes alimentaris en el seu barri de residència, 9 de cada 10. De la mateixa forma en el barri de residència s'efectua el 69,6% de la compra habitual dels productes no alimentaris, 7 de cada 10. Els sectors que més es consumeixen a l'entorn del consumidor són el de farmàcia (98,4%), drogueria (92,9%), herbolari (81,2%), floristeria (81,6%) i llibres, diaris i revistes (81,2%). Per contra, d'entre els productes per als quals es desplacen més consumidors a altres barris de la ciutat trobem la música (56,9%), les joguines i esports (44,6%), la informàtica i telefonia (38,7%) i la roba (36,5%). Només en el cas dels Mobles i decoració els consumidors en un 27,2% compren en un municipi fora de Barcelona.

Segons l'Enquesta d'Hàbits de Consum, 9 de cada 10 persones fan la compra dels productes alimentaris al seu barri.

	Barri de residència	Altres barris de la ciutat	Altres municipis	No compra	No contesta
Fruites i verdures	95,4	3,7	0,6	0,2	0,1
Carn, porc, ous i aus	92	6,8	1	0,2	0
Peix i marisc	90,8	8,3	0,7	0,2	0
Pa, pastisseria i productes lactis	96,7	2,7	0,5	0,1	0
Resta d'aliments i begudes	95	3,8	1	0,1	0,2

Cada tipologia d'aliment, però, es compra predominantment en un tipologia diferent d'establiment. Així, les compres de carn es fan sobretot als mercats (35%), seguit dels supermercats del barri (30%), i de les botigues especialitzades (23%). El peix i marisc es compra sobretot al mercat (44%), al supermercat del barri (24%), i a les botigues especialitzades del barri (23%). I les fruites i verdures es compren a verduleries (50,3%), als mercats (23,2%) i a supermercats del barri (20%). Els supermercats semblen identificats amb els aliments no frescos i amb les begudes. El 80% de la gent hi fa habitualment aquest tipus de compra, mentre que als hipermercats s'hi compra només el 2,6%.

	Fruites i verdures	Carn i porc	Peix i marisc	Pa, pastisseria i productes lactis	Resta d'aliments i begudes
Botiga especialitzada o de barri	50,3	28,6	22,8	65,2	6,3
Gran establiment especialitzat	0,4	0,6	0,8	0,6	0,3
Mercat municipal	23,2	34,9	44,0	0,8	2,0
Supermercat	20,0	30,1	24,0	26,6	79,7
Hipermercat	0,6	1,0	0,6	0,6	2,6
Gran magatzem	0,4	0,8	0,9	0,2	1,1
Centres comercials	0,2	0,3	0,5	0,1	1,2
Botiga de queviures	0,9	0,0	0,0	0,5	0,8
Internet	0,2	0,2	0,2	0,2	0,9
Basar	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
No compra	2,3	2,3	4,8	3,7	4,0



En el cas dels productes no alimentaris, la freqüència de compra és, com és de preveure, menor que en el cas dels alimentaris. Només els diaris, llibres i revistes tenen un percentatge significatiu de respostes de compra una vegada o més a la setmana (48,7% dels enquestats). A molta distància li segueixen els productes de drogueria (19,4%).

Pel que fa a la localització de les compres, se situen majoritàriament en els barris de residència dels consumidors, tot i que sense arribar a l'elevadíssim percentatge dels productes alimentaris. Els sectors que més es consumeixen a l'entorn del consumidor són el de farmàcia (98,4%), drogueria (92,9%), herbolari (81,2%), floristeria (81,6%) i llibres, diaris i revistes (81,2%). Per contra, d'entre els productes per als quals es desplacen més consumidors trobem la música (57%), les joguines i esports (44,6%), la informàtica i telefonia (38,7%) i la roba (36,5%).

En aquest tipus de gènere, les botigues especialitzades o de barri segueixen sent majoritàries, excepte en el cas del sector de la drogueria i perfumeria, on el gruix més destacat (51%) és el que compra en el supermercat. Per a la resta de categories, les compres en botigues especialitzades suposen el 94% en farmàcia, el 68,6% en calçat i pell, el 54,8% en llibres, diaris i revistes, i el 50% en roba. Per últim, els grans establiments especialitzats creixen en l'àmbit de les joguines i els esports (un 15,1% dels consumidors els hi compren), i en mobles i decoració (11,4%).

En aquest context, cal destacar que proporcions considerables de consumidors no compren molts dels productes no alimentaris considerats. És el cas, per exemple, de la música (77,2% no en compra); joieria, rellotgeria i bijuteria (72,1%), o productes informàtics i telefònics (57,3%), entre d'altres.

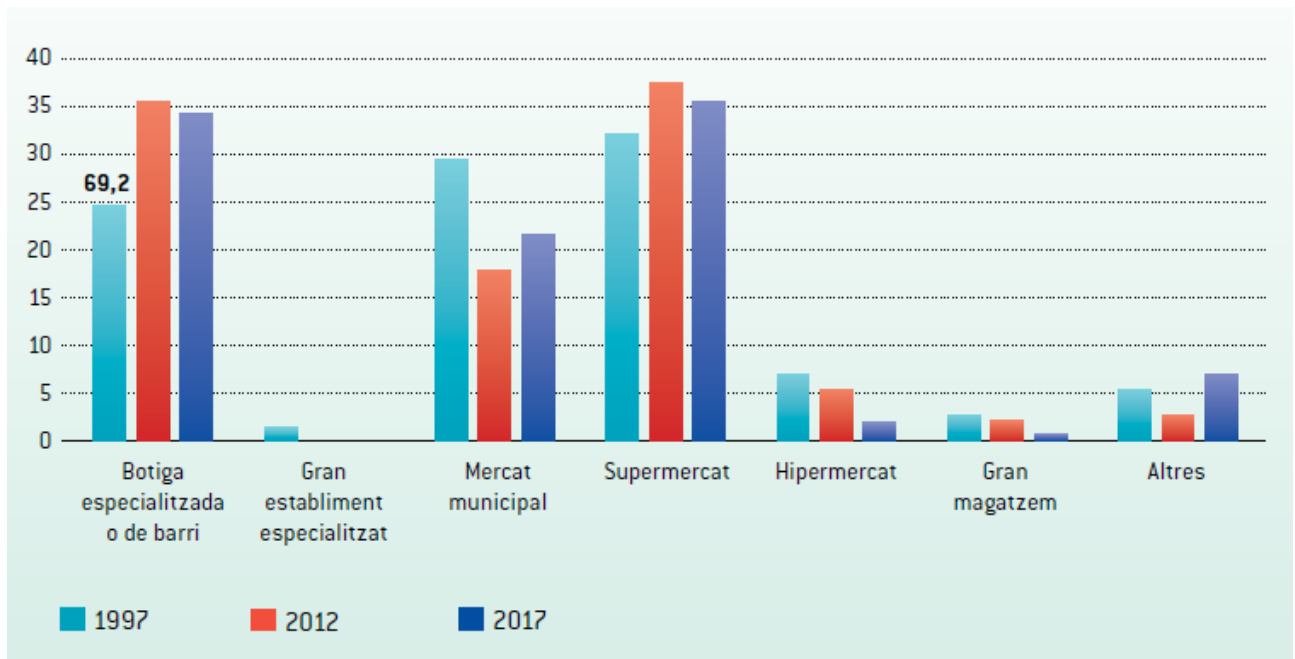
	Barri de residència	Altres barris de la ciutat	Altres municipis	No compra	No contesta
Drogueria, perfumeria	92,9	5,9	1,1	0,1	0,1
Farmàcia	98,4	1,4	0,1	0	0,2
Herbolari	87,1	12,2	0,7	0	0
Roba	60,5	36,5	2,2	0,1	0,7
Calçat i pell	69,5	27,8	1,9	0	0,8
Joieria, rellotgeria, bijuteria	71,4	25,5	2,3	0	0,8
Òptica i fotografia	71,5	26	2	0,1	0,4
Mobles, decoració	43,7	28	27,2	0,2	1
Tèxtil de la llar	65,6	27,3	6,3	0	0,8
Floristeria, jardineria	81,6	10	8,1	0,1	0,2
Electrodomèstics, ferreteria, bricolatge	73	23,4	3,2	0	0,4
Llibres, diaris, revistes	81,2	17,5	0,8	0	0,5
Joguines, esports	49,3	44,6	5,7	0	0,4
Música	40,4	56,9	2,4	0	0,3
Informàtica, telefonia	57,8	38,7	2,5	0,1	0,8

Per tipologia d'establiment

Al llarg dels 20 anys que separen 1997 i 2017, les tendències de compra segons el tipus d'establiment s'han mantingut generalment estables.

Establiments de productes alimentaris

Els mercats municipals estan vivint un moment de revifada des de 2012 després de veure com es reduïa la seva clientela en els cinc anys anteriors. Les botigues especialitzades, en canvi, van viure una gran revifada entre 1997 i 2012 i en els darrers cinc anys la compra presencial s'ha mantingut estable. Cal tenir present que el 42,7% dels comerços de la ciutat faciliten la compra dels seus productes *on line*, segons l'*Enquesta de l'Activitat del Sector Comercial* de l'Ajuntament. El sector on es manté una caiguda sostinguda és el dels hipermercats, que han vist reduït en 5,6 punts del total de compres alimentàries: d'una quota de mercat del 6,7% el 1997, s'ha passat a un 4,9% el 2012 i un 1,1% el 2017.



Les botigues de barri, els mercats municipals i els supermercats són els principals establiments comercials per a compres habituals. Les primeres destaquen en la compra de fruites i verdures (el 50,3% de les compres d'aquests productes es fan en botigues de barri), i en productes de pa, pastisseria i làctics (65,2%). Els mercats municipals són la primera font de carn i porc (34,9%) i peix i marisc (44%), mentre que als supermercats s'hi produeixen el 80% de les compres de la resta d'aliments i begudes.

Les raons al·ludides per fer la compra en un o altre tipus d'establiment són diverses:

	Motiu #1	Motiu #2	Motiu #3
Botiga especialitzada o de barri	Proximitat (45,8%)	Comoditat (13,7%)	Tracte personal, confiança (10,3%)
Gran establiment especialitzat	Diversitat de l'oferta (41,2%)	Per comprar algun producte específic (8,4%)	Preu (8,3%)
Mercat municipal	Qualitat de l'oferta (41,7%)	Proximitat (14,6%)	Diversitat de l'oferta (11,4%)
Supermercat	Proximitat (32,7%)	Diversitat de l'oferta (30%)	Comoditat (12,2%)
Hipermercat	Diversitat de l'oferta (35,4%)	Proximitat (14,8%)	Comoditat (9,2%)
Gran magatzem	Diversitat de l'oferta (36,8%)	Qualitat de l'oferta (13,2%)	Coneixement de la zona (8%)
Centres comercials	Diversitat de l'oferta (46,4%)	Per mirar altres botigues, passejar (17,2%)	Proximitat (9,2%)
Botiga de queviures	Proximitat (28%)	Horari (10,8%)	Necessitat, urgència (9,3%)
Basar	Preu (24,1%)	Diversitat de l'oferta (21,2%)	Proximitat (13,9%)
Internet	Comoditat (41,1%)	Diversitat de l'oferta (18,3%)	Preu (14,9%)

Frequència de compra

La gent concentra més la freqüència de les seves compres del que ho feia fa cinc anys, tant en el cas del productes alimentaris com en el cas dels no alimentaris. Quan a les compres de productes alimentaris, al 2012 anaven a comprar cada dia el 17,6% dels enquestats, ara el 12,4%. Per contra, el nombre dels que van un cop a la setmana, ha pujat del 22,7% al 42,6%.

En l'apartat de no alimentaris, en els darrers cinc anys s'ha produït una tendència general d'espaiament de la freqüència de compres. Així, al 2017 un 5% de consumidors adquireixen productes no alimentaris amb menys freqüència que al 2012. L'única opció que puja és la de la gent que compra amb una freqüència d'entre 3 mesos a un any.

Consum per Internet

Els consumidors barcelonins que compren productes a través d'internet amb una freqüència igual o superior a les dues setmanes representen el 4,2% del total. La xifra s'eleva fins al 12% quan es consideren les persones que ho fan almenys un cop al mes. Tanmateix, la xifra que afirma no comprar mai en línia representa encara el 62,7% del total. Tres factors principals expliquen la compra per internet, per aquest ordre: l'edat del consumidor; la seva situació socioeconòmica, i el gènere.

Així, el 35,8% dels consumidors d'entre 18 i 34 anys compren almenys un cop al mes per internet, contra un 8,5% de les persones de més de 65 anys. Al mig d'aquests dos grups



d'edat, un 20,44% dels consumidor d'entre 35 i 64 anys utilitzen internet com a canal de compra com a mínim una vegada al mes. La familiaritat amb les noves tecnologies sembla, doncs, ser la principal condició per al consum en línia.

En segon lloc, però, també és rellevant la posició socioeconòmica del consumidor: per situació laboral, el 24,27% dels treballadors assalariats compra en línia una vegada al mes com a mínim, mentre que ho fa el 16,% de les persones a l'atur. En canvi, situacions laborals relacionades amb l'edat coincideixen amb el que s'indica el paràgraf anterior: el 4,66% de les persones jubilades compra almenys un cop al mes per internet, per un 40% d'estudiants que ho fa. És destacable que el 27,7% dels autònoms també utilitza el canal, i tendeixen a comprar més sovint de forma no presencial.

En tercer lloc, en termes de gènere, és destacable que el doble d'homes que dones compren en línia: el 9,55% compren algun producte en línia almenys un cop al mes, mentre que el 19,2% d'ells utilitzen internet per a aquest propòsit.

Estudi de polaritats comercials

L'estudi de polaritats comercials s'ha centrat en 17 àrees comercials de diferents tipologia: Portal de l'Àngel; Plaça Catalunya – El Triangle; Pelai – Ronda Universitat – Carrer Tallers; Sant Antoni; El Born; Rambla Catalunya – Passeig de Gràcia; Diagonal (de Pg. de Gràcia a Francesc Macià); el Corte Inglés de Maria Cristina; Sants – Creu Coberta – Centre Comercial Les Arenes; Carrer Major de Sarrià; Carrer Gran de Gràcia; Cor d'Horta; Fabra i Puig; Sant Andreu; Centre Comercial La Maquinista; Centre Comercial Les Glòries – Plaça de les Glòries, i Centre Comercial Diagonal Mar. Aquests pols comercials reben una valoració de més de 7 sobre 10 per part dels ciutadans.

	Assistència	Freqüència		Consum	Valoració
	"Hi he estat"	1 o més cops a la setmana	1 cop al mes o menys	Visitants que compren	Nota 0-10
Portal de l'Àngel	55,7	12,1	87,9	50,4	7,49
Plaça de Catalunya - El Triangle	40,4	10,5	89,5	58,6	7,45
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	35,4	13,7	86,3	48,7	7,17
Sant Antoni (centre comercial)	22,8	22	78	68,3	7,58
El Born	26,7	6,5	93,5	30,7	7,44
Rambla de Catalunya - passeig de Gràcia	51	16,2	83,8	47,9	8,04
Avinguda Diagonal (de passeig de Gràcia a plaça de Francesc Macià)	30,4	18,2	81,8	39,9	7
El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'Illa Diagonal	36,2	11,2	88,8	69,2	8,06
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	26,5	16,5	83,5	50,3	7,46
Carrer Major de Sarrià	10,6	21,8	78,2	42,9	7,6
Carrer Gran de Gràcia	28,6	20,4	79,6	54,5	7,81
Cor d'Horta	9,7	37,2	62,8	60	7,63
Fabra i Puig	21,7	31,7	68,3	60,7	7,64
Sant Andreu	17,1	33,8	66,2	55,1	7,91
CC La Maquinista	32	9,7	90,3	69	7,83
CC Les Glòries / plaça de les Glòries	28,3	9,3	90,7	54,7	7,27
CC Diagonal Mar	30,4	9,2	90,8	60,8	7,63
Fora de Barcelona	29,1	7,3	92,7	75,5	7,8

L'estudi conclou que el 30% de barcelonins i barcelonines han estat, de mitjana, en algun d'aquests centres comercials alguna vegada. Aquesta xifra té variacions considerables. Destaquen per la seva afluència Portal de l'Àngel (55,7%), Plaça Catalunya – El Triangle (40,4%), i el Corte Inglés de Maria Cristina (36,2%).

Les àrees comercials relatives al teixit comercial urbà de barri no cèntric són les que registren una freqüència més alta. És el cas de pols comercials com el carrer Major de Sarrià (el 54,3% afirmen que hi van cada dia o pràcticament cada dia), Sant Andreu (45,5%), Fabra i Puig (44,1%) i Cor d'Horta (43,7%). Per contra, tant les àrees comercials de l'hipercentre barceloní com els centres comercials localitzats lluny del centre de la ciutat registren freqüències menors: Portal de l'Àngel (44,4%), Plaça Catalunya- Triangle (43%), El Corte Inglés de Maria Cristina (43,3%) o el Centre Comercial de Diagonal Mar (38,3%).

També hi ha diferència en la relació entre els que van a passejar i els que finalment compren. Les àrees cèntriques, que són les que més gent reben, són també on hi ha més gent que no acaba comprant. És el cas del Born (un 65,8% no hi acaba comprant), de l'eix Diagonal (52,1%), Major de Sarrià (51,4%), o Rambla Catalunya – Passeig de Gràcia (46,8%).

Respecte els desplaçaments que es realitzen per arribar a aquestes diferents polaritats comercials, només el 19% dels visitants provenen de fora de Barcelona. De fet, de mitjana, el 68,8% dels desplaçaments es fan en menys de vint minuts.

La despesa mitjana a les zones comercials analitzades se situa en el 51,8 euros. En aquest context, les despeses més altes se situen en els barris de renda més alta, mentre que la despesa més baixa es troben a les zones comercials de barri i amb una diversificació d'activitats més alta. En qualsevol cas, les xifres mostren com la crisi dels darrers anys ha afectat l'evolució en la despesa que fan els ciutadans i ciutadanes de Barcelona, mostrant una baixada en tots els sectors i tipologies de comerç.

	Despesa mitjana (€)	
	2012	2017
Hipercentre	73,2	55,4
Eixos comercials centrals	77,7	63,7
Eixos de districte	43,5	35,7
Centres comercials	88,6	68,3

La proximitat i la localització del pol comercials és la primera raó que els enquestats addueixen com a motiu per anar-hi (67,87%), seguida de l'oferta comercial (11,35%), i el gust personal per zona comercial en concret (7,52%). Per contra, tan sols un 3,4% dels enquestats presenten com a principal motiu la presència de determinats establiments a la zona de compra.

	Proximitat	Facilitat d'accés (transport públic o aparcament)	Ambient	Preus
Portal de l'Àngel	7,31	8,28	7,51	6,34
Plaça de Catalunya - El Triangle	7,42	8,41	7,48	6,51
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	7,74	8,49	7,63	6,68
Sant Antoni (centre comercial)	8,43	8,6	7,55	6,88
El Born	7,97	8,04	8,12	5,94
Rambla de Catalunya / passeig de Gràcia	7,55	8,33	8,09	5,97
Avinguda Diagonal (entre passeig de Gràcia i plaça de Francesc Macià)	8,07	8,28	8,39	6,66
El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'Illa Diagonal	7,72	8,37	8,25	6,64
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	8,38	8,72	7,86	7,08
Carrer Major de Sarrià	8,42	7,08	8,66	5,79
Carrer Gran de Gràcia	8,26	8,21	8,32	6,68
Cor d'Horta	8,14	7,93	8,25	6,92
Fabra i Puig	8,31	8,49	8,17	7,18
Sant Andreu	8,17	7,74	8,46	6,98
CC La Maquinista	7,84	8,2	7,97	7,2
Les Glòries	7,9	8,35	7,86	7,08
CC Diagonal Mar	8,04	8,48	8,07	7,42
Mitjana	8,0	8,2	8,0	6,7

En totes les variables per les que s'ha preguntat als enquestats, les polaritats comercials aconseguen una nota superior al 7. Destaquen la proximitat, la facilitat d'accés, l'ambient, l'horari i l'oferta comercials, tots ells per sobre d'una nota mitjana de vuit. La pitjor valoració és per al preus. És l'única que se situa per sota del 7, amb una valoració de 6,7.

	Tracte personal	Professiona- lilitat	Rapidesa	Horari	Oferta comercial	Oferta d'oci - restauració
Portal de l'Àngel	7,22	7,44	7,39	8,35	8,22	7,21
Plaça de Catalunya - El Triangle	7,28	7,39	7,41	8,25	8,19	7,67
Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers	7,33	7,49	7,41	8,02	8,17	8,03
Sant Antoni (centre comercial)	7,95	7,8	7,62	7,98	7,96	7,66
El Born	7,74	7,84	7,76	7,96	7,69	7,68
Rambla de Catalunya / passeig de Gràcia	7,24	7,45	7,43	8,23	8,13	7,91
Avinguda Diagonal (entre passeig de Gràcia i plaça de Francesc Macià)	7,63	7,68	7,79	8,4	8,22	7,88
El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'illa Diagonal	7,73	7,77	7,58	8,72	8,16	7,62
Sants / Creu Coberta / CC Les Arenes	7,92	7,78	7,82	8,33	8	7,56
Carrer Major de Sarrià	8,35	8,21	7,84	7,7	7,7	7,8
Carrer Gran de Gràcia	8,23	8,1	7,92	8,28	7,99	7,88
Cor d'Horta	8,09	7,84	7,76	7,89	7,57	7,41
Fabra i Puig	7,98	7,82	7,69	8,08	8,05	7,58
Sant Andreu	8,15	8,09	7,77	8,06	8,06	7,65
CC La Maquinista	7,59	7,6	7,48	8,76	8,42	8,01
Les Glòries	7,69	7,68	7,78	8,57	8,04	7,61
CC Diagonal Mar	7,68	7,61	7,69	8,7	8,19	7,76
Mitjana	7,8	7,7	7,7	8,3	8,0	7,7

Com en el conjunt de la ciutat, les botigues de barri o especialitzades són l'establiment amb una quota de mercat més gran als centres de polaritat especialitzats: tenen el 47,6% de les compres que es fan. En segon lloc, amb un 12,6% se situen els supermercats, i en tercer lloc, els grans establiments especialitzats, amb un 6,1%.

L'Informe d'Hàbits de Consum i Pols d'Attractivitat Comercial es basa en una enquesta a 2.000 persones, mentre que l'Estudi de Centres de Polaritat s'ha realitzat amb un univers de 5.000 persones.