

Estudi dels hàbits de compra i fluxos d'atractivitat

de les polaritats comercials a la ciutat de Barcelona



Abril de 2012



Ajuntament
de Barcelona

Edita:	Ajuntament de Barcelona Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació Direcció de Comerç i Consum
Equip realitzador:	Direcció de serveis d'Estudis i Avaluació de l'Ajuntament de Barcelona
Equip redactor de l'estudi:	Marçal Tarragó Time Consultants
Equip d'enquestes:	I. APOLDA. S.L.
Disseny i maquetació:	Equip de Producció
Impressió:	Gràfiques Sierra
Dipòsit legal:	B.21957-2012

ÍNDEX

Presentació de l'Excm, Sr. Xavier Trias, Alcalde de Barcelona	12
Presentació de l'Il·lm. Sr. Raimond Blasi, Regidor de Comerç, Consum i Mercats	13
Sinopsi	14
1. Introducció	21
1.1. Antecedents	21
1.2. El comerç, un sector en constant evolució	22
2. Objectius i metodologia	27
2.1. Objectius	27
2.2. Metodologia	28
2.2.1. L'enquesta d'hàbits	28
2.2.2. L'enquesta en els centres de polaritat.	30
3. Hipòtesis i marc de l'estudi	33
3.1. Hipòtesis	33
3.2. El marc legislatiu català	34
4. Definicions	37
4.1. Tipus d'establiment	37
4.2. La localització i la dialèctica proximitat – centralitat	41
5. Quotes de mercat dels diferents formats comercials	45
5.1.- Hàbits i formats comercials	45
5.1.1.- Sectors de consum quotidià (alimentari i no alimentari)	45
5.1.2.- Les compres de l'equipament personal	50
5.1.3.- Les compres per a l'equipament de la llar	52
5.1.4.- Els sectors del lleure i la cultura	54

5.2.- Els comportaments segons districtes	56
5.3.- Motivacions per a l'elecció del format comercial	57
5.4.- L'evolució en els hàbits	59
5.4.1.- Compres d'alimentació fresca	59
5.4.2.- Compra d'alimentació seca i begudes	61
5.4.3.- Les compres de l'equipament personal	62
5.4.4.- Les compres de l'equipament de la llar	63
5.5.- A mode de conclusió dels hàbits de compra en relació al tipus d'establiment comercial	64
6.- Els comportaments locacionals a les compres	65
6.1.- La localització de les compres	66
6.1.1.- Les compres quotidianes	66
6.1.2.- Les compres no quotidianes	67
6.2.- Els comportaments per districte	71
6.2.1.- Compres d'alimentació	71
6.2.2.- Compres no quotidianes	72
6.3.- Desplaçaments a eixos i polaritats comercials	72
6.4.- Conclusions dels hàbits de compra referents a la localització dels establiments i desplaçaments de les famílies	75
7.- Els hàbits de compra: agent comprador i freqüència de compra	77
7.1.- L'agent comprador	77
7.2.- Freqüència de compra	79
7.2.1.- Les freqüències de les compres de les famílies de producte	80
7.2.2.- Les freqüències de les visites als diferents tipus d'establiment	85
7.2.3.- Les freqüències de desplaçaments als eixos i centres comercials	86
7.3.- Dies i hores de compra	91
7.4.- La compra compartida o polivalent	92
8.- Perfils socioeconòmics i hàbits de compra	95
8.1.- Perfils socioeconòmics	95
8.2.- L'edat, condicionament dels hàbits de compra	95
8.2.1.- Edat i tipus de botiga on es compren els productes	96
8.2.2.- Edat i motivacions de visita a determinats tipus d'establiment	96
8.2.3.- El temps de compra (freqüències i horaris) i els grups d'edat	97
8.2.4.- Edat i comportaments locacionals a les compres	98
8.2.5.- Conclusions	98
8.3.- Tipus de família i comportaments de compra	99
8.4.- Situació sociolaboral i pautes de compra	100

9.- Síntesis d'hàbits de compra i tendències de futur	101
10.- Els fluxos de compradors i la determinació de centres i eixos comercials de projecció externa	105
10.0.- Els comportaments locacionals	105
10.1.- Fluxos de visitants i eixos comercials	106
10.2.- Punts d'afluència i atractivitat comercial	109
10.3.- La diversitat dels centres i eixos comercials	109
10.3.1.- Visitants externs i clients barcelonins	109
10.3.2.- L'atractivitat pròpia a Barcelona	110
10.3.3.- Freqüència de visita als diferents centres i eixos	111
10.3.4.- La manera d'accessibilitat	113
10.4.- L'atractivitat externa	114
10.4.1.- Evolució dels visitants externs	114
10.4.2.- Procedència dels visitants externs	114
10.4.3.- Els motius d'estada a Barcelona	115
10.5.- De visitants a compradors	116
10.5.1.- Els motius de visita	117
10.5.2.- Perfil dels visitants i compradors	118
10.5.3.- Les motivacions de compra	119
10.5.4.- Les compres realitzades	121
10.5.5.- Els diners gastats	124
10.6.- Valoració dels diferents espais comercials	125
10.7.- Conclusions: punts forts i febles dels espais comercials barcelonins pel que fa a la seva atractivitat	127
ANNEX1. Questionari hàbits de consum	129
ANNEX 2. Questionari atractivitat	135
ANNEX 3. Índex de les taules incloses al CD	139



Parlar de Barcelona és parlar del seu comerç. La ciutat s'ha construït amb l'esforç dels comerciants que han apostat per la renovació i la modernització. Gràcies a tots ells, Barcelona és avui dia una ciutat on els barris tenen identitat pròpia i un model comercial de referència, que representa el talent, l'esforç i la feina ben feta.

El comerç exerceix una funció vertebradora i de cohesió, alhora que és un gran centre de trobada i de relació social. No hem d'oblidar tampoc que és un element bàsic per a la generació de llocs de treball i font de riquesa econòmica, tot i les dificultats del moment. És també una eina de promoció exterior de la ciutat, que potencia internacionalment Barcelona com a destinació de turisme comercial.

Cal, doncs, tenir presents tots aquests actius, posar-los en valor i estar atents a l'evolució de les estructures comercials i l'aparició de nous formats. Per això, l'estudi que ve a continuació és important perquè ens fa una radiografia de l'evolució del comportament i preferències del comprador de Barcelona i analitza quina és la situació actual.

Estem vivint moments difícils. Ho sabem, però també estem convençuts de l'aposta municipal pels sectors que, com el comerç, ens ajuden a posicionar-nos com una de les àrees més dinàmiques del sud d'Europa i com una marca de prestigi arreu del món. El comerç està íntimament lligat a la ciutat i l'Ajuntament l'hi fa costat, perquè hi creiem i perquè volem que segueixi impulsant Barcelona com autèntic motor de reactivació econòmica.

Xavier Trias
Alcalde de Barcelona



És evident que l'actual situació econòmica està deixant la seva empremta en molts sectors de la societat, i el comerç no se n'escapa. Aquesta realitat ens obliga a buscar solucions, identificar els nous hàbits de consum i oferir propostes noves i creatives que sintonitzin amb les demandes del mercat.

En aquest sentit, l'estudi que teniu a les vostres mans sobre els "Hàbits de compra i fluxos d'atractivitat de les polaritats comercials de Barcelona" ens ofereix una visió molt clara del perfil del consumidor, les característiques de l'estructura comercial de la ciutat i les tendències i evolució del consum. Tota aquesta informació és de vital importància per dissenyar el full de ruta que ens permetrà formular polítiques municipals adequades a la realitat i les necessitats del moment.

Un dels aspectes que constata l'informe és que a Barcelona, i amb més intensitat que en altres ciutats, es detecta un moviment pendular de retorn al centre i als eixos comercials de districte. Aquesta és una bona notícia perquè reforça el comerç de proximitat, aquell que fa única la nostra ciutat i li dona personalitat.

L'estudi revela també que les compres fetes en el comerç de proximitat constitueixen el principal actiu de l'estructura comercial de la ciutat, especialment pel que fa a la seva valoració per part dels consumidors. Aquestes compres de proximitat són possibles per l'extensió de la xarxa comercial a tots els districtes de Barcelona, amb presència de mercats municipals i supermercats i la força dels eixos comercials.

Des de la Regidoria de Comerç, Consum i Mercats de l'Ajuntament de Barcelona seguirem treballant, amb dedicació, il·lusió i visió de futur, per defensar aquest model de comerç de proximitat, proper al ciutadà, inclusiu i clau per fer ciutat.

Raimond Blasi
Regidor de Comerç, Consum i Mercats

SINOPSI

S.1. Aquest estudi sobre els hàbits de compra i fluxos d'atractivitat de les polaritats comercials, dóna continuïtat a altres estudis similars realitzats als anys 1990, 1996 i 2003. Aquest fet ha permès analitzar l'evolució dels diferents comportaments de les famílies de Barcelona i visitants al llarg de tot aquest període.

Les dades d'aquests estudis han servit per formular les polítiques municipals en relació a l'ordenació de les activitats comercials i al consumidor.

- a) Aconseguir la satisfacció de les necessitats dels consumidors.
- b) Incidir sobre les estructures comercials en el marc de l'economia local. En termes generals la importància del comerç a la ciutat de Barcelona es reflecteix en la seva participació en el PIB de la ciutat (14,3%) i en els llocs de treball (15,10% de l'ocupació).
- c) Finalment, les polítiques municipals en relació al món del comerç que tenen en compte el seu paper en l'estructuració de la ciutat (els plans especials de l'equipament comercial)

S.2. La proximitat és l'element més valorat en el moment d'elegir el format comercial en el que realitzar les compres.

Aquesta proximitat forma part, com element determinant del model de comerç de Barcelona: la xarxa de mercats municipals, els supermercats, i les botigues especialitzades.

Els formats que representen una major dimensió (hipermercats, grans magatzems i grans establiments especialitzats) es comporten dualment: són comerços de “quasi proximitat” pels districtes on estan ubicats i comerços de centralitat pel que fa a la resta de la ciutat.

L'evolució de les estructures comercials i l'aparició de nous formats han propiciat l'aparició de dos fenòmens nous: les botigues de proximitat especialitzades en fruita i verdura, distribuïdes per tota la ciutat, i la influència creixent dels centres comercials, que han acollit part de les compres en productes d'equipament personal i de cultura i esports.

Per a les compres d'alimentació, els mercats municipals i els supermercats, són formats complementaris per a la venda de productes frescos, especialment pel que fa a la seva component de proximitat.

Els supermercats han augmentat de forma progressiva la seva quota, especialment pel que fa als productes d'alimentació seca. Els mercats municipals, que en el període 1990-1996 havien sofert una davallada pronunciada de les seves xifres de venda, frenen aquesta caiguda a partir del moment en que s'accentua la política municipal de reforma dels mercats.

Els hipermercats mantenen un perfil molt baix en les compres de les famílies barcelonines. Entre aquestes, les famílies amb més components, són les que tenen major tendència a la compra en aquest format, del que valoren especialment el preu.

La sensibilitat davant dels preus explica l'èxit dels grans establiments especialitzats en l'equipament personal, l'equipament familiar i la cultura i el lleure entre els compradors més joves.

Les compres per internet presenten encara nivells molt baixos, i tenen la màxima penetració entre els joves.

Aquest canal és especialment utilitzat a les compres en telefonia, informàtica i a les ofertes lligades al preu que ofereixen els outlets on line.

De forma sintètica els elements més valorats de cada un dels formats analitzats són els següents:

- Per a la **botiga especialitzada** o de barri, la proximitat i l'afinitat personal.
- Per als **grans establiments especialitzats**, l'oferta i el nivell de preus.
- Per als **mercats municipals**, l'oferta i l'afinitat personal
- Per als **supermercats** la proximitat i l'oferta
- Per als **hipermercats** l'oferta i els preus
- Per als **grans magatzems i els centres comercials**, l'oferta i els serveis

S.3. Les compres fetes al comerç de proximitat constitueixen el principal actiu de l'estructura comercial de la ciutat, especialment pel que fa a la seva valoració per part dels consumidors.

Aquestes compres de proximitat són possibles per l'extensió de la xarxa comercial a tots els districtes de Barcelona, amb presència de mercats municipals i supermercats; la força dels eixos comercials i el paper de proximitat de determinats centres comercials.

Quan l'opció del lloc de compra és diferent de l'entorn més proper, la justificació dels desplaçaments és la cerca d'una oferta comercial en concret, tant pel que fa al format comercial, com especialment a determinades ensenyes reconegudes de grans establiments especialitzats.

Les compres dels bens d'equipament personal, es pot explicar per la cadena: conèixer els diferents models de producte → comparar-los entre ells → elegir → i comprar, el que exigeix que l'oferta estigui concentrada en un espai petit i abastable, que es dona fonamentalment en els eixos comercials de districte i de centralitat.

Històricament es pot parlar d'una dialèctica entre les compres de proximitat i les de centralitat. En el cas de la ciutat de Barcelona, la importància de les compres de proximitat és senyal d'identitat del seu model comercial.

En aquesta dialèctica entre proximitat, centralitat i perifèria, es detecta a Barcelona, amb més intensitat que en altres ciutats, un moviment pendular de retorn al centre i als eixos comercials de districte. Aquest retorn està en bona part fonamentat en la implantació de nous formats comercials a les àrees centrals.

La sensibilitat als preus explica bona part dels desplaçaments per realitzar compres a la perifèria de Barcelona (l'Hospitalet, Badalona i Sant Adrià) on es localitzen ensenyas reconegudes de grans establiments especialitzats que ofereixen preus molt atractius.

Els formats comercials i les seves localitzacions actuen de manera força harmònica, fruit tant de les possibilitats d'implantació que ofereixen les trames urbanes com la importància dels formats comercials en la creació de centralitats.

S.4. En conclusió, cal veure que l'evolució dels hàbits de compra dels ciutadans, la reestructuració urbana de la ciutat, l'evolució de la forma de l'hàbitat residencial, els canvis a les estructures comercials i la localització dels establiments, són processos que interactuen entre ells.

En aquest sentit, tot tipus d'empresa comercial, des de les més petites a les multinacionals, adapten les seves estructures als canvis socials i als hàbits de compra i al mateix temps aquests reaccionen positivament davant de les noves ofertes.

L'adopció de nous formats comercials, especialment els grans establiments especialitzats, que es correspon a perfils generacionals nous de la clientela, suposa la transferència de compradors cap a aquests nous tipus d'establiment, el que obliga constantment als establiments i formats més tradicionals a reinventar el seu negoci.

Els canvis generacionals de les estructures familiars (famílies unipersonals, etc.) allunyen als nous compradors dels formats més tradicionals, dels mercats municipals i les botigues de barri.

S.5. L'anàlisi dels diferents components i comportaments en els fluxos d'atractivitat dels eixos i espais comercials de Barcelona, permeten sintetitzar aquests fluxos de compradors cap a quatre tipus d'espais comercials: hipercentre, eixos comercials centrals, eixos de districte, i centres comercials.

A l'hipercentre (al voltant de la plaça de Catalunya i Ciutat Vella), els eixos comercials centrals i els centres comercials, es detecta una davallada de la clientela resident a l'Àrea Metropolitana com a conseqüència de l'augment de l'oferta en aquests municipis de la perifèria.

Aquesta davallada es veu compensada amb escreix per la captació important de clients entre els visitants turistes.

Pel que fa a l'hipercentre, a més de la ja assenyalada importància de visitants estrangers, és preuat per l'oferta de lleure i l'existència d'establiments emblemàtics i formats comercials de referència. Destaca l'accés amb transport públic per a la majoria dels visitants.

Els seus visitants més freqüents són els joves, que combinen les activitats de lleure i les compres per impuls.

Malgrat que és l'àrea de major atractivitat, els seus comerços obtenen una baixa valoració i sovint s'assenyala una percepció de preus alts.

En els eixos comercials centrals (passeig de Gràcia, Rambla de Catalunya i Diagonal), la clientela estrangera i les famílies barcelonines valoren molt positivament la qualitat de l'oferta, malgrat que no s'hi identifiquin establiments emblemàtics.

Els establiments comercials ubicats en aquests eixos centrals, juguen un doble paper de comerç de centralitat i també de proximitat, entre les famílies residents a l'Eixample.

Pel que fa als eixos de districte, els més reconeguts són els que pertanyen a antics municipis del pla de Barcelona (Sant Andreu, Sants, Gran de Gràcia).

La seva clientela fonamental és la de proximitat, amb gran fidelitat pels formats més tradicionals, el que comporta també que siguin els punts amb compradors de més edat. En capten pocs clients i visitants residents a altres barris.

Finalment, pel que fa als centres comercials esdevenen, progressivament, centres de proximitat. La clientela jove és la majoritària en aquests punts.

L'oferta lúdica en els centres comercials (cinema i restauració) no afegeix un plus d'atractivitat. Malgrat això, es detecta una excessiva concentració de visites durant els caps de setmana.



Estudi dels hàbits de compra i fluxos d'atractivitat



1.- INTRODUCCIÓ

1.1. Antecedents

Per tal de disposar d'instruments d'informació i anàlisi per ajudar a la formulació de les polítiques municipals en relació al món del comerç, l'Ajuntament de Barcelona realitza periòdicament enquestes i recollida de dades estadístiques sobre el sector.

Aquesta periodicitat permet, a més d'obtenir una certa "foto fixa" de l'estat de situació en el moment de realització de l'estudi, establir tendències i analitzar l'evolució dels diferents elements analitzats.

1.1.1.

L'estudi dels hàbits de compra i fluxos d'atractivitat de les polaritats comercials de la ciutat de Barcelona que constitueix el marc d'aquesta anàlisi, dona continuïtat als estudis que, amb els mateixos objectius, va impulsar l'Ajuntament en tres ocasions anteriors 1989-1990 (publicat l'any 1991); 1996-1997 (publicat al 1999); 2003 (publicat l'any 2004).

Com s'assenyala més endavant, en el disseny de les enquestes s'han tingut especialment en compte aquests antecedents, a fi i efecte de permetre una anàlisi comparativa (i temporal) de les dades i resultats de les enquestes.

1.1.2.

Amb una periodicitat trimestral (i en el marc de l'anomenada enquesta omnibus municipal) es fa un seguiment d'alguns elements condicionants dels hàbits i del nivell de satisfacció dels ciutadans en relació a l'oferta comercial de la ciutat.

1.1.3.

Finalment, i amb caràcter anual la Direcció de Comerç i Consum de la Regidoria de Comerç, Consum i Mercats (integrada en l'Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació) de l'Ajuntament de Barcelona, publica un informe sobre les onades d'enquestes sobre l'activitat comercial a Barcelona. L'objectiu de l'enquesta és conèixer les característiques dels establiments comercials i l'opinió dels seus responsables sobre l'activitat del sector i les perspectives de futur.

1.2. El comerç, un sector en constant evolució

Durant el ja llarg període del que es disposa de dades, el sector del comerç i com a conseqüència (i alhora causa d'aquests canvis) els comportaments de compra de les famílies han evolucionat amb contundència.

L'enumeració, forçosament somera, dels canvis que s'han produït permet, en certa manera, formular algunes hipòtesis que les dades de l'estudi hauran de confirmar o rebatre.

Entre d'altres, els canvis que s'han manifestat en el sector podrien resumir-se en els següents aspectes:

1.2.1.

Entrada de nous operadors a l'oferta comercial de la ciutat. Aquests nous operadors es caracteritzen per diferents perfils: marques i ensenyes noves, tipologies empresarials, nous comerciants autònoms procedents (massa sovint expulsats) d'altres sectors econòmics, comerços regentats per nou vinguts, que esdevenen veritables especialistes en el seu segment (de clientela, de producte).

Aparició de nous formats comercials, entenent com a tal la combinació de producte i sector, forma de venda i relacions empresarials entre producció i distribució. Juntament amb l'aparició d'aquests nous formats, els operadors clàssics es veuen obligats a reinventar-se. És el que es coneix com **RYBM** (*reinventing your bussines model*).⁽¹⁾ Així, hem assistit a la progressiva transformació dels grans magatzems en centres comercials, amb espais dedicats a determinades marques, a innovadores formes de relació i gestió entre fabricant i distribuïdor. O als hipermercats girant progressivament cap a centres amb venda assistida organitzant-se per universos de producte, etc.

Noves formes organitzatives del comerç associat a nivell empresarial (relacions fabricant – distribuïdor, evolució dels formats sucursalistes i franquiciats, etc.). A nivell inter-empre-

⁽¹⁾ Josep Francesc Valls. Catedràtic de Marketing de l'Escola de Negocis ESADE.

sarial amb la irrupció amb força de les organitzacions de comerç associat intersectorial a escala territorial: els eixos comercials, les associacions de comerciants de mercats, de centres comercials...

L'aparició de nous productes (sovint lligats a nous serveis) que han creat nous models de negoci i de tipus d'establiments, pensem per exemple en la telefonia mòbil i altres sectors.

I finalment (*last but not least*) la irrupció de la venda a distància en la seva moderna versió del comerç on line, molt incipient en el moment del darrer estudi d'hàbits (2003), però utilitzat amb força, per determinats perfils de consumidor i de producte, en el moment actual.

1.2.2.

No es pot dissociar l'evolució estructural del sector (amb els canvis descrits en l'apartat anterior) dels canvis en els hàbits i comportaments dels consumidors. Ambdós processos actuen de forma interactiva.

D'aquesta manera els nous formats comercials busquen el seu nínxol i, per tant, han de captar consumidors que abandonen o modifiquen els hàbits anteriors, de la mateixa manera que nous segments de compradors (joves, nou vinguts...) amb hàbits diferents i demanants de nous productes, impulsen l'aparició de noves formes comercials.

Com ja s'enunciarà en concret més endavant, caldrà entendre per hàbits de compra (i així es formula a l'enquesta) la combinació entre el tipus d'establiment on es compra, la seva localització a la ciutat, el temps -horari i setmanal- de la compra i les diverses circumstàncies que envolten l'acte de compra.

1.2.3.

En aquests anys Barcelona es consolida, cada vegada més, com a destinació per efectuar compres, com a ciutat comercial. En aquesta consolidació, a més d'entre el seu mercat natural, que abasta tot Catalunya, juga un paper fonamental la creixent importància d'un nou tipus de turisme: el turisme d'estades curtes (caps de setmana); la consideració de Barcelona com a hub de creuers; la visita a la ciutat com a excursió i visita "obligada" per part del turisme vacacional, etc.

Aquesta consolidació de ciutat de compres, generada pel turisme, comporta associada la presència de segments de turistes – consumidors – compradors amb perfils propis: viatges de joventut, tercera edat, visitants consumidors de productes culturals, solters, parelles gais, etc.

1.2.4.

Aquests canvis estructurals en el comerç, i en els hàbits dels compradors, cal emmarcar-los en un entorn econòmic general i en tendències, pròpies o induïdes, en el sector.

La crisi econòmica que s'inicia a l'estiu del 2007 ha tingut un impacte progressiu en una contenció del consum, especialment en bens comercialitzables. Estem davant d'una disminució contrastada de la xifra de vendes, però les dades disponibles assenyalen que, també, hi ha desplaçaments importants en els sectors de consums. La incertesa de futur fa espaiar més les compres de bens duraders i la seva reutilització però, en termes de volum físic, es mantenen les vendes en productes de consum quotidià. S'observa, també, un desplaçament entre formats comercials que venen el mateix tipus de producte. Els *discount* en la compra de productes quotidians, la creixent presència de botigues de marca de distribuïdor, etc.

En aquest context no es pot oblidar la universalització del fenomen *low cost*, forma de gestió empresarial nascuda en el món de l'aviació i que ha envaït la resta de sectors econòmics. De fet, en el comerç i la distribució comercial, caldria parlar amb més propietat de *low price* (preus baixos) que no pas de *low cost* (costos baixos) ja que les empreses que el consumidor percep com de preus més baixos, ho aconsegueixen en les millores en la eficiència de la gestió.

Aquests darrers anys han suposat, també, la irrupció d'uns nous processos que han alterat, de manera profunda, els comportaments dels consumidors. Ens referim a la irrupció amb força al mercat de les anomenades "marques de distribuïdor" (MDD) que ocupen part de la quota històrica de les marques de fabricant.

Les MDD s'estenen per sectors diversos des dels seus inicis en la moda (vestit i calçat) amb botigues unimarca competint amb les més clàssiques multimarca; fins als sectors de consum quotidià, en les que la marca de distribuïdor ocupa cada vegada més espais en els lineals; en l'esport, etc.

1.2.5.

En aquests canvis evolutius també hi han tingut influència les polítiques públiques: des de la regulació de l'ordenació comercial per part de la Generalitat de Catalunya⁽²⁾ a les polítiques municipals pròpies de l'Ajuntament de Barcelona.

L'ordenació urbanística municipal dels usos comercials es plasma en dos instruments: El Pla Especial del Comerç Alimentari de Barcelona (PECAB) revisat entre els anys 2010 i 2011, i el Pla Especial del Comerç No Alimentari (PECNAB) aprovat l'any 2007.

⁽²⁾ Vegeu l'apartat 3 (Hipòtesis i marc de l'estudi)

Aquests dos instruments urbanístics parteixen d'una mateixa concepció: les activitats comercials, per tal d'afavorir l'atractivitat de consumidors i al mateix temps satisfer les seves necessitats, pretenen un funcionament òptim en la concentració espacial dels establiments, en forma de polaritats i entorns comercials. Els esmentats plans s'estructuren en els eixos comercials, els mercats municipals i els seus entorns i els centres comercials, com a complements d'atractivitat del comerç més difós per la ciutat i de proximitat.

Un segon element de les actuacions municipals ha estat la política de reforma i modernització dels mercats municipals, que ha permès l'entrada de nous operadors i productes i la incorporació d'establiments en règim d'autoservei per completar l'oferta comercial d'aquest servei públic.

En tercer lloc les actuacions en *partenariat* públic – privat en la promoció i animació comercial, amb marcat caràcter territorial (els eixos comercials, els mercats municipals) i amb impulsos concrets (campanya de Nadal, la nit del comerç, la projecció internacional).

Finalment el comerç ha estat motor (i resultant) d'operacions de reforma urbana i de microurbanisme . En aquest capítol caldrà tenir en compte l'obertura de nous centres comercials, com a conseqüència de la reutilització d'instal·lacions obsoletes, amb operacions importants des de l'any 2000 ençà (Àrea de RENFE Meridiana amb un centre comercial i un gran magatzem; La Maquinista; Diagonal Mar; Plaça de Toros Las Arenas). I també la revitalització comercial que han comportat la reurbanització de diversos eixos de la ciutat, amb àrees de vianants, eixamplament de voreres, etc.

En definitiva les polítiques municipals d'ordenació, promoció, rehabilitació i millora d'infraestructures han suposat l'aparició de noves polaritat i/o la consolidació d'altres preexistents.

2.- OBJECTIUS I METODOLOGIA

2.1. Objectius

En la doble vessant de l'estudi (Hàbits de compra i atractivitat de les polaritats comercials) es plantegen els següents objectius.

2.1.1.

Pel que fa al primer (l'enquesta d'hàbits), l'objectiu de l'estudi ha estat fer una anàlisi profunda dels hàbits de compra dels ciutadans i les famílies barcelonines, en aspectes relatius tan al lloc i tipologia d'establiment on es realitza la compra com a la freqüència i la persona responsable de la mateixa. També s'aprofundeix en el coneixement de les relacions entre l'acte de compra i altres activitats de lleure.

L'estudi ha analitzat diferenciadament els diferents sectors de compra i consum.

2.1.2.

El segon estudi (centres de polaritat comercial a Barcelona) té com objectiu l'anàlisi dels fluxos, comportaments i motivacions dels visitants de les polaritats comercials de la ciutat.

Per això s'han analitzat els trets més identificatius dels diferents centres i eixos de polaritat comercial que actuen com motivacions d'atractivitat de ciutadans, així com els motius de la visita i la vinculació entre compra i altres hàbits de lleure.

Finalment també s'han analitzat aspectes relacionats amb la forma de desplaçament per arribar a cada eix i polaritat, la freqüència de la visita i els perfils socials dels visitants – compradors.

2.2. Metodologia

Com ja s'ha indicat els estudis es fonamenten en les dades aportades per dues enquestes diferenciades, quina metodologia específica es descriu a continuació.

2.2.1. L'enquesta d'hàbits

La grandària de la mostra ha estat 2.073 entrevistes, al conjunt de la ciutat de Barcelona, amb assignació proporcional a la població dels diferents districtes, amb la distribució que figura a la taula núm. 1, mitjançant el procediment d'enquesta telefònica.

El procediment és de mostra estratificada per a cada districte, amb quotes segmentades en base a les dades del padró municipal.

A l'annex es presenta el qüestionari formal de l'enquesta, si bé per a la seva realització s'ha emprat un sistema automàtic -CATI- de recollida d'informació

Taula 1. Nombre d'enquestes per districte

Districte	Habitants Núm.	%	Enquestes Núm.	%
Ciutat Vella	103.563	6,41	130	6,3
Eixample	264.477	16,37	356	17,2
Sants Montjuïc	182.817	11,32	234	11,3
Les Corts	82.436	5,10	104	5,0
Sarrià Sant Gervasi	144.554	8,95	176	8,5
Gràcia	121.540	7,52	168	8,1
Horta Guinardó	169.896	10,52	220	10,6
Nou Barris	167.637	10,38	209	10,1
Sant Andreu	147.370	9,12	184	8,9
Sant Martí	231.158	14,31	292	14,1
TOTAL	1.615.448	100,00	2.073	100,0

Com ja s'ha indicat, el qüestionari aborda fonamentalment el tipus d'establiment on es fan les compres tant de forma habitual com en ocasions puntuals, per a un conjunt de famílies de producte (alimentació fresca, alimentació seca i begudes, pa i pastisseria; perfumeria i farmàcia; roba i calçat, complements, d'equipament personal, telefonia; electrodomèstics, decoració de la llar i informàtica; llibres, diaris, joguines i articles esportius).

A més, el qüestionari inquireix sobre actes de compra complexes, polivalents, o compres conjuntes. És a dir, quan en un mateix acte de compra (establiment i localització) es compren productes de més d'una família.

Un tercer aspecte analitzat fa referència al temps de la compra (horaris i dies de la setmana) i freqüència, tant dels actes de compra com de la visita a cada determinat tipus d'establiment.

Finalment el qüestionari s'interessa per la freqüència de desplaçament a determinades zones comercials de Barcelona, que es suposa juguen el paper de centralitats comercials (l'hipercentre de Barcelona en l'eix Barnacentre-Plaça Catalunya; Passeig de Gràcia i Rambla de Catalunya i la prolongació a la Diagonal; determinats eixos comercials d'especial atractivitat: Sant Andreu, Sants, Gran de Gràcia, Major de Sarrià, etc.; i els principals centres comercials de la ciutat.

Aquestes darreres dades serviran de contrast a les enquestes d'atractivitat realitzades a peu de carrer en aquests mateixos entorns.

L'enquesta es va realitzar entre els dies 15 de novembre i 19 de desembre de 2011. El treball de camp va córrer a càrrec de l'empresa Apolda.

L'explotació de l'enquesta l'ha realitzat la Direcció del Servei d'Estudis i Avaluació de l'Ajuntament de Barcelona. En una primera explotació s'han obtingut 266 taules, posteriorment sintetitzades per a la seva exposició i anàlisi. En la mesura que les necessitats expositives ho requerien s'ha procedit a explotacions per creuament de dades que, si bé tenen una menor consistència estadística, permeten establir tendències generals dels hàbits de compra.

2.2.2. L'enquesta en els centres de polaritat.

Partint de l'experiència dels estudis anteriors, és evident que part important de les compres que es realitzen en els comerços de la ciutat de Barcelona la realitzen consumidors que no son residents en els entorns immediats d'on es realitzen les compres.

Per conèixer els comportaments d'aquests compradors, i al mateix temps disposar d'indicadors d'atractivitat comercial en un determinat nombre de polaritats comercials de la ciutat, s'ha realitzat aquesta segona enquesta.

Es tracta d'una enquesta a peu de carrer realitzada en tretze punts (polaritats i eixos comercials):

- La Rambla, en el seu tram superior
- Portal de l'Àngel en tots la seva extensió
- Plaça Catalunya (en front a El Corte Inglés i al Centre Comercial El Triangle)
- Passeig de Gràcia i Rambla Catalunya (en els trams entre Aragó i Mallorca).
- Diagonal (entre Rambla Catalunya i Francesc Macià).
- Grans Magatzems El Corte Inglés de Maria Cristina
- Creu Coberta – carrer de Sants (entre plaça d'Espanya i Moianés i entre Badal i plaça de Sants).
- Gran de Gràcia, en tota la seva extensió
- Centre Comercial La Illa
- Major de Sarrià, en tota la seva extensió
- Fabra i Puig (entre l'avinguda Meridiana i la Plaça Virrei Amat)
- Carrer Gran de Sant Andreu (entre Malats i Fabra i Puig)
- Centre Comercial La Maquinista

A l'annex 2 es presenta el qüestionari formal de l'enquesta, si bé per a la seva realització s'ha emprat un sistema informàtic -PDA- de recollida d'informació

El nombre d'enquestes a realitzar era de 300 (aproximadament) en cada punt. La distribució diària de les mateixes es reflexa en la taula núm. 2.

Taula 2. Distribució del nombre d'enquestes dia setmanal

Punt d'enquesta	Enquestes	Feiners %	Cap de setmana %
La Rambla	312	56,1	43,9
Portal de l'Angel	323	61,0	39,0
Pl. Catalunya	314	61,1	38,9
Rbl. Catalunya - P Gràcia	322	61,5	38,5
Diagonal	313	69,6	30,9
C. Inglés - M. Cristina	306	56,9	43,1
Sants - Creu Coberta	322	59,0	41,0
Gran de Gràcia	325	63,7	36,3
CC. La Illa	310	61,6	38,4
Major de Sarrià	340	61,5	31,5
Fabra i Puig	345	60,6	39,4
Gran de Sant Andreu	310	63,2	36,8
CC. La Maquinista	320	66,3	33,7
TOTAL	4.162	61,7	38,3

El tema fonamental del qüestionari és conèixer la procedència dels visitants (que tenien intenció de comprar) en cada un dels punts d'enquesta. A partir d'aquesta dada s'investiga sobre els motius d'estada a la polaritat, els mitjans de transport utilitzats, la realització de compres per segments de productes i el tipus d'establiment (amb les mateixes tipologies de l'enquesta d'hàbits), la freqüència de les visites, etc.

L'enquesta es va realitzar entre els dies 14 de novembre i 17 de desembre de 2011. El treball de camp va córrer a càrrec de l'empresa Apolda.

L'explotació de l'enquesta l'ha realitzat la Direcció del Servei d'Estudis i Avaluació de l'Ajuntament de Barcelona, amb les mateixes característiques ressenyades per a l'explotació de les enquestes d'hàbits, essent el número total de taules primàries 102.

3.- HIPÒTESIS I MARC DE L'ESTUDI

3.1. Hipòtesis

En l'apartat d'antecedents, a l'analitzar l'evolució dels diferents components del sector del comerç, ja s'ha indicat que els resultats de les enquestes hauran de corroborar (o rebutjar) les diferents hipòtesis amb les quals s'aborda l'anàlisi.

Els objectius de les polítiques públiques (nacionals i municipals) en relació al món del comerç, parteixen de tres principis fonamentals:

- a) Els resultats de les polítiques han d'aconseguir la satisfacció de les necessitats dels consumidors:

El comerç, junt a la seva vessant econòmica – empresarial, és fonamentalment un acte de proveïment. D'aquí que les polítiques públiques han d'assolir un nivell d'oferta suficient per cobrir les necessitats de la demanda.

A una component de volum, l'oferta ha de possibilitar proveir a la totalitat de la població, hi cal afegir components de caràcter més qualitatiu. Les llars consumidores expressen la seva satisfacció en les compres tenint en compte variables com el preu, la qualitat, la varietat de l'oferta pel que suposa de capacitat d'escollir i, per a determinats productes de consum general, la proximitat al domicili, establerta en diferents gradacions.

- b) Les polítiques públiques en relació al comerç tendeixen a incidir sobre les estructures comercials:

En termes generals la importància del comerç a la ciutat de Barcelona es reflecteix en la seva participació en el PIB de la ciutat (14,3%) i en els llocs de treball (15,10 de

l'ocupació).⁽³⁾ Aquestes dades justifiquen per elles mateixes l'interès de les administracions en el sector.

Aquest interès, en forma de polítiques actives com les que s'han descrit, es concreta en la necessitat d'assegurar la varietat, la competència i l'equilibri entre formats comercials, garantia de satisfacció de les necessitats dels consumidors en les components enunciades. Les polítiques públiques tendeixen a millorar l'eficiència de les estructures de l'aparell de distribució com a forma d'augmentar la seva competitivitat.

Per últim, no cal menystenir el paper del sector en la cohesió social de la ciutat, a partir de la complexitat en les formes d'ocupació. El nombre de treballadors autònoms i el paper del comerç en l'anomenat ascensor social, són claus en el manteniment i reforçament de la cohesió social ciutadana.

- c) Finalment les polítiques municipals en relació al món del comerç tenen en compte el seu paper en l'estructuració de la ciutat: la formació d'àrees de centralitat, assegurar espais socials de proximitat, la generació de fluxos importants de vehicles i persones, tant en les activitats directament logístiques com en l'accés de les persones a les àrees comercials.

3.2. El marc legislatiu català

Bona part d'aquestes polítiques públiques s'expressen en la legislació catalana d'ordenació dels equipaments comercials.

Des de l'any 2003, data dels darrers estudis d'hàbits de compra i fluxos de visitants a les polaritats comercials, Catalunya s'ha dotat de dues lleis d'ordenació comercial.

3.2.1.

La llei 18/2005 plantejava l'ordenació de les implantacions comercials a partir de tres elements:

- a) El dimensionament del nivell màxim de creixement autoritzable de l'oferta comercial, en base a contrastar d'oferta d'aquell any amb la demanda potencial prevista per a l'any 2009 (horitzó temporal del Pla Territorial Sectorial d'Equipaments Comercials PT-SEC), que calculava aquest dimensionament):

⁽³⁾ *Dades d'IDESCAT i Estudi sobre el Comerç a Barcelona. Direcció de Comerç i Consum. Ajuntament de Barcelona*

El dimensionament de creixement màxim s'establia per sectors i formats comercials (mitjans i grans establiments comercials, hipermercats, grans magatzems, etc.), en funció de les seves superfícies, com indicadors de les xifres de venda i, per tant, participació en quotes de mercat.

Aquest primer element perseguia, com objectiu, reforçar l'equilibri entre els diversos formats comercials, l'equilibri considerat fonamental en el model de comerç del país.

- b) L'anàlisi del grau de concentració (implantació) de les empreses. Aquest component perseguia que una determinada empresa no superés un percentatge de superfície de venda sobre el total de la superfície (quota de mercat) del seu format dintre del sector de consum corresponent.

L'objectiu d'aquest segon element era garantir la competència, evitant l'aparició de posicions de domini.

- c) La tercera eina d'intervenció era limitar com a lloc d'implantació dels mitjans i grans establiments comercials les trames urbanes consolidades (TUC), entenent com a tals aquelles zones dels municipis en el que les trames residencials eren majoritàries, en una forma urbana compacta i complexa pel que fa als usos implantats.

D'aquesta manera la localització comercial, en àrees fonamentalment residencials i d'alta densitat, pretenia garantir els elements de proximitat al domicili, la disminució dels desplaçaments necessaris per accedir als establiments, en definitiva en una perspectiva de **comerç urbà**.

3.2.2.

A finals de l'any 2009, com a conseqüència de l'entrada en vigor de la Directiva Europea de Serveis en el Mercat Interior,⁽⁴⁾ el Govern va aprovar, i posteriorment el Parlament de Catalunya va referendar, el Decret Llei 1/2009 de 22 de desembre d'ordenació dels equipaments comercials.

Aquest nou marc suposa un canvi en l'òptica (i en els criteris) de regulació de les implantacions:

S'abandona definitivament les anàlisis econòmiques dels impactes sobre el comerç preexistent, per centrar-se en les implicacions urbanístiques i de caràcter territorial. Les primeres, mantenint la localització dintre de les TUC. Pel que fa als impactes de caràcter territorial

⁽⁴⁾ *Directiva 2006/123/CE del Parlament Europeu i del Consell*

establint una gradació de les possibilitats d'implantació d'establiments de superfícies comercials creixents, segons la dimensió demogràfica dels municipis d'implantació, partint de la base de l'estructura de centralitats que representen les capitals comarcals.

Com s'expressa en l'exposició de motius del Decret Llei:

L'activitat comercial ha estat un factor determinant en la configuració i el creixement de les ciutats europees, especialment en el nostre àmbit mediterrani. Els llocs on tradicionalment s'ha implantat el comerç han configurat els centres històrics dels nostres pobles, ciutats i barris i han tingut i segueixen tenint una incidència innegable i determinant en l'ordenació física del territori.

Unes ciutats compactes que contribueixen a reduir la mobilitat i evitar desplaçaments innecessaris. Unes ciutats equilibrades en què l'ús residencial es combina d'una manera harmònica, entre d'altres, amb les activitats comercials i de serveis. Unes ciutats socialment cohesionades que garanteixen que els ciutadans i ciutadanes, independentment que tinguin, o no, possibilitats de desplaçar-se, puguin satisfer llurs necessitats a partir de serveis públics accessibles.

En funció dels arguments exposats, i en determinats casos excepcionals, cal que estiguin subjectes a sistemes de control previ per a la seva implantació, ampliació i canvi d'activitat, sempre buscant l'objectiu de la compacitat, per tal d'assolir l'equilibri territorial, amb el mínim impacte mediambiental possible, tenint en compte les disponibilitats i previsions relatives a la xarxa viària, les infraestructures i el transport públic.

En definitiva els nous principis ordenadors de les implantacions comercials s'expressen en una doble direcció totalment incardinada en els objectius dels estudis d'hàbits de compra i fluxos de visitants en les polaritats comercials:

- a) La satisfacció de les necessitats dels consumidors, especialment pel que fa als drets de tenir accés als diferents tipus d'establiments, amb un nivell adequat de servei i suficiència.
- b) La localització de l'oferta combinant la dialèctica entre proximitat (disminució de les necessitats de desplaçament) i centralitat (afavorint centralitats i possibilitats d'elecció i atractivitat).

4.- DEFINICIONS

Les definicions que segueixen a continuació són conceptualment comunes per a les dues enquestes.

4.1. Tipus d'establiment

4.1.1.

A la legislació d'implantacions comercials la grandària o dimensió de la superfície de venda és l'element fonamental de definició: **petits establiments** (fins a 800 m² de superfície de venda; **mitjans establiments** (entre 800 i 1.300 m²); **grans establiments** (entre 1.300 i 2.500 m²) i grans establiments territorials (els de més de 2.500 m²).

Malgrat aquesta definició legal, la grandària per si sola no explica la totalitat de les decisions del comprador a l'hora d'elegir entre un i altre tipus. La grandària per si sola tampoc explica la generació de fluxos de compradors, les necessitats de transport públic o la consolidació de polaritats comercials.

Entre els altres factors a tenir en compte en la definició de formats comercials i tipus d'establiment figuren:

- **El sector comercial.** Partint de la diferenciació fonamental entre consums quotidians i no quotidians, els sectors s'agrupen en un nombre reduït de famílies, que com a tals han estat expressades en l'apartat 2.2.1. del Capítol 2 (Metodologia).
- **La forma de venda.** Entenent com a tal la forma de la relació del comprador amb el producte i el venedor: venda assistida, on és el venedor qui selecciona el producte, el serveix i el cobra; venda per selecció: el comprador selecciona l'article i el porta a la caixa descentralitzada que s'ocupa de l'emalatge i el cobrament; venda en autoservei: el comprador selecciona l'article, el diposita en un cistell o carro i el porta a les caixes centralitzades situades a la sortida de l'establiment.

- **Especialització o polivalència.** En el primer dels casos l'establiment ven productes d'una sola gamma o sector, amb una profunditat de l'oferta. Els establiments polivalents venen en un mateix local productes de diverses gammes i famílies.
- **L'agregació de diversos establiments** en un mateix local, edifici o recinte, dóna lloc als establiments col·lectius.
- **La concentració espacial** d'establiments en entorns o polaritats, que dóna lloc als eixos comercials, als centres a cel obert, etc.
- **Les estratègies empresarials** en termes tal com la relació fabricant – distribuïdor, política de preus, existència de marques pròpies del distribuïdor, el sucursalisme, el règim de franquícies, etc.

Tots aquests factors, considerats en el seu conjunt, és el que permeten definir els tipus d'establiment, en el que és la seva percepció pel consumidor i la conformació dels hàbits de compra.

També ho entén així l'Ajuntament de Barcelona quan estableix en la normativa de la seva normativa comercial (PECAB, PECNAB, Plans d'usos dels Districtes, ordenances municipals) una sèrie més amplia de tipologies d'establiment, atenent al seu impacte en la constitució de centralitats, atractivitat de clients i generació de fluxos de trànsit.

4.1.2.

Aquestes consideracions porten a presentar en el qüestionari de les enquestes, com a respostes suggerides, els següents tipus d'establiment.

Per una millor comprensió del tipus d'establiment s'exposen, sense ànim d'exhaustivitat, algunes de les marques presents a Barcelona corresponents als diferents tipus d'establiment.⁽⁵⁾

4.1.2.1. Botiga especialitzada o de barri

Es tracta de la gran majoria de botigues de la ciutat. Es dediquen a un únic sector, gamma o família de productes i tenen menys de 2.500 m².

Cal considerar botigues especialitzades o de barri, botigues amb venda assistida, i per tant s'exclouen els autoserveis i supermercats.

⁽⁵⁾ Les marques referenciades són les que figuren en el briefing amb els enquestadors a fi de facilitar-los-hi una millor comprensió dels formats comercials.

En el cas d'establiments que venen productes d'alimentació cal distingir entre els establiments especialistes que entraran en aquest tipus (tals com carnisseria, pastisseria, fruiteria, etc.) i els establiments que venen tot tipus de productes alimentaris, que poden ser autoserveis o "colmado" – queviures (veure definició respectiva).

A més d'establiments alimentaris s'inclouen les cadenes de vestit i moda com Zara, HM, Custo, Desigual, Furest etc. o botigues més tradicionals i de barri i proximitat com merceria, llibreria, petits locals al voltant dels mercats municipals, etc...

4.1.2.2. Gran establiment especialitzat

Es tracta d'establiments que només venen productes d'un sol sector (o equivalent) i de més de 2.500 m² de superfície de venda. A títol d'exemple entre ensenyes presents a Barcelona i rodalies: Mobles i Llar: Ikea, Expomobi, etc.; Electrodomèstics: Miró, Mediamarkt, Worten, Boulanger; Esports: Decathlon, Sport Zone, Wala; Joguines: Toys 'R' Us; Bricolatge: Aki, Bauhaus, Leroy Merlin; Moda: Primark, Kiabi; Llibres i discos: Fnac.

4.1.2.3. Mercat municipal

Equipament que normalment i majoritària ven productes d'alimentació, en edificis de titularitat pública i format per un conjunt d'establiments minoristes independents, que pot incloure un supermercat.

La xarxa de mercats municipals de Barcelona està formada pels següents: L'Abaceria Central, El Besòs, La Boqueria, El Carmel, El Clot, L'Estrella, El Fort Pienc, El Guinardó, Horta, Les Corts, La Llibertat, La Mercè, El Ninot, Poblenou, Sagrada Família, Sant Antoni, Sant Martí, Sants, Les Tres Torres, Vall d'Hebron, La Barceloneta, El Bon Pastor, Canyelles, Ciutat Meridiana, La Concepció, Felip II, Galvany, La Guineueta, Hostafrancs, Lesseps, La Marina, Montserrat, Núria, Provençals, Sant Andreu, Sant Gervasi, Santa Caterina, Sarrià, La Trinitat

4.1.2.4. Supermercat

Són establiments polivalents d'alimentació i drogueria, on es venen tot tipus de productes d'alimentació, drogueria, perfumeria, etc., en règim d'autoservei. La part de venda no alimentària i drogueria és menor. Tenen una superfície entre els 250 m² i els 2.500 m².

En aquesta categoria no s'inclouen autoserveis i petits supermercats de menys de 250 m², que tindrien la consideració de colmadors o petits autoserveis.

Les marques més conegudes serien: els supermercats Caprabo, Mercadona, Consum, Condis, Bon Preu, Sorli Discount, Dia, Opencor, etc.

4.1.2.5. Hipermercat

Són establiments polivalents on es ven tot tipus de producte en règim d'autoservei, ampli servei de productes i àrea d'aparcament pròpia. Tenen més de 2.500 m².

Les marques principals presents a Barcelona i rodalies són: Carrefour, Alcampo, Eroski, Escat, Hipercor. En el cas de Caprabo només tindria consideració d'hipermercat el del Centre Comercial de l'Illa.

4.1.2.6. Gran magatzem

Establiments de més de 10.000 m² de superfície de venda; multisectorials i organitzats per seccions amb venda assistida. Assortiment ampli i profund.

La marca principal és El Corte Inglés, ja que avui és pràcticament l'únic operador present a Espanya. Magatzems a Barcelona d'aquesta ensenya:

Pl. Catalunya i Rambla
Porta de l'Àngel
Maria Cristina
Av. Diagonal- Francesc Macià
Pg. Andreu Nin

4.1.2.7. Centre comercial

Conjunt d'establiments que comparteixen un mateix edifici amb una galeria comuna. Poden coexistir dintre del centre comercial botigues especialitzades, grans establiments especialitzats, supermercats i/o hipermercats.

Els centres comercials en funcionament a Barcelona i que com a tal estan recollits en el pla-nejament urbanístic d'equipament comercial de la ciutat són:

1.- Maremàgnum	Districte: Ciutat Vella
2.- Las Arenas de Barcelona	Districte: Eixample
3.- El Triangle	Districte: Eixample
4.- L'Illa Diagonal	Districte: Les Corts
5.- Pedralbes Centre	Districte: Les Corts
6.- Heron City	Districte Nou Barris
7.- Bulevard Rosa	Districte Eixample
8.- Diagonal Mar	Districte Sant Martí
9.- El Centre de la Vila	Districte Sant Martí
10.- Les Glòries	Districte Sant Martí
11.- La Maquinista	Districte Sant Andreu

4.1.2.8. "Colmado", queviures

Es tracta d'establiments alimentaris polivalents, és a dir, que venen productes de més d'una especialitat alimentària.

De dimensions reduïdes (per sota els 250 m²). Cal incloure en aquesta tipologia els petits establiments polivalents en règim d'autoservei, sovint regentats per nou vinguts.

4.1.2.9. Internet, compra *on line*

Compres realitzades sense presència física als establiments, a través de les xarxes informàtiques.

4.1.2.10. Bassars

Encara que no figura dintre de les respostes suggerides, per tal de donar cabuda dintre de "altres tipus d'establiments" les enquestes han tingut en compte aquesta forma de botiga.

Es tracta d'establiments polivalents que venen productes de molts sectors excepte l'alimentació (que en tot cas pot estar representat en petites vendes no significatives).

Formen part d'aquesta tipologia el que en termes col·loquials s'anomena "tot a 100", "multipreu", establiments regentats per xinesos, etc.

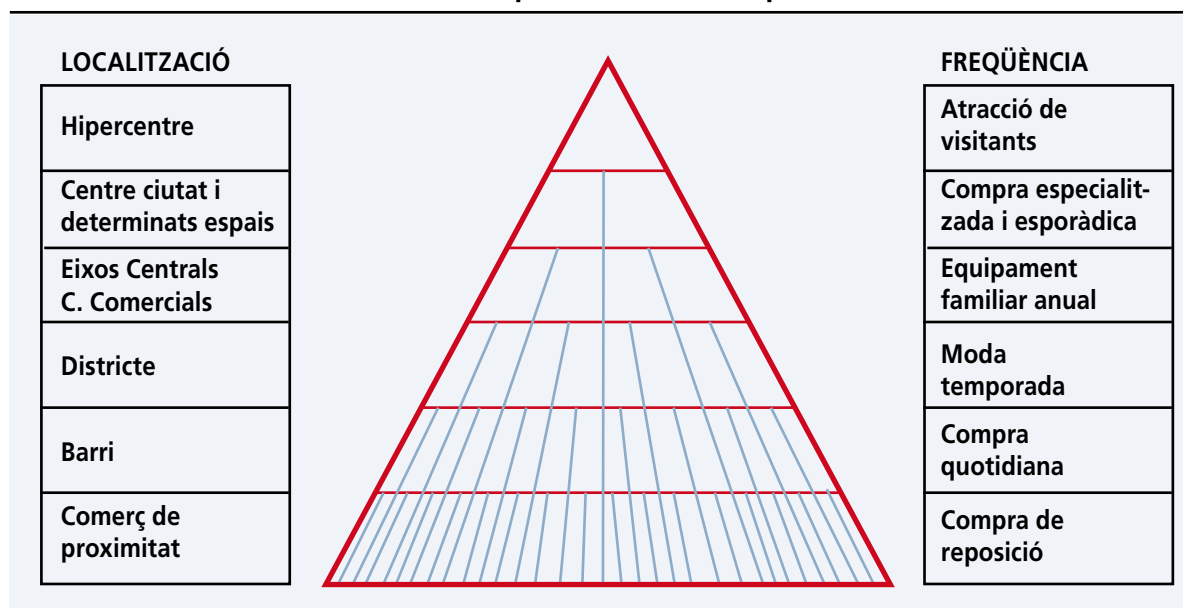
4.2. La localització i la dialèctica proximitat – centralitat**4.2.1.**

Es coneguda en la literatura acadèmica, l'organització jeràrquica dels espais comercials i la distribució territorial dels mercats. Possiblement una de les formulacions més acurades i entenedores d'aquesta distribució dels mercats, és la teoria del *Central Place* formulada en primer lloc per Walter Christaller i generalitzada posteriorment per August Lösch.

La teoria dels llocs centrals és la primera formulació acurada d'aquestes estructures jeràrquiques. La importància de la concentració de petites, mitjanes i grans empreses en un espai comú per fer-les més competitives, en el seu conjunt, ha trobat una més recent formulació en la teoria dels *clústers* inicialment formulada per a espais industrials però que també té aplicació a les concentracions comercials.

Aquestes estructures jeràrquiques es podrien exemplificar en una piràmide que posa en relació la freqüència de les compres i la localització de les mateixes.

Relació entre la localització i la freqüència de les compres



En el cas de Barcelona podríem distingir fins a sis localitzacions de compra organitzades jeràrquicament.

- **El comerç de proximitat**, bastant difós pel conjunt de la ciutat, que concentra les anomenades compres de reposició, és a dir, aquelles compres que complementen les compres fortes de bens de consum quotidià. Aquestes últimes generalment, es concentren en un dia a la setmana.
- **Els centres o eixos de barri**, les compres fortes quotidianes, alimentació, drogueria i perfumeria es concentren en aquestes polaritats de barri formades sovint pels mercats municipals, els seus entorns i establiments en règim d'autoservei.
- **Els centres o eixos de districte**, eixos comercials, determinats centres comercials on es concentren fonamentalment les compres de temporada, especialment moda, etc.
- **Els eixos comercials de centralitat i els centres comercials** concentren les compres més especialitzades i de valor i les compres d'equipament familiar que no es corresponen a temporades.

- **Centre ciutat i determinats espais comercials** acullen als compradors de productes especialitzats i de compra molt esporàdica.
- Finalment, i en aquest cas en alguns punts coincidents amb els eixos de centre ciutat, es detecta l'**hipercentre** que és l'espai fonamental que ha configurat Barcelona com a destinació de compres urbanes per visitants de fora de l'àrea de Barcelona i molt especialment els compradors lligats a fluxos turístics.

4.2.2.

L'existència (o manca) d'oferta comercial, i determinats comportaments socials lligats a l'ús del temps lliure (el lleure, caps de setmana, etc.) propicien compres, i sovint desplaçaments *ad-hoc*, fora dels àmbits residencials.

Aquests fenòmens, i en especial el desplaçament a àrees comercials de l'entorn de Barcelona, han afavorit en els últims 40 anys el fenomen que s'anomena "evasió de despesa", és a dir, compres realitzades per famílies residents a Barcelona fora de la ciutat.

L'evasió de despesa, sobretot, si es produeix de forma recurrent, té conseqüències negatives per a la ciutat central en forma de fluxos de tràfics i fins a un cert punt en la pèrdua de potencial econòmic. Aquestes conseqüències negatives es concretaven, ja en l'estudi de l'any 1997, en els següents aspectes:

- Pèrdues per a l'economia local pel que fa a la reducció del producte interior brut.
- Pèrdua de vida urbana i animació als barris residencials
- Menor aprofitament del capital urbà en termes de infraestructures i patrimoni immobiliari
- Desviament del negoci comercial des de petites empreses tradicionals, cap a grans corporacions de la distribució.
- Saturació de les infraestructures d'accés per concentrar els fluxos de transit.

Als anys 90, es varen obrir ofertes comercials importants en forma de centres comercials i hipermercats en l'entorn de la ciutat (Badalona, Cornellà, l'Hospitalet, Sant Cugat, Sant Boi).

Aquestes obertures i implantacions, s'han vist compensades, en la dècada següent per les obertures de centres comercials a la ciutat que s'han ressenyat més amunt.

Estem doncs, davant d'un fenomen "pendular", que es detecta arreu del món, on després d'anys de implantació de comerç a les perifèries urbanes, s'està produint un retorn de l'activitat comercial cap als espais centrals.⁽⁶⁾

4.2.3.

Com ja es posava de manifest l'any 1997, històricament ha existit una certa correspondència entre formats comercials, localització i especialització, de tal manera que els primers hipermercats, centres comercials i grans establiments especialitzats es situaven en la perifèria urbana, mentre que el petit i mitjà comerç seguia les pautes residencials.

Només escapava a aquesta especialització la localització dels grans magatzems, però la valorització del centre ciutat, les tendències més ecològicament sostenibles i les grans operacions de reforma urbana han permès que el pèndol giri cap al centre ciutat, de la perifèria cap al centre, això sí, amb característiques estructurals diferents dels establiments implantats.

(6) Christopher B. Leinberger, ha posat de manifest aquest fenomen pendular en els seus estudis sobre els "nous i pròxims slums" que constitueixen els espais comercials perifèrics i el retorn al centre ciutat.

Per part nostra, hem posat de manifest aquest fenomen, però referint-lo molt més al moviment pendular descrit per Foucault en el sentit que el pèndol no retorna mai més a la situació original com era el cas del moviment pendular clàssic.

5.- QUOTES DE MERCAT DELS DIFERENTS FORMATS COMERCIALS

5.1. Hàbits i formats comercials

L'evolució de les estructures comercials es reflexa, i al mateix temps es motiva, per l'evolució dels hàbits de compra i consum. El millor indicador dels canvis estructurals en el món del comerç i la distribució, és l'evolució de la quota de mercat dels diferents formats comercials.

Una de les formes d'abordar la quota de mercat, especialment en sectors que no disposen de informació centralitzada a partir de les dades subministrades per fabricants i distribuïdors,⁽⁷⁾ és a partir de les manifestacions dels consumidors en enquestes d'hàbits de compra.

Les taules que segueixen a continuació, permeten una aproximació a aquestes quotes de mercat per formats comercials.

5.1.1. Sectors de consum quotidià (alimentari i no alimentari)

Per l'especial significació del sector, s'ha preguntat, de forma individualitzada, pel tipus d'establiment on les famílies compren habitualment, o bé de forma puntual, els productes dels següents subsectors: carn i peix; fruita i verdura; pa i pastisseria; alimentació seca i begudes.

Pel que fa al sector de consum quotidià no alimentari els subsectors considerats són la drogueria; perfumeria; herbolari i farmàcia.

⁽⁷⁾ *El recull més acceptat de dades sobre formats de distribució és el que ofereix l'informe Nielsen. Les seves dades són totalment fiables pel que fa a l'alimentació seca i productes de gran consum, però en canvi no reflecteixen la totalitat de les quotes en els altres sectors, especialment l'alimentació fresca i l'equipament de les persones i les famílies, sectors en els que el nombre de proveïdors i distribuïdors és alt. A més, al primer dels casos els preus evolucionen constantment, essent impossible fixar les "plantilles" a les que està acostumat el sector de l'alimentació seca i begudes.*

El volum més important de les compres d'alimentació de les famílies barcelonines, es canalitzen a partir de tres formats (botigues especialitzades, mercats municipals i supermercats).

Com es veurà més endavant en analitzar l'evolució de les quotes de mercat dels diferents formats entre 1986 i 2011, han irromput amb força els supermercats de proximitat. Cal dir, però, que la xarxa de mercats municipals distribuïts per tots els districtes de la ciutat, conserva d'altres quotes de mercat pel que fa al producte fresc, especialment en les compres de carn i peix.

Per contra l'aparició de cadenes de botigues especialitzades en fruita i verdura, fa que aquest format hagi recuperat part de la quota de mercat.

Taula 3. Tipus d'establiment on es realitzen habitualment les compres d'alimentació (% de compres de les famílies)

Tipus d'establiment	Carn i peix	Fruita i verdura	Pa i pastisseria	Resta aliments i begudes
A la botiga especialitzada	20,2	47,2	73,5	5,2
Al mercat municipal	45,2	27,9	0,3	1,4
Al supermercat	30,6	21,4	19,9	83,0
A l'hipermercat	1,3	0,7	0,4	3,5
Al gran magatzem	1,0	0,5	0,4	1,1
Als centres comercials	0,3	0,2	0,2	1,3
Al "colmado", queviures	0,1	0,9	0,1	1,0
Internet	0,2	0,5	0,1	0,9
No compra	1,1	0,7	5,1	2,6
No contesta	0,0	0,1	0,0	0,0

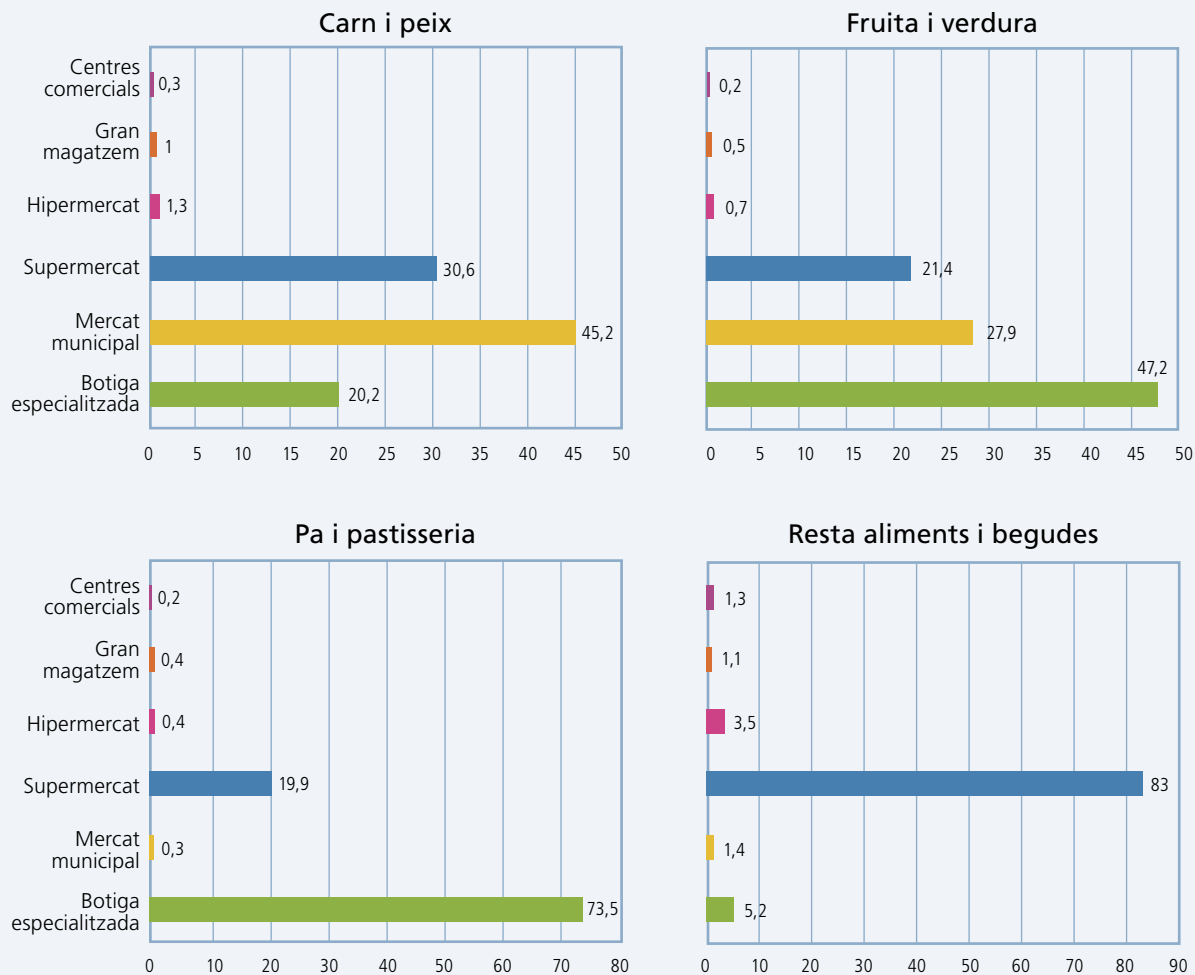
Al mateix temps que per als llocs de compra habituals, l'enquesta preguntava en quin tipus d'establiment es comprava puntualment, és a dir, fora dels llocs habituals.

En primer lloc, cal ressaltar que hi ha una important "fidelitat" en relació als formats, especialment pel que fa als establiments on es compra el pa, la pastisseria, l'alimentació seca i les begudes. En aquests sectors un 68% de les famílies declara que compra sempre en el mateix tipus d'establiment. El sector amb menys "fidelitat" seria el de la carn i peix on hi ha un 57% de famílies que compra en més d'un format comercial.

Excepte el cas de la carn i el peix, on s'intercanvien els formats més demandats (del mercat al supermercat), per la resta de sectors les pautes són semblants als establiments de compra habitual.

Homogeneïtzant les dades en relació a aquelles famílies que no compren un determinat tipus de producte, la quota de mercat ajustada és la que mostren els següents gràfics.

Gràfic 1. Tipus d'establiment on es realitzen habitualment les compres d'alimentació
(% 100 = totalitat famílies compradores)



Pel que fa als sectors de compra quotidiana no alimentària, els resultats són els següents:

Taula 4. Tipus d'establiment on es realitzen habitualment les compres de productes quotidians no alimentaris (%)

Tipus d'establiment	Drogueria	Farmàcia i herbolari	Perfumeria
A la botiga especialitzada	24,2	96,1	47,0
Al gran establiment especialitzat			5,3
Al mercat municipal	0,8	0,4	0,4
Al supermercat	66,5	0,3	13,4
A l'hipermercat	3,3		1,3
Al gran magatzem	0,8		6,6
Als centres comercials	1,4	0,1	3,9
Al "colmado", queviures	0,2		
Internet	0,9		1,0
No compra	1,9	2,9	20,7
No contesta	0,1		0,4

Al tractar-se de sectors diversos pel que fa a les pautes de consum, els resultats són molt diferents d'un a un altre tipus de productes.

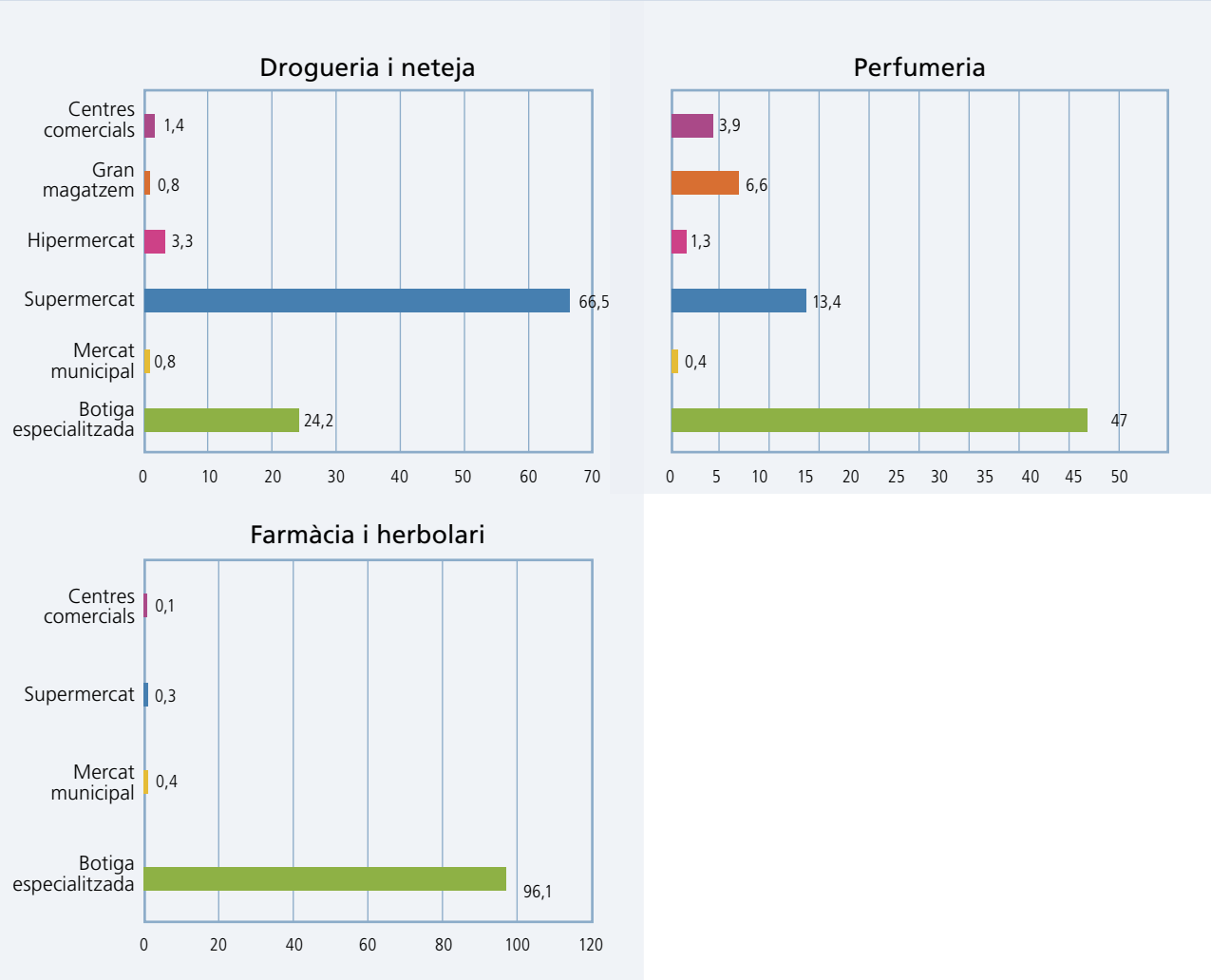
A destacar les següents qüestions:

- Pel que fa a la drogueria, els hàbits de compra són molt semblants als de l'alimentació seca, és a dir, gran importància dels supermercats. En aquest cas l'existència d'una cadena de botigues especialitzades fa que la quota d'aquest darrer format sigui més important que no pas en les compres d'alimentació seca.
- Pels productes de farmàcia i herbolari, evidentment, les botigues especialitzades capten la immensa majoria de compres.
- Finalment, pel que fa als productes de perfumeria, la nota més significativa és l'aparició del format de gran establiment especialitzat que es situa molt a prop de la quota dels grans magatzems.⁽⁸⁾

⁽⁸⁾ En aquest sentit és important recordar que la marca més important de grans establiments especialitzats en perfumeria està participada, en la seva filial espanyola, per la mateixa empresa que domina el sector dels grans magatzems.

Seguint el mateix criteri que en el cas anterior, les quotes reals dels diferents formats una vegada homogeneïtzats tenint en compte exclusivament les famílies compradores, pot veure's en els gràfics següents:

Gràfic 2. Tipus d'establiment on es realitzen habitualment les compres quotidianes no alimentàries
(% 100 = totalitat famílies compradores)



Com es pot avaluar de les xifres anteriors, la penetració de les compres on line és encara molt feble, tenint una certa significació en el cas de l'alimentació seca, de la drogueria i la perfumeria, tots els casos al voltant d'un 1% de la quota.

5.1.2. Les compres de l'equipament personal

Incloent dintre de l'equipament personal, el vestit i el calçat; els complements; i, per la importància que ha adquirit, la telefonia mòbil. Aquests darrers productes s'apropen a un complement personal, més que no pas a productes informàtics o d'equipament de la llar.

Mentre que pràcticament el 100% de les famílies compren vestit i calçat de manera habitual, els compradors de complements es situen només voltant del 65% de les famílies, i els de la telefonia mòbil al voltant del 60%.

Les pautes entre els establiments de compra puntual, segueixen les dels establiments de compra habitual sense pràcticament, diferenciació.

Taula 5. Tipus d'establiment on es realitzen habitualment les compres d'equipament personal(%)

Tipus d'establiment	Roba i calçat	Complements	Telefonia
Total	(2.073)	(2.073)	(2.073)
A la botiga especialitzada	61,3	49,8	42,7
Gran establiment especialitzat	6,2	4,5	5,3
Al mercat municipal	1,1	0,2	
Al supermercat	0,1		0,2
A l'hipermercat	0,8	0,5	0,7
Al gran magatzem	12,4	3,8	2,7
Als centres comercials	13,0	4,1	4,1
Al 'colmado', queviures	0,2	0,3	0,1
Internet	0,2	0,3	3,1
No compra	3,6	35,7	40,1
No contesta	1,1	0,7	1,1

Malgrat la importància de botigues especialitzades i els grans establiments especialitzats (que en aquests sectors caldria assimilar-los en un sol format), és en les compres d'equipament de la persona on comença a comptar amb força la presència en vendes dels grans magatzems i de les botigues en centres comercials.

Es procedeix a analitzar les quotes de mercat normalitzades per famílies compradores en els següents gràfics.

Gràfic 3. Tipus d'establiment on es realitzen habitualment les compres d'equipament personal
(% 100 = totalitat famílies compradores)



5.1.3. Les compres per a l'equipament de la llar

Aquest sector de consum, està format pels productes electrodomèstics; mobiliari i decoració de la llar; i altres productes com bricolatge i jardineria.

L'agrupació en un sol sector respon més als criteris de consum i destí dels productes que no pas a les estructures comercials, ja que cada un dels tres subsectors, té canals propis de distribució.

La taula núm. 6 ofereix els resultats dels comportaments de compra en relació al tipus d'establiment pels productes d'aquest sector.

En els tres subsectors les botigues especialitzades detecten les quotes més importants, si bé apareixen amb força els grans establiments especialitzats en mobles i decoració i, en el cas dels electrodomèstics, els grans magatzems.

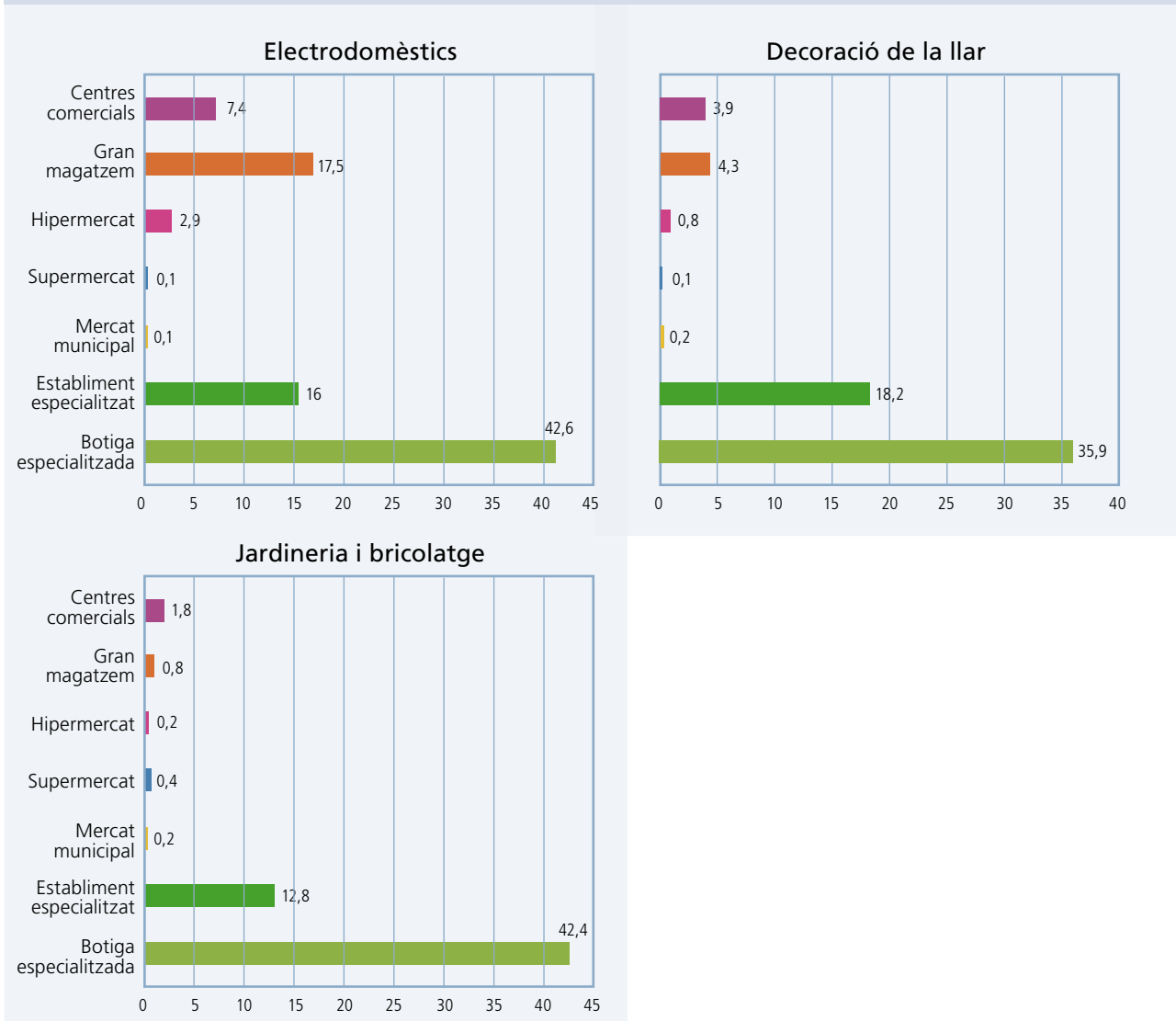
Val la pena destacar que en aquests sectors els hipermercats tenen una quota de penetració que supera pràcticament la del sector de vendes de productes d'alimentació.

Taula 6. Tipus d'establiment on es realitzen habitualment les compres d'equipament de la llar (%)

Tipus d'establiment	Electrodomèstics	Decoració i mobles	Jardineria bricolatge
A la botiga especialitzada	42,6	35,9	42,4
Gran establiment especialitzat	16,0	18,2	12,8
Al mercat municipal	0,1	0,2	0,2
Al supermercat	0,1	0,8	0,4
A l'hipermercat	2,9	0,8	0,2
Al gran magatzem	17,5	4,3	0,8
Als centres comercials	7,4	3,9	1,8
Al 'colmado', queviures			0,2
Internet	0,8	0,2	
No compra	12,0	35,1	40,9
No contesta	0,6	1,2	0,2

Pel que fa a les quotes de mercat normalitzades, el pes de cada format es presenta en el gràfic següent:

Gràfic 4. Tipus d'establiment on es realitzen habitualment les compres d'equipament de la llar
(% 100 = totalitat famílies compradores)



5.1.4. Els sectors del lleure i la cultura

Dintre d'aquest sector s'inclouen els productes d'informàtica domèstica; llibres, diaris i música; i joguines i esports.

La taula següent ofereix els resultats dels comportaments en relació als diferents tipus de producte.

- En el cas de la informàtica familiar, la botiga especialitzada, detecta la màxima penetració si bé ja hi ha una forta presència dels grans establiments especialitzats. Els centres comercials i grans magatzems es situen en posicions intermèdies. És en la compra de productes informàtics on internet assumeix la màxima quota, un 5,6% de les famílies compradores.
- La compra de llibres, diaris i música ofereix uns resultats similars als de la compra de informàtica familiar, si bé, en el cas dels productes culturals, és més important la presència dels establiments especialistes.

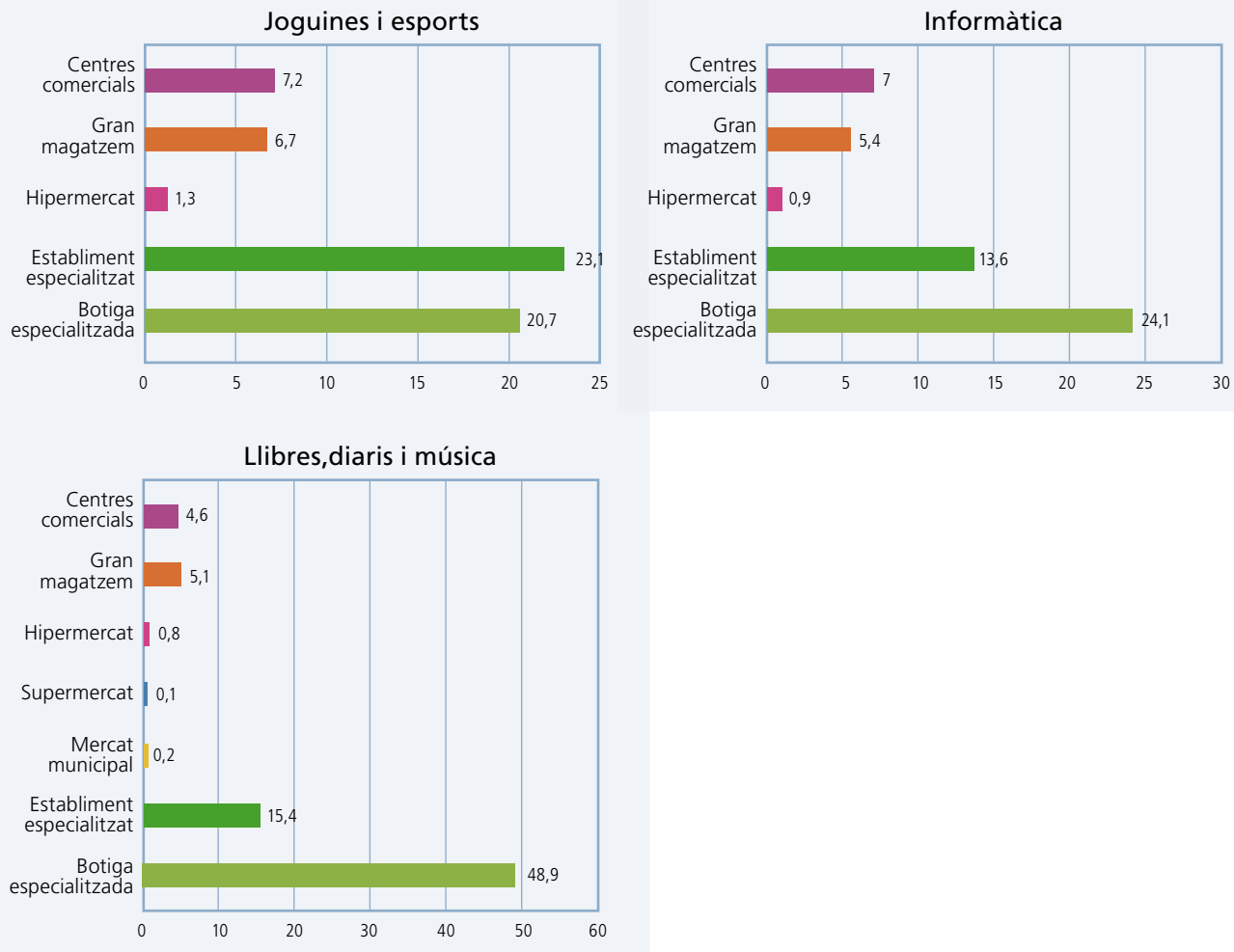
Taula 7. Tipus d'establiment on es realitzen habitualment les compres de lleure i cultura (%)

Tipus d'establiment	Informàtica	Llibres, diaris i musica	Joguines
TOTAL	(2.073)	(2.073)	(2.073)
A la botiga especialitzada	24,1	48,9	20,7
Gran establiment especialitzat	13,6	15,4	23,1
Al mercat municipal		0,2	
Al supermercat		0,1	
A l'hipermercat	0,9	0,8	1,3
Al gran magatzem	5,4	5,1	6,7
Als centres comercials	7,0	4,6	7,2
Al "colmado", queviures	0,1		
Internet	3,1	1,7	0,4
No compra	44,8	23,1	40,3
No contesta	1,1	0,2	0,3

- Finalment, el cas de les compres d'articles esportius i joguines, l'establiment més freqüentat és el gran establiment especialitzat a causa, fonamentalment d'una important marca de distribució d'articles esportius.

Com en els altres casos es presenten les quotes de mercat normalitzades per famílies compradores en el següent gràfic.

Gràfic 5. Tipus d'establiment on es realitzen habitualment les compres de lleure i cultura
(% 100 = totalitat famílies compradores)



5.2. Els comportaments segons els districtes de residència

Malgrat que la distribució dels diferents formats és relativament homogènia a tota la ciutat, una anàlisi dels comportaments en relació als tipus d'establiment on es compra per les famílies residents als diferents districtes, presenta algunes singularitats:

5.2.1.

La compra d'alimentació fresca presenta les següents particularitats segons els districtes:

- Pel que fa als mercats municipals el màxim de famílies compradores en aquest format es dona en el districte de Ciutat Vella (72,6%) i el mínim en el de Sant Andreu (33,9%).
- Pel que fa als supermercats, malgrat que el comportament és bastant homogeni a tota la ciutat, els resultats mostren la complementaritat amb el mercat municipal. Així el màxim es dona a Sant Andreu (44,5%) i el mínim a Ciutat Vella (14,3%).
- El màxim de famílies compradores en botigues especialitzades es dona en les famílies de Sarrià - Sant Gervasi (30,6%) i el mínim a Ciutat Vella (8,5%).
- Finalment destaca que la quota màxima dels hipermercats en alimentació fresca es dona al districte de Sant Andreu (3%). Cal recordar que en aquest districte s'hi localitzen 2 hipermercats. Els grans magatzems només tenen quota en aquest sector entre les famílies residents al districte de les Corts (2,1%).

5.2.2.

La posició hegemònica dels supermercats en les compres de l'alimentació seca i begudes fa que els comportaments siguin molt homogenis per districte.

Només destaquen, encara que en molt baixa intensitat, els següents fets:

- Per a una mitjana de la ciutat de 3,5% de compres de productes d'alimentació seca, en hipermercats les famílies de Sant Martí (2 hipermercats), ho fan en un 7,2% dels casos.
- Les botigues més clàssiques de queviures, els populars "colmados", tenen una quota de consum de la ciutat de l'ordre de l'1%, mentre que a Ciutat Vella es quadruplica aquesta xifra (4,2%).
- Finalment, les compres en botigues especialitzades a les Corts (9,7%) quasi dupliquen els de la mitjana de la ciutat (5,2%)

Aquestes pautes generals diferenciades per districte poden aplicar-se igualment a les compres de productes de drogueria, neteja i higiene personal.

5.2.3.

Pel que fa a les compres d'equipament de la persona, els únics fets diferencials importants es refereixen als següents tipus de formats:

- Els grans magatzems en front d'una mitjana del 12,4% per al conjunt de la ciutat, capten un 21,8% entre les famílies del districte de les Corts.
- La diferència és encara més important en el cas dels centres comercials. Les famílies residents al barri de Sant Andreu, compren un 29,4% en establiments en un centre comercial (mitjana de la ciutat 13%) mentre que les de Ciutat Vella només ho fan en un 2,3%.

5.3. Motivacions per a l'elecció del format comercial

L'enquesta preguntava a les famílies per la motivació de l'elecció d'un determinat tipus d'establiment per efectuar les compres habituals.

La resposta era oberta, i s'han agrupat en sis motivacions principals:

- La proximitat. Aquest concepte es respon de forma espontània en gran quantitat de casos, i forma per sí mateix una motivació.
- L'accessibilitat lligada fonamentalment a les facilitats d'aparcament.
- L'afinitat personal, inclou un conjunt de motivacions de caràcter subjectiu tals com: costum; estar a favor del petit comerç i en contra de les grans superfícies; trobar-s'hi a gust; poca gent; confiança personal.
- Qüestions relacionades amb l'oferta: productes especials; qualitat del producte; varietat del producte; compres grans.
- Serveis: Les famílies aprecien determinat tipus de servei i la disposició dels establiments: horaris; estalvis de temps; llibertat per escollir; atenció personalitzada; servei a domicili; disponibilitat mitjans de pagament.
- Preu: que inclou tant el nivell de preus com l'existència d'ofertes i rebaixes.

Els resultats d'aquestes motivacions dels diferents tipus d'establiments es poden consultar en la següent taula:

Taula 8. Motivacions per a l'elecció dels diferents tipus d'establiments (%)							
	Botiga especialitzada	Gran establiment	Mercat municipal	Super- mercat	Hiper- mercat	Gran magatzem	Centre comercial
Proximitat	36,8	6,5	10,9	35,4	15,0	11,9	12,1
Accessibilitat	0,3	1,2	0,1	0,7	2,3	1,3	2,6
Afinitat personal	25,9	5,7	23,7	4,6	2,7	9,6	2,0
Oferta	14,6	50,0	50,3	30,9	44,9	51,0	54,3
Serveis	18,8	13,0	10,2	12,7	9,0	19,3	17,9
Preu	3,7	23,6	4,7	15,7	25,9	6,9	11,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Aquests resultats poden llegir-se en una doble direcció:

Pel que fa a la importància que es dona a cada una de les motivacions:

- La **proximitat** és especialment valorada en les botigues especialitzades o de barri i en els supermercats. Per contra dels grans establiments es perceben com establiments llunyans en relació a la residència.
- L'**accessibilitat**, fonamentalment les facilitats d'aparcament, és en general molt poc valorada, essent els establiments que tenen una major valoració (encara que molt escassa), els hipermercats i els centres comercials.
- L'**afinitat personal** es destaca en el cas de les botigues especialitzades o de barri i en els mercats municipals.
- L'**oferta** està majoritàriament valorada en els grans establiments, en els mercats municipals, en els grans magatzems i en els centres comercials.
- La **prestació de serveis** és important en el cas dels grans magatzems.
- I el **nivell de preus i ofertes** en els hipermercats i en els grans establiments especialitzats.

Si es fa una lectura dels punts forts de cada tipus d'establiment, els resultats serien:

- Per a la botiga especialitzada o de barri, la proximitat i l'afinitat personal.
- Per als grans establiments especialitzats, l'oferta i el nivell de preus
- Per als mercats municipals, l'oferta i l'afinitat personal
- Per als supermercats, la proximitat i l'oferta
- Per als hipermercats, l'oferta i els preus
- Per als grans magatzems i els centres comercials, l'oferta i els serveis

5.4. L'evolució en els hàbits

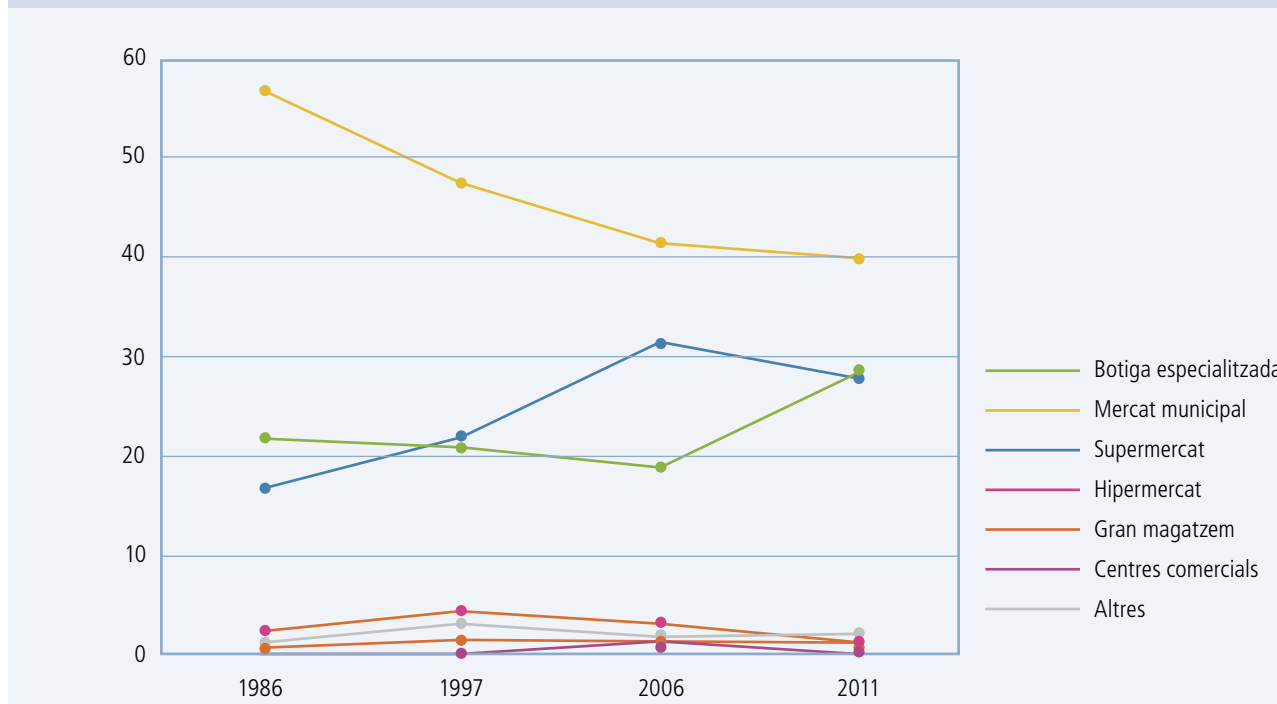
La disponibilitat de dades comparables de les enquestes successives dels anys 1986, 1997, 2006 i 2011, ens permet fer un seguiment dels principals trets d'evolució dels hàbits al llarg del temps.

5.4.1. Compres d'alimentació fresca

La compra d'alimentació fresca agrupa en aquest cas els hàbits, pel que fa al tipus d'establiment, per a la compra de carn, peix i fruita i verdura.

La quota de participació dels mercats municipals, malgrat mantenir-se per sobre del 40% és decreixent des de l'any 1986 i l'actualitat, tal com es mostra en el següent gràfic.

Gràfic 6. Evolució del tipus d'establiment on es compra alimentació fresca



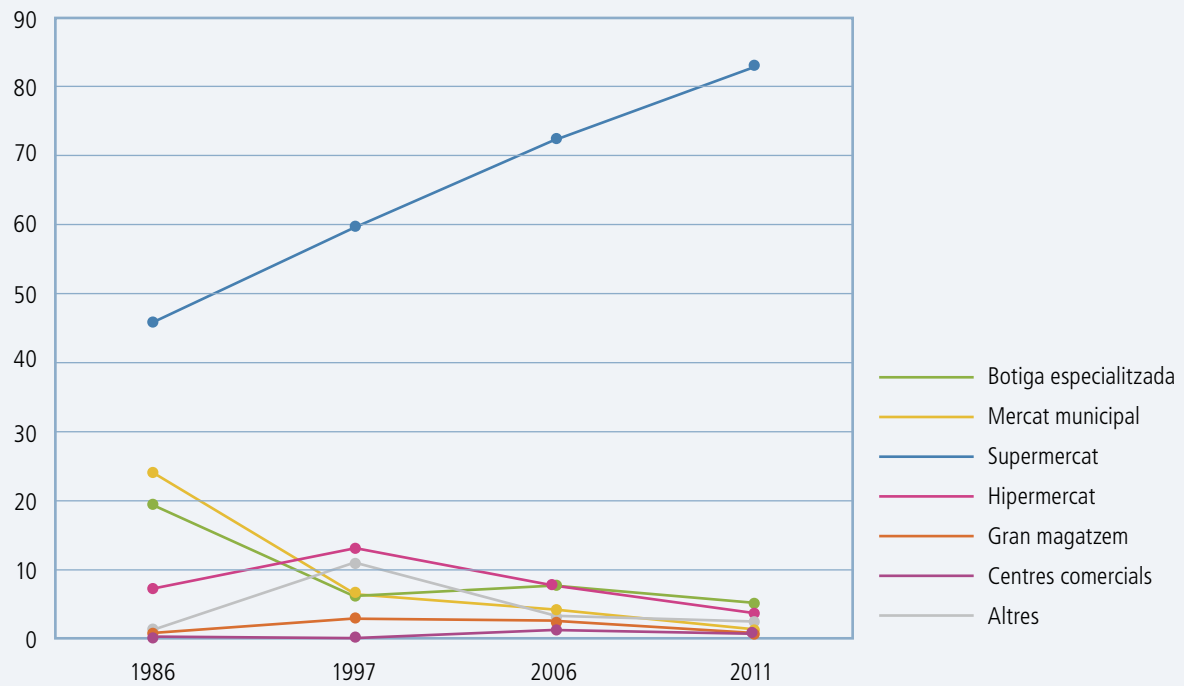
Aquesta pèrdua de quota dels mercats municipals va ser progressivament guanyada fins l'any 2006 pels supermercats.

Entre l'any 2006 i l'any 2011 els supermercats sofreixen una petita davallada, provocada per la irrupció i creixement d'un nou format comercial, com són les cadenes de botigues de proximitat especialitzades en fruita i verdura.

5.4.2. Compra d'alimentació seca i begudes

En aquest cas, la dada fonamental és el creixement sostingut de la quota dels supermercats que, pràcticament, s'ha duplicat entre l'any 1986 i el 2011, a costa de la resta de formats, destacant la pèrdua dels hipermercats.

Gràfic 7. Evolució del tipus d'establiment on es compra alimentació seca i begudes

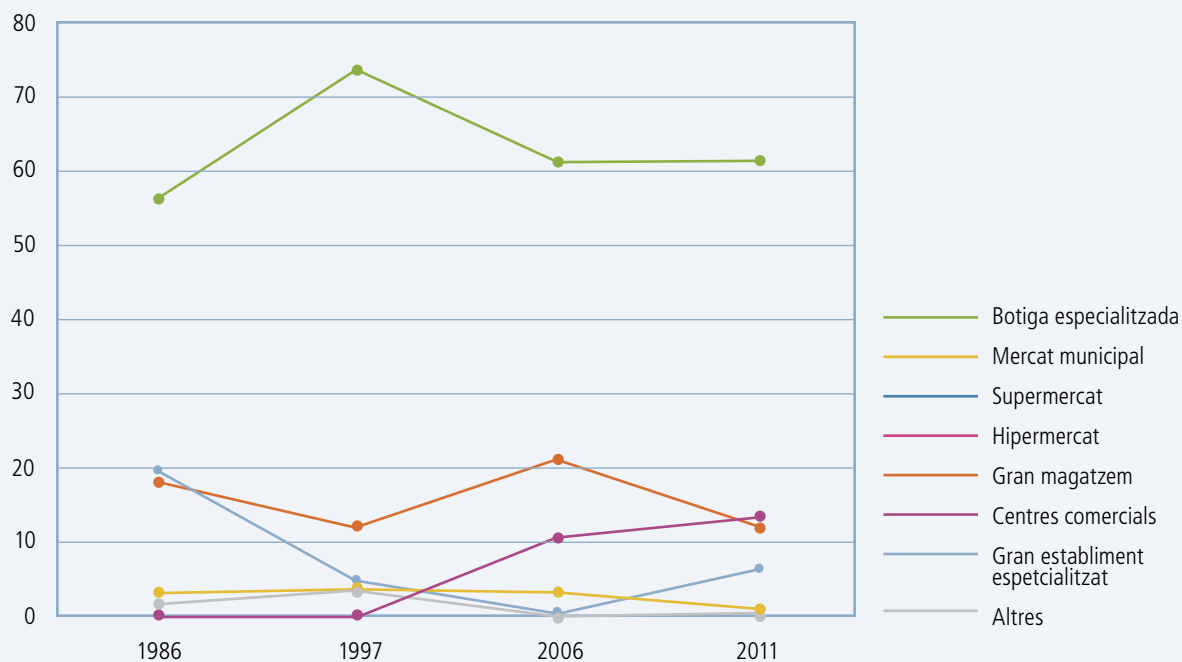


5.4.3. Les compres de l'equipament personal

Com ja s'ha dit, l'establiment preferit és la botiga especialitzada que manté la primera posició malgrat una certa davallada entre els anys 1997 i 2006.

En tot el període el format que registra el màxim creixement és el dels centres comercials, que s'han situat en una segona posició en detriment dels grans magatzems.

Gràfic 8. Evolució del tipus d'establiment on es compra equipament personal



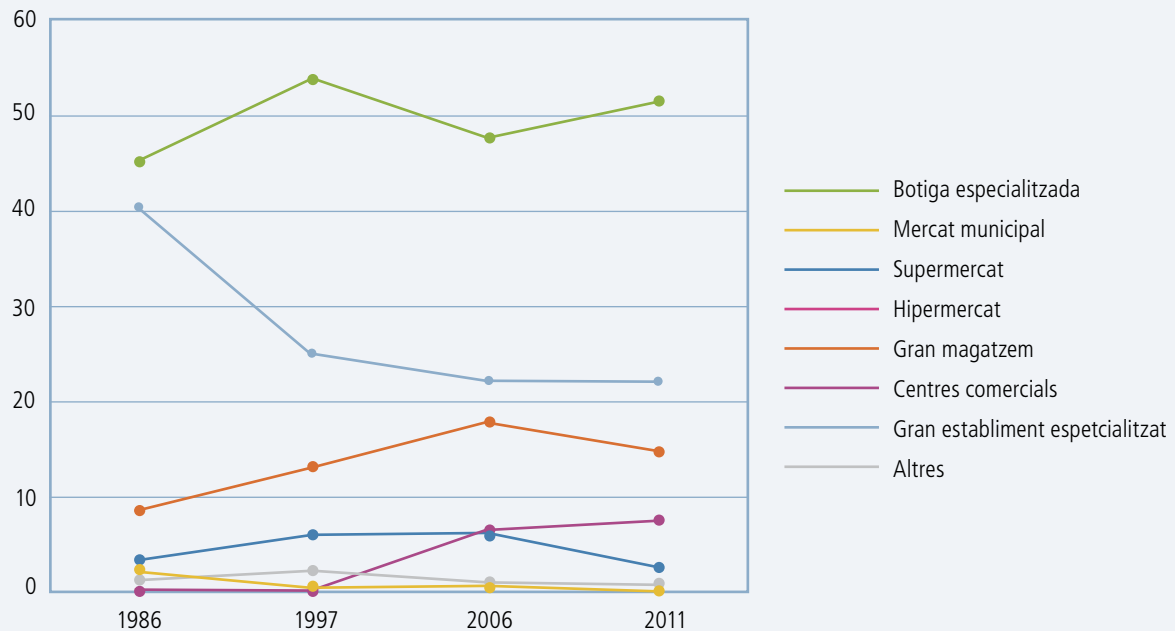
5.4.4. Les compres de l'equipament de la llar

És en aquest sector on els hàbits pel que fa al tipus d'establiment, presenten un comportament més erràtic.

L'evolució que es presenta en el gràfic següent, on les botigues especialitzades continuen essent el format preferit, i els grans establiments especialitzats sofreixen una davallada important, els centres comercials són els únics que presenten creixement sostingut, malgrat la baixa participació. Aquesta evolució cal, possiblement, explicar-la per dos fets:

- La influència de les crisis immobiliàries del 1993 i del 2008, han fet que la part més important de la compra d'electrodomèstics es desplaci a petits electrodomèstics, que poden estar en formats comercials de superfície més reduïda.
- La progressiva concentració dels grans establiments especialitzats en els centres comercials.

Gràfic 9. Evolució del tipus d'establiment on es compra l'equipament de la llar



5.5. Com a conclusió dels hàbits de compra en relació al tipus d'establiment comercial

Les motivacions expressades, els diferents comportaments segons els districtes de residència i l'evolució dels formats preferits al llarg del temps, permeten aventurar dues hipòtesis complementàries pel que fa als hàbits de compra i el tipus d'establiment:

- Per un costat, i fonamentalment, la localització dels establiments. De totes les dades resultants es dedueix que la proximitat és l'element més valorat en el moment d'eleger entre un format i un altre.
- Aquesta proximitat forma part, com element determinant del model de comerç de Barcelona: la xarxa de mercats municipals, els supermercats, i les botigues especialitzades.
- Els formats que representen una major dimensió (hipermercats, grans magatzems i grans establiments especialitzats) es comporten dualment: són comerços de "quasi proximitat" pels districtes on estan ubicats i comerços de centralitat pel que fa a la resta de la ciutat.
- La segona hipòtesi té a veure amb la pròpia evolució de les estructures comercials i l'aparició de nous formats.
- En aquest sentit cal destacar l'impacte que han tingut dos fenòmens de formats competitiu als que hem fet esment repetidament: l'aparició de botigues especialitzades en fruita i verdura distribuïdes per tota la ciutat com a botigues de proximitat, i la influència creixent, a mida que anaven obrint nous establiments, dels centres comercials, que han acollit part de les compres en productes d'equipament personal i de lleure.

6.- ELS COMPORTAMENTS LOCACIONALS A LES COMPRES

Cal partir de la premissa que els comportaments de compra lligats a la localització dels establiments en els que es realitzen és un element clau tant per les polítiques públiques, -intervenció en els fluxos de desplaçament, les necessitats de transport, la dotació d'aparcaments-, com per part de les polítiques d'expansió de les empreses de distribució.

La localització determina les àrees d'influència dels diferents establiments el que, en definitiva, marca les expectatives dels diferents negocis.

Encara que sigui avançar-se a l'exposició de les anàlisis sobre aquest tema, és important recordar que les polítiques de "proximitat" són un dels elements d'èxit del *model comercial de Barcelona*.

Els desplaçaments fora de l'àmbit de la pròpia residència, per realitzar les compres, poden tenir motivacions diverses, des d'aprofitar desplaçaments obligats (el treball) per comprar, fins a la combinació entre lleure i l'acte de compra.

Però, de totes maneres els dos factors fonamentals són la freqüència de compra i de consum dels productes, i l'atractivitat comercial de les diferents àrees que caracteritzada per les seves ofertes.

Els punts de desplaçament que s'han analitzat són: el propi barri de residència, la resta de barris de Barcelona i altres municipis, i més específicament quins són aquests barris i municipis i els comportaments específics en relació als eixos i centres comercials.

6.1. La localització de les compres

Com ja hem assenyalat en el gràfic de l'apartat 4.2.1. la localització de les compres dintre de l'estructura jeràrquica i d'especialització de les zones comercials, té molt a veure amb la freqüència de la mateixa, i per això és important analitzar per separat les compres quotidianes (alimentació, drogueria, etc.) i les compres no quotidianes (equipament de la persona i de la llar, articles de lleure i cultura).

6.1.1. Les compres quotidianes

Com es posa de manifest a les següents taules, la proximitat és el factor fonamental en la localització d'aquestes compres.

Taula 9. Localització dels establiments on es realitzen les compres d'alimentació (%)

Localització establiment	Carn i peix	Fruita i verdura	Pa i pastisseria	Resta aliments i begudes
Barri de residència	91,4	95,6	98,1	95,1
Altres barris de la ciutat	6,8	3,4	1,8	3,2
Altres municipis	1,8	1,0	0,1	1,5
No contesta				0,1

Taula 10. Localització dels establiments on es realitzen les compres de productes de consum quotidià no alimentari (%)

Localització establiment	Drogueria	Farmàcia i herbolari	Perfumeria
Barri de residència	95,4	97,4	82,4
Altres barris de la ciutat	3,4	2,0	14,5
Altres municipis	1,1	0,5	3,0
No contesta	0,1	0,1	0,1

L'homogeneïtat dels resultats, i l'enorme importància del factor "proximitat", permet que el mer enunciat de les dades sigui suficient com anàlisi.

Hi ha, però, dos factors més a considerar en el cas de la localització de les compres quotidianes:

- a) La sèrie de dades disponibles (1986, 1997, 2006 i l'enquesta actual) permet assegurar que, pel que fa a les compres quotidianes tant alimentàries com no alimentàries, hi ha una tendència progressiva a localitzar-se en establiments del mateix barri de residència, o el que és el mateix, s'accentua la tendència de les compres de proximitat.

Si afinem més en aquesta anàlisi, veurem que el factor de proximitat va lligat a l'existència d'una oferta ben acceptada pels ciutadans consumidors que, en aquest cas, valoren l'extensió de la xarxa de supermercats i la presència dels mercats municipals en zones molt properes a la residència.

- b) Per a les compres habituals de productes quotidians té poca importància l'anàlisi dels altres barris o centres comercials en que aquestes es realitzen.
- c) Sí que té una major significació analitzar la localització de les compres puntuals, és a dir, d'aquelles compres que es fan fora del lloc habitual.

Com s'ha indicat, les compres habituals d'alimentació (tant la fresca com la seca), es fan majoritàriament en el propi barri de residència.

Només un 8 i un 5%, respectivament, de les famílies es desplacen per fer aquestes compres de forma habitual. Els comportaments canvien quan es tracta de compres puntuals, no habituals. En aquest cas les famílies que es desplacen per comprar puguen fins un 13 i un 20%.

6.1.2. Les compres no quotidianes

Els desplaçaments per comprar fora del radi de residència dels productes de compra no quotidiana, (equipament de la persona, equipament de la llar i lleure i cultura), sembla respondre al valor i especificitat dels productes.

Així, de tots aquests subsectors comercials, els que mantenen cotes més altes de compra de proximitat són els que tenen una homogeneïtat més gran (telefonía, llibres i premsa diària).

Per contra, els desplaçaments més importants estan lligats a la singularitat de la localització dels establiments més demandats (joguines i esports) o bé a la necessitat d'una concentració d'oferta, per poder comparar, com és el cas de l'equipament personal de roba i calçat.

Taula 11. Localització dels establiments on es realitzen les compres d'equipament personal (%)

Localització establiment	Roba i calçat	Complements	Telefonia
Barri de residència	60,8	73,9	79,4
Altres barris de la ciutat	34,9	23,1	16,4
Altres municipis	3,4	2,6	3,5
No contesta	0,9	0,4	0,6

Taula 12. Localització dels establiments on es realitzen les compres d'equipament de la llar (%)

Localització establiment	Electrodomèstics	Decoració llar	Altres productes
Barri de residència	63,1	56,1	44,9
Altres barris de la ciutat	31,7	17,6	48,4
Altres municipis	4,3	25,7	5,4
No contesta	0,9	0,6	1,3

Taula 13. Localització dels establiments on es realitzen les compres de lleure i cultura (%)

Localització establiment	Informàtica	Llibres, diaris i música	Joguines
Barri de residència	44,9	68,2	49,3
Altres barris de la ciutat	48,4	30,5	40,1
Altres municipis	5,4	0,9	10,3
No contesta	1,3	0,4	0,3

Malgrat aquestes dades, l'anàlisi de l'evolució històrica ens indica, que també a l'àmbit de les compres no quotidianes, avança el concepte de la proximitat. En l'evolució dels comportaments tenen l'explicació en la consolidació de l'oferta de proximitat en els eixos comercials de barris i districtes.

6.1.2.1. Desplaçaments per compres d'equipament personal

a) Desplaçaments fora dels barris de residència, dins Barcelona.

Referint-nos al 35% de famílies que es desplacen fora del seu barri per compres de roba i calçat, els fluxos de desplaçaments es concentren en un reduït nombre de destinacions:

- L'Eixample és receptor de pràcticament el 45% d'aquests desplaçaments.
- La segona destinació són aquells barris i districtes que acullen centres comercials reconeguts arreu de la ciutat (Les Corts 10%, Sant Andreu 8%, Sant Martí 7%)
- Ciutat Vella i els seus diversos eixos comercials capten un 10% d'aquests desplaçaments.
- La resta de desplaçaments fins un 20% es distribueix per tota la ciutat, amb major incidència en els barris que tenen eixos comercials consolidats (Sant Andreu, Sant Antoni, Sants i Gràcia).

b) Desplaçaments fora de Barcelona.

Les compres habituals d'equipament de la persona fora de la ciutat de Barcelona, que cal recordar que només representen un 3,5% del total de les compres, es concentra fonamentalment a l'Hospitalet, i de forma menys important a Badalona, municipis on existeixen centres comercials.

c) Centres comercials.

Un 15% de les famílies declara que compra habitualment la roba i el calçat a centres comercials. Entre tots els centres de Barcelona i l'Àrea Metropolitana, destaquen La Maquinista (32%), Diagonal Mar (20%), L'Illa Diagonal (15%), Les Glòries (16%) i Gran Via 2 (12%).

6.1.2.2. Desplaçaments per compres d'equipament de la llar

Agafant com a sector testimoni de l'equipament de la llar les compres de mobles i articles de decoració, el percentatge de famílies desplaçades dins Barcelona però fora del barri de residència, és del 18%; i d'un 26% el desplaçaments fora del municipi.

a) Desplaçaments fora dels barris de residència.

- L'Eixample és receptor de pràcticament el 53% d'aquests desplaçaments.
- La segona destinació són aquells barris i districtes que acullen centres comercials reconeguts arreu de la ciutat (Les Corts 5%, Sant Andreu 5%, Sant Martí 6%)
- Ciutat Vella i els seus diversos eixos comercials capten un 5% d'aquests desplaçaments).
- La resta de desplaçaments fins un 26% es distribueix per tota la ciutat.

Aquestes xifres posen de manifest que els desplaçaments dintre de Barcelona, però fora del barri de residència, per comprar articles d'equipament de la llar són menys importants que no pas els desplaçaments per compres d'equipament personal.

b) Desplaçaments fora de Barcelona.

Per contra, resulten molt més importants els desplaçaments fora de Barcelona per compres d'equipament de la llar, desplaçaments que es donen en un 25,6% del total de les famílies compradores d'aquests productes.

Si observem els municipis als que es dirigeixen aquestes compres (l'Hospitalet amb un 46% i Badalona 43% del desplaçaments fora de Barcelona), es conclou fàcilment que els desplaçaments es realitzen allà on hi ha implantació d'una coneguda marca de mobiliari i decoració de la llar.

c) Centres comercials.

La captació de clientela per a la compra d'equipament de la llar per part dels centres comercials és relativament reduïda, amb prou feines un 3,2% de les compres habituals es dirigeixen per aquests punts.

Així i tot la distribució de les visites entre uns i altres centres és molt dispersa, amb un màxim de la Maquinista d'un 17% i un mínim, dintre de Barcelona, a l'Illa Diagonal d'un 9%.

6.1.2.3. Desplaçaments per compres de lleure i cultura

En aquest cas prenem com a sector testimoni la compra de productes de joguines i d'esport.

a) Desplaçaments fora dels barris de residència.

Els desplaçaments per comprar dintre de la ciutat però fora dels barris de residència són d'un 40%.

- L'Eixample continua essent el districte que rep més visites per compra de productes d'esport fora del propi barri de residència, amb un 33% de les famílies desplaçades (que, cal recordar, són un 40%).
- Segueixen molt a prop els districtes de Les Corts 26% i Ciutat Vella amb un 20%, districtes que acullen un gran establiment comercial especialitzat d'esports de marca reconeguda.
- La resta de desplaçaments es distribueix per tota la ciutat sense cap punt significatiu.

b) Desplaçaments fora de Barcelona.

El 10% de barcelonins que es desplacen fora de Barcelona per la compra d'articles de joguines i esport, ho fan a diverses localitats de la perifèria (Badalona, l'Hospitalet, Sant Adrià i Sant Boi) on hi ha establiments de l'esmentada marca.

c) Centres comercials.

Els quatre centres comercials històrics de Barcelona es reparteixen la quasi totalitat (90%) de les visites a centres comercials per les compres de productes d'esports, concentrant el màxim de visites l'Illa Diagonal (39%) amb coherència amb el que venim analitzant, en relació a les ensenyes.

6.2. Els comportaments per districte

Si s'analitza en concret, i districte per districte, els desplaçaments de les famílies barcelonines fora del seu barri de residència, s'observen, malgrat el que es ve assenyalant de la importància de la proximitat, algunes diferències significatives.

6.2.1. Compres d'alimentació

Les famílies residents al districte de Les Corts i Sarrià – Sant Gervasi són les que tenen més mobilitat a l'hora de comprar l'alimentació fresca, ja que es desplacen sobre un 10 i 12,5%

de les famílies, i ho fan molt majoritàriament al districte de Ciutat Vella o a districtes propers on hi ha mercats municipals de referència.

Pel que fa a les compres d'alimentació seca i drogueria, els comportaments són pràcticament idèntics per al conjunt dels diferents districtes de la ciutat.

6.2.2. Compres no quotidianes

Centrant-nos en les compres de l'equipament personal, les famílies que es desplacen més, fora dels seus barris de residència i dintre de Barcelona, són les famílies de Sarrià- Sant Gervasi, que distribueixen els seus desplaçaments entre el conjunt de l'Eixample i el barri de les Corts, òbviament al centre comercial de l'Illa Diagonal.

El segon districte amb màxima mobilitat de les famílies residents és, curiosament, l'Eixample. El que succeeix és que en aquest cas els compradors es desplacen a altres barris dintre del mateix districte.

Fora de les famílies residents en els districtes que tenen un centre comercial dintre del seu mateix àmbit, són els residents a Sants-Montjuïc les que tenen menys mobilitat per anar a comprar dintre de Barcelona.

Les compres de productes de decoració de la llar no ofereixen excessives diferències pel que fa als desplaçaments de les famílies residents en un o altre districte.

El mateix es pot dir dels desplaçaments per les compres d'articles d'esport i joguines.

En ambdós casos són els residents a Sarrià- Sant Gervasi els que tenen més necessitat de desplaçaments.

Pel que fa als desplaçaments fora de la ciutat, essent com són Badalona i l'Hospitalet del Llobregat les destinacions fonamentals, les diferències entre districtes s'expliquen per la major proximitat i facilitats de desplaçaments a aquestes localitzacions comercials perifèrics.

6.3. Desplaçaments a eixos i polaritats comercials

En paral·lel a l'enquesta d'atractivitat d'eixos i polaritats comercials (veure capítol 10), a les enquestes domiciliàries sobre hàbits de consum s'ha preguntat a les famílies barcelonines amb quina freqüència es desplacen als diferents eixos i centres comercials de referència analitzats en l'esmentat apartat.

Taula 14. Freqüència de les visites per compres i per lleure als eixos i centres comercials
(% de famílies que es desplacen per cada freqüència)

	Hiper centre	Eixos centrals	Eixos districte	Centres comercials	Fora BCN
Pràcticament tots els dies	2,3	3,5	10,8	1,1	0,5
2 o 3 cops a la setmana	4,0	4,5	4,7	2,7	0,9
1 cop a la setmana	10,4	9,6	11,2	6,8	7,7
Cada 15 dies	11,7	11,3	9,8	8,2	6,6
1 cop al mes	22,2	23,2	17,3	21,4	18,0
Menys freqüència	48,3	47,1	45,1	59,1	65,5
No ho sap	0,8	0,7	0,8	0,6	0,7
No contesta	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Famílies que s'hi desplacen	76,1	64,5	65,2	63,7	32,3

Com indiquen aquestes xifres l'hipercentre (Plaça Catalunya, Rambla, Portal de l'Àngel), és la destinació preferida per les famílies barcelonines per realitzar les seves compres i activitats de lleure.

Aquests desplaçaments a l'hipercentre, són més freqüents que els que es fan als eixos de districte i als eixos centrals. En aquest sentit, un 54% de les famílies barcelonines van com a mínim una vegada al mes a comprar (i a fer activitats de lleure) als eixos de districte, un 52% als eixos centrals (Passeig de Gràcia, Rambla Catalunya i Diagonal) i un 60% a l'hipercentre.

Una de cada 3 famílies es desplaça per activitats de compra fora de Barcelona, però, en un 66% dels casos de desplaçament, es fan amb una freqüència més baixa que la que representa una vegada al mes.

Si analitzéssim els desplaçaments segons el districte de residència de les famílies, constataríem, una vegada més, que els elements determinants són la proximitat i, en menor mesura l'oferta.

D'aquesta manera, i com elements més significatius, destaca que les famílies residents a Ciutat Vella i l'Eixample, són les que es desplacen amb més intensitat a l'hipercentre.

Les famílies residents a l'Eixample, Les Corts i Sarrià - Sant Gervasi, són les que més freqüenten els eixos centrals, on encara es posa de manifest l'efecte proximitat i/o l'oferta reduïda.

Els eixos de districte més reconeguts i de referència són visitats especialment pels habitants dels districtes on aquests eixos es localitzen. Per ordre de més a menys freqüentació: Sant Andreu, Nou Barris, Gràcia i Sants- Montjuïc.

La freqüentació dels centres comercials, segons el districte de residència de les famílies, sembla que està relacionada amb la presència d'un centre comercial de referència al districte (o en una localització molt propera: l'Illa Diagonal) que juga el paper de centre de comerç de proximitat.

Finalment, els desplaçaments fora de la ciutat, tenen més importància en els districtes més propers a Barcelona, o més accessibles a través de la Ronda de Dalt.

Taula 15. Destinacions per compres i lleure a eixos i centres comercials
(% de famílies que es desplacen com a mínim una vegada l'any) (Multirresposta)

Destinacions	Total	Districte municipal									
		Ciutat Vella	Eixample	Sants Montjuïc	Les Corts	Sarrià S. Gervasi	Gràcia	Horta Guinardó	Nou Barris	Sant Andreu	Sant Martí
C. comercials	63,7	37,2	57,9	60,6	95,9	85,5	54,0	59,7	74,5	71,9	56,2
Eixos centrals	64,5	54,0	72,8	57,8	72,1	83,0	66,3	62,3	57,7	58,7	59,8
Eixos de districte	65,2	30,3	47,7	79,4	62,9	65,8	82,7	67,4	89,6	90,1	46,5
Fora barcelona	32,3	31,1	25,5	43,9	29,2	36,2	26,8	33,2	36,6	33,1	29,7
Hipercentre	76,1	89,1	81,0	74,6	65,3	79,1	75,2	70,7	73,9	72,4	76,5
No ha anat a cap	6,8	7,0	7,9	6,7	2,3	1,2	5,7	9,5	5,9	5,0	10,9

6.4. Conclusions dels hàbits de compra referents a la localització dels establiments i desplaçaments de les famílies.

Malgrat que pugui resultar reiteratiu, les conclusions en relació als comportaments locacionals de les compres i els desplaçaments, poden resumir-se en dues qüestions:

- El comerç de proximitat com a principal actiu de l'estructura comercial de la ciutat, especialment pel que fa a la seva valoració per part dels consumidors.
- La valoració de la proximitat és possible per l'extensió de la xarxa comercial a tots els districtes de Barcelona, amb presència intensa en tots ells de mercats municipals i supermercats; la força d'eixos comercials en entorns municipals lligats a l'estructura urbana i la història de la formació de Barcelona (Sant Andreu, Gràcia, Sants); i, finalment, el paper de proximitat de determinats centres comercials en relació a zones de la ciutat en les que l'oferta comercial a peu de carrer és menys important.
- L'existència de desplaçaments lligats a la cerca d'una oferta comercial en concret.
- Aquests desplaçaments motivats per l'oferta, es produeixen tant en el cas de la cerca de determinats tipus d'establiment i molt especialment de determinades marques reconegudes, com en el cas de l'oferta conjunta pels que, a vegades, s'anomenen bens comparatius, és a dir, aquell tipus de producte que es compra després d'haver comparat diferents ofertes existents. És el cas especialment dels productes de l'equipament personal.
- La pràctica de la compra d'aquest tipus de bens, que es pot explicitar en la cadena: conèixer els diferents models de producte → comparar-los entre ells → elegir → i comprar, exigeix que l'oferta estigui concentrada en un espai relativament petit i abastable a peu, entre establiment i establiment.

7.- ELS HÀBITS DE COMPRA:

AGENT COMPRADOR I FREQUÈNCIA DE COMPRA

7.1. L'agent comprador

Històricament s'ha associat l'augment de la taxa d'activitat femenina (la incorporació de la dona al món del treball), a l'evolució de les estructures comercials: compres amb menys freqüència, el que suposa compres més grans, aparició de l'autoservei, etc.

Les dades de les taules següents mostren el perfil dels compradors per a cada família de productes: si el comprador és home, dona o altres membres del grup familiar.

Taula 16. Encarregat de les compres d'alimentació

	Carn, peix i xarcuteria	Fruites i verdures	Pa i patisserie	Resta aliments i begudes
Home	25,9	26,2	30,5	31,8
Dona	68,8	68,7	63,4	62,9
Fills	0,9	0,9	1,9	1,6
Altres	4,4	4,2	4,2	3,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Taula 17. Encarregat de productes de consum quotidià no alimentari

	Drogueria, prod. neteja i higiene personal	Farmàcia i herbolari	Perfumeria
Home	26,5	28,9	22,9
Dona	68,3	65,5	70,6
Fills	1,0	1,4	2,8
Altres	4,2	4,2	3,7
Total	100,0	100,0	100,0

Taula 18. Encarregat de les compres de productes d'equipament de la persona

	Roba i calçat	Complements	Telefonia
Home	29,4	28,0	39,0
Dona	61,2	62,5	48,3
Fills	5,6	4,9	8,2
Altres	3,8	4,6	4,4
Total	100,0	100,0	100,0

Taula 19. Encarregat de les compres de productes d'equipament de la llar

	Electrodomèstics	Decoració llar	Altres productes
Home	35,7	28,5	40,7
Dona	58,7	65,6	52,8
Fills	2,1	1,6	1,8
Altres	3,5	4,2	4,8
Total	100,0	100,0	100,0

Taula 20. Encarregat de les compres de productes de lleure i cultura

	Informàtica	Llibres, diaris i música	Joguines
Home	46,8	35,2	33,1
Dona	38,0	54,9	56,9
Fills	10,9	5,9	6,8
Altres	4,3	3,9	3,1
Total	100,0	100,0	100,0

Els trets diferencials que mostren els comportaments poden resumir-se en els següents aspectes:

- La dona continua essent el principal agent comprador en les compres de productes quotidians. L'evolució d'aquesta dada en relació a les anteriors onades d'enquesta, mostra una progressiva corresponsabilització dels homes en les compres quotidianes.
- La presència de l'home com agent comprador és més important segons el cost dels productes (electrodomèstics, informàtica, telefonia) o quan són els principals usuaris dels productes adquirits (bricolatge, etc.)
- La importància dels fills com a compradors, tot i essent molt baixa, només es manifesta en el segment de la cultura i el lleure, especialment la informàtica i les joguines o material d'esport.

Una anàlisi més qualitativa ens indica que per a totes les famílies de productes quan l'agent comprador és la dona, ho fa amb més intensitat als establiments més tradicionals, des de la botiga de barri fins els mercats municipals, i en entorns de proximitat.

Per contra, quan l'agent comprador és l'home, té tendència més gran a desplaçar-se a altres barris de Barcelona, fora del seu barri de residència.

7.2. Freqüència de compra

El mer enunciat de molts dels apartats d'aquesta anàlisi (compres quotidianes alimentàries, compres quotidianes no alimentàries, compres no quotidianes) ja denota l'accent i impor-

tància de la freqüència de les compres en les estructures comercials i en els desplaçaments dels ciutadans amb motiu de compres.

L'anàlisi de les freqüències es realitza en tres apartats o aspectes: Les freqüències de les compres; les freqüències de les visites als diferents tipus d'establiment; i les freqüències de desplaçaments als eixos i centres comercials.

7.2.1. Les freqüències de les compres de les famílies de producte

Per a les compres d'alimentació les freqüències significatives són les que es fan cada 15 dies o amb freqüència més gran.

Les compres de productes de consum quotidià no alimentari, les freqüències són mensuals o inferiors.

Les freqüències de les compres d'equipaments personal i cultura i lleure, es situen majoritàriament entre 3 mesos i 1 any.

Finalment, les compres d'equipament de la llar es situen en períodes superiors a l'any.

Per a cada un d'aquests sectors, les dades concretes poden veure's en les taules següents:

Taula 21. Freqüència de compra en alimentació				
(Recompte) % Columna	Carn, peix i xarcuteria	Fruïtes i verdures	Pa i pastisseria	Resta aliments i begudes
Total	(2.050)	(2.057)	(1.969)	(2.020)
Pràcticament tots els dies	6,8	9,5	50,1	3,8
2 o 3 cops a la setmana	28,5	46,1	29,2	18,9
1 cop a la setmana	52,7	40,3	15,3	50,4
Cada 15 dies	6,8	2,3	2,7	13,0
1 cop al mes	3,3	0,4	1,4	10,1
1 cop cada 3 mesos	0,4	0,1	0,2	0,9
1 cop cada 6 mesos	0,1		0,1	0,1
1 cop l'any			0,1	0,2
Menys freqüència	0,2	0,4	0,3	0,7
No ho sap	1,1	0,7	0,6	1,4
No contesta	0,3	0,3	0,1	0,3

Si s'hagués de resumir les freqüències en les compres d'alimentació, en poques paraules podria dir-se que el pa és de compra diària, que la fruita i la verdura es compren diverses vegades a la setmana i que la carn, el peix i la resta d'alimentació es compren un cop cada setmana.

Taula 22. Freqüència de compra en quotidià no alimentari

(Recompte) % Columna	Drogueria, prod. neteja i higiene personal	Farmàcia i herbolari	Perfumeria
Total	(2.031)	(2.011)	(1.638)
Pràcticament tots els dies	0,5	0,4	
2 o 3 cops a la setmana	3,8	1,3	0,4
1 cop a la setmana	23,9	7,6	1,9
Cada 15 dies	27,8	15,8	5,6
1 cop al mes	33,4	46,7	26,9
1 cop cada 3 mesos	4,0	11,6	28,3
1 cop cada 6 mesos	0,1	2,0	15,7
1 cop l'any		0,9	8,9
Menys freqüència	1,4	4,1	6,0
No ho sap	4,0	8,2	5,5
No contesta	1,0	1,4	0,9

El sector de consum quotidià no alimentari no es comporta amb gran homogeneïtat.

Seguint altres pautes i hàbits que ja s'han anat destacant, els productes de drogueria tenen un comportament semblant a la freqüència de compres d'alimentació seca i begudes si bé a les compres de drogueria pesen més les que es fan amb una freqüència mensual.

La freqüència de les compres de perfumeria se situa a mig camí entre les compres de drogueria i higiene i les d'equipament personal; Les compres de productes farmacèutics tenen una freqüència mes erràtica i dispersa per la seva pròpia natura.

Taula 23. Freqüència de compra en equipament personal

(Recompte) % Columna	Roba i calçat	Complements	Telefonia
Total	(1.977)	(1.326)	(1.224)
Pràcticament tots els dies		0,1	
2 o 3 cops a la setmana	0,6	0,6	
1 cop a la setmana	1,1	1,2	
Cada 15 dies	11,4	5,3	0,3
1 cop al mes	26,2	11,6	1,1
1 cop cada 3 mesos	31,3	21,3	1,6
1 cop cada 6 mesos	15,1	29,2	3,0
1 cop l'any			21,8
Menys freqüència	7,8	23,7	68,6
No ho sap	5,7	5,4	3,5
No contesta	0,7	1,7	0,2

Les compres de roba i calçat tenen un comportament marcadament estacional en les seves freqüències de compra (entre tres mesos i un any).

La freqüència en les compres de complements de l'equipament personal segueix la de roba i calçat, si bé hi ha més famílies que compren amb una freqüència inferior a l'anyal.

Les compres en telefonia mòbil són molt menys freqüents.

El fet que l'apartat de mobles i decoració inclogui productes tèxtils i de parament de la llar, que tenen una menor durabilitat, explica el comportament diferenciat en relació als electrodomèstics. Aquests, al tenir en conjunt una major durada, es compren en menor freqüència.

Taula 24. Freqüència de compra en equipament de la llar

(Recompte) % Columna	Electrodomèstics	Decoració llar	Altres productes
Total	(1.814)	(1.327)	(1.227)
Pràcticament tots els dies	0,1		0,2
2 o 3 cops a la setmana	0,1	0,1	0,2
1 cop a la setmana		0,6	1,2
Cada 15 dies		0,9	2,3
1 cop al mes	0,2	4,4	9,7
1 cop cada 3 mesos	0,3	9,5	23,0
1 cop cada 6 mesos	1,7	13,8	21,1
1 cop l'any	9,0	26,1	16,9
Menys freqüència	83,8	40,3	16,4
No ho sap	4,8	3,4	7,9
No contesta	0,1	0,8	1,1

Taula 25. Freqüència de compra en lleure i cultura

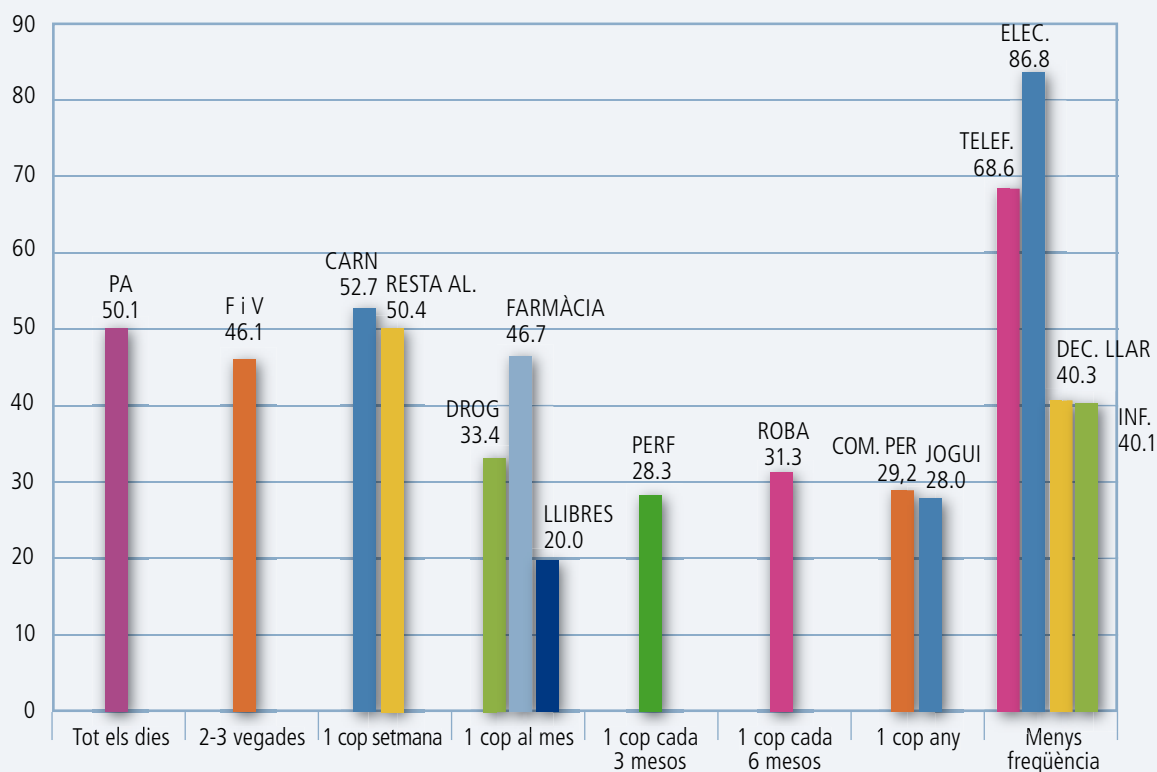
(Recompte) % Columna	Informàtica	Llibres, diaris i música	Joguines
Total	(1.128)	(1.596)	(1.235)
Pràcticament tots els dies		17,9	0,1
2 o 3 cops a la setmana	0,2	7,0	
1 cop a la setmana	0,5	12,7	0,3
Cada 15 dies	4,2	4,0	1,5
1 cop al mes	10,8	20,0	8,7
1 cop cada 3 mesos	14,6	16,5	23,9
1 cop cada 6 mesos	23,1	9,3	27,5
1 cop al mes		5,8	28,0
Menys freqüència	40,1	3,3	6,9
No ho sap	6,0	3,0	2,8
No contesta	0,5	0,6	0,3

La inclusió en un sol apartat d'articles de llibreria, música i diaris, fa que la dispersió en la freqüència de compres sigui molt alta. Entre els compradors de premsa, les compres són evidentment cada dia; mentre que els compradors de música i llibres ho fan en terminis més llargs que els mensuals.

Les compres de joguines i articles esportius segueixen una pauta semblant a les compres de roba i calçat.

De forma sintètica, aquests comportaments es poden resumir en la consideració de quin és el comportament més extens, pel que fa a la freqüència de compres dels diferents productes analitzats, en el següent gràfic.

Gràfic 10. Freqüència de compra (Màxims)



Si es compara la freqüència de les compres, segons les facin l'home o la dona, veurem que les pautes són molt semblants excepte quan qui fa la compra important és l'home, que les concentra de forma més gran en una única compra setmanal.

7.2.2. Les freqüències de les visites als diferents tipus d'establiment

Els nivells amb els que es freqüenten els diferents tipus d'establiments, està condicionada a la vegada pel tipus de productes que venen i la seva localització.

Analitzar les dades que es contenen en les dues taules següents, permet establir aquesta doble conceptualització entre establiments i formats lligats a la proximitat, i els establiments de caràcter més central, que al mateix temps són els que venen productes de consum i compra menys quotidians.

Taula 26. Freqüència de visita a establiments de proximitat

(Recompte) % Columna	Botiga especialitzada i de barri	Mercat municipal	Supermercat	Colmado
Pràcticament tots els dies	32,6	4,5	10,3	3,6
2 o 3 cops a la setmana	33,3	16,1	32,7	8,7
1 cop a la setmana	26,1	34,2	42,4	14,0
Cada 15 dies	3,4	6,9	7,4	5,6
1 cop al mes	2,0	5,6	4,2	5,1
Menys freqüència	2,0	6,2	1,0	7,3
Gairebé mai	0,4	6,8	0,5	9,4
Mai		18,4	1,0	43,6
No ho sap		0,8	0,4	1,8
No contesta		0,5		0,9

Entre els establiments de proximitat, que són els que més es freqüenten, s'hi inclouen les botigues especialitzades de barri, els mercats municipals, els supermercats i les botigues de queviures.

El tret diferencial més rellevant és la molt baixa freqüentació de les botigues tradicionals de queviures més conegudes com "colmados".

La freqüentació de la resta d'establiments es correspon amb els que són els seus principals atributs: alimentació fresca en botigues de barri especialitzades i en els mercats municipals; i alimentació seca en els supermercats.

Taula 27. Freqüència de visita a establiments de centralitat

(Recompte) % Columna	Hipermercat	Gran establiment especialitzat	Gran magatzem	Centre comercial	Bassar
Pràcticament tots els dies	0,8	2,1	0,8	0,7	0,8
2 o 3 cops a la setmana	3,0	2,1	1,5	1,1	1,9
1 cop a la setmana	8,4	5,7	3,9	6,9	6,3
Cada 15 dies	6,1	6,4	7,0	7,7	8,0
1 cop al mes	9,5	16,8	15,0	16,4	14,5
Menys freqüència	10,2	34,1	30,8	20,8	18,4
Gairebé mai	11,0	12,8	17,5	13,0	12,8
Mai	48,7	18,4	21,8	31,7	35,1
No ho sap	1,4	1,5	1,1	1,0	1,6
No contesta	0,9	0,2	0,7	0,7	0,7

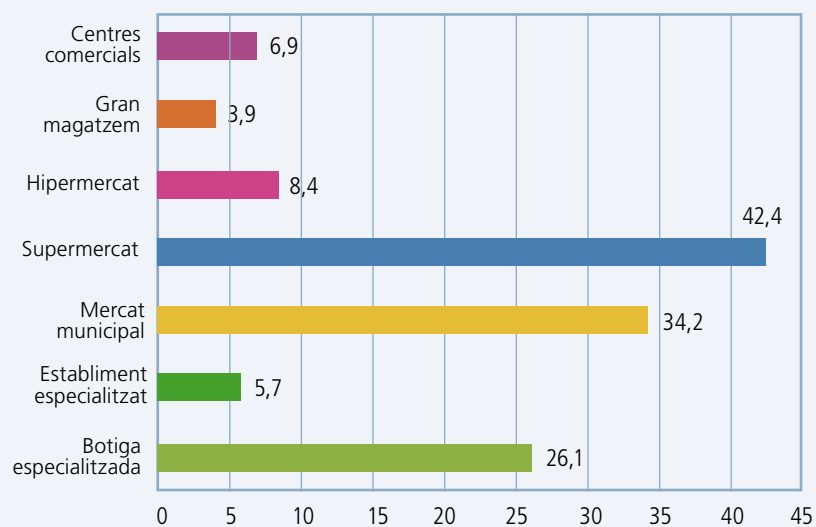
Excepte el cas híbrid dels bassars, que serien botigues de proximitat per a compres no quotidianes, els altres tipus d'establiments que hem inclòs dintre d'aquesta categoria de centralitat (grans establiments especialitzats, hipermercats, grans magatzems i centres comercials) són visitats amb un grau de freqüències molt semblant.

A destacar, però, la baixa freqüència en la visita als hipermercats, on més d'un 50% de les famílies barcelonines, diu que no hi va gaire bé mai o mai.

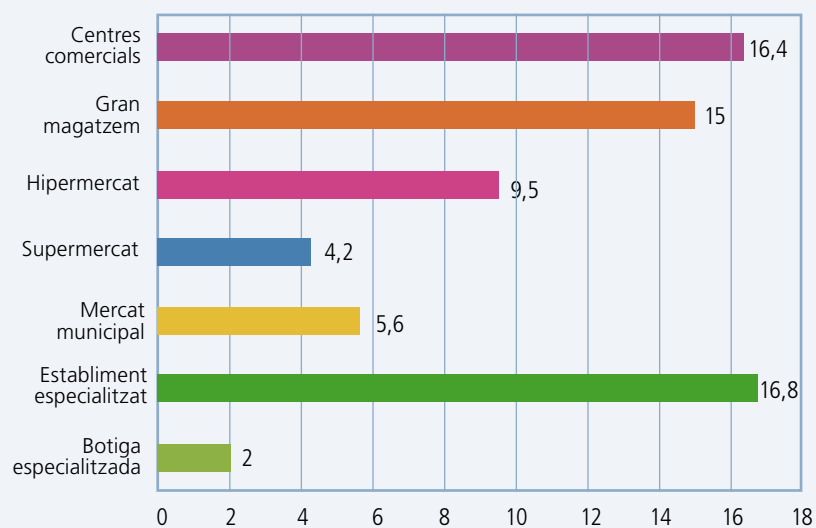
Un cas especial són les vendes per internet. Aquest canal encara és molt poc freqüentat. Dues tercers parts de les famílies barcelonines diuen que no compren mai per internet i les que ho fan, hi compren molt esporàdicament, majoritàriament una vegada al mes o encara amb menor freqüència.

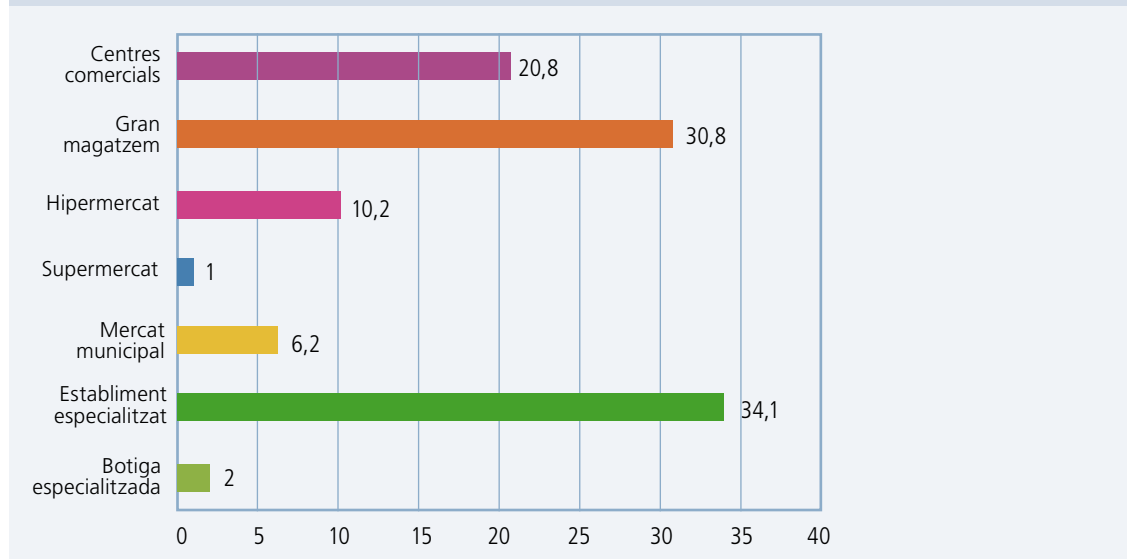
Per expressar-ho gràficament hem triat tres nivells de freqüència de les visites als diferents tipus d'establiment que resulten més significatives del que s'ha estat analitzant.

Gràfic 11. Freqüència de visita un cop a la setmana (% de famílies)



Gràfic 12. Freqüència de visita un cop al mes (% de famílies)



Gràfic 13. Freqüència de visita amb menys freqüència (% de famílies)

7.2.3. Les freqüències de desplaçaments als eixos i centres comercials.

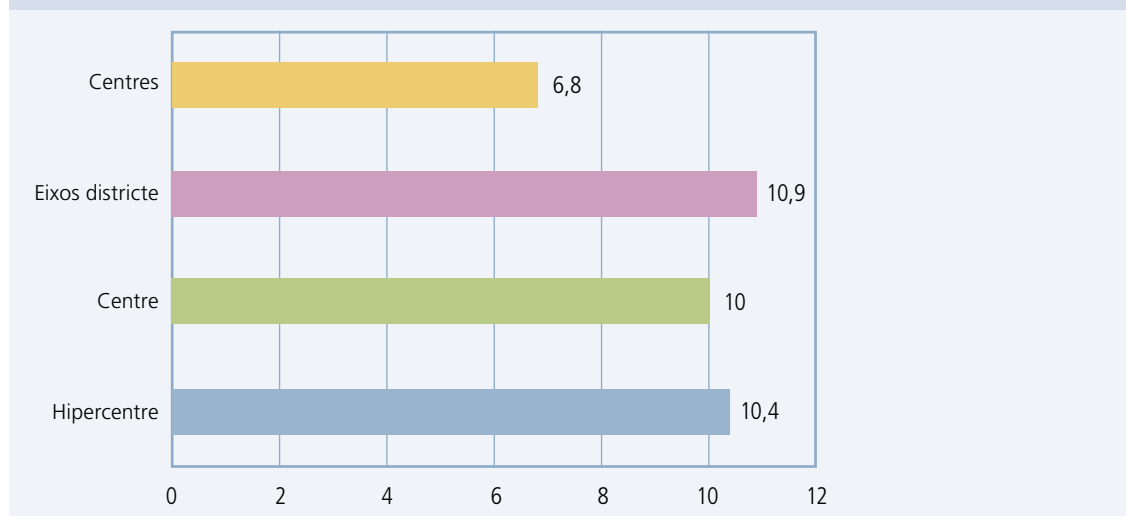
Si les dades de la taula següent les agrupéssim en dos grans grups, freqüència de visita de varis dies a la setmana i freqüència d'un cop al mes, ens sortirien comportaments molt semblants a l'hipercentre i als eixos centrals, en els quals majoritàriament les famílies hi van entre un cop a la setmana i un cop al mes i tenen molt poca freqüentació en períodes més curts.

En front d'aquests dos grups els eixos de districte són els més freqüentats setmanalment i els centres comercials tindrien visites semblants a les de l'hipercentre, amb la matització que més famílies declaren que hi van d'una manera una mica menys freqüent.

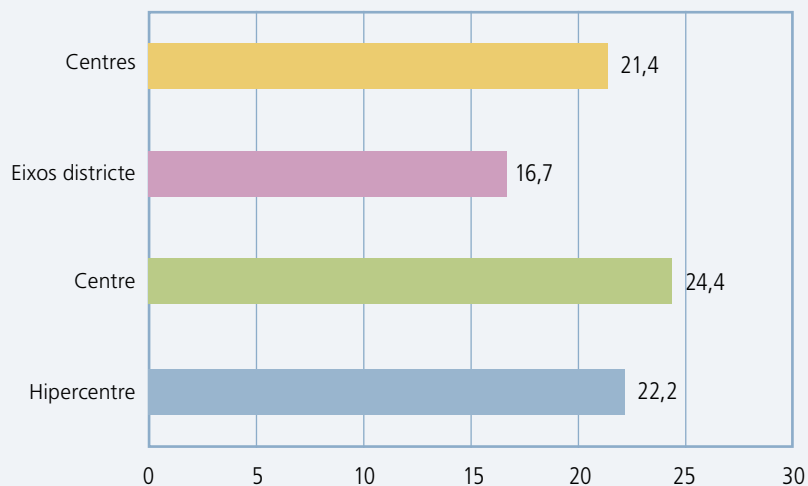
Taula 28. Freqüència de visita als eixos i centres comercials

	Hiper centre	Eixos centrals	Eixos districte	Centres comercials	Fora BCN
Pràcticament tots els dies	2,3	3,5	10,8	1,1	0,5
2 o 3 cops a la setmana	4,0	4,5	4,7	2,7	0,9
1 cop a la setmana	10,4	9,6	11,2	6,8	7,7
Cada 15 dies	11,7	11,3	9,8	8,2	6,6
1 cop al mes	22,2	23,2	17,3	21,4	18,0
Menys freqüència	48,3	47,1	45,1	59,1	65,5
No ho sap /no contesta	1,1	0,9	1,0	0,8	0,8
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

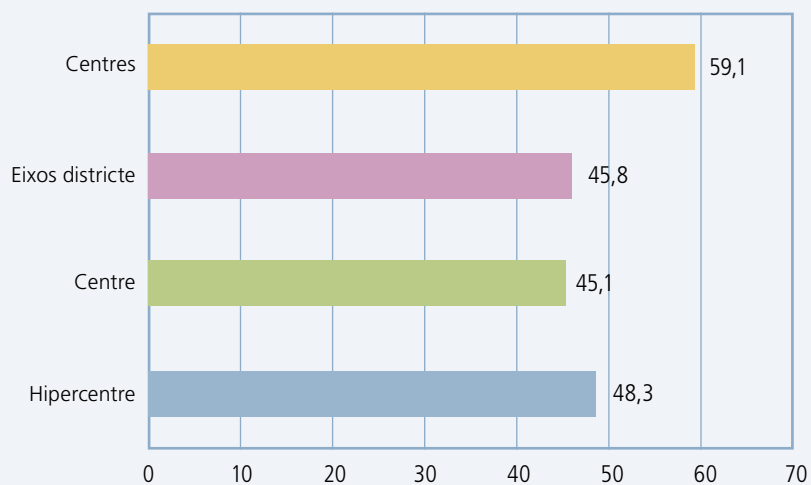
Seguint les mateixes pautes que en el cas de la freqüència de visites als diferents tipus d'establiment, les freqüències de visites als eixos i centres comercials s'expressarien gràficament de la següent forma.

Gràfic 14. Freqüència de visita als eixos i centres comercials un cop a la setmana
(% de famílies)

Gràfic 15. Freqüència de visita als eixos i centres comercials un cop al mes
(% de famílies)



Gràfic 16. Freqüència de visita als eixos i centres comercials amb menys freqüència
(% de famílies)



7.3. Dies i hores de compra

A la vista de les dades de la taula següent, es pot concloure que no existeixen unes pautes molt clares de dia de compra dels productes quotidians (alimentació i altres) i productes d'equipament personal de la llar i cultura i lleure, excepte dues qüestions:

- Moltes famílies (quasi la meitat) compren majoritàriament entre setmana els productes de l'alimentació i ho fan en dies més regulars (només un 28% de les famílies declara que no té dia fix de compra).
- Pel que fa a les compres no quotidianes el més significatiu és que no existeix un dia fix. La meitat de les famílies declaren que no tenen un dia fix per sortir a fer aquest tipus de compra.

Taula 29. Dies de la setmana en que s'acostuma a comprar (% Multirresposta)

	Quotidià	Resta productes
Total	(2.073)	(2.073)
De dilluns a dijous	44,5	24,3
Divendres	37,5	18,7
Dissabtes	30,6	27,2
Diumenge	7,1	1,7
No hi ha dia fixa / indiferent	28,5	48,5
No ho sap / no contesta	0,1	0,6

En canvi si que hi ha una visió més clara de les hores de compra.

Per les compres de caràcter quotidià, la franja horària més important per tots els dies de la setmana és el matí fins a les 13 h. i té significació la dels divendres a la tarda a partir de les 17 h.

Pel que fa a les compres de la resta de productes, malgrat que hi ha una bona part de les famílies que les fan als matins, són significatives les compres en horaris de tarda, especialment els divendres i els dissabtes (48 i 47% de les famílies respectivament).

Per formats comercials i franges horàries pot establir-se que les compres d'alimentació fresca es concentren als matins en els mercats municipals i les botigues especialitzades, essent rellevant les compres d'aquests productes en supermercats a partir de les 17 hores (31,5%

de les famílies ho fan a aquestes hores entre setmana) i en els grans magatzems que concentren les compres d'alimentació a la franja horària del migdia.

Les compres de caràcter quotidià realitzades pels homes o altres membres de la família, excepte la dona de la llar, es concentren més a la tarda, mentre que les de les dones acostumen a fer-se als matins.

7.4. La compra compartida o polivalent

Durant anys els promotors de centres comercials han fonamentat bona part de la seva estratègia en el fet que les famílies estaven disposades a realitzar en un sol acte de compra o desplaçament compres de diversos sectors. Aquest tipus d'hipòtesi és el que explica, la presència en els centres comercials d'un establiment locomotora centrat en la venda de productes d'alimentació.

Si analitzem, però, la taula següent veurem que no es correspon exactament aquesta hipòtesi amb la realitat dels comportaments de compra de les famílies barcelonines.

Taula 30. Productes que compren al mateix temps i al mateix establiment
(% de famílies que practiquen habitualment cada compra simultània. Multirresposta)

	Total
Alimentació i drogueria	55,6
Alimentació i equipament personal	7,3
Alimentació i equipament de la llar	7,0
Alimentació i oci i cultura	4,0
Alimentació i altres productes	12,3
Drogueria i equipament personal	3,4
Drogueria i equipament de la llar	2,3
Drogueria i oci i cultura	1,2
Drogueria i altres productes	6,3
Equip personal i equip de la llar	3,8
Equipament personal i oci i cultura	3,9
Equip personal i altres productes	2,4
Equipament de la llar i oci i cultura	2,9
Equip de la llar i altres productes	2,7
Compra oci i cultura i altres productes	2,2
No combina compra	34,2

La polivalència o simultaneïtat en els actes de compra, es manifestaria fonamentalment en tres tipus de format: els hipermercats, els grans magatzems i els centres comercials.

La única dada significativa és la compra conjunta i simultània de productes d'alimentació i drogueria.

Si comparem aquestes dades amb les que sortien a l'estudi de l'enquesta de l'any 1997, veuríem que la situació ha variat ben poc.

Continuen sent vàlides les conclusions que s'apunten en l'esmentat estudi.

El format hipermercat té una quota més baixa a Barcelona que l'assolida en general a tota Espanya i, en canvi, existeix una important concentració de grans establiments especialitzats. La polivalència de vendes en els hipermercats es situa en àrees que no disposen com és el cas de la ciutat de Barcelona, d'una oferta on les possibilitats de trobar els productes demandats és més gran.

En el cas dels grans magatzems la seva quota de venda de productes d'alimentació és relativament baixa, per la qual cosa la polivalència tampoc en aquest cas pot ser massa important.

Pel que fa a la polivalència de les compres en els centres comercials, les dades semblen indicar que no és una pràctica consolidada. Existeix una clara percepció diferenciada per part dels clients consumidors, entre les compres quotidianes i la moda. Aquesta acaba sent l'atractiu principal dels centres pel que fa a la captació de clientela que ja realitza les seves compres quotidianes en espais de més proximitat.

Un segon element de polivalència és l'aprofitar les activitats de lleure per realitzar compres i/o viceversa.

Taula 31. % de famílies que han practicat activitats de lleure en els eixos i centres comercials
(% de famílies que han fet activitats de lleure com a mínim una vegada en el darrer any)

	Total
Hipercentre	60,4
Eixos comercials	47,9
Eixos districte	21,5
Centres comercials	33,7
Fora de barcelona	32,3

La taula anterior, mostra la proporció de famílies barcelonines que es desplacen als diferents centres i eixos comercials de la ciutat per realitzar-hi activitats de lleure (que comprenen essencialment l'accés a espectacles, la restauració i la festa, o la mera activitat de passeig).

L'oferta de lleure més valorada, o com a mínim més freqüentada, és la de l'hipercentre, especialment la Rambla. La proximitat de la Rambla amb el Portal de l'Àngel i el conjunt de Barnacentre i la Plaça de Catalunya, multiplica en aquest espai les possibilitats de les visites polivalents lleure – compres.

En l'extrem oposat, els eixos comercials de districte, excepte en algun cas puntual i que s'ha intentat potenciar en aquest sentit com pot ser el carrer Gran de Sant Andreu, ofereixen una oferta de lleure limitada, el que fa que els eixos de districte siguin poc freqüentats per fer-hi activitats de lleure. Per al futur, sigui a partir de plans de usos o de les activitats pròpies de les entitats del món del comerç, caldria potenciar l'oferta de lleure en els eixos de districte.

En el cas dels eixos centrals, el passeig i la restauració són les activitats de lleure més significatives, activitats que tenen una bona sinergia amb l'acte de compra.

Finalment, en el cas dels centres comercials, les activitats de lleure es relacionen tant amb els cinemes implantats en els mateixos centres com en la pròpia restauració. El fet de que cada una de cada tres famílies barcelonines declari haver estat com a mínim una vegada l'últim any fent activitats de lleure en centres comercials, mostra el potencial d'aquesta polivalència.

8.- PERFILS SOCIOECONÒMICS I HÀBITS DE COMPRA

8.1. Perfils socioeconòmics

Per analitzar la influència dels perfils socials de les famílies en els seus hàbits de compra, s'han escollit tres aspectes d'aquests perfils:

- L'edat del comprador principal.
- Les característiques de les famílies tant pel que fa al tipus d'unitat familiar com el nombre de persones que la componen.
- La situació laboral del principal perceptor d'ingressos dins la família.

Per raons de caràcter estadístic, derivades del nombre reduït d'observacions en els diferents creuaments de variables, l'anàlisi té un caràcter més qualitatiu i de tendència.

Les diferències més significatives en els hàbits de compra, segons els perfils de les famílies, es donen amb l'edat del comprador principal, factor explicatiu de comportaments més diferenciats.

Excepte per algun tret diferencial que s'exposa, els hàbits segons els diferents tipus de família o de situació sociolaboral són molt més homogenis.

8.2. L'edat, condicionament dels hàbits de compra

S'han agrupat les famílies en tres categories segons l'edat del comprador principal:

- Entre 16 i 34 anys, es correspon a estudiants que viuen sols, famílies unipersonals, o famílies pràcticament sense fills o amb fills molt joves.
- Entre 35 i 54 anys, categoria que es correspon a l'estat de maduresa de les famílies amb fills.

- Més de 55 anys, es correspon a famílies sense fills i famílies unipersonals.

8.2.1. Edat i tipus de botiga on es compren els productes

a) Alimentació i compres quotidianes.

Les famílies joves són les que tenen més hàbit de compra d'alimentació fresca als supermercats, com també ho són les famílies d'edat intermèdia. Les famílies grans compren fonamentalment alimentació fresca en els mercats municipals.

Per a la resta d'alimentació i altres compres quotidianes, les famílies de major edat són les que tenen més preferència per les botigues de barri, els joves i les famílies de mitjana edat pels supermercats.

Destaca que, tot i el baix nivell de compres en hipermercats, són les famílies d'edat mitjana les que tenen més propensió a comprar-hi.

b) Compres no quotidianes.

Els joves són els que tenen més tendència a la compra en grans establiments especialitzats (equipament de la llar, cultura i lleure i informàtica) i també el grup d'edat que compra més intensament en centres comercials.

Pel que fa a les famílies d'edat intermèdia, el seu perfil fonamental són les compres en botigues especialitzades de tots els segments que conformen aquest tipus de compres. Només s'escapa d'aquest perfil les compres de productes de bricolatge i jardineria. Aquest grup d'edat, és el que més compra aquests productes i els que ho fan més intensivament en grans establiments especialitzats situats fora de la ciutat de Barcelona.

Finalment, les famílies de major edat focalitzen les seves compres d'equipament personal i de la llar als grans magatzems.

8.2.2. Edat i motivacions de visita a determinats tipus d'establiment

Aquestes preferències diferenciades s'expliquen per quines són les motivacions que porten a freqüentar un o altre tipus d'establiment.

Les famílies joves valoren fonamentalment la varietat per comprar en centres comercials i hipermercats i la qualitat per comprar en els mercats municipals.

Màxims compradors per internet, les famílies joves busquen a la xarxa els millors preus.

Com s'ha assenyalat les famílies d'edat mitjana prefereixen les botigues especialitzades de les quals valoren especialment la qualitat de l'oferta. Aquelles famílies d'aquests grups d'edat que compren en hipermercats valoren de forma específica, el seu nivell de preus.

Finalment, pel que fa a les famílies més grans, justifiquen les seves preferències per comprar els diferents productes en mercats municipals, botigues de barri, o grans magatzems, en el que hem anomenat actituds personals (costum, confiança, rebuig als nous formats, etc.), el que denota una actitud tradicional.

8.2.3. El temps de compra (freqüències i horaris) i els grups d'edat

Pel que fa als dies i horaris de compres, els trets diferencials poden expressar-se en les següents tendències:

- Les famílies joves són les que compren més alimentació en diumenge mentre que les compres de productes no quotidians les concentren en els dissabtes i fonamentalment a les tardes.
- Les famílies de mitjana edat es caracteritzen per comprar tot tipus de productes majoritàriament a les tardes, comportament possiblement lligat a la taxa d'ocupació femenina, i aprofiten els dissabtes per a les compres no quotidianes.
- Les famílies de més edat compren els matins i amb més propensió entre setmana.

Si tenim en compte les freqüències de compra, és a dir, els nombre de vegades que es compra cada producte per setmana, mes o temporada, els comportaments són bastant homogenis entre els diferents grups d'edat, amb les següents excepcions:

- Els joves són, lògicament, els que compren informàtica amb més freqüència. Són, al mateix temps, els que van més freqüentment als centres comercials, i practiquen la compra conjunta amb més intensitat. Són, però, els que visiten amb menor freqüència els mercats municipals.
- Les famílies d'edat intermèdia són les que compren equipament de la llar amb més freqüència i destaca, com ja ho hem fet en altres apartats, que és el grup que visita més habitualment els hipermercats.
- Pel que fa a les famílies de més edat, són els que compren més freqüentment, i en mercats municipals, l'alimentació fresca. Destaca que tres de cada quatre famílies de major edat, no van mai o quasi mai als hipermercats.

8.2.4. Edat i comportaments locacionals a les compres

Les famílies joves són les que es desplacen més per realitzar tot tipus de compra, fins i tot fora de Barcelona, per accedir als grans establiments especialitzats situats en municipis de la perifèria. També són les que van amb més freqüència a l'hipercentre per aquest tipus d'activitats.

Les famílies d'edat mitjana són les que més freqüenten els eixos comercials centrals buscant les botigues especialitzades que s'hi localitzen.

Les famílies de més edat són les que tenen més preferència a les compres en el propi barri de residència.

Sembla interessant destacar que la compra de l'equipament personal es fa progressivament en el barri de residència a mesura que augmenta l'edat de les famílies.

8.2.5. Conclusions en relació a d'edat dels compradors

S'ha indicat que l'edat és, entre els diferents aspectes del perfil social dels compradors, el que té unes repercussions més àmplies en els hàbits de la compra.

Cal preguntar-se que pot suposar, en aquest sentit, el pas del temps. Els joves d'avui, el dia de demà quan assoleixin la condició de famílies madures (o famílies ja grans), mantindran els seus hàbits? O bé aniran adaptant-los al que ara són els hàbits en les persones de més edat?

Cal seguir aquest fenomen i com es relaciona amb l'evolució de les estructures comercials.

- **Els joves:** Compren en grans establiments especialitzats i en centres comercials; es desplacen, inclús fora de Barcelona, per trobar millors ofertes. Són compradors de cap de setmana i majoritàriament a les tardes.
- **Les famílies d'edat intermèdia:** Compren en botigues especialitzades i busquen els millors preus que puguin trobar en els hipermercats. Són compradors de dissabte i majoritàriament a les tardes.
- **Les persones grans:** Compren en els formats més tradicionals, mercats municipals, botigues de barri i han fet dels grans magatzems també un format tradicional. Es desplacen poc per comprar fora dels seus barris de residència. Són compradors de matins i indiferents en quin dia de la setmana realitzen les compres.

Aquestes diferents actituds generacionals incideixen en tres dels principals elements que han conformat les polítiques públiques en relació al món del comerç.

- Les pautes del temps de compra (hores i dies) es reflecteixen a la legislació d'horaris comercials i a les decisions empresarials d'horaris d'obertura, especialment els migdies i prolongació a les tardes.
- L'evolució creixent cap a nous formats de major dimensió, obligarà a les empreses a noves polítiques i a reinventar-se, fins i tot, els seus negocis cap a formats més moderns, com poden ser els grans magatzems, evolucionant cap a centres comercials i aquests convertint-se en comerç de proximitat. Afecta directament als criteris d'ordenació de les implantacions comercials.
- La mobilitat a la recerca d'ofertes i preus haurà de contrastar les polítiques de localització comercial dintre la ciutat i l'oferta d'accessibilitat en transport públic.

8.3. Tipus de família i comportament de compra

S'han definit les famílies en funció de dos criteris: el nombre de persones que constitueix la unitat de la llar, i les tipologies de les llars (unipersonals, famílies amb diferent nombre de membres, llars sense vincles familiars -habitatges compartits-).

Els comportaments diferenciats més importants es donen en tres tipologies: les famílies unipersonals, les famílies amb més membres i les llars sense vincles familiars.

Les famílies unipersonals compren relativament poca alimentació fresca als mercats municipals i en canvi si ho fan als supermercats i fins i tot a grans magatzems.

Les famílies amb més membres, compren els productes frescos d'alimentació als mercats municipals, mentre que són el grup d'edat que compren més alimentació seca, i drogueria i perfumeria als hipermercats.

A les famílies de caire convencional, cal destacar que a mida que augmenta el nombre de membres de la unitat familiar, els grans magatzems i els centres comercials guanyen quota de mercat a les compres de perfumeria, mentre que són estrictament els centres comercials els que guanyen compradors a mesura que augmenten els membres de la família.

Aquest augment dels membres de la unitat familiar també resulta significatiu en el creixement de les compres de productes de cultura, lleure, joguines i esport als grans establiments especialitzats.

Finalment, les llars sense vincles familiars només destaquen en un fet significatiu: la compra de productes frescos a hipermercats.

8.4. Situació sociolaboral i pautes de compra

S'agafa com a situació sociolaboral de les famílies la del cap de família o membre amb més ingressos.

S'han establert quatre categories de situació sociolaboral: treballadors en actiu que inclou tant professionals i autònoms com assalariats, jubilats, aturats i estudiants.

Cal dir que en la mesura de que dues d'aquestes categories, jubilats i estudiants, es corresponen a grups d'edat determinats, els comportaments de compra són en aquests segments paral·lels als descrits per les famílies grans i joves.

Els fets diferencials dels treballadors en actiu, podrien significar-se en els següents trets:

- Els homes en actiu participen més a les tasques de compra que no pas els jubilats o aturats.
- Les famílies en actiu són les que es desplacen més fora dels seus barris de residència per tot tipus de compra.
- Les famílies en actiu són les que compren més alimentació en els grans magatzems.
- El tret diferencial per a les famílies jubilades és la concentració de la immensa majoria de les compres als establiments del propi barri, i són les que menys freqüenten els centres comercials.
- Les famílies amb membres aturats són les que, amb més predisposició, compren en els hipermercats i els que tenen més tendència a desplaçar-se per fer compres d'alimentació, o altres compres quotidianes, en les que el factor preu incideix en la formació dels hàbits.
- Finalment, els estudiants, en correspondència amb els comportaments de les famílies joves, són els que, en general, en funció del seu pes demogràfic a la ciutat, tenen més tendència a la compra en centres comercials.

9.- SÍNTESIS D'HÀBITS DE COMPRA I TENDÈNCIES DE FUTUR

- L'evolució dels hàbits de compra dels ciutadans, l'evolució dels components socials de la ciutat, l'evolució de la forma de l'hàbitat urbà, per un costat; i l'evolució de les estructures comercials i la localització dels establiments, són processos interactius.

L'empresa comercial, des dels més petits als grans formats i multinacionals, adapten les seves estructures -i la seva localització- als canvis socials i als hàbits de compra. Però també aquests reaccionen positivament davant de les noves ofertes.

- Històricament es pot parlar d'una dialèctica entre proximitat i centralitat en els hàbits de compra. Cal tenir present que a Barcelona la proximitat, en tots els aspectes de les compres, és senyal d'identitat del model comercial.

S'han accentuat les compres de proximitat per l'extensió arreu de la ciutat de diferents formats, molt especialment al sector de l'alimentació, amb la consolidació de la xarxa de mercats municipals, l'extensió dels supermercats i l'aparició de cadenes especialitzades.

- Els formats de compra i les localitzacions, actuen de forma bastant harmònica donada tant la possibilitat que ofereix la trama urbana, com el pes dels formats en la creació de centralitats.
- Tres formats comercials de grans superfícies (els grans magatzems, els hipermercats, i els centres comercials), en el cas de la ciutat de Barcelona, exerceixen una posició dual: creen centralitat i actuen de comerç de proximitat, allà on l'oferta especialitzada a peu de carrer és més escassa.

- En aquesta dialèctica entre el centre (o centres de comerç urbà) i perifèria, s'ha produït a Barcelona, i amb més intensitat que en altres ciutats, un moviment pendular de retorn de l'activitat comercial cap al centre (o centres urbans i àrees de nova centralitat), però ho ha fet incorporant nous formats en les àrees centrals .
- La concentració d'oferta a peu de carrer, en els eixos comercials de districte i de centralitat, permet un bon encadenament del procés de compra: conèixer el producte → comparar entre ells → elegir → comprar.
- Cal reconèixer que els eixos comercials que es corresponen al centre dels antics municipis del Pla de Barcelona (Sant Andreu, Sants, Gràcia...) es perceben pels compradors com espais comercials de referència.
- L'adopció de nous formats comercials (fonamentalment els grans establiments especialitzats), que es correspon als perfils dels nous consumidors, suposa la transferència de clients cap a aquests nous tipus d'establiment, i obliguen als establiments i formats més tradicionals a reinventar els seus negocis.

Els grans magatzems, que han esdevingut un format tradicional, es reconverteixen cap a centres comercials.

- Els mercats municipals i els supermercats són formats complementaris en la venda de productes frescos d'alimentació, especialment pel que fa a la seva component de proximitat.
- Les compres a la xarxa (on line) són encara molt baixes. Tenen la màxima penetració entre els joves i els sectors on més es compra per aquest canal són la telefonia i la informàtica.

Es detecten compres molt lligades al preu que ofereixen outlets on line.

- Hi ha un sentiment ciutadà, especialment entre la gent gran, que mostra una afinitat personal, i poc objectiva, en la valoració dels formats més tradicionals, botigues especialitzades, mercats municipals i els grans magatzems, que ja han esdevingut un format tradicional.

- Els canvis generacionals i a les estructures familiars (famílies unipersonals, noves formes de convivència, etc.) allunyen als nous compradors dels format més tradicionals, mercats municipals i botigues de barri.
- Les circumstàncies econòmiques actuals afecten directament i negativa al nivell de vendes (menys ingressos familiars, aturats, contenció del consum davant la incertesa).
- Aquestes circumstàncies econòmiques augmenten la sensibilitat dels consumidors davant dels preus, el que explica l'èxit dels grans establiments especialitzats, la recerca de preus a internet, o la major penetració dels hipermercats entre famílies nombroses i famílies amb aturats.
- Aquesta sensibilitat al preu explica part dels desplaçaments per comprar a la perifèria de Barcelona (Hospitalet, Badalona i Sant Adrià) on es localitzen marques concretes de grans establiments especialitzats i que ofereixen estructures de preus atractives.

10.- ELS FLUXOS DE COMPRADORS I LA DETERMINACIÓ DE CENTRES I EIXOS COMERCIALS DE PROJECCIÓ EXTERNA

10.0. Els comportaments locacionals

Una de les hipòtesis sobre les que s'ha fonamentat l'estudi és la importància de la localització comercial (la diversitat de l'oferta i la grandària de la mateixa) en la generació de fluxos de compradors, tant residents a Barcelona com a fora.

Els fluxos de compradors responen, com s'ha posat de manifest a la bibliografia acadèmica sobre el tema (9) a models de caire gravitacional, que contempen dos factors:

- Potencial de l'oferta en presència
- Distància a recórrer pels possibles compradors

A aquests dos factors caldria afegir-hi, en el cas de la ciutat de Barcelona, dos elements més:

- Els recorreguts dels viatges obligats (residència – treball i residència – estudi), poden passar per espais comercials. Aquest pas serà aprofitat per realitzar actes de compra.
- Els atractius turístics de la ciutat són viscuts tant pels habitants de Barcelona i la seva regió metropolitana com pels visitants llunyans, com oportunitats per a la realització de compres.

10.1. Fluxos de visitants i eixos comercials

En aquest context pot afirmar-se la importància de les estructures comercials de la ciutat, en la doble relació amb l'entorn exterior, tant per la capacitat d'atraure compradors externs, com la pròpia evasió de compres dels residents cap al comerç perifèric o cap a altres ciutats.

⁽⁹⁾ *Relly, William J.: Métodos para el estudio de las relaciones en las compras al detalle (1929); Isart, Walter: Métodos de análisis regional (1960-1971)*

Premoritàriament l'estudi de l'any 89-91, ja s'assenyalava que:

“El sector del comerç a Barcelona, haurà d'afrontar una ciutat, on per un costat veurà augmentar l'oferta competitiva i per altre veurà com el creixement de la demanda serà menor, i potser fins i tot comptarà amb menys clientela que la Regió Metropolitana”.

Els fluxos comercials externs, com es posarà de manifest en aquest apartat, han sofert una disminució de la clientela resident a la Regió Metropolitana, degut a ofertes de centralitat en nombrosos municipis de la perifèria barcelonina, generalment en format de centre comercial. Al mateix temps s'ha multiplicat l'afluència de visitants turístics, en el format del turisme urbà, de curta durada però de gran poder adquisitiu les compres des quals han compensat la pèrdua de clientela metropolitana.

10.2. Punts d'afluència i atractivitat comercial

A l'apartat 2.2.2. s'han relacionat els punts (eixos comercials o centres comercials) en els que s'ha realitzat l'enquesta d'atractivitat.

En aquests punts, com a conclusió dels anteriors estudis realitzats, es suposa que es poden concentrar la màxima atractivitat de clientela externa.

El present estudi, però, també ha volgut analitzar els fluxos interns dintre de Barcelona, és a dir, aquells desplaçaments que es fan dins de la ciutat per part de ciutadans residents.

Recordem que els 13 punts on s'han realitzat les enquestes són: La Rambla; El Portal de l'Àngel; La plaça de Catalunya; la part central del passeig de Gràcia i la Rambla de Catalunya; el tram de la Diagonal entre Rambla de Catalunya i Francesc Macià; l'entorn de Maria Cristina a la Diagonal; als carrers de Sants i Creu Coberta; el carrer Gran de Gràcia; el centre comercial l'Illa; el carrer Major de Sarrià; el tram superior de l'avinguda Fabra i Puig a la cruïlla amb Meridiana; el carrer Gran de Sant Andreu; i el centre comercial La Maquinista.

Cada un d'aquests eixos i espais comercials i aquests centres compten amb atractius singulars, que van des de la pròpia oferta comercial, a l'oferta lúdica, o una combinació dels dos factors.

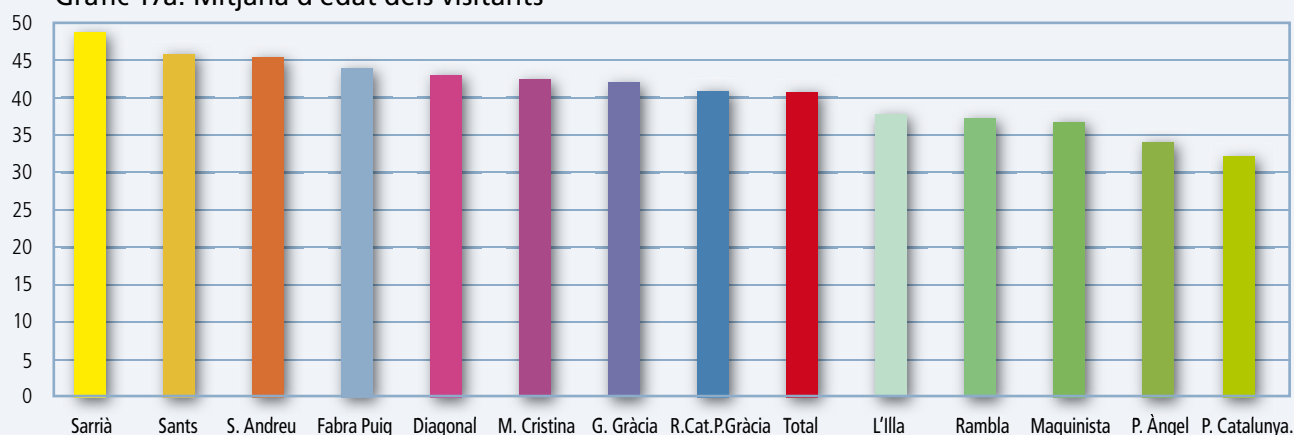
Per alguns dels punts analitzats, les dades posen de manifest la importància de disposar d'un bon nivell d'accessibilitat tant interna com externa en transport públic i comptar amb oferta d'aparcament per garantir l'atracció de visitants en vehicles particulars.

Òbviament a la ciutat existeixen altres zones comercials (fins a 17 o 20 eixos de barri i districte, 5 centres comercials més, etc.)

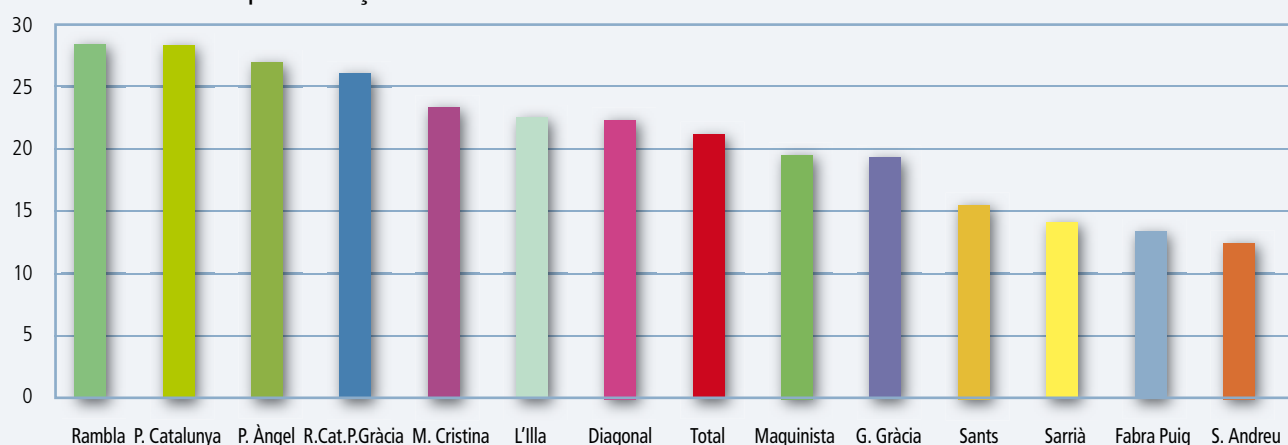
Ara bé, dels resultats de l'enquesta, se'n pot extreure una primera i més important conclusió: aquestes 13 zones poden agrupar-se fàcilment en quatre categories, ateses algunes de les característiques analitzades, com són la mitjana d'edat dels compradors, el temps utilitzat per arribar fins a la zona comercial i els articles comprats durant les visites o freqüència de visites diàries a cada zona, com es posa de manifest en les gràfiques adjuntes:

Gràfic 17. Comparació de diferents variables que permeten agrupar eixos i punts comercials per categories

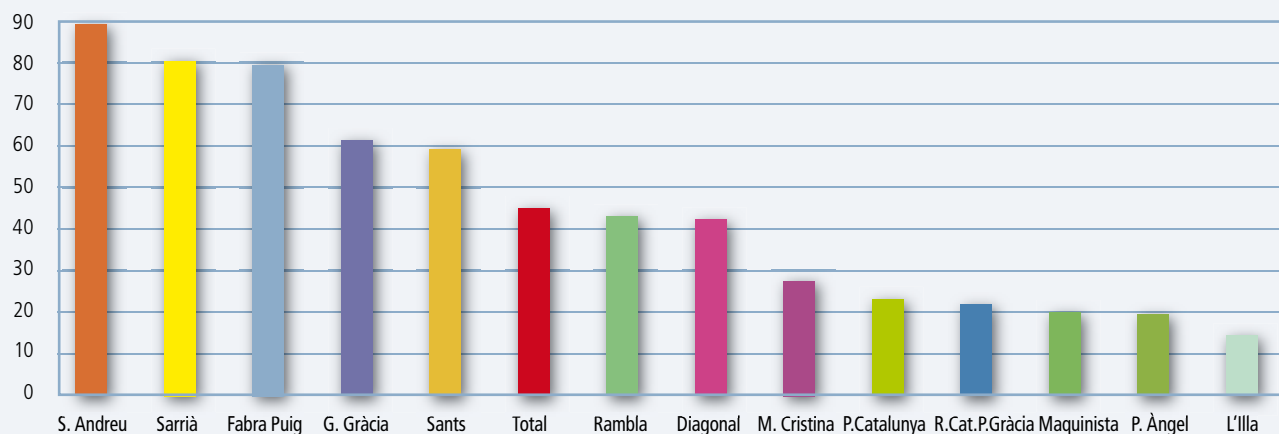
Gràfic 17a. Mitjana d'edat dels visitants



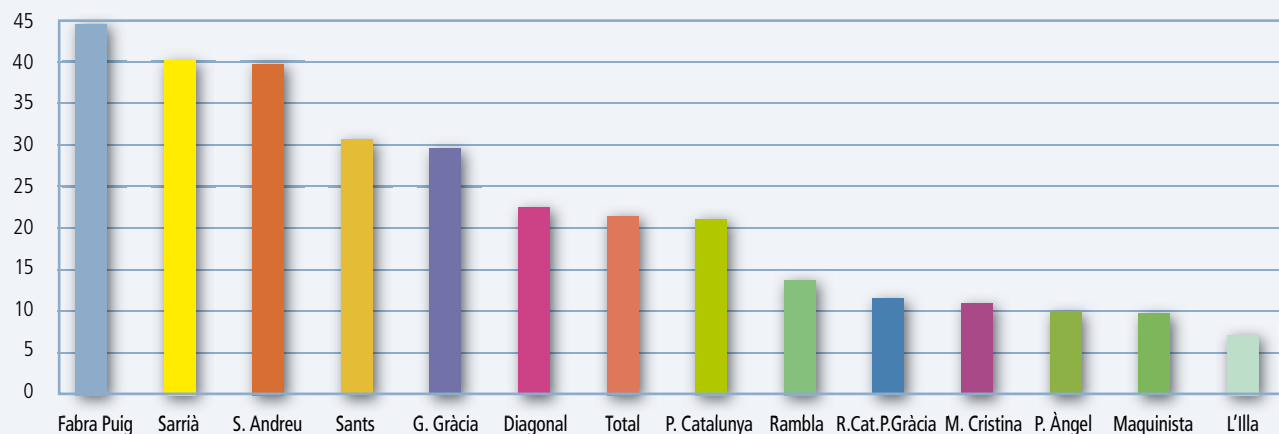
Gràfic 17b. Temps esmerçat en arribar a la zona



Gràfic 17c. Articles comprats (quotidians)



Gràfic 17d. Visites diàries



Això ens permet establir quatre classes d'eixos o d'espais d'atractivitat per a compres, tant per a clients de dintre de la ciutat com de fora:

Hipercentre

- La Rambla
- Portal de l'Àngel
- Plaça de Catalunya

Els eixos comercials centrals

- Rambla de Catalunya i passeig de Gràcia
- Diagonal (Rambla de Catalunya – Francesc Macià)

Els eixos de districte

- Carrer de Sants /Creu Coberta
- Carrer Gran de Gràcia
- Carrer Major de Sarrià
- Passeig de Fabra i Puig
- Carrer Gran de Sant Andreu

Els centres comercials

- Diagonal – Maria Cristina
- Centre comercial L'illa
- Centre comercial La Maquinista

10.3. La diversitat dels centres i eixos comercials

10.3.1. Visitants externs i clients barcelonins

La taula núm. 32 reflecteix perfectament la diversitat de procedències dels visitants en cada una de les zones analitzades.

Taula 32. Població en la que viuen els visitants (% sobre el total de visitants)

Zona comercial	Barcelona	Fora de Barcelona	Estranger
Hipercentre	47,4	46,0	6,6
Eixos comercials centrals	64,0	32,7	3,3
Eixos de districte	85,8	13,6	0,6
Centres comercials	55,6	42,3	2,1
Total	66,6	30,7	2,7

Dintre de cada un dels grups la procedència dels visitants és força homogènia distribuint-se entre famílies barcelonines, residents fora de Barcelona i estrangers amb una gran similitud dins de cada zona. Només en el cas dels eixos comercials centrals, destaca una menor proporció de barcelonins en l'eix de la Rambla de Catalunya i passeig de Gràcia a diferència del tram de la Diagonal (Rambla de Catalunya a Francesc Macià).

Al passeig de Gràcia i Rambla de Catalunya, la procedència dels visitants s'acosta molt al que hem anomenat hipercentre.

Pel que fa a la nacionalitat dels visitants estrangers mentre que en el conjunt de l'hipercentre hi ha un cert equilibri entre turistes europeus i d'altres nacionalitats, en el cas de la Rambla destaquen més els procedents de la Unió Europea. En la resta d'àrees analitzades, els originaris d'altres zones pràcticament dupliquen els visitants europeus.

10.3.2. L'atractivitat pròpia a Barcelona

Com ja s'ha posat de relleu en l'anàlisi dels hàbits de compra, els barcelonins, malgrat tenir una alta valoració de la proximitat, que es tradueix en compres de productes de consum quotidià en els seus entorns residencials més propers, per compres menys quotidianes i per activitats de lleure mostren una gran mobilitat externa.

La taula 33 que segueix a continuació, mostra els districtes de procedència dels visitants a cada un dels punts.

Taula 33. Districte de procedència dels visitants a cada zona comercial de la ciutat de Barcelona (%)

Zona comercial	Ciutat vella	Eixample	Sants-Montjuïc	Les Corts	Sarrià-Sant Gervasi
Hipercentre	19,4	18,1	13,0	3,0	4,4
Eixos comercials centrals	3,4	39,8	8,5	7,2	13,2
Eixos de districte	1,4	5,0	17,5	2,2	19,8
Centres comercials	2,2	11,2	12,8	19,5	14,0
Total	4,8	13,5	14,5	6,4	15,2
Zona comercial	Gràcia	Horta-Guinardó	Nou Barris	Sant Andreu	Sant Martí
Hipercentre	8,6	12,7	3,0	7,9	9,7
Eixos comercials centrals	9,8	5,7	1,6	3,6	7,2
Eixos de districte	11,8	3,2	11,2	25,7	2,2
Centres comercials	5,7	6,7	6,5	13,6	7,3
Total	9,8	5,8	7,5	17,2	5,2

Els visitants de l'hipercentre procedeixen majoritàriament dels districtes més propers a Ciutat Vella, a l'Eixample, o d'aquells districtes que no disposen de centres comercials visibles com pot ser Sants – Montjuïc i Horta – Guinardó.

Per contra les mínimes visites procedeixen de districtes que, o bé per tenir centres comercials en el seu àmbit o bé per tenir una oferta comercial molt consolidada, efectuen menys desplaçaments.

La principal característica residencial dels visitants dels eixos comercials centrals (passeig de Gràcia, Rambla de Catalunya i Diagonal) respon al criteri de proximitat, especialment a l'Eixample, Sarrià – Sant Gervasi i el districte de Gràcia.

La procedència dels visitants dels centres comercials té molt a veure amb els districtes en els que estan implantats els centres comercials, la qual cosa mostra una vegada més la importància de la proximitat, fins i tot per accedir als centres de grans dimensions i que podria pressuposar-se que gaudeixen d'una forta atractivitat.

Òbviament pel que fa als eixos de districte la procedència dels visitants reflexa exactament el lloc on estan implantats. Així ho expressen els següents percentatges del pes de cada districte entre els visitants de màxima aflluència de cada un dels eixos.

- Sants- Creu Coberta, amb un 80,3% de visitants del districte Sants – Montjuïc.
- Carrer Major de Sarrià, amb un 83% de visitants del districte de Sarrià – Sant Gervasi.
- Sant Andreu, amb un 91,1% de visitants del seu propi districte.
- Fabra i Puig, amb un 84% de visitants dels districtes de Sant Andreu i Nou Barris.
- Només l'eix comercial del carrer Gran de Gràcia mostra una relativa captació de clients de fora del propi districte, (els residents a Gràcia només representen el 55% del total de visitants).

10-3.3. Freqüència de visita als diferents centres i eixos

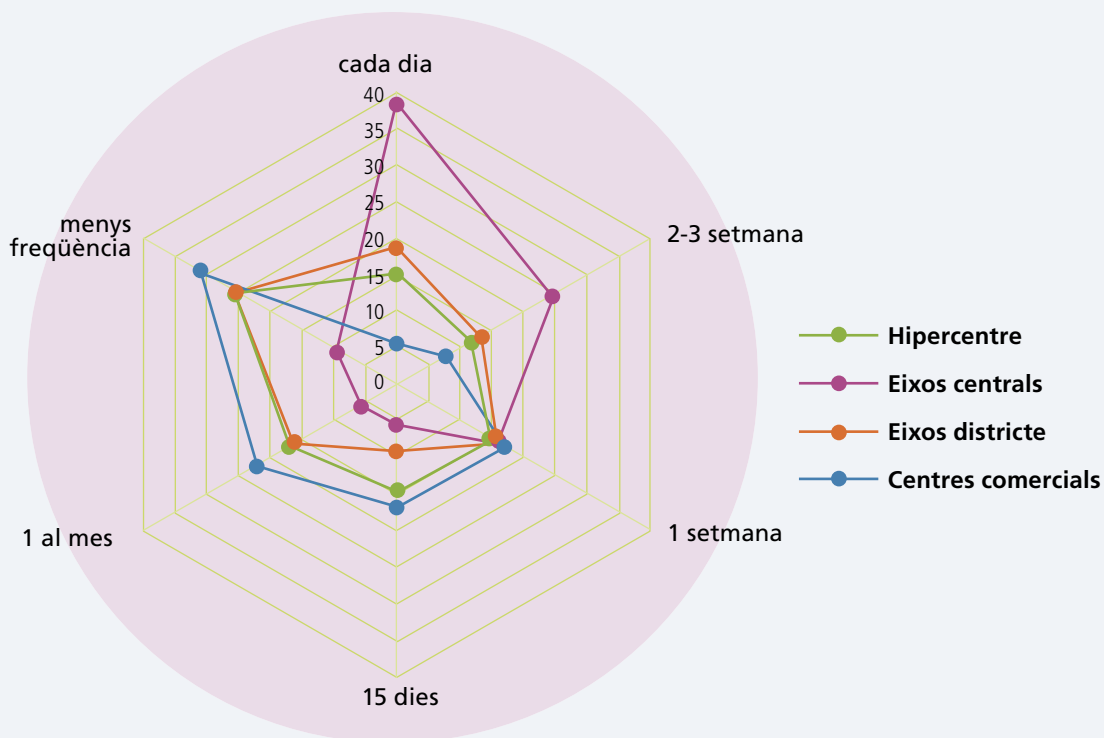
La freqüència de visites dels ciutadans barcelonins a cada una de les tipologies d'espai comercial, és un bon indicador per la seva conceptualització tal com hem posat de manifest en els gràfics del primer apartat d'aquest capítol.

El gràfic següent exemplifica clarament les freqüències de visita (des de les diàries fins a les més esporàdiques per a cada tipus d'espai comercial).

De forma resumida, i agrupant les freqüències, podríem expressar-ho de la següent manera.

- Els eixos de barri o districte, són els visitats amb la màxima freqüència, com a mínim una vegada a la setmana, per un 79% dels ciutadans. Els eixos centrals es situen a mig camí en el doble paper de proximitat i centralitat, amb un 49% de freqüències de visita com a mínim setmanal.
- A l'extrem oposat els centres comercials que són visitats pels barcelonins en mínimes freqüències, només un 31% hi va com a mínim una vegada a la setmana.
- Finalment, l'hipercentre gaudeix d'una posició intermèdia.

Gràfic 18. Freqüència de visites als diferents espais comercials
(% de visites per cada freqüència)



La major freqüència de les visites en els diferents espais comercials es correspon amb els dies de la setmana en els que s'acostumen a fer les visites.

La màxima intensitat entre setmana es produeix als eixos de districte, mentre que els caps de setmana (divendres i dissabte) són els dies preferits per visitar els centres comercials.

Les visites que s'acostumen a fer en diumenge són relativament homogènies a l'hipercentre i als eixos centrals i de barri i molt més baixes als centres comercials. L'oferta lúdica d'aquests darrers no arrossega més visitants que l'oferta lúdica situada a peu de carrer.

10.3.4. La manera d'accedir

Als visitants de cada una de les zones i punt d'enquesta se'ls ha preguntat pel mitjà de transport utilitzat per arribar a les mateixes.

Taula 34. Mitjà de transport utilitzar en el desplaçament a la zona			
	Caminant	Transport privat	Transport públic
Hipercentre	28,5	12,5	58,9
Eixos comercials centrals	43,8	16,1	40,1
Eixos de districte	70,3	8,4	21,3
Centres comercials	30,2	34,7	35,1

Els resultats no difereixen gaire dels esperats, és a dir, s'accedeix majoritàriament caminant als eixos de districte i centrals, el màxim de vehicles privats s'utilitza per anar als centres comercials mentre que és el transport públic el més utilitzat per accedir a l'hipercentre.

Ara bé, resulta interessant veure l'evolució de la utilització dels diferents mitjans de transport per accedir als centres comercials al llarg dels anys en els que s'han vingut realitzat estudis similars.

En aquest sentit, el més important de tot, és l'increment de barcelonins que arriben a peu als quatre tipus d'espais comercials i, de manera equivalent a la utilització menor del transport privat. El transport públic es manté en xifres semblants al llarg dels anys.

10.4. L'atractivitat externa

10.4.1. Evolució dels visitants externs

En el període 1989 – 2011 s'observa una evolució positiva dels visitants de fora de Barcelona a tots i cada un dels eixos i espais comercials de la ciutat, malgrat el que ja hem assenyalat, com és l'augment de l'oferta comercial en el conjunt de l'Àrea Metropolitana.

La taula següent mostra el percentatge de visitants no residents a la ciutat de Barcelona a cada un dels tipus d'espais comercials que hem definit.

Taula 35. Evolució dels visitants de fora de Barcelona				
	1989	1997	2003	2011
Hipercentre	21	20	41,7	52
Eixos comercials centrals	25	24	26,5	36
Eixos de districte	5	12	8,8	14,2
Centres comercials	24	23	37,5	44,4

Com ja s'ha posat de manifest en l'apartat 10.1 d'aquest capítol, els visitants residents fora de Barcelona inclouen tant els residents habituals a l'estranger com aquells que provenen de la resta d'Espanya.

10.4.2. Procedència dels visitants externs

Per entendre millor la capacitat de captar aquesta clientela amb caràcter recurrent, la taula següent mostra la procedència dels visitants (i potencials compradors) que venen del conjunt d'Espanya, separant-los en quatre grups d'acord al seu origen (Àrea Metropolitana de Barcelona, Regió Metropolitana, Catalunya, i la resta de l'Estat).

Taula 36. Procedència dels compradors de fora de Barcelona

	Area metropolitana	Regió metropolitana	Catalunya	Espanya
Hipercentre	42,9	33,7	14,9	8,4
Eixos comercials centrals	48,4	25,4	15,1	11,1
Eixos de districte	57,8	23,0	13,7	5,4
Centres comercials	50,0	34,7	9,3	6,0

Lògicament, pel caràcter gravitacional, que ja hem assenyalat, que té l'atractivitat comercial, amb el que suposa la distància desincentivadora, els residents de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, són els forasters que visiten amb més intensitat tots i cada un dels espais i entorns comercials.

Assenyalat, també, que els espais més centrals, l'hipercentre i els eixos comercials centrals, reben amb més intensitat que els eixos de districte i els propis centres comercials convencionals, els residents de poblacions més allunyades de Barcelona, el que fa que en aquests casos perdi pes percentual la presència de visitants de l'Àrea Metropolitana a favor dels de municipis més llunyans.

10.4.3. Els motius d'estada a Barcelona

Els motius principals de la presència als diferents eixos i espais comercials, mostren comportaments paral·lels entre els barcelonins, catalans i residents de la resta de l'Estat: la voluntat de realitzar compres, com a primera opció, i per altra banda, els eixos i espais comercials (excepte als centres comercials) constitueixen zona de pas per a desplaçaments obligats o camí per fer gestions.

La principal motivació per als estrangers és el fer turisme (i passejar). Malgrat aquests motius, cal destacar la forta presència d'estrangers als eixos comercials centrals (passeig de Gràcia, etc.) per realitzar compres com a primera motivació.

Taula 37. Motivacions per a la presència a Barcelona, segons procedència (%)

	Hipercentre			Eixos comercials centrals		
	Barcelona	Fora barcelona	Estranger	Barcelona	Fora Barcelona	Estranger
Realitzar alguna compra	43,2	39,5	30,8	46,3	42,6	33,3
Activitats oci (bar, cine)	10,4	10,9	4,4	9,0	9,2	7,4
Fer turisme	2,7	5,3	39,6		2,0	11,1
Passejar	26,4	28,5	24,2	28,8	23,9	40,7
Anar o tornar feina	7,7	8,0		4,2	8,0	
Gestions feina	6,8	3,9		5,6	7,6	
Gestions personals	2,7	2,6	1,1	5,4	4,8	7,4
Altres	0,2	1,2		0,8	2,0	

	Eixos de districte			Centres comercials		
	Barcelona	Fora Barcelona	Estranger	Barcelona	Fora Barcelona	Estranger
Realitzar alguna compra	43,3	28,0	25,0	57,7	54,9	47,8
Activitats oci (bar, cine)	9,4	14,9	12,5	7,3	9,5	
Fer turisme	0,2	2,9	31,3		1,5	26,1
Passejar	29,6	24,7	31,3	25,0	23,5	26,1
Anar o tornar feina	5,6	9,1		3,9	2,4	
Gestions feina	4,0	9,5		3,8	5,6	
Gestions personals	7,5	10,5		2,2	2,2	
Altres	0,4	0,4		0,1	0,2	

10.5. De visitants a compradors

Com es pot veure a les taules que segueixen a continuació, les motivacions de les estades en els diferents espais comercials poden ser múltiples i diverses: des de persones que s'han desplaçat expressament a realitzar actes de compra fins a persones que voluntat primera és simplement passejar o bé es troba a la zona per fer-hi gestions de diversa índole.

Ara bé, una part significativa de les persones que s'han desplaçat fins els espais comercials per motius diferents a les activitats de compra, solen aprofitar aquesta visita per comprar, d'aquí el títol d'aquest apartat "de visitants a compradors".

10.5.1. Els motius de visita

Es refereix aquest apartat al conjunt de visitants, amb independència que siguin barcelonins o visitants forasters.

A la taula següent, es mostren les motivacions d'estada a la zona. Precisament pel mateix caràcter de les motivacions, l'enquesta es plantejava en forma de multiresposta

Taula 38. Motiu de l'estada a la zona (% , multiresposta)

Zona comercial	Realitzar alguna compra	Activitat de lleure	Fer turisme	Passejar	Anar o tornar de la feina	Gestions de feina	Gestions personals	Altres/ nc
Hipercentre	52,8	13,3	8,6	35,5	10,2	8,3	4,6	0,8
Eixos comercials centrals	53,2	10,7	1,3	32,9	10,1	7,6	6,9	1,4
Eixos de districte	49,7	12,3	1,0	35,1	10,0	6,8	13,3	0,5
Centres comercials	63,5	9,7	1,4	28,5	4,8	6,1	2,4	0,4
Total	54,0	11,7	2,9	33,4	8,9	7,1	7,9	0,7

Per a tots i cada un dels espais, els visitants responen de forma espontània, com a principal motiu, la realització d'alguna compra. Si agrupéssim, les activitats de lleure, de turisme o simplement passejar, per al conjunt dels espais "el lleure – turisme" es situaria com a segona motivació:

- A l'hipercentre aquestes activitats de lleure superen ja les motivacions de visita per a compres.
- Als centres comercials, malgrat l'existència d'ofertes de lleure i restauració, òbviament concentren més visitants directament motivats per l'acte de compra. Al mateix temps, pràcticament una de cada 3 persones, diu que hi va també a passejar.
- Més concretament aquesta transformació de visitants a compradors, queda reflectida a la següent taula.

Taula 39. Compradors potencials sobre el conjunt de visitants (%)

	Venen a comprar	Aprofita per a comprar	Compradors potencials	Lleure no compra	Visita obligada no compra	Total
Hipercentre	52,8	32,7	85,5	10,5	4,0	100,0
Eixos comercials centrals	53,2	29,8	83,0	12,3	4,7	100,0
Eixos de districte	49,7	31,7	81,4	10,8	7,7	99,9
Centres comercials	63,5	21,3	84,8	12,8	2,5	100,1
Total	54,0	29,3	83,3	11,4	5,2	100,0

Aquestes xifres mostren la homogeneïtat entre els diferents tipus d'espais comercials dels compradors potencials entre el conjunt dels visitants.

Si focalitzéssim l'anàlisi una mica més en els punts analitzats veuríem que el màxim potencial de compres a l'hipercentre està a la Rambla i en els eixos comercials, Al de Sant Andreu. Els mínims, és a dir, els visitants que estiguin a la zona per diferents raons, però no pensen comprar, es troben a l'eix del carrer Major de Sarrià.

10.5.2. Perfil dels visitants i compradors

10.5.2.1. Edat

El primer element a considerar és l'edat mitjana de les persones que freqüenten els diferents tipus d'espai, sense que hi hagin diferències significatives entre que aquests visitants siguin o no compradors potencials.

Els visitants i/o compradors de l'hipercentre, són els més joves (34,3 anys de mitjana) com a conseqüència, fonamentalment, de l'impacte del lleure en aquesta àrea.

En l'extrem oposat són els compradors en els eixos de districte els que són d'edat més avançada (45 anys de mitjana).

Destaca també, com ja hem posat de manifest en altres apartats, que els centres comercials atrauen una clientela compradora més jove que els eixos comercials convencionals (38,7 anys en front dels 45 dels eixos de districte).

Per a tots els espais comercials hi ha una mateixa tendència, a més edat més potencial de compra directa i, paral·lelament, els més joves són els que visiten les diferents àrees amb motivacions directament lligades al lleure.

La gent de més de 54 anys és la que mostra un caràcter més "diletant", de passeig, com a motivació de les visites.

10.5.2.2. Els comportaments grupals

Des d'una perspectiva estrictament de sexe, les persones soles que freqüenten els espais comercials, d'una manera bastant majoritària es tracta de dones, només detectant-se un cert equilibri, pràcticament el 50%, a l'hipercentre.

Els eixos de districte i els eixos comercials centrals, són els que, en el seu conjunt, les persones els visiten i compren soles (en un 72 i un 69,6% respectivament).

Els espais comercials més freqüentats grupalment són els centres comercials (40,6% de les persones hi van acompanyades) i a l'hipercentre (38,6%) donat el caràcter precisament grupal de les activitats de lleure.

10.5.3. Les motivacions de compra

Les formes d'expressar el perquè s'elegeix una zona o altra per anar a comprar, són molt variades, però poden agrupar-se en cinc grans motivacions:

La proximitat i facilitats d'accés, d'aparcament, de transport públic, etc.

Les característiques de l'oferta comercial i els establiments.

El volum d'oferta i la seva qualitat, els preus, els horaris, el tracte i professionalitat, etc.

Les característiques urbanes de la zona, agradable per passejar-hi, l'ambient, ser punt de trobada, etc.

I altres motivacions que van des del costum a la recomanació, etc.

S'han agrupat totes les motivacions en aquests quatre grans grups i els resultats són els que apareixen a la taula següent:

Taula 40. Motivació per elegir la zona com a espai de compres

Zona comercial	Proximitat	oferta	característiques zona	altres
Hipercentre	22,2	36,2	32,4	9,2
Eixos comercials centrals	29,4	34,4	29,4	6,8
Eixos de districte	40,6	28,7	25,6	5,1
Centres comercials	31,3	33,2	28,2	7,3

La proximitat i les facilitats d'accés són el principal factor de l'elecció dels eixos de districte. Els elements lligats a les característiques de l'oferta pesen més a l'hipercentre i als eixos comercials centrals.

Finalment, les característiques de la zona, més enllà de l'oferta present, són el punt fort de l'hipercentre.

Si comparéssim aquestes dades amb les obtingudes als darrers estudis, veuríem que els motius més estables, és a dir, la proximitat i les característiques de la zona, es mantenen constants en la percepció dels barcelonins. Al contrari, augmenta la valoració de l'oferta comercial, tant a l'hipercentre com als eixos del comerç central i baixa lleugerament la consideració de l'oferta comercial com el punt més fort dels centres comercials convencionals, en els què, per l'aparició de nous centres, es comença a valorar la proximitat.

Finalment, una motivació molt específica per escollir una zona, és l'existència d'algun tipus concret d'establiment, sigui per marca d'establiment o considerant determinats formats.

La taula 41 reproduïx aquesta motivació que es podria relacionar amb la fidelitat o la dependència de determinades marques i establiments.

Taula 41. Han vingut a la zona per visitar algun establiment en concret (de format, de marca) (%)

Zona comercial	Sí	No	Total
Hipercentre	24,5	75,5	100,0
Eixos comercials centrals	15,9	84,1	100,0
Eixos de districte	22,4	77,6	100,0
Centres comercials	16,8	83,2	100,0
Total	20,6	79,4	100,0

Aquestes dades mostren la millor capacitat de l'hipercentre i els eixos de districte per fidelitzar les clientele i la valoració que aquestes fan dels establiments i formats comercials que hi troben.

Per contra, ni els eixos comercials centrals ni els centres comercials semblen ser destinacions motivades per una marca determinada d'establiments, sinó més aviat pel conjunt de la seva oferta.

En termes generals, les marques o tipus d'establiments més esmentats de manera espontània, com a motiu per dirigir-se a un determinat espai comercial, són una marca de grans magatzems, una marca d'articles de cultura i lleure, una marca d'esports i una marca de roba femenina (El Corte Inglés, FNAC, Decathlon, Zara).

Pel que fa als formats destaquen per sobre de tot, els mercats municipals.

10.5.4. Les compres realitzades

10.5.4.1. Els articles comprats

Tal com ja s'ha posat de manifest a l'anàlisi dels hàbits de compra, i com mostrava el gràfic de l'apartat 4.2.1. (que relaciona freqüència de les compres i la proximitat al domicili de les mateixes), els articles que s'han comprat o es pensen comprar a cada una de les àrees, mostra aquesta relació.

La taula següent dóna informació exhaustiva sobre el tema.

Taula 42 Articles que ha comprat o pensa comprar a la zona (% multiresposta)								
	Total	Alimentació	Quotidià no aliment	Equip. personal	Equip. llar	Lleure i cultura	Altres	Ns/ Nc
Hipercentre	811	23,70	5,40	64,40	7,20	21,20	8,90	0,40
Eixos comercials centrals	527	24,30	8,00	62,20	12,10	12,50	5,10	2,10
Eixos de districte	1.337	58,90	15,00	33,60	12,00	9,90	4,00	1,20
Centres comercials	793	14,20	6,60	62,90	15,30	19,20	4,00	1,50
Total	3.468	35,21	9,75	51,85	11,65	15,08	5,31	1,21

Aquestes dades mostren una determinada especialització de cada tipologia d'espai comercial.

- a) Els **eixos de districte** es caracteritzen fonamentalment per la preeminència de les compres de consum quotidià (alimentació i quotidià no alimentari), metre que les compres no quotidianes tenen menys importància, malgrat que representen xifres significatives.

A les compres de productes quotidians pesen més els factors de proximitat que no pas els factors determinats per l'oferta, mentre que aquesta última es valora més en el cas de les compres d'equipament personal, de la llar i de lleure i cultura. No hi ha elements significatius que permetin establir la compra per impuls en aquests entorns.

Les dades són bastant constants entre els diferents eixos. Destaca, com a excepció, el carrer Gran de Sarrià, que és el que concentra més compres quotidianes, i menys compres d'equipament personal.

- b) L'**hipercentre**, per contra, és l'espai per antonomàsia de les compres de l'equipament personal, amb les xifres més baixes pel que fa a l'equipament de la llar.

Cal destacar, que també és el gran espai de les compres de lleure i cultura i fins i tot reté una bona presència pel que fa a les compres quotidianes d'alimentació, especialment gràcies a la presència del mercat de la Boqueria a l'eix de la Rambla. Això es posa de manifest en que els compradors d'alimentació destaquen la proximitat d'aquest mercat, però també podem concloure que hi ha una certa compra per impuls de productes d'alimentació, en la mesura que són molt més compradors efectius la gent que està a la zona per altres motius que els que han vingut directament a comprar.

- c) Els **eixos comercials centrals**, tenen un posicionament mixt. Són forts en atractivitat per a compres d'equipament personal, i fins i tot superen els centres comercials per compres d'alimentació i altres productes quotidians.

Destaca d'aquest caràcter dual de compres quotidianes i no quotidianes, la importància que es dóna a la proximitat entre les primeres.

Obtenen bona qualificació la qualitat de l'oferta i les característiques de la zona en les compres de l'equipament personal.

Finalment, la seva capacitat d'atracció per a compres de lleure i cultura està per sota de la mitjana de la ciutat.

- d) Els **centres comercials** són forts pel que fa a les compres d'equipament personal i lleure i cultura i, possiblement menys del que caldria esperar, els productes quotidians, als que es valora més la proximitat que no pas l'oferta.

En contra del que es podria pressuposar, no hi ha un nivell excessiu de compra per impuls en els centres comercials.

10.5.4.2. Els tipus d'establiment

L'anàlisi dels tipus d'establiment en els que es compra durant la visita a cada zona no ofereix grans sorpreses, ja que cada espai, aplega -i es caracteritza- per la preeminència de determinats tipus de format comercial. Així:

- a) Els **eixos de districte** exerceixen atractivitat en funció dels seus establiments especialistes i tradicionals i els supermercats.

L'edat dels compradors d'aquestes àrees és bastant homogènia, sobre tot als mercats municipals, on destaca la major edat dels seus compradors.

- b) L'**hipercentre**, malgrat que els establiments especialistes i tradicionals siguin els més visitats, destaca per la presència de grans establiments especialitzats i els grans magatzems, a més del cas específic ja assenyalat del mercat de la Boqueria.

El posicionament més significatiu de la tipologia d'establiments, pel que fa a l'edat dels compradors en aquestes àrees, es refereix a la joventut dels compradors en botigues especialitzades en front de la major edat (més de 54 anys) dels compradors dels mercats municipals.

Els visitants de fora de Barcelona focalitzen més les seves compres en botigues especialitzades i grans magatzems, mentre que els compradors de Barcelona, repetint aquestes pautes, donen més presència als grans establiments especialitzats.

- c) Als **eixos comercials centrals** destaquen la preeminència de grans establiments, i en el cas específic de Francesc Macià, els grans magatzems.

Pel que fa a les edats i al tipus d'establiment, la dada més significativa i especialment en contrast del que passa a l'hipercentre, és que les botigues especialitzades tenen la seva màxima clientela entre les persones més grans.

- d) Generalment pel que fa als **centres comercials** no és excessivament valorada la presència d'hipermercats, però sí, en el cas de Diagonal / Maria Cristina, la presència dels grans magatzems. És un punt fort dels centres comercials, la implantació de grans establiments especialitzats.

En el cas dels centres comercials, mentre que els compradors de botigues especialitzades i grans establiments especialitzats disminueixen amb l'edat, la tendència és exactament inversa en els compradors de grans magatzems.

La diferenciació més significativa, pel que fa a la procedència dels compradors, és el major pes específic de visitants de fora de Barcelona, en la compra de botigues especialitzades.

10.5.5. Els diners gastats

S'observen diferències significatives en el valor de les compres realitzades als diferents tipus d'espais comercials.

La taula següent posa de manifest aquestes diferències, que requereixen alguna explicació complementària.

Taula 43. Mitjana de diners gastats segons els articles (euros)

	Hipercentre	Eixos centrals	Eixos districte	Centres comercials
Productes quotidians	48,9	56,3	31,7	71,0
Resta productes	80,9	87,5	60,7	96,2
Total	73,2	77,7	43,5	88,6

La diferència fonamental és el nivell més baix de diners gastats en els eixos de districte, té la seva explicació en la menor especialització (i per tant cost dels productes d'equipament personal) i la major freqüència de les compres en productes quotidians, el que fa que l'import de la compra unitària sigui més baix.

Les mateixes explicacions, en sentit contrari, expliquen la major despesa en els centres comercials, especialment pel que fa a les compres quotidianes.

Si centréssim l'anàlisi per tipus d'establiment, i per totes les localitzacions, les compres més altes són en els grans magatzems, per sobre dels 100 €.

A destacar també el valor de les compres unitàries en hipermercats dintre dels centres comercials, 95 €.

Per a la resta de formats comercials no hi ha diferències dignes de ser remarcades.

10.6. Valoració dels diferents espais comercials

Als visitants de cada zona se'ls hi ha demanat una valoració (entre 1 i 10) dels diferents aspectes comercials de cada tipus d'àrea.

Els resultats apareixen a la taula següent ressaltant en verd els aspectes més positius i en vermell els que tenen una significació negativa.

Taula 44. Mitjana de valoració dels diferents aspectes a cada zona (1-10)					
Zona comercial	Proximitat	Facilitat accés	Ambient	Preus	Tracte personal
Hipercentre	7,4	7,9	7,2	5,8	6,9
Eixos comercials centrals	7,5	7,7	8,0	6,1	7,4
Eixos de districte	8,4	7,5	8,2	6,6	8,0
Centres comercials	7,3	7,9	7,8	6,2	7,2
Total	7,8	7,7	7,8	6,2	7,5

Zona comercial	Professionalitat	Rapidesa	HorariOferta comercial	Oferta lleure
Hipercentre	7,1	6,9	8,4	7,5
Eixos comercials centrals	7,5	7,4	8,3	7,7
Eixos de districte	7,9	7,6	8,2	7,6
Centres comercials	7,3	7,2	8,6	7,2
Total	7,5	7,3	8,4	7,5

I com a valoració global dels diferents aspectes:

Taula 45. Valoració global d'aquesta zona (Mitjanes) (1-10)	
Zona comercial	Mitjana
Hipercentre	7,6
Eixos comercials centrals	7,9
Eixos de districte	7,9
Centres comercials	7,8
Total	7,8

Si volguéssim aprofundir una mica més en aquestes dades, destacaríem a l'hipercentre el conjunt de valoracions per sota de la mitjana, tant al conjunt de l'hipercentre com a tota la ciutat, de l'eix del Portal de l'Àngel. Per contra del que podria ser una opinió generalitzada, la visió que tenen els clients d'aquesta àrea, malgrat que possiblement sigui la més atractiva de la ciutat, és particularment negativa pel que fa a preus, al tracte personal i fins i tot a l'oferta, el que porta a que sigui el Portal de l'Àngel conjuntament amb la Rambla; les zones que mereixen una valoració global més baixa.

En relació a l'any 2003 s'observen algunes variacions importants. Una millora significativa en la valoració mitjana dels diferents eixos de districte.

Un augment crític de l'oferta a l'hipercentre, malgrat que ja en el seu dia es valorava significativament malament el nivell de preus de la zona.

Augmenta la valoració de l'hipercentre i els eixos comercials centrals pel que fa a la facilitat d'accés. I hi ha un cert estancament de l'ambient i a l'oferta de lleure malgrat que continuen essent alts.

10.7. Conclusions: punts forts i febleses dels espais comercials barcelonins pel que fa a la seva atractivitat

De forma sintètica es podrien resumir els punts forts (més valorats, projecció de futur, etc.) i els punts febles (menys valorats, que assenyalen aspectes sobre els que incidir, etc.) en el següent quadre.

	PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
Hipercentre	<ul style="list-style-type: none"> • Captació de clientela estrangera • Accessibilitat en transport públic • Oferta de lleure • Joventut dels visitants • Establiments i formats emblemàtics • Compres per impuls 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepció de preus alts • Baixa valoració malgrat la gran atractivitat
Eixos comercials centrals	<ul style="list-style-type: none"> • Captació de clientela estrangera • Doble paper de centralitat i proximitat • Valoració de la qualitat de l'oferta • L'oferta en supermercats 	<ul style="list-style-type: none"> • No s'hi identifiquen establiments emblemàtics
Eixos de districte	<ul style="list-style-type: none"> • Clientela de proximitat • Fidelitat per als formats tradicionals • L'oferta en supermercats • El c/ Gran de Gràcia potencial pas d'eix de districte a eix comercial central 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa captació de visitants externs • Compradors de més edat
Centres comercials	<ul style="list-style-type: none"> • Esdevenen progressivament centres de proximitat 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientela metropolitana a la baixa per oferta exterior • Excessiva concentració de visites durant els caps de setmana • L'oferta lúdica no suposa un plus d'atractivitat



ANNEX 1

Hàbits de consum

QÜESTIONARI

HÀBITS DE COMPRA DELS CIUTADANS DE BARCELONA – 2011

Entrevista | | | | | Entrevistador | | | | | Inspecció si | |

BON DIA/TARDA: EM DIC <NOM ENTREVISTADOR> I COL-LABORO AMB <NOM EMPRESA TREBALL DE CAMP>. ESTEM REALITZANT UN ESTUDI SOBRE ELS HÀBITS DE COMPRA I CONSUM DELS CIUTADANS DE BARCELONA. LI AGRAIRIA QUE EM CONTESTÉS UNES PREGUNTES. GRÀCIES PER LA SEVA COL-LABORACIÓ.

A.1. EN QUINA LENGUA VOL QUE LI FACI L'ENTREVISTA? DIA I HORA DELS CONTACTES

Català (per defecte / indiferent)..... 1 (Utilitzeu qüestionari català) A2. DIA I MES A3. HORA I MINUTS

Castellà 2 (utilitzeu qüestionari castellà)

1er. intent	_ _ _ _	_ _ _ _	4rt. intent	_ _ _ _	_ _ _ _
2on. intent	_ _ _ _	_ _ _ _	5è. intent	_ _ _ _	_ _ _ _
3er. intent	_ _ _ _	_ _ _ _	(Si el 5è intent resulta nul donem per finalitzada l'entrevista)		

FILTRES I QUOTES

F1. EM POT DIR SI ESTIC TRUCANT A UN DOMICILI PARTICULAR?

Si 1

No 2 (Fi entrevista)

F2. QUANTES PERSONES VIUEN EN AQUESTA CASA (comptant-s'hi vostè)? |_|_|_| persones

(Anoteu número exacte i codifiqueu per quotes)

1 persona 01 (aneu a F5)

2 persones 02

3 persones 03

4 persones 04

5 persones o més 05

F3. COM LI HE DIT ESTEM REALITZANT UN ESTUDI SOBRE HÀBITS DE COMPRA I CONSUM. ÉS VOSTÈ QUI S'ENCARREGA NORMALMENT DE FER LES COMPRES DE CASA? (Espontània. Una resposta)

Si, ho faig jo 01 (aneu a F5)
Compra més d'una persona (qui contesta inclòs) 02
No, ho fa un altre persona/altres persones 03 (aneu a F4)
No ho sap 98 (Fi entrevista)
No contesta 99 (Fi entrevista)

F4. PUC PARLAR AMB AQUESTA PERSONA ARA O MÉS TARD?

Si, ara 01
Si, més tard 02 (nou intent)
No 03
No ho sap 98 (Fi entrevista)
No contesta 99

Z2. SI US PLAU, EM PODRIA DIR LA SEVA EDAT? |_|_|_|_| anys

(Anoteu l'edat exacta i codifiqueu)

De 16 a 24 anys 01

De 25 a 34 anys 02

De 35 a 44 anys 03

De 45 a 54 anys 04

De 55 a 64 anys 05

65 anys i més 06

No contesta 99

F5. EM POT DIR SI US PLAU A QUIN DISTRICTE MUNICIPAL ESTIC TRUCANT?

Ciutat Vella 01
Eixample 02
Sants-Montjuïc 03
Les Corts 04
Sarrià-Sant Gervasi 05
Gràcia 06
Horta-Guinardó 07
Nou Barris 08
Sant Andreu 09
Sant Martí 10
No ho sap 98

HÀBITS DE COMPRA

- 1.- ARA LI LLEGIRÉ UN SEGUIT DE PRODUCTES PER A QUE VOSTÈ EM DIGUI A QUIN TIPUS D'ESTABLIMENT ES COMPREN HABITUALMENT A LA SEVA LLAR I ALGUNES ALTRES PREGUNTES SOBRE LA COMPRA
- A. PER COMENÇAR, EN QUIN TIPUS D'ESTABLIMENT COMPREN HABITUALMENT (llegiu possibilitats)...? (EN CAS DE CENTRE COMERCIAL) QUIN? / I AQUEST ESTABLIMENT ON ESTÀ SITUAT? (llegiu possibilitats). EN CAS DE NO BARRI DE RESIDÈNCIA EN QUIN BARRI / MUNICIPI?
- B. I DE FORMA PUNTUAL COMPREN EN ALGUN ALTRE ESTABLIMENT ...? (EN CAS DE CENTRE COMERCIAL) QUIN? / I AQUEST ESTABLIMENT ON ESTÀ SITUAT? (llegiu possibilitats). EN CAS DE NO BARRI DE RESIDÈNCIA EN QUIN BARRI / MUNICIPI?
- C. QUI S'ENCARREGA HABITUALMENT DE COMPRAR ...? (Espontània)
- D. NORMALMENT AMB QUINA FREQUÈNCIA COMPRA ...? (Llegiu possibilitats)

ROTACIÓ PER BLOCS DE PRODUCTE	HABITUAL			PUNTUAL				QUIFREQ.
	ESTAB.	CC	LOCAL	BARRIMUN	ESTAB.	CC	LOCAL	
Alimentació								
CARN, PEIX I XARCUTERIA.....								
FRUITES I VERDURES.....								
PA I PASTISSERIA.....								
RESTA D'ALIMENTS I BEGUES.....								
Altres productes quotidians no alimentaris								
DROGUERIA PRODUCTES DE NETEJA, D'HIGIENE PERSONAL.....								
FARMÀCIA, HERBOLARI.....								
PERFUMERIA.....								
Equipament personal								
ROBA I CALÇAT (adult i infantil).....								
ALTRES COMPLEMENTES PERSONALS (joles, rellotges, marroquineria, merceria, òptica, etc.).....								
TELEFONIA.....								
Equipament de la llar								
ELECTRODOMÈSTICS (neveres, cuines, ràdio, televisions,...).....								
DECORACIÓ DE LA LLAR (tèxtil de la llar, mobles, decoració, floristeria, etc.).....								
INFORMÀTICA.....								
Oci i cultura								
LIBRES, DIARIS, MÚSICA.....								
JOGUINES, ESPORTS.....								
Altres								
ALTRES PRODUCTES: JARDINERIA, BRICOLATGE, FERRETERIA.....								

ESTABLIMENT (Llegiu possibilitats)

A la botiga especialitzada o de barri... 01
A un gran establiment especialitzat... 02
Ai mercat municipal... 03
Ai supermercat... 04
A l'hipermercat... 05
Ai gran magatzem... 06
Als centres comercials: QUIN?... 07
Ai "colmado", queviures... 08
Internet... 09
No compra... 97 (següent prod)
No contesta (no llegiu)... 99

LOCALITZACIÓ (NO PREGUNTAR EN INTERNET) (Llegiu possibilitats)

Barri de residència... 01
Altres barris de la ciutat: QUIN?... 02
Altres municipis: QUIN?... 03
No compra... 97
No contesta (no llegiu)... 99

QUI (Multiresposta)

Entrevistat... 01
Parella... 02
Fills... 03
Altres familiars... 04
Altres no familiars (anoteu)... 95
No compra... 97
No contesta (no llegiu)... 99

FREQUÈNCIA (Llegiu possibilitats)

Pràcticament tots els dies / cada dia... 01
2-3 vegades a la setmana... 02
1 cop a la setmana... 03
Cada 15 dies... 04
1 cop al mes... 05
Entre 3 i 6 mesos... 06
Entre 6 mesos i 1 any... 07
Amb menys freqüència... 08
No compra... 97
No ho sap (no llegiu)... 98
No contesta (no llegiu)... 99

- 1.- ARA VOLEM SABER QUINS PRODUCTES ES COMPREN A LA SEVA LLAR AL MATEIX TEMPS I AL MATEIX ESTABLIMENT. PER EXEMPLE, QUAN COMPRA VD. CARN, PEIX O XARCUTERIA QUINS ALTRES ARTICLES ACOSTUMA COMPRAR? (Llegiu possibilitats. Multiresposta per cada tipus de producte) S'HA D'ANAR PREGUNTANT PER A CADA UN DELS ARTICLES, USAR LA DESCRIPCIÓ COMPLETA COM A P1 I PER ALS ARTICLES QUE COMPRIN.

	ALIMENTACIÓ I BEGUDES	RESTA DE PRODUCTES NO ALIMENTARIS (drogueria, farmàcia, perfumeria)	EQUIPAMENT PERSONAL (roba, calçat, complements i telefonia)	EQUIPAMENT DE LA LLAR (electrodomèstics, decoració, informàtica)	ALTRES PRODUCTES com jardineria, bricolatge...
ALIMENTACIÓ I BEGUDES					
RESTA PRODUCTES NO ALIMENTARIS (drogueria, farmàcia, perfumeria)					
EQUIPAMENT PERSONAL (roba, calçat, complements i telefonia)					
EQUIPAMENT DE LA LLAR (electrodomèstics, decoració, informàtica)					
OCI I CULTURA (llibres, diaris, música, joguines)					
ALTRES PRODUCTES com jardineria, bricolatge...					

- 2.- EN GENERAL, QUAN VAN A COMPRAR, NORMALMENT HO FAN UNS DIES CONCRETS DE LA SETMANA I ENS UNS HORARIS CONCRETS, DIGU'EM, SI US PLAU, QUINS DIES DE LA SETMANA ACOSTUMEN A COMPRAR ELS PRODUCTES D'ALIMENTACIÓ, DROGUERIA I DIARIS? (Llegiu possibilitats. Multiresposta) I A QUINA HORA APROXIMADAMENT? (Llegiu possibilitats. Multiresposta) (PREGUNTAR PER A CADA DIA DE LA SETMANA QUE VAGI A COMPRAR).

		Al matí Abans de les 13h	Entre 13.01-15h	Entre 15.01 a 17h	A partir 17.01	NO TÉ H. FIXE QUAN POT (no llegiu)	NS	NC
De dilluns a dijous.....	01	01.....	02.....	03.....	04.....	05.....	98.....	99
Divendres.....	02	01.....	02.....	03.....	04.....	05.....	98.....	99
Dissabtes.....	03	01.....	02.....	03.....	04.....	05.....	98.....	99
Diumenge.....	04	01.....	02.....	03.....	04.....	05.....	98.....	99
No hi ha dia fixa / indiferent (no llegiu).....	05	01.....	02.....	03.....	04.....	05.....	98.....	99
No ho sap.....	98	01.....	02.....	03.....	04.....	05.....	98.....	99
No contesta.....	99	01.....	02.....	03.....	04.....	05.....	98.....	99

- 2.-a.- I LA RESTA DE PRODUCTES, QUAN ELS VAN A COMPRAR? I A QUINA HORA? (Llegiu possibilitats. Multiresposta) (PREGUNTAR PER A CADA DIA DE LA SETMANA QUE VAGI A COMPRAR).

		Al matí Abans de les 13h	Entre 13.01-15h	Entre 15.01 a 17h	A partir 17.01	NO TÉ H. FIXE QUAN POT (no llegiu)	NS	NC
De dilluns a dijous.....	01	01.....	02.....	03.....	04.....	05.....	98.....	99
Divendres.....	02	01.....	02.....	03.....	04.....	05.....	98.....	99
Dissabtes.....	03	01.....	02.....	03.....	04.....	05.....	98.....	99
Diumenge.....	04	01.....	02.....	03.....	04.....	05.....	98.....	99
No hi ha dia fixa / indiferent (no llegiu).....	05	01.....	02.....	03.....	04.....	05.....	98.....	99
No ho sap.....	98	01.....	02.....	03.....	04.....	05.....	98.....	99
No contesta.....	99	01.....	02.....	03.....	04.....	05.....	98.....	99

ESTABLIMENTS DE COMPRA

1.- EN GENERAL, A LA SEVA LLAR AMB QUINA FREQUÈNCIA ES VA A COMPRAR A CADASCUN DELS SEGÜENTS ESTABLIMENTS? (Llegiu opcions. Només una resposta)

	PRÀCTICAMENT TOTS ELS DIES	2 O 3 COPS A LA SETMANA	1 COP A LA SETMANA	CADA 15 DIES	1 COP AL MES	MENYS FREQUÈNCIA	GAIREBÉ MAI	MAI	NS	NC
A la botiga especialitzada i/o de barri.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....07.....08.....98.....99	01	02	03	04	05	06	07	08	98	99
A un gran establiment especialitzat.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....07.....08.....98.....99	01	02	03	04	05	06	07	08	98	99
A un mercat municipal.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....07.....08.....98.....99	01	02	03	04	05	06	07	08	98	99
A un supermercat.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....07.....08.....98.....99	01	02	03	04	05	06	07	08	98	99
A un hipermercat.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....07.....08.....98.....99	01	02	03	04	05	06	07	08	98	99
A un gran magatzem (El Corte Inglés).....01.....02.....03.....04.....05.....06.....07.....08.....98.....99	01	02	03	04	05	06	07	08	98	99
A un centre comercial.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....07.....08.....98.....99	01	02	03	04	05	06	07	08	98	99
A un colmado, queviures.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....07.....08.....98.....99	01	02	03	04	05	06	07	08	98	99
A un basar/tot a 100/xino'.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....07.....08.....98.....99	01	02	03	04	05	06	07	08	98	99
Internet.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....07.....08.....98.....99	01	02	03	04	05	06	07	08	98	99

2.- (PER A CADASCUN DELS ESTABLIMENTS QUE VA ALMENYS 1 COP AL MES) PER QUIN MOTIU VA A COMPRAR A ____? ALGUN ALTRE MOTIU? (Anoteu literalment amb el màxim detall. Multiresposta)

A la botiga especialitzada i/o de barri.....	_____	_____	_____	_____
A un gran establiment especialitzat.....	_____	_____	_____	_____
A un mercat municipal.....	_____	_____	_____	_____
A un supermercat.....	_____	_____	_____	_____
A un hipermercat.....	_____	_____	_____	_____
A un gran magatzem (El Corte Inglés).....	_____	_____	_____	_____
A un centre comercial.....	_____	_____	_____	_____
A un colmado, queviures.....	_____	_____	_____	_____
A un basar/tot a 100/xino'.....	_____	_____	_____	_____
Internet.....	_____	_____	_____	_____

3.- ARA LI DIRÉ UNES ZONES COMERCIALS DE BARCELONA. SI US PLAU, DIGUIM PER CADASCUNA D'ELLES SI HI HAN ANAT A COMPRAR O A REALITZAR ALGUNA ACTIVITAT D'OCI ALGUN COP EN L'ÚLTIM ANY I SI HO HAN FET, AMB QUINA FREQUÈNCIA HAN ESTAT (Llegiu opcions. Multiresposta)

	NO HA ESTAT	HA ESTAT	PRÀCTICAMENT TOTS ELS DIES	2 O 3 COPS A LA SETMANA	1 COP A LA SETMANA	CADA 15 DIES	1 COP AL MES	MENYS FREQUÈNCIA	NS	NC	
La Rambla.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....08.....98.....99	01	02	01	02	03	04	05	06	08	98	99
Portal de l'Àngel.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....08.....98.....99	01	02	01	02	03	04	05	06	08	98	99
Pl. Catalunya.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....08.....98.....99	01	02	01	02	03	04	05	06	08	98	99
Rambla Catalunya/Pg de Gràcia.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....08.....98.....99	01	02	01	02	03	04	05	06	08	98	99
Diagonal (entre Pg Gràcia i Franc Macià).....01.....02.....03.....04.....05.....06.....08.....98.....99	01	02	01	02	03	04	05	06	08	98	99
El Corte Inglés de Maria Cristina (Diagonal).....01.....02.....03.....04.....05.....06.....08.....98.....99	01	02	01	02	03	04	05	06	08	98	99
Sants/Creu Coberta.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....08.....98.....99	01	02	01	02	03	04	05	06	08	98	99
Gran de Gràcia.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....08.....98.....99	01	02	01	02	03	04	05	06	08	98	99
CC L'illa.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....08.....98.....99	01	02	01	02	03	04	05	06	08	98	99
Major de Sarrí.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....08.....98.....99	01	02	01	02	03	04	05	06	08	98	99
Fabra i Puig.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....08.....98.....99	01	02	01	02	03	04	05	06	08	98	99
Sant Andreu.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....08.....98.....99	01	02	01	02	03	04	05	06	08	98	99
C La Maquinista.....01.....02.....03.....04.....05.....06.....08.....98.....99	01	02	01	02	03	04	05	06	08	98	99
Fora de Barcelona (anotar quin).....01.....02.....03.....04.....05.....06.....08.....98.....99	01	02	01	02	03	04	05	06	08	98	99

DADES DE CLASSIFICACIÓ

Z1. GÈNERE (anotar per la veu, si no es distingeix, preguntar: ESTIC PARLANT AMB UN HOME O UNA DONA?)

Home.....01
 Dona.....02

Z3. (NOMÉS SI NO VIU SOL/A) SOBRE LES PERSONES QUE VIUEN EN AQUESTA CASA, EM POT DIR: (Exclòs entrevistat)

P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10

SEXE

Home.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1
 Dona.....2.....2.....2.....2.....2.....2.....2.....2.....2.....2

EDAT

Menys de 18 anys.....0.....0.....0.....0.....0.....0.....0.....0.....0.....0
 De 18 a 24 anys.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1
 De 25 a 34 anys.....2.....2.....2.....2.....2.....2.....2.....2.....2.....2
 De 35 a 44 anys.....3.....3.....3.....3.....3.....3.....3.....3.....3.....3
 De 45 a 54 anys.....4.....4.....4.....4.....4.....4.....4.....4.....4.....4
 De 55 a 64 anys.....5.....5.....5.....5.....5.....5.....5.....5.....5.....5
 65 anys i més.....6.....6.....6.....6.....6.....6.....6.....6.....6.....6

RELACIÓ DE PARENTIU RESPECTE L'ENTREVISTAT

Parella.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1
 Pare / mare.....2.....2.....2.....2.....2.....2.....2.....2.....2.....2
 Avi/a - Besavi/a.....3.....3.....3.....3.....3.....3.....3.....3.....3.....3
 Fill/a.....4.....4.....4.....4.....4.....4.....4.....4.....4.....4
 Nét/a.....5.....5.....5.....5.....5.....5.....5.....5.....5.....5
 Germà/na.....6.....6.....6.....6.....6.....6.....6.....6.....6.....6
 Altres familiars.....7.....7.....7.....7.....7.....7.....7.....7.....7.....7
 Amics / altres
 no familiars.....8.....8.....8.....8.....8.....8.....8.....8.....8.....8

MEMBRE DE LA LLAR QUE APORTA MÉS INGRESSOS

Entrevistat P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10
 1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1.....1

Z4. QUIN ÉS EL SEU NIVELL D'ESTUDIS ACABATS? (Llegiu possibilitats. Només una resposta)

Menys que primaris.....01
 Primaris (primària, EGB, ESO).....02
 Secundaris (batxillerat, PREU, BUP, COU).....03
 Secundaris professionals (comerç, FP1, FP2, mòduls).....04
 Universitaris (grau mig / superior, diplomatura / llicenciatura, màster, postgrau).....05
 No ho sap (no llegiu).....98
 No contesta (no llegiu).....99

Z5. ACTUALMENT, QUINA ÉS LA SEVA SITUACIÓ LABORAL? (Llegiu possibilitats. Només una resposta)

Treballa per compte propi.....01
 Treballa per compte d'altri.....02 (aneu a Z6)
 Jubilada / pensionista (incapacitat/ada).....03
 Aturada / busca feina.....04 (aneu a Z7)
 Tasques de la llar (no remunerades).....05
 Estudiant.....06 (aneu a Z8)
 No contesta (no llegiu).....99

Z6. I LA SEVA PROFESSIONIÓ? (Espontània. Anoteu professió exacta. No codifiqueu)

Directiu / gerent / empresari amb més de 3 treballadors.....01
 Autònom / empresari amb 3 o menys treballadors.....02
 Professional / tècnic / comandament intermedi.....03
 Empleat administratiu d'oficina, serveis, comercials.....04
 Treballadors de restauració, comerç, serveis personals, seguretat.....05
 Treballador / obrer indústria i construcció.....06
 No contesta.....99

Z7. ANTERIORMENT HAVIA TREBALLAT EN ALGUNA ACTIVITAT REMUNERADA? I QUINA ERA LA SEVA PROFESSIONIÓ? (Espontània. Anoteu professió exacta. No codifiqueu)

Directiu / gerent / empresari amb més de 3 treballadors.....01
 Autònom / empresari amb 3 o menys treballadors.....02
 Professional / tècnic / comandament intermedi.....03
 Empleat administratiu d'oficina, serveis, comercials.....04
 Treballadors de restauració, comerç, serveis personals, seguretat.....05
 Treballador / obrer indústria i construcció.....06
 No ha treballat mai.....07
 No contesta.....99

SI LA PERSONA QUE APORTA MÉS INGRESSOS A LA LLAR ÉS EL PROPI ENTREVISTAT O VIU SOL/A, ANEU A FI ENTREVISTA

Z8. QUIN ÉS EL NIVELL D'ESTUDIS ACABATS DE LA PERSONA AMB MÉS INGRESSOS A LA LLAR? (NO DE L'ENTREVISTAT/DA) (LLEGIU POSSIBILITATS. NOMÉS UNA RESPOSTA)

Menys que primaris.....01
 Primaris (primària, EGB, ESO).....02
 Secundaris (batxillerat, PREU, BUP, COU).....03
 Secundaris professionals (comerç, FP1, FP2, mòduls).....04
 Universitaris (grau mig / superior, diplomatura / llicenciatura, màster, postgrau).....05
 No ho sap (no llegiu).....98
 No contesta (no llegiu).....99

Z9. ACTUALMENT, QUINA ÉS LA SITUACIÓ LABORAL DE LA PERSONA QUE APORTA MÉS INGRESSOS A LA LLAR? (Llegiu possibilitats. Només una resposta)

Treballa per compte propi.....01
 Treballa per compte d'altri.....02 (aneu a Z10)
 Jubilada / pensionista (incapacitat/ada).....03
 Aturada / busca feina.....04 (aneu a Z11)
 Tasques de la llar (no remunerades).....05
 Estudiant.....06 (aneu a Z12)
 No contesta (no llegiu).....99

Z10. I QUINA ÉS LA SEVA PROFESSIONIÓ? (ESPONTÀNIA. ANOTEU PROFESSIONIÓ EXACTA. NO CODIFIQUEU)

Directiu / gerent / empresari amb més de 3 treballadors.....01
 Autònom / empresari amb 3 o menys treballadors.....02
 Professional / tècnic / comandament intermedi.....03
 Empleat administratiu d'oficina, serveis, comercials.....04
 Treballadors de restauració, comerç, serveis personals, seguretat.....05
 Treballador / obrer indústria i construcció.....06
 No ho sap.....98
 No contesta.....99

Z11. ANTERIORMENT HAVIA TREBALLAT EN ALGUNA ACTIVITAT REMUNERADA? I QUINA ERA LA SEVA PROFESSIONIÓ? (ESPONTÀNIA. ANOTEU PROFESSIONIÓ EXACTA. NO CODIFIQUEU)

Directiu / gerent / empresari amb més de 3 treballadors.....01
 Autònom / empresari amb 3 o menys treballadors.....02
 Professional / tècnic / comandament intermedi.....03
 Empleat administratiu d'oficina, serveis, comercials.....04
 Treballadors de restauració, comerç, serveis personals, seguretat.....05
 Treballador / obrer indústria i construcció.....06
 No ha treballat mai.....07
 No ho sap.....98
 No contesta.....99

VOL AFEGIR ALGUN COMENTARI O FER ALGUN SUGGERIMENT SOBRE AQUEST TEMA?

.....

NOM DE L'ENTREVISTAT:
 (només per verificar l'enquesta)
 TELÉFON:

.....

Moltes gràcies per la seva amabilitat a l'hora de respondre l'entrevista.

A4. HORA I MINUTS FINAL DE L'ENTREVISTA: | | | | | | | |



ANNEX 2

Atractivitat QÜESTIONARI

Entrevista Entrevistador Inspecció si Zona Punt

BON DIA / TARDA: EM DIC <NOM ENTREVISTADOR> I COL·LABORO AMB <NOM EMPRESA TREBALL DE CAMP>. ESTEM REALITZANT UN ESTUDI SOBRE ELS HÀBITS DE COMPRA I CONSUM DELS CIUTADANS DE BARCELONA. LI AGRAIRIA QUE EM CONTESTÉS UNES PREGUNTES. MOLTES GRÀCIES PER LA SEVA COL·LABORACIÓ.

A.1. EN QUINA LLENGUA VOL QUE LI FACI L'ENTREVISTA?

Català (per defecte/ indiferent) 1 (Utilitzeu qüestionari català)
Castellà 2 (utilitzeu qüestionari castellà)A.2. DIA MES A.3 HORA I MINUTS D'INICI DE L'ENQUESTA

FILTRES I QUOTES

- F1. SI US PLAU, EM PODRIA DIR LA SEVA EDAT? anys
(Anoteu l'edat exacta i codifiqueu)
- De 16 a 24 anys 01
De 25 a 34 anys 02
De 35 a 44 anys 03
De 45 a 54 anys 04
De 55 a 64 anys 05
65 anys i més 06
No contesta 99
- F2. GÈNERE
- Home 1
Dona 2
- F3. EN PRIMER LLOC, EM PODRIA DIR QUINES DE LES SEGÜENTS ACTIVITATS ESTÀ REALITZANT VOSTÈ AVUI EN AQUESTA ZONA DE BARCELONA? (Llegiu possibilitats. Multiresposta)
- | | Sí | No |
|--|----|-------------|
| Realitzar alguna compra | 1 | 2 (aneu p1) |
| Activitats d'oci (bar-restaurant, cinema...) | 1 | 2 |
| Fer turisme | 1 | 2 |
| Passejar | 1 | 2 |
| Anar o tornar a la feina o al centre d'estudis | 1 | 2 |
| Gestions relacionades amb la feina | 1 | 2 |
| Gestions personal (metge, etc.) | 1 | 2 |
| Altres | 1 | 2 (anoteu) |
- F4. CREU QUE AVUI APROFITARÀ PER FER ALGUNA COMPRA AQUÍ?
- Sí 1
No 2

SI A F3 ÉS ANAR o TORNAR A LA FEINA - C. ESTUDIS, GESTIONS I F4 ÉS 2. FI ENTREVISTA.

DESCRIPCIÓ VISITA A LA ZONA

- 1.- SI US PLAU DIGUI'M PER QUÈ HA ESCOLLIT AQUESTA ZONA DE BARCELONA PER A REALITZAR AQUESTES ACTIVITATS QUE M'ACABA DE COMENTAR?. ALGUN MOTIU MÉS? (Espontània. Multiresposta)

	P1.Esp.	P2.Sug.
Localització / accés		
Per la proximitat-proper / m'agafa de passada-em va de camí	01	1...2
Per la facilitat d'accés (en transport públic)	02	1...2
Per la facilitat d'aparcament	03	1...2
Oferta		
Per la qualitat de l'oferta comercial: és la zona amb millors botigues	04	1...2
Per la qualitat de l'oferta d'oci i restauració	05	1...2
En aquesta zona hi ha de tot (es poden realitzar varies activitats, es compra tot a la vegada, estan totes les botigues)	06	1...2
Zona		
Es una zona bonica-agradable-còmoda per caminar i passejar	07	1...2
Per conèixer la zona o cc / no havia estat abans	08	1...2
Per mirar botigues	09	1...2
Establiments		
Pel preu dels establiments / està bé de preu	10	1...2
Pel tracte personal, confiança	11	1...2
Per la professionalitat, assessorament	12	1...2
Per l'horari	13	1...2
Per la rapidesa	14	1...2
En aquesta zona està l'establiment al que vol anar	15	1...2
	(pregunteu P3)	
Altres		
Per costum / sempre vinc aquí	16	1...2
Altres	95	(anoteu)
No ho sap	96	
No contesta	99	

- 2.- I POT SER QUE TAMBÉ L'HAGI ESCOLLIT PER ALGUN DELS MOTIUS QUE ARA LI DIRÉ? (Llegiu possibilitats. No torneu a preguntar els que ja hagin esmentat abans)

- 3.- EM PODRIA DIR EL NOM D'AQUESTA BOTIGA / ESTABLIMENT? (No suggeriu possibilitats. Multiresposta)

1 2

- 4.- AVUI VOSTÈ S'HA DESPLAÇAT A AQUESTA ZONA DES D'UN ALTRE PUNT DE BARCELONA O DES DE FORA DE BARCELONA? (Només una resposta)

Des de Barcelona ciutat 01

Des de fora de Barcelona 02

No contesta 99

- 5.- EXACTAMENT DES D'ON HA VINGUT? (Llegiu possibilitats. Només una resposta)

Des de la seva residència 01

Des de la feina o centre d'estudis 02

Des d'un hotel 03

Altre lloc 95 (anoteu)

No contesta 99

- 6.- QUINS MITJANS DE TRANSPORT HA UTILITZAT PER ARRIBAR FINS AQUÍ? (Espontània. Combinacions marqueu les opcions que calgui)

Caminant 01

Cotxe 02

Moto 03

Bicicleta particular 04

Bicing 05

Mètro 06

Ferrocarrils catalans (FGC) 07

Tramvia (TRAM) 08

Autobús (linies urbanes)(vermell, de TMB) 09

Autobús (linies interurbanes) 10

Taxi 11

Tren 12

Altres 95 (anoteu)

No contesta 99

- 7.- QUANT TEMPS HA TRIGAT AVUI EN ARRIBAR A AQUESTA ZONA? (No suggeriu. Una resposta)

 Hores Minuts 99 NS-NC

- 8.- I AMB QUANTES PERSONES MÉS HA VINGUT AVUI AQUÍ (sense incloure's vostè)?

Sol/a 01 (aneu a P10)

Acompanyat (aneu a P9)

- 9.- EM PODRIA CONTESTAR UNAS PREGUNTES SOBRE AQUESTES PERSONES?

HA VINGUT AMB ...? (Múltiple)	Quantes persones	Quants són menors de 16
La parella	01	1
Familiars (pare, fills, avis, nets, tiets...)	02	
Amics	03	
Altres (qui?)	95	
En total són (verificar número)	<input type="text"/>	<input type="text"/>

LA COMPRA

- 10.- NOMÉS SI F3=ACTIVITATS OCI, TURISME I PASSEIG I F4=2

ENCARA QUE AVUI NO TINGUI INTENCIÓ DE COMPRAR, EN L'ÚLTIM MES HA VINGUT ALGUN COP A COMPRAR A AQUESTA ZONA? (Espontània. Una resposta)

Sí 1 (aneu p11-A)

No 2 (aneu P15)

11.- (Ensenyeu targeta 1) ARA PARLAREM DE LA COMPRA D'AVUI. QUINS DELS SEGÜENTS ARTICLES HA COMPRAT O PENSA COMPRAR AVUI AQUÍ? (Multiresposta)

11.-a.- (Ensenyeu targeta 1) I QUINS DELS SEGÜENTS ARTICLES VA COMPRAR L'ÚLTIM COP QUE VA VENIR? (MULTIRESPOSTA)

Alimentació

Carn, peix, xarcuteria.....	01
Fruïtes, verdures.....	02
Pa, pastisseria.....	03
Resta d'aliments i begudes.....	04

Altres productes quotidians no alimentaris

Drogueria, productes neteja, higiene personal.....	05
Farmàcia, herbolari.....	06
Perfumeria.....	07

Equipament personal

Roba, calçat.....	08
Complements personals (bosses, cinturons, mocadors.....)	09
Òptiques, fotografia.....	10
Joiels, rellotges.....	11
Telefonia.....	12

Equipament de la llar

Electrodomèstics (neveres, cuines, ràdio, televisions.....)	13
Decoració de la llar (tèxtil de la llar, mobles, decoració, floristeria.....)	14
Articles d'informàtica.....	15

Oci i cultura

Libres, diaris, articles de papereria.....	16
Joguines, esports.....	17
Música.....	18

Altres

Altres.....	95 (anoteu)
No ho sap (no mostreu).....	98
No contesta (no mostreu).....	99

12.- A QUINS TIPUS ESTABLIMENTS D'AQUESTA ZONA HA COMPRAT O ANIRÀ A COMPRAR AVUI? (Llegiu possibilitats. Multiresposta)

	P.12 UBICACIÓ	
	DINS	FORA
A una botiga especialitzada o barri.....	01	02
A un gran establiment especialitzat.....	02	02
A un mercat municipal.....	03	02
A un supermercat.....	04	02
A un hipermercat.....	05	02
A un gran magatzem.....	06	02
A un centre comercial.....	07	02
A un "colmado", queviures.....	08	02
A un basar/tot a 100/xino.....	09	02
Altres.....	95 (anoteu)	02
No ho sap (no llegiu).....	98	
No contesta (no llegiu).....	99	

13.- EM POT DIR SI AQUEST ESTABLIMENT ESTÀ DINS O FORA D'UN CENTRE COMERCIAL (Llegiu opcions només per les que ja hagin esmentat abans)

14.- QUANTS DINERS S'HA GASTAT O PENSA QUE ES GASTARÀ EN TOTAL A LES SEVES COMPRES D'AVUI EN AQUESTA ZONA? SUMI TOTES LES QUANTITATS. (No suggeriu. Només una resposta)

EUROS

No ho sap.....	9998
No contesta.....	9999

HÀBITS GENERALS I VALORACIONS

15.- EM GENERAL AMB QUINA FREQUÈNCIA ACOSTUMA A VENIR VOSTÈ A AQUESTA ZONA BÉ A COMPRAR O BÉ PER ACTIVITATS D'OCI? (Llegiu possibilitats. Només una resposta)

Cada dia / pràcticament tots els dies.....	01
2-3 vegades a la setmana.....	02
1 cop a la setmana.....	03
Cada 15 dies.....	04
1 cop al mes.....	05
Amb menys freqüència.....	06
Es la primera vegada que vinc.....	07
No ho sap (no llegiu).....	98
No contesta (no llegiu).....	99

(aneu a P17)

16.- QUINS DIES DE LA SETMANA ACOSTUMA A VENIR? (Llegiu possibilitats. Multiresposta)

Dilluns.....	01
Dimarts.....	02
Dimecres.....	03
Dijous.....	04
Divendres.....	05
Dissabte.....	06
Diumenge.....	07
No ho sap (no llegiu).....	98
No contesta (no llegiu).....	99

17.- A CONTINUACIÓ LI LLEGIRÉ UNA SÈRIE D'ASPECTES RELACIONATS AMB AQUESTA ZONA COMERCIAL. PUNTEJUS DEL 0 AL 10, CONSIDERANT QUE EL 0 ÉS MOLT MALAMENT I 10 MOLT BÉ.

	0-10	NS	NC
Proximitat.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	98 99
Facilitat d'accés (l. públic o aparcament).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	98 99
L'ambient.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	98 99
Els preus.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	98 99
El tracte personal/confiança.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	98 99
Professionalitat, assessorament.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	98 99
Rapidesa.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	98 99
L'horari.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	98 99
Oferta comercial (varietat, qualitat).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	98 99
Oferta d'oci-restauració (varietat, qualitat).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	98 99

18.- EN LA MATEIXA ESCALA DE 0 A 10, ESSENT 0 MOLT MALAMENT I 10 MOLT BÉ, QUINA VALORACIÓ GLOBAL FARIA VOSTÈ D'AQUESTA ZONA COMERCIAL?

	NS	NC
00 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10	98	99

19.- (Ensenyeu targeta 2) PER ACABAR, A QUINES DE LES ZONES COMERCIALS DE BARCELONA QUE ARA LI ENSENYARÉ HA ANAT VOSTÈ A COMPRAR O A REALITZAR ACTIVITATS D'OCI DURANT ELS ÚLTIMS DOS MESOS? (SENSE INCLOURE EL DIA D'AVUI). (Multiresposta)

La Rambla.....	01
Portal de l'Àngel.....	02
Pi. Catalunya.....	03
Rambla Catalunya/Pg de Gràcia.....	04
Diagonal (entre Pg Gràcia i Francesc Macià).....	05
El Corte Inglés de Maria Cristina (Diagonal).....	06
Sants / Creu Coberta.....	07
Gran de Gràcia.....	08
CC L'illa.....	09
Major de Sarrià.....	10
Fabra i Puig.....	11
Sant Andreu.....	12
CC La Maquinista.....	13
Cap (no mostreu).....	97
No ho sap (no mostreu).....	98
No contesta (no mostreu).....	99

DADES DE CLASSIFICACIÓ

21. EM PODRIA DIR A QUINA POBLACIÓ VIU HABITUALMENT? (Anoteu exactament la població i província. Si és de fora d'Espanya, país. Codifiqueu a oficina)

Barcelona.....	01	(aneu a Z2)
Fora de Barcelona (a Espanya).....	02	(municipi) <input type="checkbox"/>
A l'estranger.....	03	(país) <input type="checkbox"/>

22. A QUIN DISTRICTE I BARRI? (Anoteu el districte i ensenyeu targeta 3 de barris adreçant-li al districte per a que digui quin és el seu barri)

	DTE	BARRI
Ciutat Vella.....	01	<input type="checkbox"/>
Eixample.....	02	<input type="checkbox"/>
Sants-Montjuïc.....	03	<input type="checkbox"/>
Les Corts.....	04	<input type="checkbox"/>
Sarrià-Sant Gervasi.....	05	<input type="checkbox"/>
Gràcia.....	06	<input type="checkbox"/>
Horta-Guinardó.....	07	<input type="checkbox"/>
Nou Barris.....	08	<input type="checkbox"/>
Sant Andreu.....	09	<input type="checkbox"/>
Sant Martí.....	10	<input type="checkbox"/>
No ho sap.....	98	
No contesta.....	99	

Z3. EM POT DIR LA SEVA ADREÇA PER COMPROVAR EL DISTRICTE MUNICIPAL I EL BARRI? (Si no volen donar el número preguntar entre quins carrers viu per poder comprovar el districte municipal i el barri)

Z4. QUINA ÉS LA SEVA NACIONALITAT? (NOTA: EN CAS DE DOBLE NACIONALITAT, LES PRIORITATS SÓN ESPANYOLA – UE – RESTA)
Espanyola..... 724

Altres (anoteu país) | | | |
No contesta 999

Z5. QUANTES PERSONES VIUEN HABITUALMENT A CASA SEVA (COMPTANT-S'HI VOSTÉ)?

| | | | persones
No ho sap..... 98
No contesta 99

VOL AFEGIR ALGUN COMENTARI O FER ALGUN SUGGERIMENT SOBRE AQUEST TEMA?

NOM DE L'ENTREVISTAT:
(només per verificar l'enquesta)

TELÈFON:

Moltes gràcies per la seva amabilitat a l'hora de respondre l'entrevista.

A4. HORA I MINUTS FINAL DE L'ENTREVISTA: | | | | | | | |



ANNEX 3

Índex de les taules

(INCLOSES AL CD)

ÍNDEX HÀBITIS

- F2(resum).- Quantes persones viuen en aquesta casa (comptant-s'hi vostè)?
F2.- Quantes persones viuen en aquesta casa (comptant-s'hi vostè)?
F3/F4.- És vostè qui s'encarrega normalment de fer les compres de casa?
F5.- A quin districte municipal resideix?

HÀBITIS DE COMPRA

Carn, peix i xarcuteria

- P1.A.- A quin tipus d'establiment compren habitualment a la seva llar.
P1.A.- En quin centre comercial? (base: habitualment en centres comercials)
P1.A.- I aquest establiment on està situat? (base: habitualment no per internet)
P1.A.- En quin barri? (base: l'establiment comercial on compren habitualment està situat en un altre barri de Barcelona)
P1.A.- En quin municipi? (base: l'establiment on compren habitualment està situat en un altre municipi)
P1.B.- A quin tipus d'establiment compren puntualment a la seva llar?
P1.B.- En quin centre comercial? (base: compren puntualment en centres comercials)
P1.B.- I aquest establiment està situat? (base: compren puntualment en altres establiments, no internet)
P1.B.- En quin barri? (base: establiment on compren puntualment en un altre barri de Barcelona)
P1.B.- En quin municipi? (base: establiment on compren puntualment està situat en un altre municipi)
P1.C.- Qui s'encarrega habitualment de comprar?
P1.D.- Normalment amb quina freqüència compra.

Fruites i verdures

- P1.A.- A quin tipus d'establiment compren habitualment a la seva llar.
- P1.A.- En quin centre comercial? (base: habitualment en centres comercials)
- P1.A.- I aquest establiment on està situat? (base: habitualment no per internet)
- P1.A.- En quin barri? (base: l'establiment comercial on compren habitualment està situat en un altre barri de Barcelona)
- P1.A.- En quin municipi? (base: l'establiment on compren habitualment està situat en un altre municipi)
- P1.B.- A quin tipus d'establiment compren puntualment a la seva llar?
- P1.B.- En quin centre comercial? (base: compren puntualment en centres comercials)
- P1.B.- I aquest establiment està situat? (base: compren puntualment en altres establiments, no internet)
- P1.B.- En quin barri? (base: establiment on compren puntualment en un altre barri de Barcelona)
- P1.B.- En quin municipi? (base: establiment on compren puntualment età situat en un altre municipi)
- P1.C.- Qui s'encarrega habitualment de comprar?
- P1.D.- Normalment amb quina freqüència compra.

Pa i pastisseria

- P1.A.- A quin tipus d'establiment compren habitualment a la seva llar
- P1.A.- En quin centre comercial? (base: habitualment en centres comercials)
- P1.A.- I aquest establiment on està situat? (base: habitualment no per internet)
- P1.A.- En quin barri? (base: l'establiment comercial on compren habitualment està situat en un altre barri de Barcelona)
- P1.A.- En quin municipi? (base: l'establiment on compren habitualment està situat en un altre municipi)
- P1.B.- A quin tipus d'establiment compren puntualment a la seva llar?
- P1.B.- En quin centre comercial? (base: compren puntualment en centres comercials)
- P1.B.- I aquest establiment està situat? (base: compren puntualment en altres establiments, no internet)
- P1.B.- En quin barri? (base: establiment on compren puntualment en un altre barri de Barcelona)

- P1.B.- En quin municipi? (base: establiment on compren puntualment età situat en un altre municipi)
P1.C.- Qui s'encarrega habitualment de comprar?
P1.D.- Normalment amb quina freqüència compra.

Resta d'aliments i begudes

- P1.A.- A quin tipus d'establiment compren habitualment a la seva llar.
P1.A.- En quin centre comercial? (base: habitualment en centres comercials)
P1.A.- I aquest establiment on està situat? (base: habitualment no per internet)
P1.A.- En quin barri? (base: l'establiment comercial on compren habitualment està situat en un altre barri de Barcelona)
P1.A.- En quin municipi? (base: l'establiment on compren habitualment està situat en un altre municipi)
P1.B.- A quin tipus d'establiment compren puntualment a la seva llar?
P1.B.- En quin centre comercial? (base: compren puntualment en centres comercials)
P1.B.- I aquest establiment està situat? (base: compren puntualment en altres establiments, no internet)
P1.B.- En quin barri? (base: establiment on compren puntualment en un altre barri de Barcelona)
P1.B.- En quin municipi? (base: establiment on compren puntualment età situat en un altre municipi)
P1.C.- Qui s'encarrega habitualment de comprar?
P1.D.- Normalment amb quina freqüència compra.

Drogueria, productes de neteja i d'higiene personal

- P1.A.- A quin tipus d'establiment compren habitualment a la seva llar.
P1.A.- En quin centre comercial? (base: habitualment en centres comercials)
P1.A.- I aquest establiment on està situat? (base: habitualment no per internet)
P1.A.- En quin barri? (base: l'establiment comercial on compren habitualment està situat en un altre barri de Barcelona)
P1.A.- En quin municipi? (base: l'establiment on compren habitualment està situat en un altre municipi)
P1.B.- A quin tipus d'establiment compren puntualment a la seva llar?
P1.B.- En quin centre comercial? (base: compren puntualment en centres comercials)

-
- P1.B.- I aquest establiment està situat? (base: compren puntualment en altres establiments, no internet)
 - P1.B.- En quin barri? (base: establiment on compren puntualment en un altre barri de Barcelona)
 - P1.B.- En quin municipi? (base: establiment on compren puntualment età situat en un altre municipi)
 - P1.C.- Qui s'encarrega habitualment de comprar?
 - P1.D.- Normalment amb quina freqüència compra.

Farmàcia, herbolari

- P1.A.- A quin tipus d'establiment compren habitualment a la seva llar.
- P1.A.- En quin centre comercial? (base: habitualment en centres comercials)
- P1.A.- I aquest establiment on està situat? (base: habitualment no per internet)
- P1.A.- En quin barri? (base: l'establiment comercial on compren habitualment està situat en un altre barri de Barcelona)
- P1.A.- En quin municipi? (base: l'establiment on compren habitualment està situat en un altre municipi)
- P1.B.- A quin tipus d'establiment compren puntualment a la seva llar?
- P1.B.- En quin centre comercial? (base: compren puntualment en centres comercials)
- P1.B.- I aquest establiment està situat? (base: compren puntualment en altres establiments, no internet)
- P1.B.- En quin barri? (base: establiment on compren puntualment en un altre barri de Barcelona)
- P1.B.- En quin municipi? (base: establiment on compren puntualment età situat en un altre municipi)
- P1.C.- Qui s'encarrega habitualment de comprar?
- P1.D.- Normalment amb quina freqüència compra.

Perfumeria

- P1.A.- A quin tipus d'establiment compren habitualment a la seva llar.
- P1.A.- En quin centre comercial? (base: habitualment en centres comercials)
- P1.A.- I aquest establiment on està situat? (base: habitualment no per internet)
- P1.A.- En quin barri? (base: l'establiment comercial on compren habitualment està situat en un altre barri de Barcelona)

-
- P1.A.- En quin municipi? (base: l'establiment on compren habitualment està situat en un altre municipi)
- P1.B.- A quin tipus d'establiment compren puntualment a la seva llar?
- P1.B.- En quin centre comercial? (base: compren puntualment en centres comercials)
- P1.B.- I aquest establiment està situat? (base: compren puntualment en altres establiments, no internet)
- P1.B.- En quin barri? (base: establiment on compren puntualment en un altre barri de Barcelona)
- P1.B.- En quin municipi? (base: establiment on compren puntualment età situat en un altre municipi)
- P1.C.- Qui s'encarrega habitualment de comprar?
- P1.D.- Normalment amb quina freqüència compra.

Roba i calçat (adult i infantil)

- P1.A.- A quin tipus d'establiment compren habitualment a la seva llar.
- P1.A.- En quin centre comercial? (base: habitualment en centres comercials)
- P1.A.- I aquest establiment on està situat? (base: habitualment no per internet)
- P1.A.- En quin barri? (base: l'establiment comercial on compren habitualment està situat en un altre barri de Barcelona)
- P1.A.- En quin municipi? (base: l'establiment on compren habitualment està situat en un altre municipi)
- P1.B.- A quin tipus d'establiment compren puntualment a la seva llar?
- P1.B.- En quin centre comercial? (base: compren puntualment en centres comercials)
- P1.B.- I aquest establiment està situat? (base: compren puntualment en altres establiments, no internet)
- P1.B.- En quin barri? (base: establiment on compren puntualment en un altre barri de Barcelona)
- P1.B.- En quin municipi? (base: establiment on compren puntualment età situat en un altre municipi)
- P1.C.- Qui s'encarrega habitualment de comprar?
- P1.D.- Normalment amb quina freqüència compra.

Altres complements personals (joies, rellotges, marroquineria, merceria, òptica, etc.)

- P1.A.- A quin tipus d'establiment compren habitualment a la seva llar.
- P1.A.- En quin centre comercial? (base: habitualment en centres comercials)

-
- P1.A.- I aquest establiment on està situat? (base: habitualment no per internet)
- P1.A.- En quin barri? (base: l'establiment comercial on compren habitualment està situat en un altre barri de Barcelona)
- P1.A.- En quin municipi? (base: l'establiment on compren habitualment està situat en un altre municipi)
- P1.B.- A quin tipus d'establiment compren puntualment a la seva llar?
- P1.B.- En quin centre comercial? (base: compren puntualment en centres comercials)
- P1.B.- I aquest establiment està situat? (base: compren puntualment en altres establiments, no internet)
- P1.B.- En quin barri? (base: establiment on compren puntualment en un altre barri de Barcelona)
- P1.B.- En quin municipi? (base: establiment on compren puntualment età situat en un altre municipi)
- P1.C.- Qui s'encarrega habitualment de comprar?
- P1.D.- Normalment amb quina freqüència compra.

Telefonia

- P1.A.- A quin tipus d'establiment compren habitualment a la seva llar.
- P1.A.- En quin centre comercial? (base: habitualment en centres comercials)
- P1.A.- I aquest establiment on està situat? (base: habitualment no per internet)
- P1.A.- En quin barri? (base: l'establiment comercial on compren habitualment està situat en un altre barri de Barcelona)
- P1.A.- En quin municipi? (base: l'establiment on compren habitualment està situat en un altre municipi)
- P1.B.- A quin tipus d'establiment compren puntualment a la seva llar?
- P1.B.- En quin centre comercial? (base: compren puntualment en centres comercials)
- P1.B.- I aquest establiment està situat? (base: compren puntualment en altres establiments, no internet)
- P1.B.- En quin barri? (base: establiment on compren puntualment en un altre barri de Barcelona)
- P1.B.- En quin municipi? (base: establiment on compren puntualment età situat en un altre municipi)
- P1.C.- Qui s'encarrega habitualment de comprar?
- P1.D.- Normalment amb quina freqüència compra.

Electrodomèstics (neveres, cuines, ràdio, televisors)

- P1.A.- A quin tipus d'establiment compren habitualment a la seva llar.
- P1.A.- En quin centre comercial? (base: habitualment en centres comercials)
- P1.A.- I aquest establiment on està situat? (base: habitualment no per internet)
- P1.A.- En quin barri? (base: l'establiment comercial on compren habitualment està situat en un altre barri de Barcelona)
- P1.A.- En quin municipi? (base: l'establiment on compren habitualment està situat en un altre municipi)
- P1.B.- A quin tipus d'establiment compren puntualment a la seva llar?
- P1.B.- En quin centre comercial? (base: compren puntualment en centres comercials)
- P1.B.- I aquest establiment està situat? (base: compren puntualment en altres establiments, no internet)
- P1.B.- En quin barri? (base: establiment on compren puntualment en un altre barri de Barcelona)
- P1.B.- En quin municipi? (base: establiment on compren puntualment età situat en un altre municipi)
- P1.C.- Qui s'encarrega habitualment de comprar?
- P1.D.- Normalment amb quina freqüència compra.

Decoració de la llar (tèxtil de la llar, mobles, decoració, floristeria, etc.)

- P1.A.- A quin tipus d'establiment compren habitualment a la seva llar.
- P1.A.- En quin centre comercial? (base: habitualment en centres comercials)
- P1.A.- I aquest establiment on està situat? (base: habitualment no per internet)
- P1.A.- En quin barri? (base: l'establiment comercial on compren habitualment està situat en un altre barri de Barcelona)
- P1.A.- En quin municipi? (base: l'establiment on compren habitualment està situat en un altre municipi)
- P1.B.- A quin tipus d'establiment compren puntualment a la seva llar?
- P1.B.- En quin centre comercial? (base: compren puntualment en centres comercials)
- P1.B.- I aquest establiment està situat? (base: compren puntualment en altres establiments, no internet)
- P1.B.- En quin barri? (base: establiment on compren puntualment en un altre barri de Barcelona)

-
- P1.B.- En quin municipi? (base: establiment on compren puntualment età situat en un altre municipi)
 - P1.C.- Qui s'encarrega habitualment de comprar?
 - P1.D.- Normalment amb quina freqüència compra.

Informàtica

- P1.A.- A quin tipus d'establiment compren habitualment a la seva llar.
- P1.A.- En quin centre comercial? (base: habitualment en centres comercials)
- P1.A.- I aquest establiment on està situat? (base: habitualment no per internet)
- P1.A.- En quin barri? (base: l'establiment comercial on compren habitualment està situat en un altre barri de Barcelona)
- P1.A.- En quin municipi? (base: l'establiment on compren habitualment està situat en un altre municipi)
- P1.B.- A quin tipus d'establiment compren puntualment a la seva llar?
- P1.B.- En quin centre comercial? (base: compren puntualment en centres comercials)
- P1.B.- I aquest establiment està situat? (base: compren puntualment en altres establiments, no internet)
- P1.B.- En quin barri? (base: establiment on compren puntualment en un altre barri de Barcelona)
- P1.B.- En quin municipi? (base: establiment on compren puntualment età situat en un altre municipi)
- P1.C.- Qui s'encarrega habitualment de comprar?
- P1.D.- Normalment amb quina freqüència compra.

Llibres, diaris, música

- P1.A.- A quin tipus d'establiment compren habitualment a la seva llar.
- P1.A.- En quin centre comercial? (base: habitualment en centres comercials)
- P1.A.- I aquest establiment on està situat? (base: habitualment no per internet)
- P1.A.- En quin barri? (base: l'establiment comercial on compren habitualment està situat en un altre barri de Barcelona)
- P1.A.- En quin municipi? (base: l'establiment on compren habitualment està situat en un altre municipi)
- P1.B.- A quin tipus d'establiment compren puntualment a la seva llar?

- P1.B.- En quin centre comercial? (base: compren puntualment en centres comercials)
- P1.B.- I aquest establiment està situat? (base: compren puntualment en altres establiments, no internet)
- P1.B.- En quin barri? (base: establiment on compren puntualment en un altre barri de Barcelona)
- P1.B.- En quin municipi? (base: establiment on compren puntualment età situat en un altre municipi)
- P1.C.- Qui s'encarrega habitualment de comprar?
- P1.D.- Normalment amb quina freqüència compra.

Joguines, esports

- P1.A.- A quin tipus d'establiment compren habitualment a la seva llar.
- P1.A.- En quin centre comercial? (base: habitualment en centres comercials)
- P1.A.- I aquest establiment on està situat? (base: habitualment no per internet)
- P1.A.- En quin barri? (base: l'establiment comercial on compren habitualment està situat en un altre barri de Barcelona)
- P1.A.- En quin municipi? (base: l'establiment on compren habitualment està situat en un altre municipi)
- P1.B.- A quin tipus d'establiment compren puntualment a la seva llar?
- P1.B.- En quin centre comercial? (base: compren puntualment en centres comercials)
- P1.B.- I aquest establiment està situat? (base: compren puntualment en altres establiments, no internet)
- P1.B.- En quin barri? (base: establiment on compren puntualment en un altre barri de Barcelona)
- P1.B.- En quin municipi? (base: establiment on compren puntualment età situat en un altre municipi)
- P1.C.- Qui s'encarrega habitualment de comprar?
- P1.D.- Normalment amb quina freqüència compra.

Altres productes, jardineria, bricolatge, ferreteria

- P1.A.- A quin tipus d'establiment compren habitualment a la seva llar.
- P1.A.- En quin centre comercial? (base: habitualment en centres comercials)
- P1.A.- I aquest establiment on està situat? (base: habitualment no per internet)

-
- P1.A.- En quin barri? (base: l'establiment comercial on compren habitualment està situat en un altre barri de Barcelona)
- P1.A.- En quin municipi? (base: l'establiment on compren habitualment està situat en un altre municipi)
- P1.B.- A quin tipus d'establiment compren puntualment a la seva llar?
- P1.B.- En quin centre comercial? (base: compren puntualment en centres comercials)
- P1.B.- I aquest establiment està situat? (base: compren puntualment en altres establiments, no internet)
- P1.B.- En quin barri? (base: establiment on compren puntualment en un altre barri de Barcelona)
- P1.B.- En quin municipi? (base: establiment on compren puntualment età situat en un altre municipi)
- P1.C.- Qui s'encarrega habitualment de comprar?
- P1.D.- Normalment amb quina freqüència compra.
- P2.- Quins productes es compren a la seva llar al mateix temps i al mateix establiment?
- P3. Dia.- Quins dies de la setmana acostumen a comprar els productes d'alimentació, drogueria i diaris?
- P3.Hora.- En quines hores del dia acostumen a comprar els productes d'alimentació, drogueria i diaris? (resum)
- P3.Hora.- I a quina hora aproximadament acostuma a compra els productes d'alimentació, drogueria i diaris? (de dilluns a dijous)
- P3.Hora.- I a quina hora aproximadament acostuma a compra els productes d'alimentació, drogueria i diaris? (divendres)
- P3.Hora.- I a quina hora aproximadament acostuma a compra els productes d'alimentació, drogueria i diaris? (dissabtes)
- P3.Hora.- I a quina hora aproximadament acostuma a compra els productes d'alimentació, drogueria i diaris? (diumenge)
- P3.Hora.- I a quina hora aproximadament acostuma a compra els productes d'alimentació, drogueria i diaris? (indiferent)
- P3.A.Dia.- Quins dies de la setmana acostumen a comprar la resta de productes?
- P3.A.Hora.- En quines hores del dia acostumen a comprar la resta de productes? (resum)
- P3.Hora.- I a quina hora aproximadament acostuma a comprar la resta de productes? (de dilluns a dijous)

- P3.Hora.- I a quina hora aproximadament acostuma a comprar la resta de productes? (divendres)
- P3.Hora.- I a quina hora aproximadament acostuma a comprar la resta de productes? (dissabtes)
- P3.Hora.- I a quina hora aproximadament acostuma a comprar la resta de productes? (diumenge)
- P3.Hora.- I a quina hora aproximadament acostuma a comprar la resta de productes? (indiferent)

ESTABLIMENTS DE COMPRA

- P4.- En general a la seva llar amb quina freqüència es va comprar al següent establiment: botiga de barri
- P4.- En general a la seva llar amb quina freqüència es va comprar al següent establiment: gran establiment especialitzat
- P4.- En general a la seva llar amb quina freqüència es va comprar al següent establiment: mercat municipal
- P4.- En general a la seva llar amb quina freqüència es va comprar al següent establiment: supermercat
- P4.- En general a la seva llar amb quina freqüència es va comprar al següent establiment: hipermercat
- P4.- En general a la seva llar amb quina freqüència es va comprar al següent establiment: gran magatzem (el Corte Inglés)
- P4.- En general a la seva llar amb quina freqüència es va comprar al següent establiment: centre comercial
- P4.- En general a la seva llar amb quina freqüència es va comprar al següent establiment: colmado
- P4.- En general a la seva llar amb quina freqüència es va comprar al següent establiment: bassar
- P4.- En general a la seva llar amb quina freqüència es va comprar al següent establiment: internet
- P5.- Per quins motius va a comprar: botiga de barri
- P5.- Per quins motius va a comprar: gran establiment especialitzat
- P5.- Per quins motius va a comprar: mercat municipal

-
- P5.- Per quins motius va a comprar: supermercat
 - P5.- Per quins motius va a comprar: hipermercat
 - P5.- Per quins motius va a comprar: gran magatzem (el Corte Inglés)
 - P5.- Per quins motius va a comprar: centre comercial
 - P5.- Per quins motius va a comprar: colmado
 - P5.- Per quins motius va a comprar :bassar
 - P5.- Per quins motius va a comprar: internet

 - P6.- Han vingut a comprar o a realitzar alguna activitat d'oci algun cop en l'últim any a les següents zones comercials de Barcelona? (resum)
 - P6.- A quina zona comercial fora de Barcelona?
 - P6.B.- Amb quina freqüència han estat a: La Rambla
 - P6.B.- Amb quina freqüència han estat a: Portal de l'Àngel
 - P6.B.- Amb quina freqüència han estat a: Plaça Catalunya
 - P6.B.- Amb quina freqüència han estat a: Rambla Catalunya / Passeig de Gràcia
 - P6.B.- Amb quina freqüència han estat a: Diagonal (entre Passeig de Gràcia i Francesc Macià)
 - P6.B.- Amb quina freqüència han estat a: Diagonal (Maria Cristina)
 - P6.B.- Amb quina freqüència han estat a: Sants/ Creu Coberta
 - P6.B.- Amb quina freqüència han estat a: Gran de Gràcia
 - P6.B.- Amb quina freqüència han estat a: C. C. L'Illa
 - P6.B.- Amb quina freqüència han estat a: Major de Sarrià
 - P6.B.- Amb quina freqüència han estat a: Fabra i Puig
 - P6.B.- Amb quina freqüència han estat a: Sant Andreu
 - P6.B.- Amb quina freqüència han estat a: C. C. La Maquinista
 - P6.B.- Amb quina freqüència han estat a: Fora de Barcelona

DADES DE CLASSIFICACIÓ

- Z1.- Gènere
- Z2.- Em podria dir la seva edat? (resum)
- Z2.- Em podria dir la seva edat?
- Z3.- Tipus de família
- Z3.C.- Gènere de tots els membres de la llar
- Z3.D. Edat de tots els membres de la llar
- Z4.- Quin és el seu nivell d'estudis acabats?

-
- Z5.- Actualment, quina és la seva situació laboral? (resum)
 - Z5.- Actualment, quina és la seva situació laboral?
 - Z6.- I quina és la seva professió?
 - Z7.- Anterioritat havia treballar en alguna activitat remunerada? I quina era la seva professió?

 - Z3.C.- Sexe del membre de la llar amb els ingressos més alts
 - Z3.D.- Edat del membre de la llar amb els ingressos més alts
 - Z4/Z8.- Estudis del membre de la llar amb els ingressos més alts
 - Z5/Z9.- Situació laboral del membre de la llar amb els ingressos més alts (resum)
 - Z5/Z9.- Situació laboral del membre de la llar amb els ingressos més alts
 - Z6/Z10.- Professió del membre de la llar amb els ingressos més alts
 - Z7/Z11.- Professió anterior del membre de la llar amb els ingressos més alts
 - Z6/Z7/Z10/Z11.- Professió actual/ anterior del membre de la llar amb els ingressos més alts

ÍNDEX ATRACTIVITAT

ÍNDEX ATRACTIVITAT. VISITANTS

- Zona comercial
- Dia de la setmana s'ha realitzat l'entrevista
- Moment del dia s'ha realitzat l'entrevista
- F1. Quina edat té vostè (resum)
- F1. Quina edat té vostè?
- F2. Gènere
- F3. Quines activitats està realitzant vostè avui en aquesta zona de Barcelona?
- F4. Creu que avui aprofitarà per fer alguna compra aquí?
- F3/F4. Venen a aquesta zona per comprar o aprofitaran per fer-ho? (resum)

ÍNDEX ATRACTIVITAT. COMPRADORS

- Zona comercial
- Dia de la setmana s'ha realitzat l'entrevista
- Moment del dia s'ha realitzat l'entrevista

FILTRES I QUOTES

- F1. Quina edat té vostè (resum)
- F1. Quina edat té vostè?
- F2. Gènere
- F3. Quines activitats està realitzant vostè avui en aquesta zona de Barcelona?
- F4. Creu que avui aprofitarà per fer alguna compra aquí?
- F3/F4. Venen a aquesta zona per comprar o aprofitaran per fer-ho? (resum)

DESCRIPCIÓ VISITA A LA ZONA

- P1. Per què ha escollit aquesta zona de Barcelona per a realitzar aquestes activitats?
- P1. Per què ha escollit aquesta zona de Barcelona per a realitzar aquestes activitats? (resum)
- P2. Per què ha escollit aquesta zona de Barcelona per a realitzar aquestes activitats?
- P2. Per què ha escollit aquesta zona de Barcelona per a realitzar aquestes activitats? (resum)
- P3. Per quina botiga o establiment ha vingut a aquesta zona?
- P4. Des d'on s'ha desplaçat a aquesta zona?
- P5. Exactament des d'on ha vingut?
- P4/P5. Des d'on ha vingut? (resum)
- P6. Quin mitjà ha utilitzat per arribar fins aquí?
- P6. Quin mitjà ha utilitzat per arribar fins aquí? (resum)
- P6. Quin mitjà ha utilitzat per arribar fins aquí? (resum)
- P7. Quant temps ha trigat avui en arribar a aquesta zona? (resum)
- P7. Quant temps ha trigat avui en arribar a aquesta zona?
- P8. Avui amb quantes persones ha vingut (vostè inclòs) (resum)
- P8. Avui, amb quantes persones ha vingut? Vostè inclòs
- P9. Amb qui ha vingut avui?
- P8/P9. Amb qui ha vingut avui? (resum)

LA COMPRA

F3/F4/P10. Ha vingut algun cop a comprar a aquesta zona?

PERFIL 1: VENEN A AQUESTA ZONA PER COMPRAR O APROFITARAN PER FER-HO

- P11. Quins articles ha comprat o pensa comprar avui aquí?
- P11. Quins articles ha comprat o pensa comprar avui aquí? (resum)
- P12. A quins tipus d'establiments d'aquesta zona ha comprat o anirà a comprar avui?
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial?. Botiga especialitzada o de barri
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial?. Gran establiment especialitzat
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial?. Mercat municipal
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial?. Supermercat
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial?. Hipermercat
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial?. Gran magatzem

-
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial?. Colmado /Queviures
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial?. Bassar/ tot a 100/ xino
- P14. Quants diners s'ha gastat o pensa que es gastarà en total a les seves compres d'avui en aquesta zona comercial? (resum)
- P14. Quants diners s'ha gastat o pensa que es gastarà en total a les seves compres d'avui en aquesta zona comercial?

PERFIL 2: VENEN PER ACTIVITATS D'OCI, TURISME I PASSEIG I NO APROFITARAN PER COMPRAR – COMPRA ÚLTIM MES

- P10. Encara que avui no tingui intenció de comprar, en aquest últim mes ha vingut algun cop a comprar en aquesta zona comercial?
- P11. Quins articles va comprar aquí?
- P11. Quins articles va comprar aquí? (resum)
- P12. A quins tipus d'establiments d'aquesta zona va comprar?
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial. Botiga especialitzada o de barri
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial. Gran establiment especialitzat
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial. Mercat municipal
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial. Supermercat
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial. Hipermercat
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial. Gran magatzem
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial. Colmado /Queviures
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial. Bassar /tot a 100/ Xino
- P14. Quants diners es va gastar en total a les seves compres en aquesta zona comercial? (resum)
- P14. Quants diners es va gastar en total a les seves compres en aquesta zona comercial?

PERFIL 3: VENEN A AQUESTA ZONA PER COMPRAR O APROFITARAN + HAN VINGUT A COMPRAR ALGUN COP L'ÚLTIM MES

- P11. Quins articles ha comprat avui/ pensa comprar avui/ va comprar aquí?
- P11. Quins articles ha comprat avui/ pensa comprar avui/ va comprar aquí? (resum)
- P12. A quins tipus d'establiments d'aquesta zona ha comprat avui/ anirà a comprar avui/ va comprar

- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial. Botiga especialitzada o de barri
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial. Gran establiment especialitzat
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial. Mercat municipal
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial. Supermercat
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial. Hipermercat
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial. Gran magatzem
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial. Colmado /Queviures
- P13. Aquest establiment està dins o fora d'un centre comercial. Bassar/ Tot a 100/ xino
- P14. Quants diners s'ha gastat/ pensa que es gastarà/ es va gastar en total a les seves compres en aquesta zona comercial? (resum)
- P14. Quants diners s'ha gastat/ pensa que es gastarà/ es va gastar en total a les seves compres en aquesta zona comercial?

HÀBITS GENERALS I VALORACIONS

- P15. Amb quina freqüència acostuma a venir vostè a aquesta zona (bé a comprar o per activitats d'oci)?
- P16. Quins dies de la setmana acostuma a venir?
- P16. Quins dies de la setmana acostuma a venir? (resum)
- P17. Puntuï els següents aspectes relacionats amb aquesta zona comercial (resum)
- P17. Puntuï els següents aspectes relacionats amb aquesta zona comercial Proximitat
- P17. Puntuï els següents aspectes relacionats amb aquesta zona comercial Facilitat d'accés (transport públic o aparcament)
- P17. Puntuï els següents aspectes relacionats amb aquesta zona comercial Ambient
- P17. Puntuï el següent aspecte relacionat amb aquesta zona comercial Els preus
- P17. Puntuï el següent aspecte relacionat amb aquesta zona comercial El tracte personal /confiança
- P17. Puntuï el següent aspecte relacionat amb aquesta zona comercial Professionalitat, assessorament
- P17. Puntuï el següent aspecte relacionat amb aquesta zona comercial Rapidesa
- P17. Puntuï el següent aspecte relacionat amb aquesta zona comercial Horari
- P17. Puntuï el següent aspecte relacionat amb aquesta zona comercial Oferta comercial (varietat, qualitat)

-
- P17. Puntuï el següent aspecte relacionat amb aquesta zona comercial Oferta d'oci- restauració (varietat, qualitat)
- P18. Quina valoració global faria vostè d'aquesta zona comercial? (resum)
- P18. Quina valoració global faria vostè d'aquesta zona comercial?
- P18. Quina valoració global faria vostè d'aquesta zona comercial? (resum)
- P19. A quines zones comercials de Barcelona ha anat vostè a comprar o realitzar activitats d'oci durant els últims dos mesos (sense incloure el dia d'avui)?

DADES DE CLASSIFICACIÓ

- Z1. A quina població viu habitualment?
- Z2. A quin districte viu?
- Z2B. A quin barri viu?
- Z1B. A quin municipi viu?
- Z1B. A quin país viu?
- Z4. Quina és la seva nacionalitat? (resum)
- Z4. Quina és la seva nacionalitat?
- Z5. Quantes persones viuen a casa seva (comptant-s'hi vostè)? (resum)
- Z5. Quantes persones viuen a casa seva (comptant-s'hi vostè)?