

Anàlisi del Consumidor

1a. Part

Anàlisi del Consumidor

La primera part del present estudi serveix per obtenir una visió global sobre l'actuació en la compra del consumidor de Barcelona. Amb aquesta finalitat, l'anàlisi s'estructura en dos punts diferenciats: com actua el consumidor i com percep l'oferta comercial.

- **Hàbits de compra**

Anàlisi del comportament del consumidor en la realització de les seves compres, incloent aspectes com la despesa generada, el lloc on compra, el moment de compra i d'altres similars.

- **Imatge percebuda**

Es desenvolupa en aquest punt la percepció que té el consumidor sobre l'oferta comercial existent, basant-se en indicadors de preferència del consumidor per cada tipologia d'establiment, els factors més importants i els més ben valorats dintre de l'activitat de compra, així com l'evolució de la percepció de l'oferta comercial.

Hàbits de compra

El present capítol analitza el comportament del consumidor de la ciutat de Barcelona en realitzar les seves compres. Amb aquest fi es disposen quatre apartats amb què aprofundir en aquesta anàlisi.

- **Despesa generada**

Estima el volum de despesa generada pels residents a la ciutat de Barcelona.

- **Lloc de compra**

Recull la inclinació dels consumidors a comprar en una zona determinada de la ciutat, tipologia d'establiment, etc.

- **Anàlisi de l'acció de compra**

Aquest punt se centra en la descripció del comportament de compra del consumidor de Barcelona, analitzant aspectes com ara el responsable de compres o el moment de compra.

- **Relació existent entre compra i oci**

S'analitzen dins aquest apartat les activitats d'oci desenvolupades al mateix temps que l'acte de compra.

Despesa generada a la ciutat de Barcelona

La despesa generada a la ciutat de Barcelona es distribueix de manera similar entre els béns d'alimentació i la resta de productes, situant-se la despesa per habitant per damunt dels 3.700 euros durant l'any 2002, la qual cosa representa un volum total de despesa generada pels residents de la ciutat d'una mica més de 5.700 milions d'euros.

L'evolució de la despesa per capita entre 1996 i 2002 mostra una taxa de creixement interanual del 3,8% aproximadament, la qual permet compensar la disminució de població a la ciutat de manera global.

Els resultats de la despesa s'han obtingut mitjançant l'Anuari Econòmic de La Caixa degut, fonamentalment, a dues raons:

- L'Anuari de La Caixa ofereix dades concretes de la ciutat de Barcelona, objecte final de l'estudi.
- Ofereix dades actualitzades que permeten reflectir amb més fidelitat la situació de la despesa a la ciutat de Barcelona.

hàbits de compra

Despesa generada a la ciutat de Barcelona

DESPESA PER CAPITA (€)	PRODUCTES				
	Alimentació	Vestit i calçat	Llar	Resta	TOTAL
2002	1.845	696	394	836	3.771
1996	1.518	550	315	637	3.020
Taxa de creixement interanual en el període 1996-2002	3,3	4,0	3,8	4,7	3,8

DESPESA TOTAL (milions €)	PRODUCTES					Les poblacions tingudes en compte per al càlcul de la despesa total han estat:
	Alimentació	Vestit i calçat	Llar	Resta	TOTAL	
2002	2.818	1.063	602	1.277	5.760	1.527.190 habitants
1996	2.494	904	518	1.047	4.963	1.643.247 habitants
Taxa de creixement interanual en el període 1996-2002	2,1	2,7	2,5	3,4	2,5	

Font: Anuari Econòmic de La Caixa Any 1997 i 2003

hàbits de compra

Lloc de compra

ZONA

- El lloc de compra majoritari per al conjunt d'articles analitzats és el barri de residència, una circumstància que resulta més notòria en els béns diaris, on el 90% dels compradors es mouen en aquest àmbit. Quant als béns ocasionals, el lloc de compra es reparteix entre el barri de residència, el centre de Barcelona i altres barris de la ciutat.
- El desplaçament a d'altres zones de la ciutat, fora del barri de residència, és habitual als segments de classe alta-mitjana alta i als grups d'edat de menys de 55 anys. Per als béns diaris fins i tot, el segment que ressalta pel fet d'acudir més al centre de la ciutat és el de menors de 35 anys. Un altre col·lectiu que tendeix a desplaçar-se a d'altres barris diferents del de residència és el dels habitants de la zona Oest de la ciutat.
- En termes evolutius, cal destacar el manteniment de cadascuna de les zones de compra de la ciutat, encara que cal fer ressaltar l'augment del pes del centre de Barcelona en aquest apartat.

hàbits de compra

Lloc de compra

	BARRI DE RESIDÈNCIA	CENTRE DE BARCELONA	ALTRES BARRIS	ALTRES MUNICIPIS
Alimentació fresca	95,0	7,0	15,0	4,5
Alimentació envasada	91,5	5,2	11,2	3,9
Pa-Pastisseria	97,1	2,6	4,5	1,6
Drogueria-Perfumeria Farmàcia-Herbolari	94,5	6,1	10,6	2,7
Equipament personal	63,0	57,3	25,8	4,6
Equipament de la llar	60,3	28,2	22,4	9,4
Cultura-Oci	60,3	34,3	13,8	2,5
Altres articles de compra ocasional	28,5	22,6	11,8	2,1
Total Béns Diaris	99,5	14,0	23,6	7,7
Total Béns Ocasional	88,2	68,7	43,2	14,3
Total Béns	99,7	70,2	51,6	19,3

La suma d'àmbits pot ser superior a 100, ja que es pot acudir a diverses zones. (Resposta Múltiple)
Els articles la suma dels quals no arriba a 100 es completen amb NS/NR.

Unitat: percentatge (Resposta Múltiple)
Base: total mostra

P.1 A quin barri o municipi adquireix habitualment / esporàdicament cadascun d'aquests articles?

hàbits de compra

Lloc de compra

	TOTAL BÉNS	SEGMENTS DESTACATS
Barri de residència	99,7	En equipament personal i de la llar, ressalten els majors de 55 anys i la classe baixa-mitjana baixa
Centre de Barcelona	70,2	Menor de 55 anys, classe alta- mitjana alta
Altres barris de la ciutat	51,6	Menys de 55 anys, classe alta-mitjana alta, Zona Oest
Altres municipis	19,3	Menor de 35 anys, classe alta-mitjana alta, Zona Oest

Unitat: percentatge (Resposta Múltiple)
Base: total mostra

P.1 A quin barri o municipi adquireix habitualment / esporàdicament cadascun d'aquests articles?

hàbits de compra

Lloc de compra

ESTABLIMENT

- La botiga especialitzada situada al carrer és l'establiment més visitat per a la compra de quasi tots els articles, a banda de l'alimentació fresca i l'alimentació seca, on el mercat i el supermercat, respectivament, ressalten com les tipologies més habituals de compra.
- L'edat i la classe social són dues de les variables més determinants en l'elecció de l'establiment esmentat.
 - Els més joves, menors de 55 anys, es decanten a les botigues situades a centres comercials i l'hipermercat, mentre que els majors de 55 anys compren majoritàriament al mercat.
 - La classe social alta-mitjana alta tria per a les seves compres el gran magatzem i les botigues situades als centres comercials, mentre que la classe baixa-mitjana baixa s'inclina per visitar el mercat i el descompte.
- El comportament observat quant a l'establiment habitual de compra ha estat el manteniment de la tendència, per la qual cosa la botiga especialitzada i el supermercat són les tipologies d'establiments on es continua comprant habitualment. De la mateixa manera continuen quedant en un segon nivell el mercat i el gran magatzem tal com ja succeïa l'any 1997.

FREQÜÈNCIA

- L'establiment de compra més freqüent entre els consumidors de Barcelona resulta ser la botiga especialitzada situada al carrer, amb més de 10 visites el mes de mitjana. Altres establiments visitats assíduament són el supermercat, el mercat, el descompte i l'autoservei. Al contrari, el gran magatzem no arriba a les 2 visites mensuals de mitjana, ja que es tracta d'un establiment més especialitzat en articles de compra ocasional.

hàbits de compra

Lloc de compra

ESTABLIMENT DE COMPRA

	SEGMENTS DESTACATS	
Botiga especialitzada al carrer	99,6	
Supermercat	86,0	Zona Sud-est
Mercat	58,2	Major de 55 anys classe baixa-mitjana baixa, dones
Gran magatzem	45,4	Zona Oest, classe alta-mitjana alta
Botiga especialitzada en centre comercial	23,0	< de 55 anys, llar de més de 3 persones classe alta-mitjana alta
Hipermercat	20,1	Zona Nord < de 55 anys, llar de més de 3 persones classe mitjana
Descompte	5,2	Classe baixa-mitjana baixa
Mercadillo	4,5	
Autoservei	4,0	
Altres	4,5	

Unitat: percentatge (Resposta Múltiple)
Base: total mostra

P.2 A quin tipus d'establiment compra habitualment cadascun d'aquests articles?

ESTABLIMENT DE COMPRA

	Botiga especialitzada al carrer	Botiga especialitzada en centre comercial	Mercat	Autoservei	Supermercat	Descompte	Hipermercat	Gran magatzem	Mercadillo	Altres	Comerç especialitzat	Comerç mixt
Alimentació fresca	26,0	2,1	56,8	1,5	43,2	1,1	4,2	1,9	-	-	75,4	48,7
Alimentació envasada	8,6	1,7	5,0	2,7	77,9	3,8	8,8	2,9	-	0,2	14,1	89,6
Pa - pastisseria	89,8	0,3	1,1	0,3	10,4	0,2	0,5	0,1	-	0,2	90,6	11,1
Drogueria	69,5	2,2	1,1	0,9	43,5	1,6	5,4	4,2	-	0,1	71,5	52,7
Equipament personal	77,4	13,4	0,8	-	0,6	0,1	4,4	26,1	3,6	0,2	85,6	29,9
Equipament llar	68,2	6,2	0,3	0,1	1,1	0,1	6,1	17,7	0,3	0,8	72,6	23,1
Cultura - oci	64,7	8,4	0,2	0,1	0,5	-	4,4	17,4	0,7	0,6	70,7	21,9
Altres ocasionals	42,1	4,2	0,1	-	0,1	-	1,9	7,6	-	0,3	45,3	9,8
Béns diaris	96,2	4,8	57,9	3,8	85,8	4,9	11,5	6,5	-	0,5	98,0	94,4
Béns ocasionals	94,9	21,1	1,4	0,2	2,1	0,3	12,3	43,7	4,5	1,7	96,7	51,2

Ressalta dintre de cada tipus d'article

Ressalta dintre de cada tipus d'establiment

Unitat: percentatge (Resposta Múltiple)
Base: total mostra

P.2 A quin tipus d'establiment compra habitualment cadascun d'aquests articles?

FREQÜÈNCIA DE COMPRA A CADA ESTABLIMENT

	Botiga especialitzada al carrer	Botiga especialitzada en centre comercial	Mercat	Autoservei	Supermercat	Descompte	Hipermercat	Gran magatzem	Mercadillo	Altres
Quasi diàriament	68,8	10,7	45,4	45,0	50,1	43,9	10,7	3,6	8,1	4,1
Setmanal/quincenal	22,7	44,4	51,2	47,4	44,5	45,2	39,9	30,1	30,9	4,4
Mensual/freqüència menor	6,2	41,3	2,8	6,3	4,2	7,1	45,5	62,2	61,0	73,0
NS/NC	2,3	3,6	0,6	1,3	1,2	3,8	3,9	4,1	-	18,5
Freqüència mitjana (Compres mensuals)	11,7	3,0	7,7	7,6	8,0	7,7	2,9	1,8	2,3	1,4
SEGMENTS DESTACATS	Llar amb més de dues persones	Llar amb més de quatre persones	Més de 55 anys classe baixa mitjana baixa	Zona Nord Llar amb més de quatre persones		Home				



Freqüència mitjana que ressalta positivament



Freqüència mitjana que ressalta negativament



Ressalta dintre de cada tipus d'establiment

Unitat: percentatge i freqüència mitjana, nombre de visites mensuals
Base: compra a cada tipus d'establiment

P.3 Amb quina freqüència acudeix a comprar a cadascun dels establiments següents?

hàbits de compra

Lloc de compra

CENTRES COMERCIALS

Els consumidors de la ciutat de Barcelona han visitat, per terme mitjà, 4 centres comercials diferents durant l'últim any. Entre ells ressalten els diferents edificis d'El Corte Inglés. La freqüència de compra als centres comercials no arriba a 1 visita mensual. Els col·lectius que ressalten per la freqüència de visita més alta són els menors de 35 anys i les llars de més de 3 membres.

CENTRES COMERCIALS VISITATS

	ZONES DESTACADES	
El Corte Inglés	71,8	Sud-Est
L'Illa	35,6	Oest
Barcelona Glòries	34,7	Nord
Maquinista	32,8	Nord
Triangle	32,5	Sud-Est
Diagonal Mar	27,6	Nord
Maremàgnum	27,0	
Hipercom Meridiana	25,4	Nord
Baricentro	13,8	Nord
Gran Via Sud	6,3	Sud-Est
Ikea	2,1	
Altres	10,9	
Cap	9,7	
Núm. mitjà de centres comercials visitats durant l'últim any	3,6	

Altres inclou:
Montigalà, Eroski, Alcampo, Mataró Park, Makro, Caprabo, Heron City, Barnasud, Hipercom Cornellà, Bulevard Rosa, El Prat, Esclat i altres.

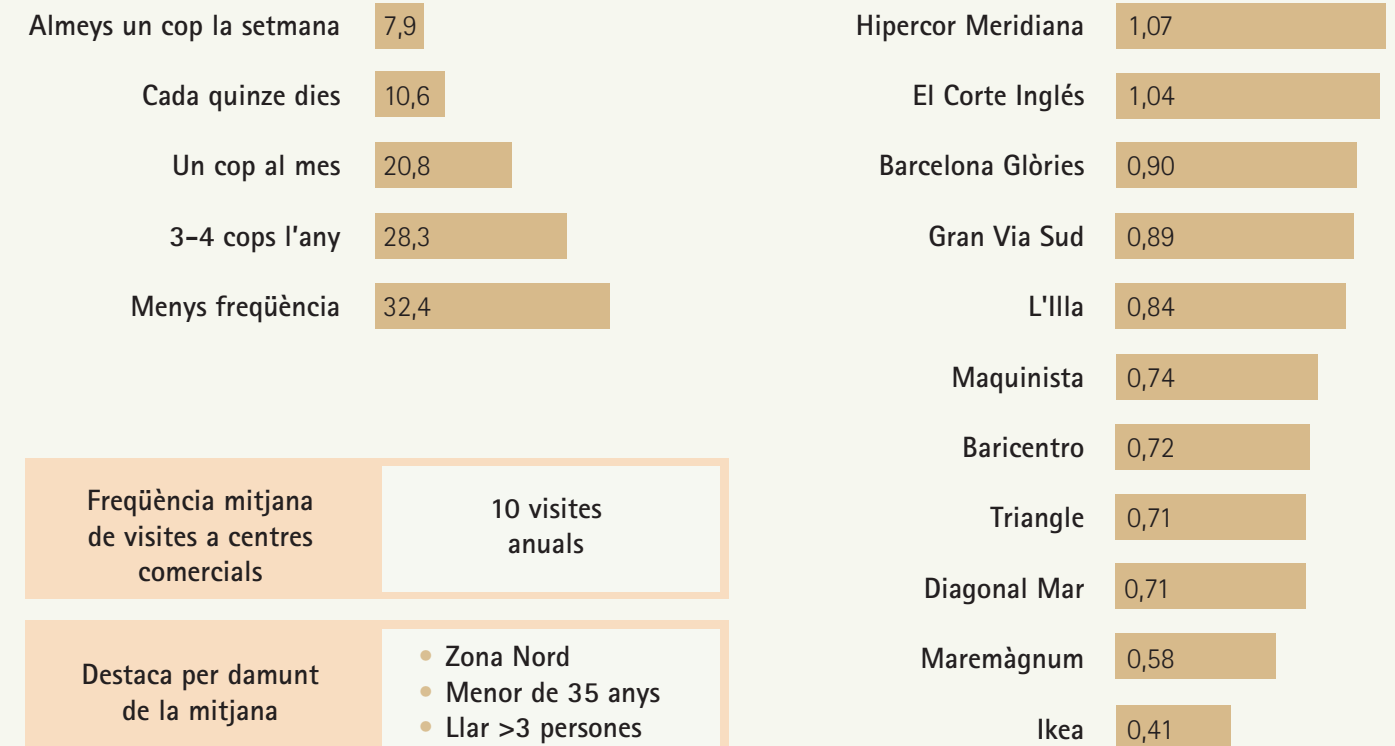
P.4 Durant l'últim any, a quins dels Centres Comercials següents ha anat vostè?

Unitat: percentatge (Resposta Múltiple)
Base: total mostra

hàbits de compra

Lloc de compra

FREQÜÈNCIA DE COMPRA EN CENTRES COMERCIALS



P.5 Amb quina freqüència acudeix a cadascun d'aquests centres comercials?

TIPUS DE COMPRA

- En béns diaris, els consumidors de Barcelona realitzen una compra forta quasi sempre combinada amb compres de reposició. És també important, tot i que minoritari, el col·lectiu que no realitza compra forta.

Quant als béns ocasionals, la major part dels consumidors distribueixen les seves compres de manera similar entre el període de rebaixes i de fora de rebaixes.

- L'edat influeix en la inclinació per un tipus o altre de compra.
 - La realització de compra forta és característica dels menors de 55 anys.
 - També són els més joves els que es decanten a comprar més en rebaixes que els majors de 55 anys.

RESPONSABLE DE COMPRA

- El responsable de les compres de la llar és la dona, tant en béns diaris com en ocasionals. L'home es troba en un segon nivell, essent el seu percentatge de responsabilitat més gran en els béns ocasionals. Els segments on ressalta l'home com a responsable de compres són les llars de 2 persones, menors de 35 anys i de classe social alta-mitjana alta.

Quant a l'evolució en aquest apartat, es mantenen els resultats respecte al 1997, tot i que també s'observa més participació de l'home en els béns ocasionals.

DIA DE COMPRA

- Normalment es compra entre setmana, degut fonamentalment al pes de les compres de béns diaris, com ara el pa, sobre el total. Quant als béns ocasionals, les compres es distribueixen de manera similar entre setmana i al cap de setmana, ressaltant també el grup de persones a les quals els és indiferent el moment de compra dels articles esmentats.

MOMENT DE COMPRA

- Hi ha diferències entre els diversos tipus de béns.
 - Per als béns diaris es tria més el matí, on els consumidors destacats són les dones, majors de 55 anys, de classe baixa-mitjana baixa.
 - En els béns ocasionals, el moment de compra es reparteix entre el matí i la tarda, augmentant el percentatge de consumidors als quals els és indiferent quan comprar els béns esmentats.

PROVINENÇA

- La major part dels consumidors acudeix des de les seves cases a realitzar les seves compres. Els que hi acudeixen des de la feina acostumen a ser persones menors de 55 anys, de classe alta-mitjana alta.

hàbits de compra

Comportament de compra

TIPUS DE COMPRA

	BÉNS DIARIS	SEGMENTS DESTACATS	
Realitza diverses compres, sense compra forta	38,3	Major de 55 anys, home, llar d'1 persona, classe baixa-mitjana baixa	+ E D A T -
Realitza compra forta i compres de reposició	45,2	Menor de 55 anys	
Realitza compra forta sense compra de reposició	16,5	Menor de 35 anys, resident a Zona Oest; classe alta-mitjana alta	

	BÉNS OCASIONALS	SEGMENTS DESTACATS	
Compra més fora de rebaixes	29,4	Major de 55 anys	+ E D A T -
Distribueix compres de manera similar entre rebaixes i fora de rebaixes	48,2	Menor de 35 anys	
Compra més en rebaixes	22,4	Menor de 35 anys	

Unitat: percentatge
Base: total mostra

P.7 Què fa vostè en les seves compres d'alimentació i drogueria-perfumeria?

P.8 Què fa vostè en les seves compres ocasionals?

hàbits de compra

Comportament de compra

RESPONSABLE DE COMPRA

	BÉNS DIARIS	SEGMENTS DESTACATS	BÉNS OCASIONALS	SEGMENTS DESTACATS	TOTAL BÉNS (Compren un producte o altre)
Dona	88,0	Llar més de 3 persones	87,3		91,5
Home	29,7	Menor de 35 anys, llar 2 persones, classe alta mitjana alta	45,4	Menys de 55 anys, classe alta-mitjana alta	49,4
Fills	4,8		15,1		16,6
Avis	0,2		0,5		0,7
Altres	1,9		2,3		3,1

Unitat: percentatge
Base: total mostra

P.6 Dels diferents membres de la seva llar, qui acostuma a comprar cada article? (Resposta Múltiple)

hàbits de compra

Comportament de compra

MOMENT DE COMPRA

	BÉNS DIARIS	SEGMENTS DESTACATS	BÉNS OCASIONALS	SEGMENTS DESTACATS	TOTAL BÉNS
Entre setmana	52,8		35,0	Major de 55 anys, llar d'1 persona	60,8
Cap de setmana	20,3	Entre 36-55 anys	25,3	Menys de 55 anys, classe social alta mitjana alta	36,3
Indiferent	28,3	Classe social baixa mitjana baixa	39,7	Classe social baixa mitjana baixa	18,3

Unitat: percentatge
 Base: total mostra
 (Nota: Resposta simple per a cada tipus d'article pot ser múltiple per a Total Béns)

P.9 Normalment, quan surt a comprar cada article?

hàbits de compra

Comportament de compra

MOMENT DE COMPRA

	BÉNS DIARIS	SEGMENTS DESTACATS	BÉNS OCASIONALS	SEGMENTS DESTACATS	TOTAL BÉNS
Matí	55,7	Dona, major de 55 anys, classe baixa-mitjana baixa	29,9	Major de 55 anys, llar d'1 persona, classe baixa-mitjana baixa	59,8
Migdia	6,9	36-55 anys, classe alta-mitjana alta	4,4	Classe alta-mitjana alta	9,6
Tarda	25,4	Home, menor de 55 anys, classe alta-mitjana alta	39,2	Menor de 55 anys, llar de més de 4 persones, classe mitjana	47,5
Indiferent	15,6	Home, 36-55 anys	28,2	Home	10,6

Unitat: percentatge
 Base: total mostra

P.9 Normalment, quan surt a comprar cada article? (Resposta Múltiple)

hàbits de compra

Comportament de compra

MOMENT DE COMPRA

	BÉNS DIARIS	SEGMENTS DESTACATS	BÉNS OCASIONALS	SEGMENTS DESTACATS	TOTAL BÉNS
Des de casa	81,7	Major de 55 anys, classe baixa-mitjana baixa	83,7	Major de 55 anys, classe baixa-mitjana baixa	89,6
Des de la feina	6,5	Menor de 55 anys, classe alta-mitjana alta	4,2	36-55 anys, classe alta-mitjana alta	9,0
Indistintament	11,1		11,4		16,2
Altres	0,7		0,7		1,1

Unitat: percentatge
Base: total mostra

P.10 Quan va a comprar, des d'on acostuma a anar-hi? (Resposta Múltiple)

hàbits de compra

Relació entre activitats d'oci i compra

ACTIVITATS

- Una gran majoria de compradors no realitza cap altra activitat quan compra, especialment quan compra béns diaris i en un grau més petit quan compra béns ocasionals. Dintre d'aquest comportament minoritari, ressalten com complementàries de la compra les activitats d'oci i passejades, que en aquest últim cas assoleixen un percentatge representatiu juntament amb la compra de béns ocasionals.
- La variable edat influeix en la combinació d'activitats de compra i oci:
 - És el segment dels consumidors més joves el que ressalta pel fet d'acompanyar les compres amb passejades i altres activitats d'oci.
 - Els majors de 55 anys es caracteritzen pel fet de centrar-se exclusivament en l'acte de compra i no realitzar cap altra activitat al mateix temps.

hàbits de compra

Relació entre activitats d'oci i compra

	BÉNS DIARIS	SEGMENTS DESTACATS	BÉNS OCASIONALS	SEGMENTS DESTACATS	TOTAL BÉNS
Oci - Passejar	22,2	Menor de 35 anys	45,4	Menor de 35 anys	50,2
Anar al metge	12,8		5,2		14,3
Gestions administratives	10,0		4,8		11,8
Anar a classe	6,6		2,9		7,3
Portar fills a l'escola	5,2		2,0		5,5
No realitza cap altra activitat	62,1	36-55 anys	46,8	Major de 55 anys, classe baixa-mitjana baixa	38,1

Nota: Per a Total Béns "no realitza cap altra activitat" significa que no realitza cap altra activitat ni en béns diaris ni en béns ocasionals

Unitat: percentatge
Base: total mostra

P.11 Quan surt a comprar articles d'alimentació / ocasionals, acostuma a realitzar alguna de les activitats següents al mateix temps?

Imatge percebuda del comerç

La imatge percebuda del comerç a la ciutat de Barcelona s'estructura en els punts següents:

- **Establiment preferit**
Considera el tipus de comerç pel qual s'inclina el consumidor per a la compra de cada producte.
- **Factors determinants en l'elecció de l'establiment de compra**
Mostra els motius pels quals el consumidor decideix a quin tipus d'establiment comprar.
- **Imatge de l'establiment**
En aquest apartat s'analitza la valoració que el consumidor de Barcelona atorga a les tipologies d'establiment, tant a nivell global com a nivell de productes oferts i altres característiques.
- **Imatge de l'equipament comercial dels barris**
S'observa en aquest punt l'opinió sobre com ha evolucionat l'oferta comercial als districtes de Barcelona durant els últims anys.

Tipologia d'establiment preferit

- En béns diaris, els establiments preferits són el supermercat i el mercat. En el primer destaquen els consumidors més joves, de classe social alta-mitjana alta. El contrari succeeix amb la preferència pel mercat, ja que aquí són els majors de 55 anys i la classe social baixa-mitjana baixa la més representativa.
- Quant als béns ocasionals, per a la seva compra es prefereixen les botigues especialitzades al carrer i, en segon lloc, els grans magatzems i botigues especialitzades a centres comercials.

	Béns Diaris	Béns Ocasionals
Botiga especialitzada al carrer	14,8	54,6
Supermercat	39,2	
Mercat	29,5	
Gran magatzem	1,8	14,6
Botiga especialitzada en centre comercial	2,0	11,0
Hipermercat	4,0	4,4
Mercadillo	0,6	2,4
Autoservei	2,0	
Descompte	1,8	
Altres	0,9	2,9
NS/NR	3,4	10,1

Ressalta dintre de cada tipus de producte

Unitat: percentatge
Base: total mostra

P.12 Quin és el seu establiment preferit per comprar béns diaris?
I per comprar béns ocasionals?

Factors determinants en l'elecció de l'establiment de compra

- En l'elecció de l'establiment de compra, l'element més important per al consumidor de la ciutat de Barcelona és la qualitat dels productes. L'atenció i el tracte al client, la comoditat per comprar i la proximitat també són atributs que es tenen en compte, sobretot entre el col·lectiu de dones, majors de 55 anys i de classe social baixa-mitjana baixa.
- Altres elements considerats com menys importants són el nivell de serveis oferts o la facilitat d'accés i aparcament. Tanmateix, sí que hi ha segments, en concret les persones d'entre 36 i 55 anys d'edat, que atorguen més importància a aquests dos factors en el procés d'elecció de l'establiment de compra.
- Per tant, cal agrupar els diferents factors analitzats segons la prioritat:

Prioritat alta: qualitat dels productes

Prioritat mitjana: atenció; tracte al client; permet comprar amb comoditat; localització adequada-proximitat; nivell de preus; varietat d'oferta

Prioritat baixa: serveis oferts; facilitat d'accés-aparcament

Jerarquització de factors determinants en l'elecció de l'establiment de compra

	SEGMENTS QUE ATORGUEN MÉS IMPORTÀNCIA	
Qualitat dels productes	9,2	Major de 55 anys
Atenció - Tracte al client	8,8	Dona, classe baixa-mitjana baixa, més de 55 anys
Permet comprar amb comoditat	8,6	Dona, classe baixa-mitjana baixa, més de 55 anys
Localització adequada - Proximitat	8,5	Dona, classe baixa-mitjana baixa, més de 55 anys
Nivell de preus	8,4	
Varietat d'oferta	8,1	Zona Nord, 36-55 anys
Serveis oferts	7,3	Zona Oest, 36-55 anys, classe alta-mitjana alta
Facilitat Accés - Aparcament	7,0	Zona Nord, 36-55 anys, Llar de 3 i més persones

Unitat: importància mitjana (Escala 0-10)
Base: total mostra

P.13 Quina importància tenen per a vostè els elements següents per decidir on anar a comprar?

Imatge dels establiments

IMATGE GLOBAL

Els establiments amb una taxa més alta de visites i més preferits són també els més ben valorats. Concretament es tracta dels mercats, les botigues especialitzades al carrer i els supermercats, incloent-se també en aquest grup el gran magatzem.

IMATGE PER ATRIBUTS

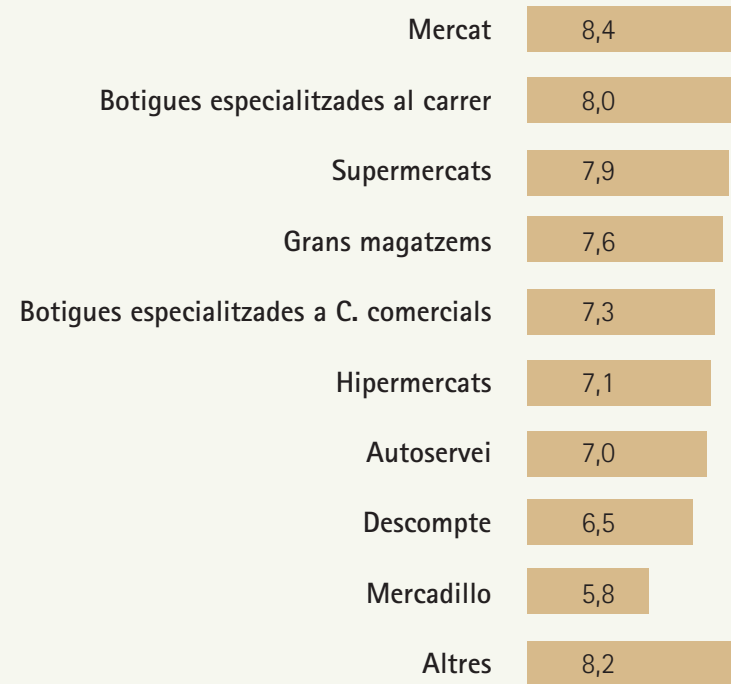
L'anàlisi Halo, portada a terme per tal de conèixer el nivell d'associació entre certs atributs i els diferents tipus d'establiments, dóna els resultats següents:

- La bona oferta de béns ocasionals s'associa amb la botiga especialitzada situada al carrer i el gran magatzem. Quant a béns diaris, la bona oferta és característica dels mercats i supermercats.
- L'atenció al client i la proximitat són aspectes que es relacionen amb la botiga especialitzada al carrer. La proximitat s'associa igualment amb el mercat (ressalta també en qualitat del producte) i amb el supermercat (ressalta també en aspectes de varietat i preus).

En definitiva, el mercat, el supermercat i la botiga especialitzada situada al carrer són els tipus d'establiment que s'associen amb els elements considerats com més importants pels consumidors de Barcelona (qualitat de producte, atenció - tracte personalitzat, comoditat i proximitat).

El format de gran magatzem i d'hipermercat compten amb característiques similars, ja que tots dos han estat relacionats amb aspectes de varietat d'oferta, serveis i facilitat d'accés i aparcament.

A NIVELL GLOBAL



Els segments que valoren millor tots els establiments són:

- Major de 55 anys
- Zona Nord
- Dona
- Classe baixa-mitjana baixa

Unitat: valoració mitjana (Escala 0-10)
Base: total mostra

P.15 Com valora cadascun dels establiments següents de Barcelona?

ANÀLISI HALO

En aquest punt s'analitza quina és la imatge dels diferents tipus d'establiments, efectuant-se per a això una anàlisi consistent en una assignació de tipologies de producte i característiques a cadascun d'ells.

Allò que es pretén mitjançant aquesta anàlisi és establir una relació d'associació entre cadascun dels atributs considerats i els diferents tipus d'establiments, de tal manera que obtindrem atributs el grau d'associació dels quals és negatiu, és a dir, no s'associen al tipus d'establiment analitzat, i que portaran per tant signe (-)

De la mateixa manera també obtindrem atributs el grau d'associació dels quals és positiu, és a dir, estan altament associats al tipus d'establiment considerat, i que portaran per tant signe (+)

Per a evitar l'esbiaixada que les associacions directes comporten s'utilitza la tècnica d'"Efecte Halo", la fórmula de la qual desenvolupem a continuació:

$$\text{EFECTE HALO} = \text{VALOR OBSERVAT} \left(\frac{\text{MITJANA DE LA FILA} \times \text{MITJANA DE LA COLUMNA}}{\text{MITJANA TOTAL}} \right)$$

PER TIPOLOGIES DE PRODUCTE

BONA OFERTA DE...	Botiga especialitzada al carrer	Botiga especialitzada en centres comercials	Mercat	Supermercat	Hipermercat	Gran magatzem
Alimentació fresca	-13,7		31,3	-18,5	-3,4	
Alimentació seca	-24,2		-11,2	22,5	3,0	
Drogueria-Perfumeria	12,0		-20,1	-4,0	0,5	
Equipament personal	23,8	0,2			-3,4	-0,1
Equipament de la llar	15,5	-1,4			0,0	3,9
Cultura-Oci	22,4	0,2			-2,5	-1,5
Altres ocasionals	15,6	1,1			-1,8	-1,6

NOTA: No s'inclouen els establiments els atributs dels quals no ressalten ni positivament ni negativament.

Unitat: diferència respecte de la mitjana
Base: total mostra

P.14 Dels establiments següents, quin o quins creu que és el que té millor...?

PER CARACTERÍSTIQUES DE L'ESTABLIMENT

	Botiga especialitzada al carrer	Botiga especialitzada en centres comercials	Mercat	Supermercat	Hipermercat	Gran magatzem
Qualitat dels productes	1,9	-2,2	12,3	-3,0	-3,4	-5,9
Atenció - tracte al client	17,6	-3,2	3,2	-6,2	-5,3	-7,7
Permet comprar amb comoditat	-14,0	0,3	1,7	9,6	1,8	-0,5
Localització adequada - proximitat	4,4	-4,5	6,1	10,5	-5,6	-13,5
Nivell de preus	-12,7	0,3	0,0	5,2	3,7	0,5
Varietat d'oferta	-20,7	1,6	0,5	6,2	5,5	7,8
Serveis oferts	-7,6	-0,2	-3,3	5,9	0,3	4,7
Facilitat d'accés -aparcament	-20,2	8,6	-5,5	-5,7	10,7	13,1

NOTA: No s'inclouen els establiments els atributs dels quals no ressalten ni positivament ni negativament.

Unitat: Diferència respecte de la mitjana
Base: total mostra

P.14 Dels establiments següents, quin o quins creu que és el que té millor...?

ASSOCIACIÓ PER TIPOLOGIA DE PRODUCTE / CARACTERÍSTIQUES DE L'ESTABLIMENT

ASSOCIACIÓ FEBLE	TIPOLOGIA D'ESTABLIMENT	ASSOCIACIÓ FORTA
Nivell de preus Varietat d'oferta Serveis oferts Facilitat d'accés - Aparcament Permet comprar amb comoditat Oferta d'Alimentació fresca i seca	Botigues especialitzades situades al carrer	Atenció - Tracte al client Localització adequada - Proximitat Oferta de Drogueria-Perfumeria Oferta d'Equipament personal Oferta d'Equipament de la llar Oferta de Cultura-Oci Oferta d'Altres béns ocasionals
Localització adequada - Proximitat	Botigues especialitzades situades en centres comercials	Facilitat d'accés - Aparcament
Facilitat d'accés - Aparcament Oferta d'Alimentació seca Oferta de Drogueria-Perfumeria	Mercat	Qualitat dels productes Localització adequada - Proximitat Oferta d'Alimentació fresca
Facilitat d'accés - Aparcament Atenció - Tracte al client Oferta d'Alimentació fresca Oferta de Drogueria-Perfumeria	Supermercats	Nivell de preus Varietat d'oferta Serveis oferts Localització adequada - Proximitat Permet comprar amb comoditat Oferta d'Alimentació seca
Atenció - Tracte al client Localització adequada - Proximitat	Hipermercats	Varietat d'oferta Facilitat d'accés - Aparcament
Qualitat dels productes Atenció - Tracte al client Localització adequada - Proximitat	Grans magatzems	Varietat d'oferta Facilitat d'accés - Aparcament Serveis oferts Oferta d'Equipament de la llar

Unitat: Diferència respecte de la mitjana Base: total mostra

P.14 Dels establiments següents, quin o quins creu que és el que té millor...?

ASSOCIACIÓ PER TIPOLOGIA DE PRODUCTE / CARACTERÍSTIQUES DE L'ESTABLIMENT

CARACTERÍSTIQUES DE L'ESTABLIMENT	Importància	Botiga especialitzada al carrer	Botiga especialitzada en centres comercials	Mercat	Supermercat	Hipermercat	Gran magatzem
Qualitat dels productes	9,2			+			-
Atenció - Tracte al client	8,8	+			-	-	-
Permet comprar amb comoditat	8,6	-			+		
Localització adequada - Proximitat	8,5	+	-	+	+	-	-
Nivell de preus	8,4	-			+		
Varietat d'oferta	8,1	-			+	+	+
Serveis oferts	7,3	-			+		+
Facilitat d'accés - Aparcament	7,0	-	+	-	-	+	+

TIPOLOGIA DE PRODUCTE							
Oferta d'Alimentació fresca		-		+		-	
Oferta d'Alimentació seca		-			+		
Oferta de Drogueria-Perfumeria		+		-		-	
Oferta d'Equipament personal		+					
Oferta d'Equipament de la llar		+					+
Oferta de Cultura		+					
Oferta d'Altres béns ocasionals		+					

+ ASPECTES AMB ASSOCIACIÓ FORTA
- ASPECTES AMB ASSOCIACIÓ FEBLE

NOTA: Els espais en blanc corresponen a aspectes l'associació dels quals no ressalta ni positivament ni negativa amb cap mena d'establiment

P.14 Dels establiments següents, quin o quins creu que és el que té millor...?

EVOLUCIÓ IMATGE PERCEBUDA DE L'OFERTA COMERCIAL

La percepció de l'evolució de l'oferta comercial a Barcelona és positiva a tots els barris tant en béns diaris com ocasionals, ja que hi ha més consumidors que pensen que ha evolucionat de manera més positiva que consumidors que manifesten que l'oferta comercial no ha millorant tant. L'evolució s'analitza per districtes de la manera següent:

	Millora Màxima	Millora lleugera
Béns diaris	l'Eixample – Sant Martí	Ciutat Vella – Sants-Montjuïc Les Corts – Horta-Guinardó
Béns ocasionals	Nou Barris – Sant Andreu	Ciutat Vella – Sants-Montjuïc Les Corts – Horta-Guinardó

La resta són zones amb una evolució similar a la mitjana de Barcelona.

IMATGE DE L'EQUIPAMENT COMERCIAL DELS BARRIS

	BÉNS DIARIS	SEGMENTS DESTACATS	BÉNS OCASIONALS	SEGMENTS DESTACATS	TOTAL BÉNS (Compren un producte o altre)
Millor que fa 3 - 5 anys	54,0	Zona Nord	42,0	Zona Nord, llar més de 4 persones	59,6
Igual que fa 3 - 5 anys	26,9	Zona Oest, home, menor de 35 anys	34,9	Zona Oest, home	42,8
Pitjor que fa 3 - 5 anys	15,1	Major de 55 anys, classe baixa mitjana baixa	16,8	Classe baixa mitjana baixa	22,3
NS/NR	4,0		6,3		3,7

Resposta Múltiple
Unitat: percentatge
Base: total mostra

P.16 En comparació amb l'oferta comercial existent fa 3-5anys, com valora l'oferta actual del seu barri?

Imatge dels establiments

Imatge dels establiments

IMATGE DE L'EQUIPAMENT COMERCIAL DELS BARRIS

IMATGE DE L'EQUIPAMENT COMERCIAL DELS BARRIS

BÉNS DIARIS

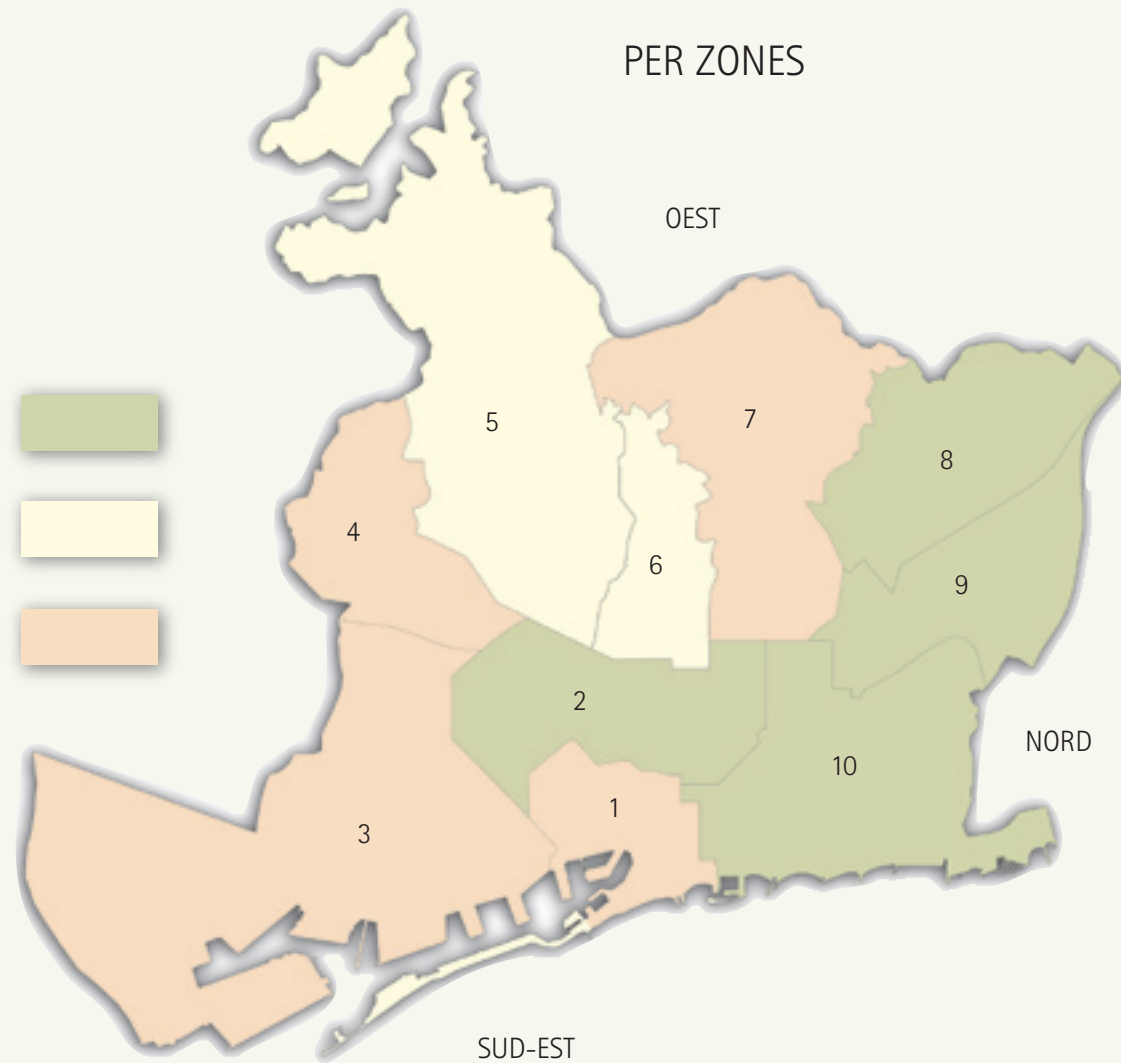
BÉNS OCASIONALS

TOTAL BÉNS

MILLORA FORTA
+++

MILLORA MITJANA
++

MILLORA LLEUGERA
+



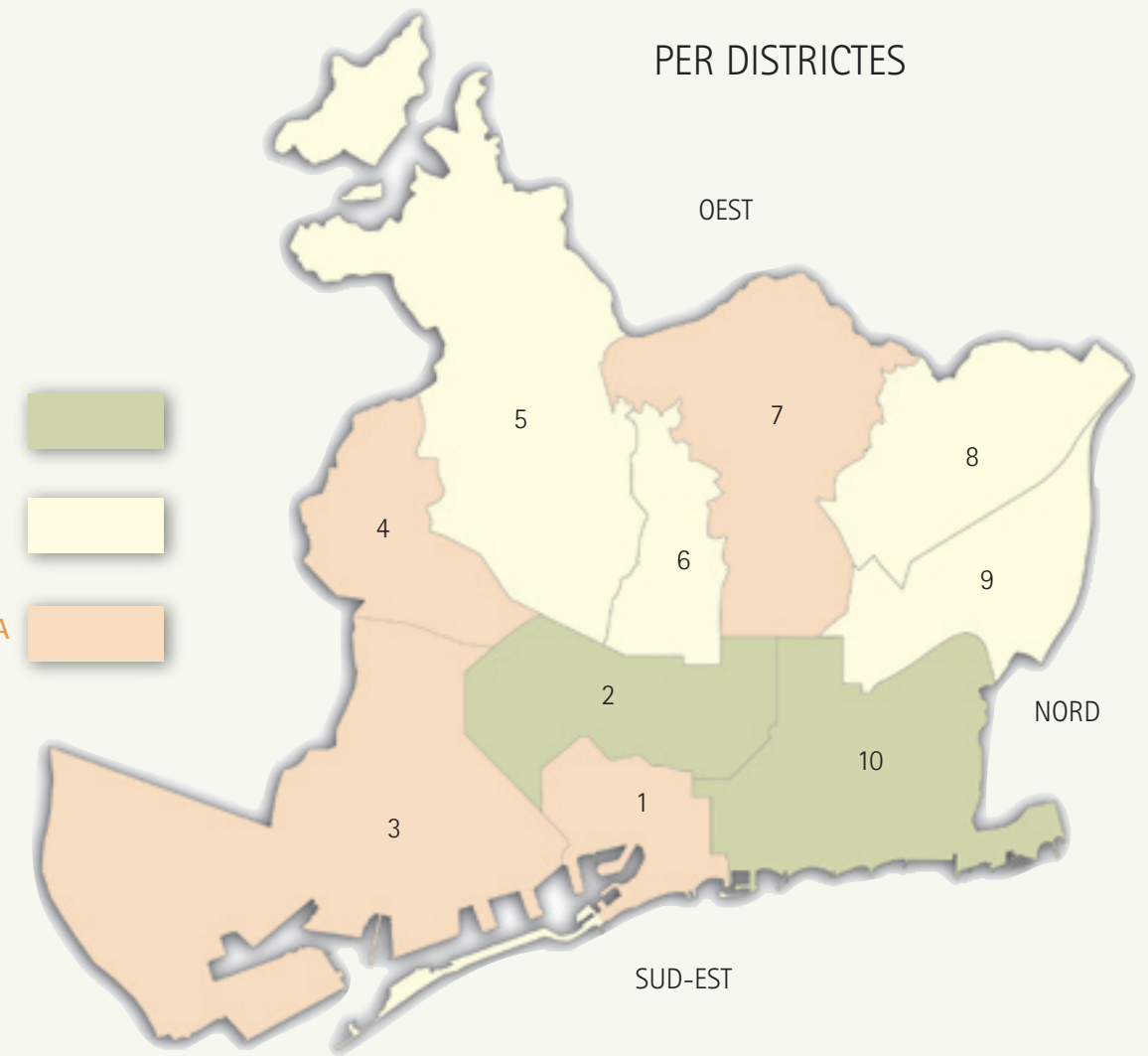
Base: total mostra

BÉNS DIARIS

MILLORA FORTA
+++

MILLORA MITJANA
++

MILLORA LLEUGERA
+



Base: total mostra

P.16 En comparació amb l'oferta comercial existent fa 3-5 anys, com valora l'oferta actual del seu barri?

P.16 En comparació amb l'oferta comercial existent fa 3-5 anys, com valora l'oferta actual del seu barri?

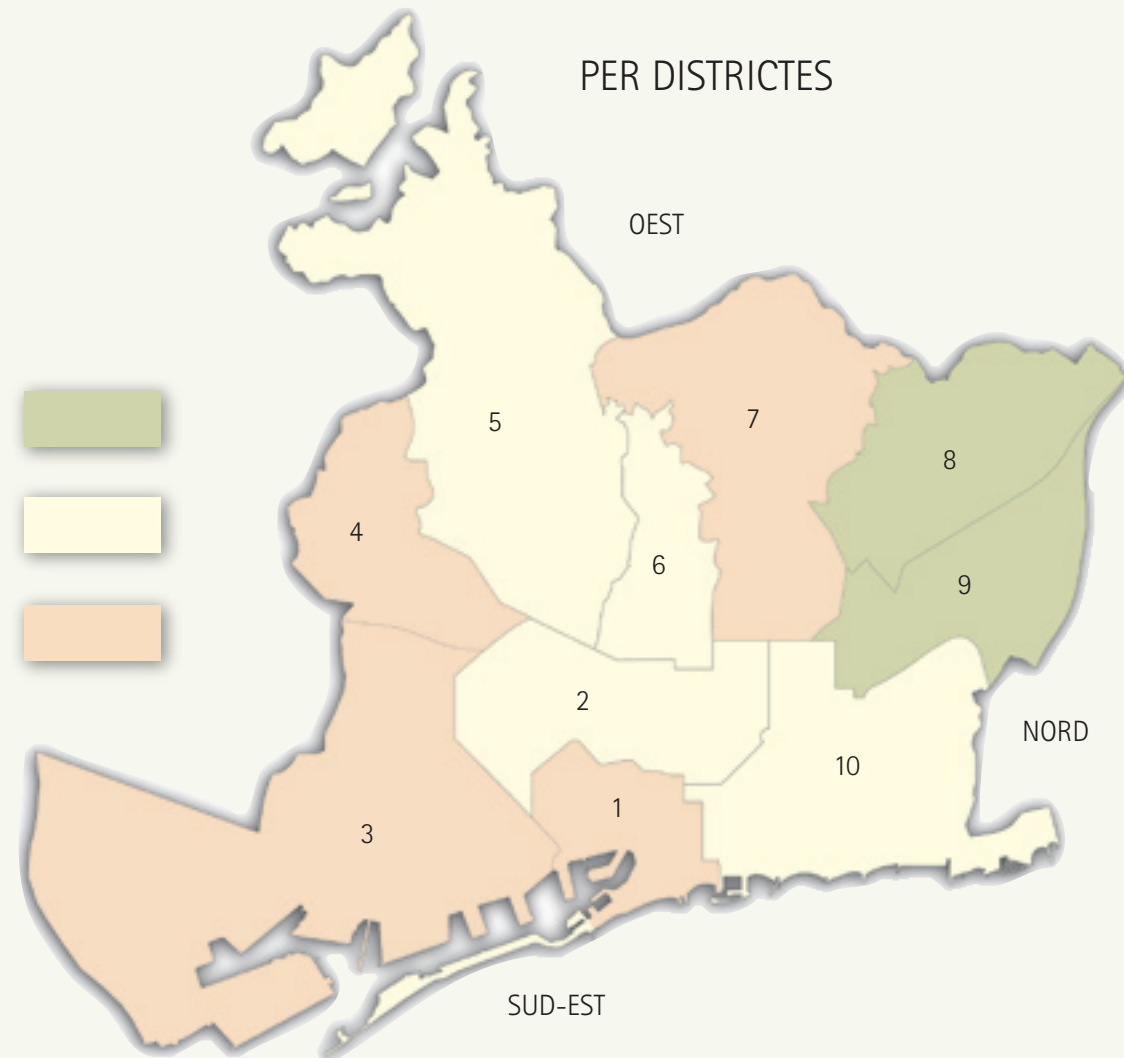
IMATGE DE L'EQUIPAMENT COMERCIAL DELS BARRIS

BÉNS OCASIONALS

MILLORA FORTA
+++

MILLORA MITJANA
++

MILLORA LLEUGERA
+



Base: total mostra

Finalment per a concloure amb aquesta part de la investigació dedicada a analitzar els hàbits de compra dels consumidors de la ciutat de Barcelona, s'ha realitzat una anàlisi multivariable que permet elaborar diferents grups de població sobre la base d'unes característiques similars.

El mètode estadístic utilitzat és l' Anàlisi Cluster, que distribueix la població resident en l'àmbit d'anàlisi de l'estudi, en diferents tipologies de consumidors amb un comportament homogeni quan a comportament i actituds de compra entre els components d'un mateix grup i diferent entre els de grups diferents, sobre la base d'unes variables concretes.

Les variables que en més gran mesura discriminen els resultats i han permès elaborar aquest anàlisi han estat:

- Comportament i forma d' actuar davant la compra
- Establiment de compra preferit

De la present anàlisi s'han establert quatre grups:

- **Tradicionals**
 - Qualitat i tracte personal (31%)
 - Gaudeix comprant (15%)
- **Cercador de comoditat**
 - Proximitat i horari (41%)
 - Concentració de l'oferta (13%)

ESTABLIMENT PREFERIT

	TRADICIONALS				CERCADOR DE COMODITAT			
	Qualitat i tracte personal (31 %)		Gaudeix comprant (15 %)		Proximitat i horari (41 %)		Concentració de l'oferta (13 %)	
	-	+	-	+	-	+	-	+
Botiga especialitzada carrer	■		■		■		■	
Mercat	■	■	■		■		■	
Supermercat	■		■		■	■	■	
Hipermercat	■		■		■		■	
Altres establiments	■		■		■		■	

COMPORTAMENT DAVANT LA COMPRA

	TRADICIONALS				CERCADOR DE COMODITAT			
	Qualitat i tracte personal (31 %)		Gaudeix comprant (15 %)		Proximitat i horari (41 %)		Concentració de l'oferta (13 %)	
	-	+	-	+	-	+	-	+
Comprar tot en un establiment	■		■		■		■	
Alimentació = frescor i qualitat	■		■		■		■	
Comprar menjar i roba en el mateix lloc	■		■	■	■		■	■
Proximitat i amplitud d'horari	■		■		■		■	
Gran compra i després reposicions	■		■		■		■	
Passejar i mirar aparadors	■		■		■		■	
Absurd gran superfície un dissabte	■		■		■		■	
Ofertes i molts productes	■		■		■		■	
Dependent que em conegui i aconselli	■		■		■		■	
Compaginar compres i oci	■		■		■		■	
Gaudeixo a les botigues del barri	■		■	■	■		■	■
Centre amb totes les grans firmes	■		■		■		■	

CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES

	TIPOLOGIA DEL CONSUMIDOR			
	TRADICIONALS		CERCADOR DE COMODITAT	
	Qualitat i tracte personal	Gaudeix comprant	Proximitat i horari	Concentració de l'oferta
SEXE DEL COMPRADOR (%)				
Dona	86,4	80,6	80,7	83,4
Home	13,6	19,4	19,3	16,6
EDAT DEL COMPRADOR (%)				
18-45 anys	26,6	35,5	41,2	41,4
46-65 anys	39,0	35,0	34,4	33,3
Més de 65 anys	34,4	29,5	24,4	25,3
NIVELL SOCIOECONÒMIC				
Terme mitjà (Escala 0-10)	5,2	5,8	6,0	5,3
Relació percentual sobre el terme mitjà de la zona	97,1%	108,3%	112,5%	99,5%

COMPORTAMENT DE COMPRA

	TIPOLOGIA DE CONSUMIDOR			
	TRADICIONALS		CERCADOR DE COMODITAT	
	Qualitat i tracte personal	Gaudeix comprant	Proximitat i horari	Concentració de l'oferta
FREQUÈNCIA DE LA COMPRA (%)				
Diverses compres a la setmana	38,6	31,5	35,4	29,7
Una gran compra i compres de reposició	45,4	52,9	48,5	46,7
Una gran compra sense compres de reposició	16,0	15,6	16,1	23,6
HORARI DE COMPRA (%) (resposta múltiple)				
Al matí	65,2	63,6	52,7	51,9
Migdia-primera hora de la tarda	8,2	8,6	11,1	14,1
A la tarda	45,6	50,4	53,0	51,2
Indiferent	9,6	7,9	10,7	11,4

ACTITUD DAVANT LA COMPRA

	TIPOLOGIA DE CONSUMIDOR			
	TRADICIONALS		CERCADOR DE COMODITAT	
	Qualitat i tracte personal	Gaudeix comprant	Proximitat i horari	Concentració de l'oferta
FACTORS DETERMINANTS EN LA COMPRA (Escala 0-10)				
Nivell de preus	8,4	8,3	8,3	8,3
Qualitat dels productes	9,3	9,3	9,2	9,1
Varietat d'oferta	8,0	7,9	8,2	8,3
Serveis oferts	7,2	7,3	7,4	7,7
Atenció / tracte al client	8,9	9,0	8,7	8,8
Localització adequada / proximitat	8,5	8,5	8,6	8,5
Facilitat d'accés / aparcament	7,2	6,7	6,9	7,6
Compra còmoda	8,5	8,4	8,6	8,7

Les característiques de cadascun d'aquests col·lectius poden definir-se de la següent manera:

GRUP I: Qualitat i tracte personal

- Aquest col·lectiu es caracteritza principalment perquè tenen com establiment de referència el mercat tradicional. Així mateix el seu comportament de compra queda definit per l'elecció d'aquell establiment que li garanteixi frescor i qualitat en quant a alimentació, i li agrada comprar a les botigues de proximitat del barri, especialment el mercat, on troba un tracte personal entre els dependents que el coneixen i li aconsellen sobre els productes que deu comprar.
- Integra un col·lectiu de població de major edat, format per una major proporció de dones que la resta de grups.
- La freqüència de compra d'aquest col·lectiu és la més elevada dels quatre grups, i els agrada anar a comprar en horari de matí.
- Els principals factors que determinen la seva compra són la relació qualitat-preu i l'atenció i tracte al client.
- Aquest col·lectiu representa el 31% dels consumidors de la ciutat de Barcelona.

GRUP II: Gaudeix comprant

- Té com establiment de referència la botiga especialitzada. La seva característica principal radica que gaudeix comprant els productes de consum diari a les botigues del barri, i considera per contra que és un absurd concentrar una gran compra durant tot el matí o la tarda del dissabte en una gran superfície.
- Integra un col·lectiu de població de major edat, i amb un nivell socioeconòmic una mica superior a la mitjana.
- Sol acudir a comprar més habitualment pels matins, i no descarta fer una compra forta, però sempre acaba realitzant compres de reposició a les botigues de proximitat.
- Els principals factors que determinen la seva compra són la qualitat dels productes i l'atenció i tracte al client.
- Aquest col·lectiu representa el 15% dels consumidors de la ciutat de Barcelona.

GRUP III: Proximitat i horari

- Amb aquest col·lectiu vam començar a distanciar-nos d'un tipus de comprador marcadament tradicional, i comença a cobrar major importància la variable de la comoditat en la compra.
- En aquest sentit aquest col·lectiu guarda relació amb el supermercat, i té com característica definitiva la recerca de la comoditat en la compra a través de la proximitat de l'establiment al seu lloc de residència o treball, i l'amplitud d'horari.
- Integra un col·lectiu de població més jove que els grups anteriors, i amb el nivell socioeconòmic més alt dels quatre grups.
- Solen acudir a comprar al llarg de tot el dia i també actua realitzant compres de reposició.
- Els principals factors que determinen el seu comportament són la comoditat en la compra, la ubicació/proximitat, la varietat d'oferta i els serveis al consumidor.
- Aquest col·lectiu representa el 41% dels consumidors de la ciutat de Barcelona.

GRUP IV: Concentració de l'oferta

- Aquest col·lectiu té com referència les grans superfícies comercials, on poder trobar qualsevol producte, tant d'alimentació com de compra ocasional, i això li permeti comprar tot el que necessita dintre d'un mateix recinte comercial.
- Integra un col·lectiu de població més jove, amb un nivell socioeconòmic mig.
- El seu comportament de compra es basa en la realització d'una gran compra, i solen acudir a comprar al llarg de tot el dia (fonamentalment cap de setmana).
- Els principals factors que determinen la seva compra són la comoditat en la compra, la varietat d'oferta, els serveis al consumidor i la facilitat d'accés i aparcament.
- Aquest col·lectiu representa el 13% dels consumidors de la ciutat de Barcelona.