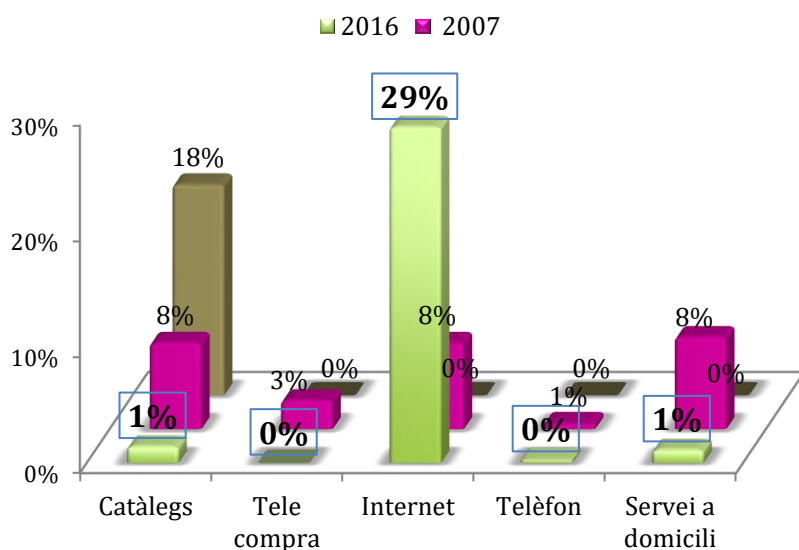




ESTUDI D'HÀBITS DE COMPRA DELS HABITANTS DE PALAU- SOLITÀ I PLEGAMANS

Maig 2017

Contingut

1	OBJECTIUS I METODOLOGIA	5
2	CARACTERÍSTIQUES DELS ENQUESTATS	6
3	HÀBITS DE COMPRA PRINCIPAL	10
3.1	LLOC DE COMPRA – CIUTAT	11
3.1.1	COMPRA DE QUOTIDIÀ	12
3.1.2	COMPRA DE PARAMENT DE LA PERSONA	30
3.1.3	COMPRA DE PRODUCTES D'EQUIPAMENT DE LA LLAR	39
3.1.4	COMPRA DE PRODUCTES DE LLEURE I CULTURA	54
3.1.5	CONSUM DE SERVEIS A LA PERSONA I ALIMENTACIÓ	65
3.1.6	EVOLUCIÓ HÀBITS COMPRA “ALTRA CIUTAT” 2000-2016	71
3.2	LLOC DE COMPRA. TIPUS D'ESTABLIMENT I QUIN	74
3.2.1	PRODUCTES QUOTIDIANS	74
3.2.2	ESTABLIMENT DE COMPRA D'EQUIPAMENT DE LA PERSONA	83
3.2.3	ESTABLIMENT DE COMPRA D'EQUIPAMENT DE LA LLAR	87
3.2.4	LLEURE I CULTURA	94
3.2.5	SERVEIS A LA PERSONA	99
3.2.6	EVOLUCIÓ EN EL TIPUS D'ESTABLIMENT DE COMPRA 2000-2016	101
3.3	FREQÜÈNCIA DE COMPRA DELS DIFERENTS PRODUCTES I SERVEIS	106
3.3.1	COMPRA DE PRODUCTES QUOTIDIANS	107
3.3.2	COMPRA DE PRODUCTES NO QUOTIDIANS	110
3.3.3	UTILITZACIÓ DE SERVEIS A LES PERSONES	112
3.4	MOBILITAT DE COMPRA	113
3.4.1	MEDI DE TRANSPORT UTILITZAT	113
3.4.2	TIPUS D'APARCAMENT UTILITZAT AL ANAR A COMPRAR EN COTXE	114
3.4.3	EVOLUCIÓ DE LA MOBILITAT PER ANAR A COMPRAR ENTRE 2000 I 2016	115
3.5	LA COMPRA FORA D'UN ESTABLIMENT FÍSIC	116
3.5.1	HÀBITS DE COMPRA EN 2016	116
3.5.2	EVOLUCIÓ 2000-2016 DE LA COMPRA FORA D'UN ESTABLIMENT FÍSIC	119
3.6	ASPECTES MÉS POSITIUS I NEGATIUS DEL LLOC DE COMPRA	121
3.6.1	ALIMENTACIÓ FRESCA	121
3.6.2	ALIMENTACIÓ SECA	122
3.6.3	EQUIPAMENT PERSONA	123
3.6.4	EQUIPAMENT DE LA LLAR	124
3.6.5	PRODUCTES DE LLEURE I CULTURA	125
4	IMPORTÀNCIA SERVEIS I ATRIBUTS DELS ESTABLIMENTS EN LA COMPRA	126
4.1	IMPORTÀNCIA SERVEIS DELS ESTABLIMENTS DE VENDA D'ALIMENTACIÓ	127
4.2	IMPORTÀNCIA SERVEIS ESTABLIMENTS DE VENDA D'EQUIPAMENT DE LA PERSONA	128
5	OPINIÓ SOBRE ELS ASPECTES COMERCIALS DE PALAU-SOLITÀ I PLEGAMANS	129



5.1	URBANISME I MOBILITAT COMERCIALS	130
5.2	ESTRUCTURA D'OFERTA COMERCIAL	131
5.3	ELS SERVEIS DELS COMERÇOS I SERVEIS A LES PERSONES	136
5.4	EVOLUCIÓ EN L'OPINIÓ DE L'ESTRUCTURA COMERCIAL (2000-2016)	139
5.4.1	ASPECTES POSITIUS	139
5.4.2	FACTORS NEGATIUS	140
5.4.3	ANÀLISI DE L'EVOLUCIÓ DE LA VALORACIÓ ENTRE 2007 I 2016	140
6	<u>ALIMENTACIÓ FORA DE LA LLAR</u>	141
6.1	MENJAR FORA DE CASA EN DIES LABORABLES.	142
6.1.1	A ON ES VA A MENJAR?	142
6.1.2	FREQÜÈNCIA EN DINAR FORA DE CASA ELS DIES LABORABLES	143
6.2	LA DESPESA EN MENJAR FORA DE CASA	144
7	<u>SEGONA RESIDÈNCIA I HÀBITS DEL CAP DE SETMANA</u>	145
7.1	SEGONA RESIDÈNCIA	145
7.2	HÀBITS DELS CAPS DE SETMANA	146
8	<u>ANNEX: DEFINICIONS DE TIPUS D'ESTABLIMENT I ASSIGNACIÓ ESTABLIMENTS</u>	147
9	<u>ANNEX: GRANS SUBSECTORS DE COMPRA</u>	148
10	<u>TAULES RESUM RESULTATS</u>	149
10.1	CARACTERÍSTIQUES DE L'ENTREVISTAT	149
10.2	LLOC DE COMPRA PRINCIPAL (A ON I EN QUIN ESTABLIMENT)	150
10.2.1	PRODUCTES QUOTIDIANS	150
10.2.2	EQUIPAMENT DE LA PERSONA	152
10.2.3	COMPRA EQUIPAMENT LLAR	153
10.2.4	LLEURE I CULTURA	155
10.2.5	SERVEIS A LES PERSONES	156
10.3	PREGUNTA 2: MOBILITAT DE COMPRA	157
10.4	PREGUNTA 3: UTILITZACIÓ DE CANALS DE COMPRA FORA D'UN ESTABLIMENT COMERCIAL	158
10.5	PREGUNTA 4: ASPECTES POSITIUS I NEGATIUS EN LA COMPRA DE PRODUCTES.	159
10.5.1	QUIN ES L'ASPECTE QUE MÉS VALORA COM A POSITIU D'ON COMPRA AQUESTS PRODUCTES?	159
10.5.2	QUIN ES L'ASPECTE QUE MÉS VALORA COM A NEGATIU D'ON COMPRA AQUESTS PRODUCTES?	159
10.6	PREGUNTA 5. FINS A QUIN PUNT ÉS IMPORTANT PER A VOSTÈ CADASCUN DELS SEGÜENTS ASPECTES A L'HORA D'ANAR A COMPRAR A UN ESTABLIMENT?	160
10.6.1	PRODUCTES ALIMENTARIS	160
10.6.2	PRODUCTES EQUIPAMENT PERSONA	160
10.7	PREGUNTA 6. EN QUIN GRAU ESTÀ D'ACORD AMB ELS ASPECTES COMERCIALS DE LA SEVA CIUTAT	161
10.8	PREGUNTA 7. DE LES PERSONES QUE VIUEN A CASA, ALGÚ MENJA FORA DE CASA I DE LA FEINA, ENCARA QUE SIGUI ELS CAPS DE SETMANA?	162
10.9	PREGUNTA 8. QUINES PERSONES (SI RESPOSTA PREGUNTA 7 HA ESTAT SÍ)?	162



10.9.1	A ON DINA?	162
10.9.2	AMB QUINA FREQUÈNCIA?	162
10.9.3	DESPESA MENSUAL	162
10.10	PREGUNTA 9. TÉ SEGONA RESIDÈNCIA?	163
10.11	PREGUNTA 10 . ELS CAPS DE SETMANA QUÈ SOL FER?	163

11 ANNEX. ANÀLISI DE LES CARACTERÍSTIQUES DELS COMPRADORS EN FUNCIO DE L'ASPECTE MÉS POSITIU DEL LLOC ON COMPREN EQUIPAMENT DE LA PERSONA. 164

12 ANNEX. MATRIU PREGUNTES ENQUESTA HÀBITS DE COMPRA 166



AUTORS

MANUEL AMADO MARTÍ
ECONOMISTA I URBANISTA

ALFRED SERRANO CASTILLO
INFORMÀTIC

ÀLEX VAQUERO RAMÍREZ
GEÒGRAF



1 OBJECTIUS I METODOLOGIA

Aquest estudi té els següents objectius bàsics:

- Conèixer a on van a comprar els habitants de la ciutat, en funció del què compren.
- Conèixer l'opinió dels ciutadans envers l'oferta i estructura comercial de la ciutat.
- La mobilitat associada a la compra.

Determinar la balança comercial en quant a fugues de compra a d'altres poblacions.

Per poder respondre als objectius, s'ha elaborat un qüestionari que es pot veure a l'annex d'aquest treball.

1.1.1.1 Fitxa tècnica de la investigació

Tècnica d'investigació: entrevistes domiciliàries o a peu de carrer, a llars de cada secció censal de la població mitjançant un qüestionari estructurat d'una durada sobre uns 30 minuts. La tria de llars s'ha fet aleatòriament mitjançant rutes a cada secció censal.

Període del treball de camp: El treball de camp s'ha desenvolupat durant el període octubre – novembre de 2016, de dilluns a divendres i de les 10 hores del matí i fins les 21 hores.

Àmbit: Les 8 seccions censals de Palau-solità i Plegamans.

1.1.1.2 Univers de l'estudi: llars del municipi

Mostra : s'han assignat un nombre mínim de llars a entrevistar per a cada secció tenint en compte la població resident i els marges d'error que s'obtenien. No s'han fixat quotes d'edat i sexe. S'han fet un total de 369 enquestes que suposa un marge d'error del +/- 5.03% en el conjunt de la ciutat.

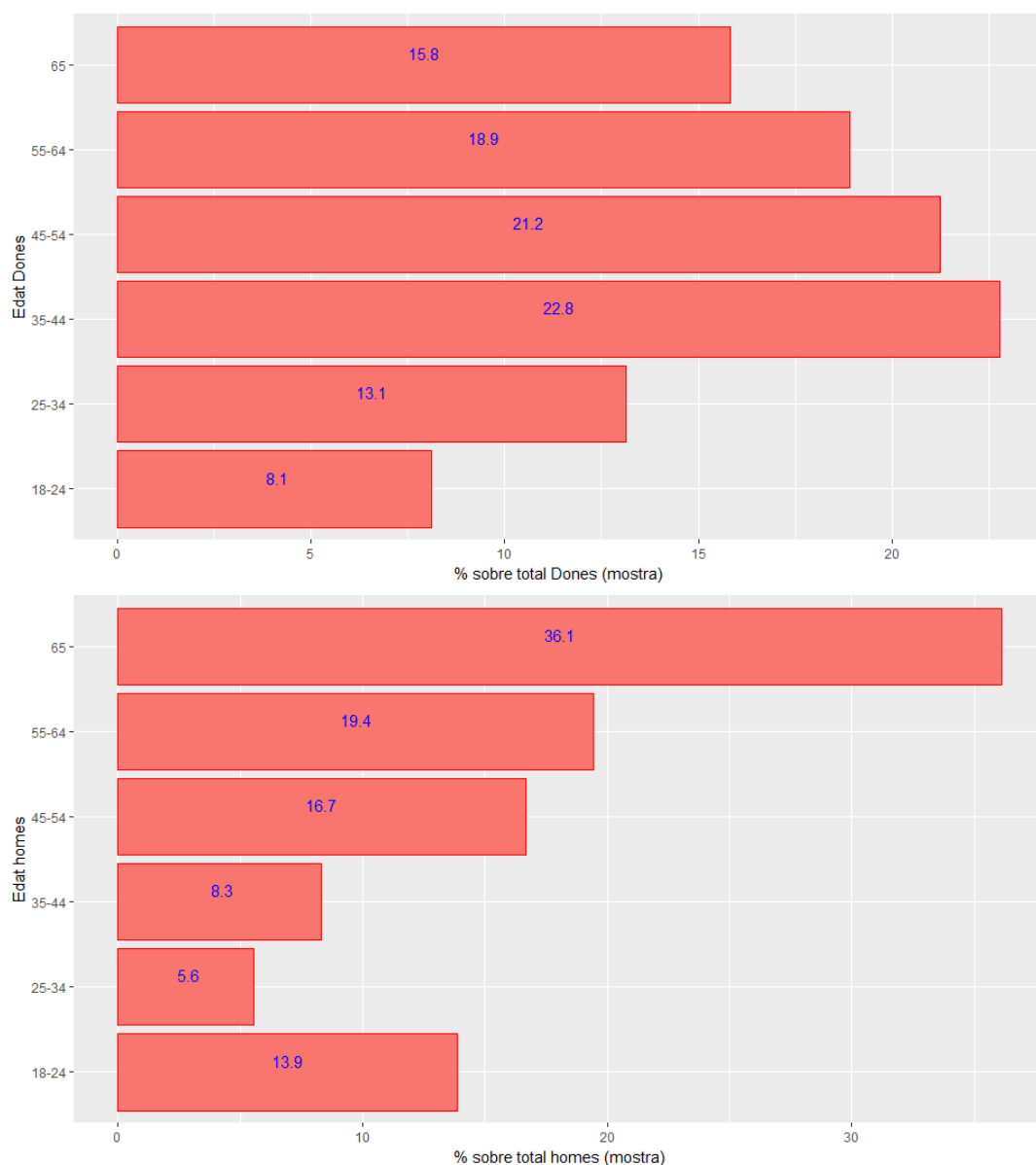
En l'anàlisi de certs comportaments dels consumidors, s'ha treballat amb agrupacions de productes, basant-nos en el que hom considera com els "grans subsectors"¹ en els quals es pot dividir l'oferta comercial, i que alhora, es corresponen també amb dues grans pautes de comportament de compra: la compra quotidiana i la compra no quotidiana. Les agrupacions de productes per grans subsectors són les que es veuen al 9 ANNEX: GRANS SUBSECTORS DE COMPRA

La matriu de preguntes de l'enquesta s'adjunta en l' ANNEX. MATRIU PREGUNTES ENQUESTA HÀBITS DE COMPRA.

¹ Veure memòria del PTSEC 2006, apartat 6: Oferta comercial a Catalunya. En aquesta s'utilitza una aproximació semblant, tot i que el quotidià rep un altre tractament: quotidià alimentari i quotidià no alimentari. En termes d'anàlisi dels hàbits de compra, té més significació la distinció que s'utilitza en el present estudi: alimentació fresca i alimentació seca amb quotidià no alimentari, dons segueixen pautes diferents, que si s'analitza segons la metodologia del PTSEC esmentada, aquestes quedarien "diluïdes" sota l'epígraf quotidià alimentari.

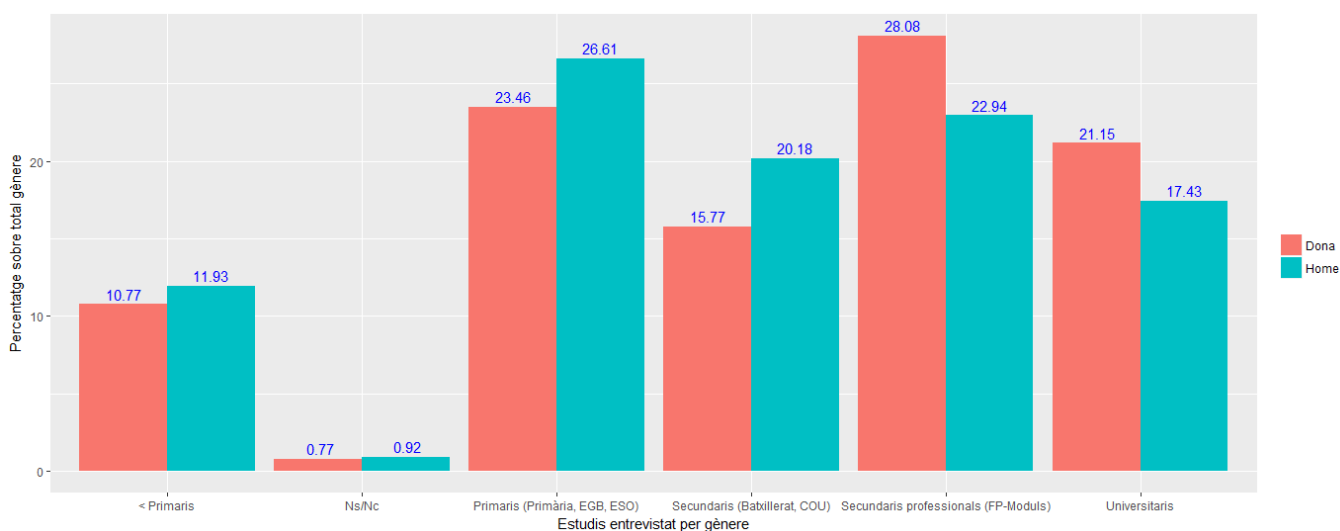
2 Característiques dels enquestats

Del total d'enquestats, un 29.54% han estat homes, i un 70.46% dones, distribuïts per trams d'edat segons s'observa en Gràfic 1



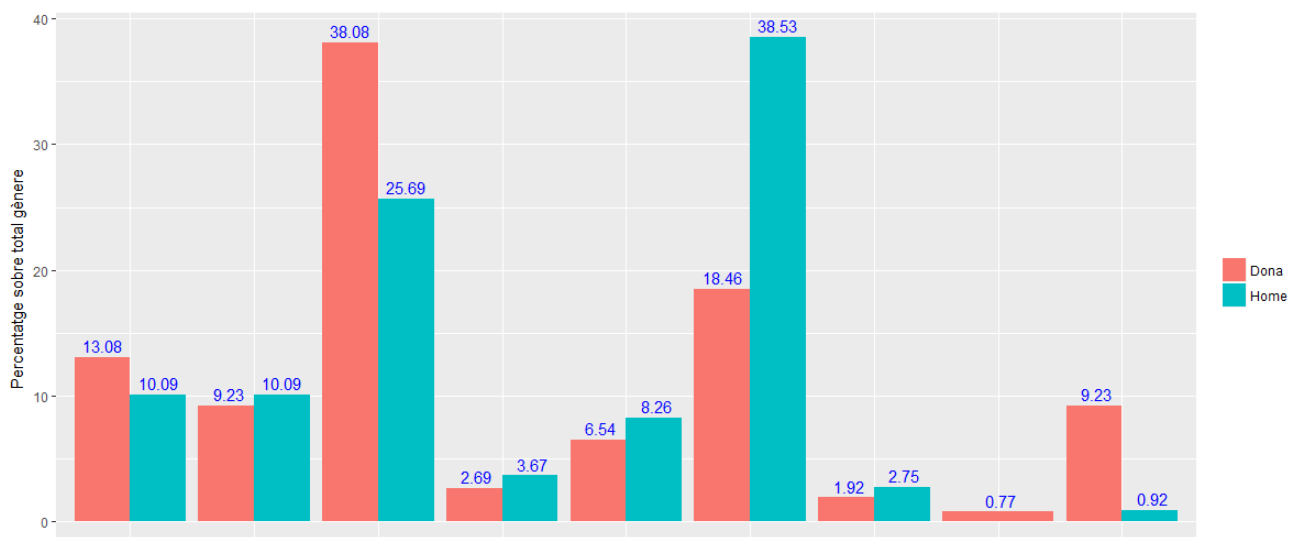
Gràfic 1. Distribució per trams d'edat i sexe dels enquestats

Aquesta diferent distribució d'edats s'explica al fer l'enquesta en horari laborable, i també, per qui fa normalment les funcions de compra a la llar. En el cas dels homes, l'edat es concentra molt en els majors de 65 anys.



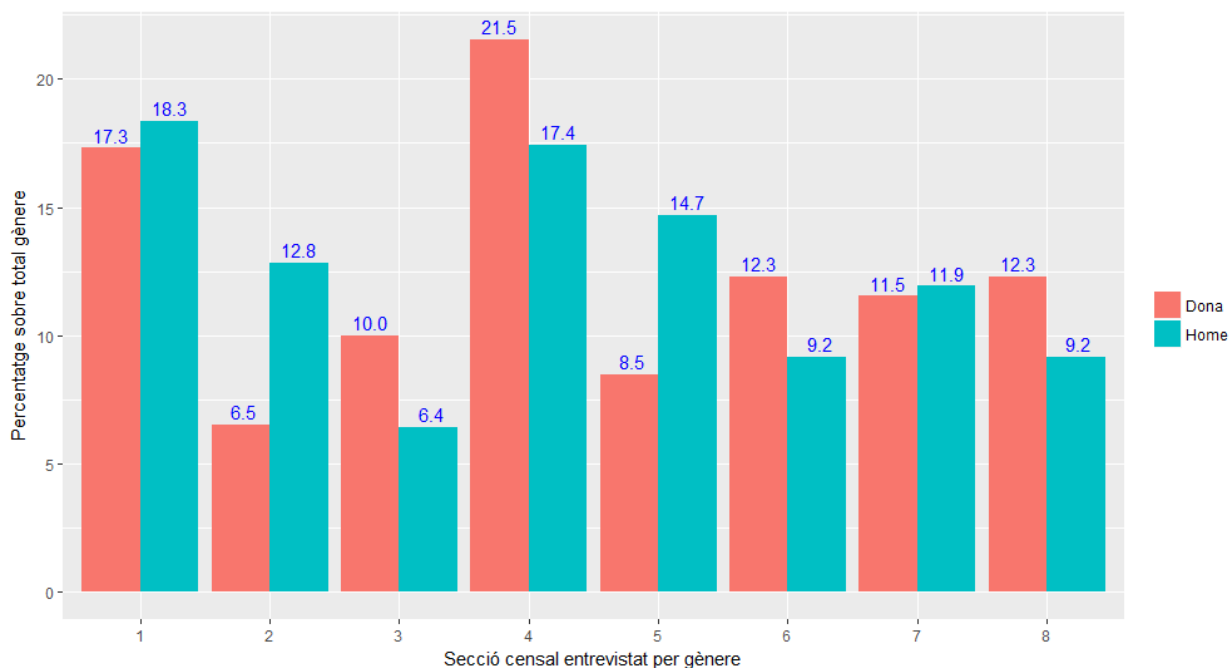
Gràfic 2 Estudis i gènere enquestat

Pel que fa als estudis dels enquestats, no s'observen gaires diferències per sexe, destacant que els percentatge de persones amb estudis secundaris o superiors és molt més gran que els que tan sols tenen estudis bàsics (fins a ESO).



Gràfic 3. Ocupació entrevistat per gènere

En el cas de l'ocupació, en els homes predominen els jubilats, degut a l'elevat nombre de majors de 65 anys, mentre que en el cas de les dones, predominen amb diferència els treballadors per compte d'altre.



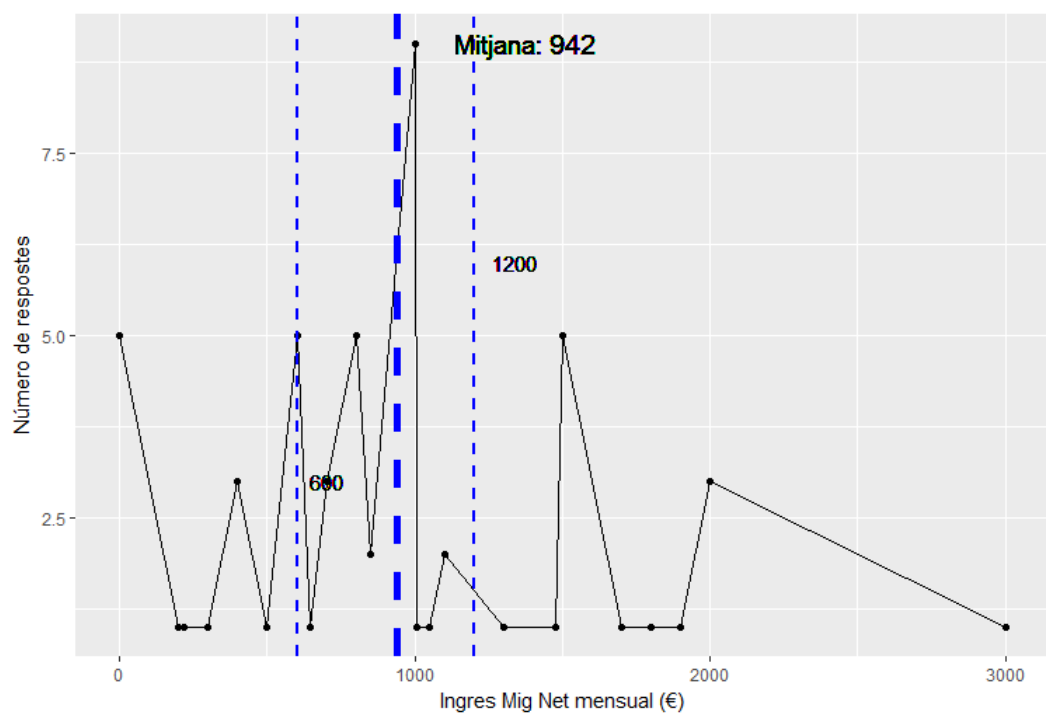
La distribució per gènere ha estat força homogènia, excepte en les seccions 2 i 5, on han predominat els enquestats homes, mentre que en la resta, hi ha un lleuger predomini en general de les dones.

La distribució per barri no s'analitza, donat que no hi ha una geometria definida oficial dels barris de Palau-solità i Plegamans, de manera que no es podia contrastar la resposta amb l'adreça per tal d'assignar un barri o altre amb precisió.

Els ingressos nets mensuals² de l'entrevistat, dels que han volgut contestar aquesta pregunta, s'observen en el gràfic següent. Aquests ingressos depenen tant de la situació personal (sexe, ocupació), com dels estudis de l'entrevistat. En el Gràfic 4 s'observa la distribució de les diferents respostes i la mitjana³, que es situa en 942 €/mes nets.

² 300 no ho saben o no han volgut respondre

³ 1.342 € és la RFDB per càpita. IDESCAT 2017



Gràfic 4. Distribució dels ingressos mensuals dels entrevistats.



3 Hàbits de compra principal

A l'enquesta s'ha preguntat tant per l'hàbit de compra principal com secundari. En una primera aproximació, ens centrarem en els hàbits de compra principals, que són els determinants finals de la mobilitat i motius de compra.

L'anàlisi dels hàbits de compra vol respondre a les següents preguntes per a la compra de cada producte estudiat: A on compra (lloc i establiment), i amb quina freqüència.

S'han analitzat 23 productes, tal i com s'ha comentat abans, que permeten conèixer amb detall els diferents comportaments de compra en funció del producte i acte de compra. Tot i que per poder extreure conclusions de política de foment, sol agrupar-se l'anàlisi per grans grups, disposar d'un major detall per producte permet observar pautes molt diferents, tot i formar part d'una mateixa tipologia de compra. Així, per exemple, la compra de pa és molt diferent de la de fruita i verdures, tot i estar enquadrats ambdós dins de la compra de quotidià alimentari. Aquestes diferències venen molt condicionades per l'estructura de l'oferta i urbanística de l'àmbit estudiat. Es presentaran els resultats agrupats per grans sectors de compra, i es farà focus en aquells productes que presenten un comportament força diferenciat envers el global del grup de compra al que pertanyen.



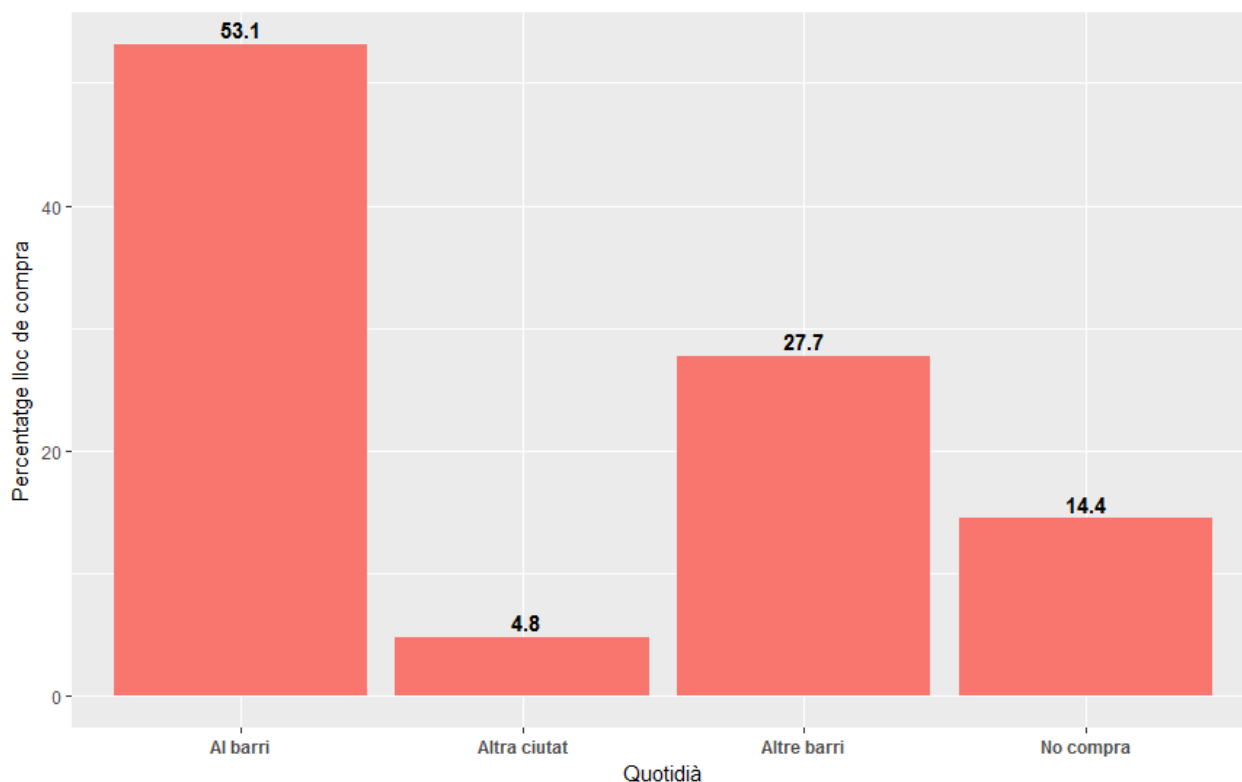
3.1 Lloc de compra – Ciutat

Els mapes que ajuden a visualitzar els fluxos de compra, s’han fet dos mapes, un que representa els fluxos dins de la ciutat, si compren o no a la mateixa secció⁴, i l’altre que representa els fluxos fora de la ciutat. El destí de compra es divideix en dos qüestions. La primera és a on compra, si a la mateixa secció – barri, a una altra secció – barri del mateix Palau-solità i Plegamans, o a una altra ciutat.

En al cas de comprar a un lloc diferent del mateix barri – secció de residència, s’ha demanat a quin, que es detallen en els gràfics corresponents. Per poder tenir, d’un cop d’ull, una idea de quins són els destins més rellevants a banda del propi barri-secció, s’han graficat aquells destins que suposen més d’un 3% del total de les respostes.

⁴ Ací, la compra al barri s’ha identificat amb la compra a la mateixa secció censal. La compra a un “altre barri”, davant de l’esmentada manca de geometria dels barris, s’ha dirigit al centre de Palau.

3.1.1 Compra de Quotidià



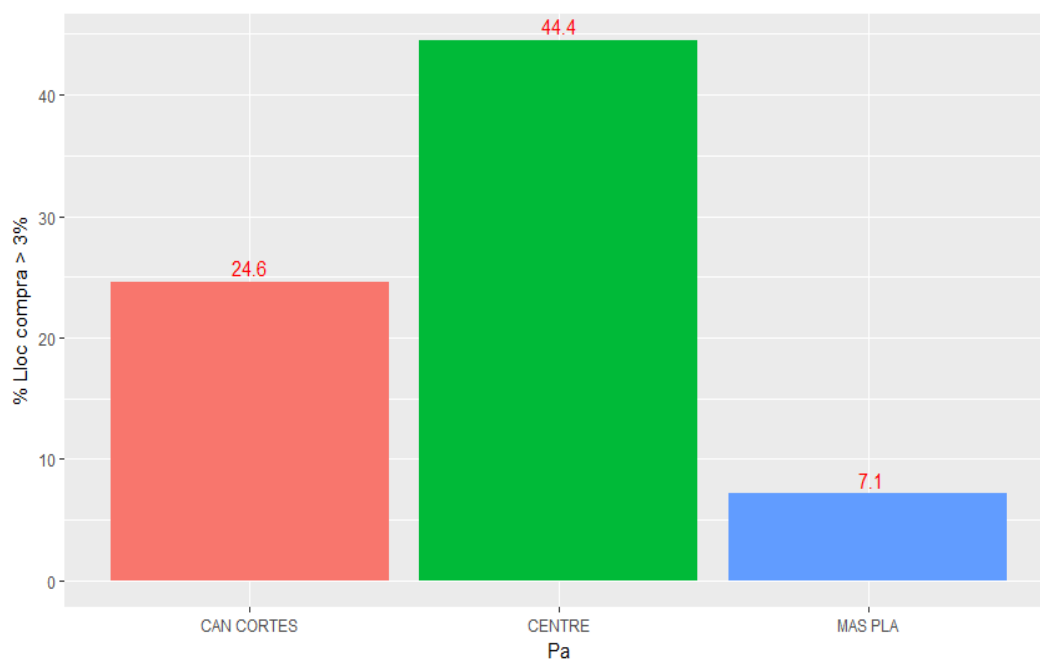
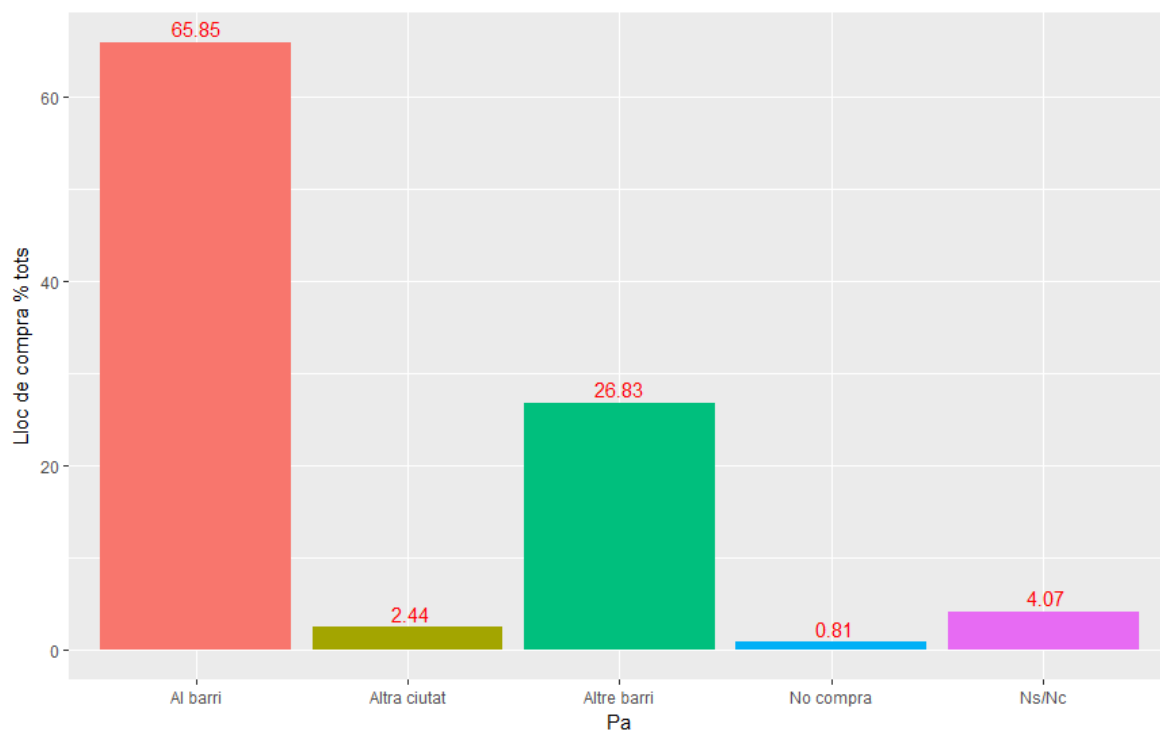
Gràfic 5. Percentatge de compra al lloc en productes de quotidià

El percentatge de compra de productes de quotidià⁵ és molt elevat dins de la mateixa ciutat. El percentatge de no compra correspon al total de respostes “No compra” dels diferents productes de quotidià, concentrant-se sobretot en el menjar preparat, seguit per congelats i carn. En el cas del pa, gairebé el 100% de persones el compren. En els gràfics següents es detallen els resultats per cada producte i els resultats globals per cada sector del comerç, així com la informació posada en mapa dels fluxos de compra de cada producte tant dins com fora de la ciutat.

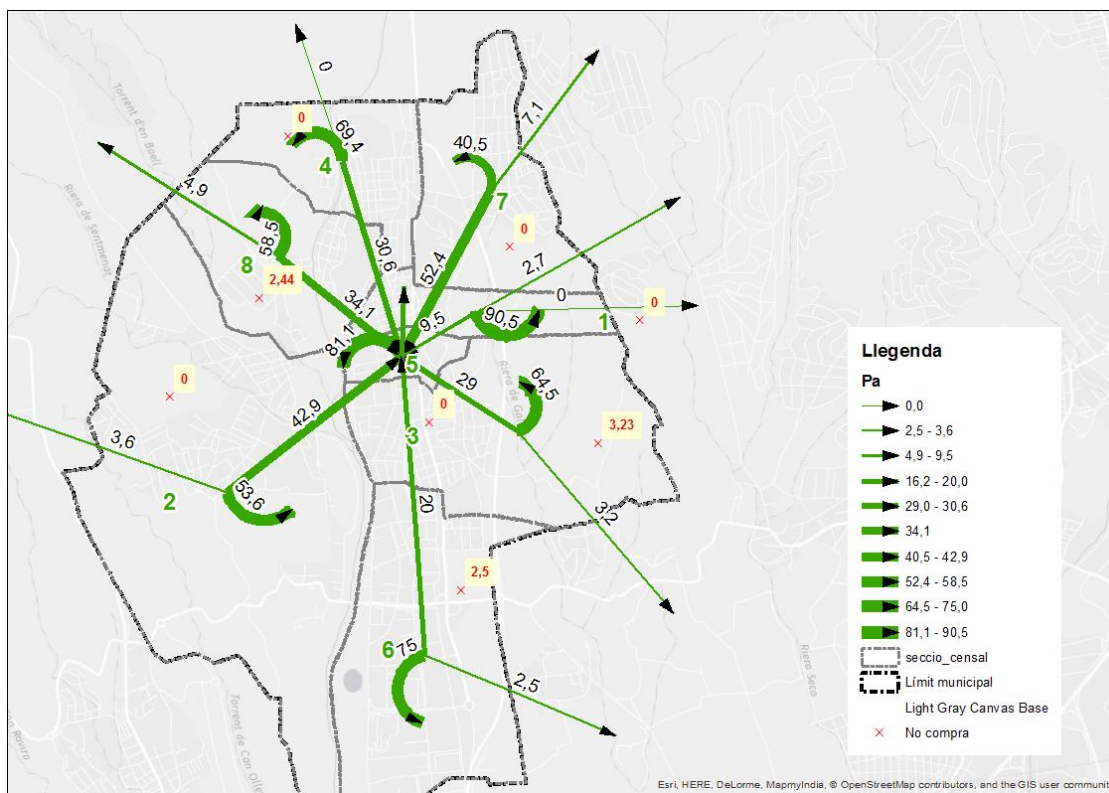
El detall del lloc de compra de cadascun dels productes que formen part del grup de productes de compra quotidiana es desenvolupa en les properes pàgines.

⁵ Comprèn la compra de Pa, Carn, Peix, Fruita Verdura, Alimentació Seca, Congelats, Menjar Preparat i Drogueria

3.1.1.1 Compra de pa



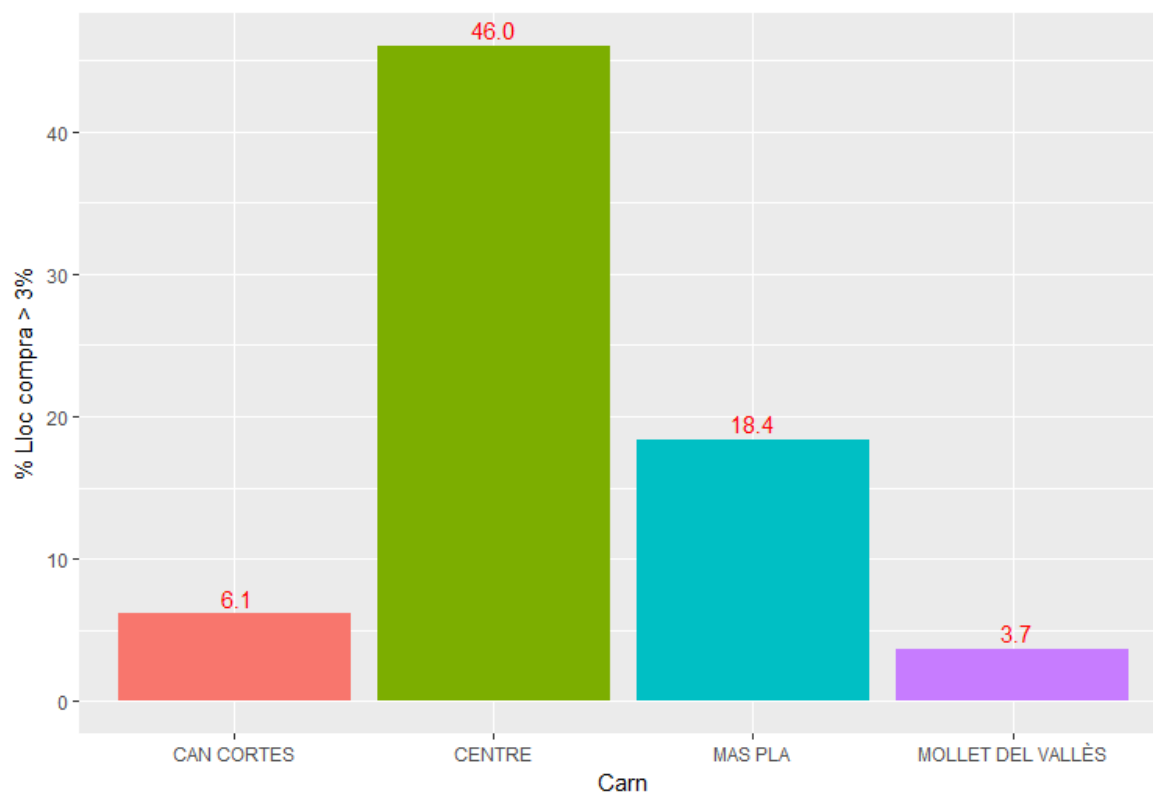
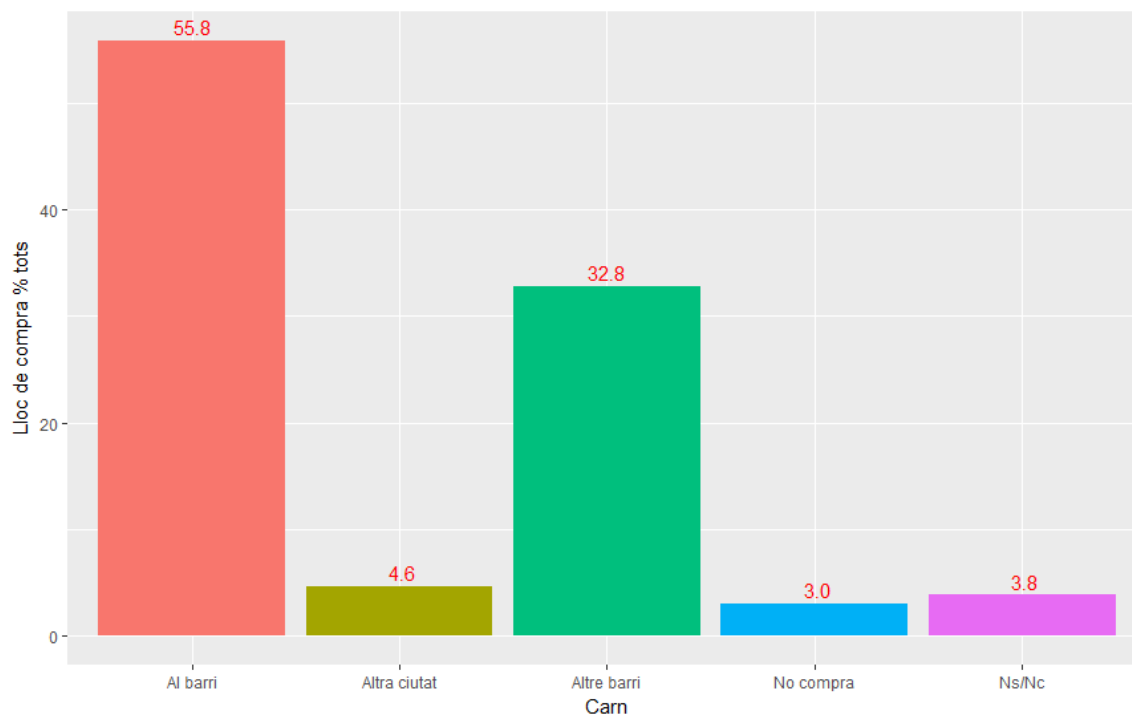
Gràfic 6. Lloc de compra (100% = Altre barri + Altra ciutat).

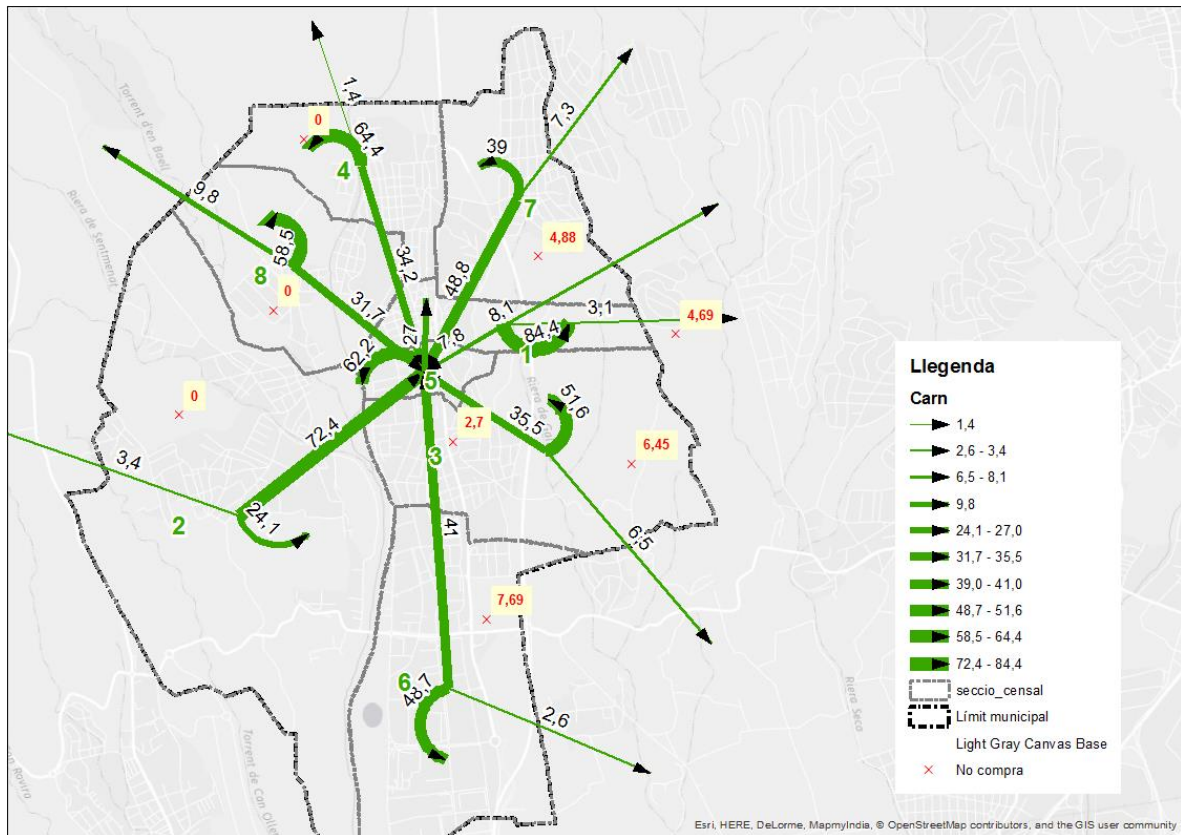


Mapa 1. Fluxos de compra de pa per secció censal.

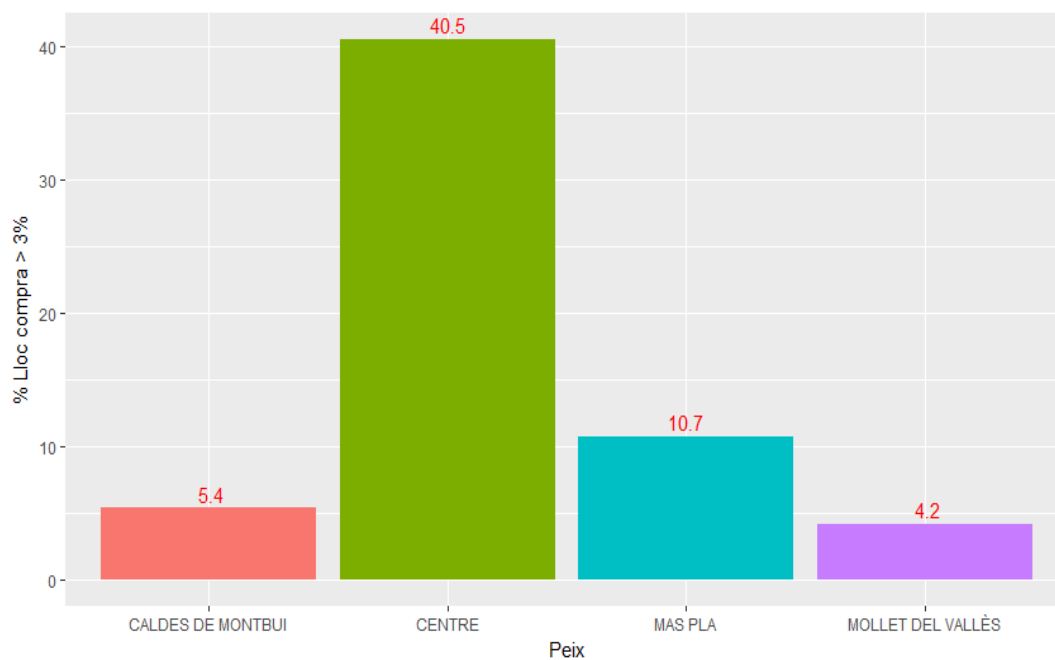
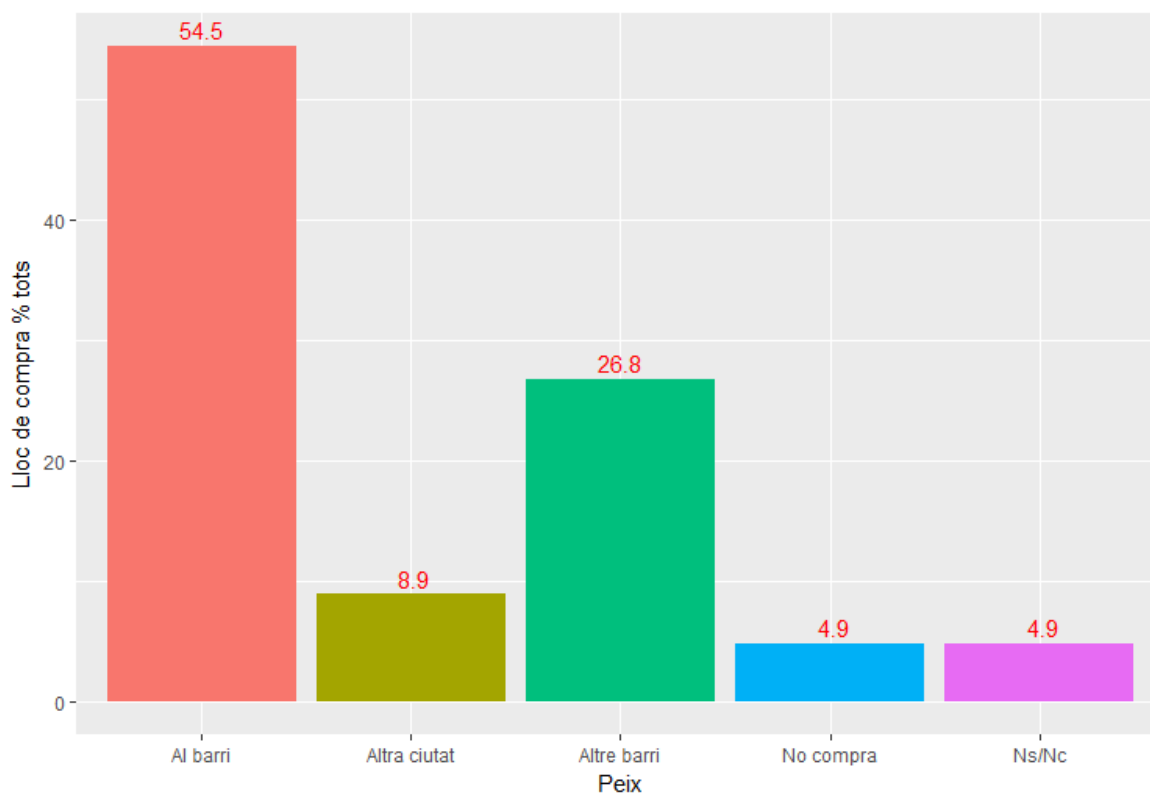
En el Mapa 1 s'observen els fluxos de compra de pa en cadascuna de les seccions censals de la població. Les fletxes corbes representen el percentatge de compra a la mateixa secció censal (la xifra que hi ha a sobre de la corba és aquest percentatge). Les fletxes que es dirigeixen al centre, representen el percentatge de compra a un altre barri, dins de la mateixa ciutat. Finalment, les fletxes que van a fora del terme municipal representen el percentatge de compra del producte fora de la ciutat. En aquest mapa, s'observa que el traç més gruixut correspon sempre a la compra en la mateixa secció censal (a excepció de la 7 on preval més la compra a un altre barri).

3.1.1.2 Compra de Carn





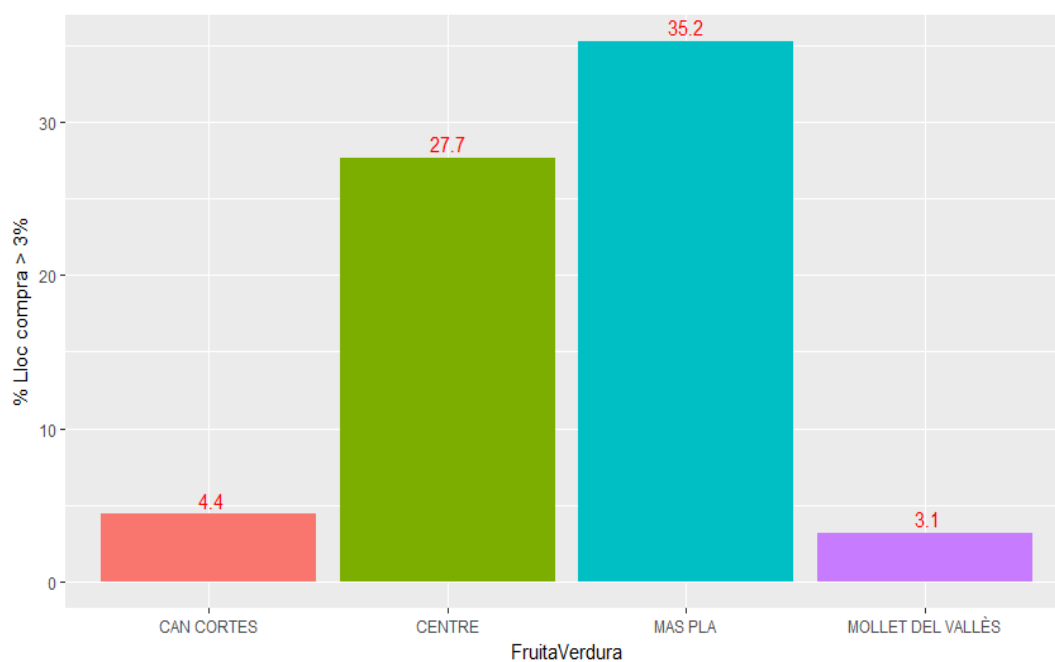
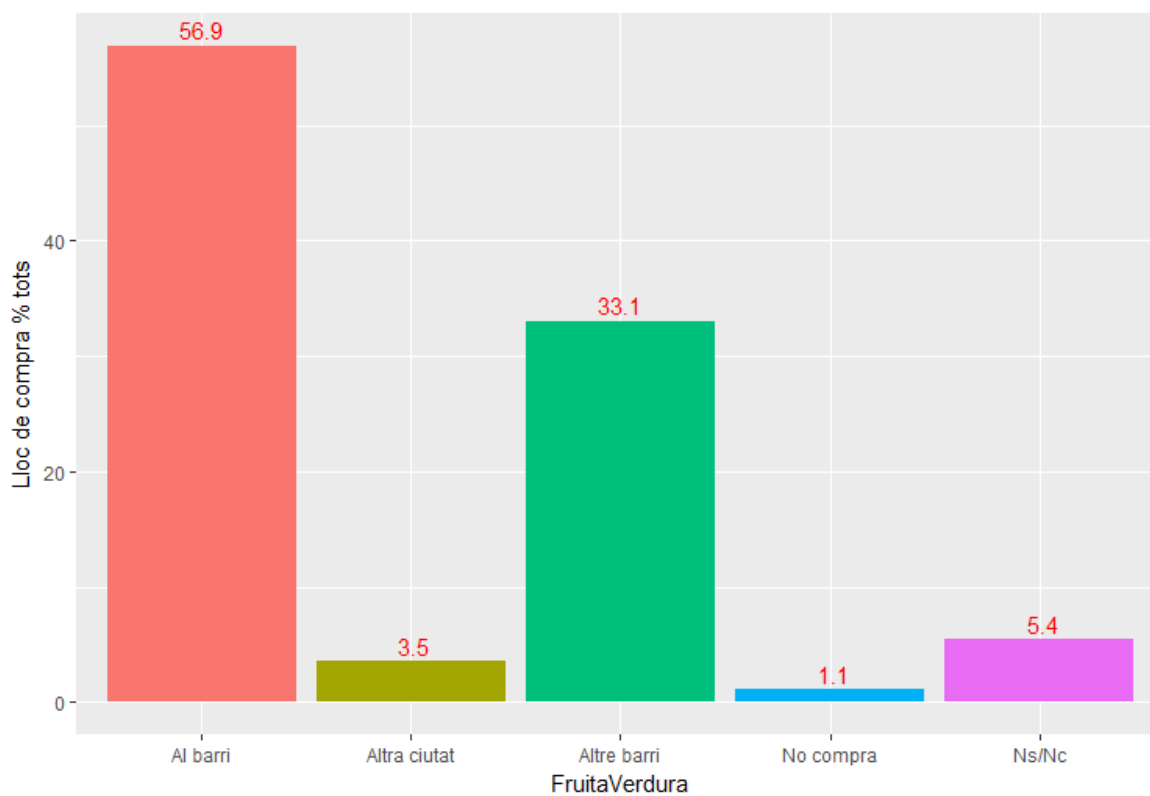
3.1.1.3 Compra de Peix

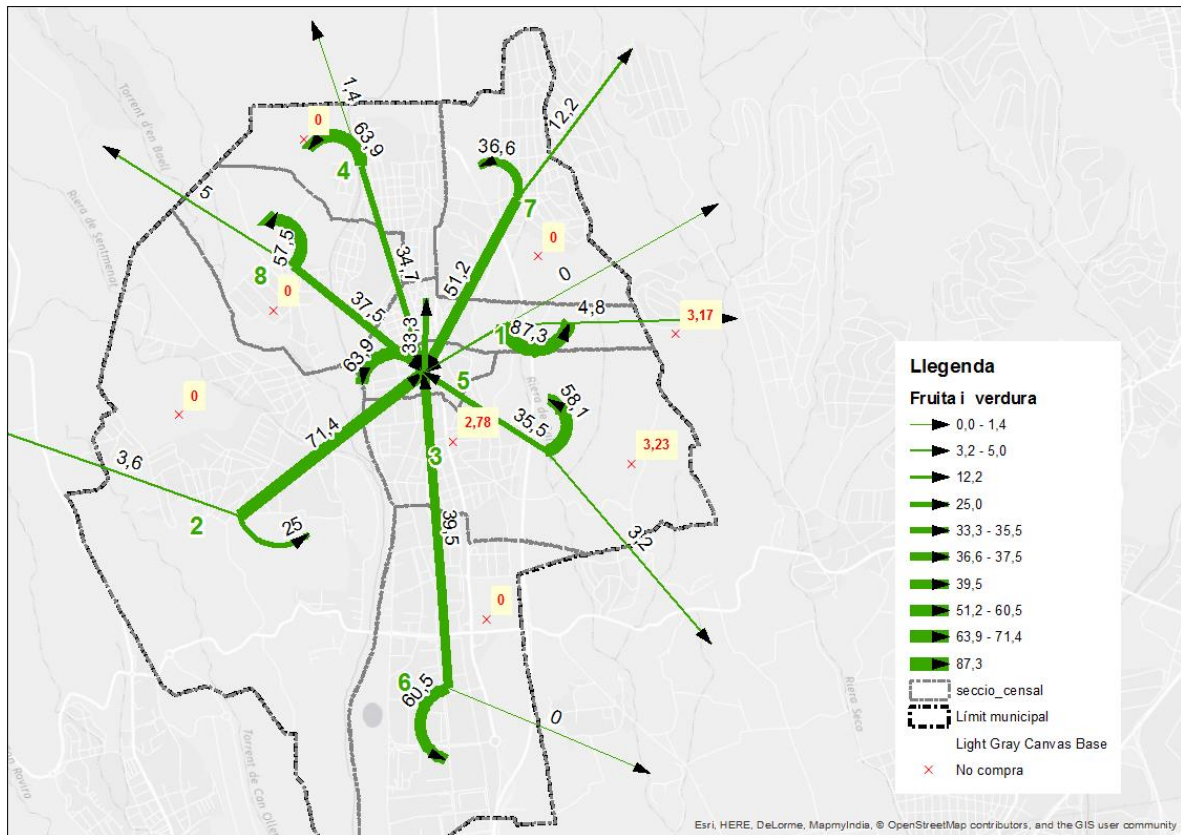






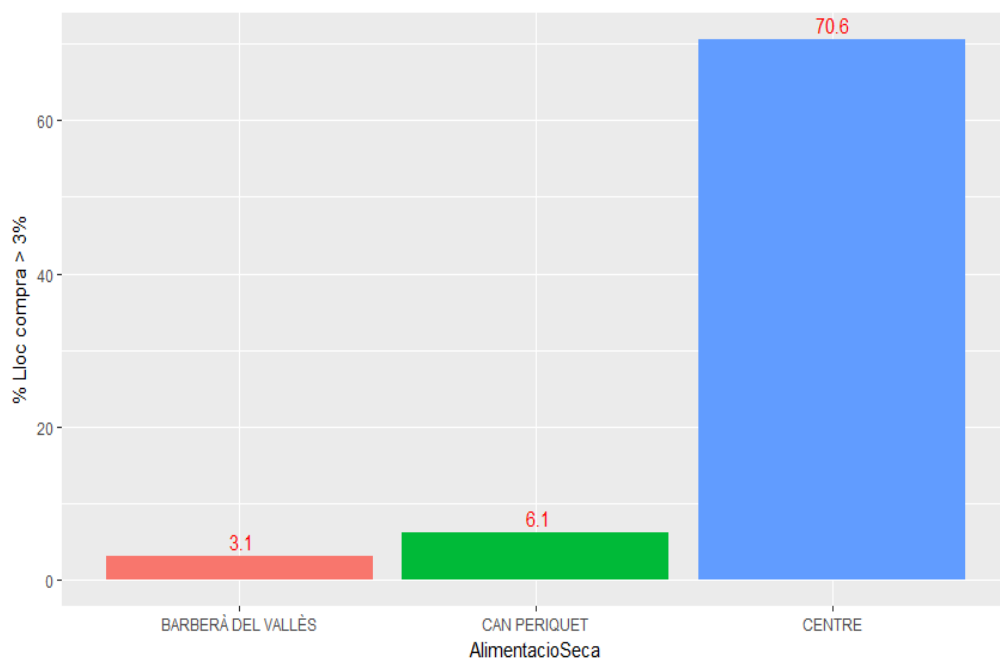
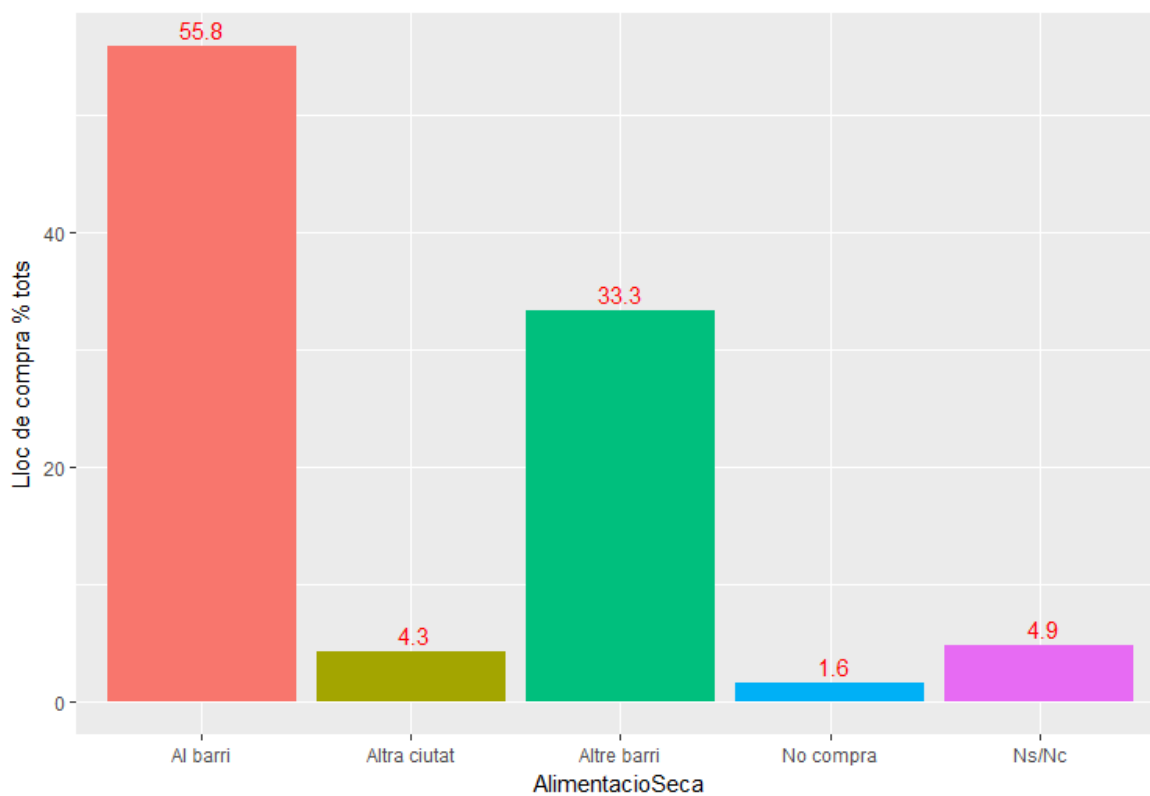
3.1.1.4 Fruita i Verdura

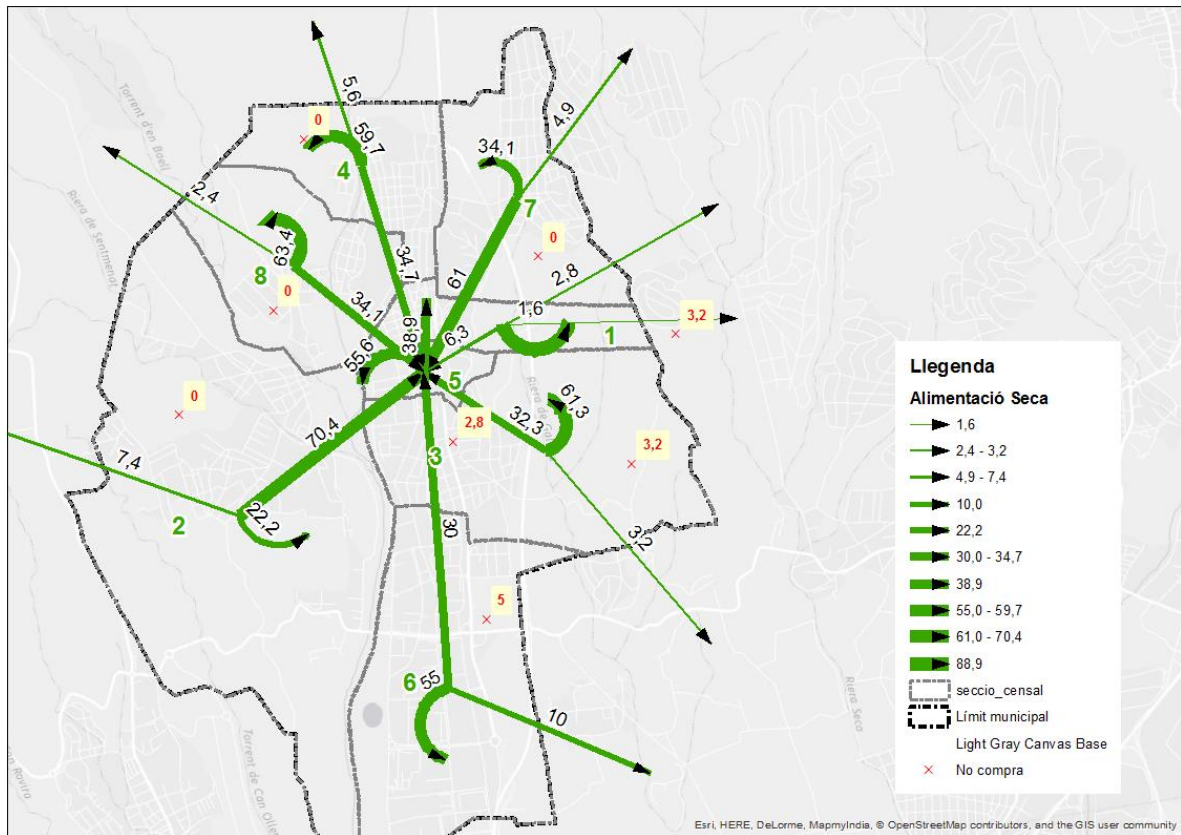






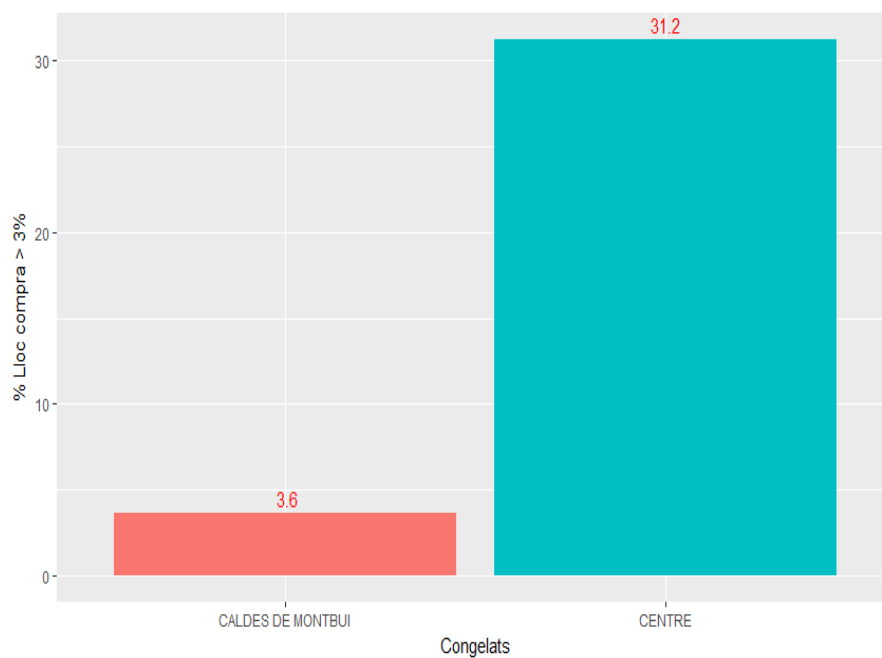
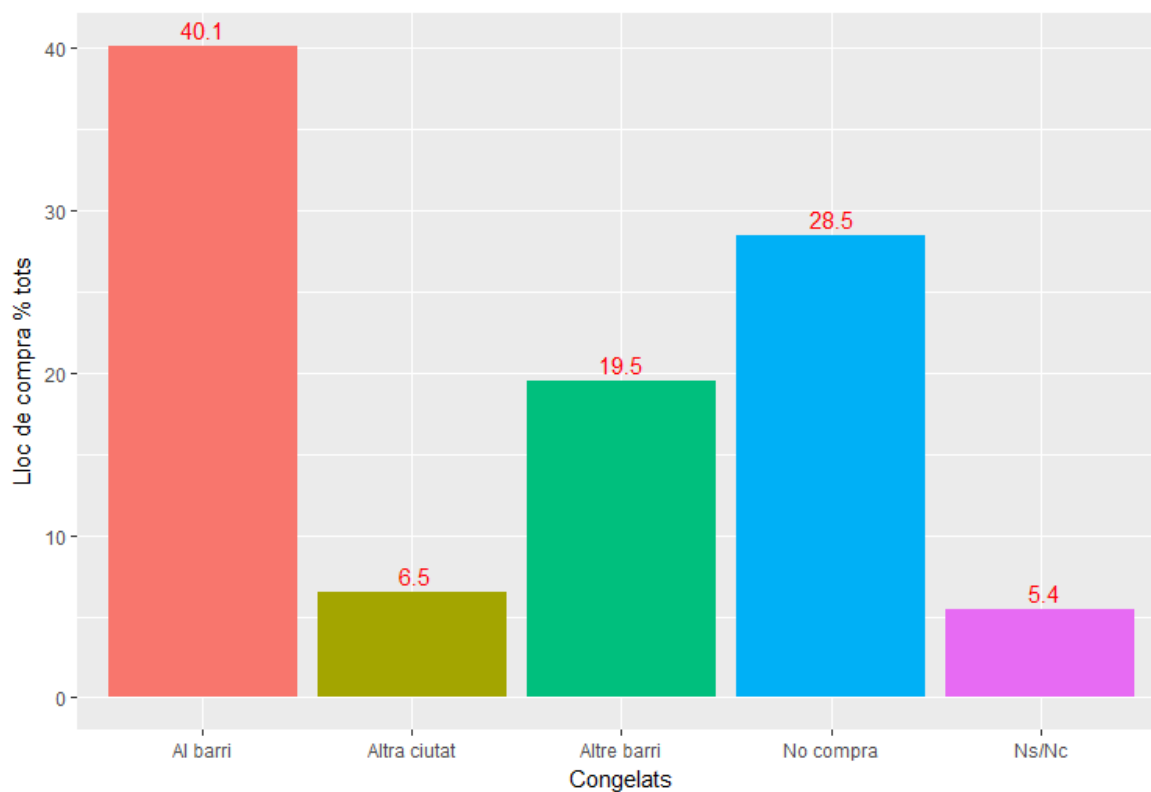
3.1.1.5 Alimentació seca

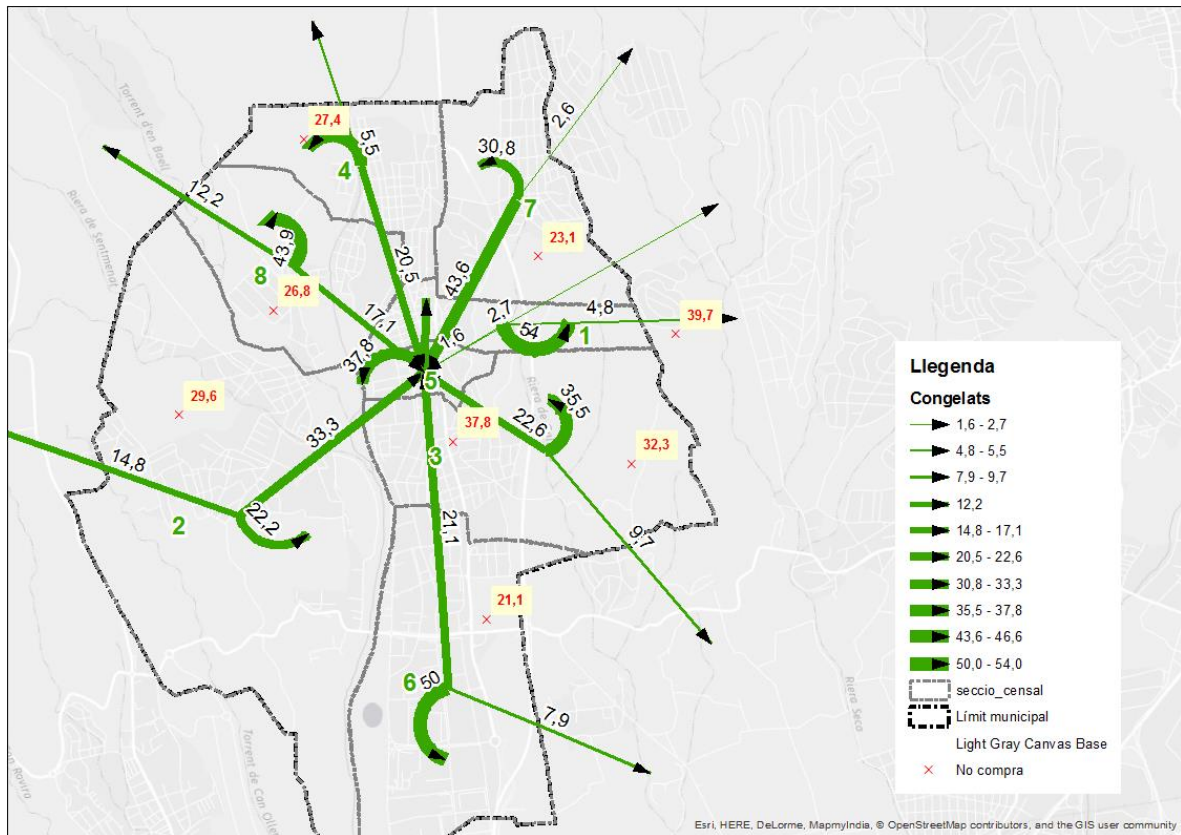




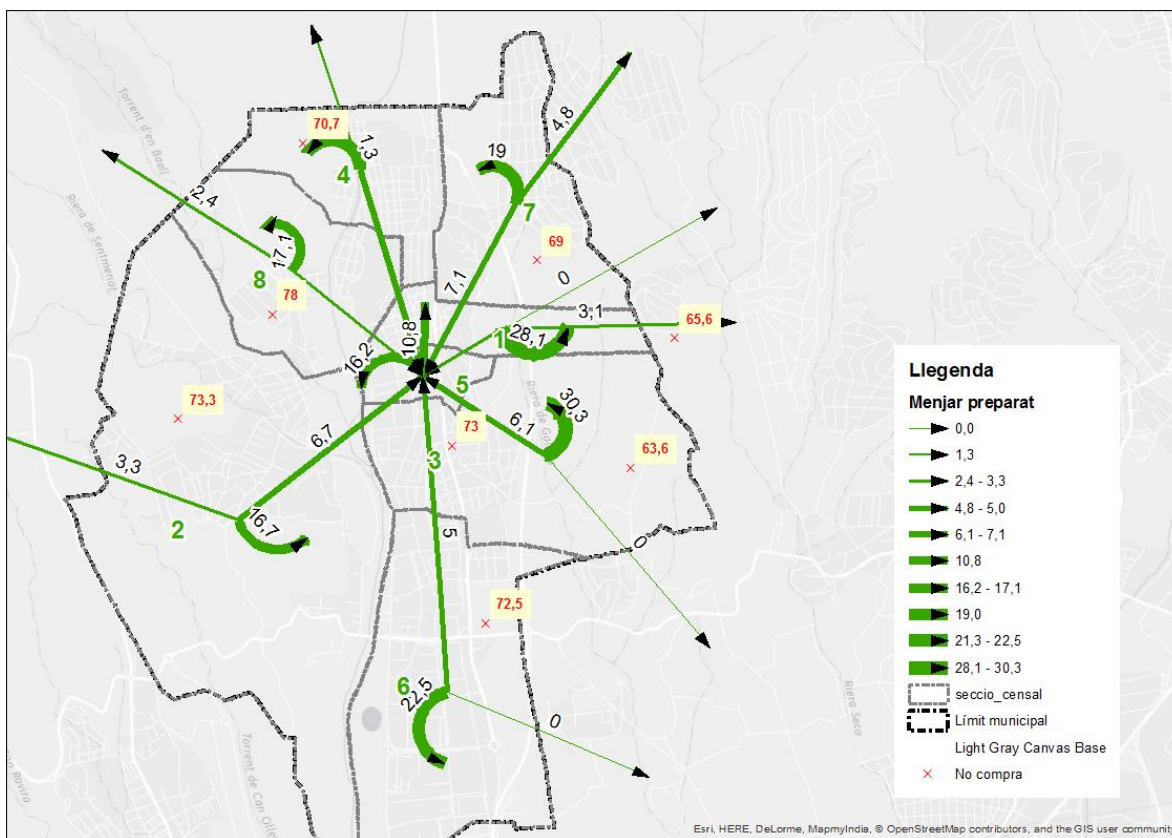
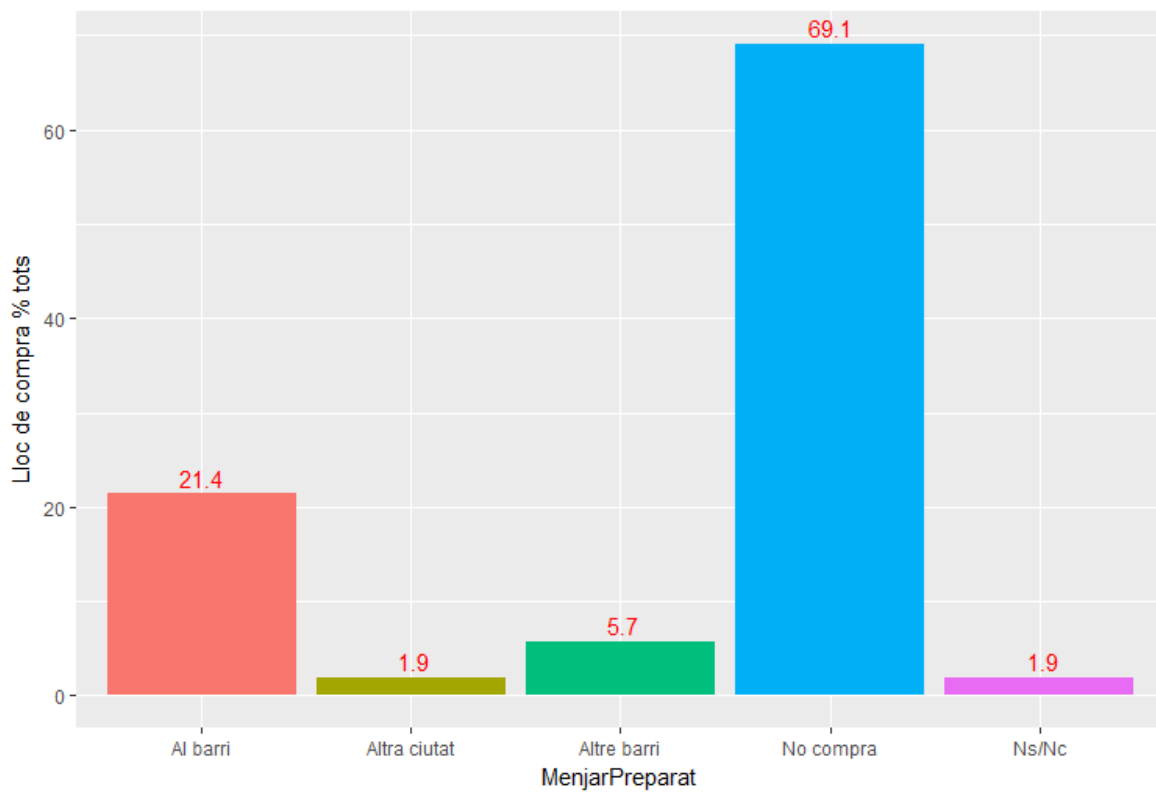


3.1.1.6 Congelats



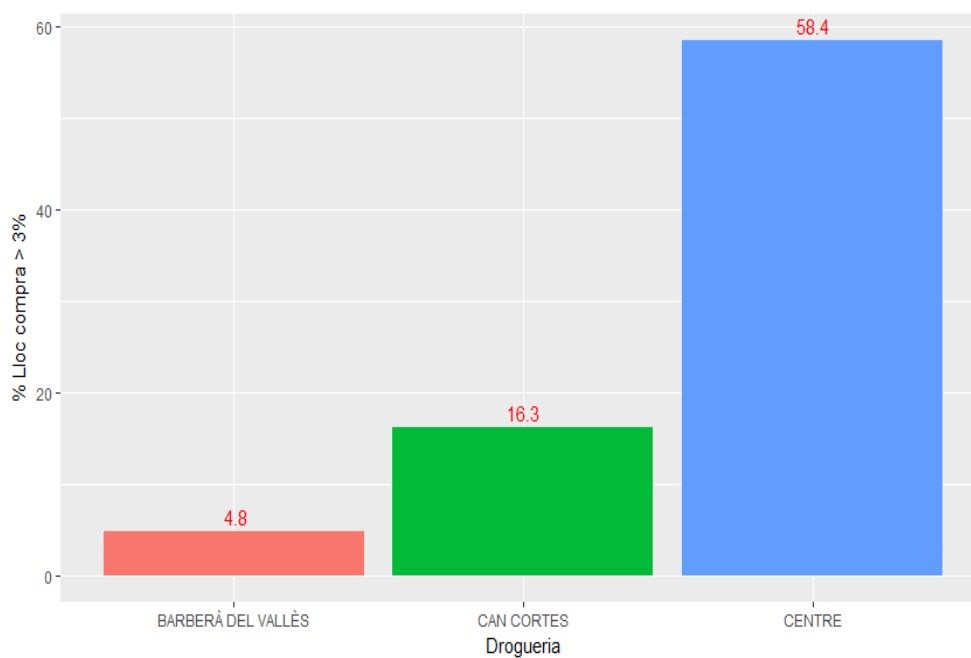
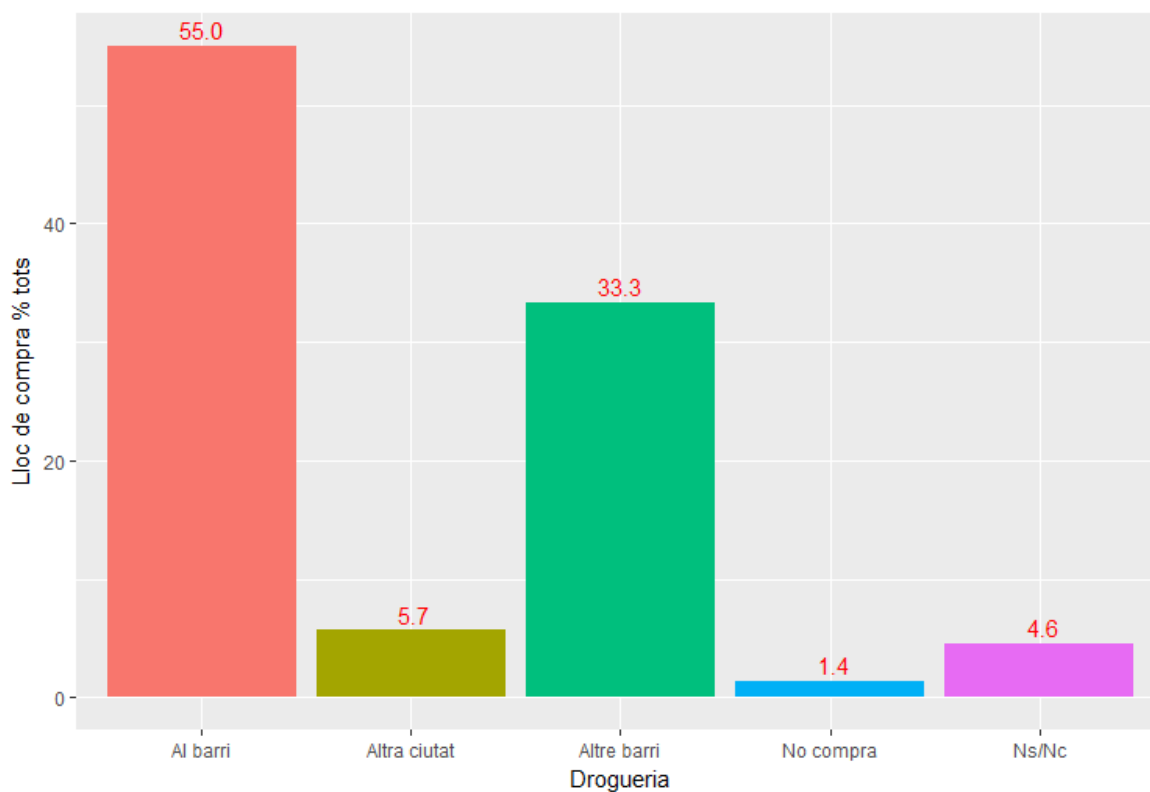


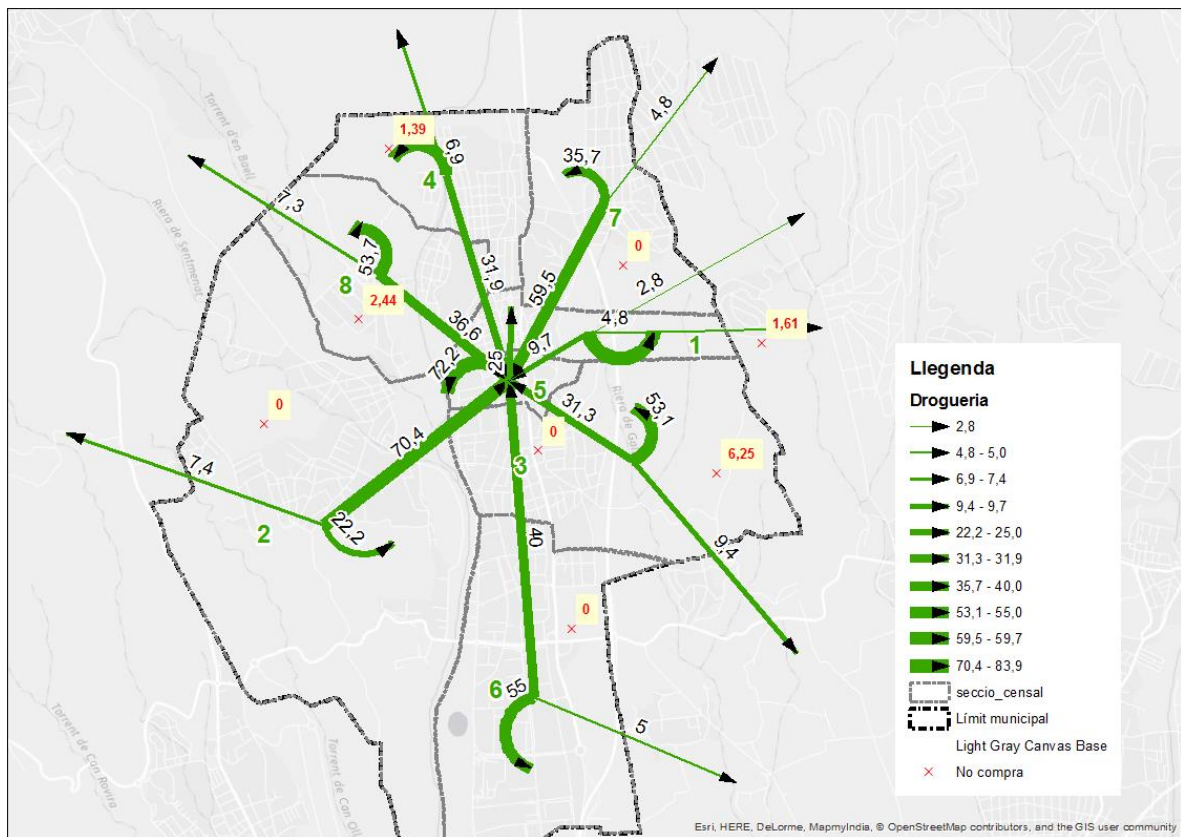
3.1.1.7 Menjar Preparat





3.1.1.8 Drogueria

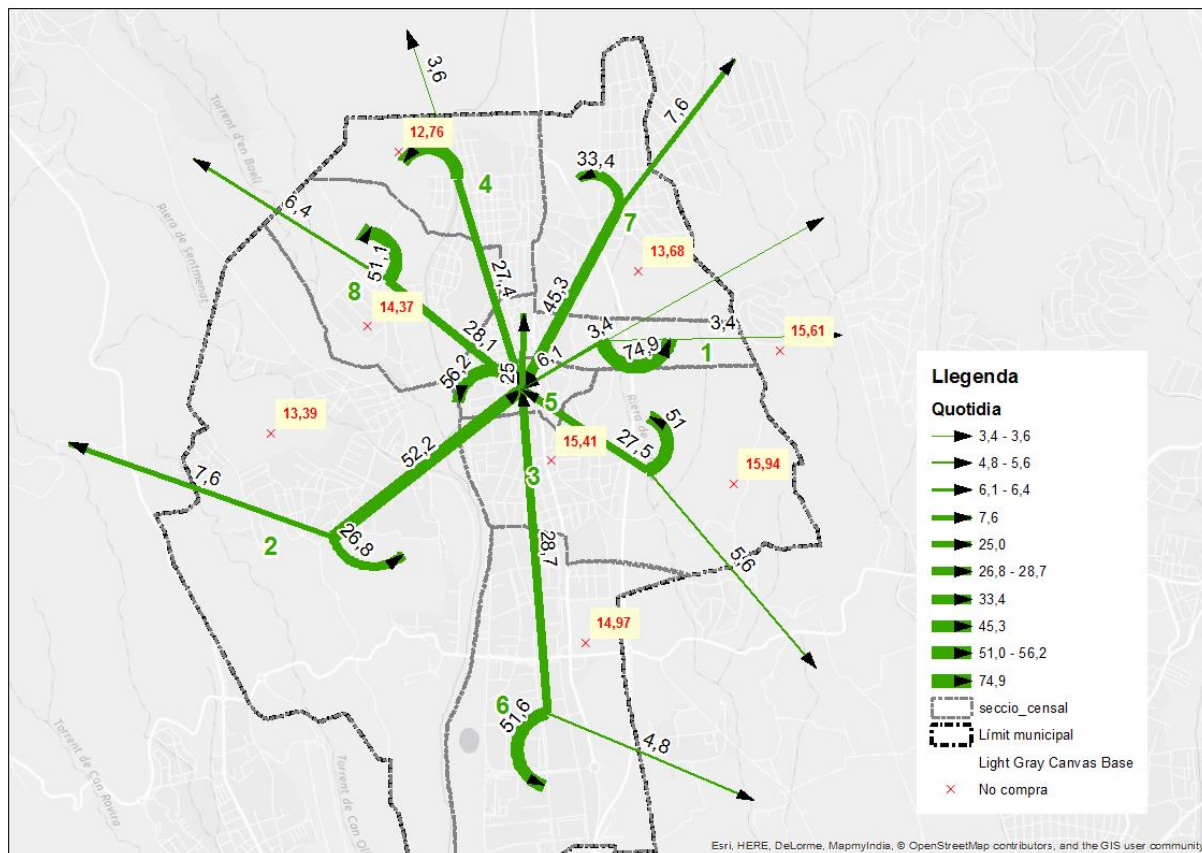




3.1.1.9 Resum dels fluxos de compra de productes quotidians segons secció censal de residència

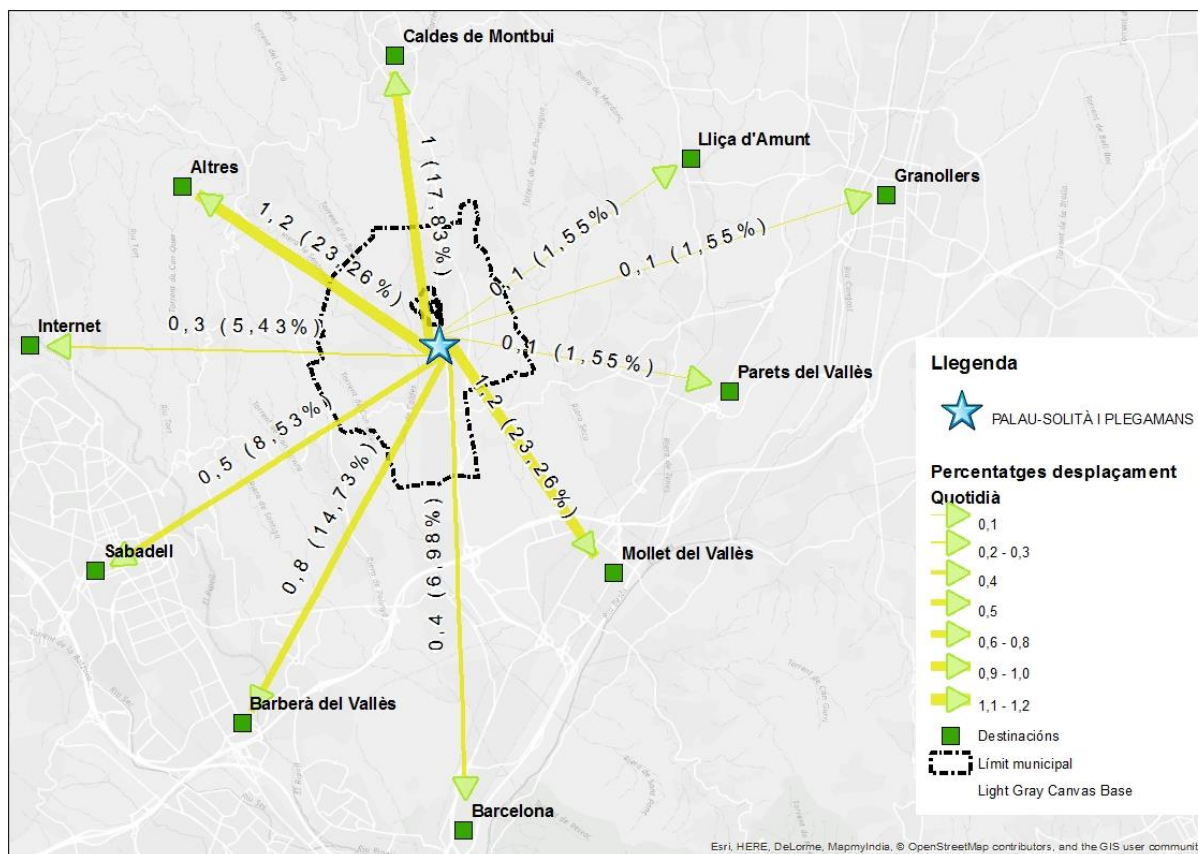
En els dos mapes següents s'observa el resum dels fluxos de compra prenent com a punt d'origen la secció censal de residència de l'enquestat, i dels que compren a altres ciutats, quines són aquestes envers la localització de la ciutat.

En el Mapa 3 s'observen dos percentatges en les fletxes que indiquen a quina ciutat es compra. La primera xifra correspon al percentatge respecte del total de compres, i la segona, entre parèntesis, al percentatge respecte al total de compres fora de la ciutat.

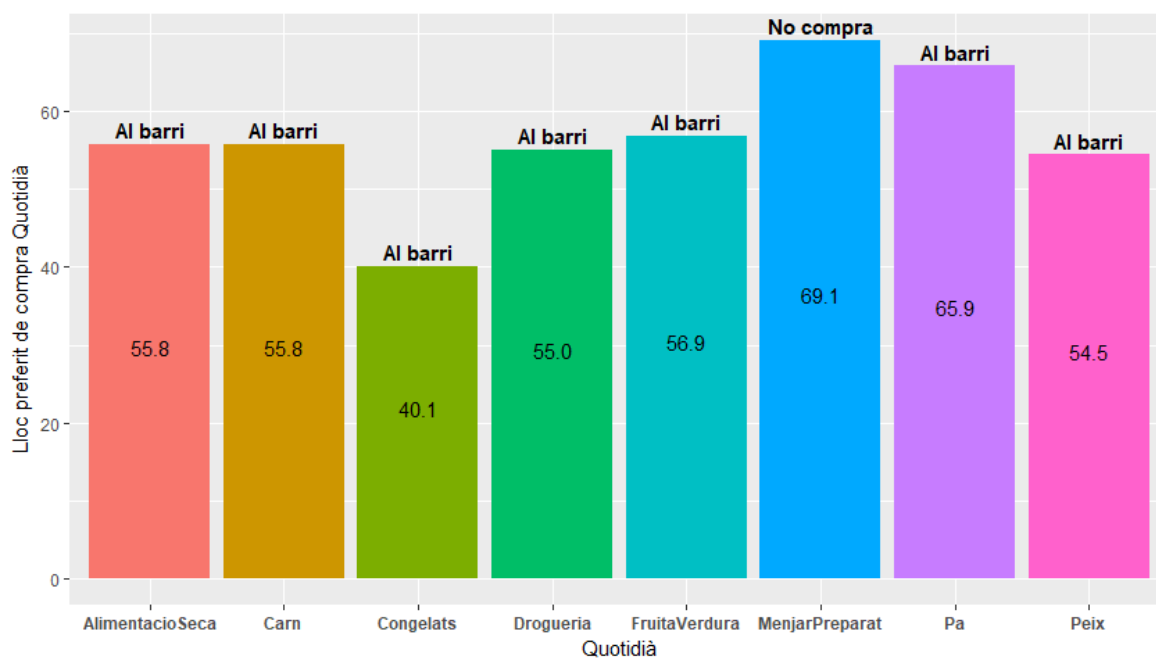


Mapa 2. Compra de productes quotidians per secció censal

Cal recordar ací que dins d'aquest grup hi ha dos tipus de productes en els que la no compra és molt important, sent el primer en el cas del Menjar preparat. En el Gràfic 7 es resumeix el destí més utilitzat per cada producte quotidià, amb el percentatge sobre el total de respostes.

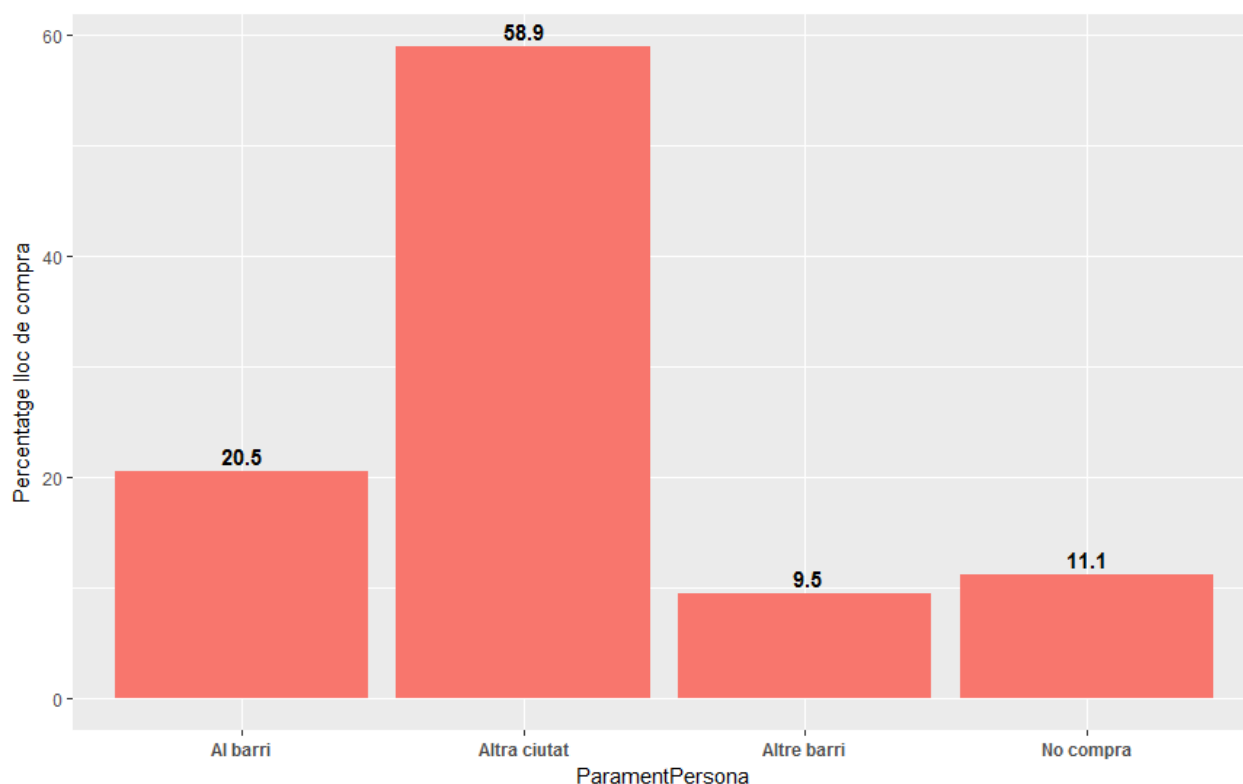


Mapa 3. Fugues de compra de quotidià fora de Palau-solità i Plegamans



Gràfic 7. Destí més utilitzat per cada tipus de producte. Percentatge dels que hi van del total comprin o no.

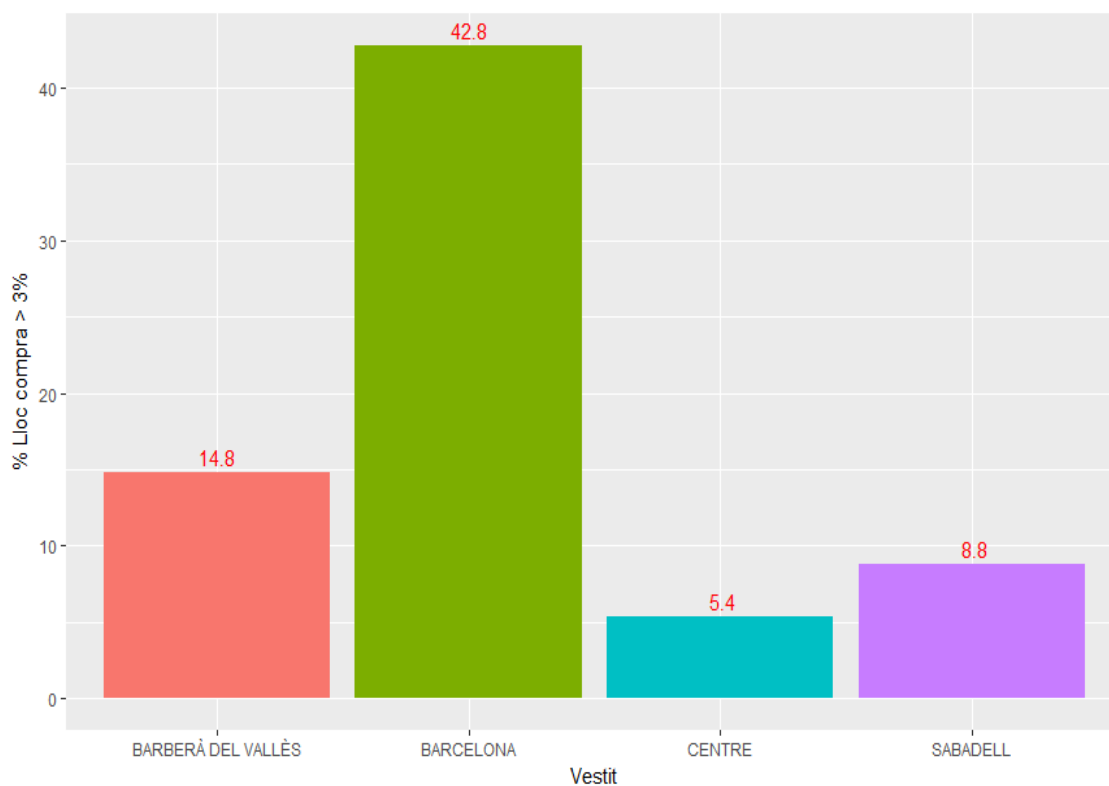
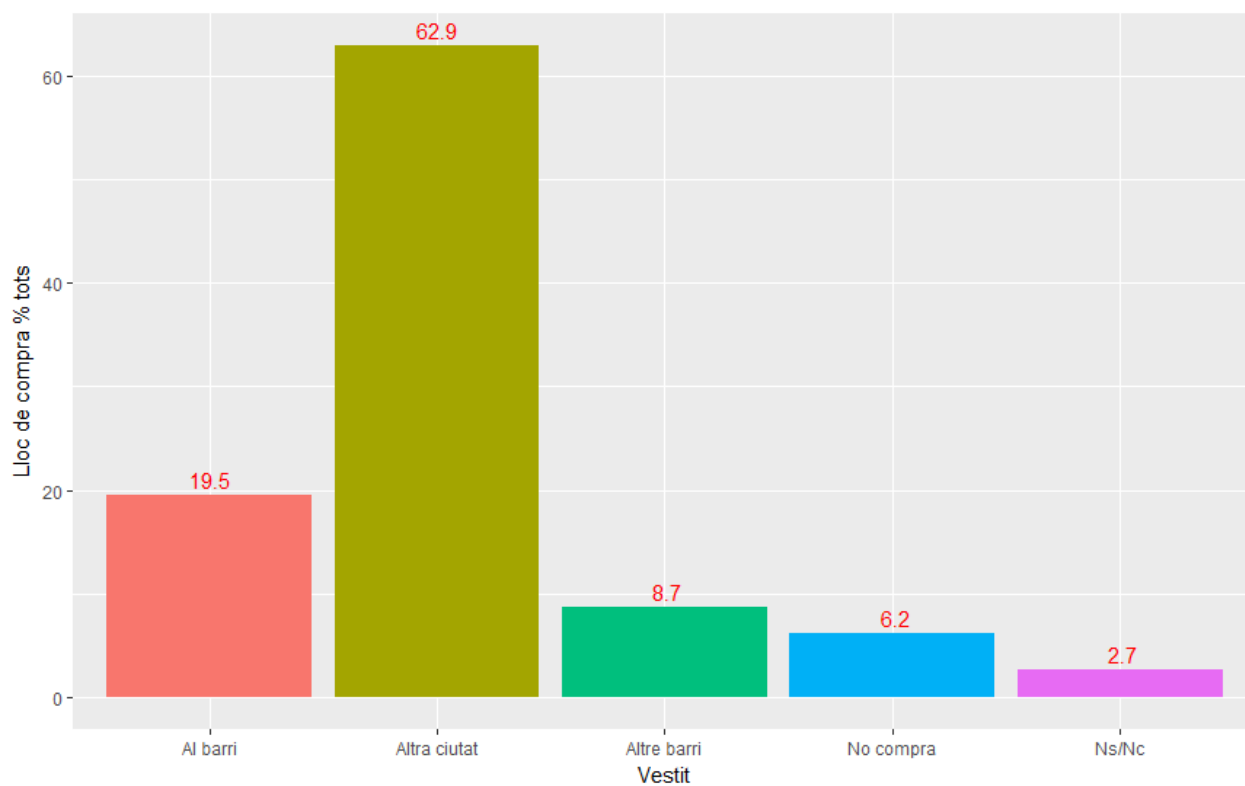
3.1.2 Compra de parament de la persona

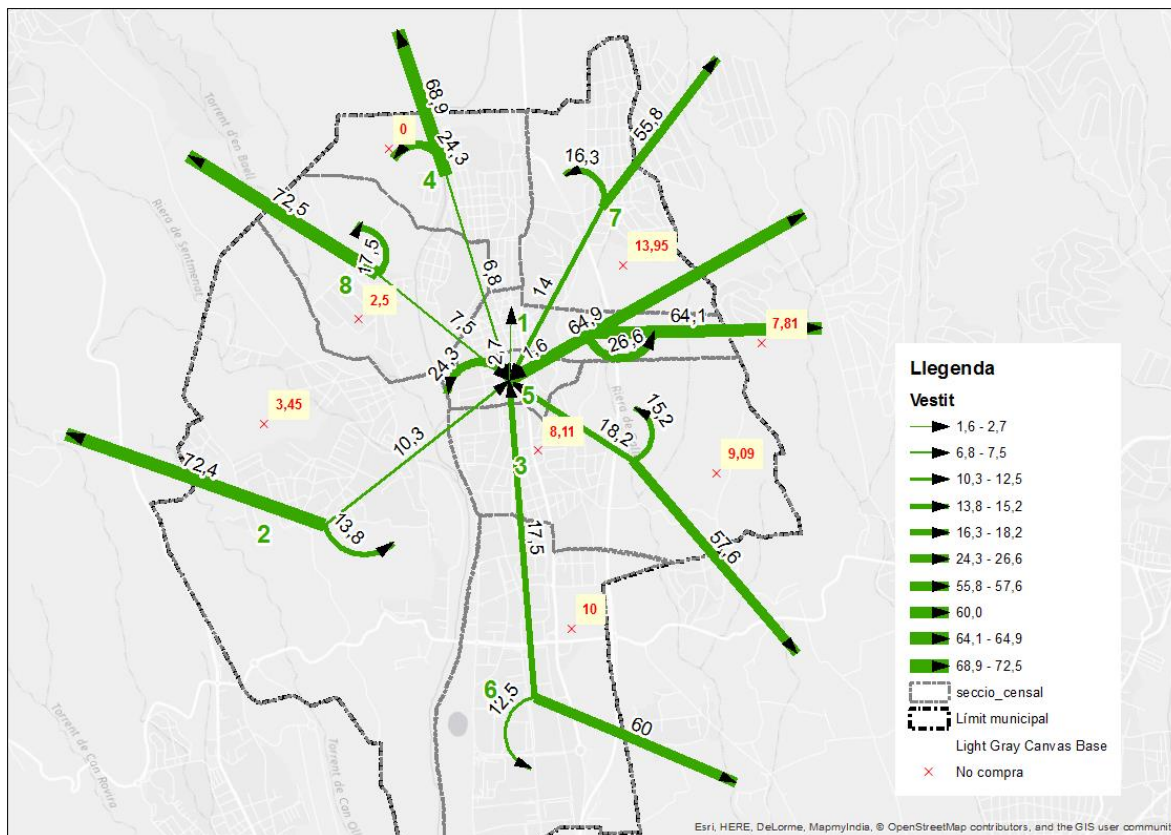


En el cas de productes no quotidians s'observa, per a tots els sectors, que el flux més important és la compra en una altra ciutat. En la majoria dels productes, aquesta compra es fa, com es veurà en el següent apartat, en funció de a quina ciutat l'establiment líder de la categoria (en general posicionats com a "Category Killers") es localitza.

En el sector de parament de la persona, és majoritària la compra fora de Palau-solità i Plegamans. Tot i així, es troben diferències segons el tipus de producte, especialment entre complements i vestit i calçat. Entre vestit i calçat destaca la diferència en els destins. La diferència entre aquests dos subgrups es concentra en el percentatge de persones que no compren complements, molt més elevat que en calçat i vestit.

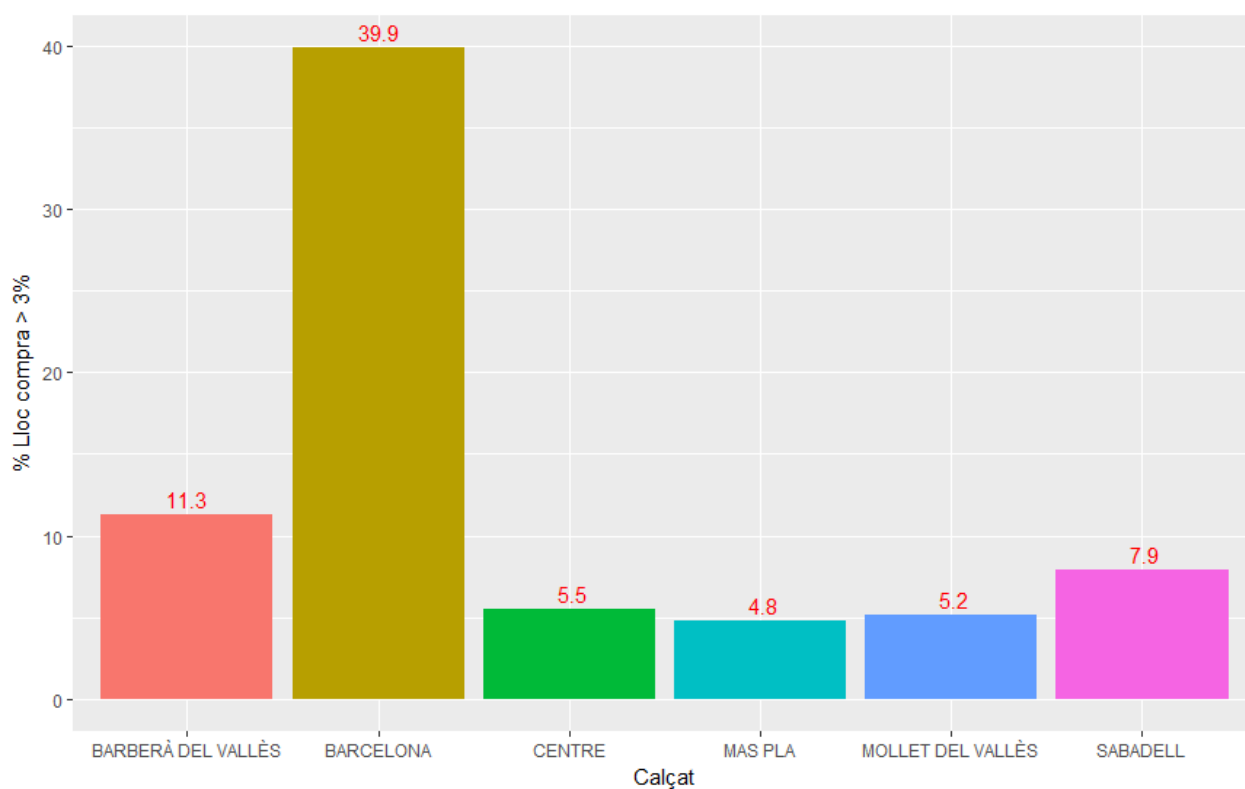
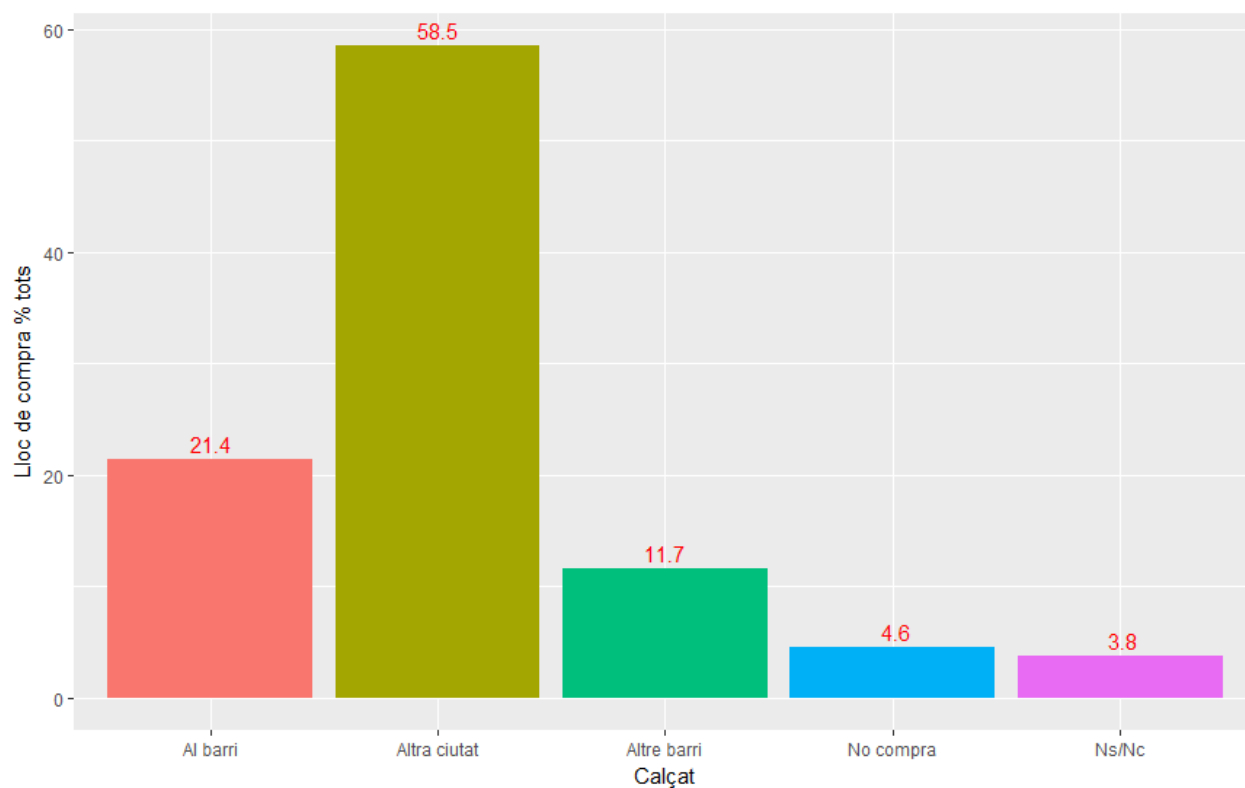
3.1.2.1 Compra de Vestit

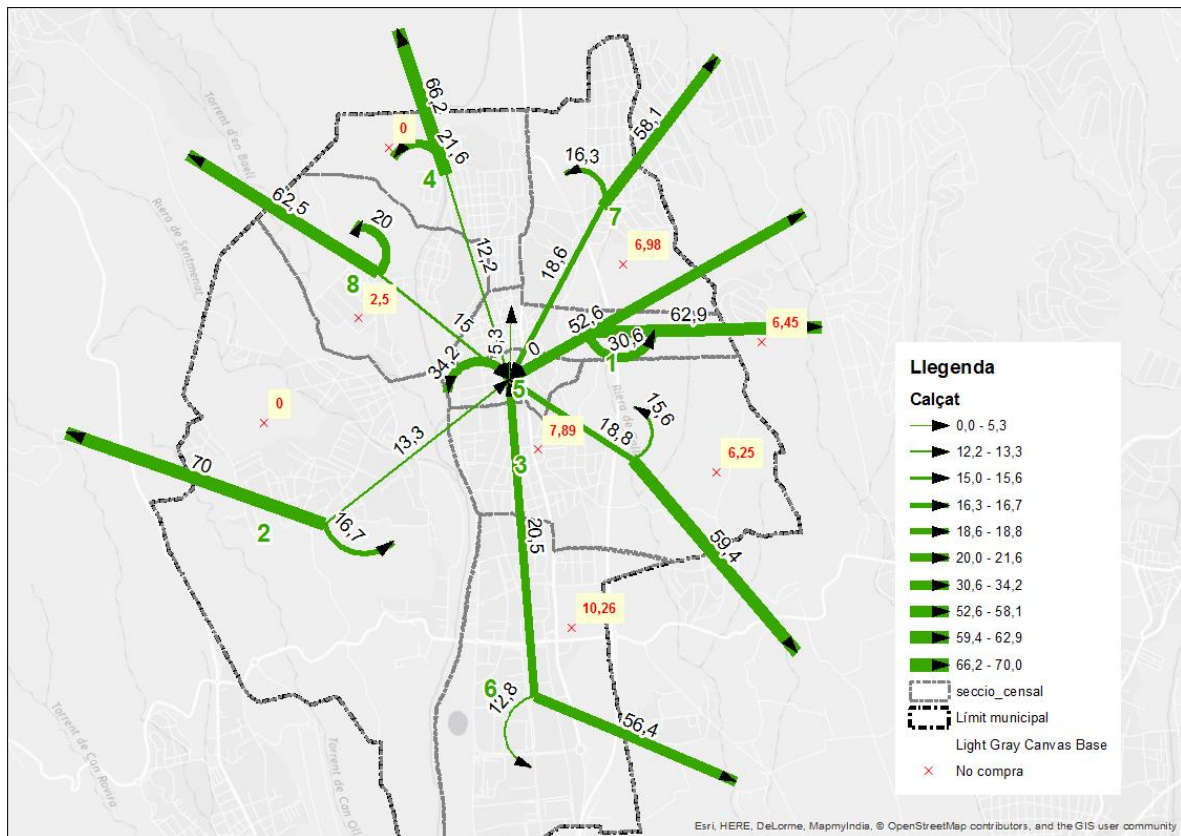




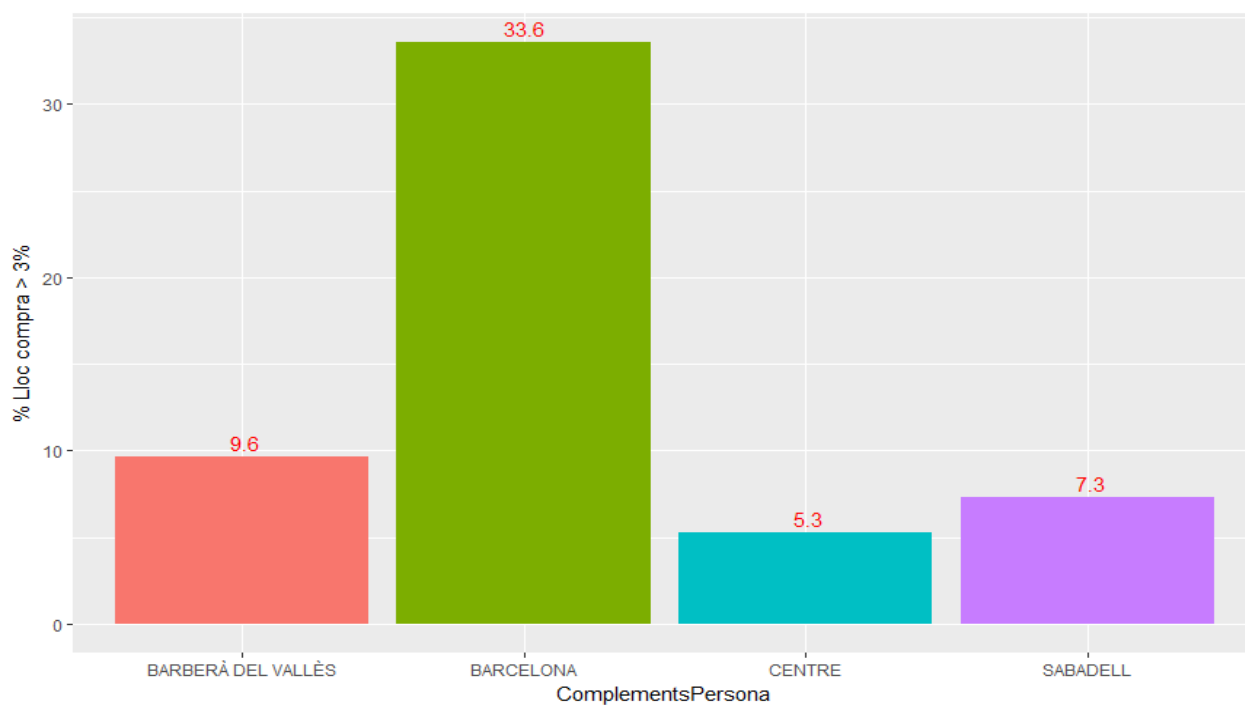
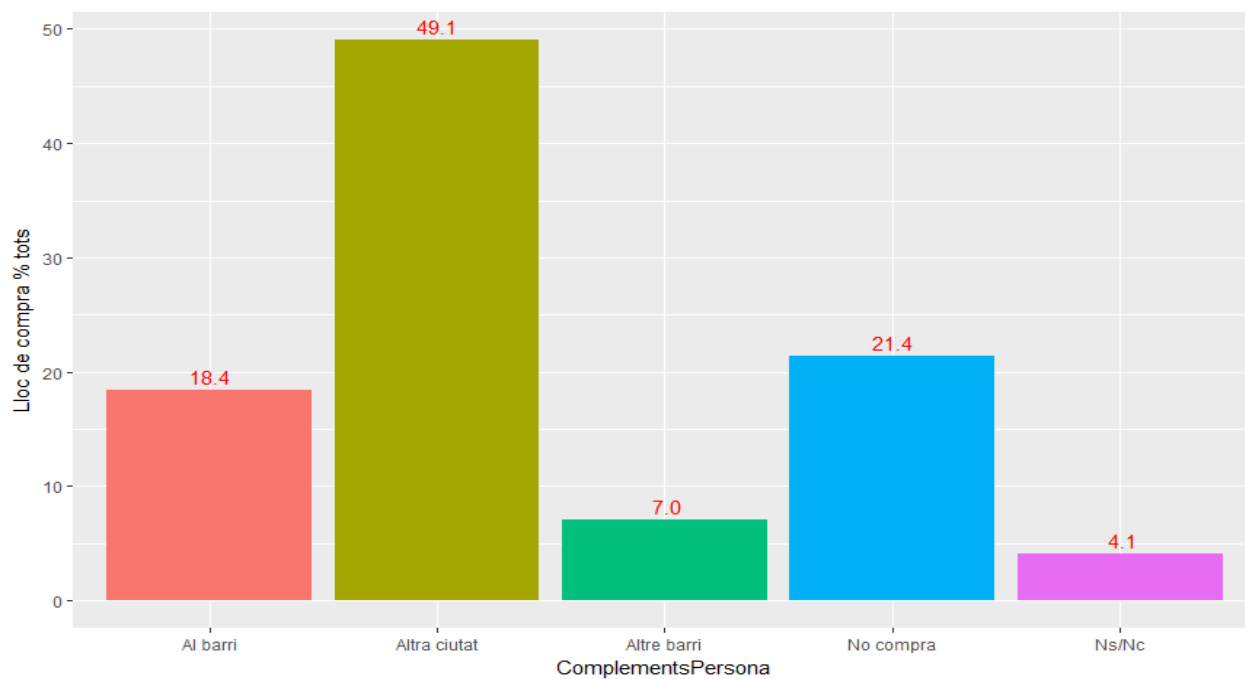
En el cas del vestit, destaca la compra a Barcelona. En la propera secció, on s'analitza quin tipus d'establiment és el que es prefereix per comprar en primer lloc, es precisarà aquesta destinació.

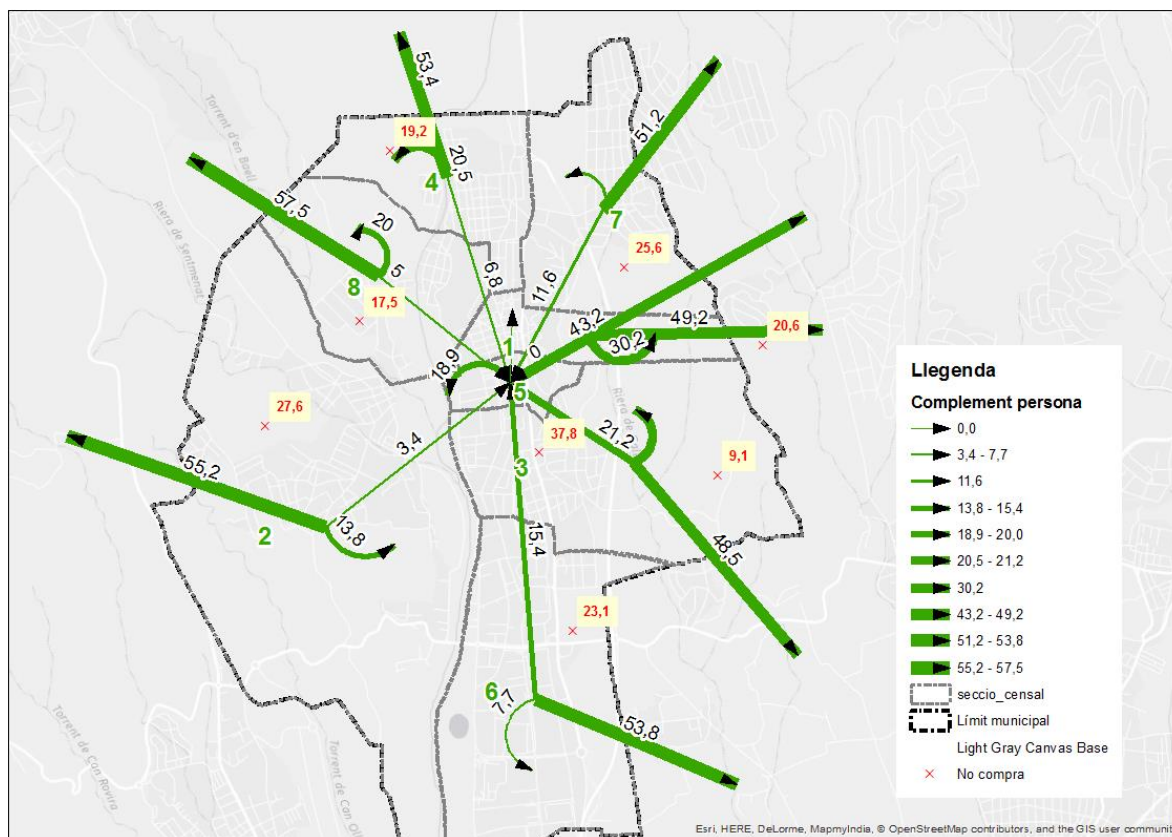
3.1.2.2 Calçat





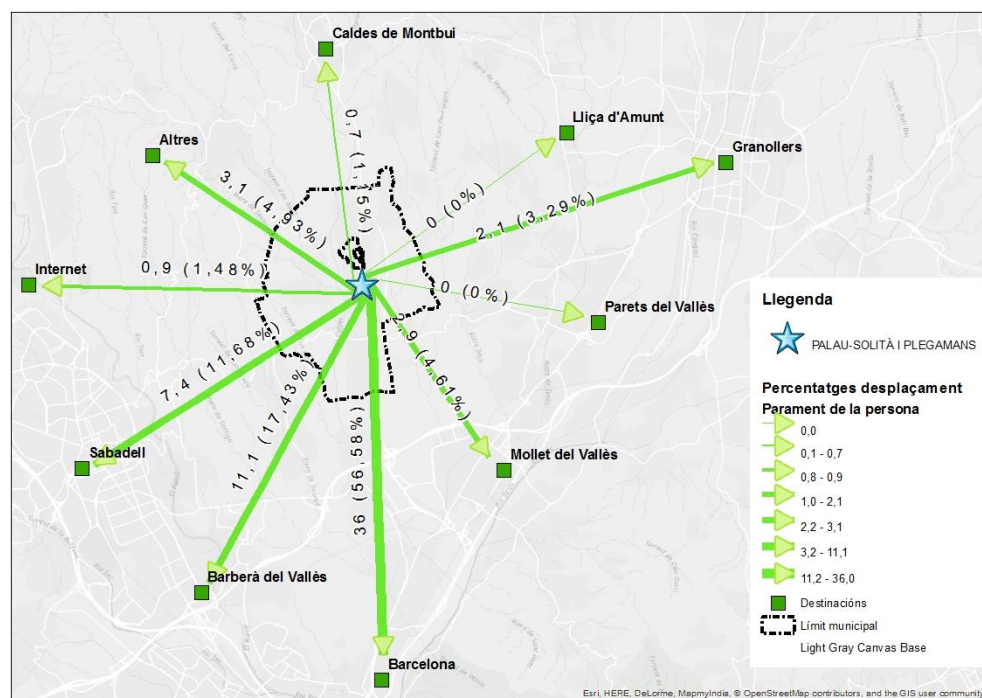
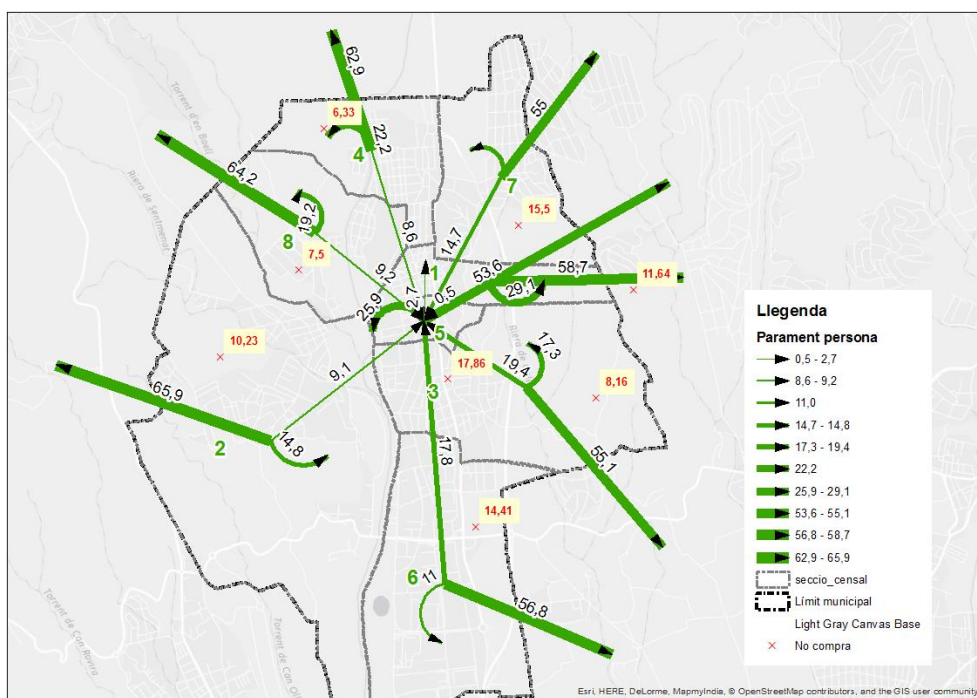
3.1.2.3 Complements



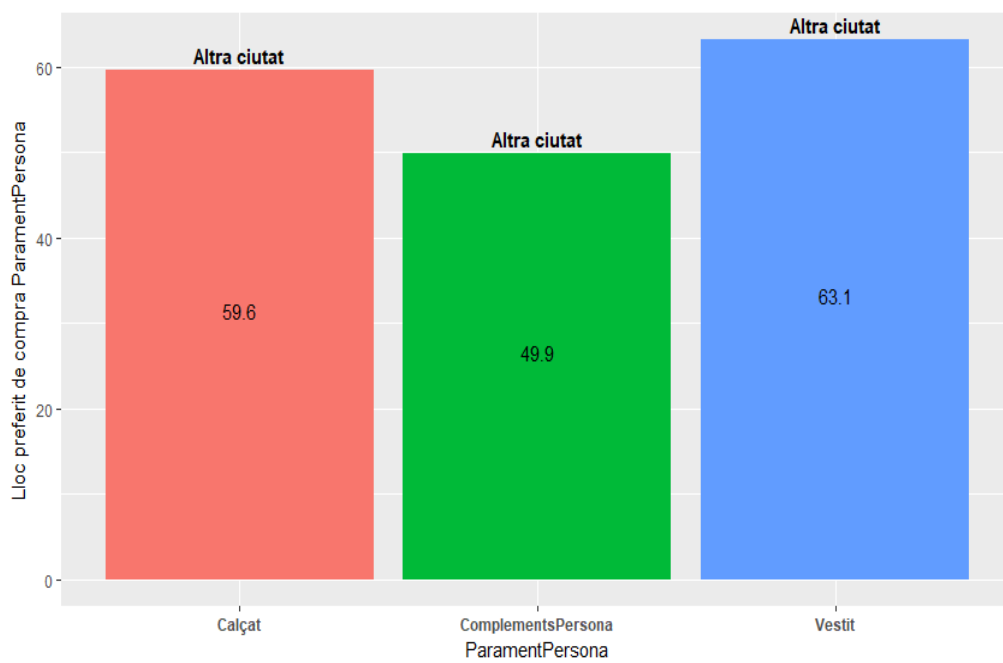


3.1.2.4 Resum dels fluxos de compra de productes de parament de la persona per secció censal

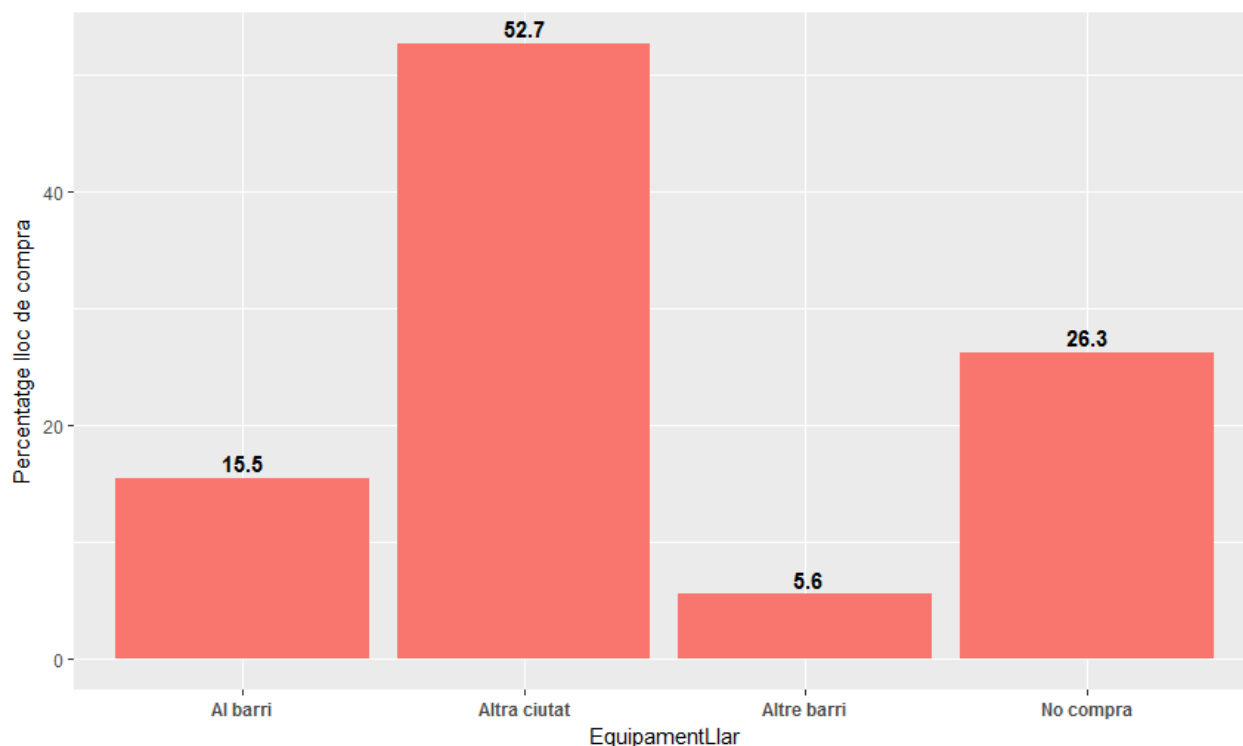
En els dos mapes següents s'observa el resum dels fluxos de compra prenent com a punt d'origen la secció censal de residència de l'enquetat, i dels que compren a altres ciutats, quines són aquestes envers la localització de la ciutat⁶.



⁶ entre parèntesis, % respecte al total de compra fora de Palau



3.1.3 Compra de productes d'equipament de la llar⁷



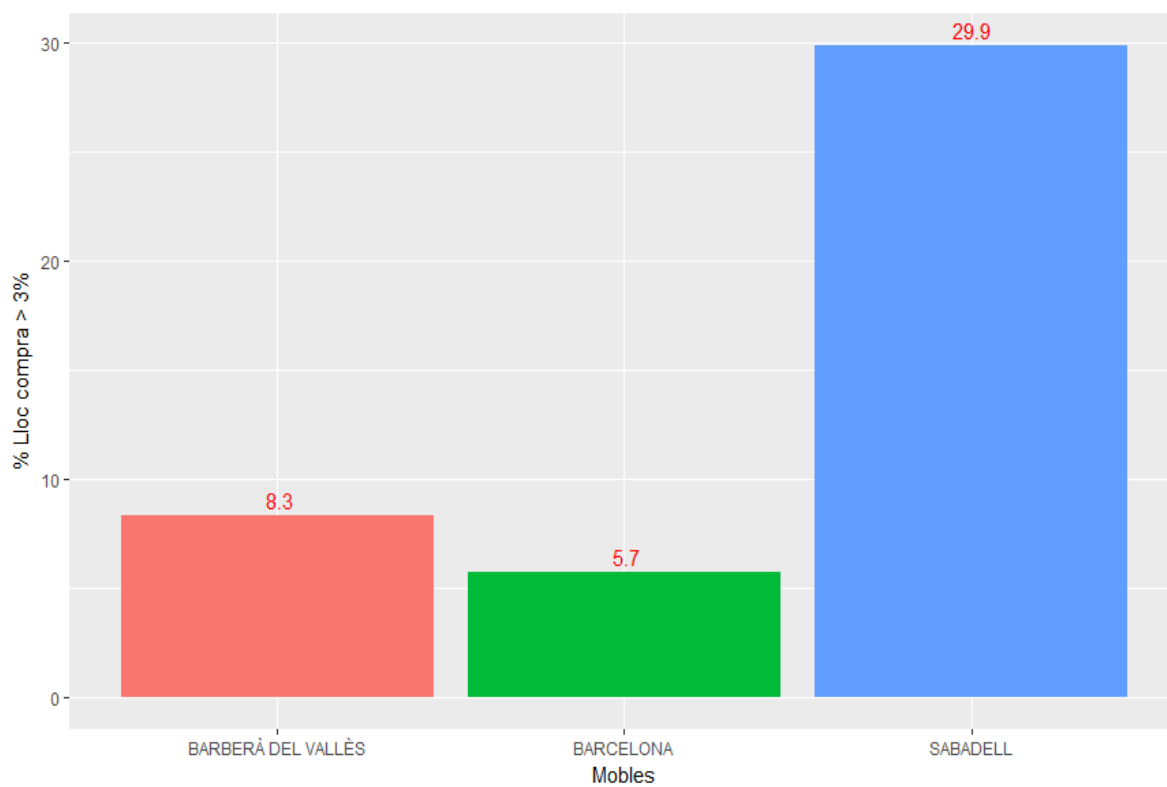
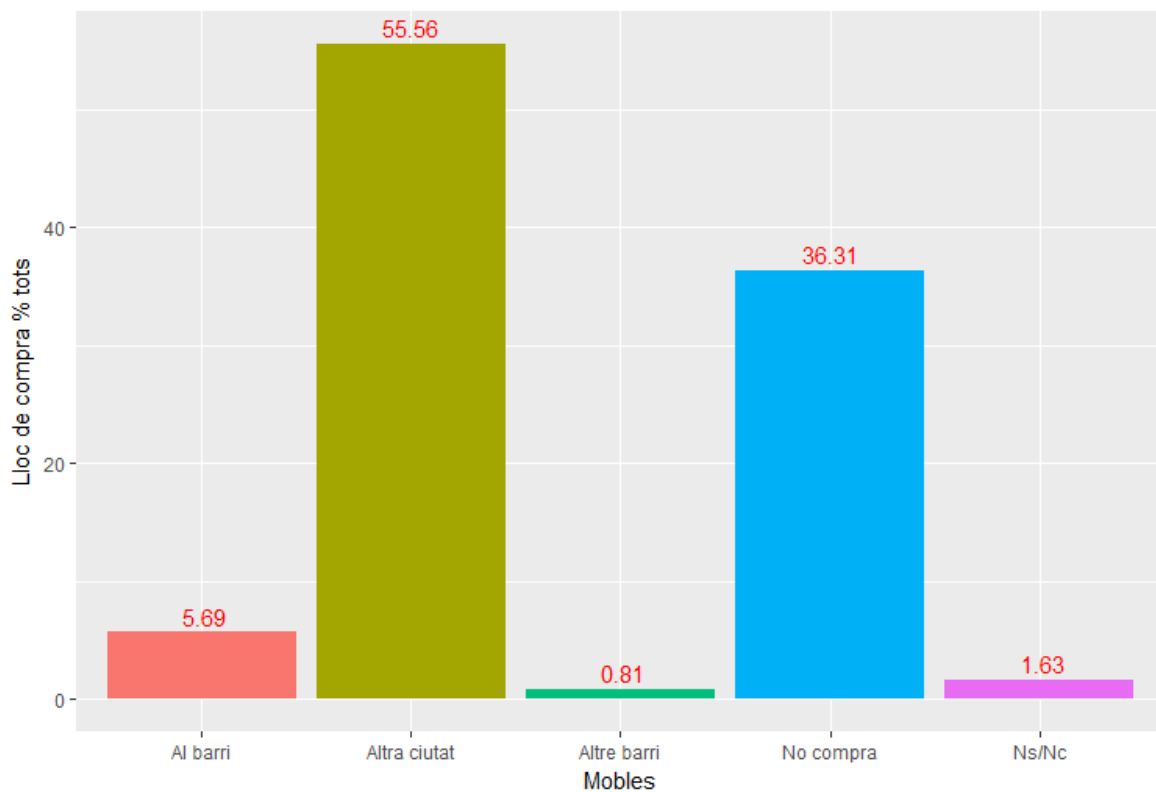
En aquest cas el percentatge de no compra es centra en alguns productes del subsector i depèn força de l'edat de l'entrevistat: normalment, les persones d'una edat que ja estan assentades en una llar, no acostumen a comprar mobles ni altres equipaments, a menys que es facin malbé. El major contrast el trobem entre ferreteria, amb un alt percentatge de compra i a més, a la ciutat, i mobles, que esdevé just el contrari.

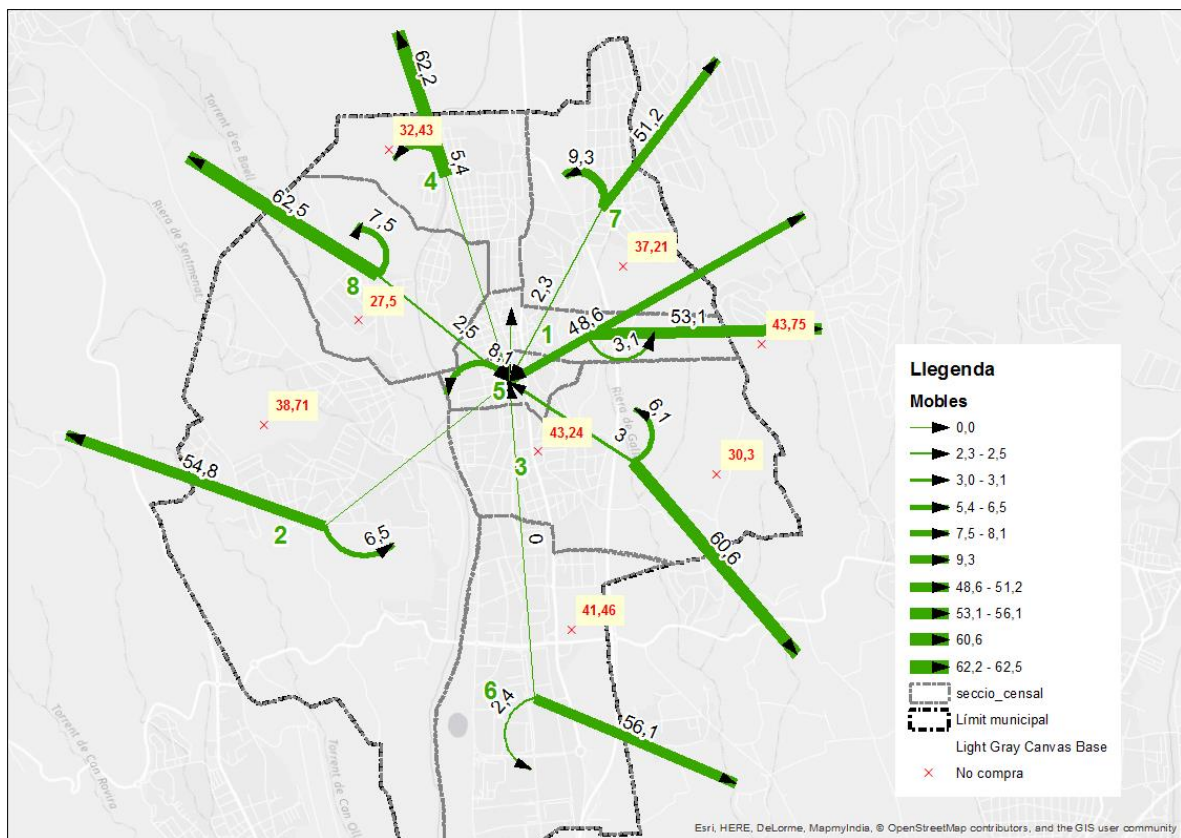
També s'observa una diversitat de destins segons el producte: per exemple, hi ha una gran concentració de la compra de moble a Sabadell, mentre que la compra d'electrodomèstics es fa en molts més llocs, emergint com a lloc de compra Internet.

⁷ Els productes que conformen aquest sector pels que s'ha preguntat els hàbits de compra són: Mobles, Electrodomèstics, Parament Llar – Decoració, Ferreteria, Imatge I So, Informàtica.

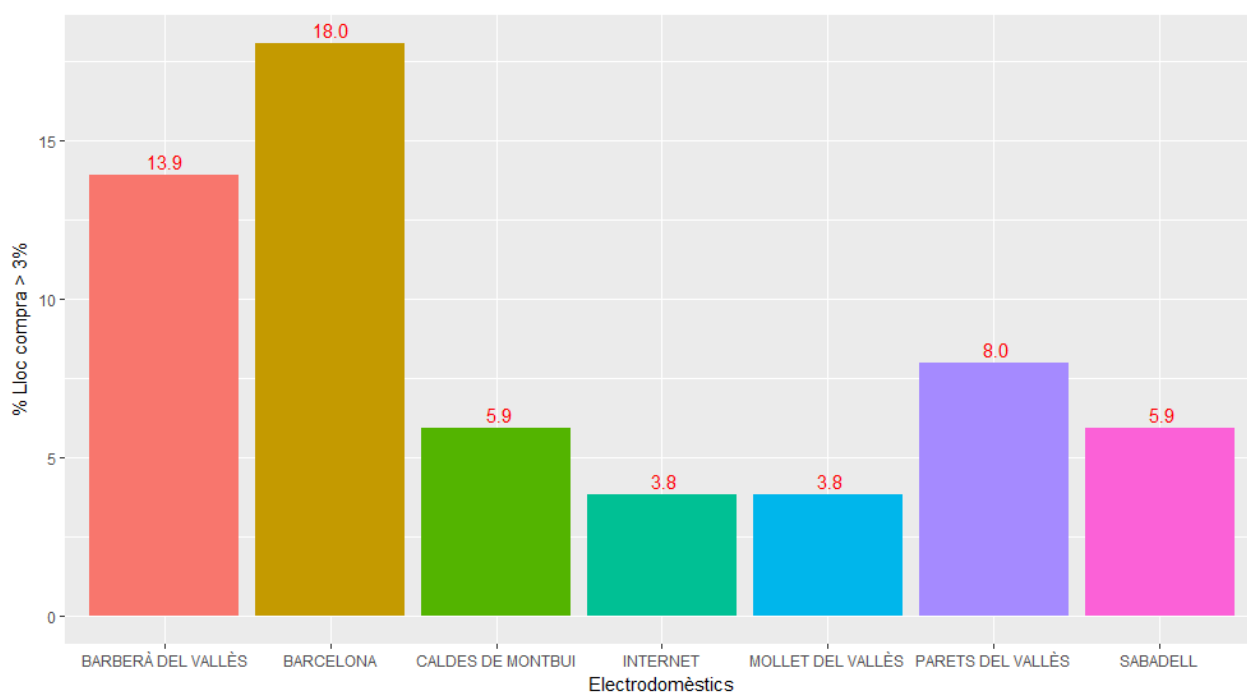
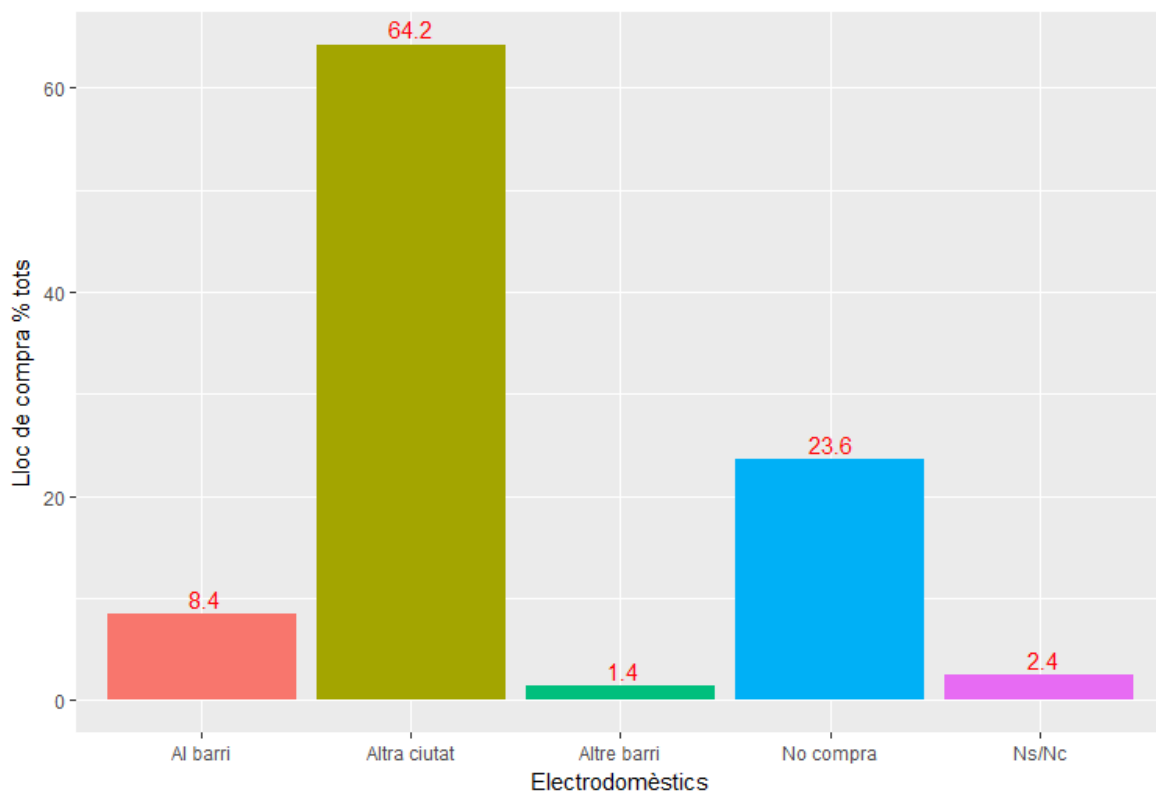


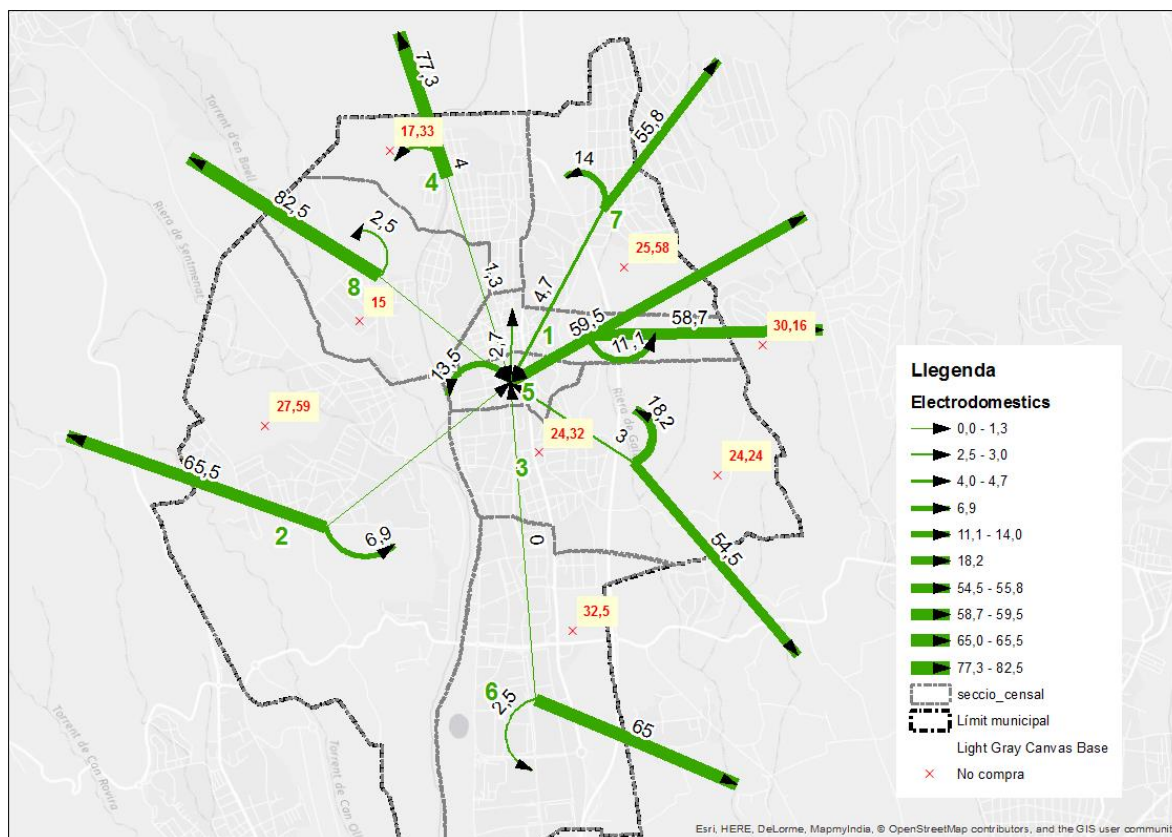
3.1.3.1 Mobles



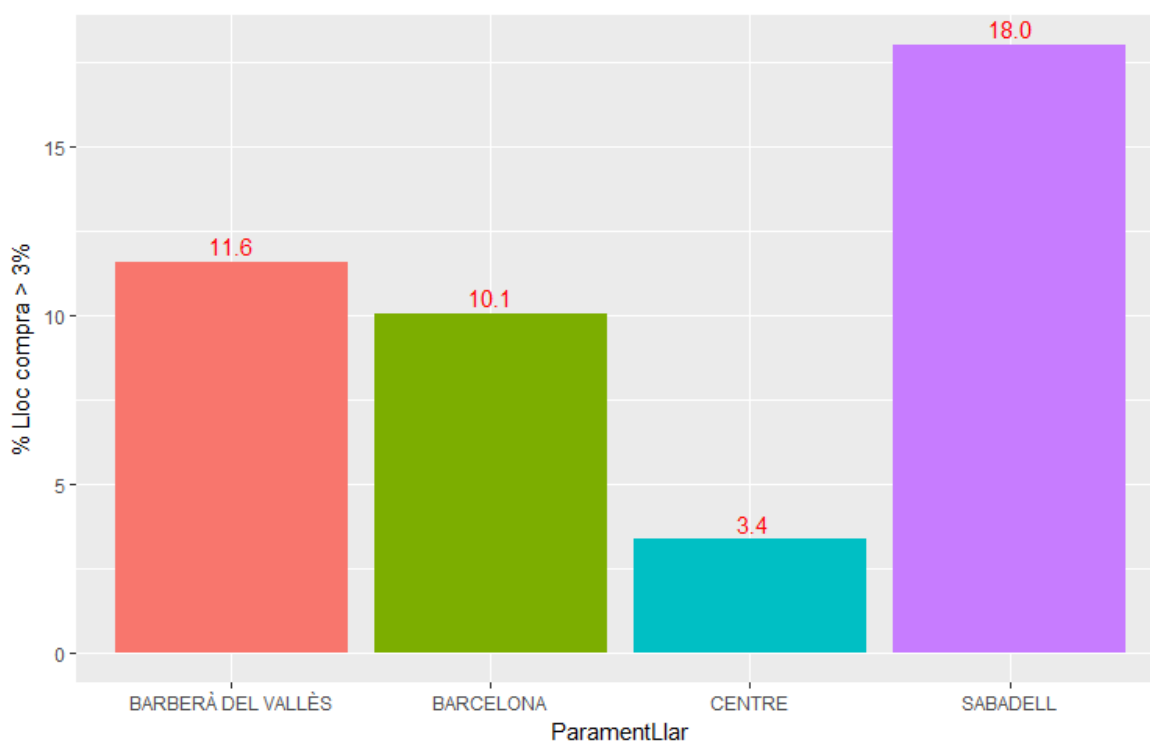
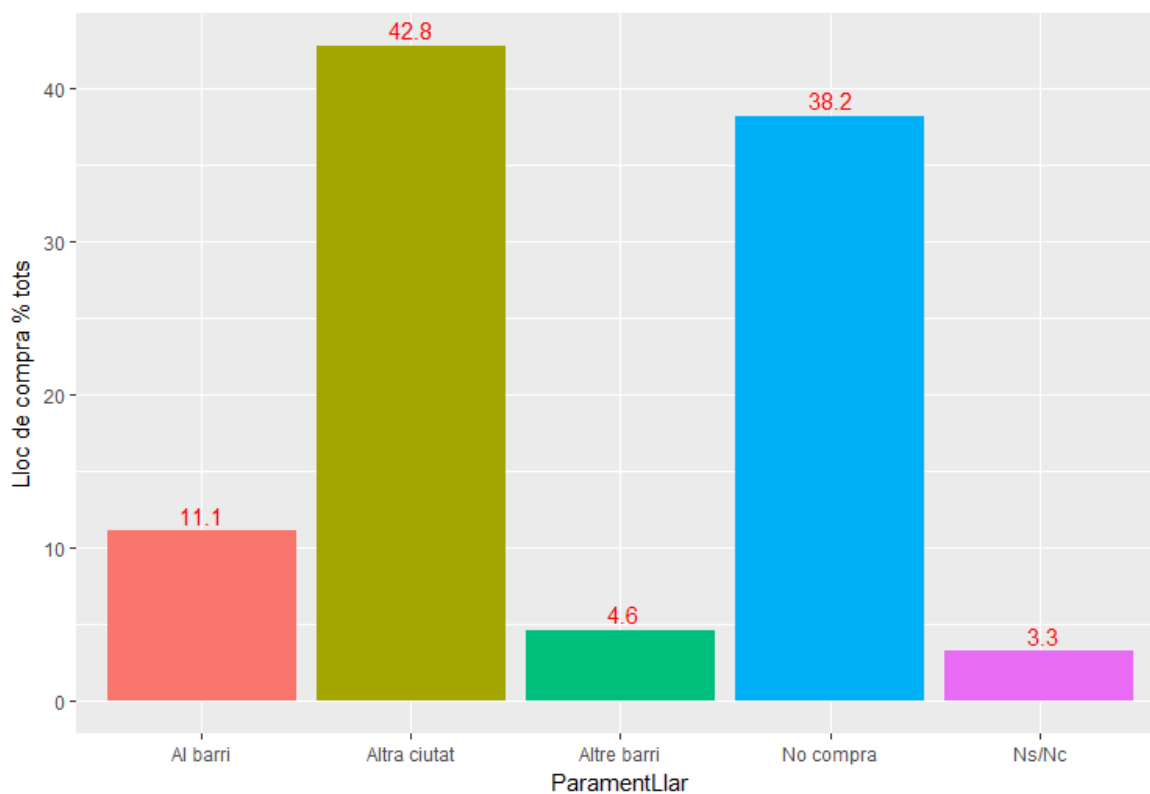


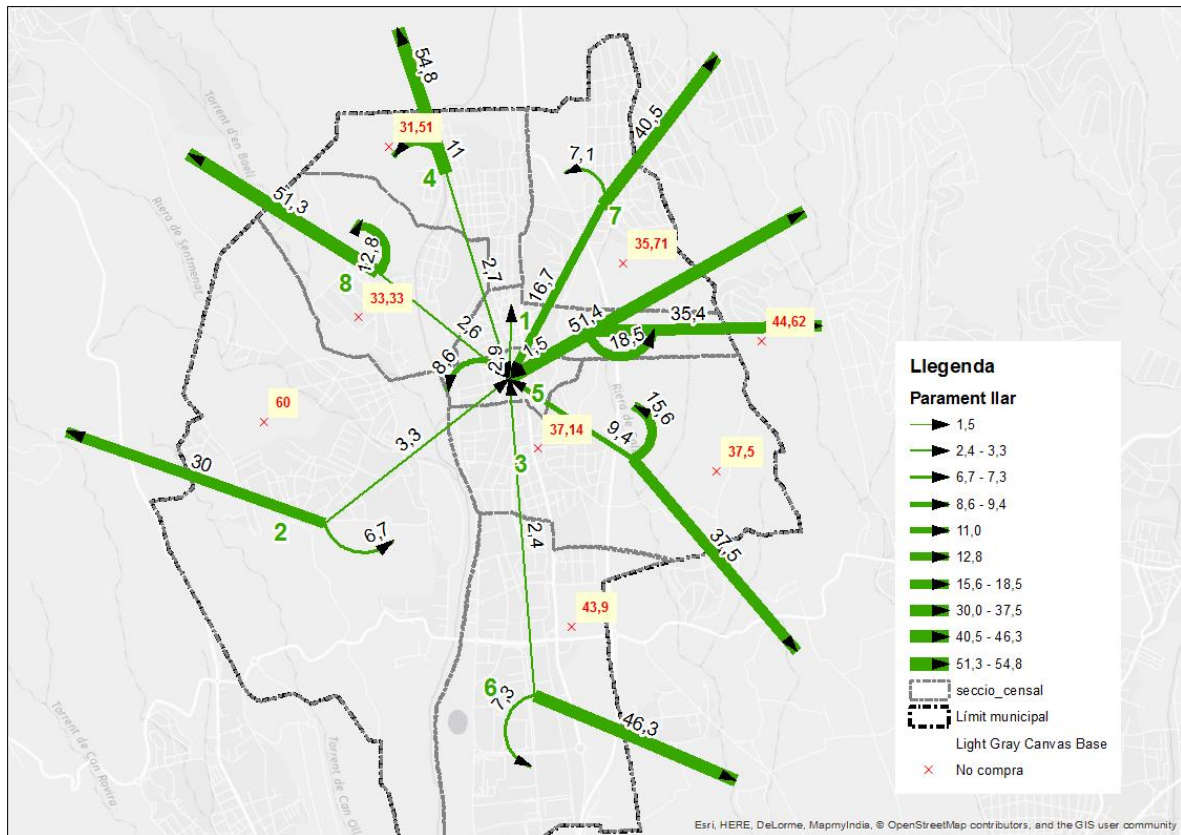
3.1.3.2 Electrodomèstics





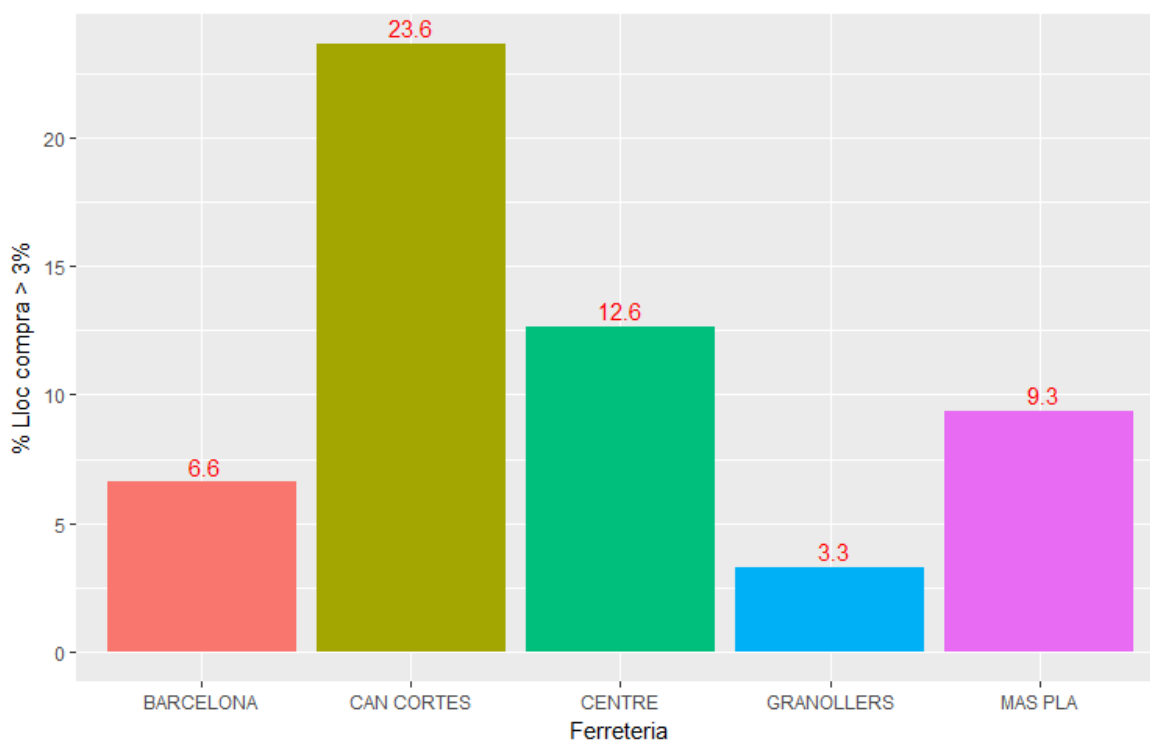
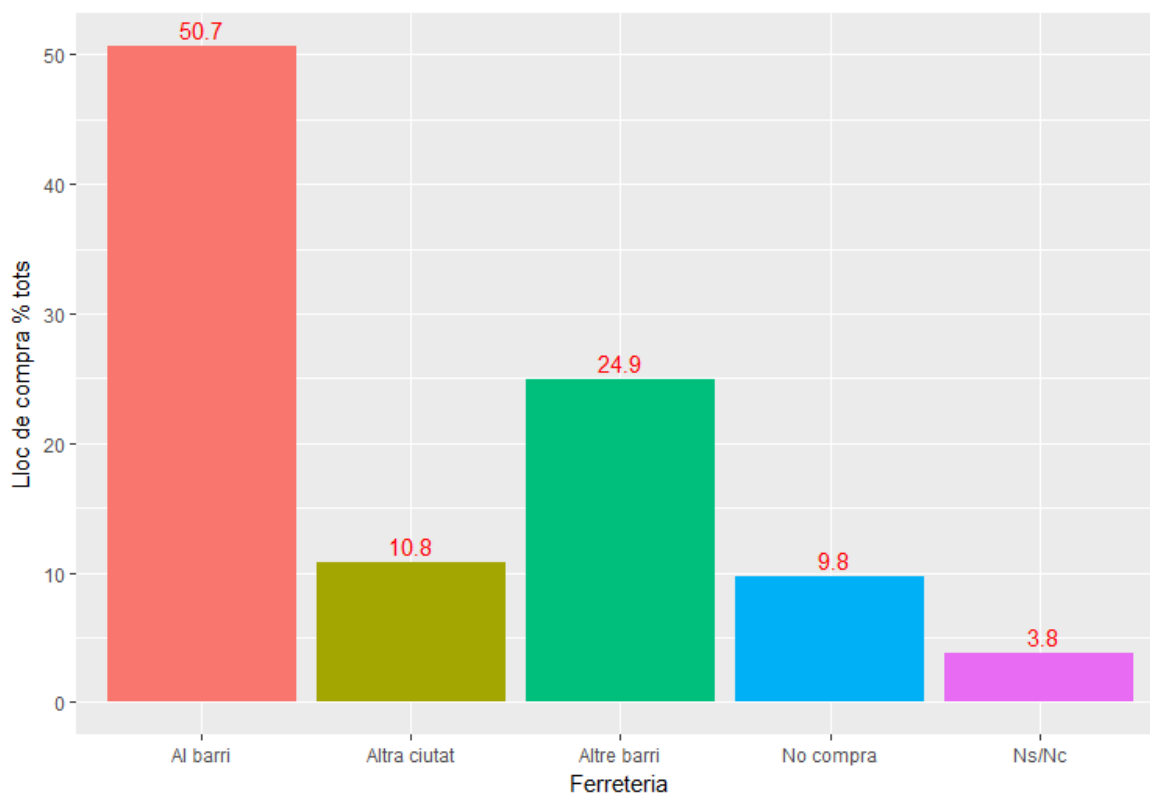
3.1.3.3 Paramentllar - Decoració

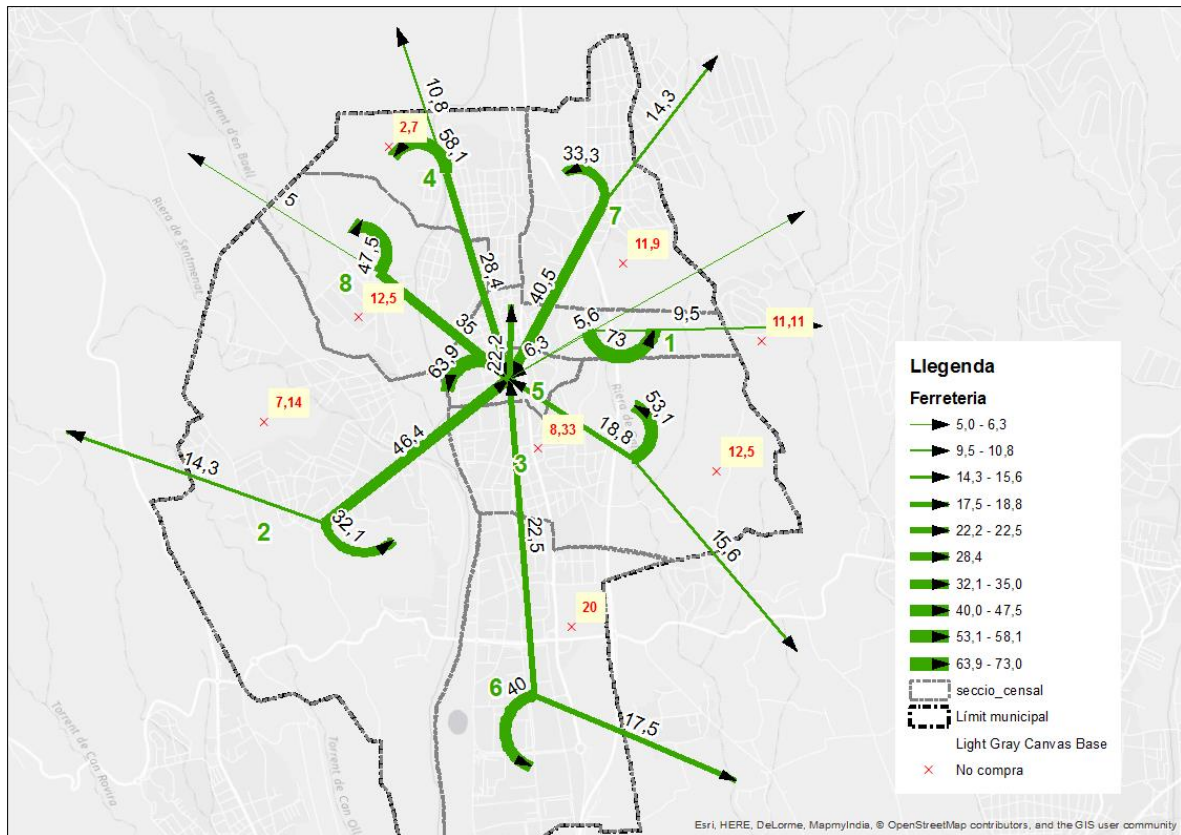






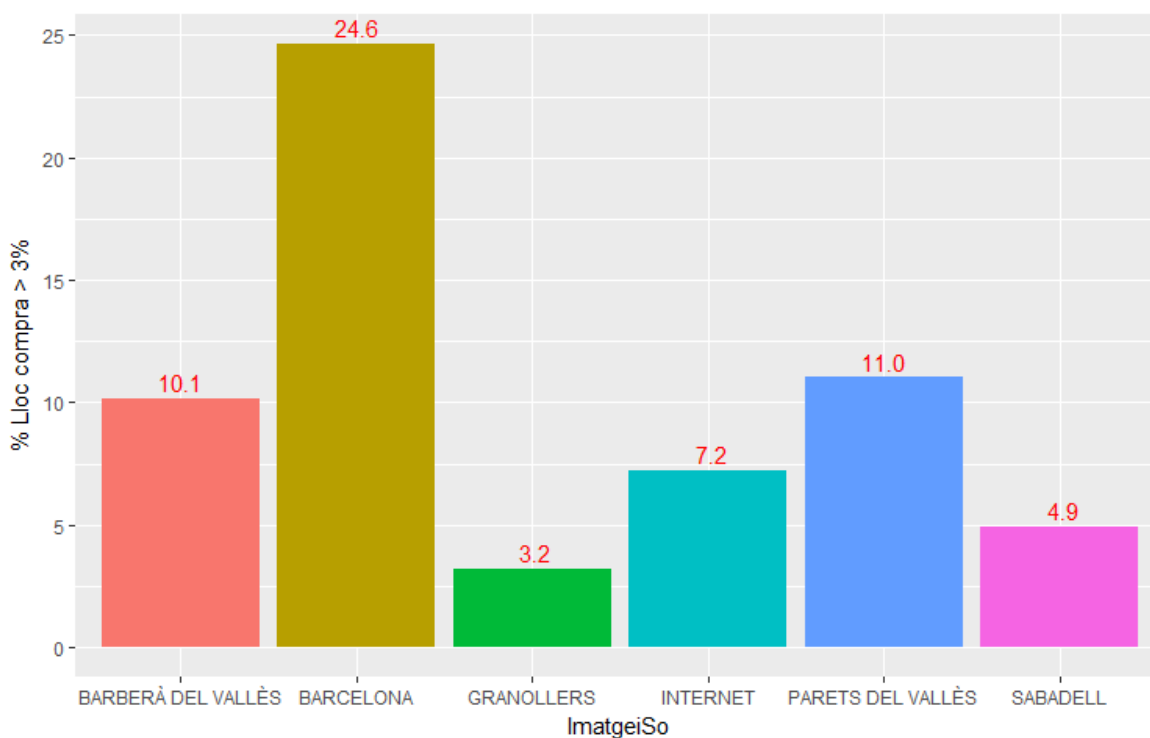
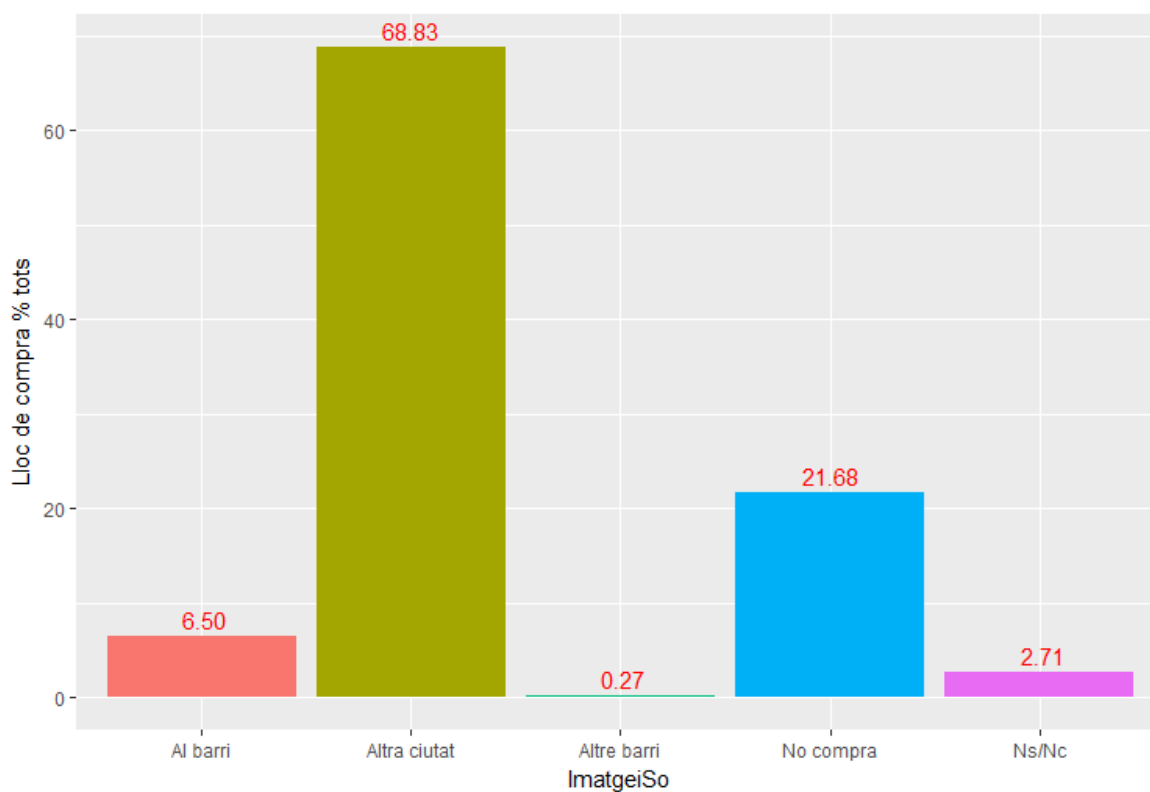
3.1.3.4 Ferreteria

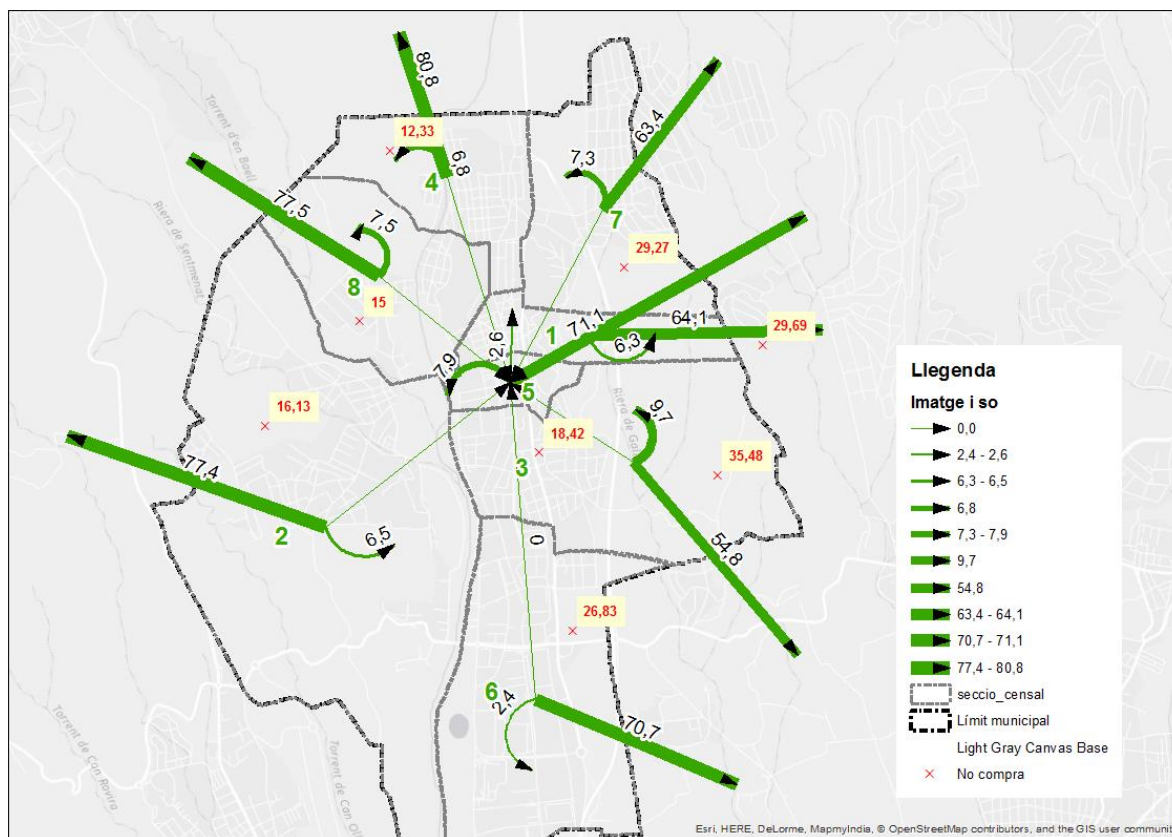




3.1.3.5 Imatge i So

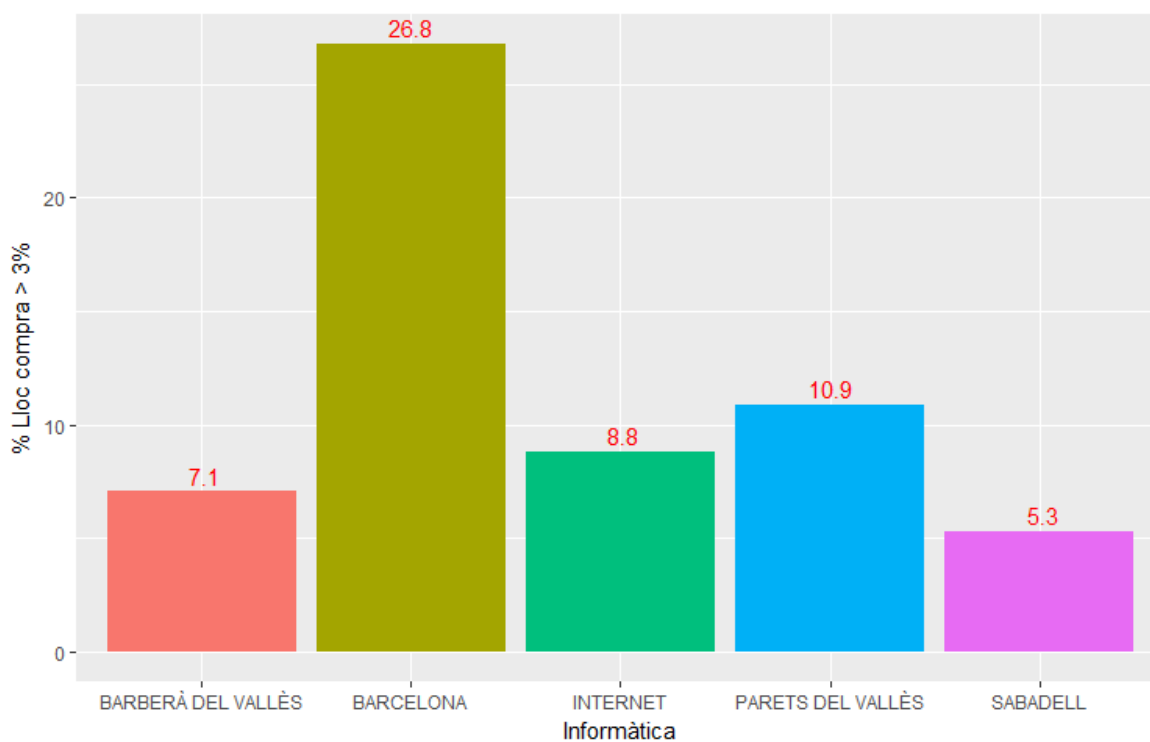
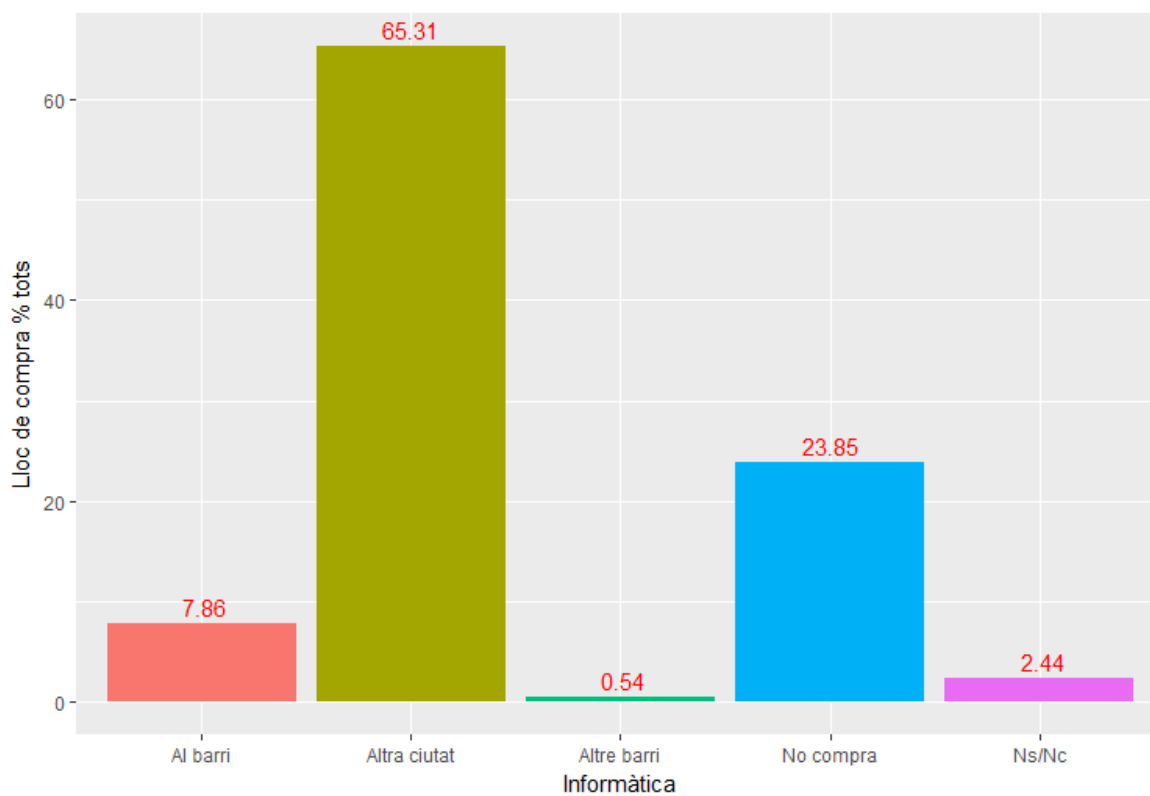
Aquests productes s'entenen com els electrodomèstics que conformen la "línia marró" del sector.

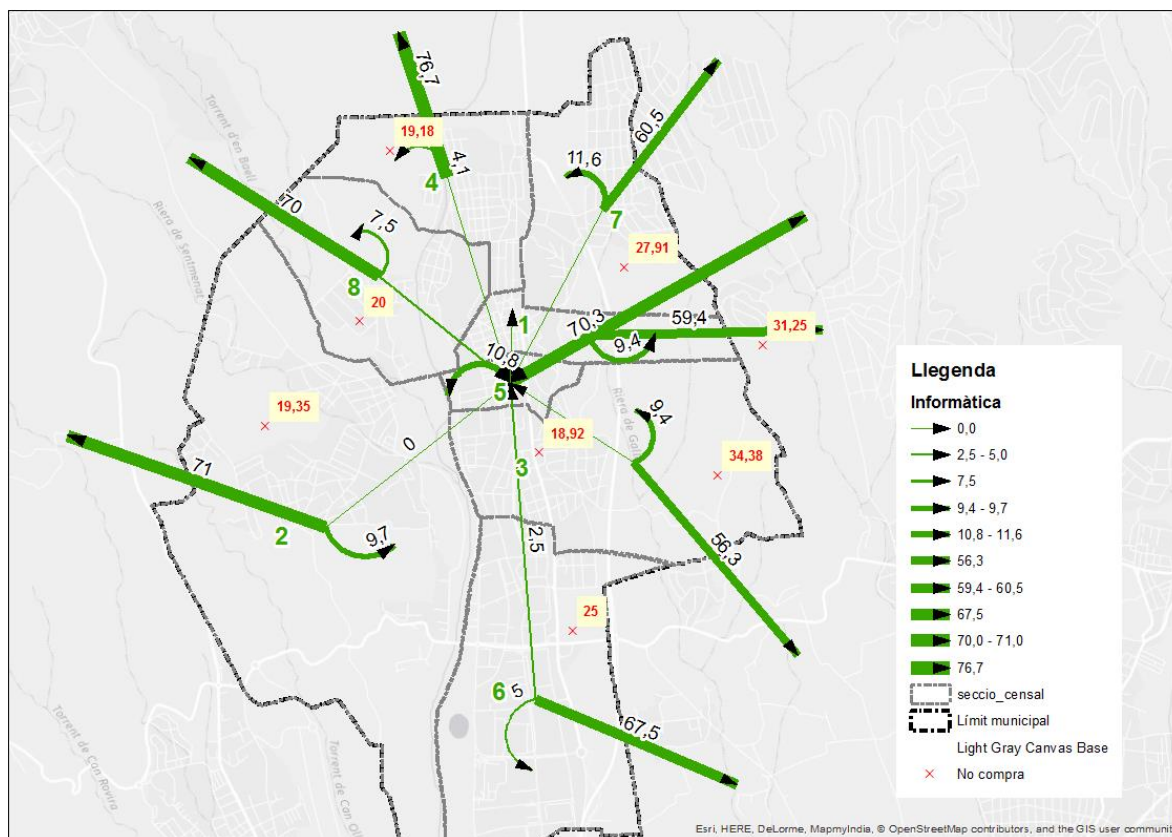






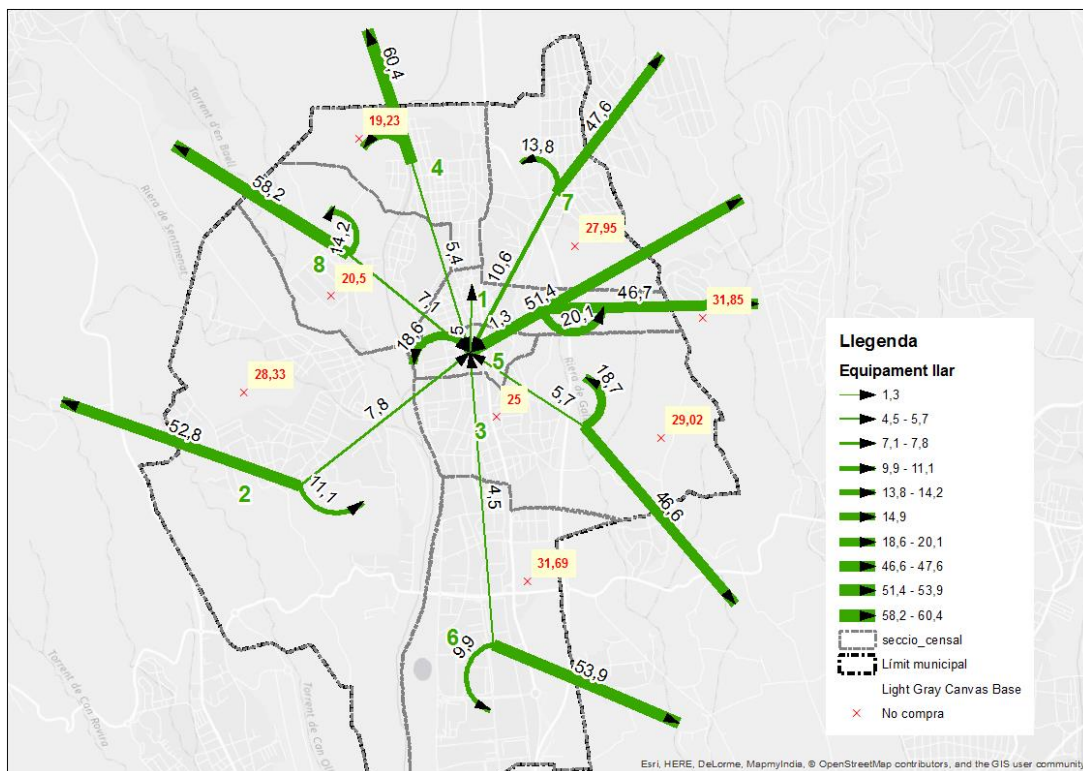
3.1.3.6 Informàtica





3.1.3.7 Resum fluxos de compra de productes d'equipament de la llar per secció censal de residència

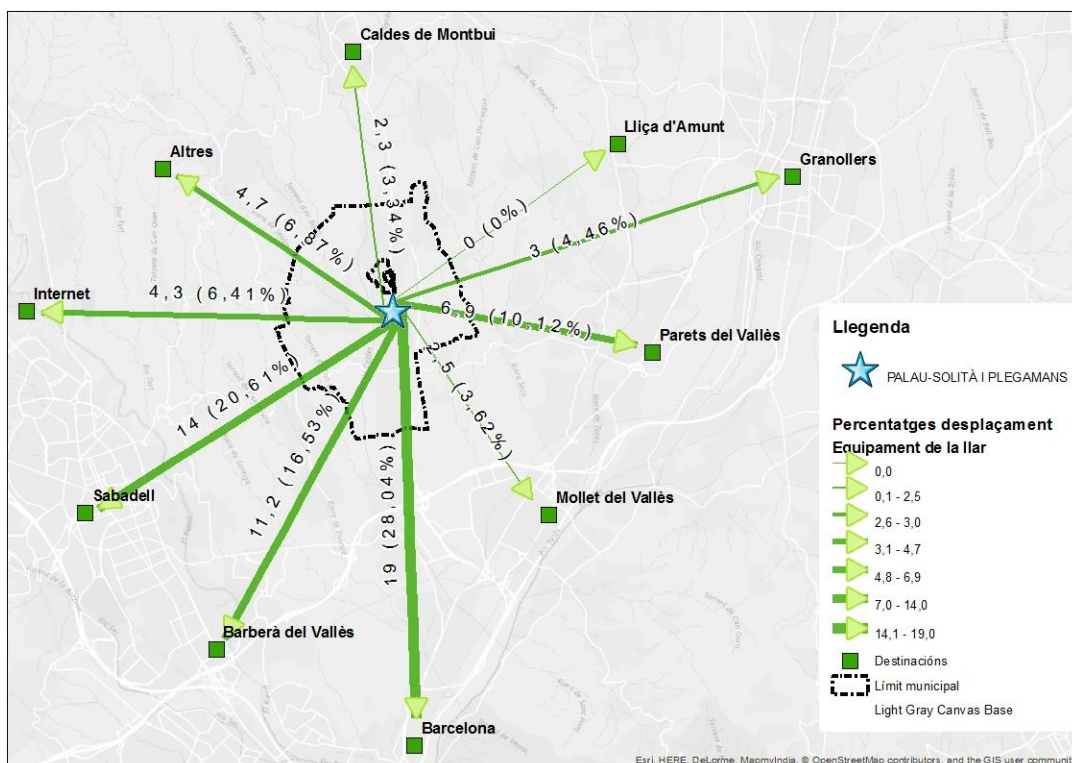
En els dos mapes següents s'observa el resum dels fluxos de compra prenent com a punt d'origen la secció censal de residència de l'enquestat, i dels que compren a altres ciutats, quines són aquestes envers la localització de la ciutat⁸.



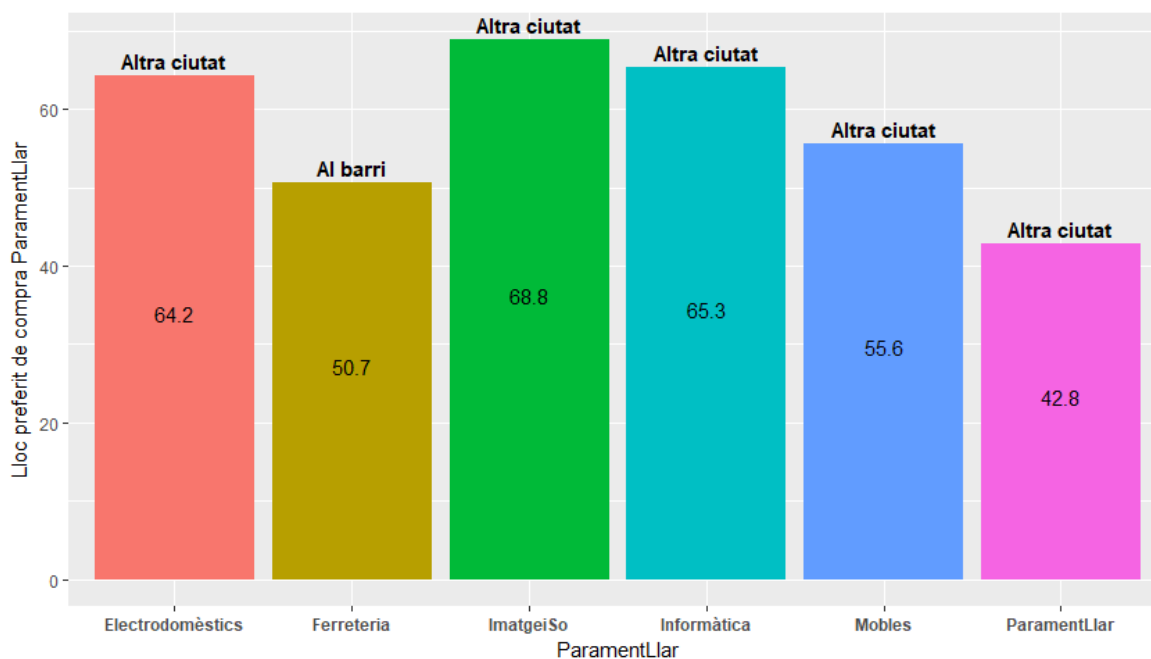
Mapa 4. Fluxos de compra per secció censal (Equipament llar)

La compra fora de la ciutat ve molt condicionada en funció del producte que es vol comprar. Aquelles ciutats que compten amb Establiment Comercial Singular, que genera atracció i entra dins del que es coneix com a “Category Killers”, són les que esdevenen destí, que en molts casos és molt focalitzat: es va a aquest establiment concret, sense derivar en compres d’altres productes en altres establiments.

⁸ entre parèntesis, % respecte al total de compra fora Palau

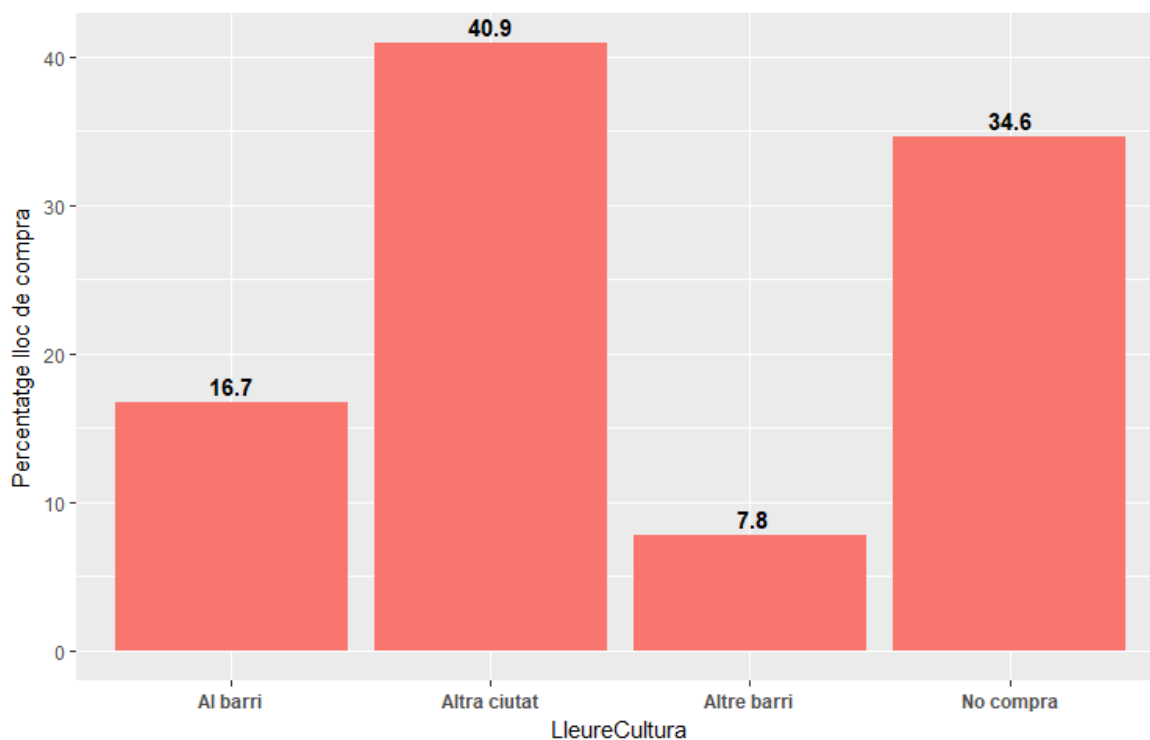


Mapa 5. Fluxos de compra fora de Palau (Equipament de la llar)



Gràfic 8. Destí preferit de compra per producte d'equipament llar.

3.1.4 Compra de productes de lleure i cultura⁹

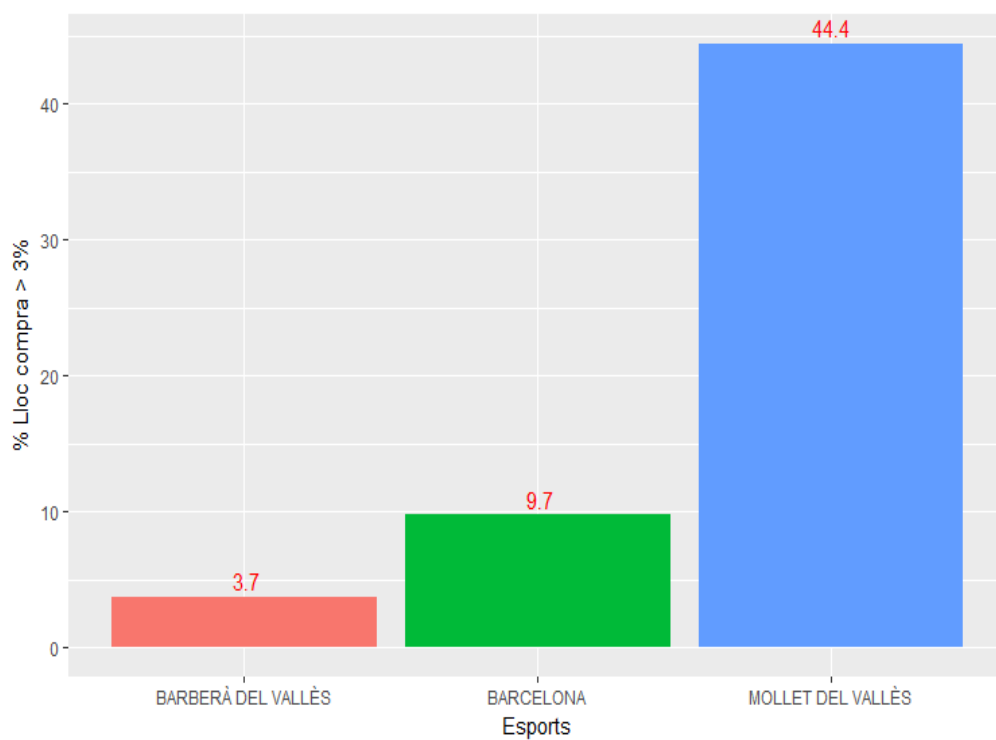
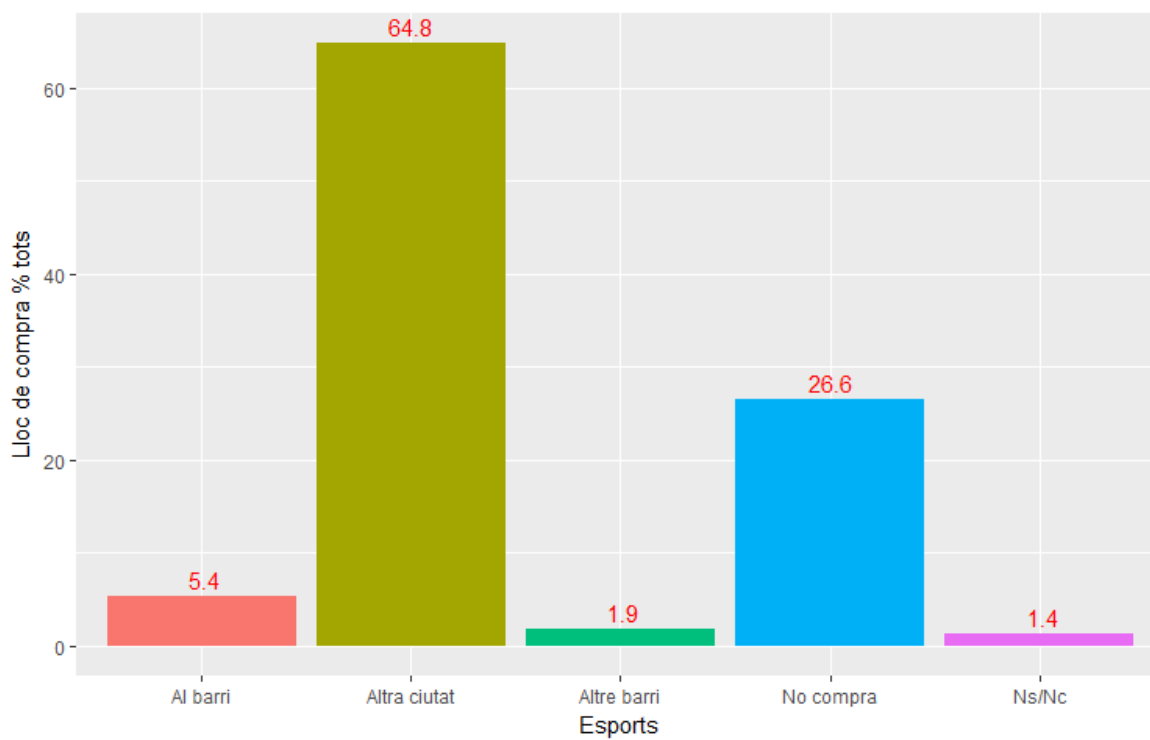


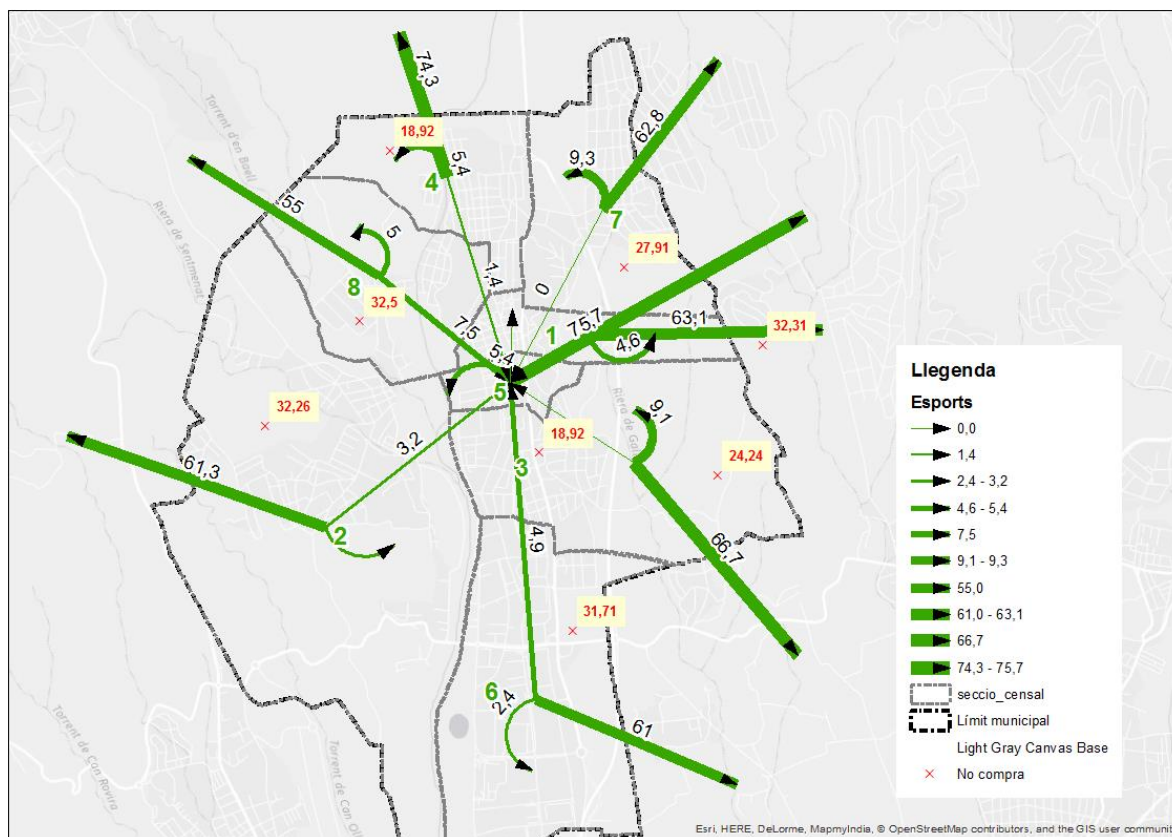
Amb aquest sector passa el mateix que en la compra d'equipament llar: el percentatge de no compra es centra en alguns productes del subsector i depèn força de l'edat de l'entrevistat: normalment, en el cas de joguines per no tenir infants a la llar, i en el cas d'esports, l'activitat disminueix al arribar a segons quines edats.

⁹ Els productes que conformen aquest sector pels que s'ha preguntat els hàbits de compra son: Esports, Joguines, Llibres i Flors-Plantes.



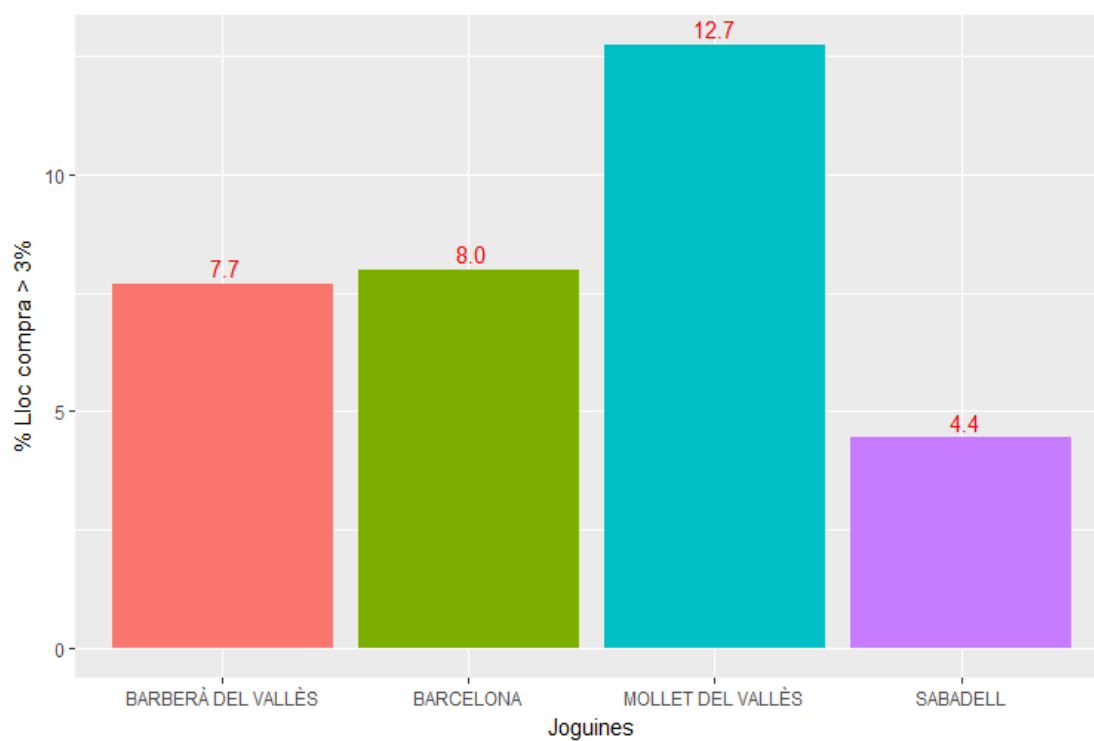
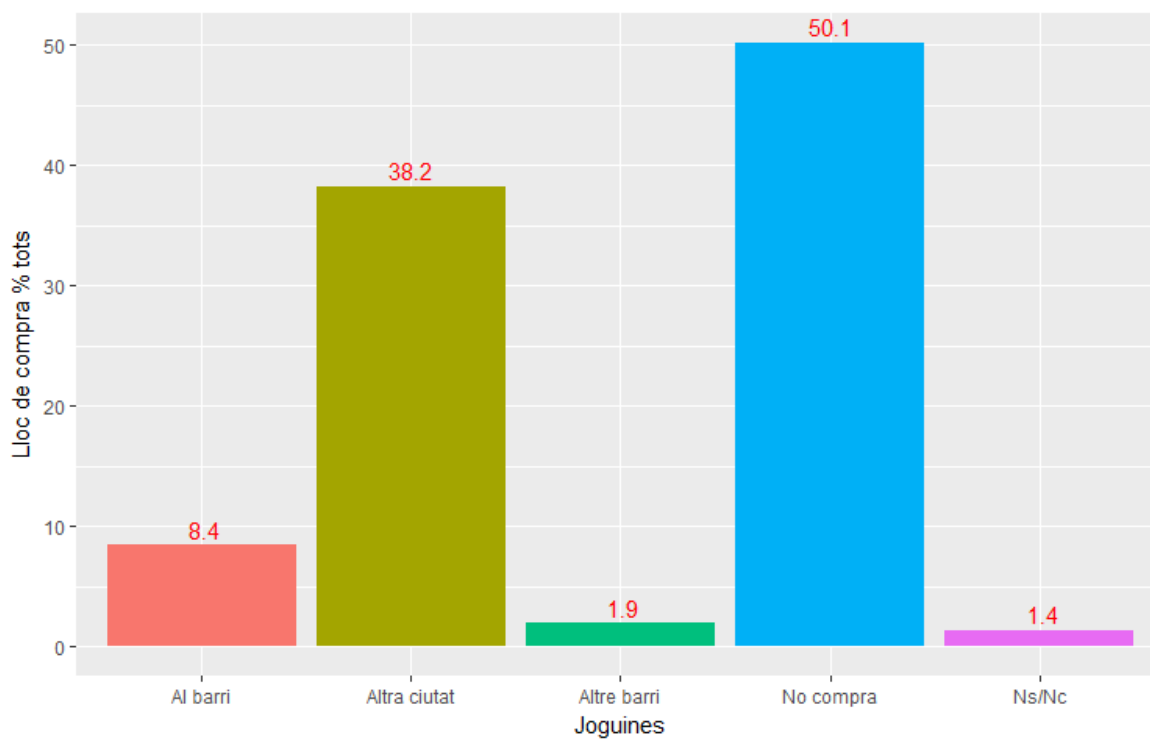
3.1.4.1 Compra d'articles d'esport

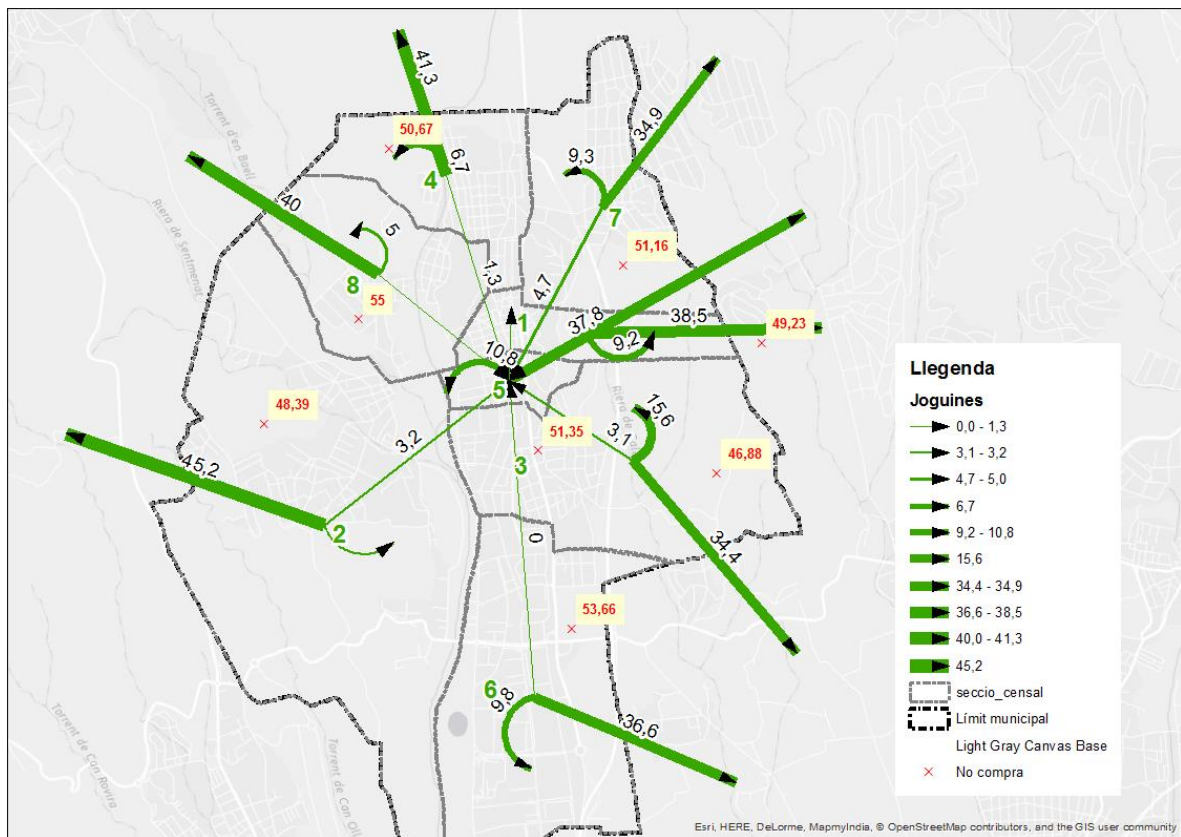






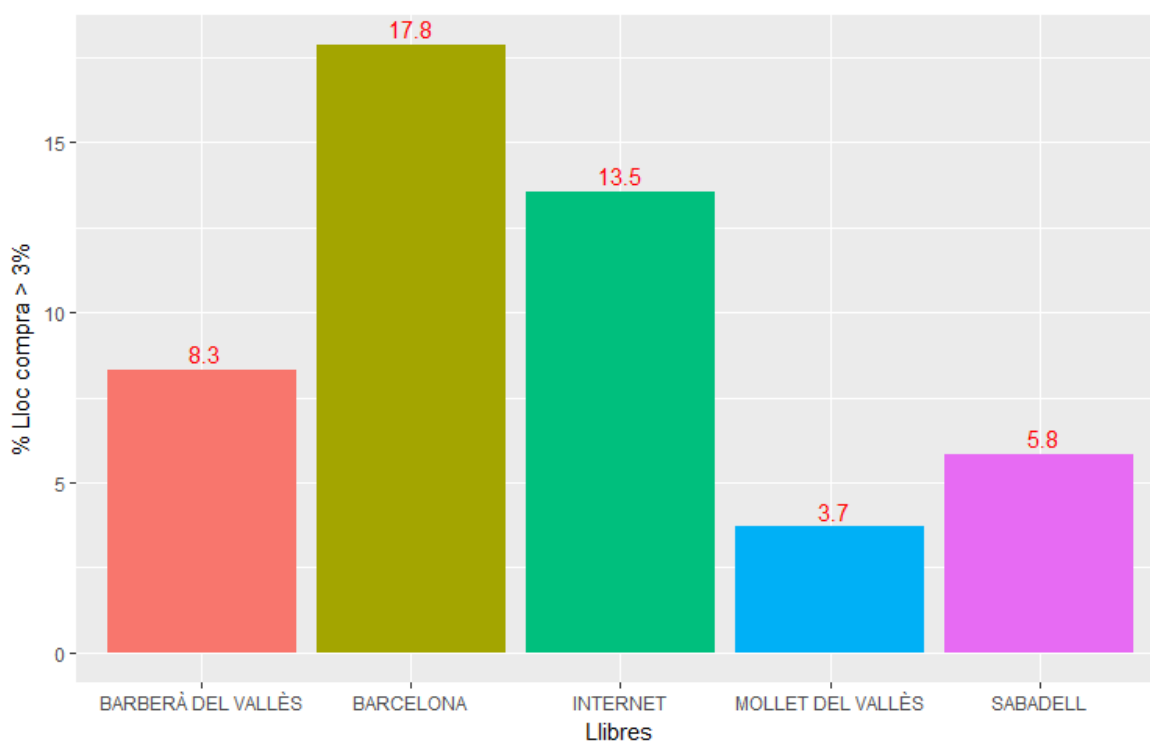
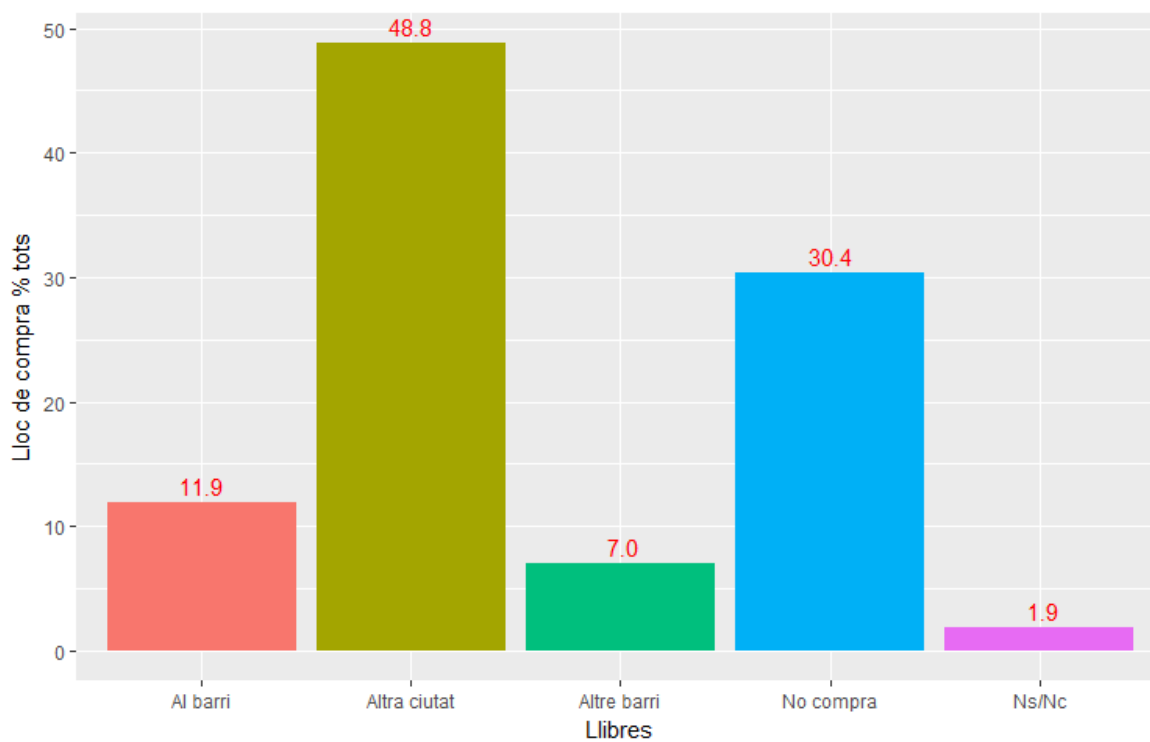
3.1.4.2 Compra de Juguines

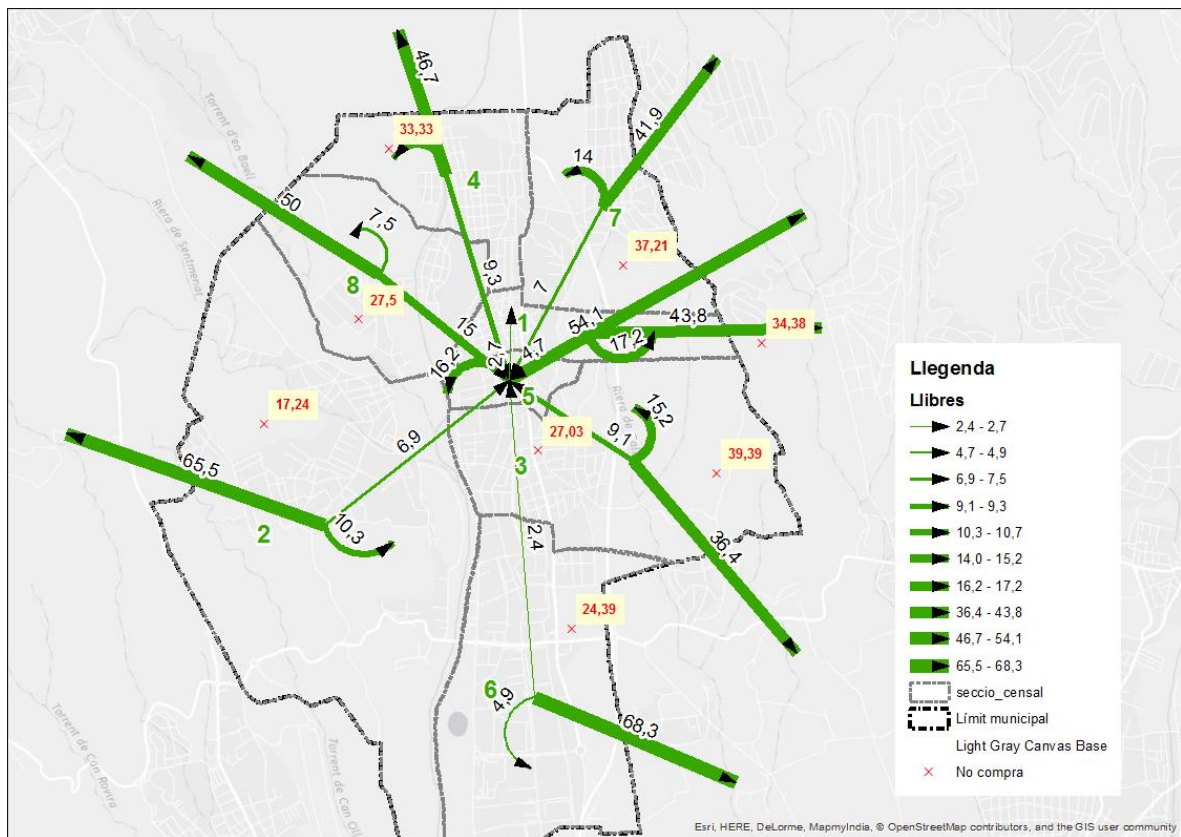






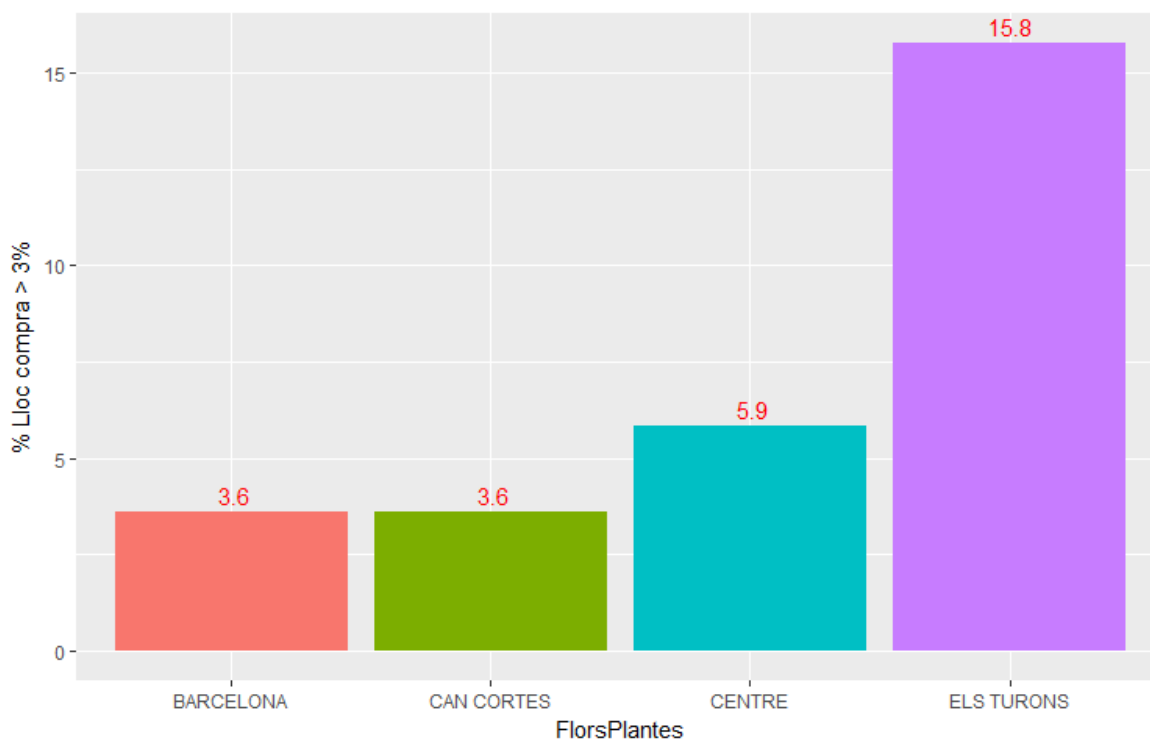
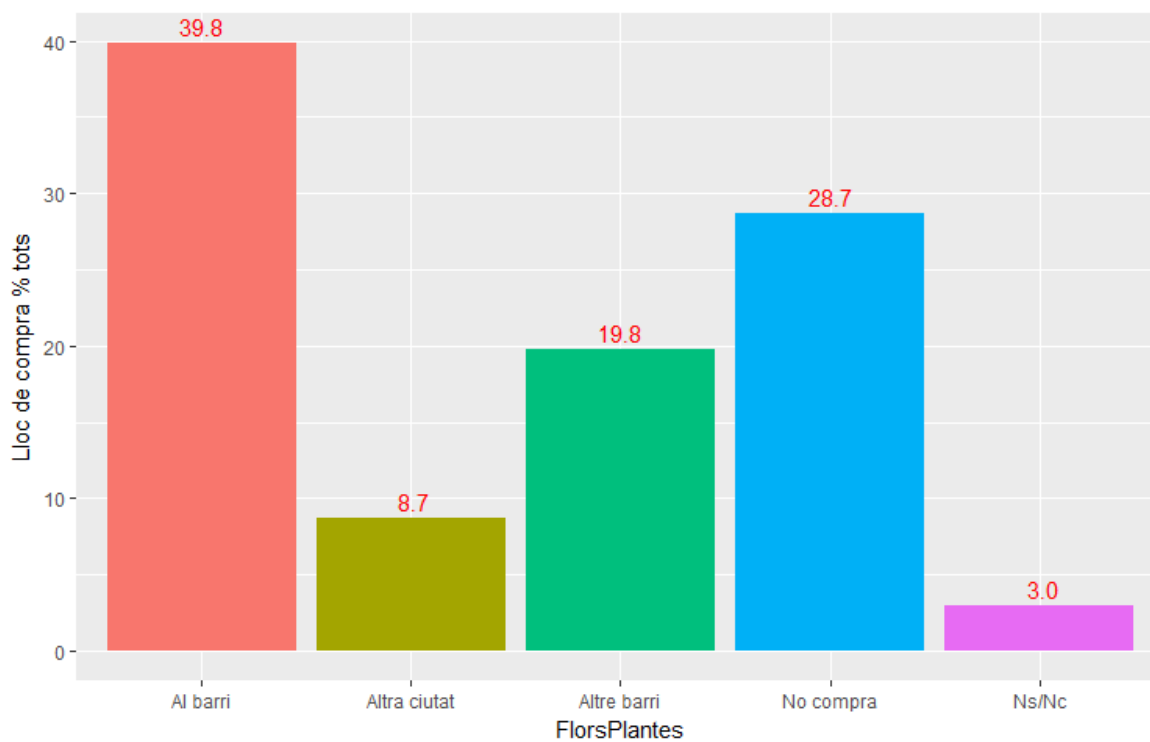
3.1.4.3 Compra de llibres

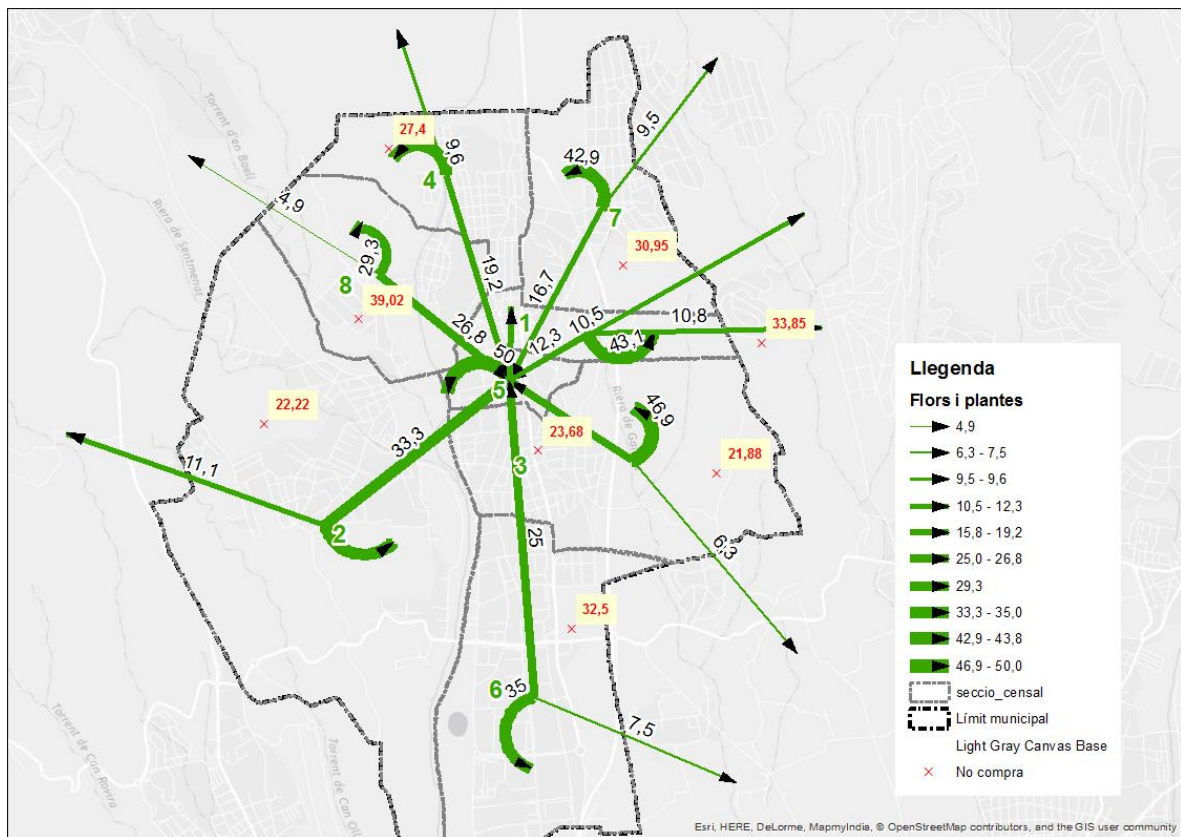






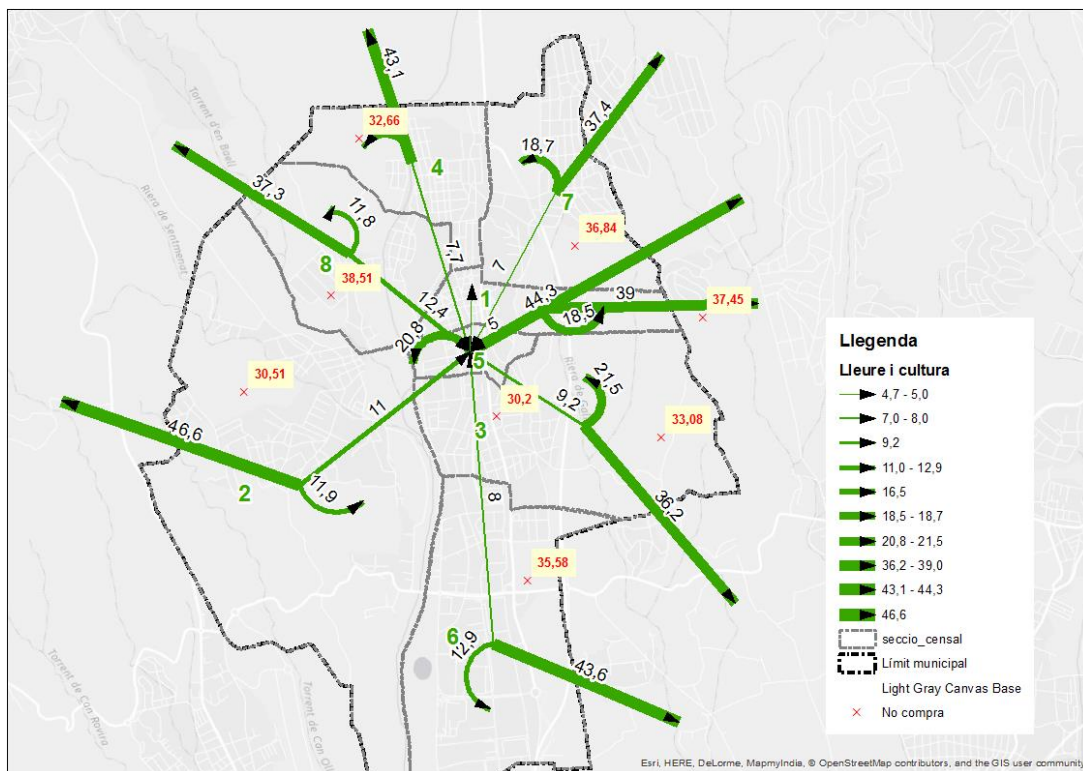
3.1.4.4 Compra de flors i plantes





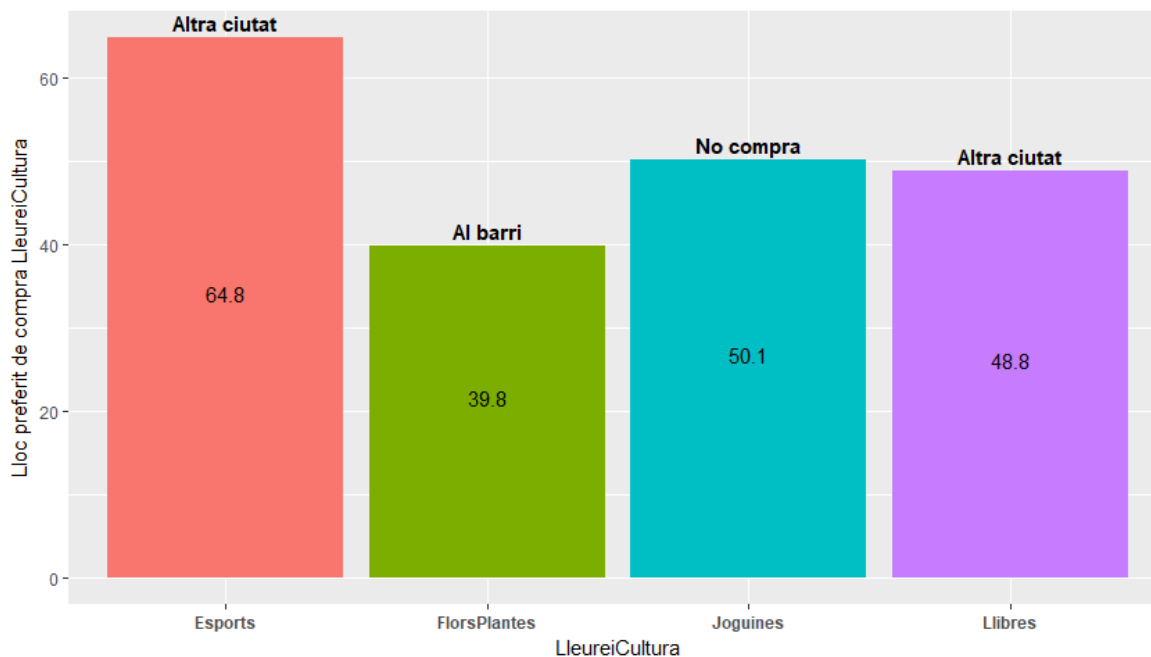
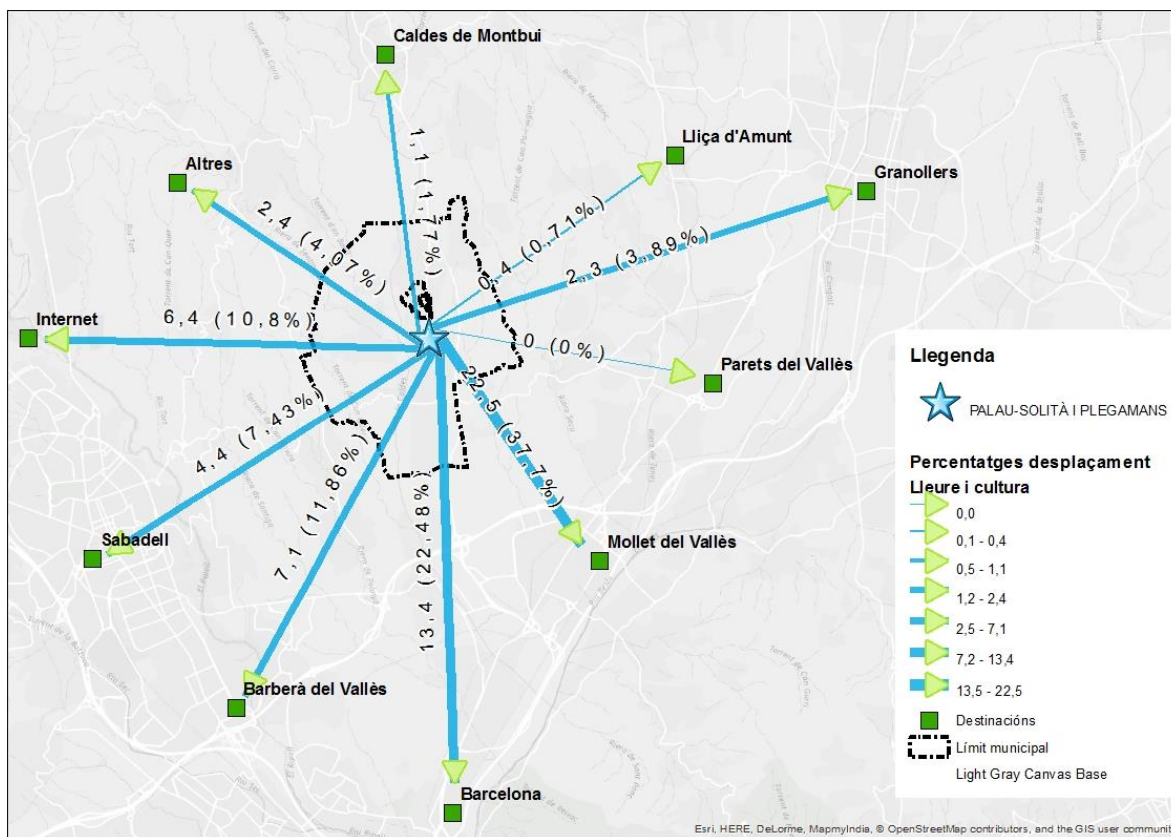
3.1.4.5 Resum fluxos de compra de productes de lleure i cultura per secció censal de residència.

En els dos mapes següents s'observa el resum dels fluxos de compra prenent com a punt d'origen la secció censal de residència de l'enquestat, i dels que compren a altres ciutats, quines són aquestes envers la localització de la ciutat¹⁰.



Mapa 6. Fluxos de compra per secció censal (Equipament llar)

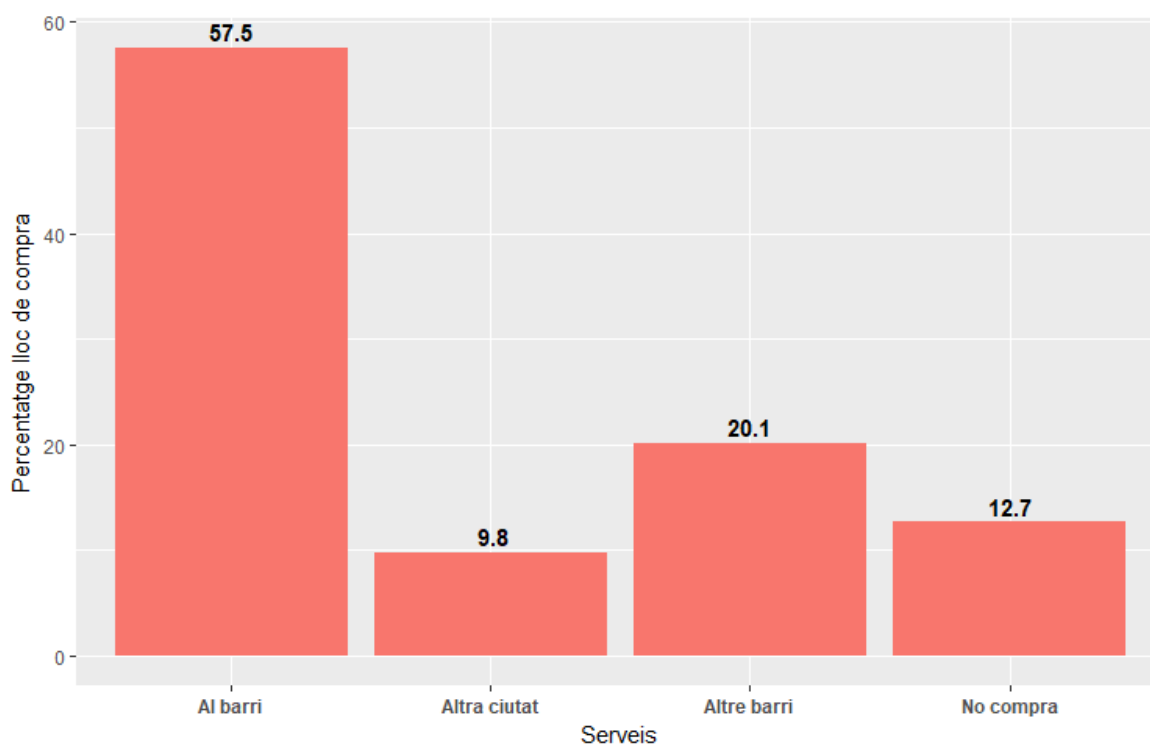
¹⁰ entre parèntesis, % respecte al total de compra fora Palau



Gràfic 9. Destí preferit per producte de lleure i cultura. Percentatge sobre total respostes.

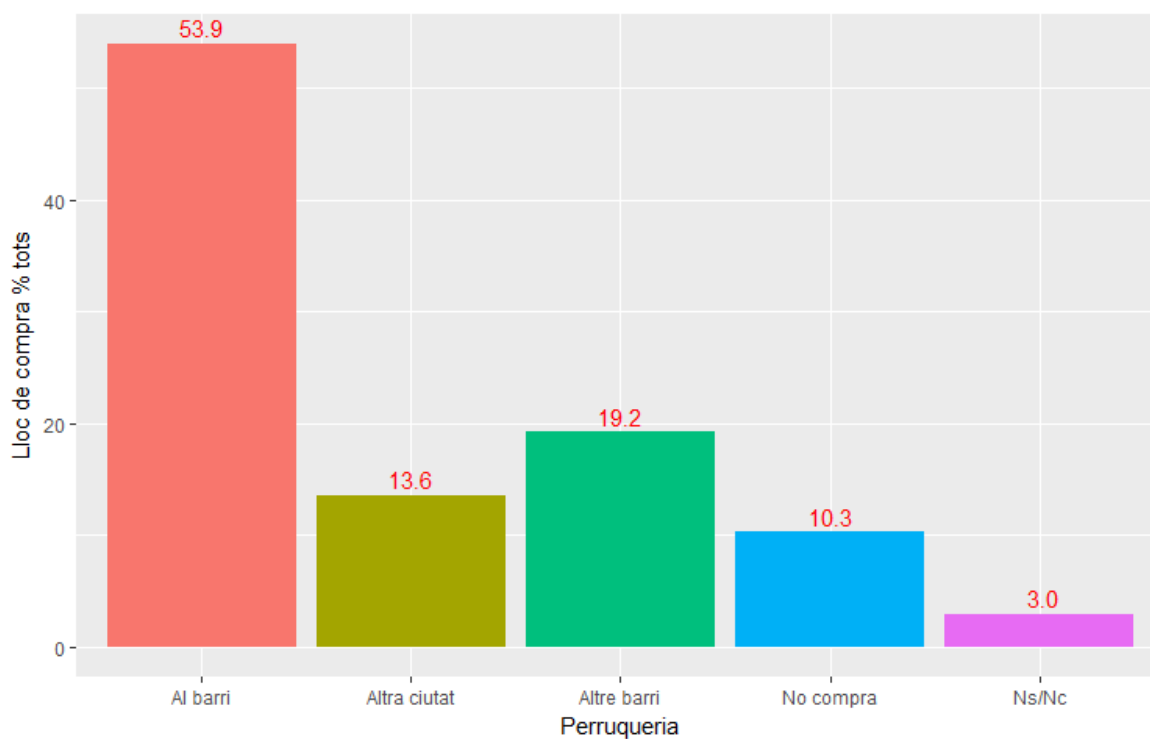


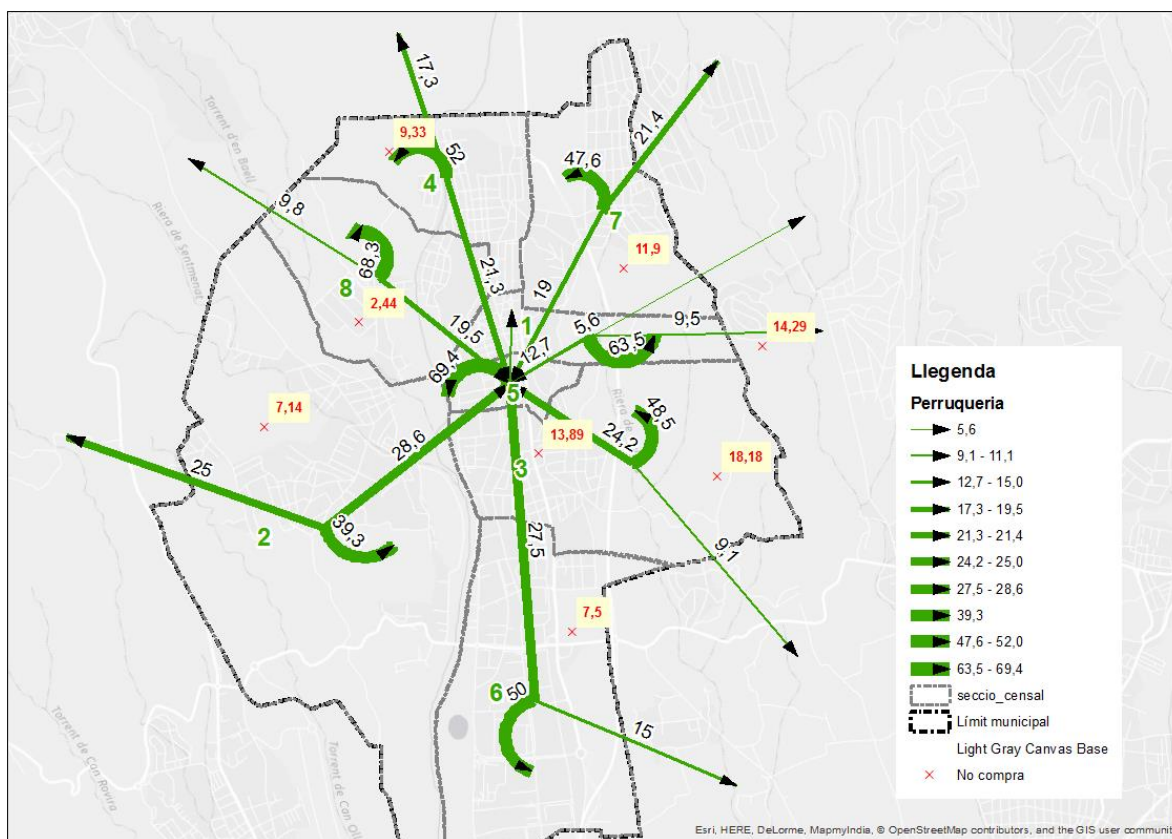
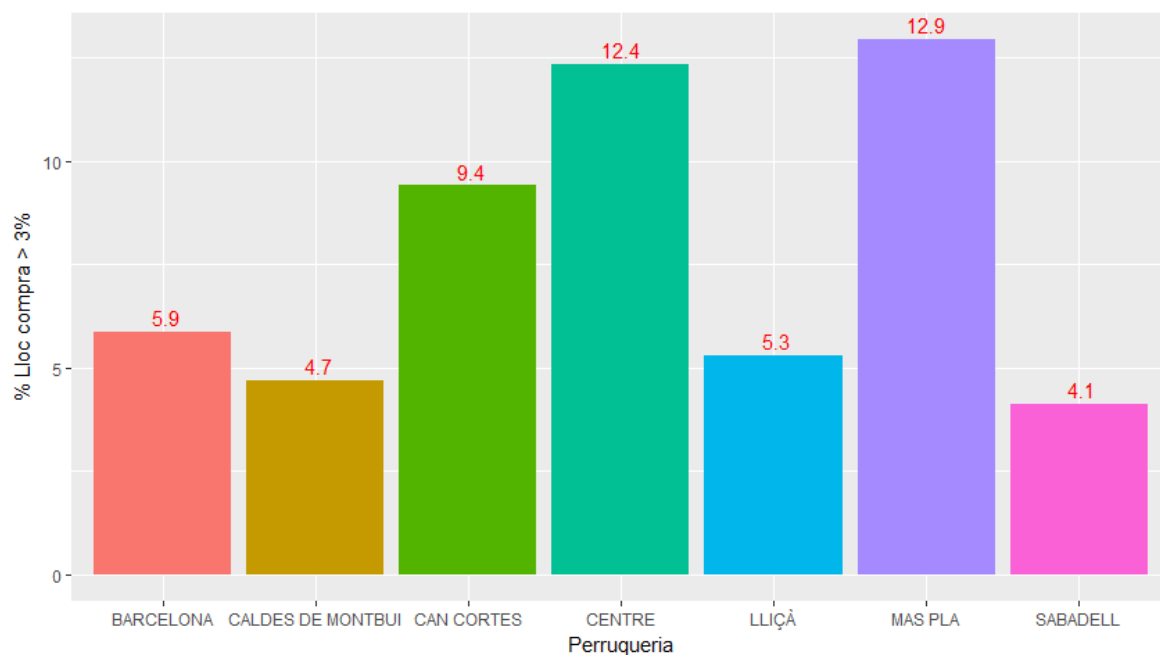
3.1.5 Consum de serveis a la persona i alimentació¹¹



En l'àmbit dels serveis s'han considerat els serveis de bar i restauració i els de perruqueria i estètica. Predomina el consum de serveis en la pròpia ciutat.

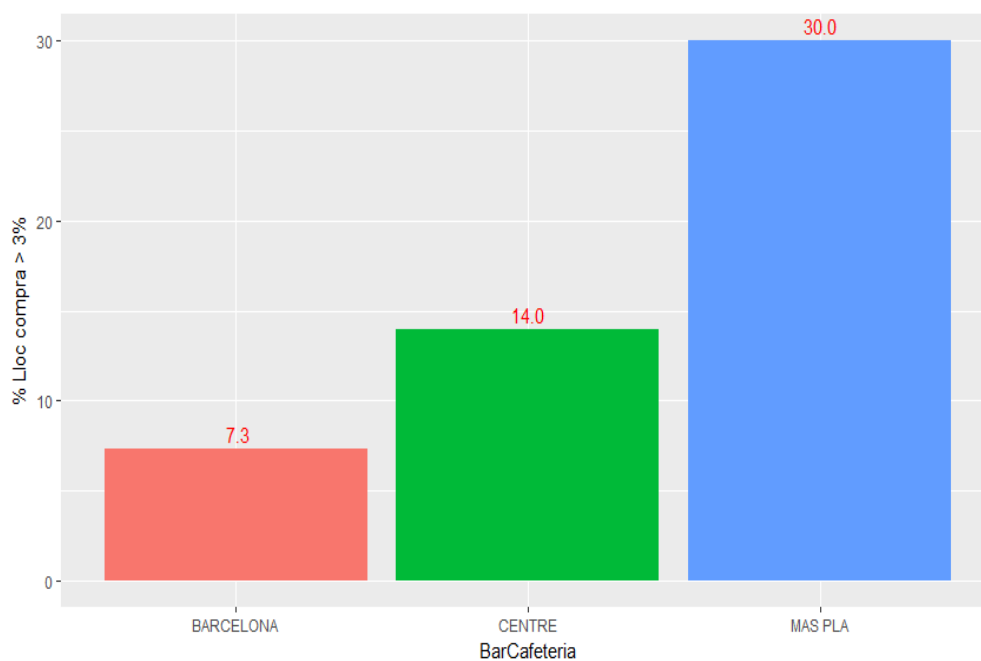
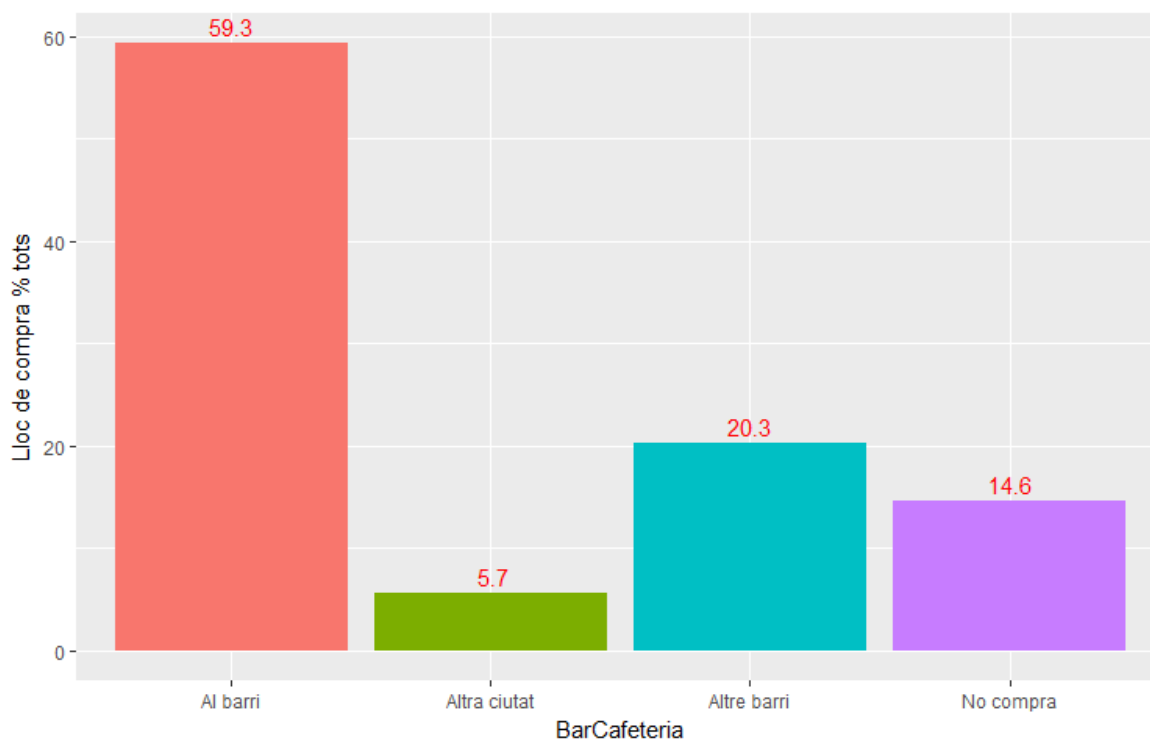
3.1.5.1 Serveis de Perruqueria i Estètica

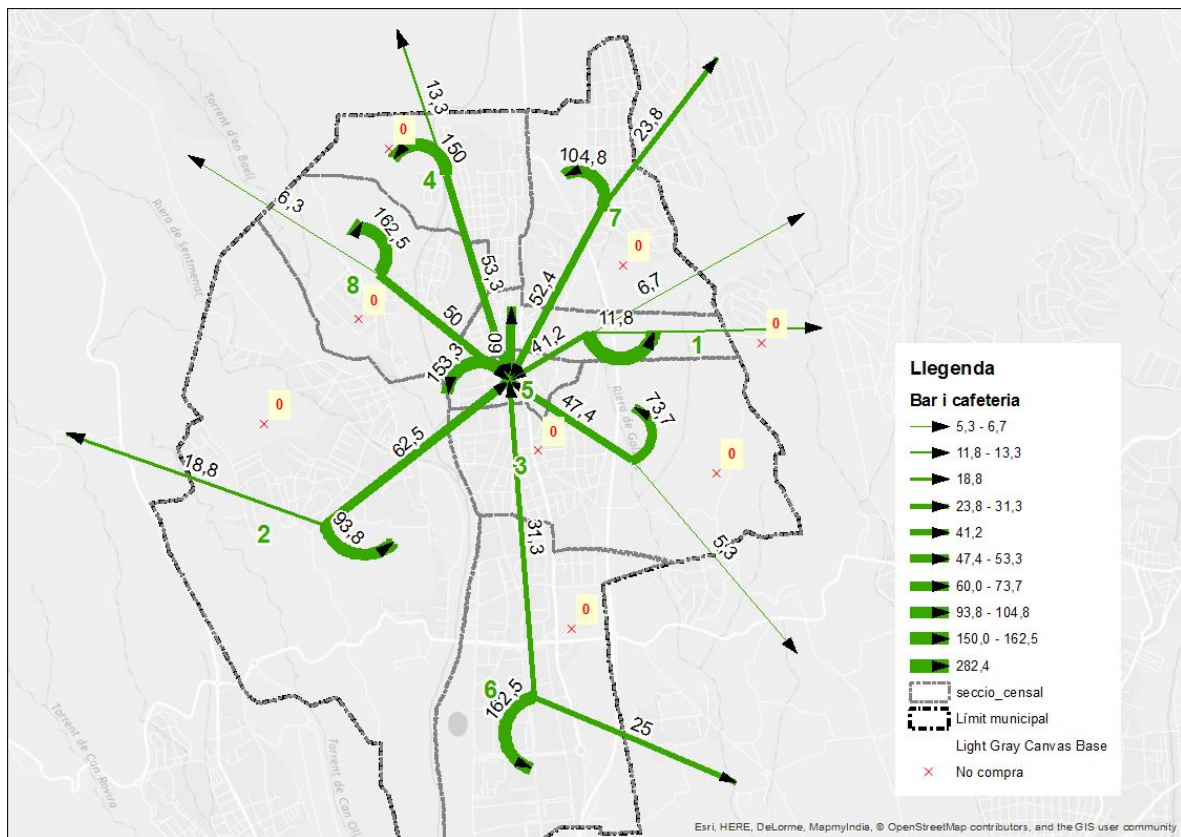






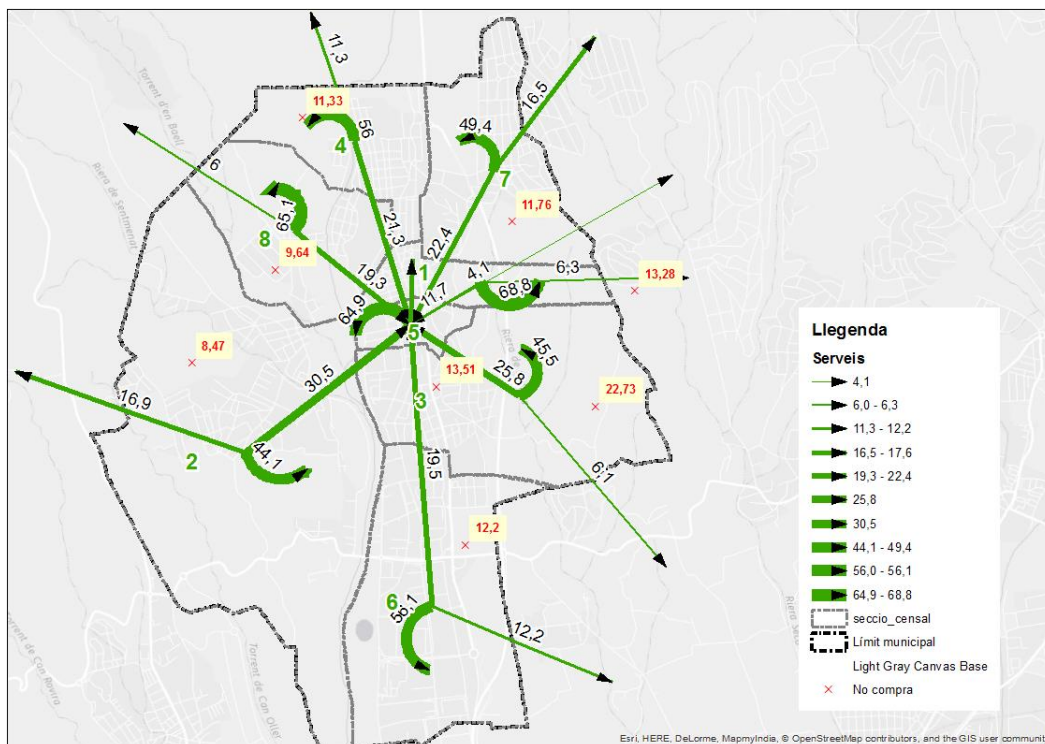
3.1.5.2 Serveis de bar - cafeteria





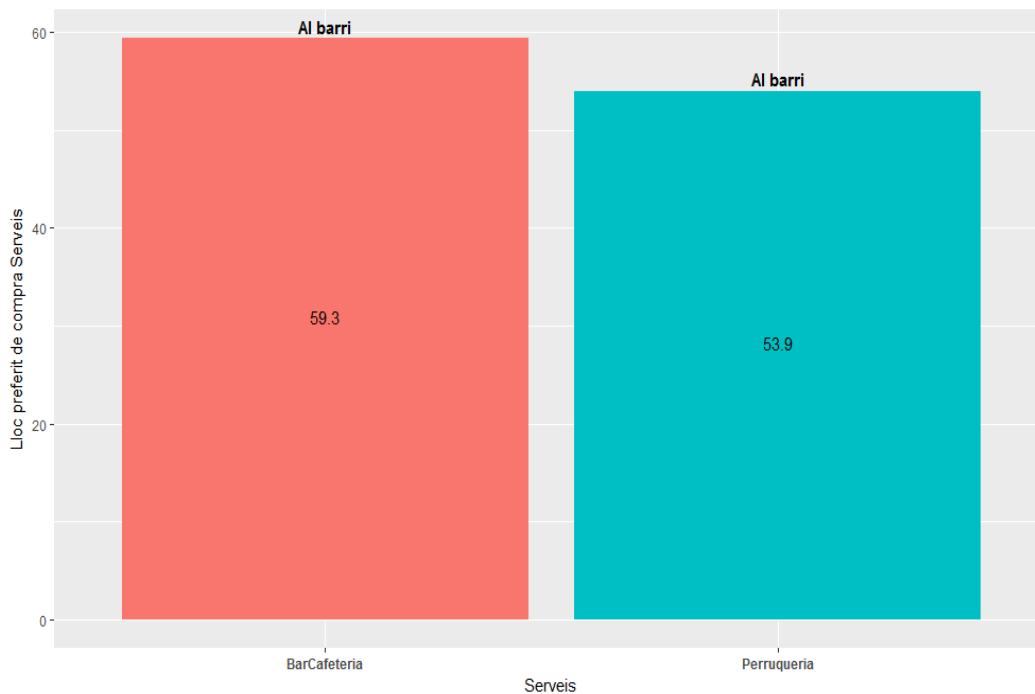
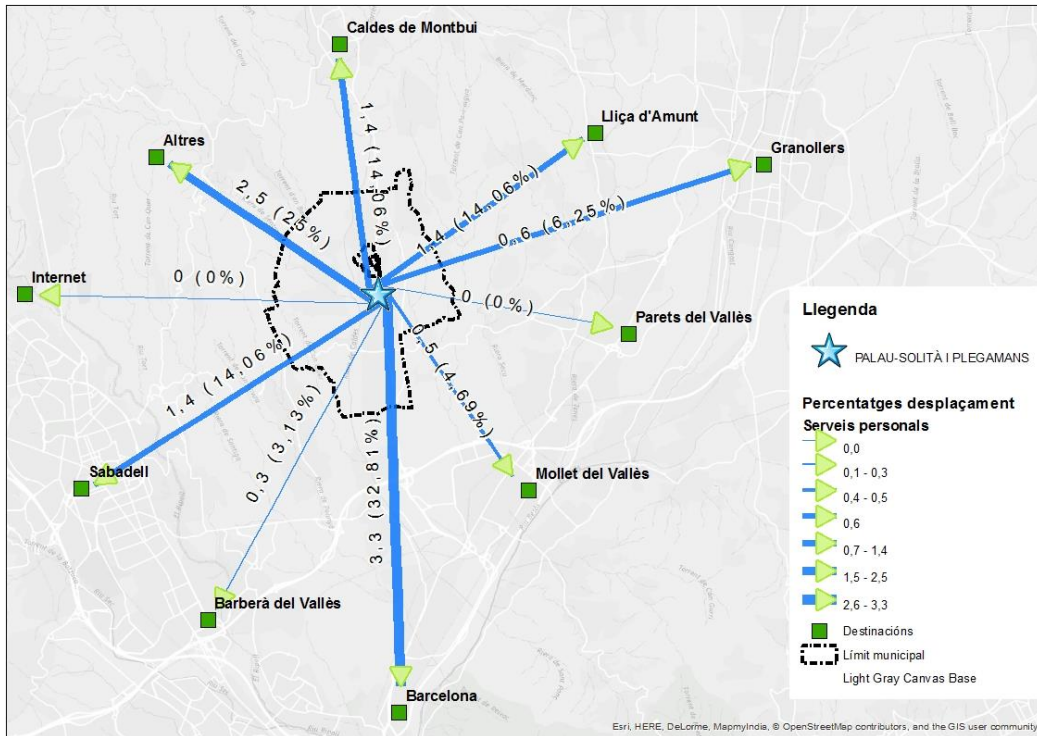
3.1.5.3 Resum fluxos de consum de serveis de perruqueria i bars-cafeteria

En els dos mapes següents s'observa el resum dels fluxos de compra prenent com a punt d'origen la secció censal de residència de l'enquetat, i dels que compren a altres ciutats, quines són aquestes envers la localització de la ciutat¹².



Mapa 7. Fluxos de compra per secció censal (Equipament llar)

¹² entre parèntesis, % respecte al total de compra fora Palau



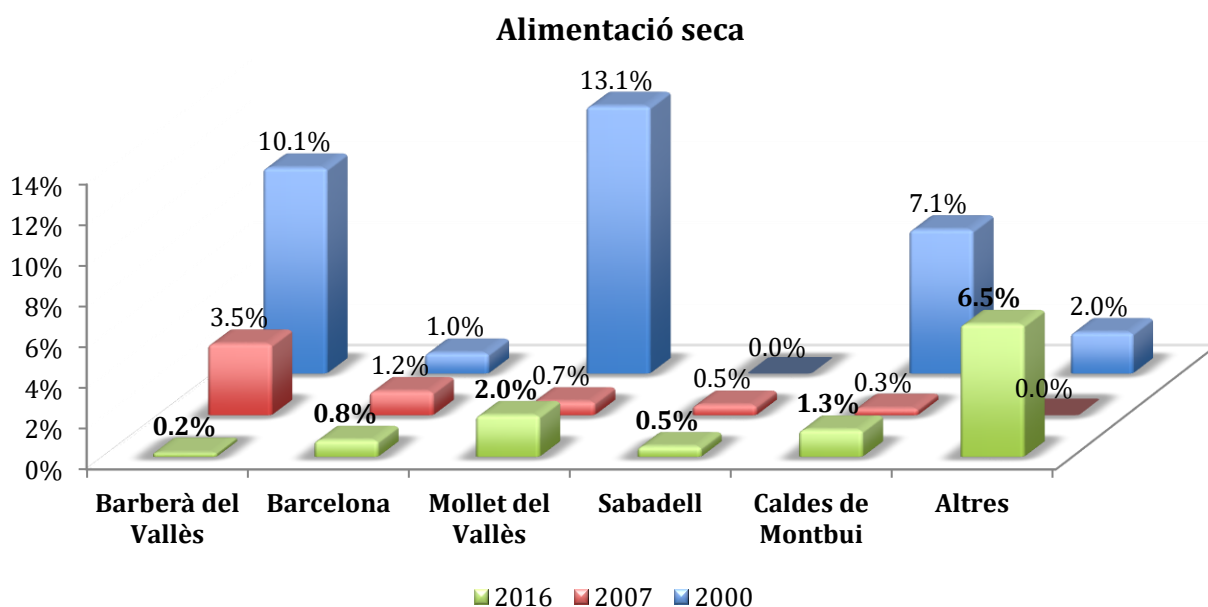
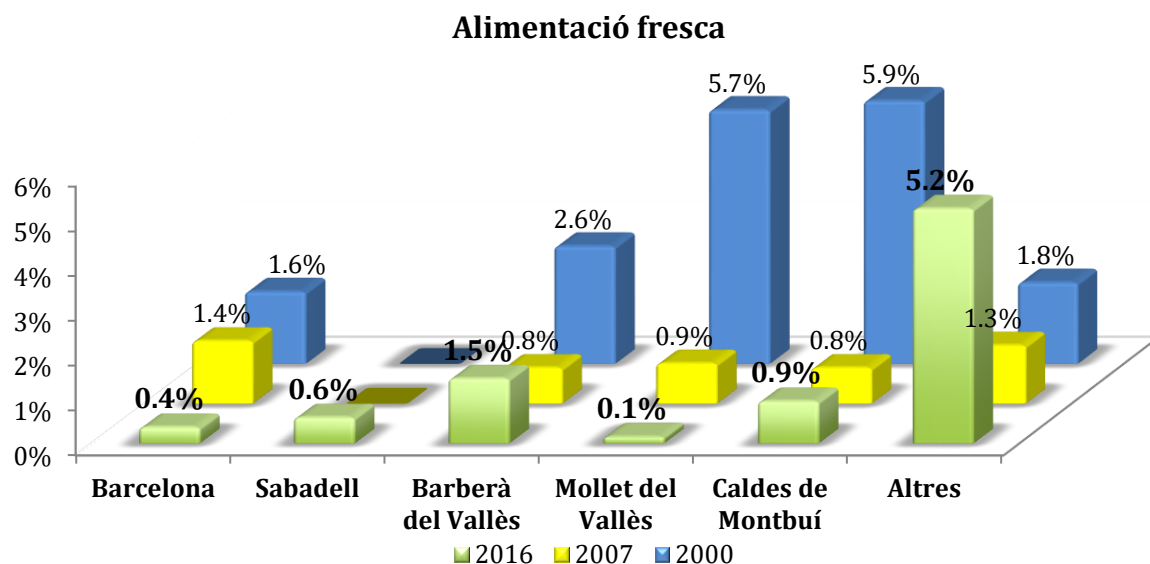
Gràfic 10. Destí preferit per servei. Percentatge sobre total respostes.

3.1.6 Evolució hàbits compra “Altra ciutat” 2000-2016

En general, els destins de compra fora de Palau-solità i Plegamans han evolucionat de forma diferent segons cada subsector de productes analitzat¹³.

3.1.6.1 Compra de productes quotidians

En el cas dels productes quotidians s’ha mantingut en la línia dels resultats de 2007, amb un grau elevat d’autocontenció en la compra. El canvi observat en 2007 s’ha mantingut els darrers deu anys.

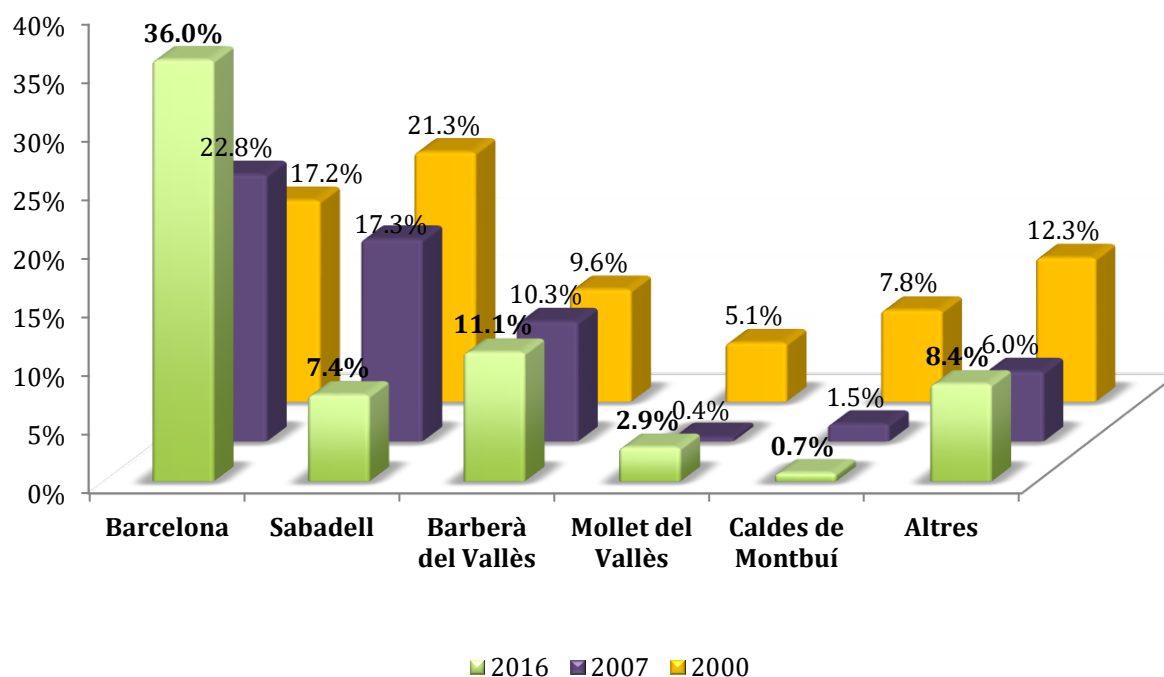


¹³ En 2000 i 2007 no es van analitzar els hàbits de consum de serveis (perruqueries i bars), pel que no s’inclou en la comparativa. Font: Estudi d’hàbits de compra dels habitants de Palau-solità i Plegamans. Cambra de Comerç de Sabadell. Percentatges sobre el total d’enquestats que compren aquest producte.

3.1.6.2 Compra de productes d'equipament de la persona

En aquest cas s'han mantingut les tendències apuntades en 2007, tot i continuant l'augment del pes de la compra a Barcelona i la disminució de la importància de la compra a Sabadell.

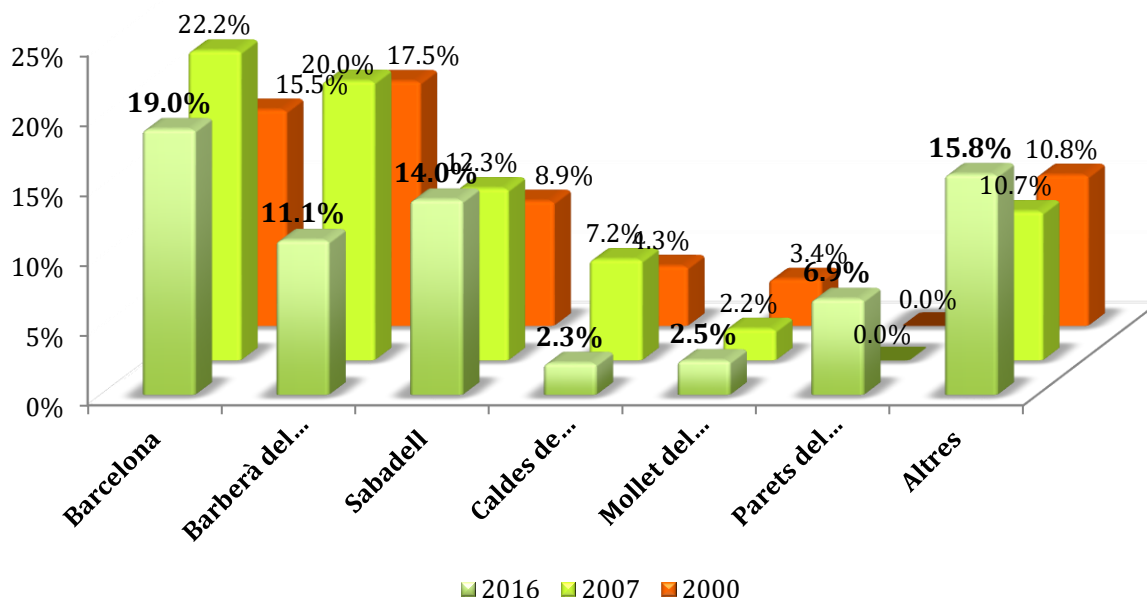
Equipament persona



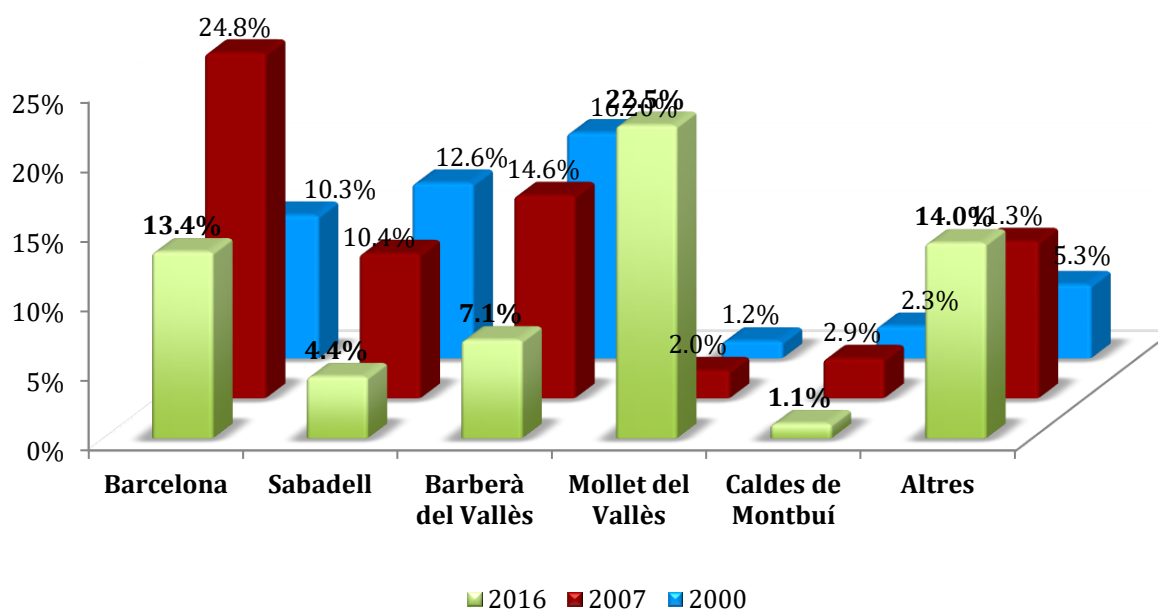
3.1.6.3 Compra d'Equipament per a la llar i d'Oci i Cultura

En aquest cas, excepte Sabadell i Parets del Vallès, on en 2007 no hi havia els Establiments Comercials Singulares que s'han obert després, s'observa una disminució de les fugues a d'altres ciutats. Una cosa semblant succeeix amb productes d'Oci i Cultura, on perden importància destins rellevants en 2007 i augmenta fortament la compra a Mollet del Vallès.

Equipament per la llar



Lleure i cultura



3.2 Lloc de compra. Tipus d'establiment i quin

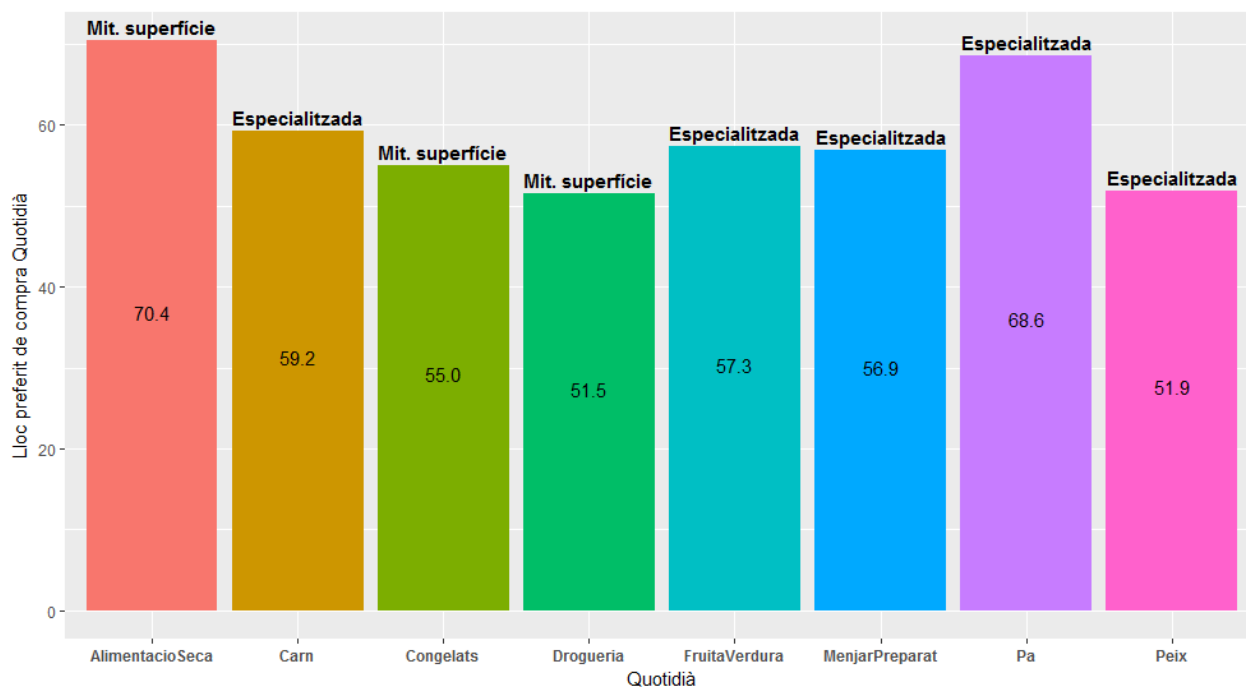
Els establiments de compra s'han classificat en funció de la seva superfície i també, en funció de la seva funció comercial específica. Les classificacions de tipus d'establiment i la correspondència entre tipus d'establiment i establiment pel que fa als establiments singular de Palau-solità i Plegamans es detallen en 8.ANNEX: Definicions de tipus d'establiment i assignació establiments.

L'anàlisi del tipus d'establiment es fa per cada producte, ja que es troben força diferències entre productes d'un mateix subsector que si es fa l'anàlisi agregada es distorsionaria la visió dels hàbits de compra. En molts casos, el lloc (ciutat-establiment) conformen un binomi que es realimenten.

Per a cada producte, es detalla en quin detalla en quin establiment compra¹⁴, en el cas que el tipus d'establiment sigui diferent del de botiga especialitzada. Per una major claredat, tan sols es grafiquen aquells tipus d'establiment que han tingut més d'un 1% del total de respostes de compra del producte.

3.2.1 Productes quotidians

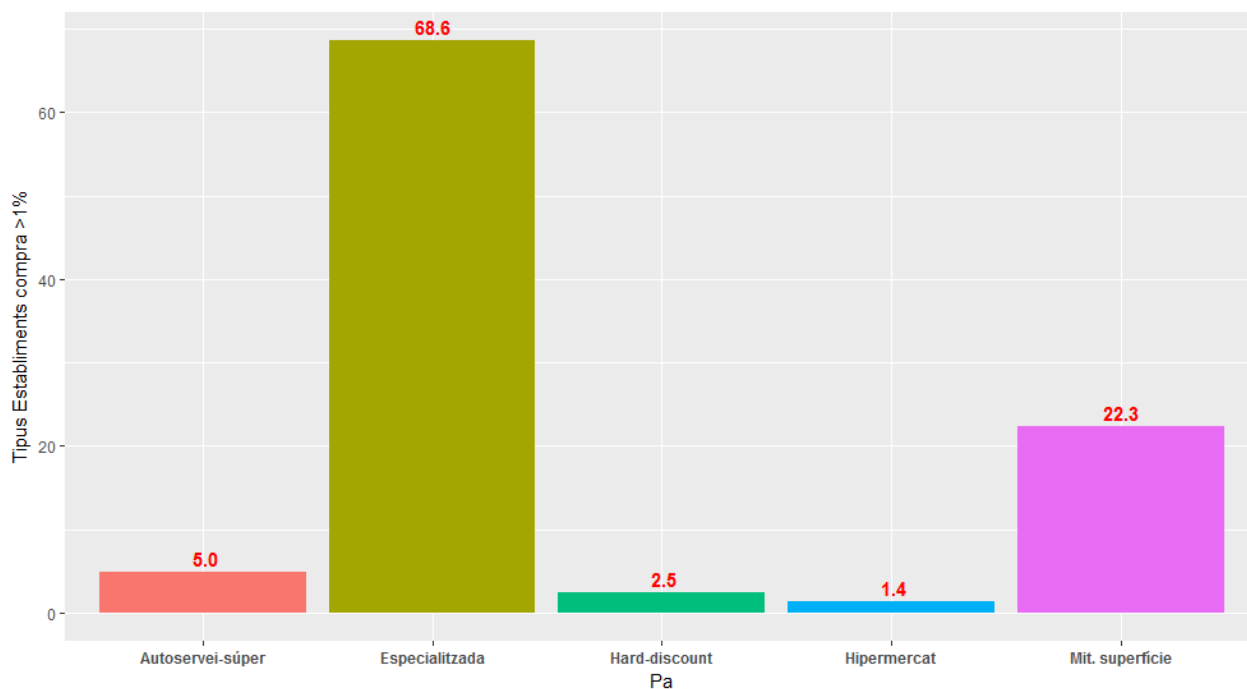
En aquest cas els percentatges i comportaments són semblants en pa, carn i peix, dominant la compra en establiment especialitzat. En el cas de fruita i verdures, pren importància la compra en el mercat setmanal de la ciutat. En menjars preparats domina l'especialitzat, bàsicament per un motiu de confiança i elaboració més artesana. En drogueria sorgeix el "hard-discount" al haver-hi una coneguda cadena focalitzada en aquests productes que es situa en aquesta categoria.



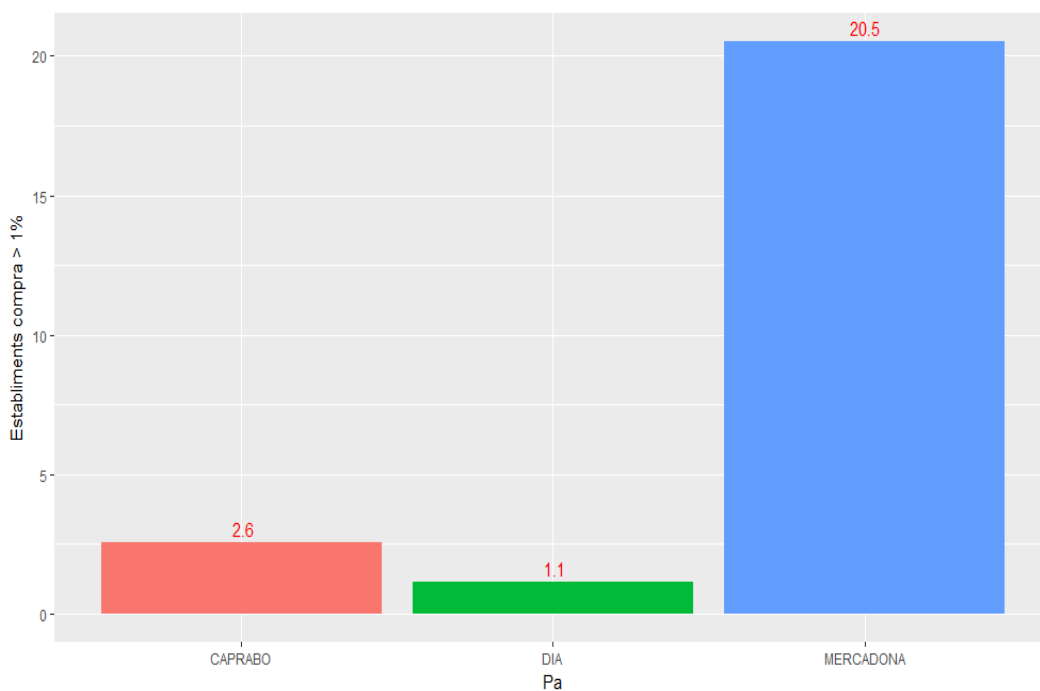
Gràfic 11. Tipus d'establiment preferit compra producte quotidià. Percentatges sobre total que compren

¹⁴ En percentatge sobre el total dels que compren aquell producte

3.2.1.1 Compra de pa



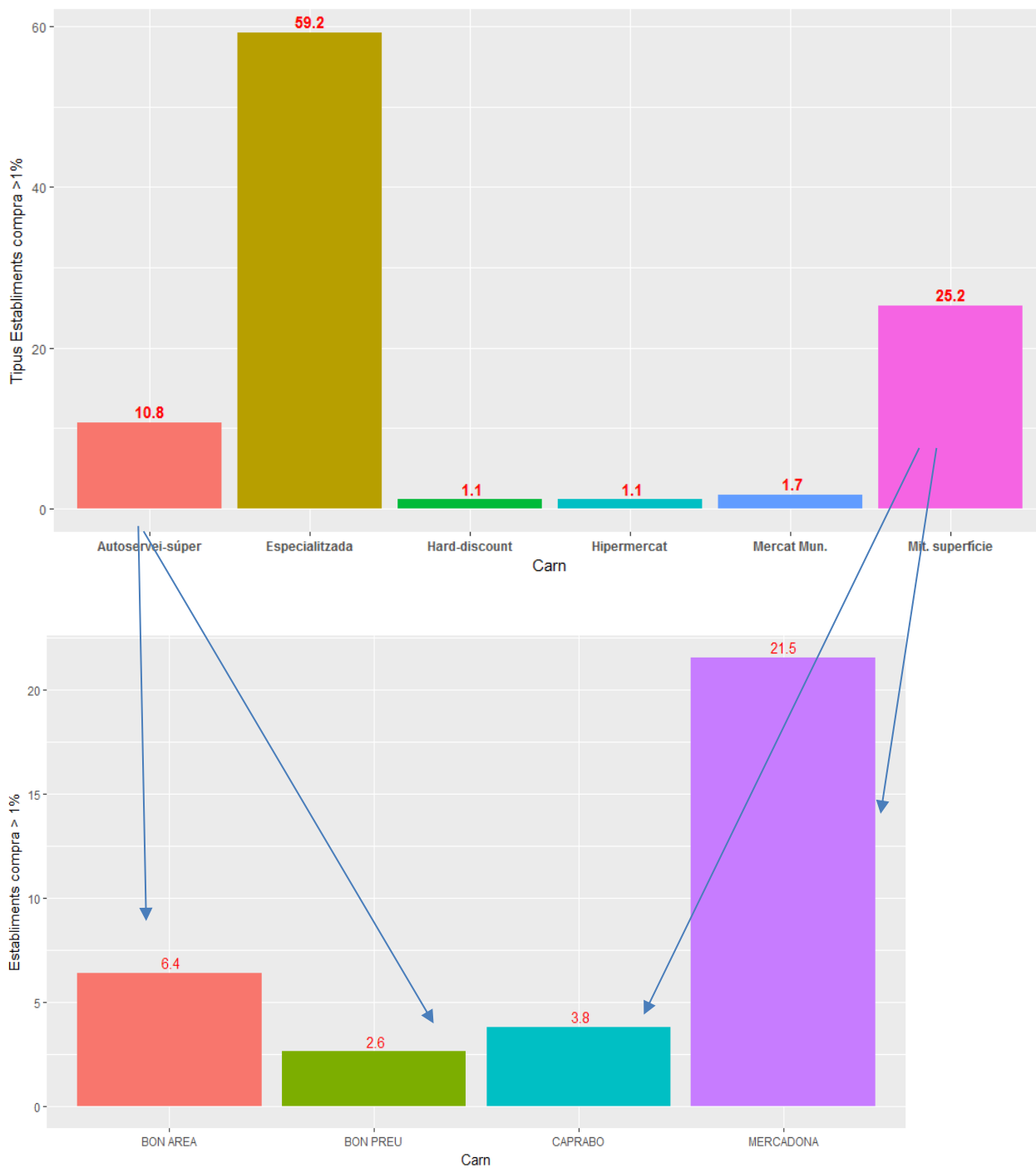
Gràfic 12. Tipus d'establiment de compra. Percentatges sobre el total dels que compren



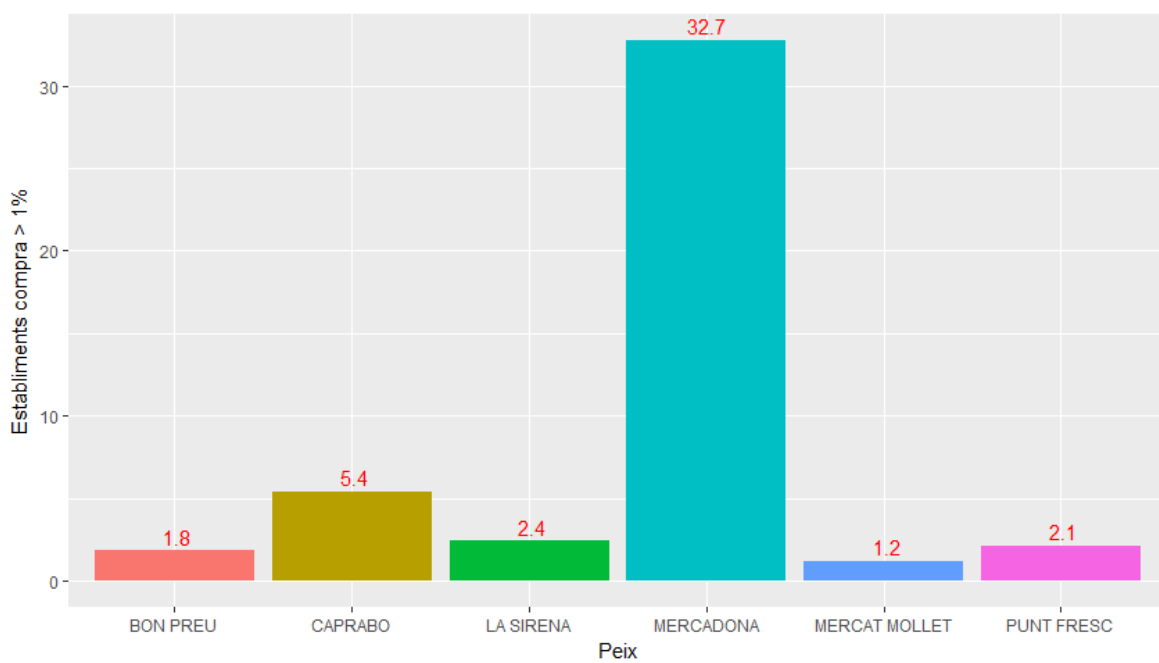
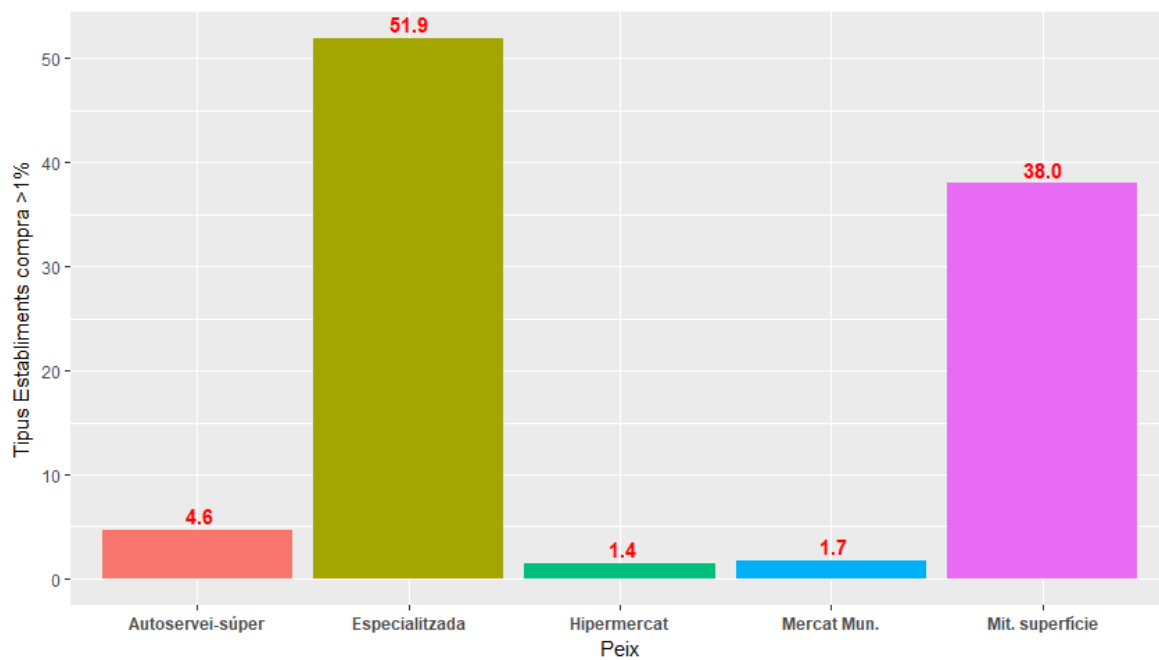
Gràfic 13. Quin establiment de compra (distint d'especialitzada). Percentatges sobre el total dels que compren

3.2.1.2 Carn

En la compra de carn predomina la compra en establiment especialitzat, tot i suposar més d'una tercera part del total la compra en súpers i mitjanes superfícies.

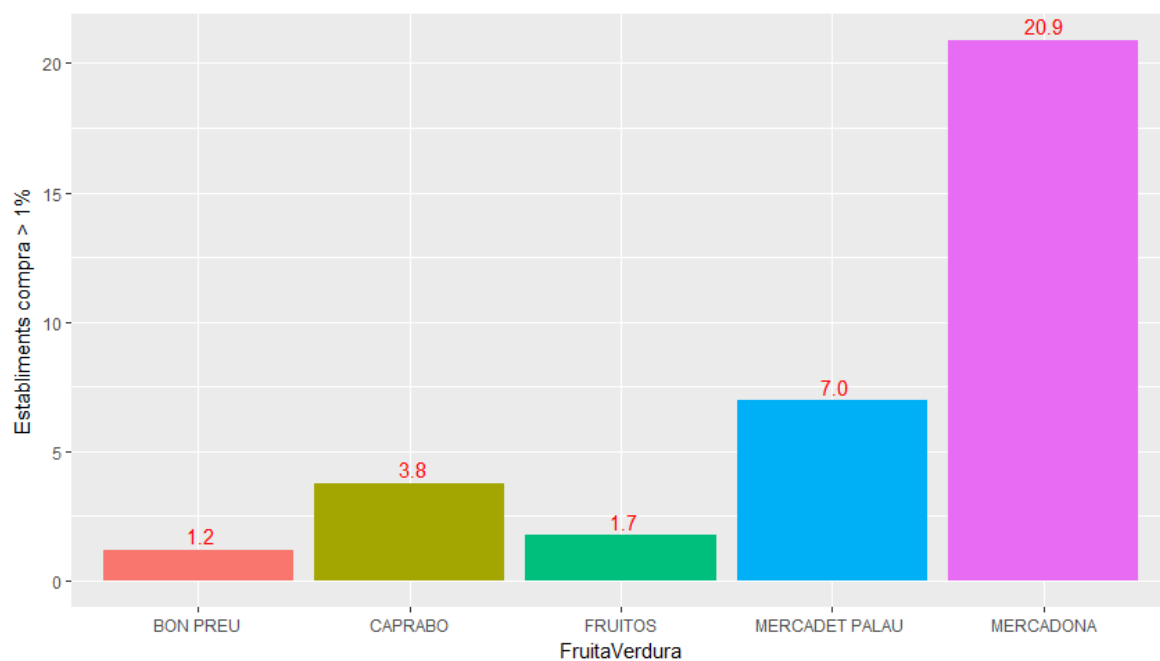
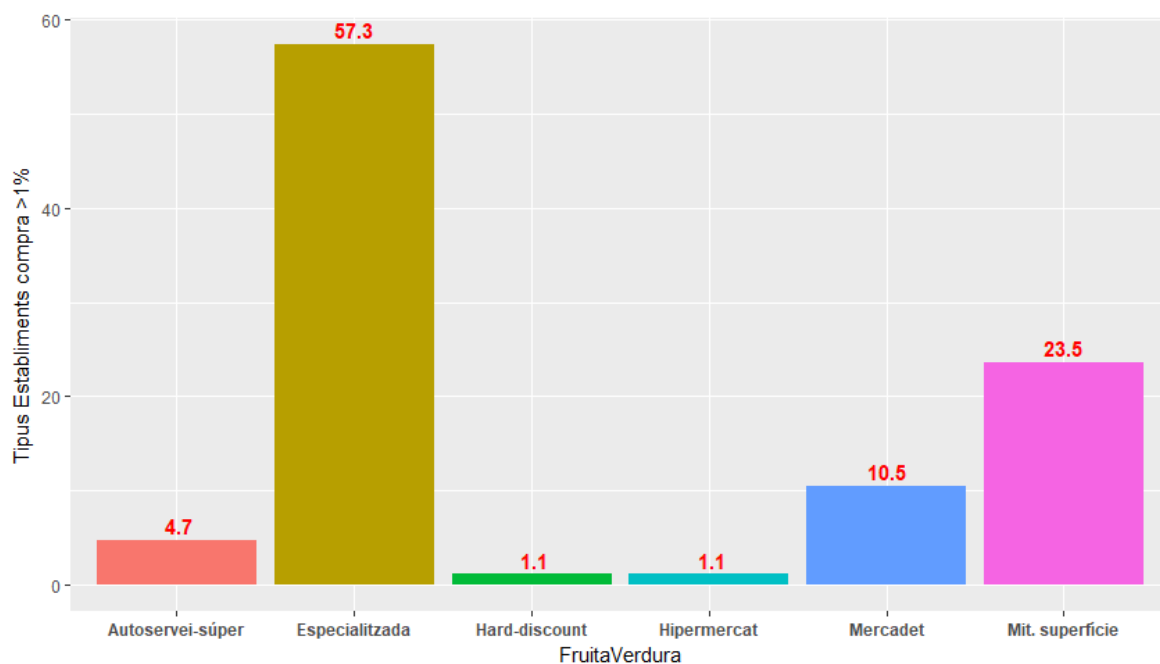


3.2.1.3 Peix

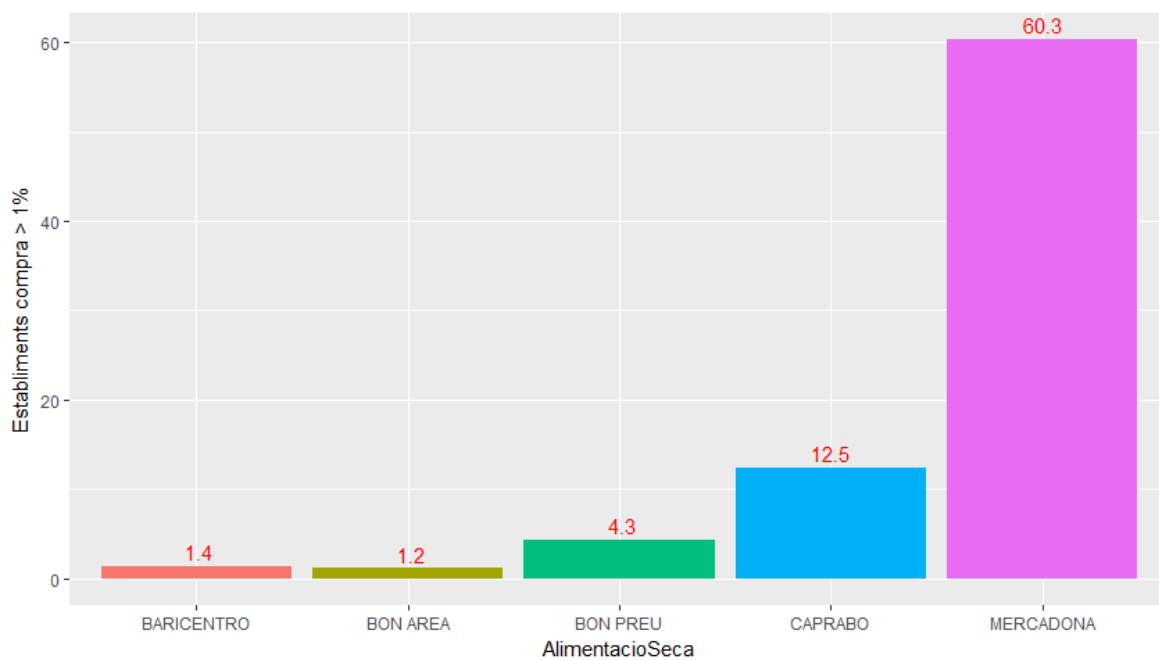
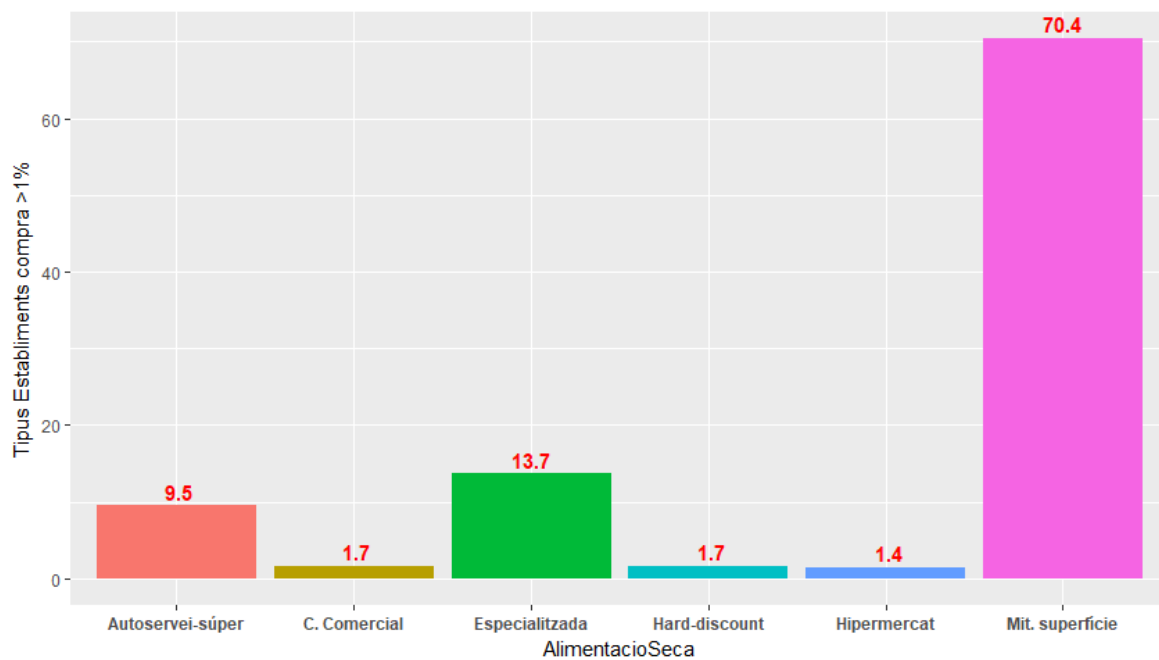


3.2.1.4 Fruita i verdura

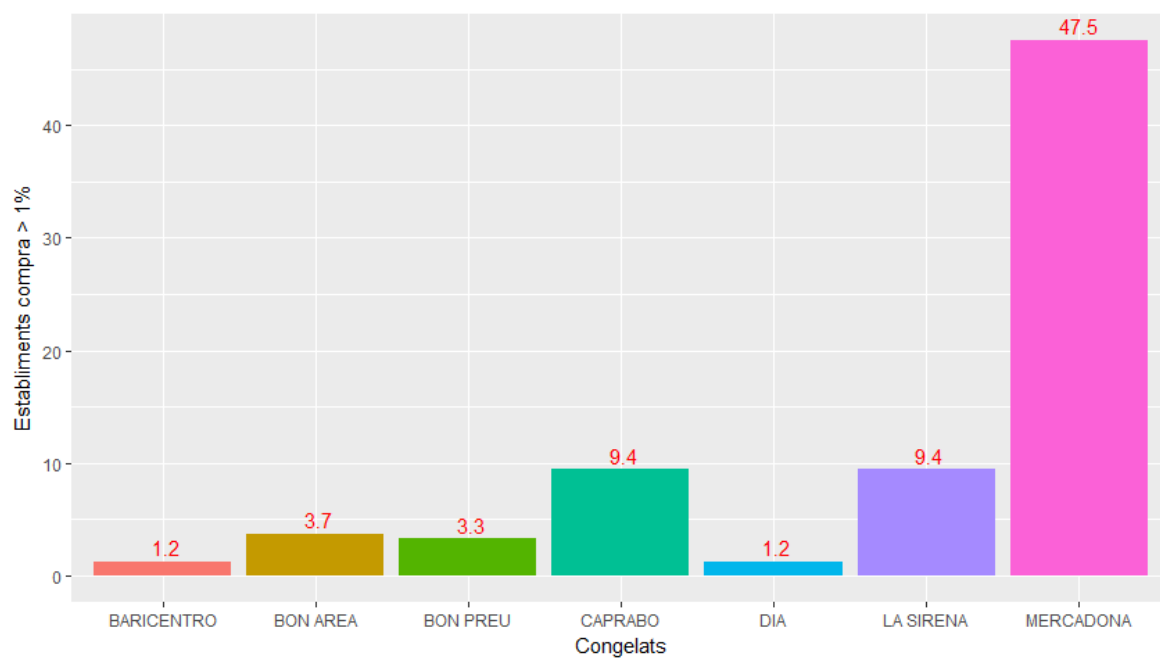
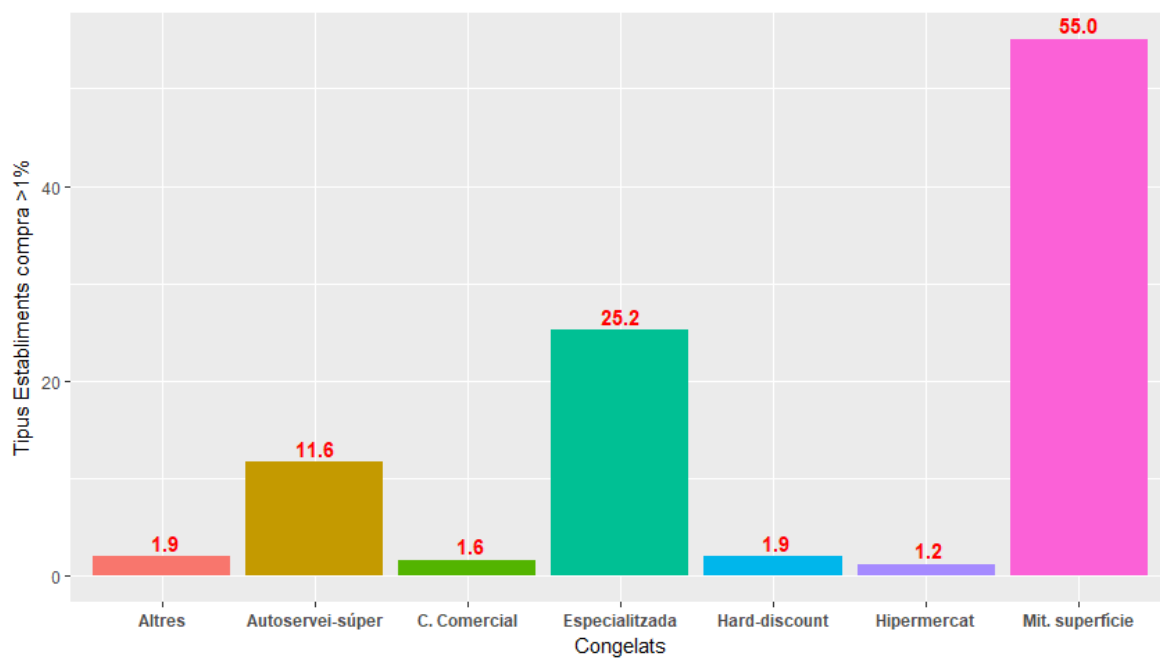
El mercat setmanal és el tercer tipus d'establiment preferit per a la compra de fruita i verdura.



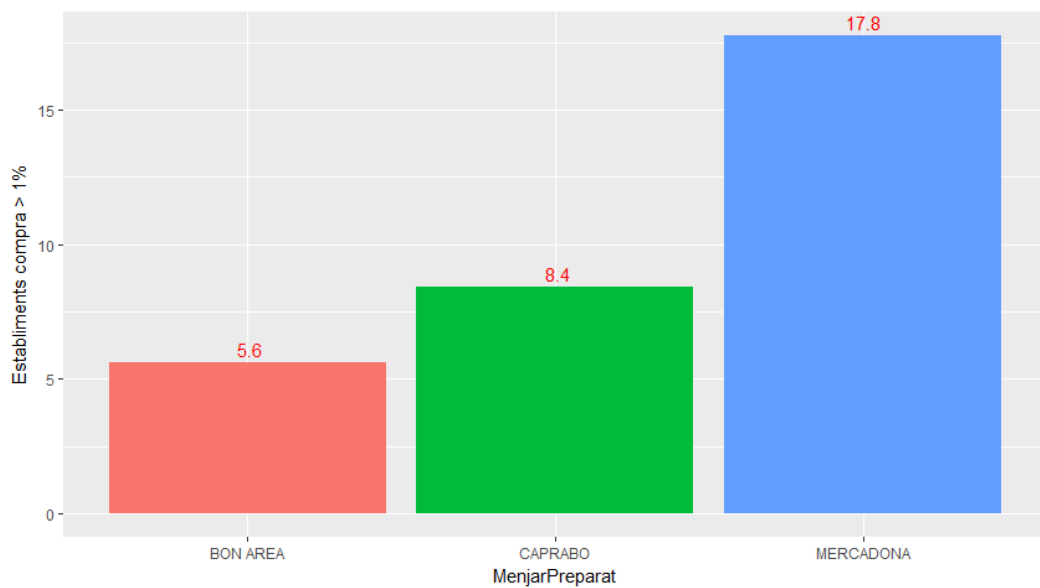
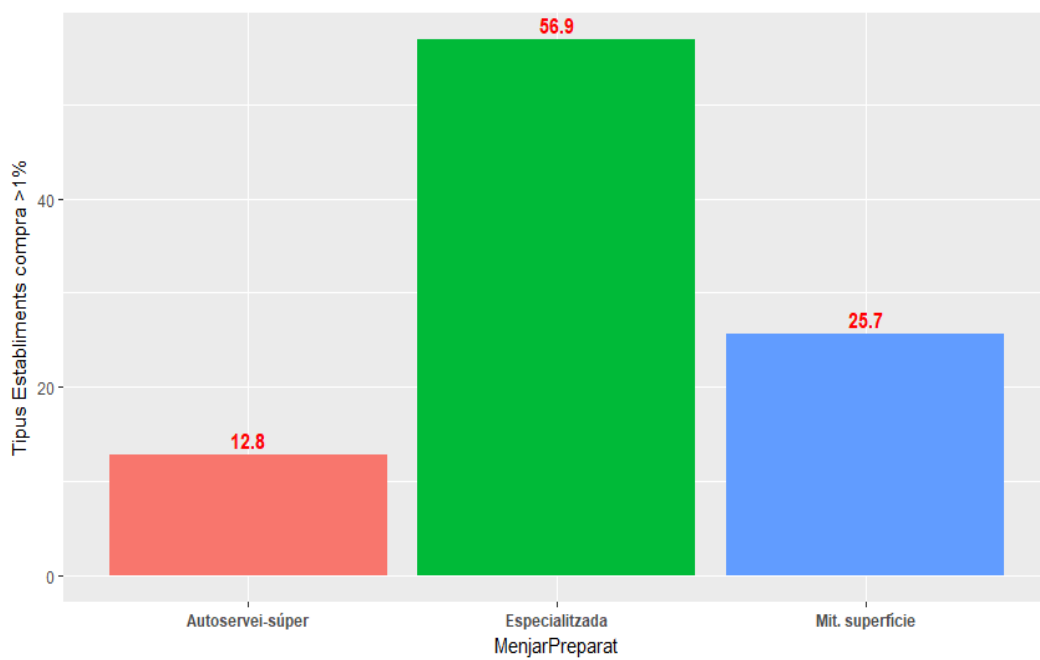
3.2.1.5 Alimentació seca



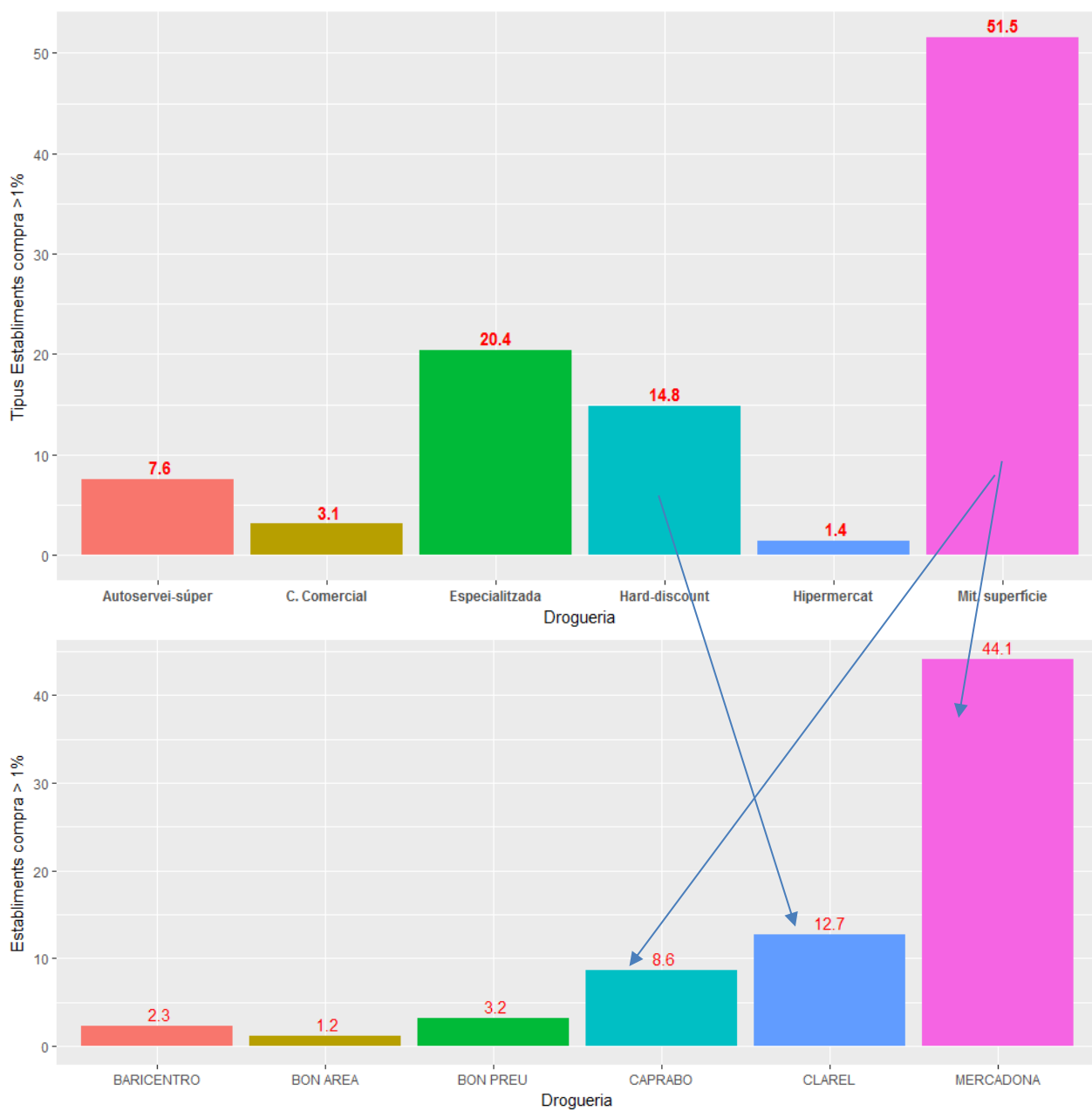
3.2.1.6 Congelats



3.2.1.7 Menjar preparat



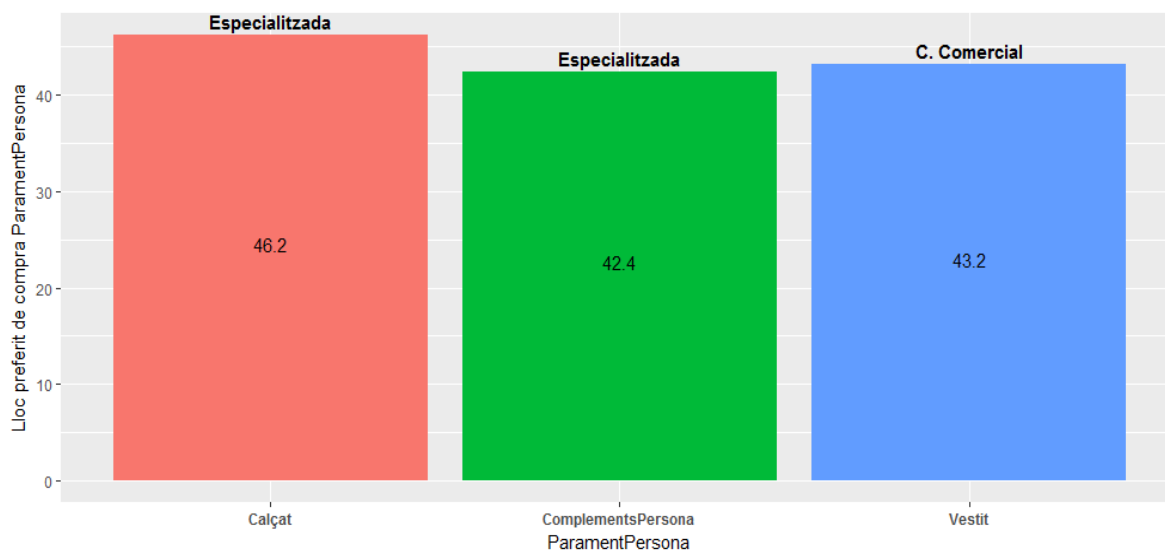
3.2.1.8 Drogueria



3.2.2 Establiment de compra d'equipament de la persona

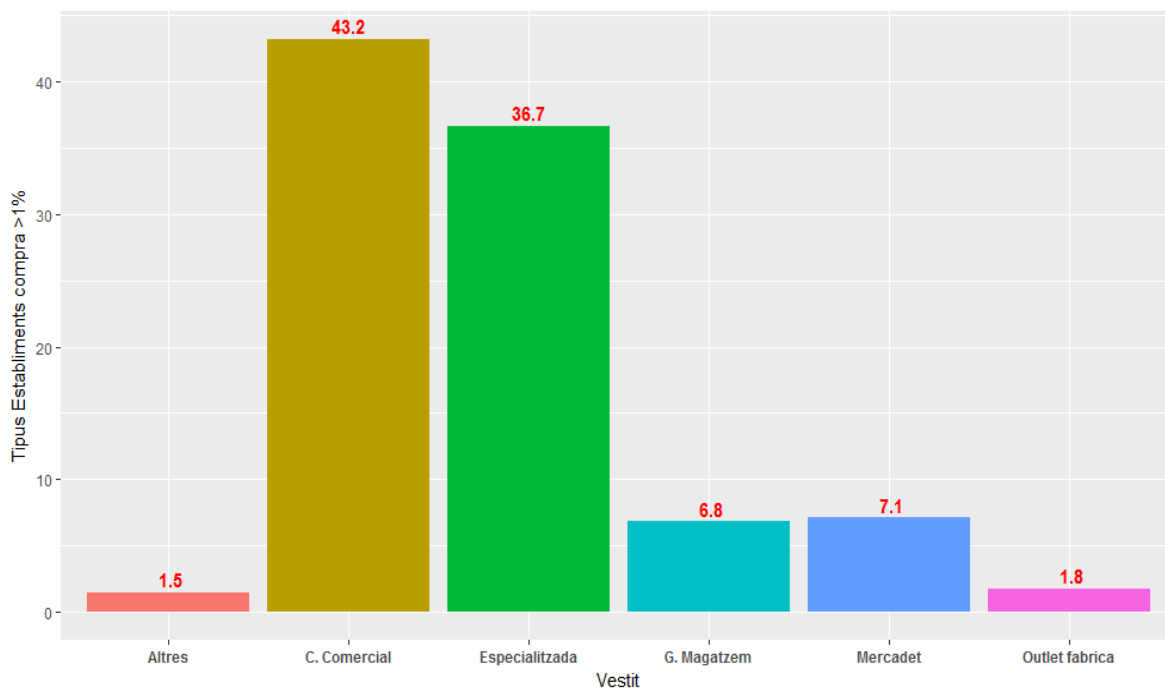
En funció del producte es compra en un tipus d'establiment, que en condiciona el destí final. L'efecte de l'atractiu del mercat setmanal es nota sobretot en productes de complement.

La majoria de compres que es diu que es fan en mercat ambulant ("mercadet"), corresponen a compres en el Mercat Setmanal de Palau-solità i Plegamans.

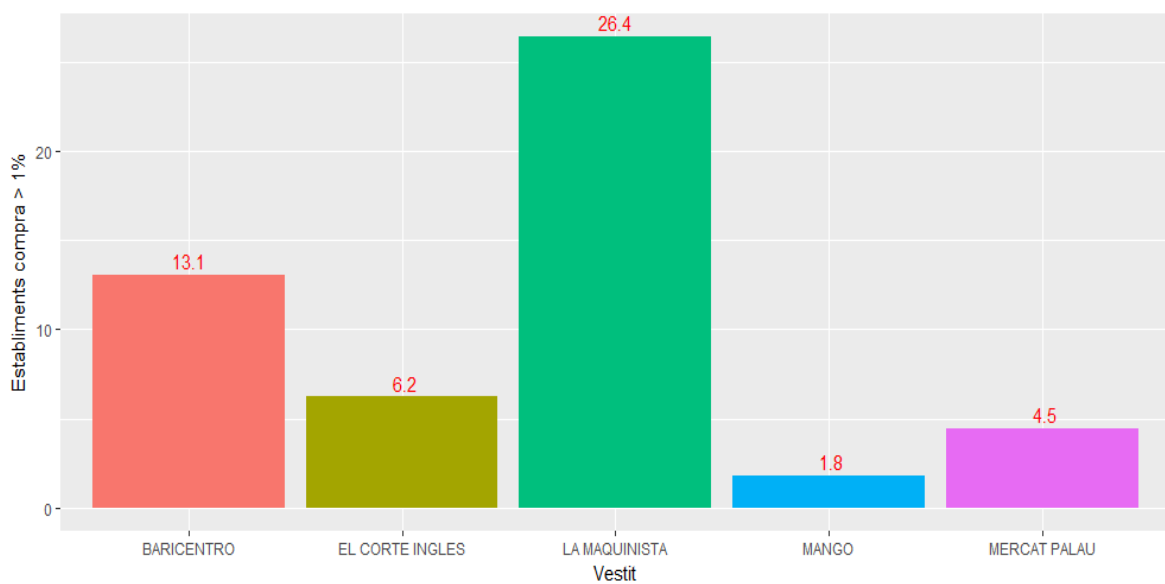


Gràfic 14. Tipus d'establiment preferit en la compra d'equipament de la persona.

3.2.2.1 Vestit

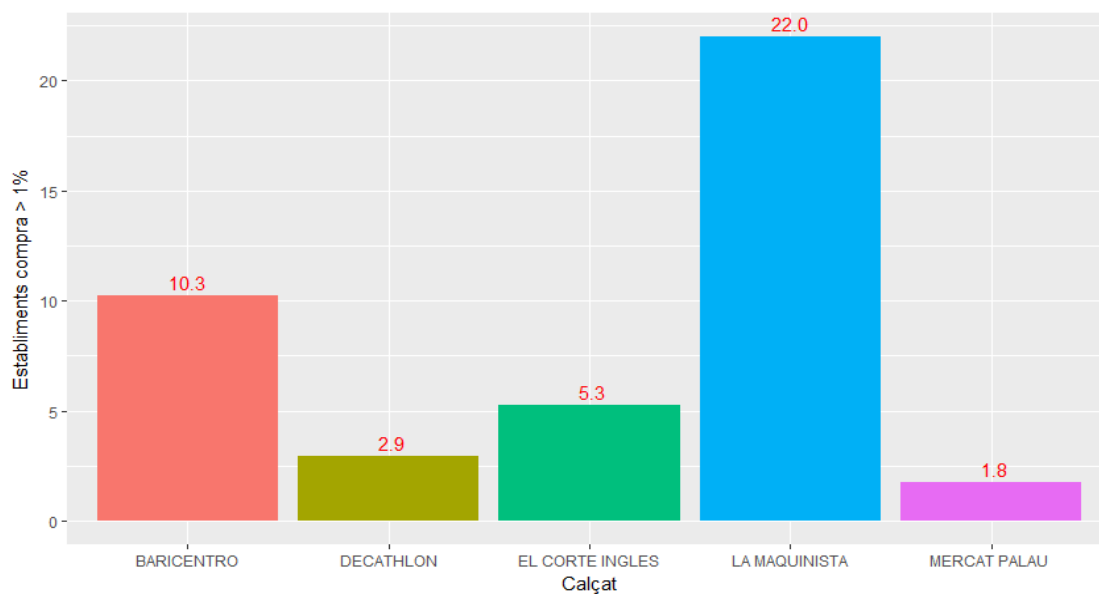
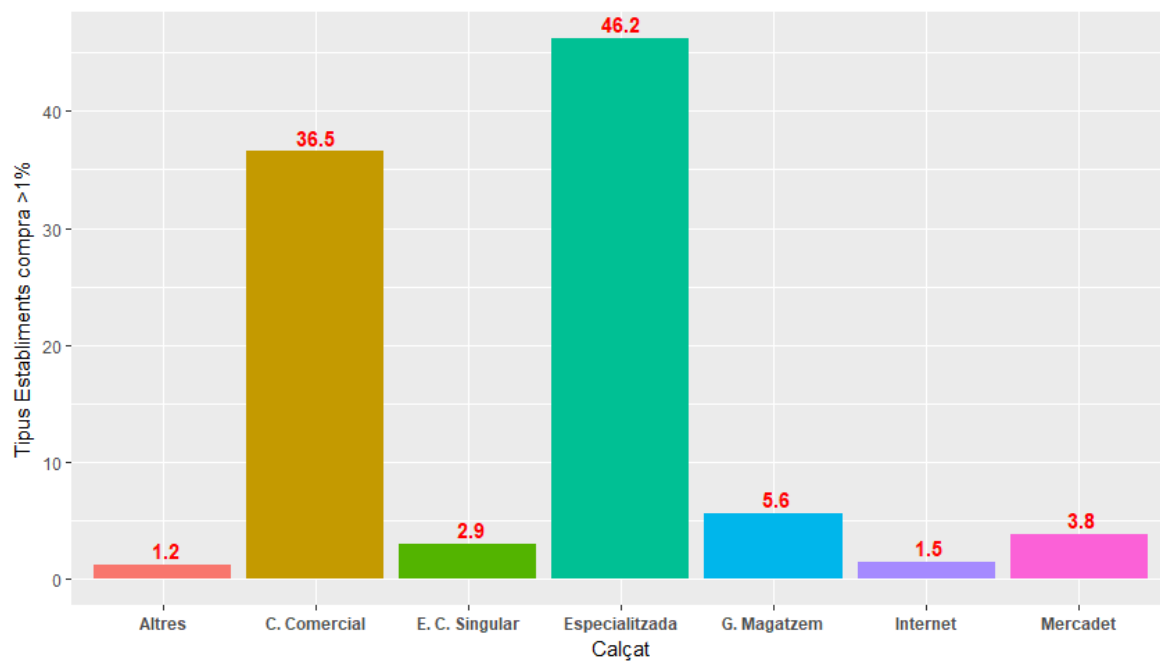


Gràfic 15. Tipus d'establiment de compra. Percentatges sobre total dels que compren

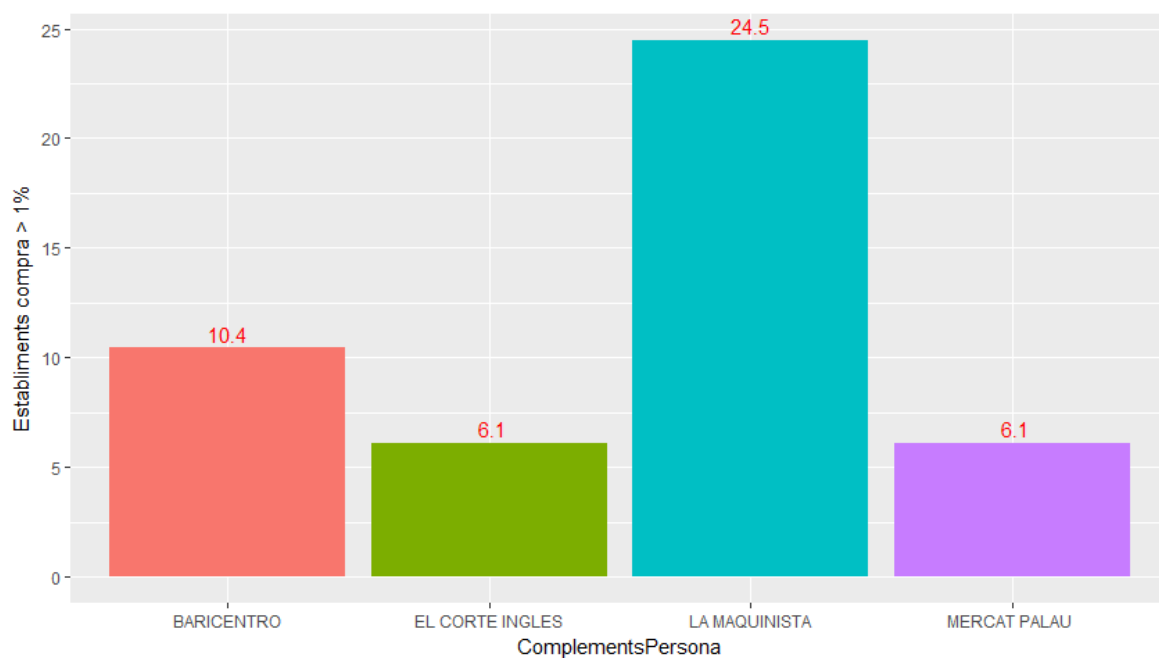
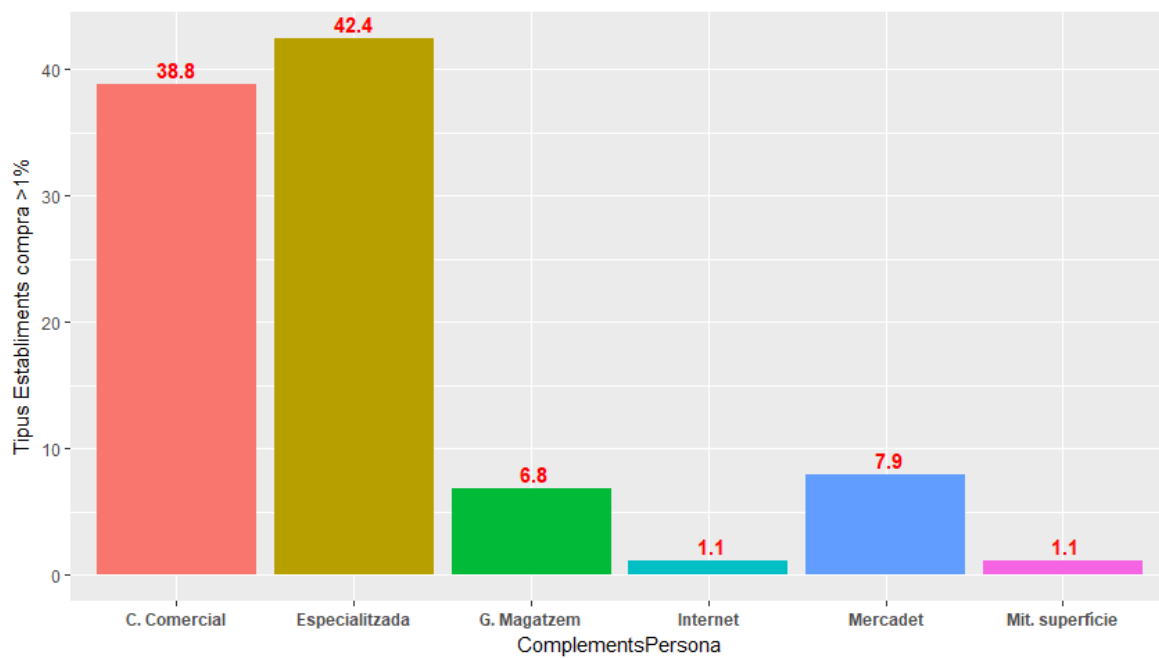


Gràfic 16. Establiment preferit (% respecte total compra)

3.2.2.2 Calçat

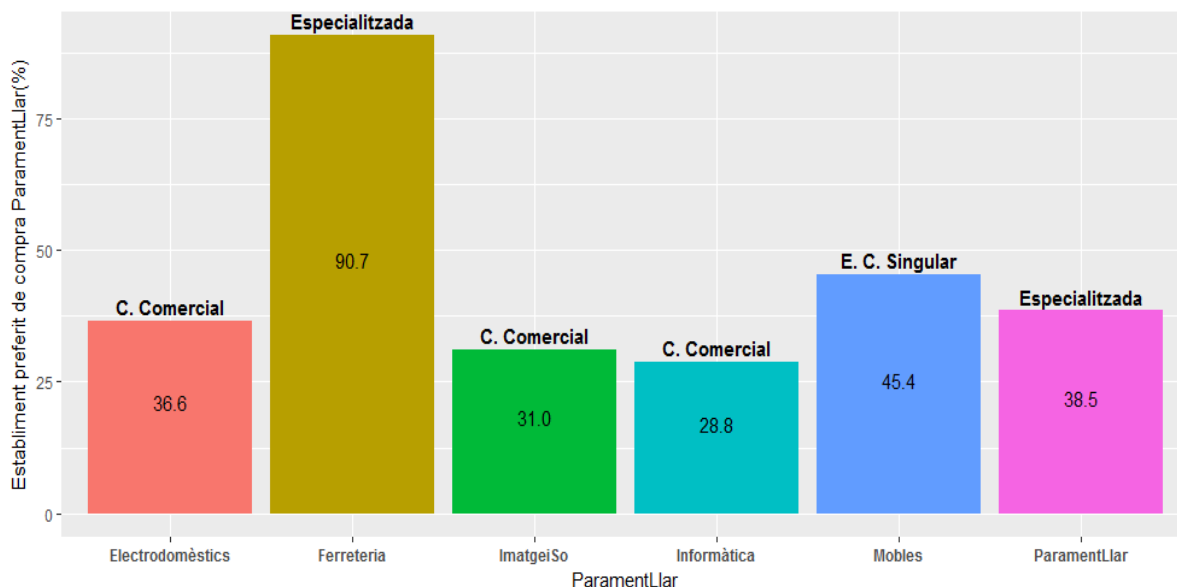


3.2.2.3 Complements



3.2.3 Establiment de compra d'equipament de la llar

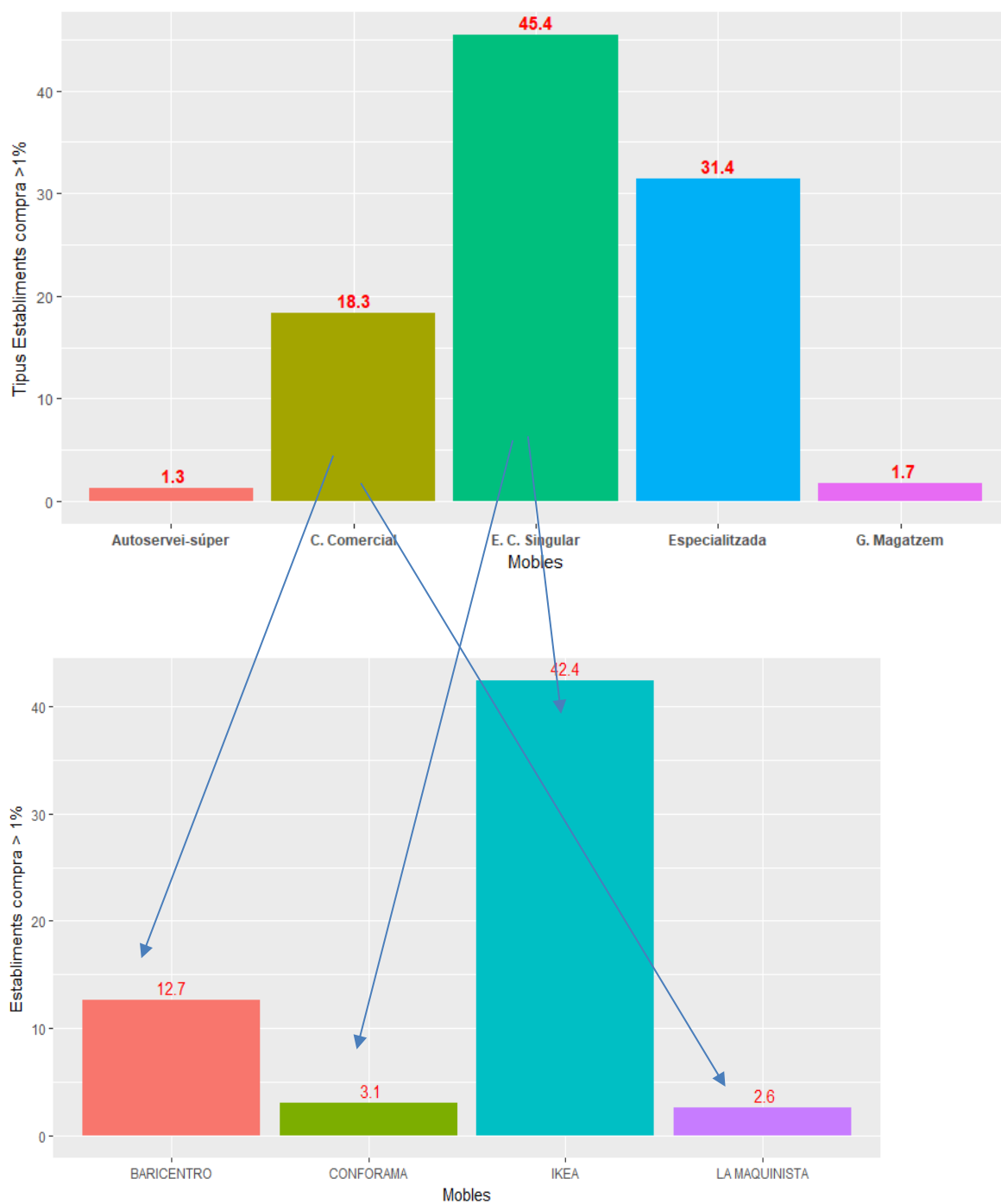
El tipus d'establiment "E.C.Singular" es correspon a una categoria definida en el PTSEC 2005-2009. Es tracten de mitjanes i grans superfícies comercials especialitzades. En dos productes (Ferreteria i Parament Llar¹⁵) el tipus d'establiment preferit és el comerç especialitzat, sobretot en Ferreteria. La raó del domini de la Ferreteria rau en què, tot i la competència de les grans superfícies especialitzades en bricolatge, és un sector en què les empreses individuals s'han associat i conformen unes centrals de compra molt potents, especialment després del procés de fusió entre les dues grans centrals que hi havia (COFAC i CIFEC). En moble destaca l'Establiment Singular (IKEA).



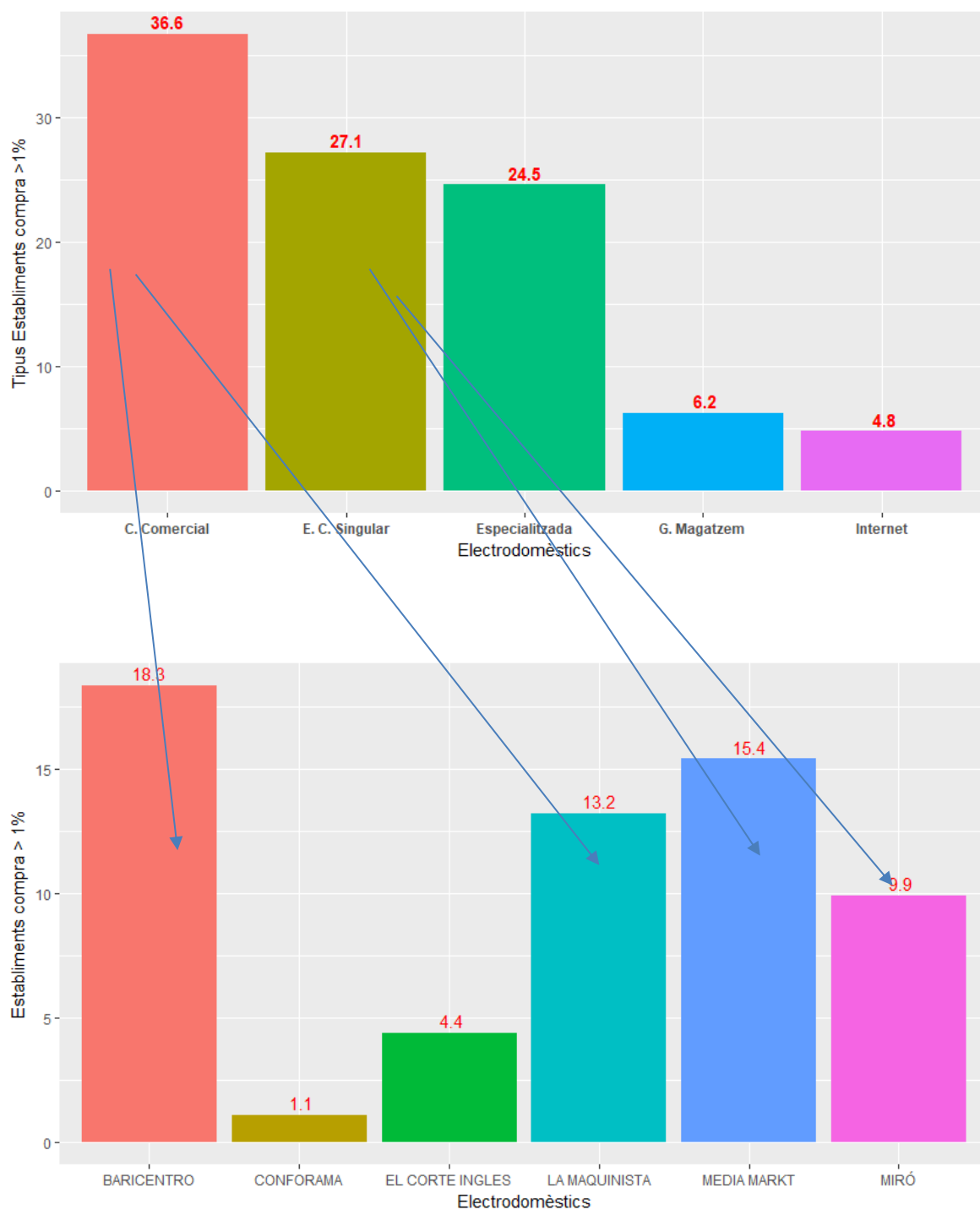
Gràfic 17. Tipus d'establiment preferit en productes d'equipament de la llar (percentatges total compra)

¹⁵ Bàsicament inclou productes de decoració llar i auxiliars

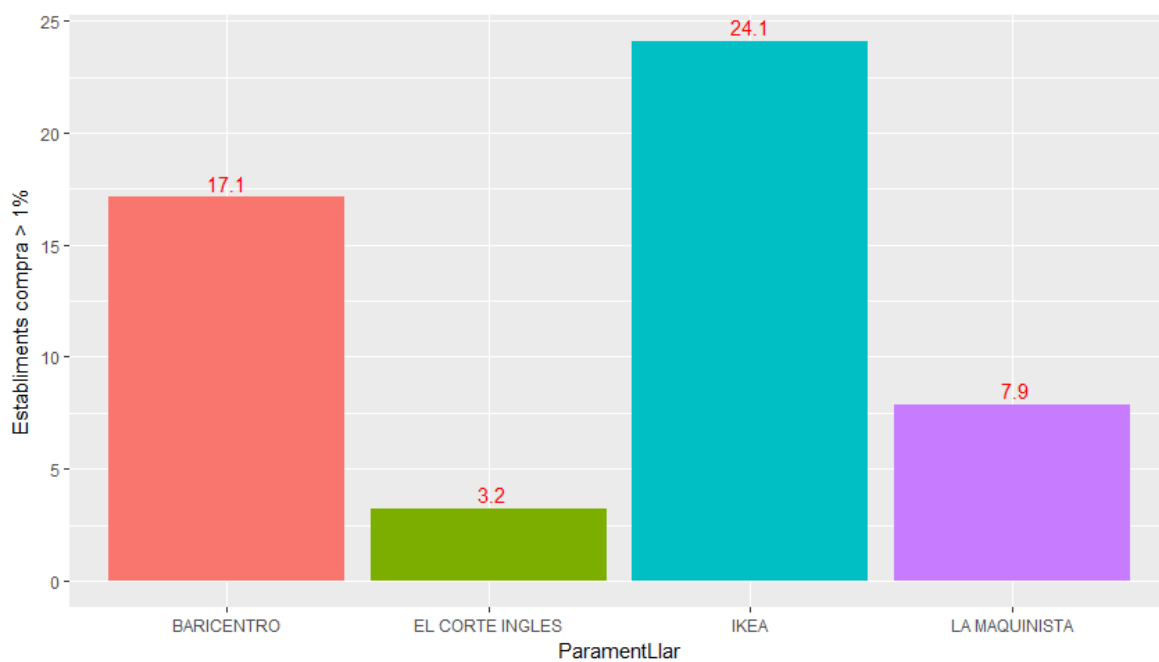
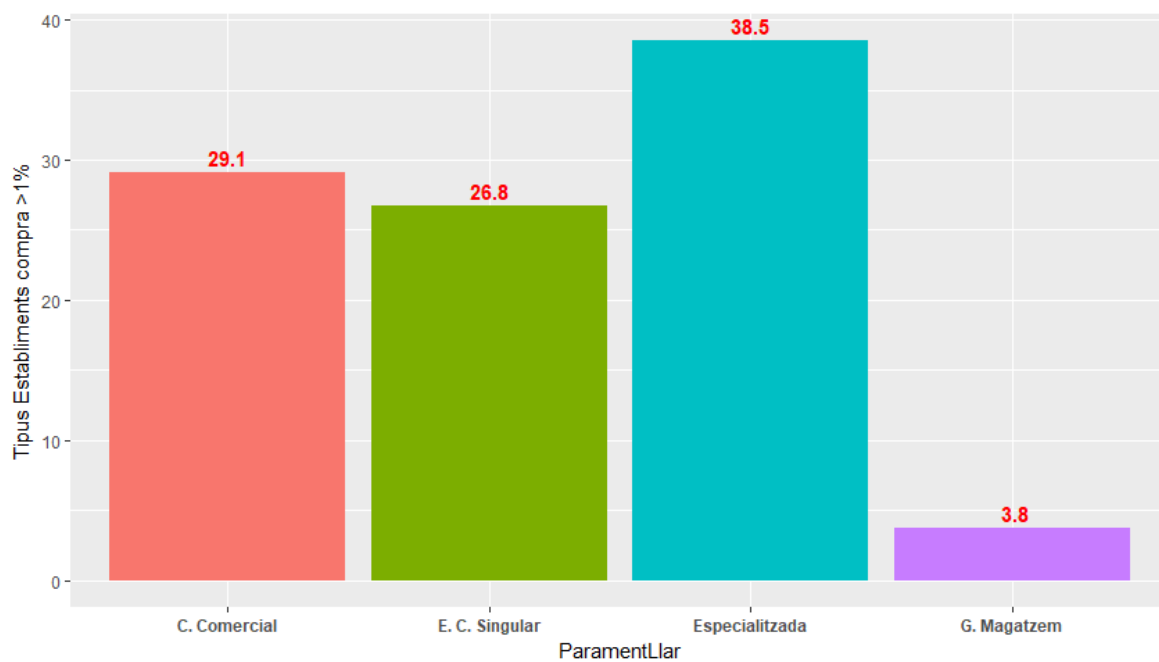
3.2.3.1 Mobles



3.2.3.2 Electrodomèstics

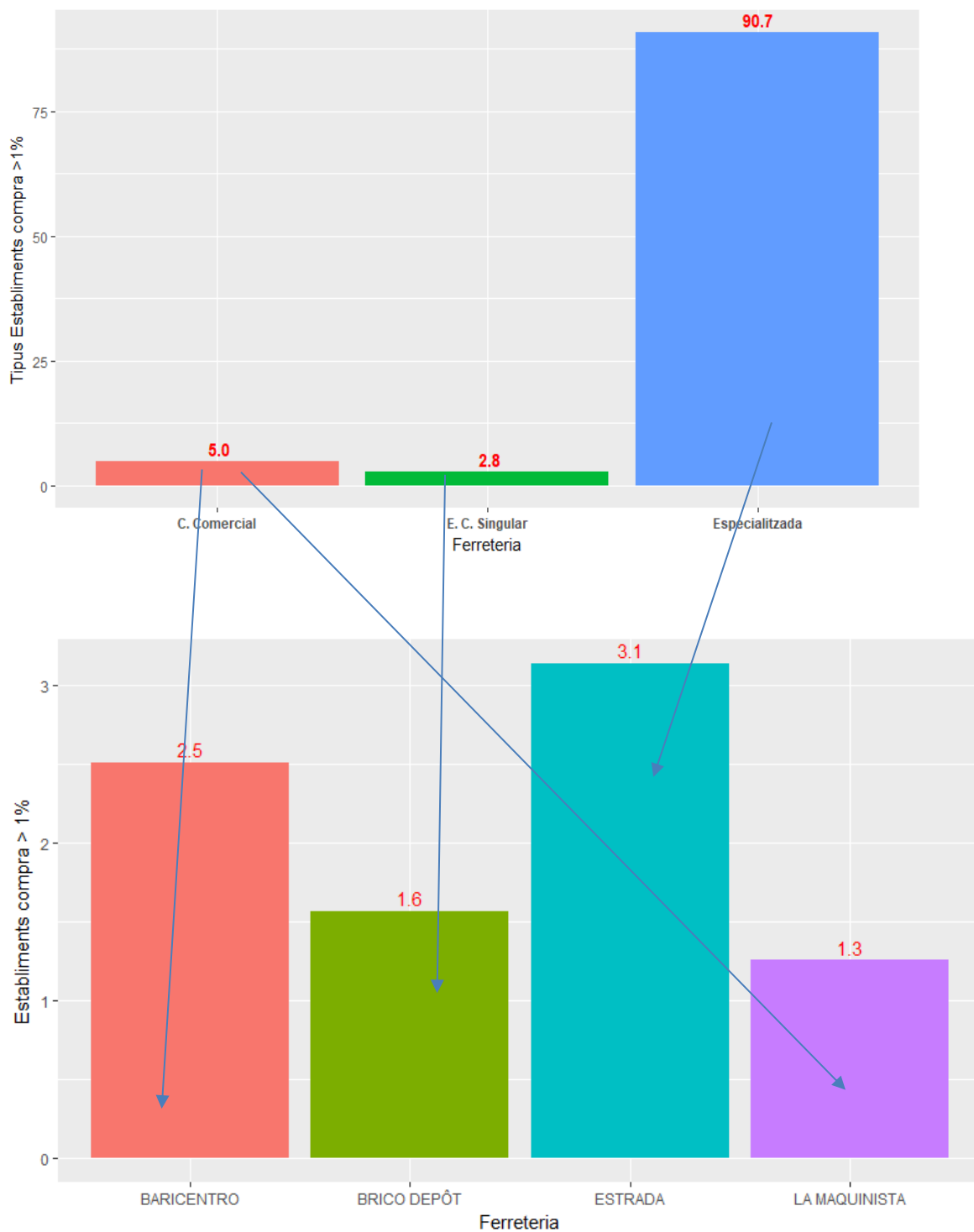


3.2.3.3 Decoració – parament llar

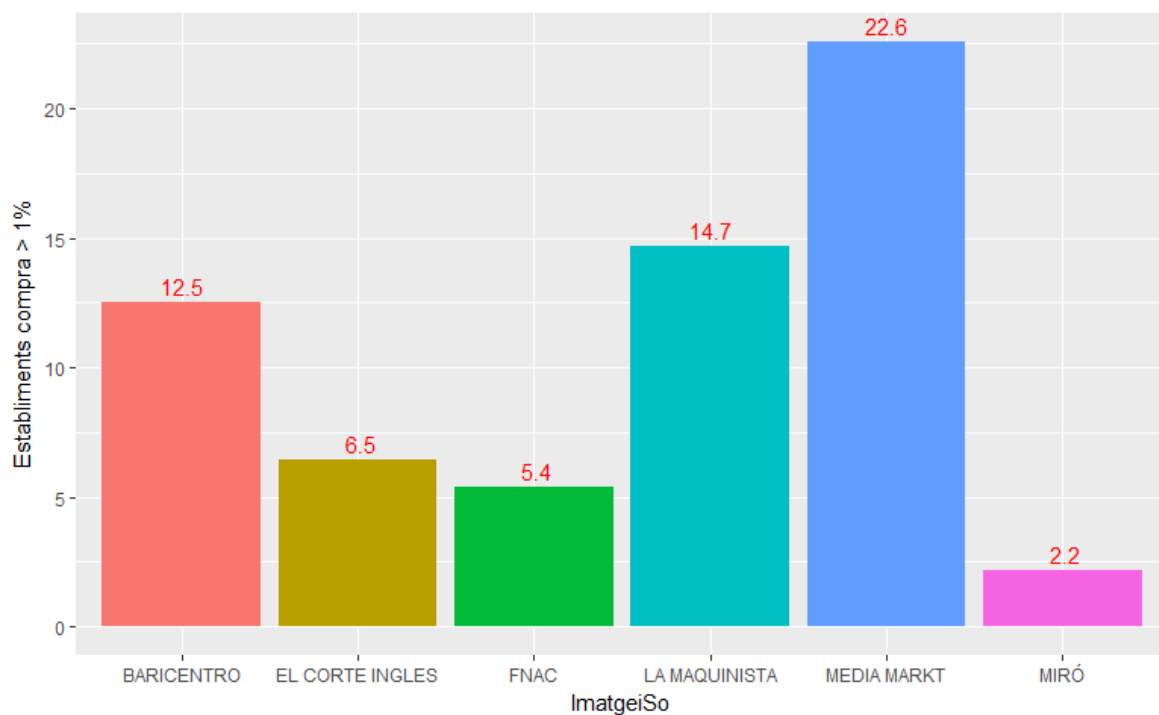
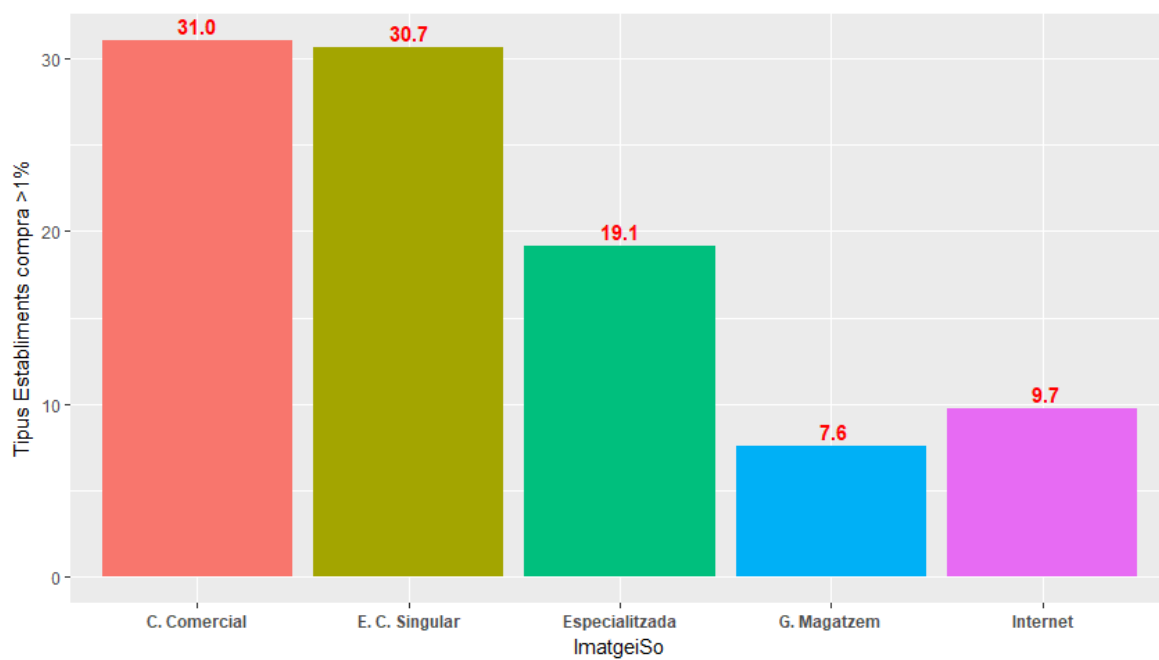




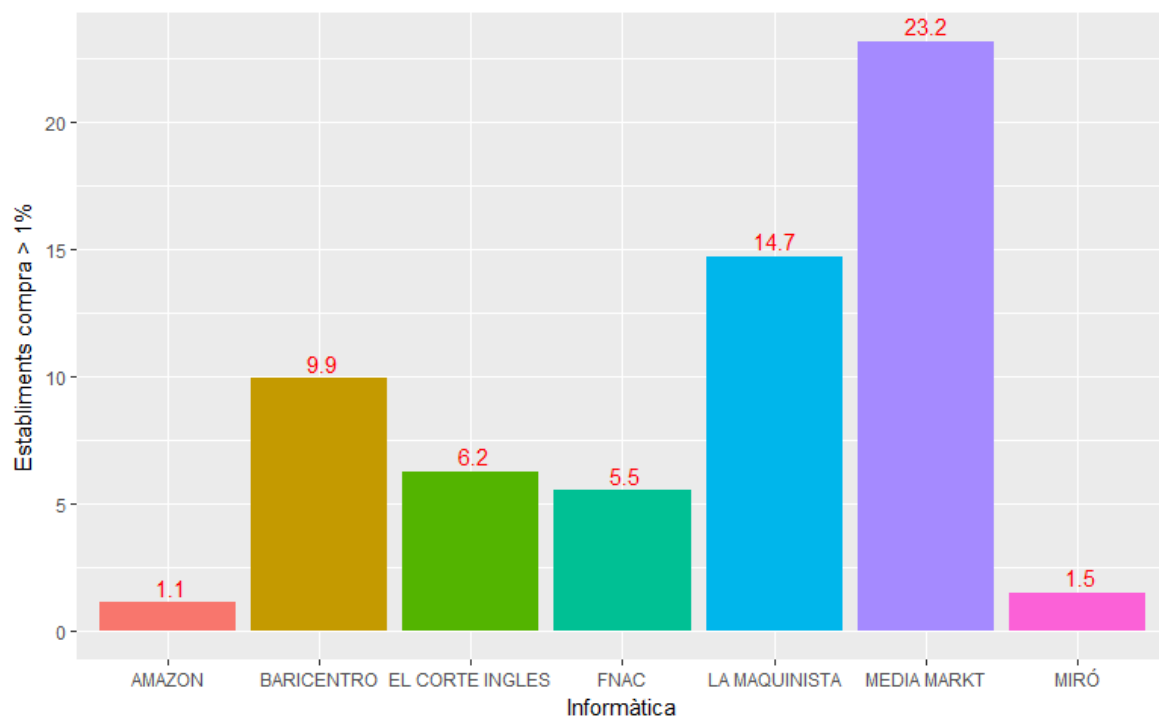
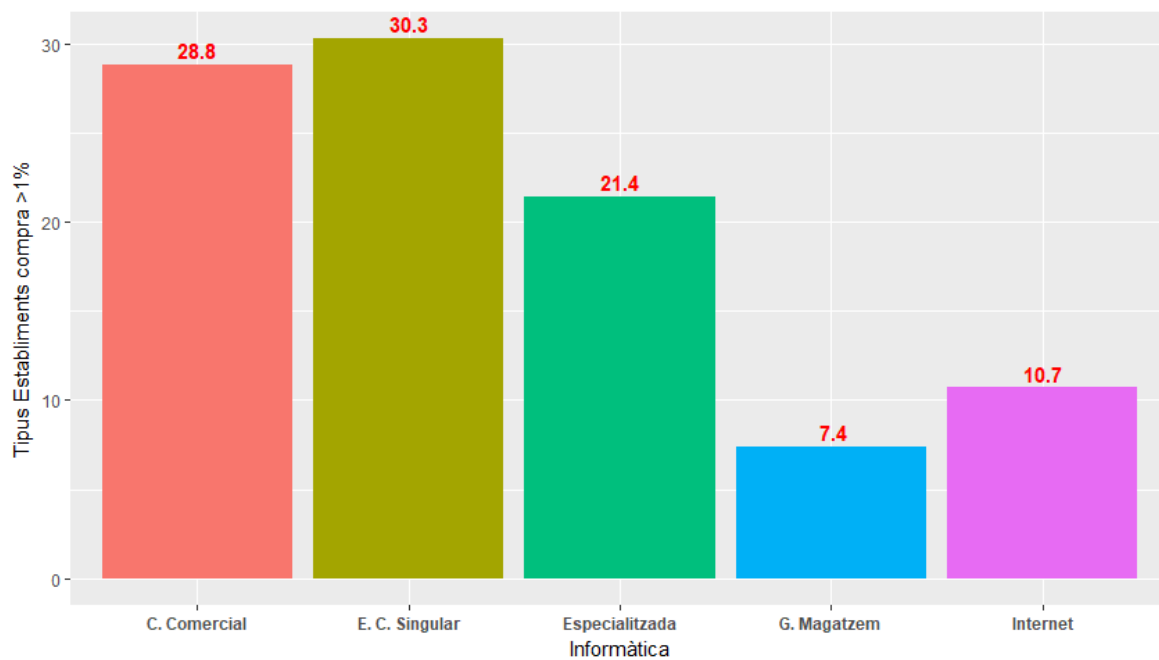
3.2.3.4 Ferreteria



3.2.3.5 Imatge i so

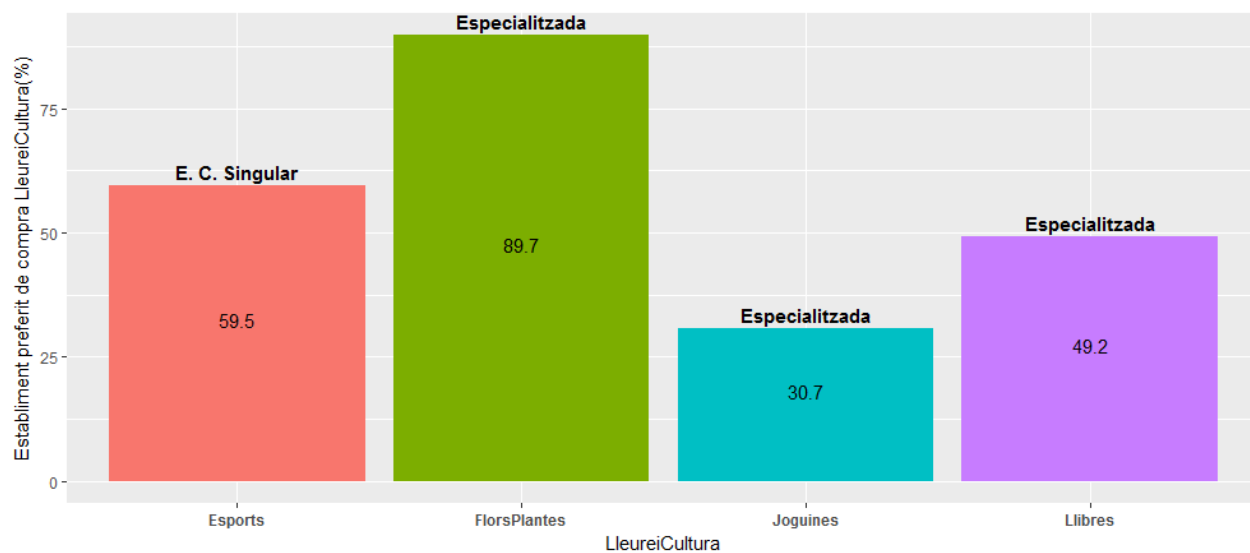


3.2.3.6 Informàtica

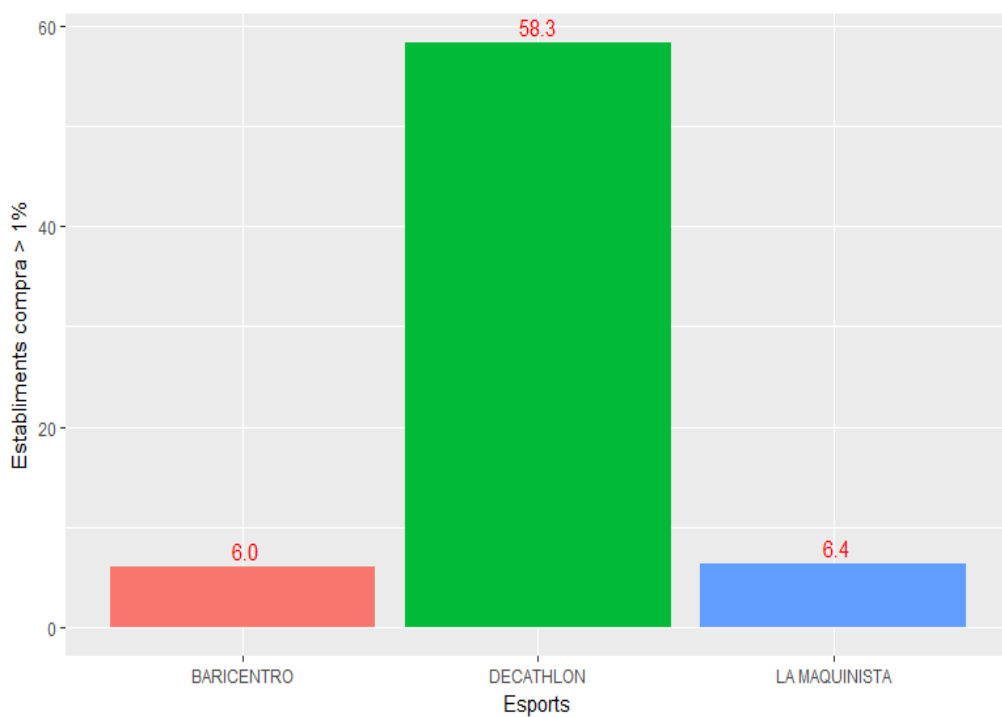
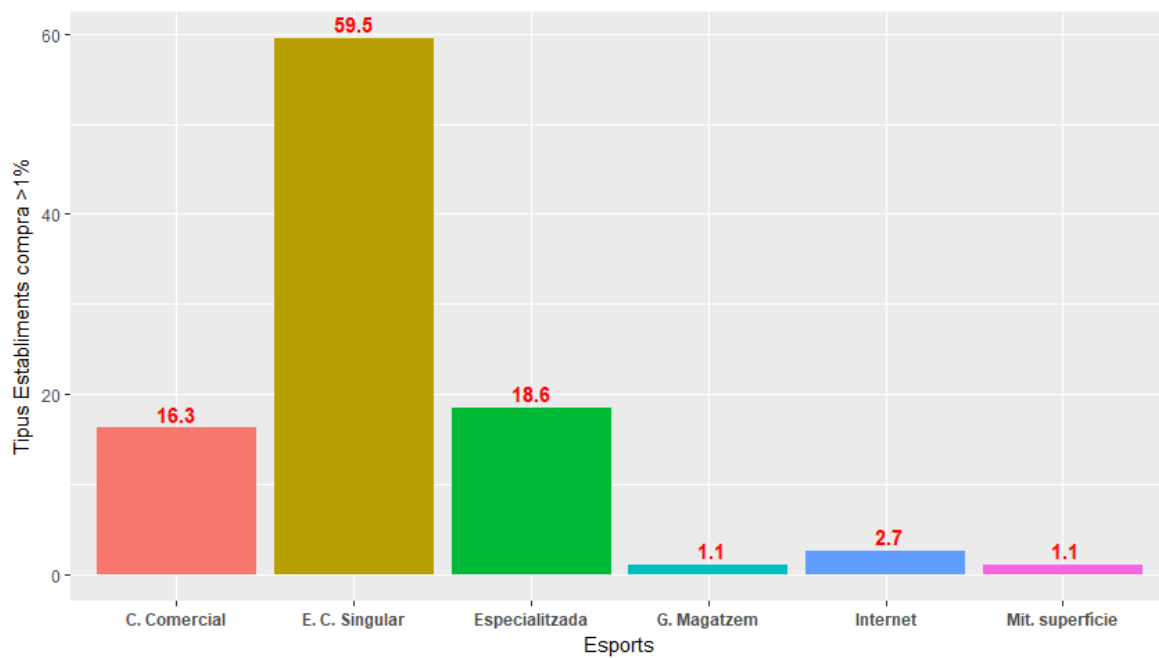


3.2.4 Lleure i cultura

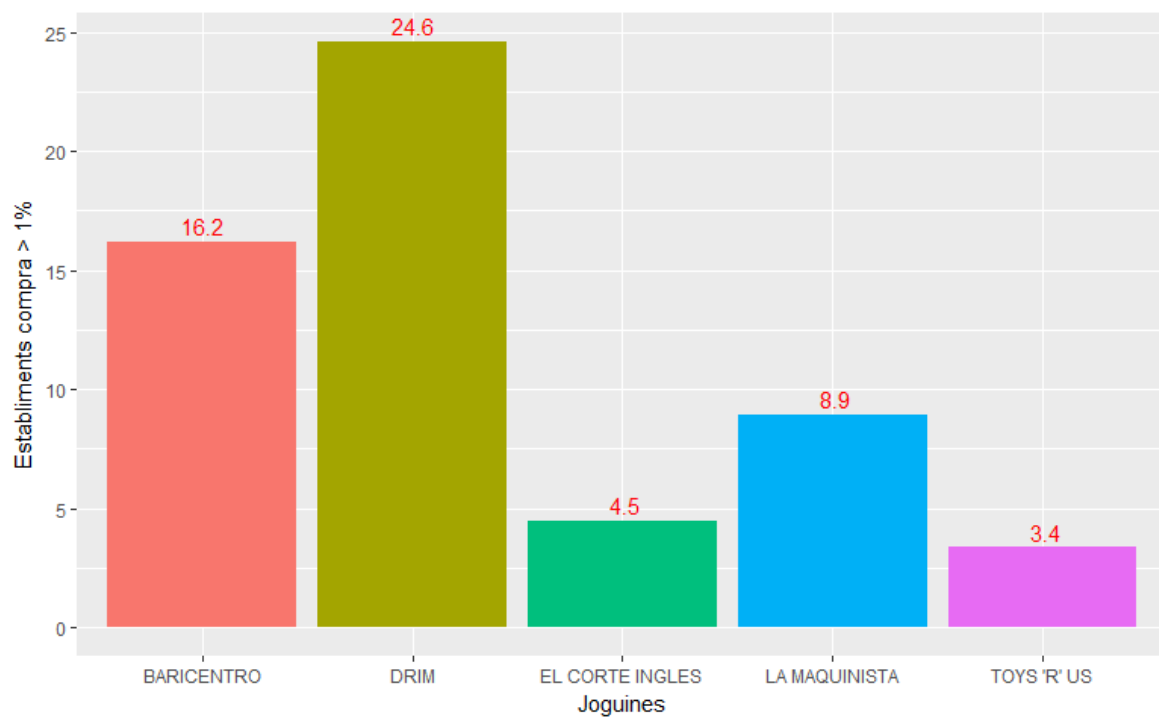
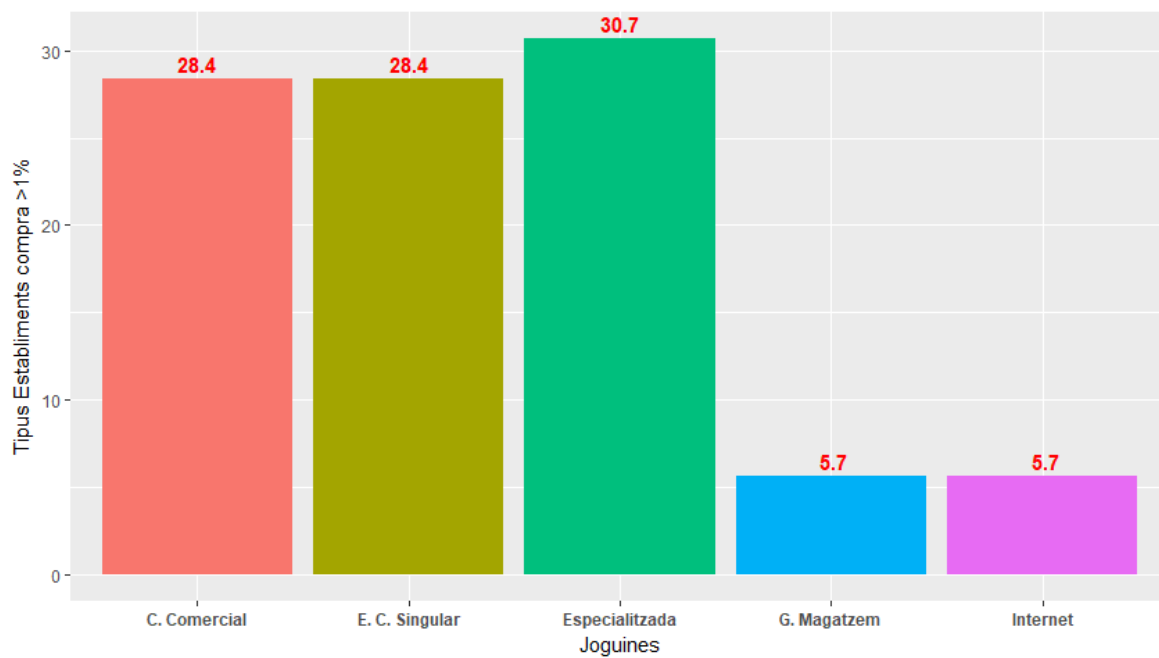
En aquest subsector predomina la compra en botiga especialitzada, excepte en Esports, on domina l'Establiment Comercial Singular, concentrat en una marca.



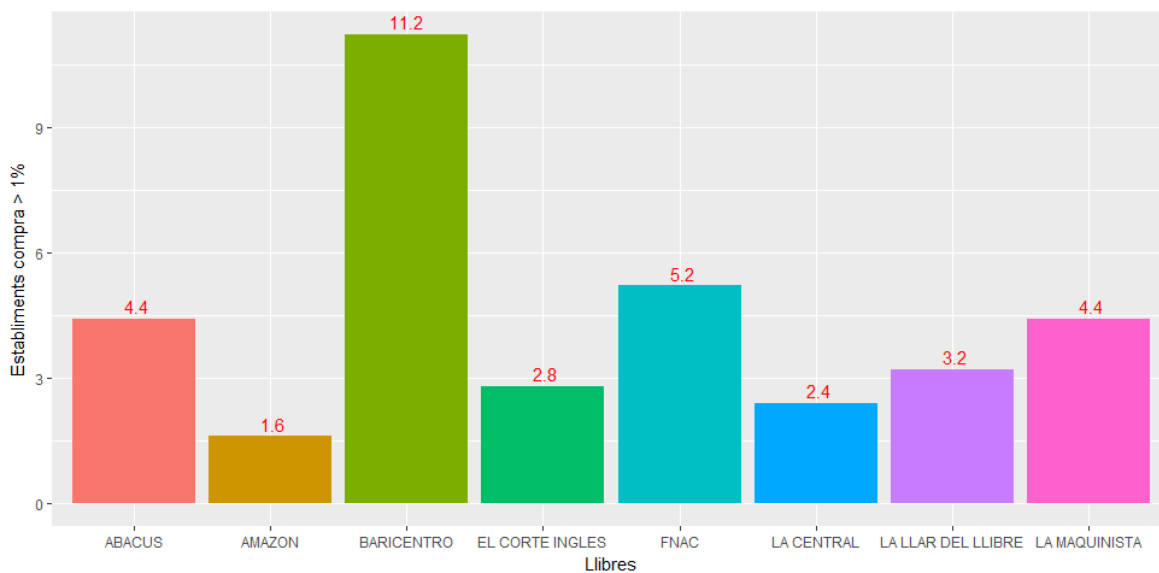
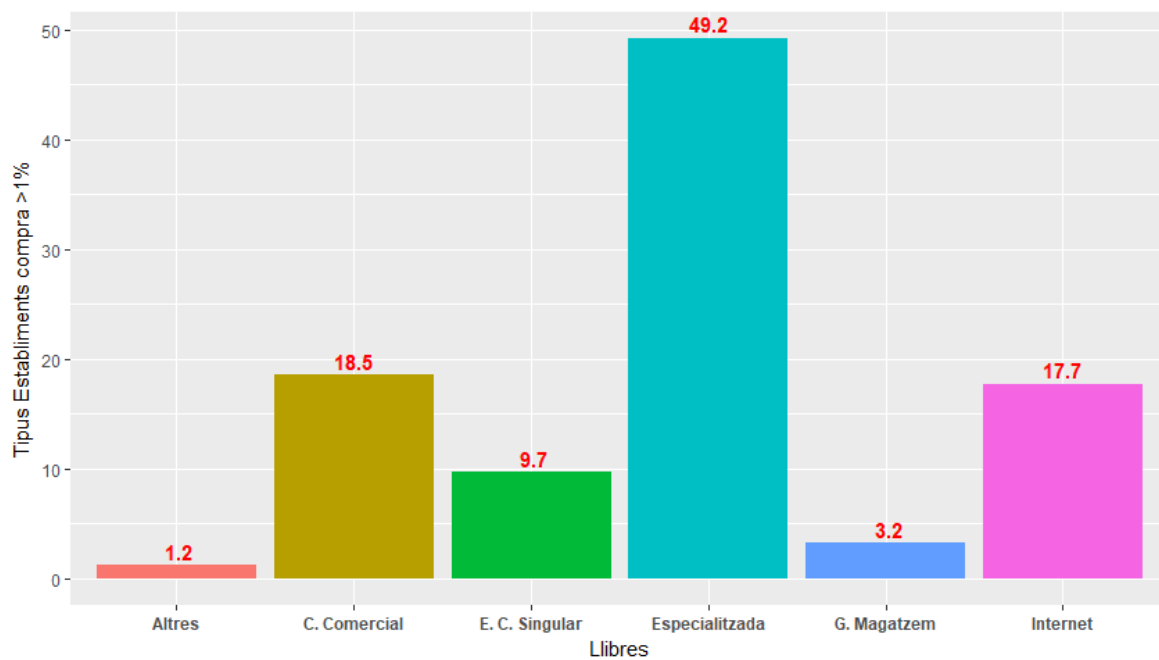
3.2.4.1 Esports



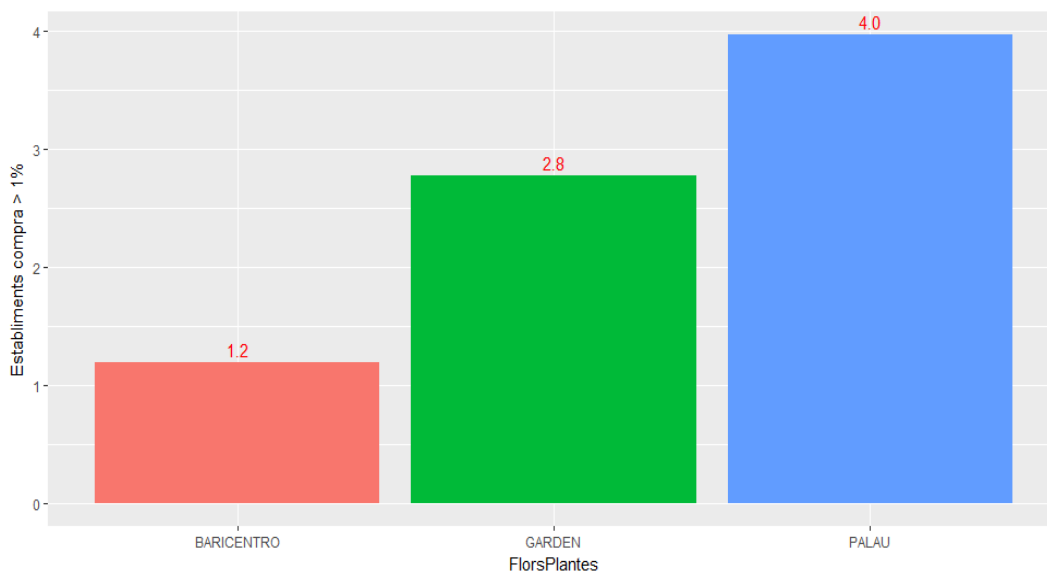
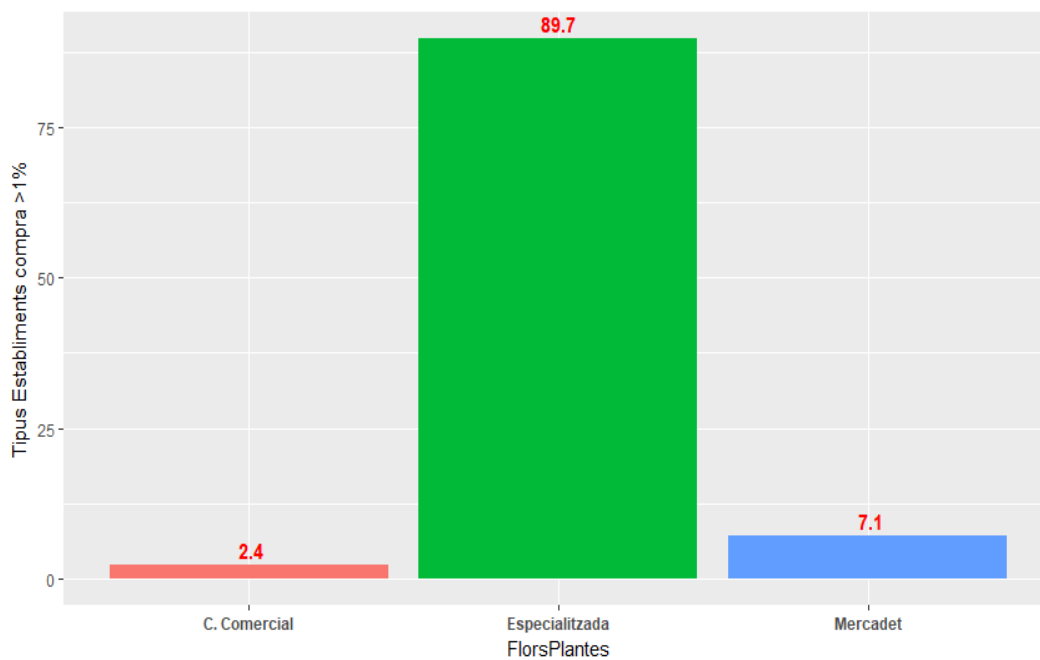
3.2.4.2 Joguines



3.2.4.3 Llibres



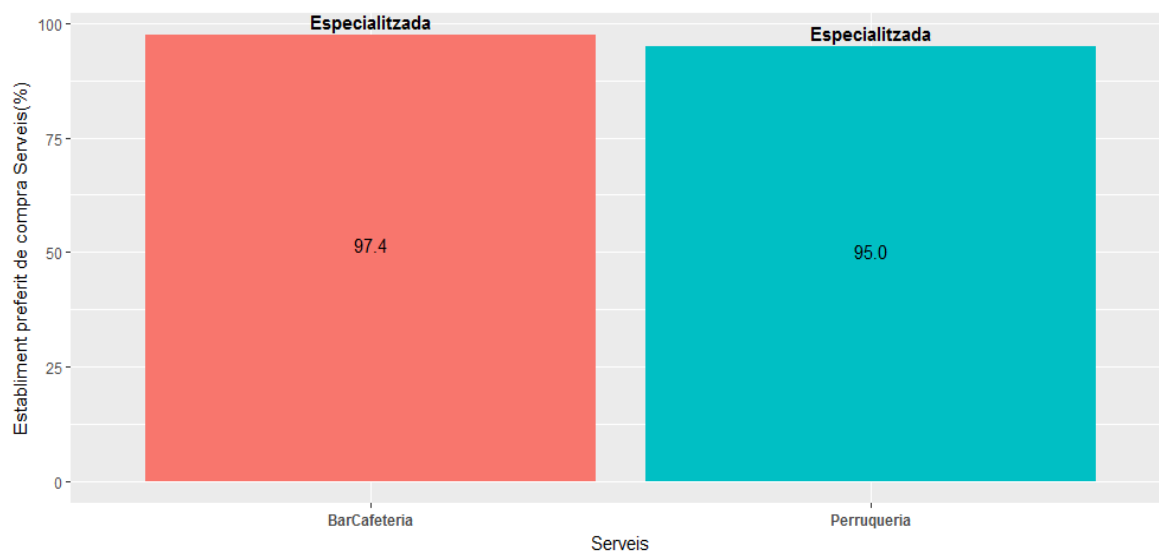
3.2.4.4 Flors i plantes





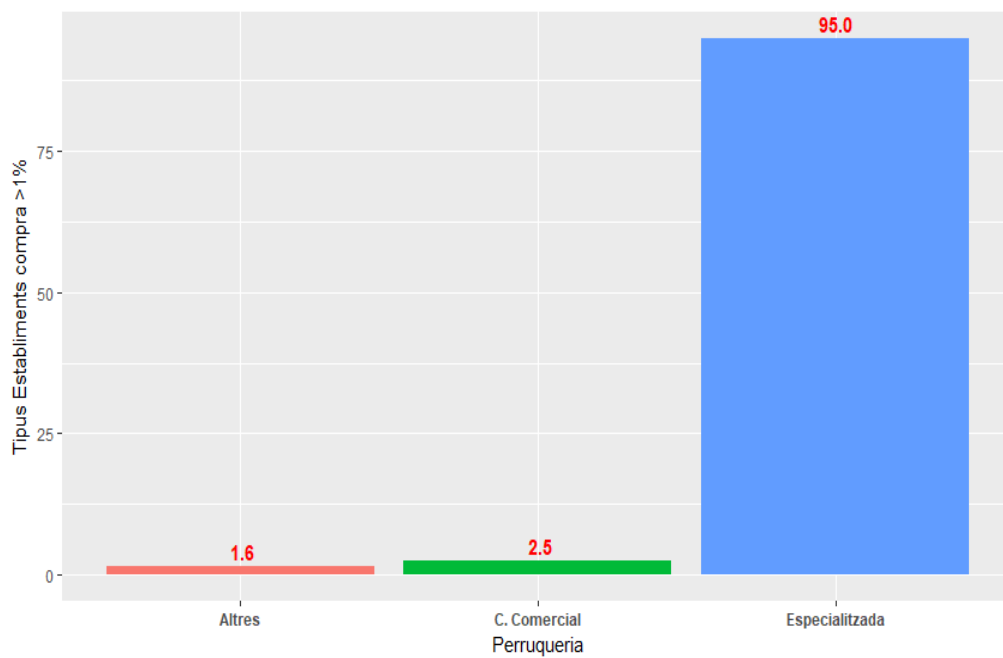
3.2.5 Serveis a la persona

En aquest cas domina l'establiment especialitzat, tant en el cas de Bar-Cafeteria com en el de Perruqueria i Estètica.

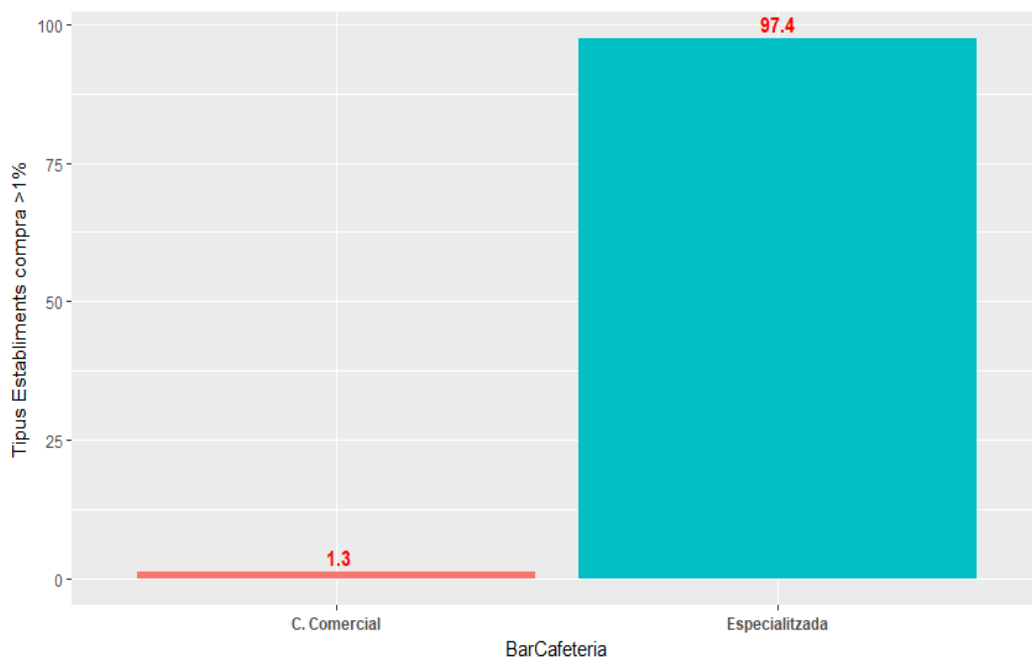


En aquest cas, la utilització d'establiments especialitzats per a la utilització dels serveis en un percentatge molt elevat respecte el total, fa que els destins singulars tinguin uns percentatges en ambdós casos molt baixos, la immensa majoria per sota de l'1%.

3.2.5.1 Perruqueries



3.2.5.2 Bars-cafeteria



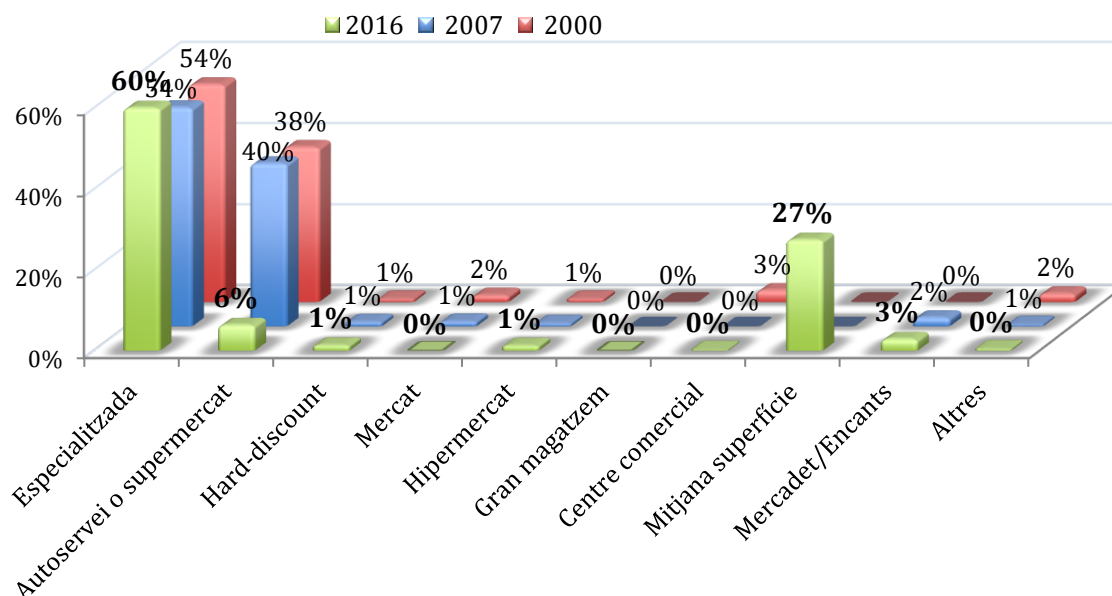
3.2.6 Evolució en el tipus d'establiment de compra 2000-2016

Aquesta evolució ve marcada per la consolidació d'uns formats emergents en 2000 i que en 2016 estan plenament consolidats: els Equipaments Comercials Singulares¹⁶, mitjanes o grans superfícies comercials especialitzades, i la compra per Internet com a canal habitual en alguns productes. En anteriors edicions, aquesta tipologia s'inclouïa dins d'establiment Especialitzat.

3.2.6.1 Evolució en la compra de Quotidià

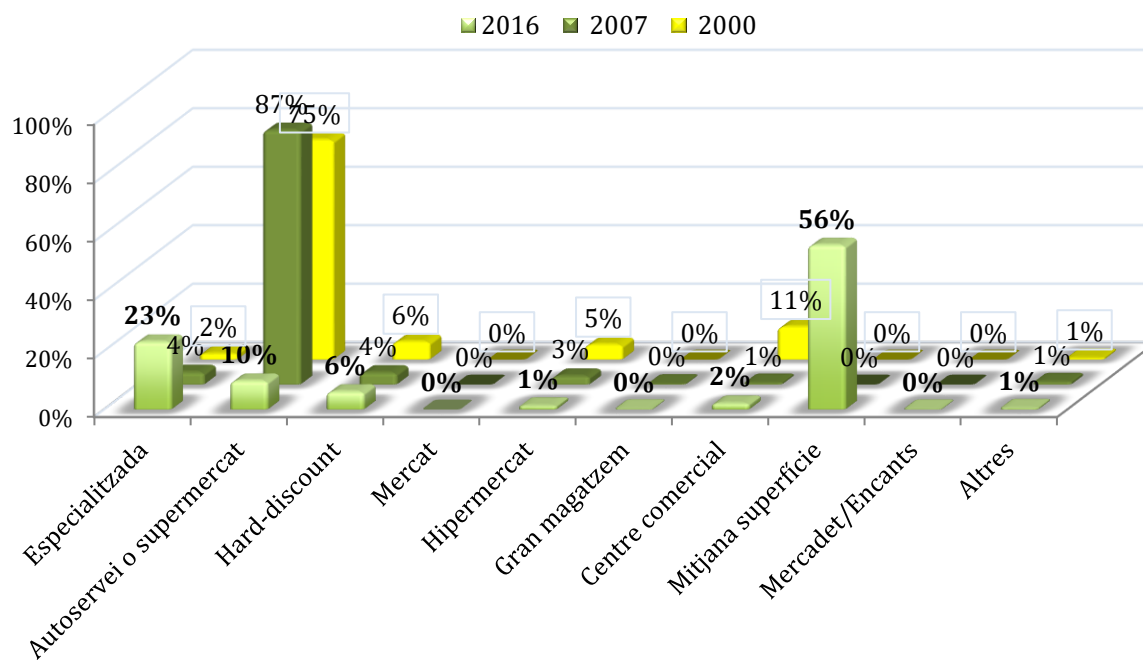
En alimentació fresca, els canvis són mínims, destacant la consolidació de les mitjanes superfícies de la població, que han absorbit la disminució de compra en autoservei o supermercat.

En el cas d'alimentació seca i quotidià alimentari es dona també aquest transvasament de fluxos de compra del supermercat a la mitjana superfície, però en aquest cas, també augmenta força la compra en botiga especialitzada, que en els altres anys era residual.



Gràfic 18. Evolució establiment de compra en Alimentació Fresca

¹⁶ També coneguts, en el cas d'algunes empreses especialitzades, com a "Category Killers"



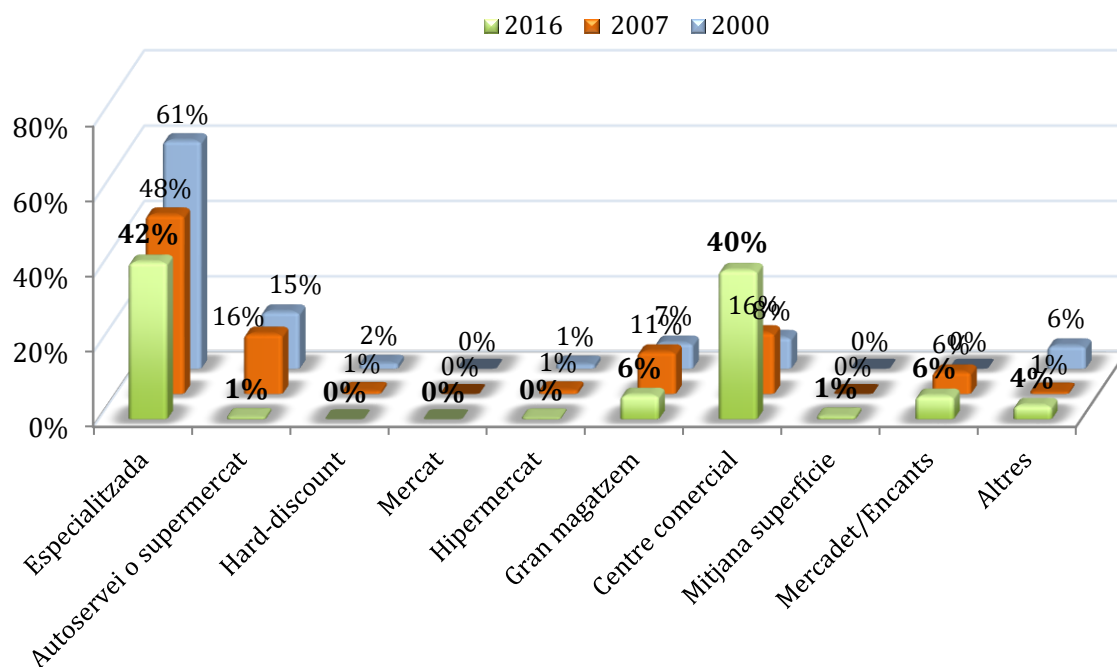
Gràfic 19. Evolució tipus d'establiment compra Alimentació Seca

3.2.6.2 Evolució en la compra de productes no quotidians

Aquest grup de productes presenta comportaments diferents segons sigui el producte a comprar.

Compra d'equipament de la persona

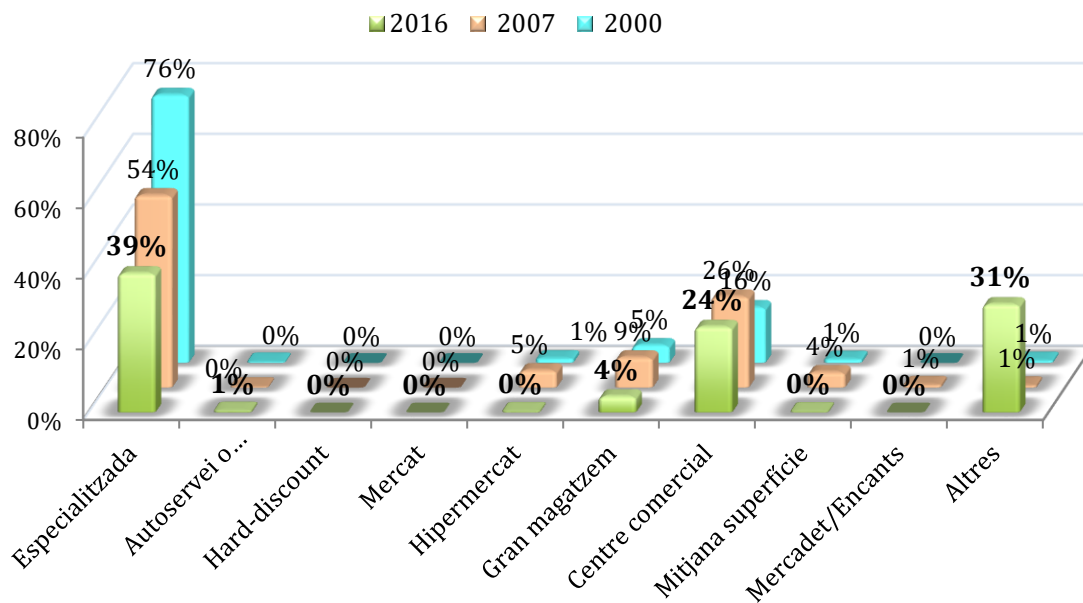
En aquest cas el més destacable és l'augment de la quota de mercat del Centre Comercial entre 2007 i 2016, bàsicament en detriment del gran magatzem i el supermercat.



Gràfic 20. Evolució de l'establiment de compra d'equipament de la persona

Compra d'equipament de la llar

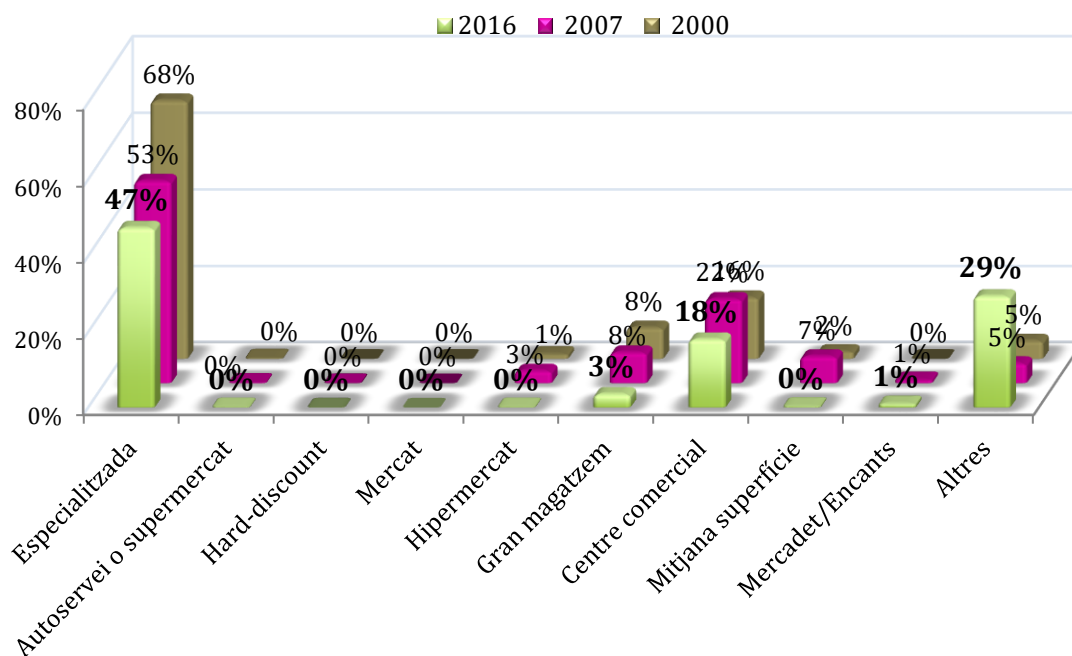
En aquest cas, s'observa que la variació més significativa és el transvasament de la compra en establiment especialitzat a d'altres tipus, en concret ECS i Internet.



Gràfic 21. Evolució en l'establiment de compra d'equipament llar

Compra de productes de lleure i cultura

Torna a succeir el mateix que en la compra d'equipament llar, la consolidació d'establiments especialitzats de gran-mitjà format, i la compra per internet. De totes maneres, el descens de la compra en botiga especialitzada no és tan acusat com en equipament llar.



Gràfic 22. Evolució establiment compra articles lleure i cultura



3.3 Freqüència de compra dels diferents productes i serveis

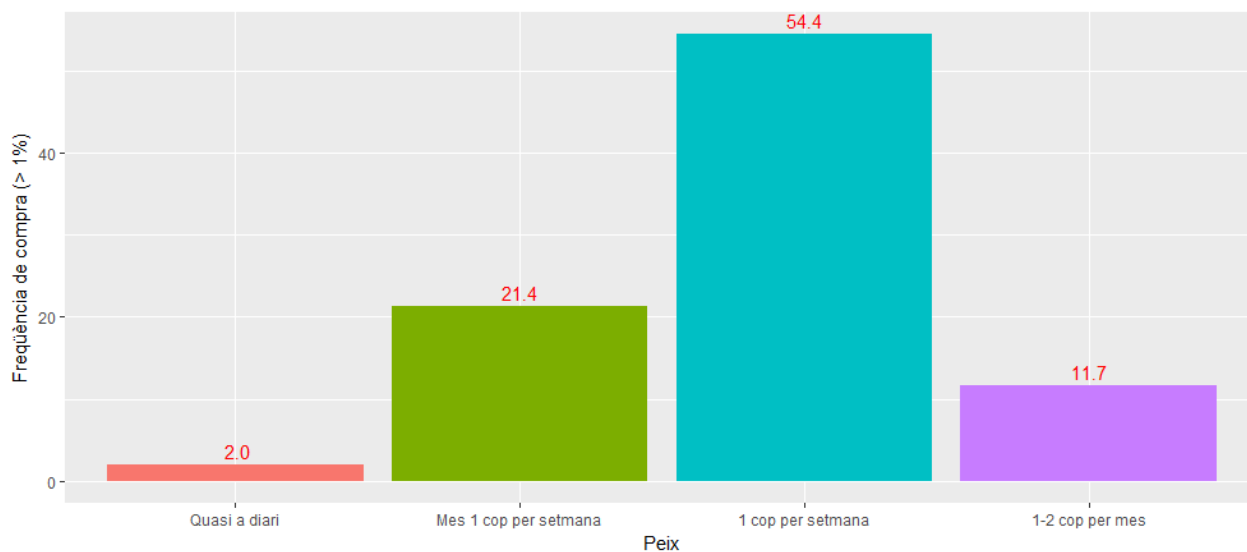
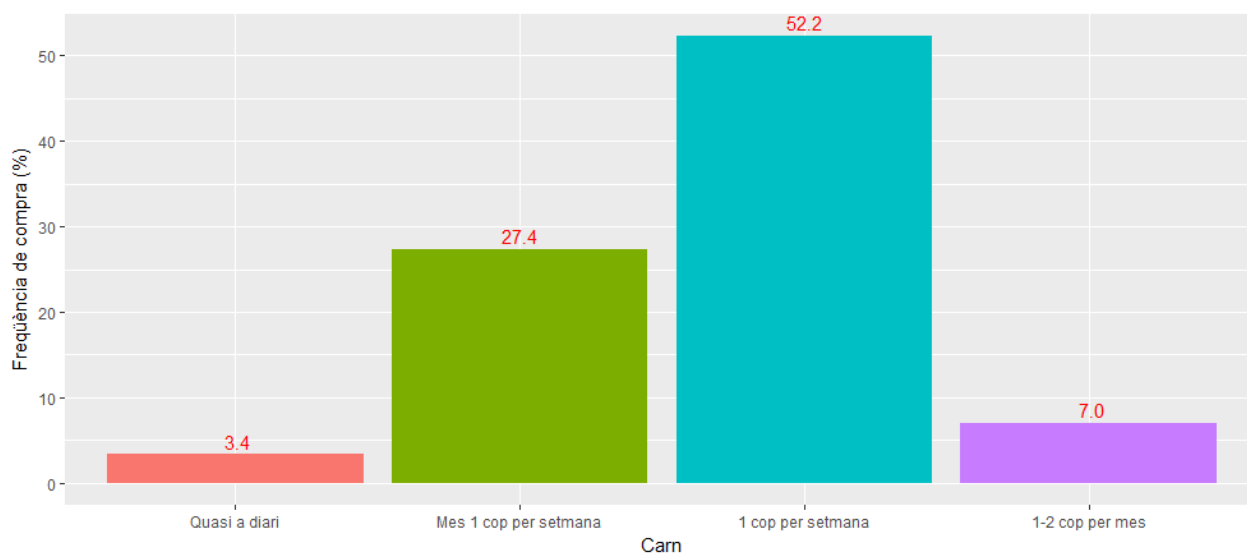
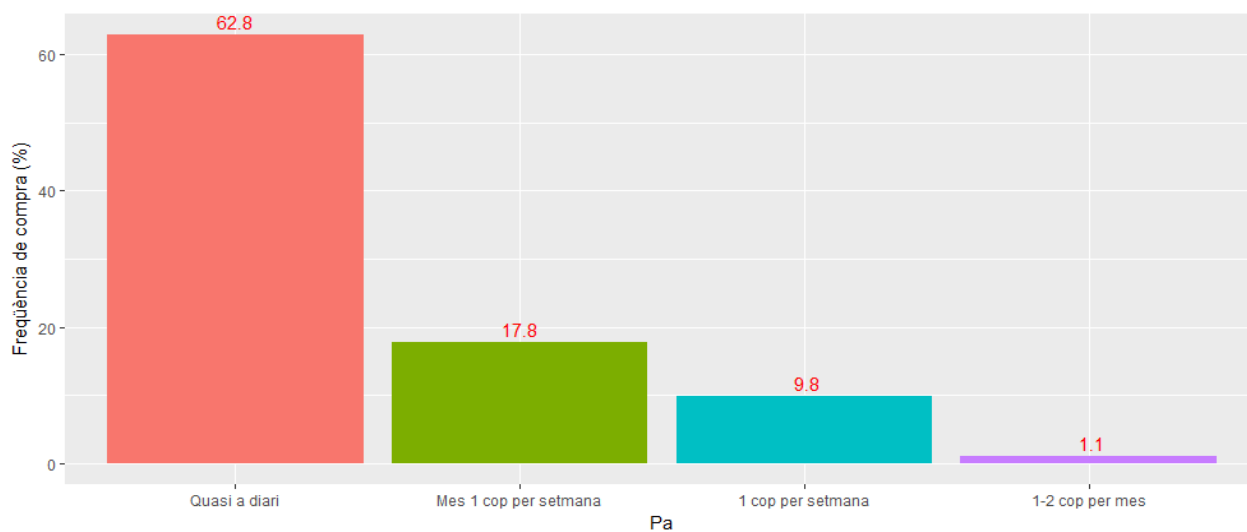
La freqüència de compra s'ha analitzat en base als següents barems:

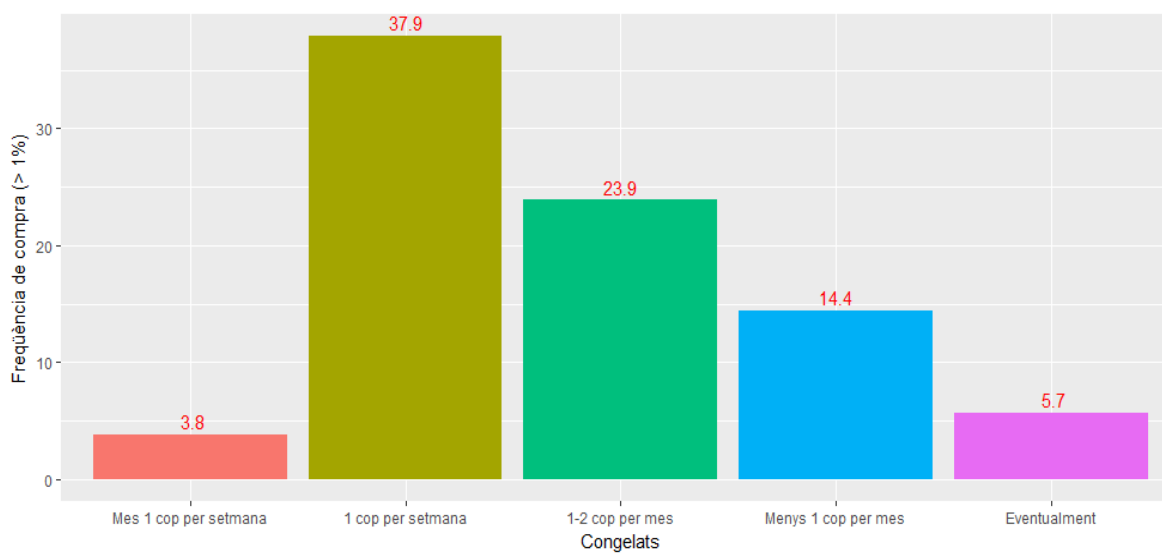
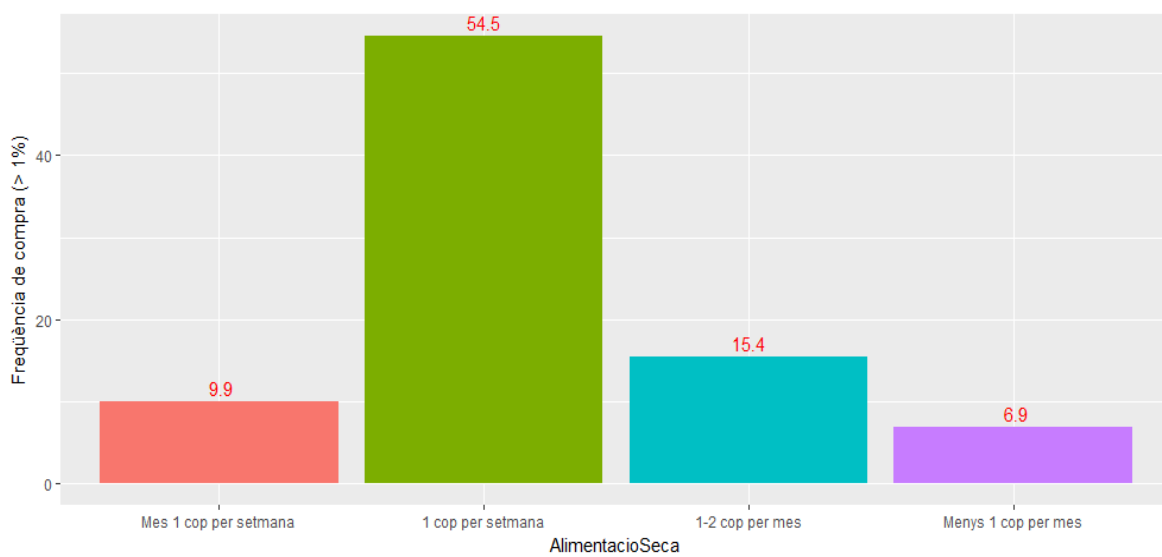
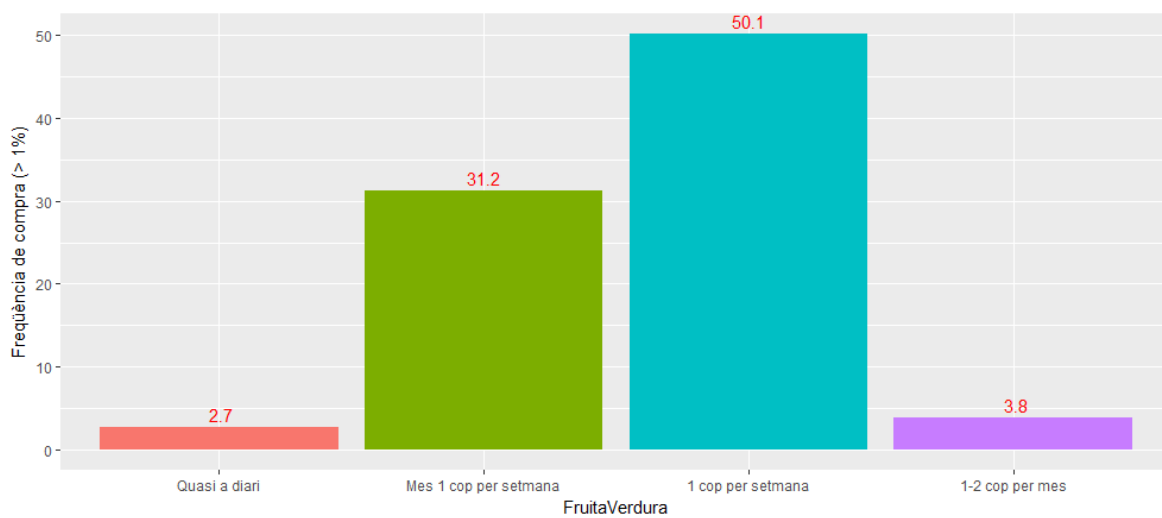
- Quasi a diari
- Més d'un cop per setmana
- Un cop per setmana
- Un – dos cops per mes
- Menys d'un cop al mes
- Eventualment

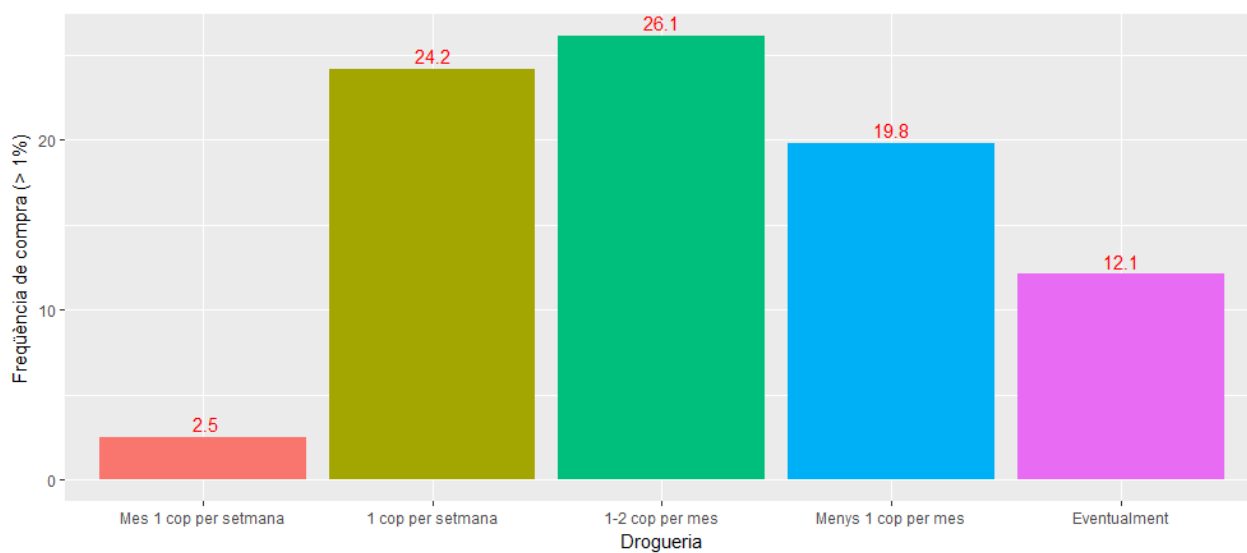
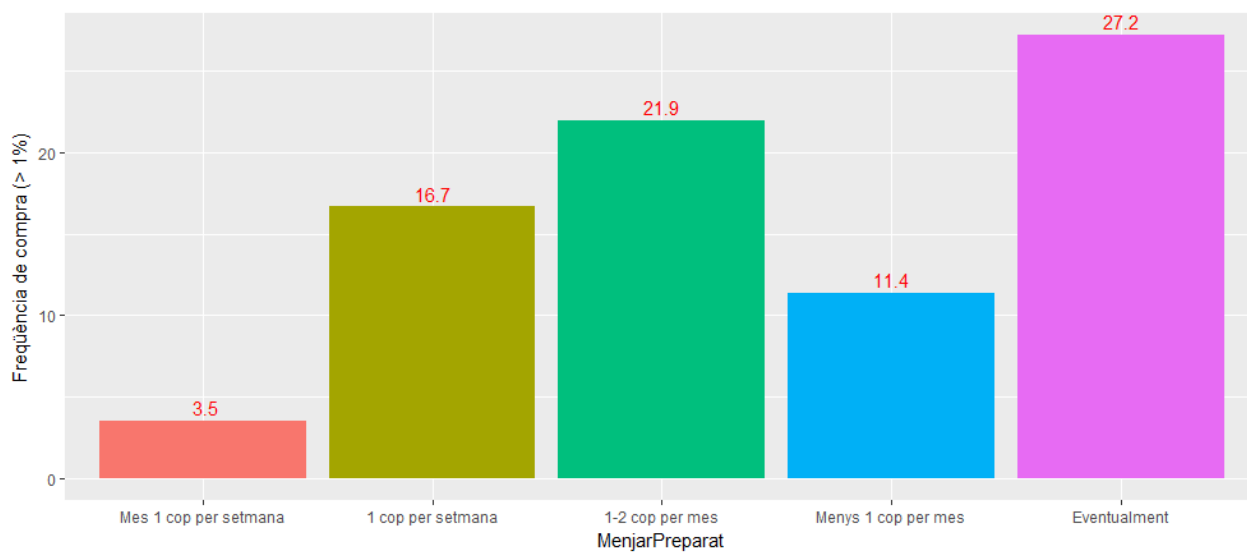
La freqüència de compra té sentit analitzar-la en el cas dels productes del subsector de quotidià, i també, en serveis personals. A la resta, excepte algun cas més marginal, domina la compra eventual. En aquells productes en què la compra no eventual suposa més d'un 4%¹⁷ s'afegeix el gràfic corresponent per tenir el detall.

¹⁷ En aquest cas, la freqüència de compra és envers el total dels que compren. El percentatge fins al 100% correspon a aquells que, tot i comprar, no han indicat la freqüència, que no es representa per focalitzar l'anàlisi en les freqüències esmentades.

3.3.1 Compra de productes quotidians



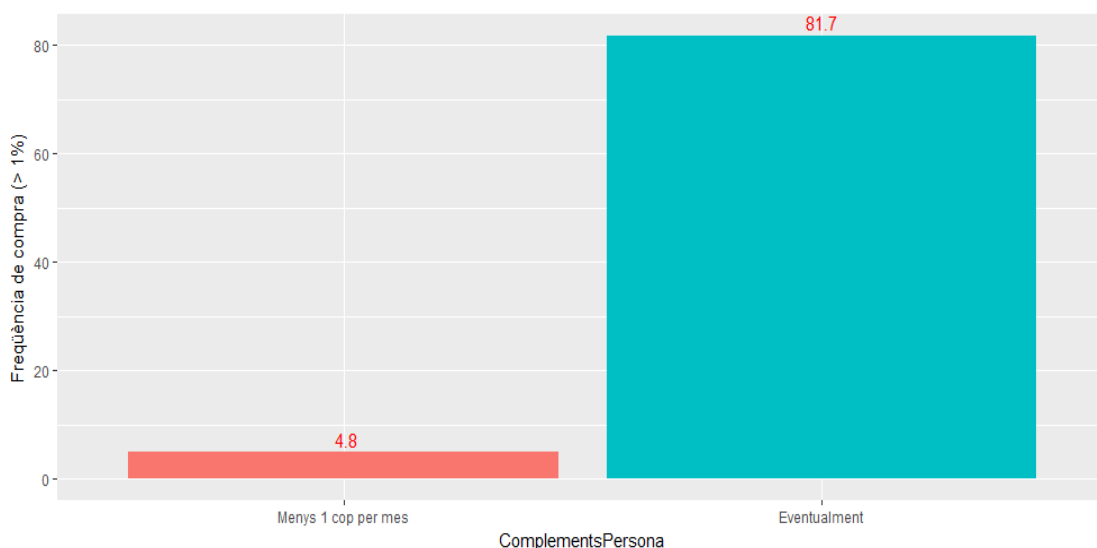




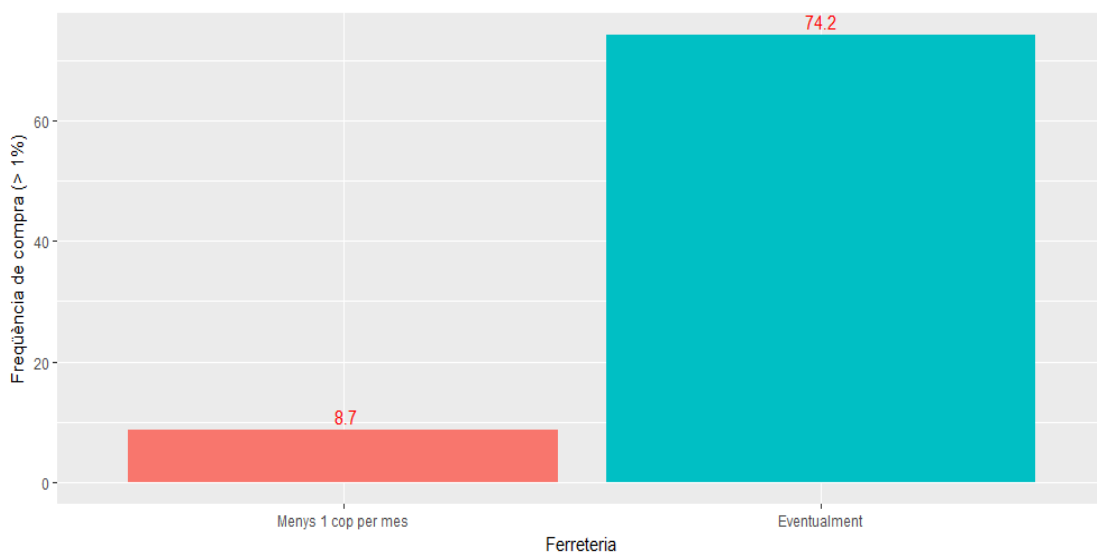
3.3.2 Compra de productes no quotidians

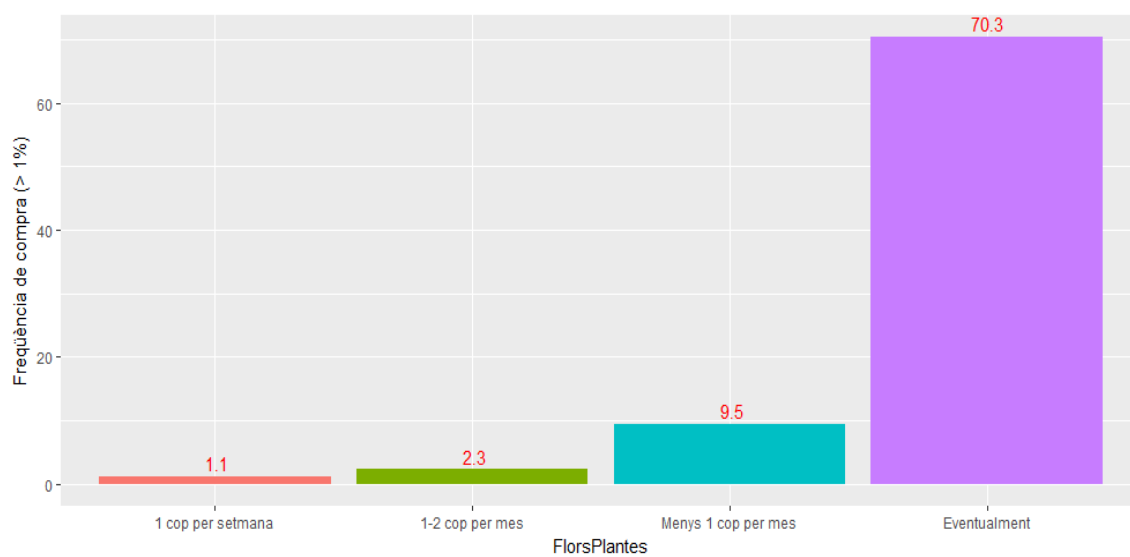
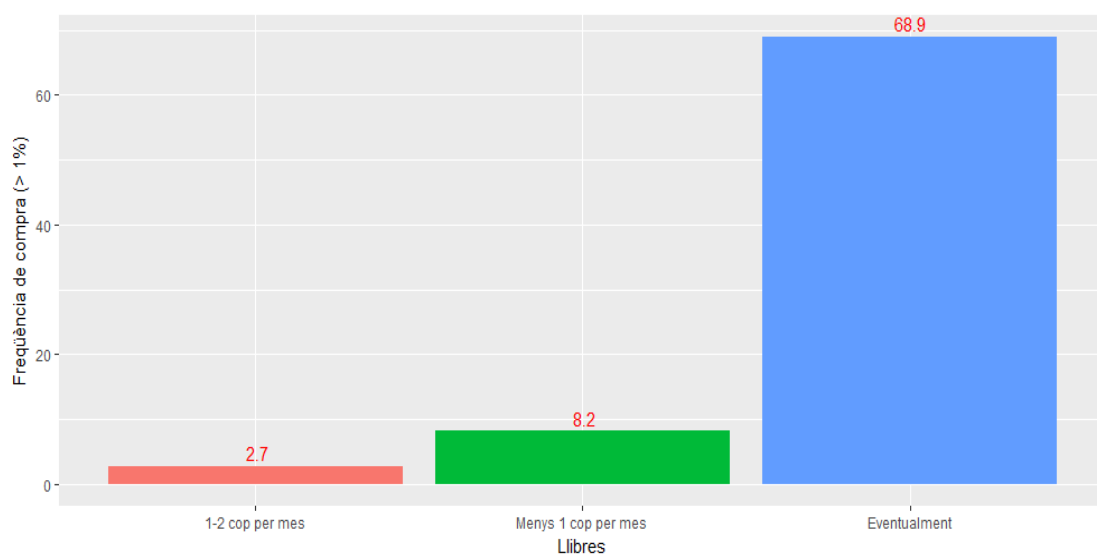
Tal i com indica ja la seva qualificació, la freqüència de compra és majoritàriament eventual. Es detallen a continuació aquells productes que presenten una freqüència no eventual més significativa.

En el cas d'equipament per a la persona, tots presenten un comportament molt semblant, podent prendre com a representatiu del subsector la compra de complements personals.



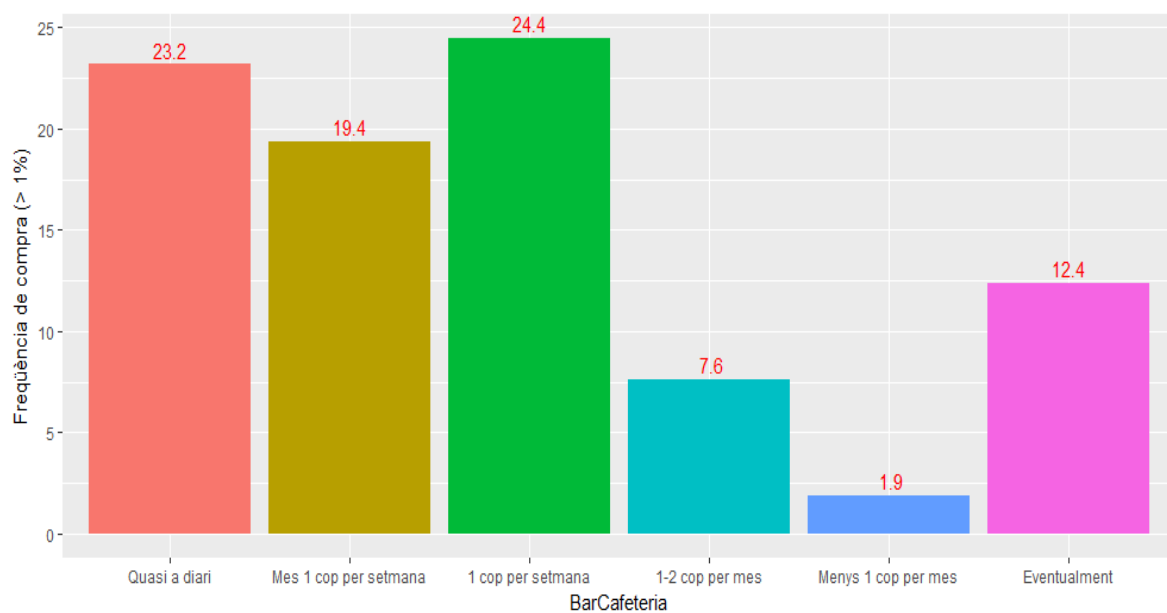
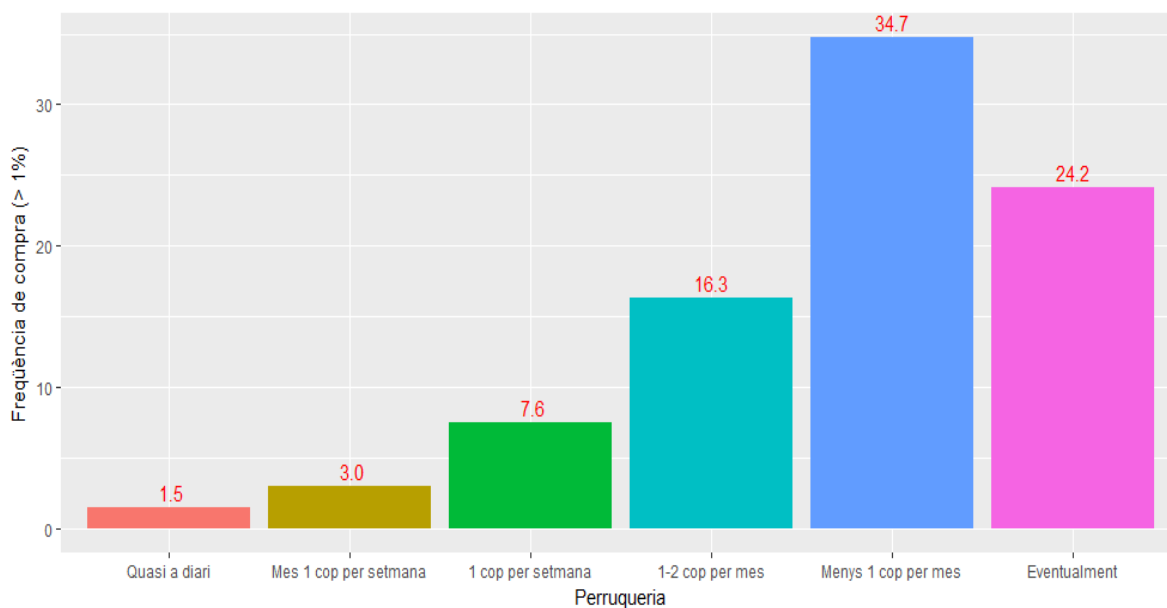
En equipament llar, destaca la compra de productes de ferreteria, i en lleure i cultura, flors i plantes i llibres.





3.3.3 Utilització de serveis a les persones

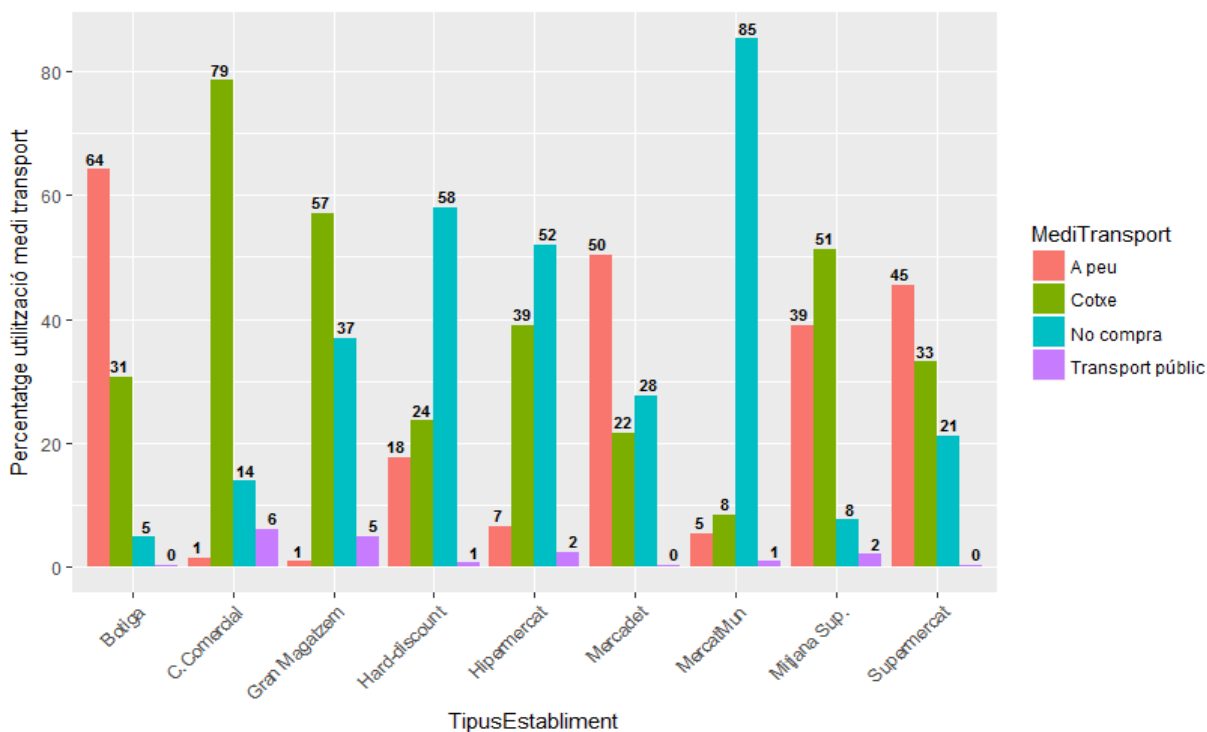
En aquest cas, les freqüències són molt més variades, depenent molt més dels hàbits propis de cadascú.



3.4 Mobilitat de compra

3.4.1 Medi de transport utilitzat

S'ha analitzat quin mitjà de transport es fa servir segons el tipus d'establiment¹⁸ a on es va a comprar. Això permet establir una relació entre la mobilitat generada per raó de compra i el tipus d'establiment, factor clau per definir les polítiques de foment i planejament urbanístic del territori. En el cas d'utilitzar el cotxe, s'analitza a on aparca, per precisar en quin grau s'utilitzen les infraestructures d'aparcament de rotació o aquelles que són lliures de regulació.



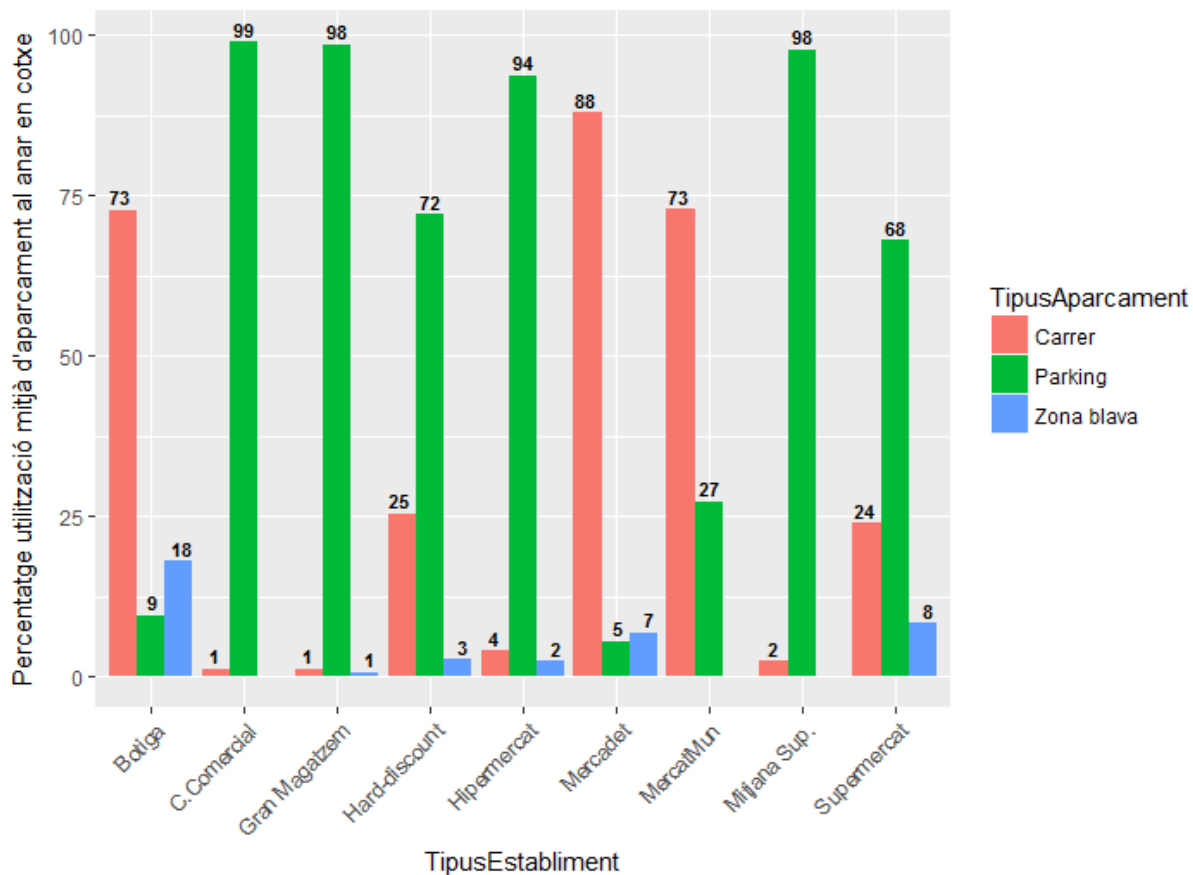
En la compra en botiga tradicional, mercat setmanal i supermercat, predomina el desplaçament a peu, com correspon a establiments localitzats normalment en trama urbana. El cas de la mitjana superfície és especial a Palau-solità i Plegamans, doncs com a tal s'inclou el Mercadona i el Caprabo, localitzats dins de la trama urbana, tot i que en els dos extrems de la zona de major concentració comercial. Però també hi té la seva importància el cotxe, donat que entren dins d'aquesta categoria els establiments comercials singulars, d'oferta especialitzada, localitzats fora del municipi.

L'ús del cotxe és predominant en els grans establiments situats fora del municipi. Cal destacar que l'ús del transport públic per anar a comprar és bastant anecdòtic, excepte en el cas del Centre Comercial i el Gran magatzem, on assoleix una quota sobre el 5%-6%.

¹⁸ En el cas de Mitjana Superfície s'inclou també l'Establiment Singular, categoria tècnica que no es considera a nivell de consumidor / enquestat.

3.4.2 Tipus d'aparcament utilitzat al anar a comprar en cotxe

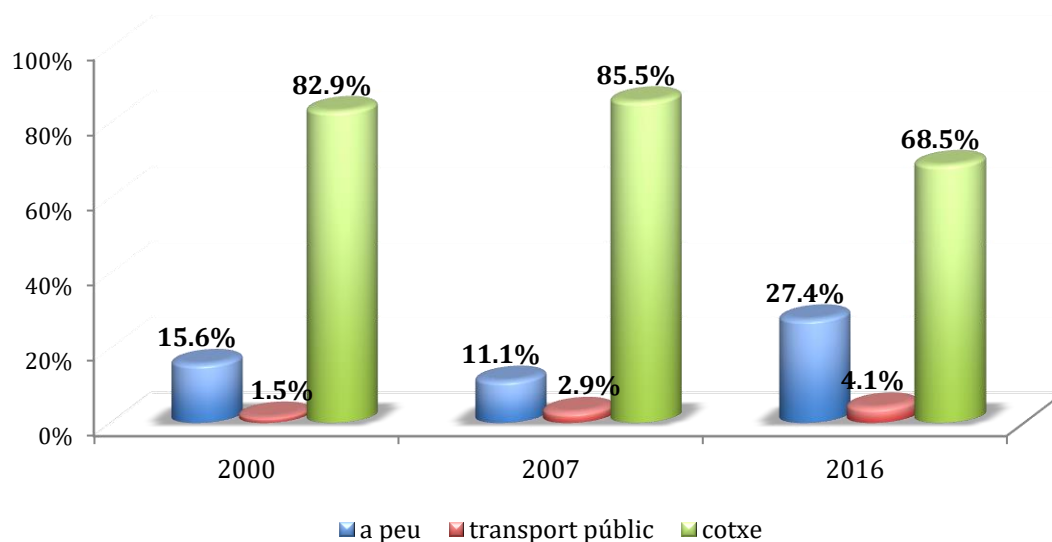
Aquesta utilització ve condicionada per quines infraestructures d'aparcament de rotació pot trobar-se el consumidor als voltants de l'establiment on va a comprar.



En el cas que als voltants hi hagi aparcament de rotació (en el cas de Palau hi ha un sistema d'indicació horària auto-indicada sense cost per l'usuari), aquest sistema pren una certa importància en el cas de la botiga tradicional, és el segon tipus d'aparcament més utilitzat.

3.4.3 Evolució de la mobilitat per anar a comprar entre 2000 i 2016

La mobilitat de compra ha guanyat en sostenibilitat, baixant l'ús del cotxe per anar a comprar. Dos fets poden ajudar a entendre les raons de l'evolució: la crisi econòmica (encara intensa en 2016), i l'obertura d'una mitjana superfície que ajuda a fixar la compra en el propi municipi i evitant desplaçaments en els barris més propers. Aquest nou equipament comercial ven sobretot productes de compra quotidiana, el que ajuda a evitar desplaçaments fora de la població.



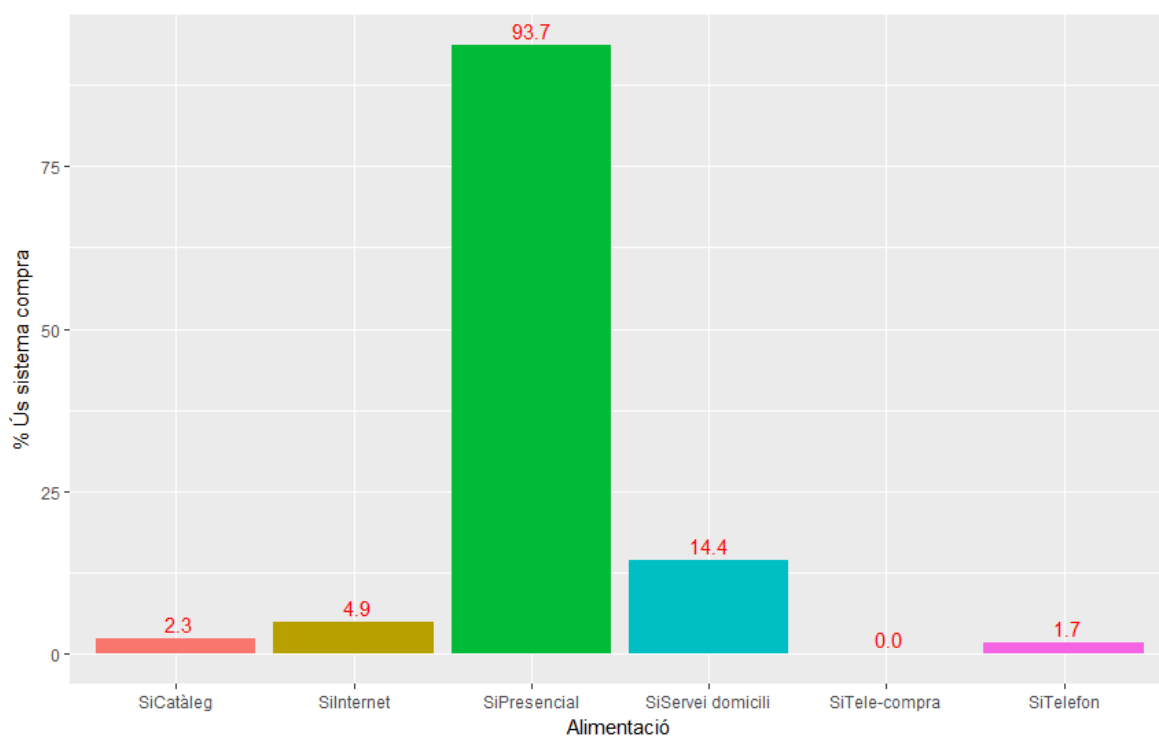
Gràfic 23. Percentatges d'ús de mitjà de transport (S/total dels que compren cada producte)

3.5 La compra fora d'un establiment físic

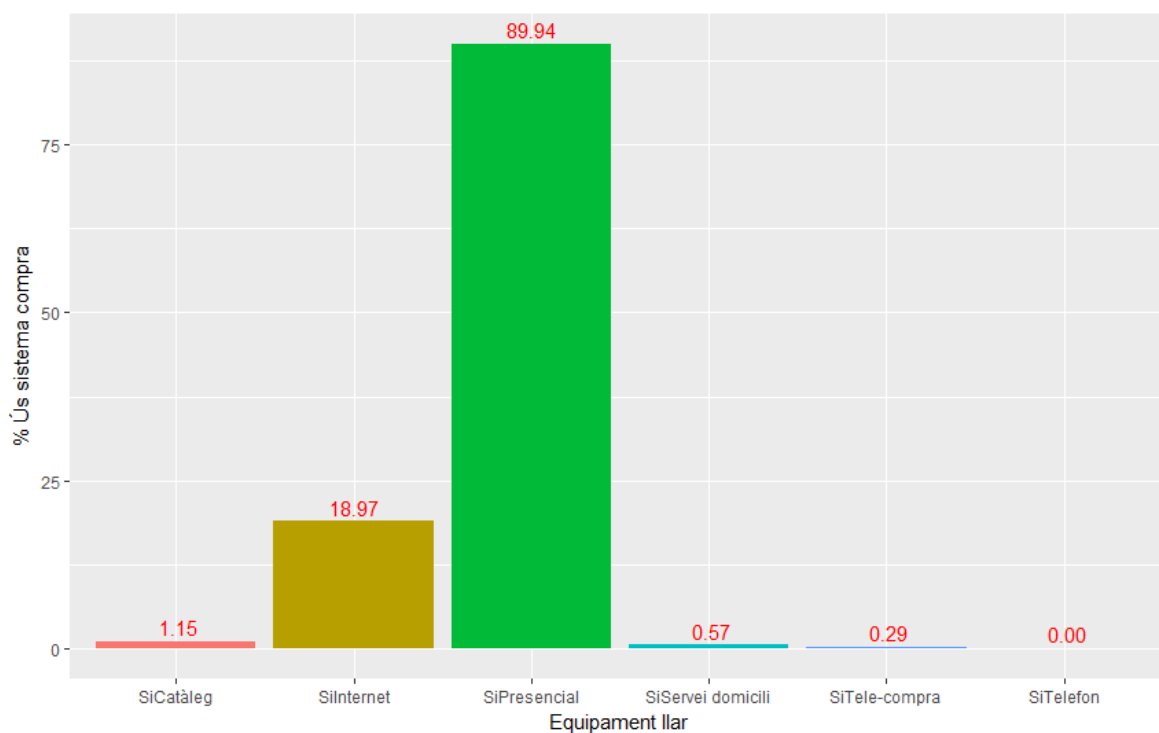
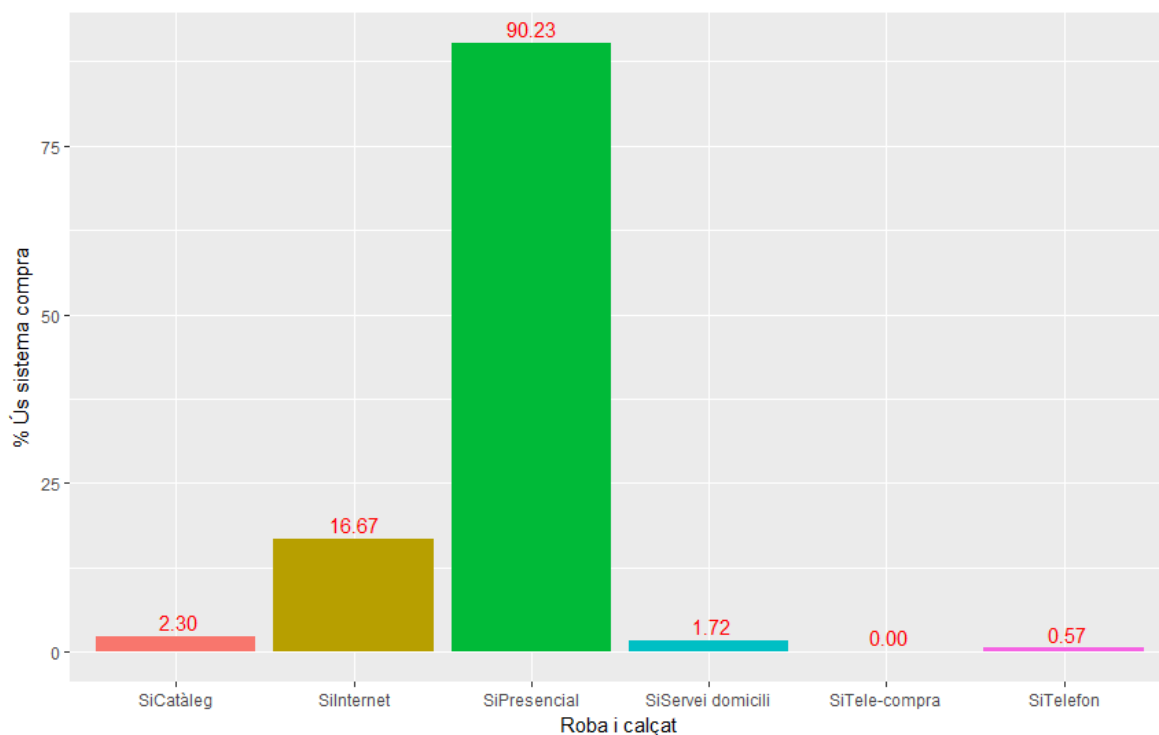
3.5.1 Hàbits de compra en 2016

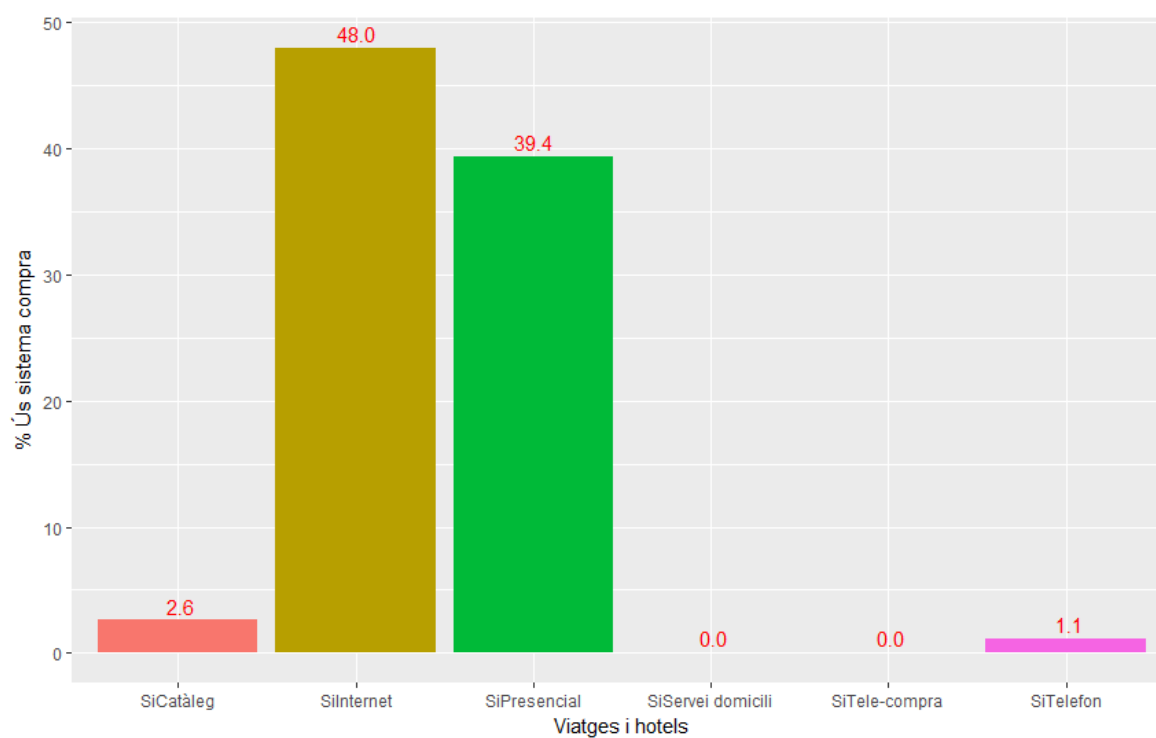
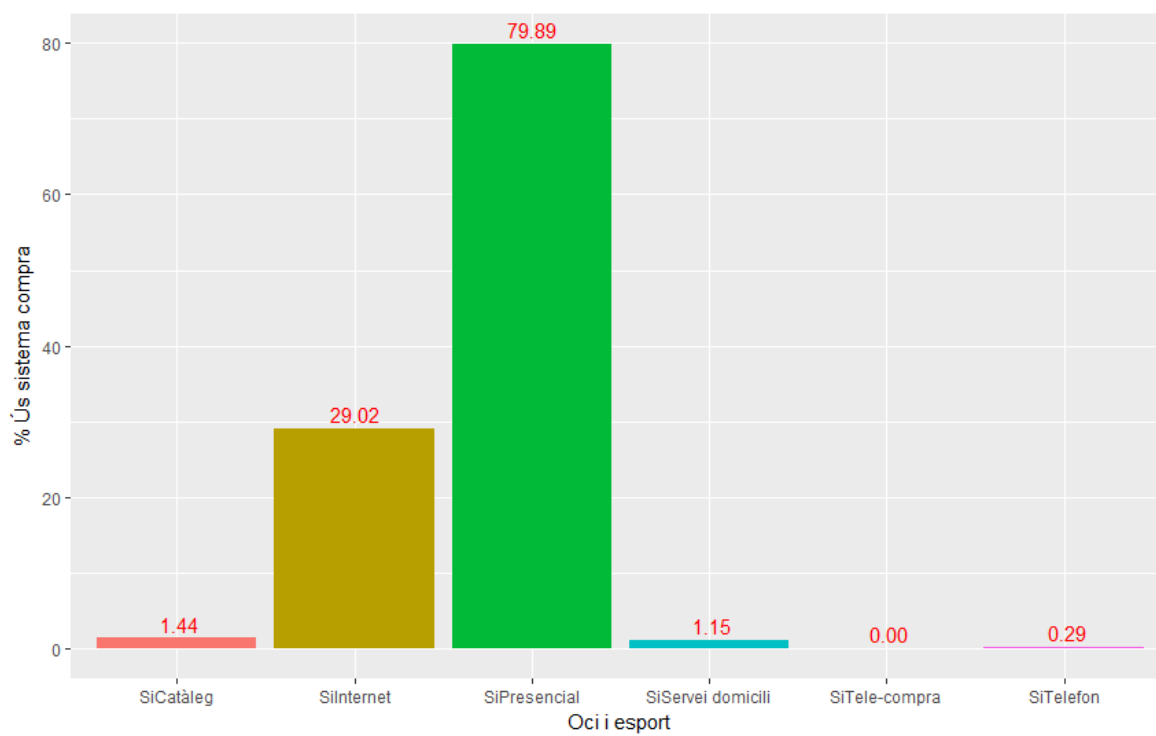
Els sistemes de compra fora d'un establiment físic, la compra a distància, està prenent cada cop més importància amb l'extensió de les tecnologies de la informació i comunicació (TIC). En segons quins casos, substituint un medi de compra tradicional com és la compra per correu, en d'altres, superant la compra en establiment físic. Es detalla la compra mitjançant aquests canals per a cada gran subsector comercial. En el cas d'Internet, fins i tot ja ha sortit com a canal normal de compra, principal, en alguns casos.

En el cas d'alimentació, sembla que Internet no és encara un canal molt utilitzat, sí que ho és en canvi el servei a domicili.



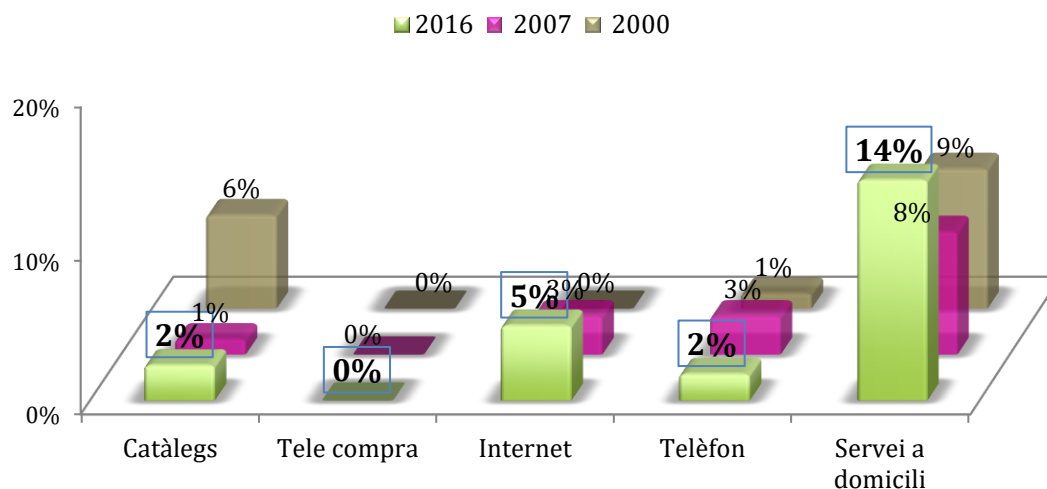
En la compra de productes no quotidians és on sorgeix amb força la compra per internet, sent el canal més important en el cas de la compra de viatges i allotjaments.



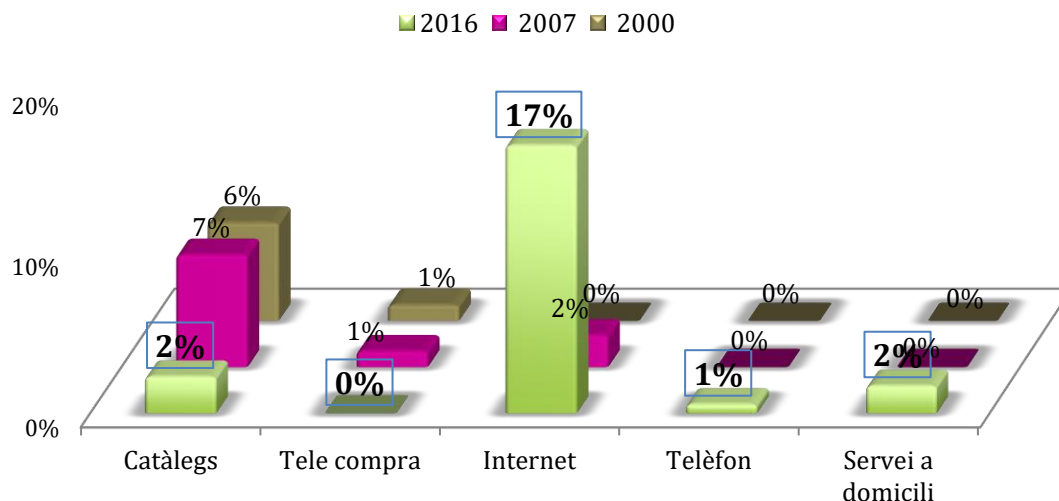


3.5.2 Evolució 2000-2016 de la compra fora d'un establiment físic

Amb la consolidació i extensió de les Tecnologies de la Informació i Comunicació (TIC), a l'abast de tothom i amb unes infraestructures cada cop amb més capacitat¹⁹ de transmissió de dades, la compra des del domicili, amb les TIC, s'està estenent i consolidant cada cop més. El que era novetat a l'any 2000, avui dia és cada cop un canal de compra més que es superposa als tradicionals. En els següents gràfics pot veure's l'evolució per grans sectors. No s'inclou el sector de viatges i hotels donat que en 2000 no es va considerar.

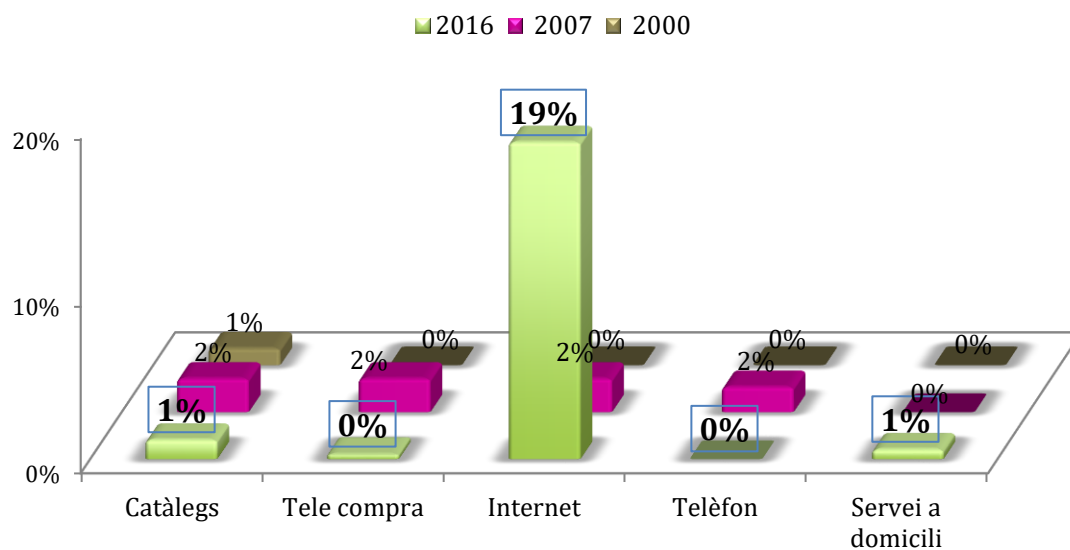


Gràfic 24. Canals compra a distància Alimentació

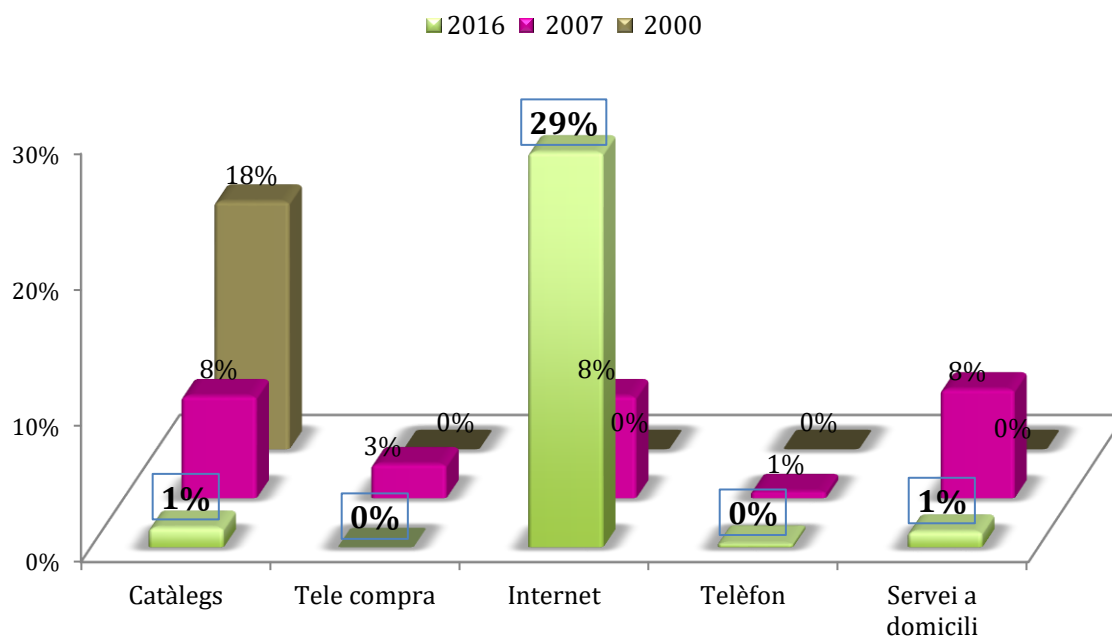


Gràfic 25. Canals compra a distància Roba i Calçat

¹⁹ Tot i que l'extensió a la població de fibra òptica encara no és gaire habitual.



Gràfic 26. Canals de compra d'Equipament Llar



Gràfic 27. Canals de compra de Lleure i Cultura

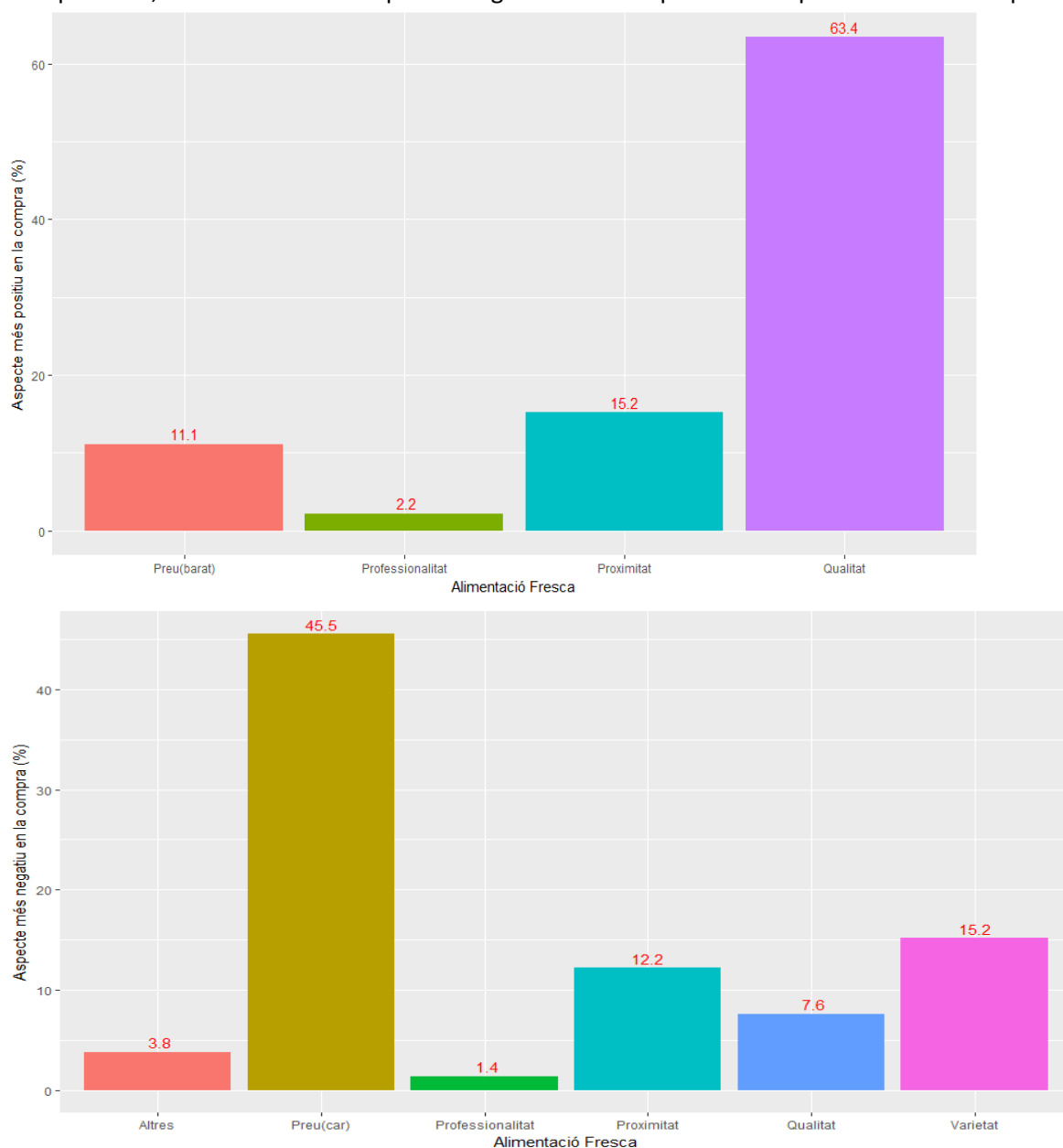
3.6 Aspectes més positius i negatius del lloc de compra

Es tracta de conèixer quins factors es perceben com a positius i quins com a negatius, al anar a comprar. La valoració s'ha fet per grans subsectors de comerç: Alimentació fresca, Alimentació seca / Quotidià no alimentari, Equipament de la persona, Equipament de la llar i Lleure i cultura.

Els aspectes positius i negatius considerats han estat: Qualitat, Proximitat, Preu(barat-positiu, car-negatiu), Varietat, Professionalitat.

3.6.1 Alimentació fresca²⁰

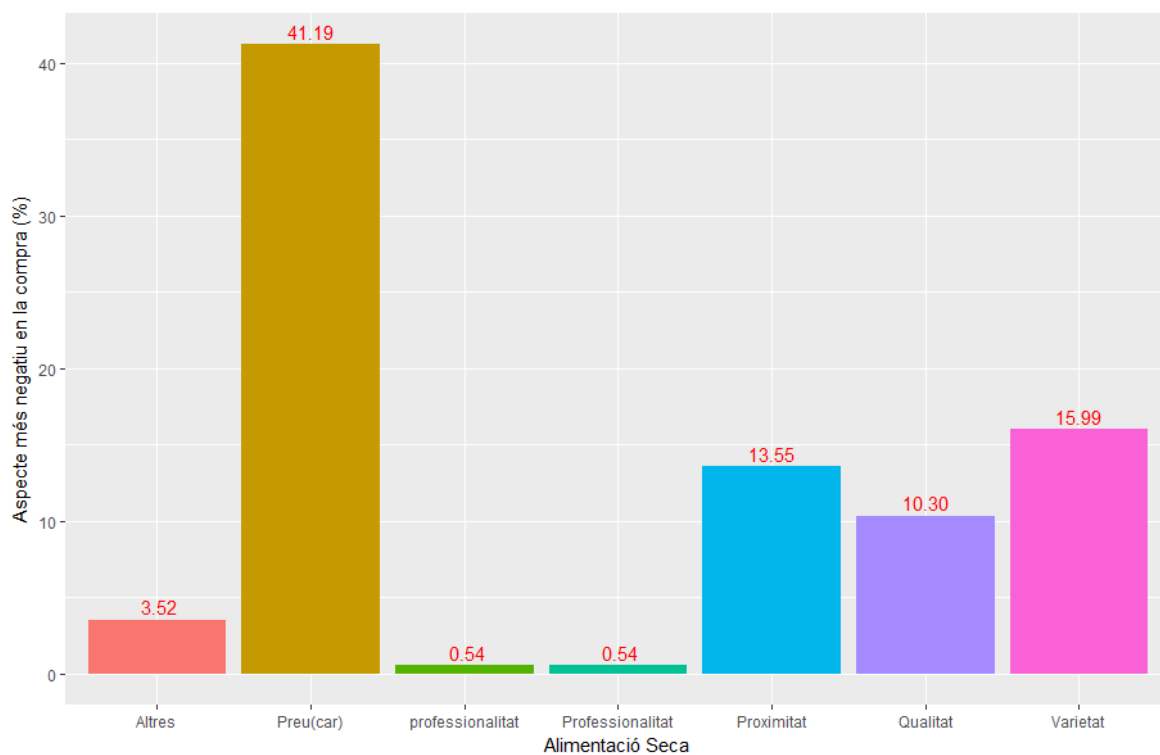
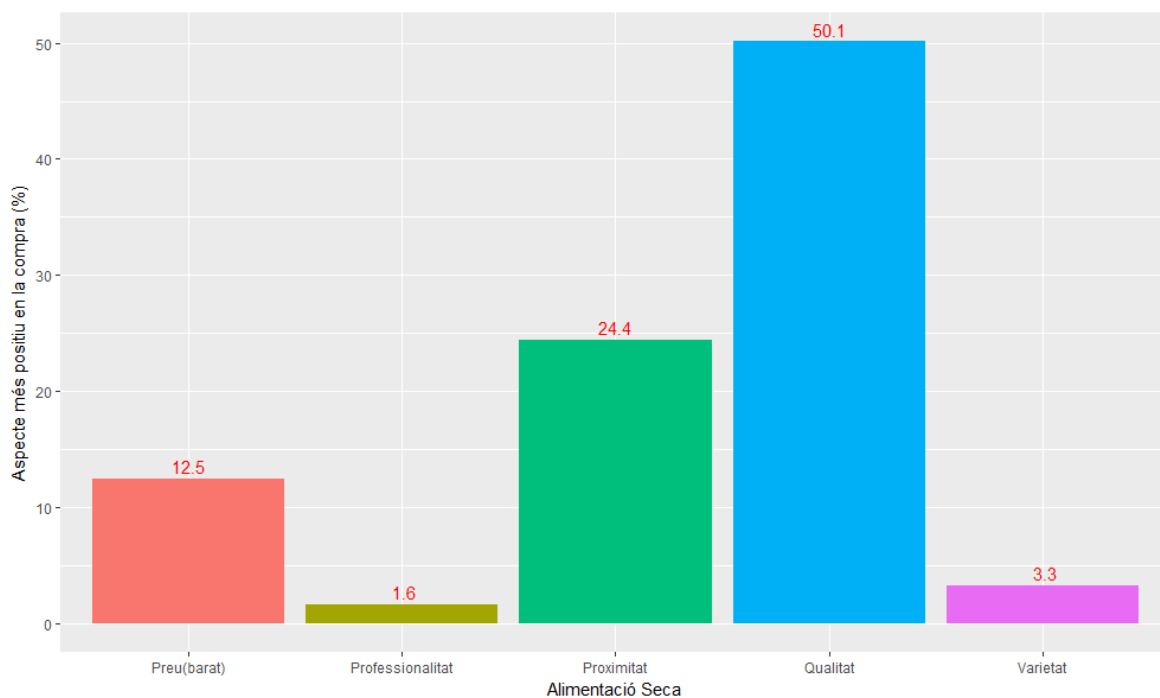
En aquest cas, els "Altres" en els aspectes negatius es corresponen amb que no en troben cap.



²⁰ Percentatges sobre total enquestats

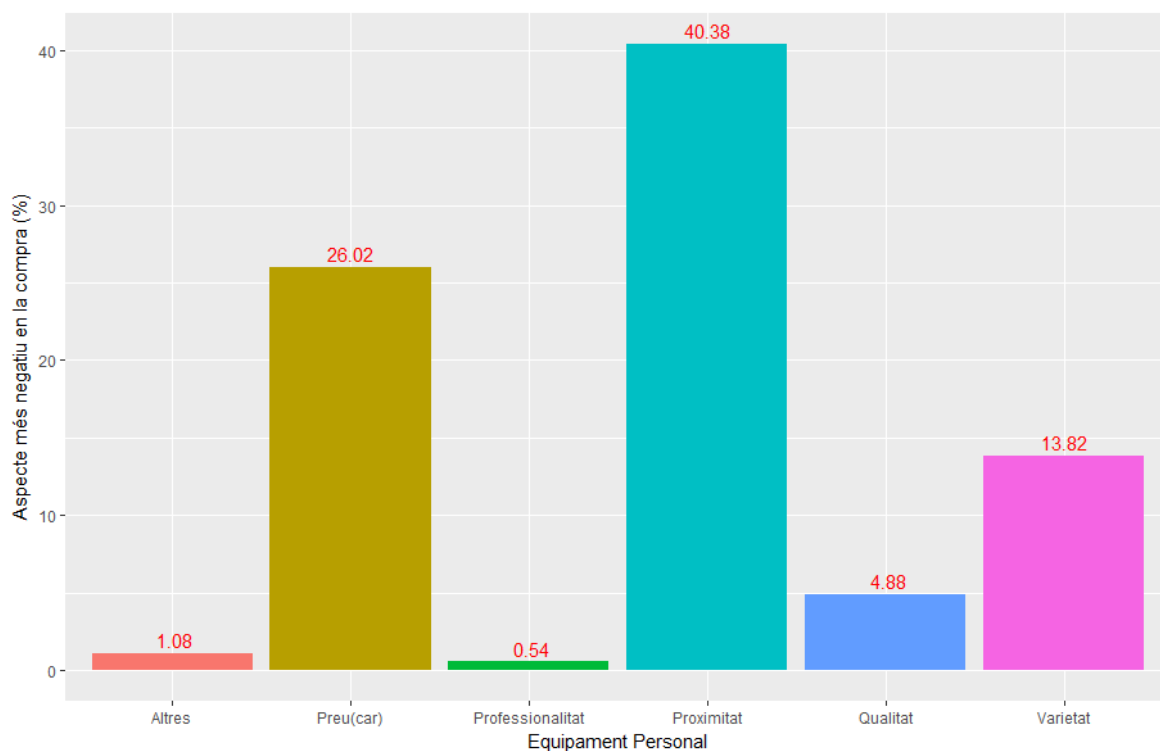
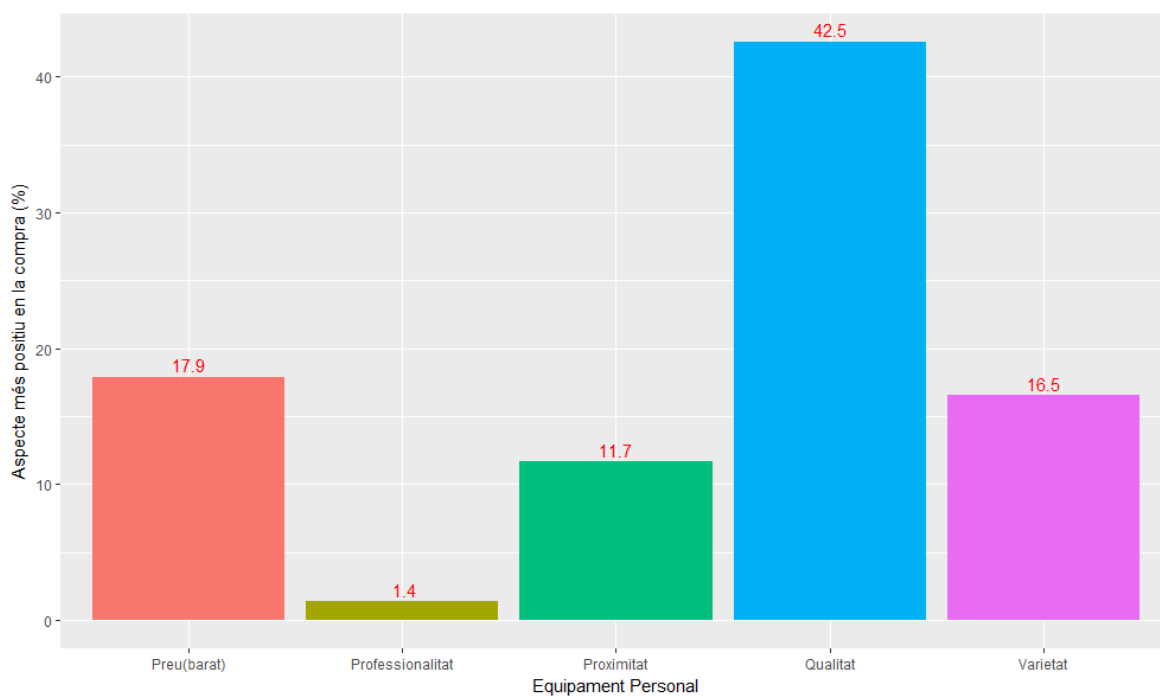
3.6.2 Alimentació seca

L'aspecte més positiu és la qualitat i el més negatiu el preu (car), al igual que en alimentació fresca.



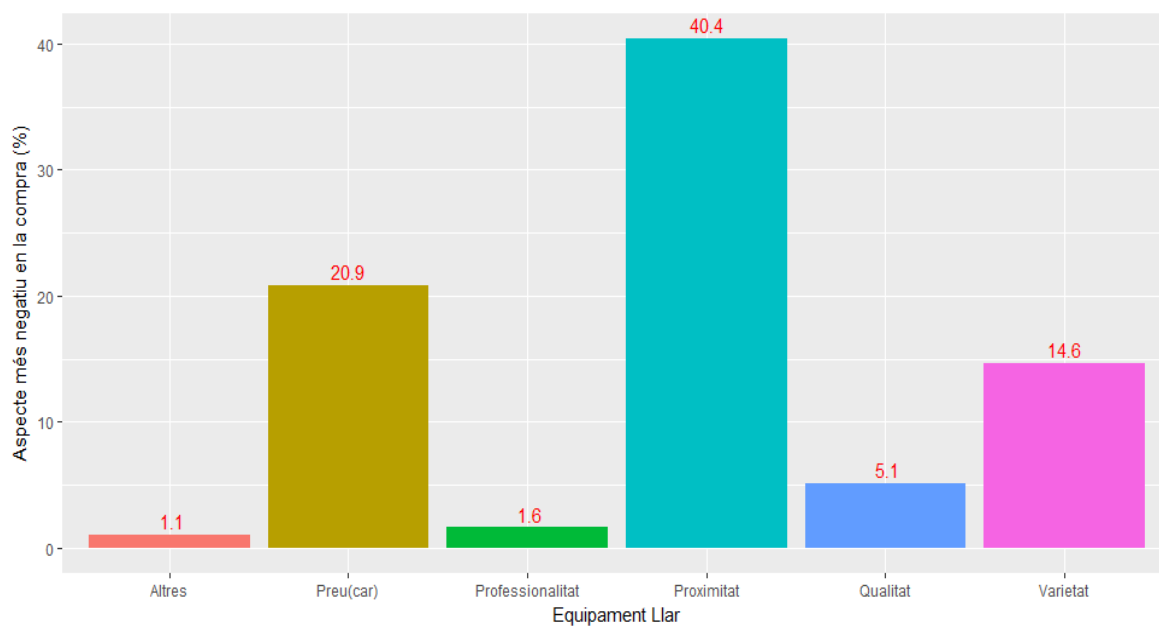
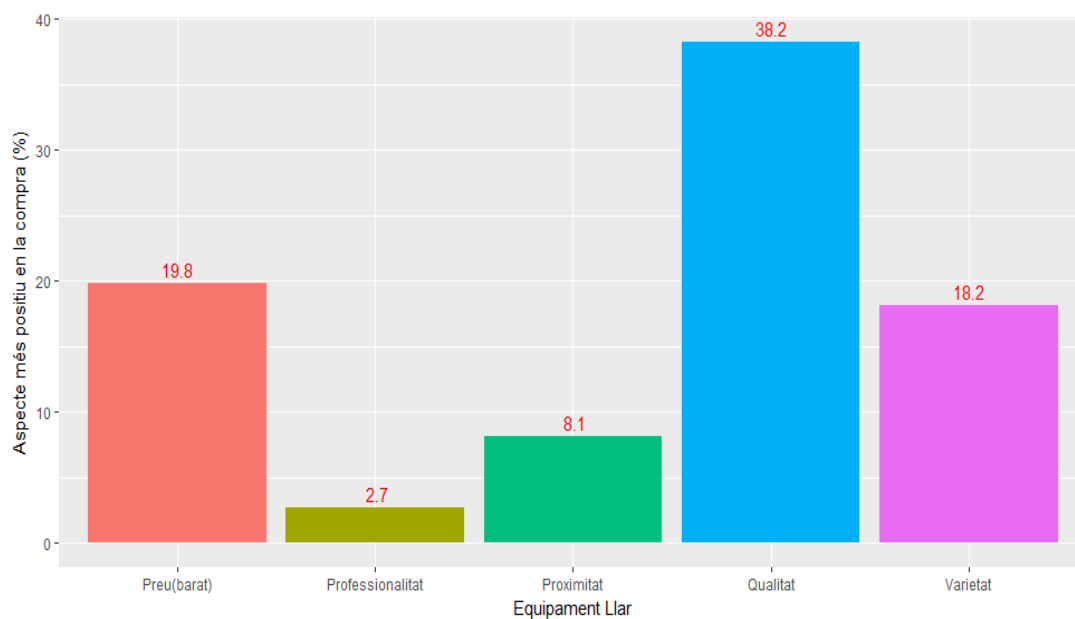
3.6.3 Equipament persona

En aquest subgrup, l'aspecte més positiu del lloc on es compra és la qualitat del producte, mentre que el més negatiu és la proximitat (estan lluny). Ací cal recordar que un 58.9% dels enquestats van a comprar a una altra ciutat aquests productes.



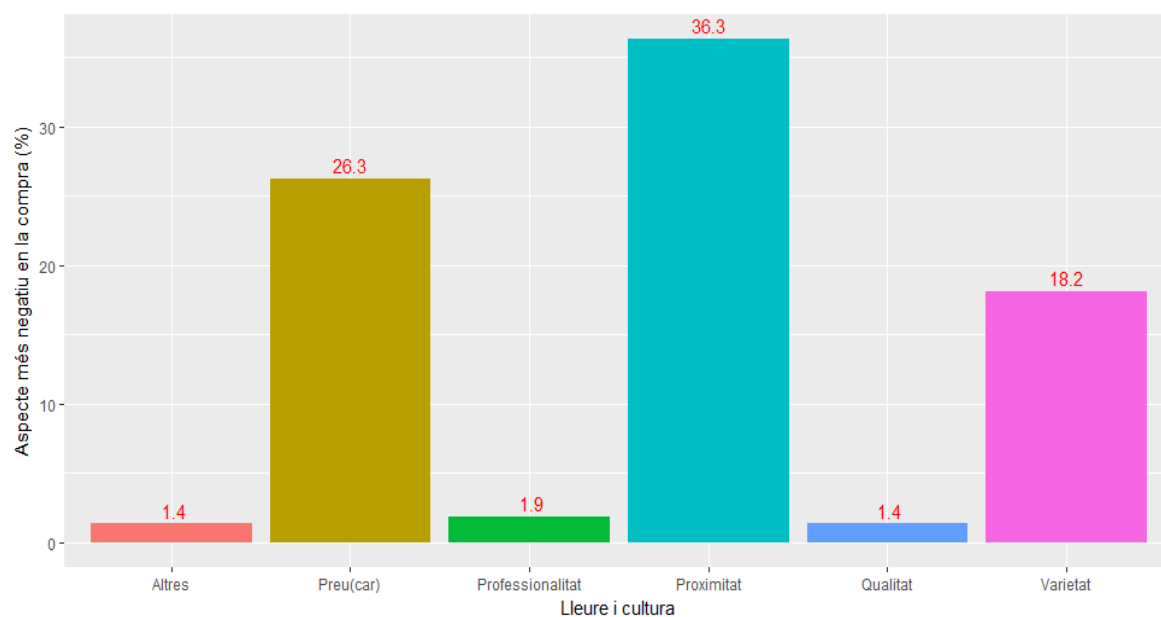
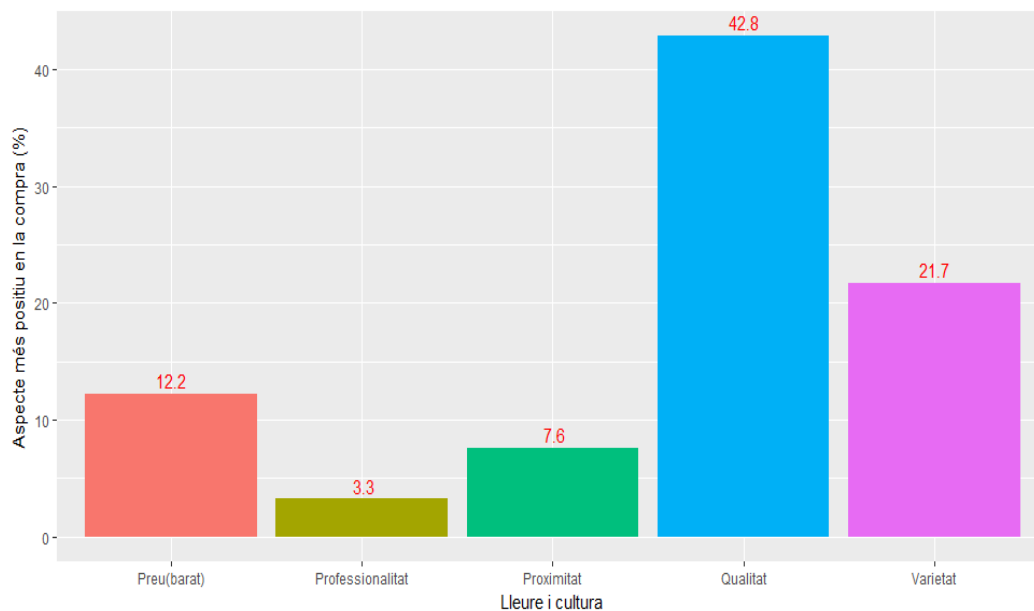
3.6.4 Equipament de la llar

Els resultats són molt semblants als de parament de la persona, tot i que en aquest cas, els que compren en una altra ciutat són menys, un 38.4%.



3.6.5 Productes de Lleure i cultura

Tornen a repetir-se les pautes, en termes generals, de la resta de subsectors de no quotidià (més positiu la qualitat dels productes, més negatiu la no proximitat).





4 Importància serveis i atributs dels establiments en la compra

Anàlisi complementària de l'apartat 3.6 però en aquest cas es pretén saber quina és la importància de diferents atributs dels establiments que conformen l'oferta comercial de cara a decidir a on anar a comprar. Els aspectes que s'han demanat que es valorin, han estat:

- Que estigui a la vora
- Que estigui bé de preu
- La qualitat dels productes
- Que es compri de presa
- El tracte dels venedors
- La varietat dels productes
- La facilitat d'aparcament
- Un horari ampli
- Pagament amb tarja crèdit
- Servei a domicili
- Comanda telefònica
- Comanda per internet

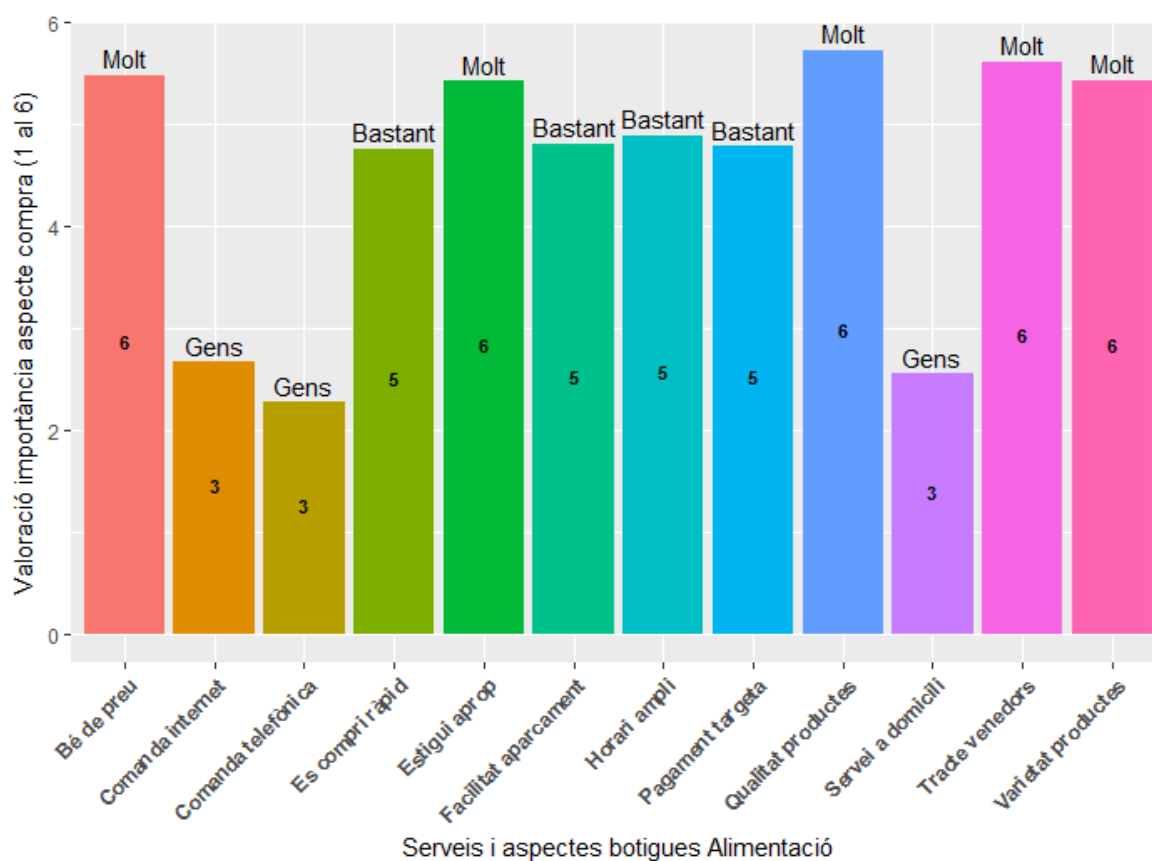
La valoració d'aquests aspectes s'ha demanat per a la compra de productes d'alimentació, com a representant del sector de compra quotidiana, i el de productes d'equipament de la persona, com a representant del sector de compra no quotidiana. La escala de valoració ha estat, per a cadascun:

Molt, Bastant, Poc, Indiferent, Gens, Ns/Nc

Assimilant aquesta escala de 5 (Molt important, a Gens, 0, i no tenint en compte Ns/Nc), la importància dels diferents aspectes en la compra d'alimentació i de parament de la persona es resumeixen a continuació.

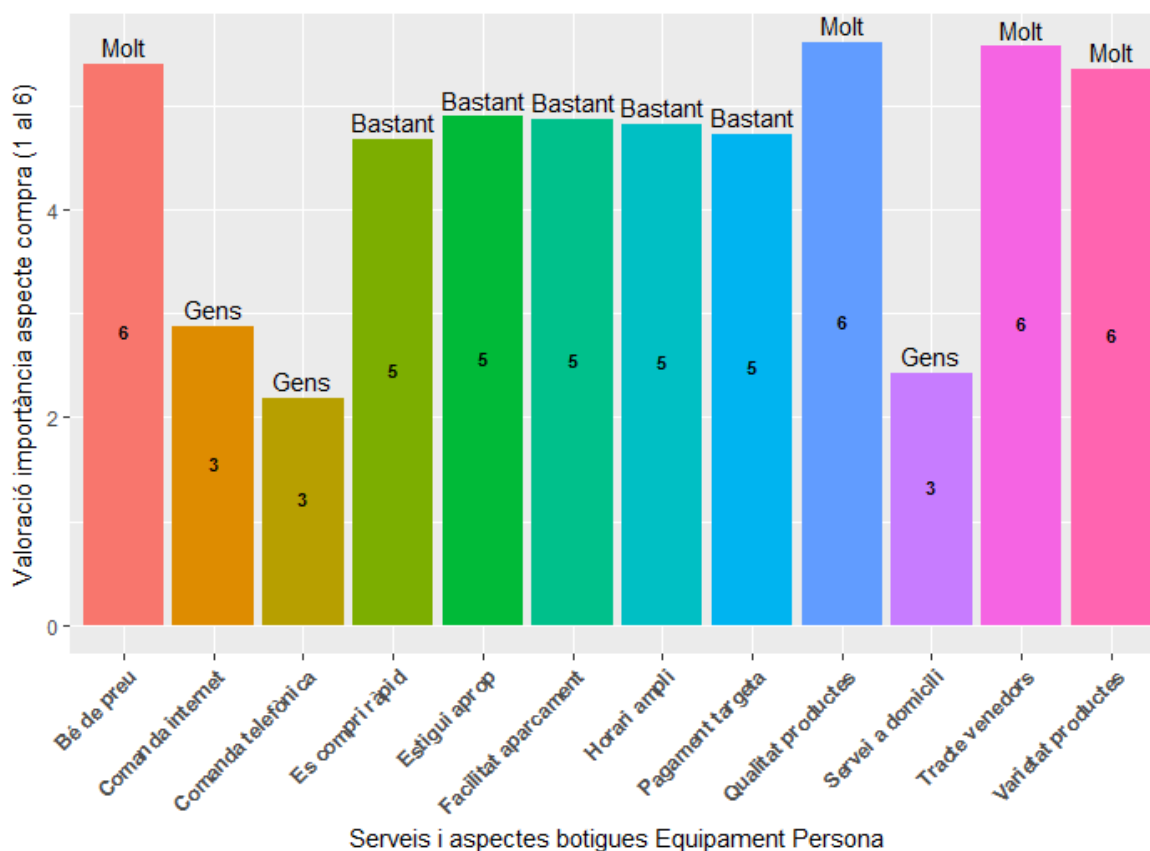
4.1 Importància serveis dels establiments de venda d'alimentació

En aquest subsector, al igual que s'observa en equipament de la persona, els serveis que permeten un contacte no presencial o servei a domicili no es consideren gens importants. Els aspectes clau (Molt importants), són que estigui bé de preu, que estigui a prop, la qualitat, el tracte dels venedors i la varietat.



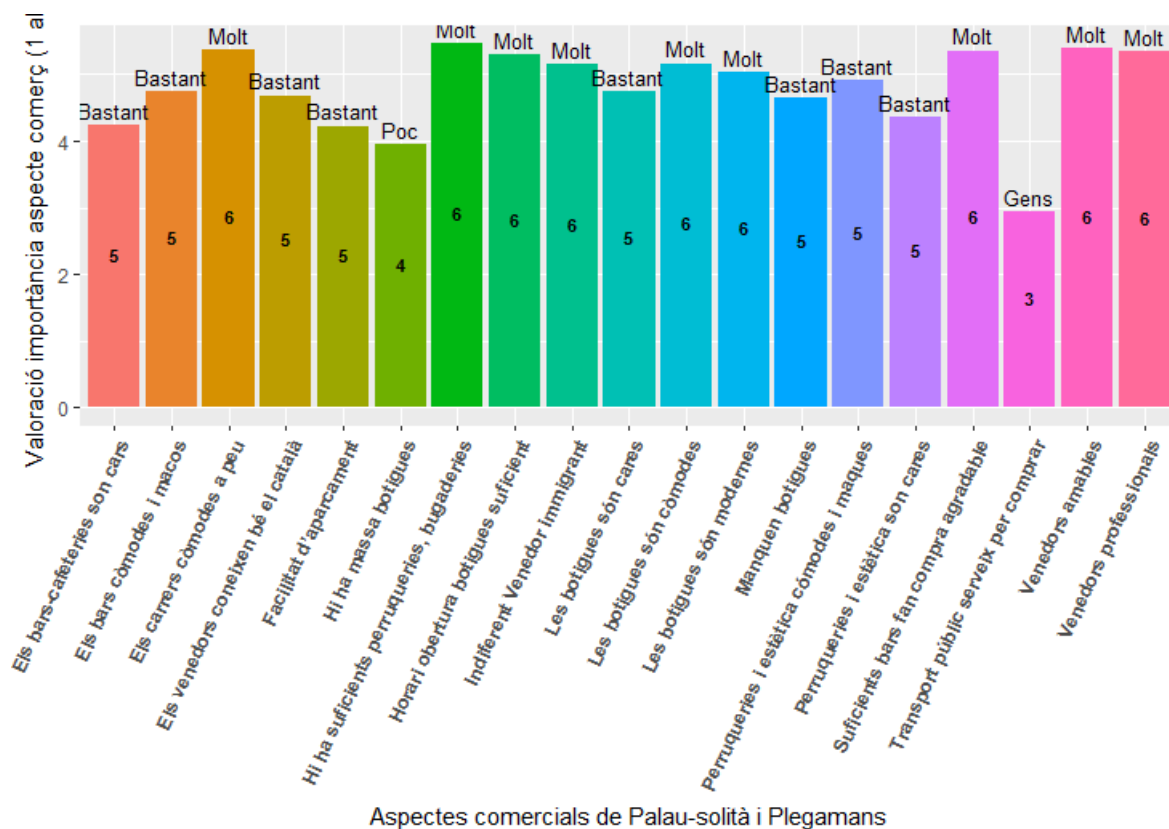
4.2 Importància serveis establiments de venda d'equipament de la persona

Com a factors clau (Molt importants) es troben que estigui bé de preu, la qualitat, el tracte dels venedors i la varietat. En canvi, serveis complementaris vinculats a la no presencialitat o logística no es valoren gaire (Gens), fins i tot Internet. És una valoració gairebé idèntica a la dels establiments d'alimentació, a excepció de la proximitat de l'establiment, que passa de molt important a bastant important en aquest cas, indicador que el consumidor assumeix que li caldrà una major inversió en el desplaçament per fer la compra.



5 Opinió sobre els aspectes comercials de Palau-solità i Plegamans

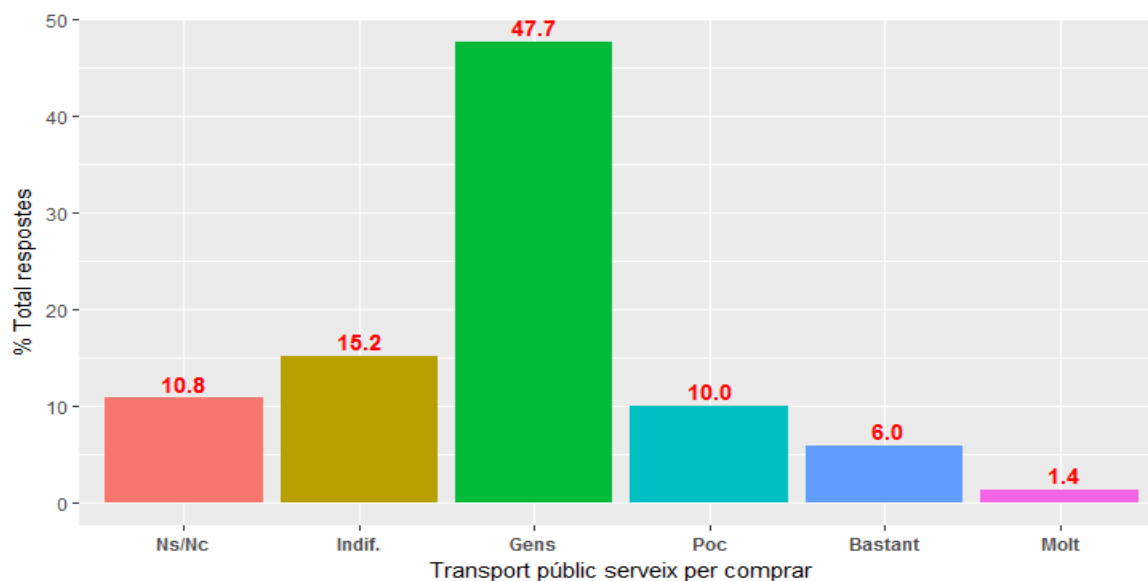
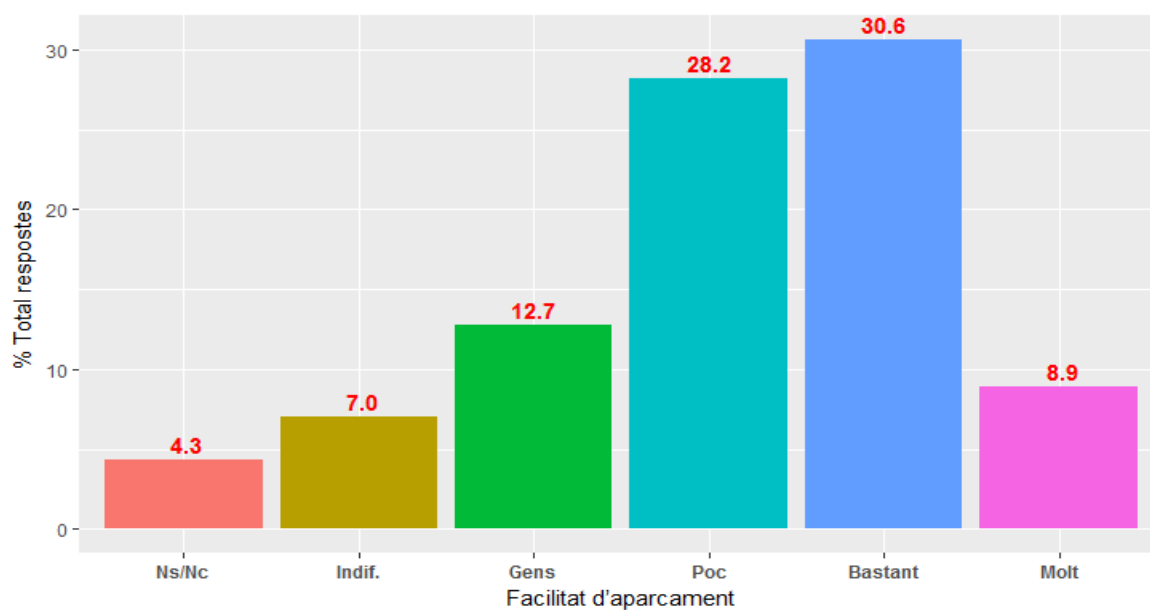
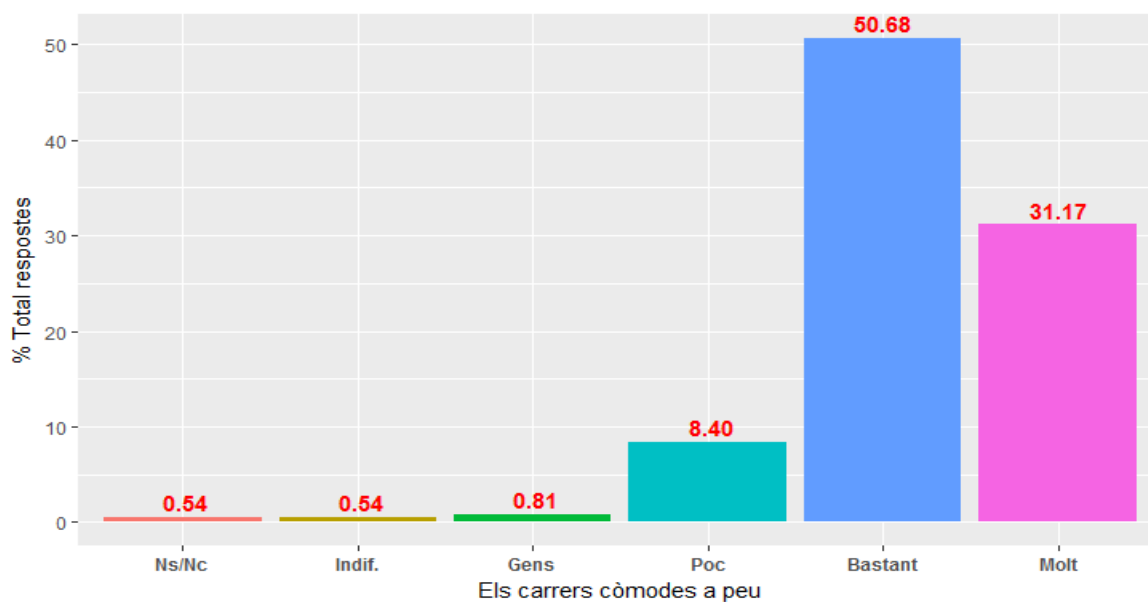
S'ha preguntat la valoració de diferents aspectes de l'estructura comercial de la ciutat. La majoria d'aspectes tenen una valoració molt positiva, mentre que alguns aspectes negatius també presenten un alt grau d'acord (com pot ser les botigues són cares). També cal destacar, com el factor en el que estan menys d'acord els ciutadans de Palau, és envers la utilitat del transport públic per anar a comprar.



L'anàlisi dels factors enquestats agrupats per diferents àrees es detalla a continuació



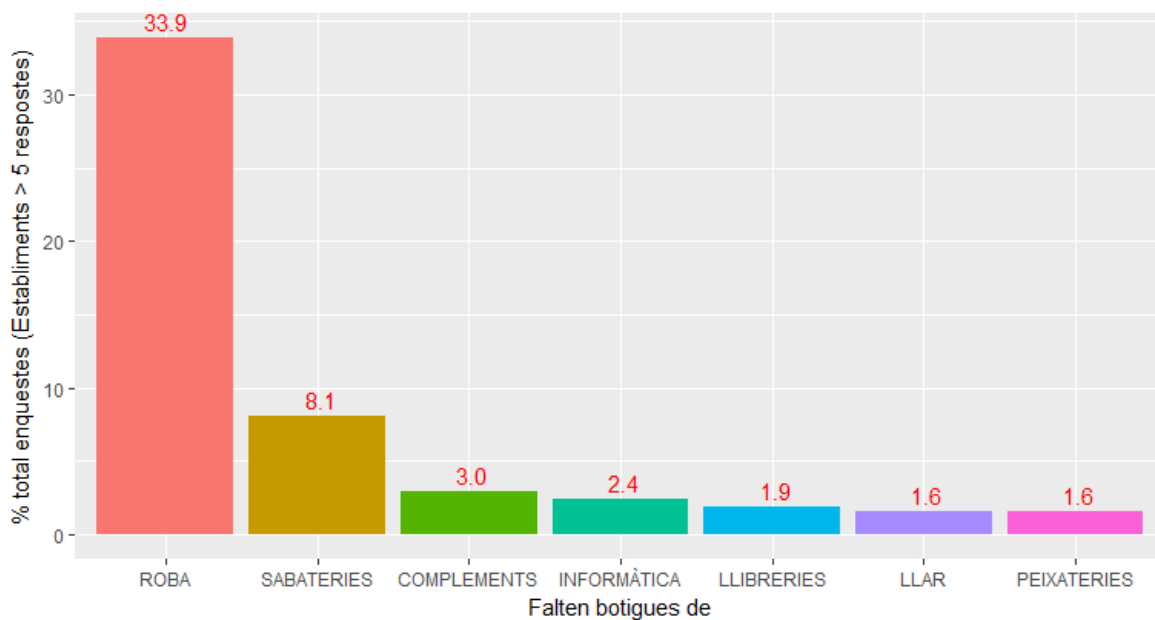
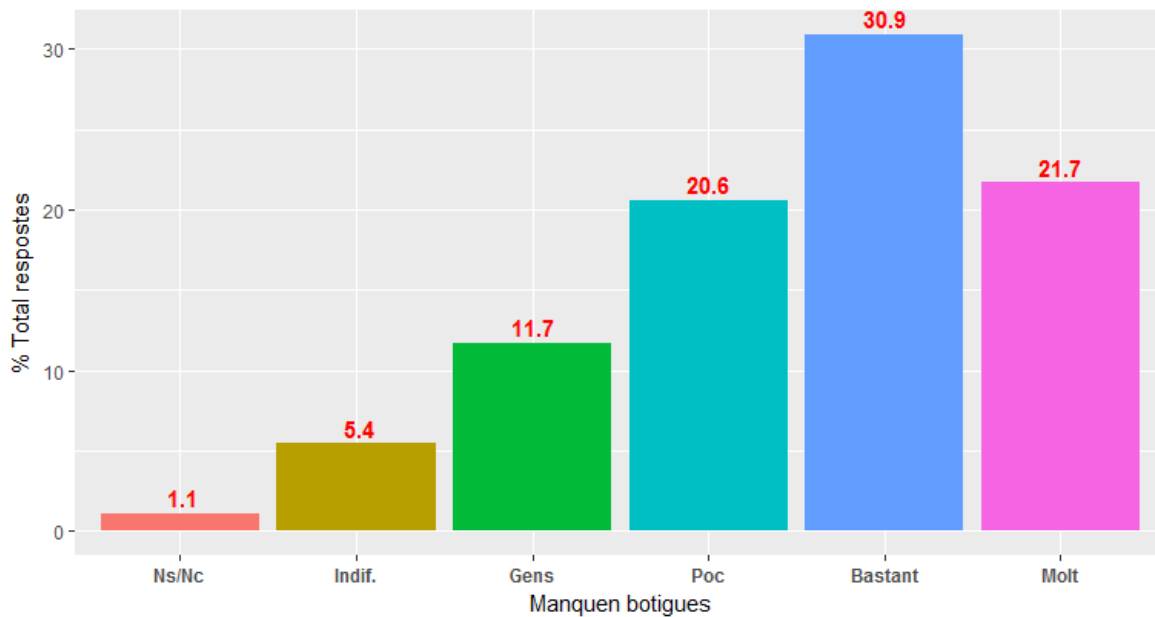
5.1 Urbanisme i mobilitat comercials

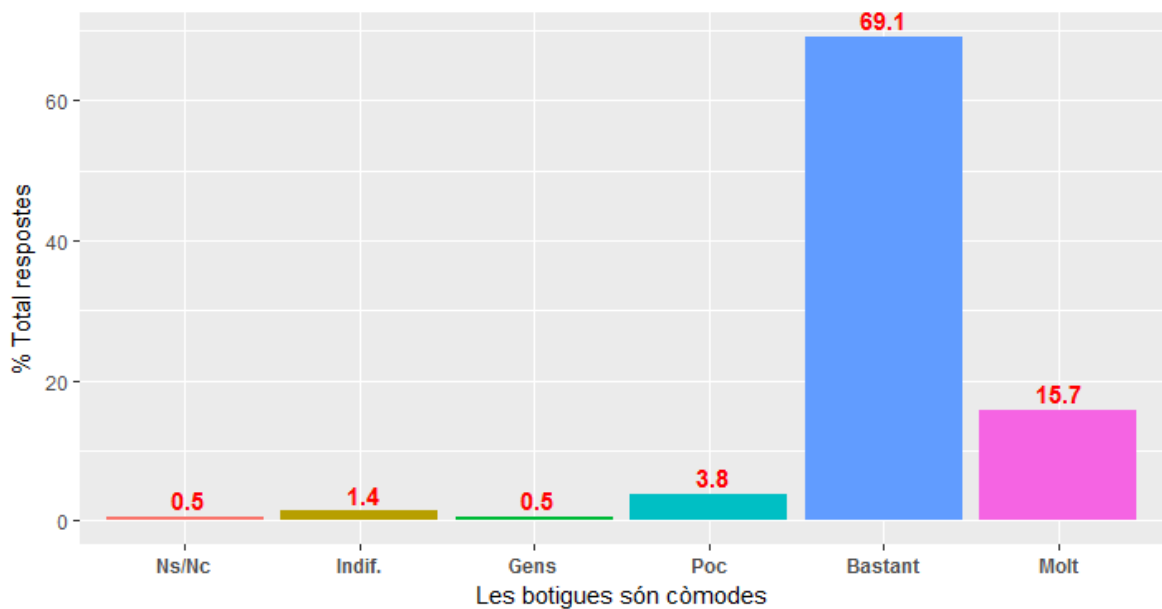
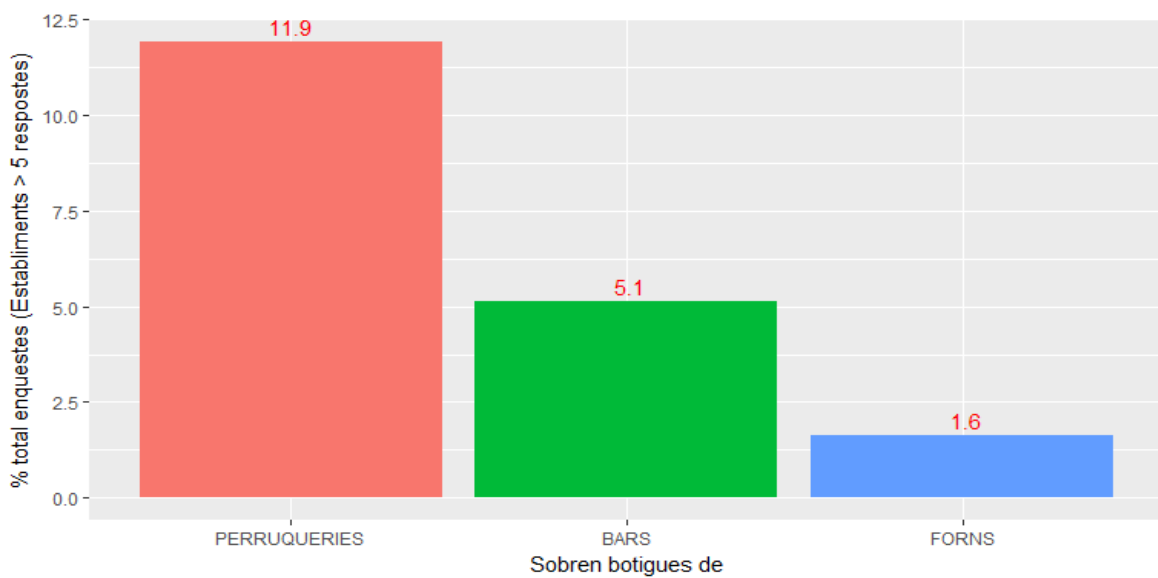
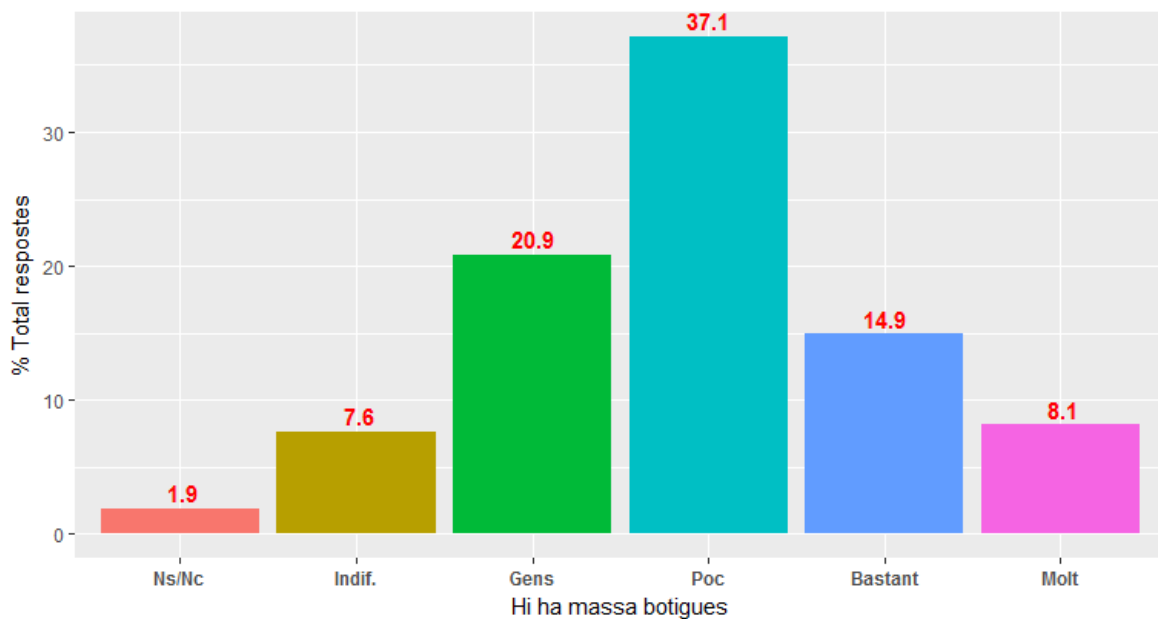


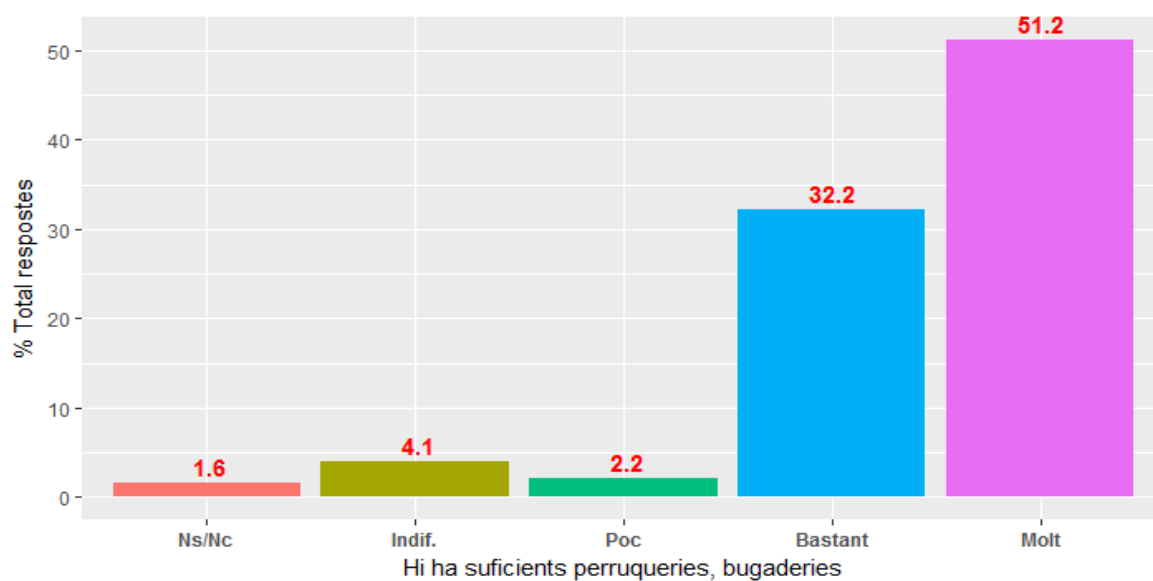
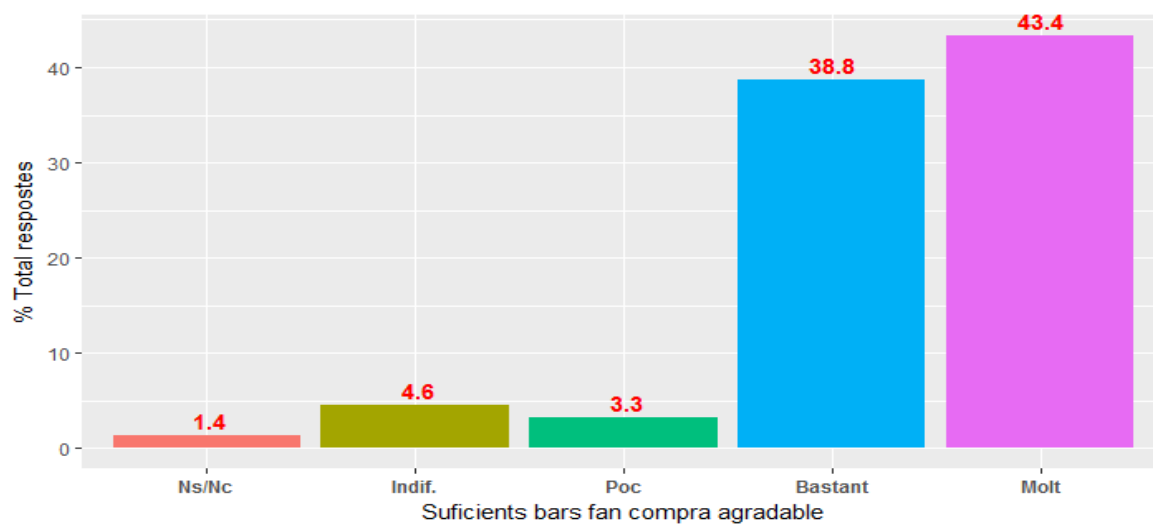
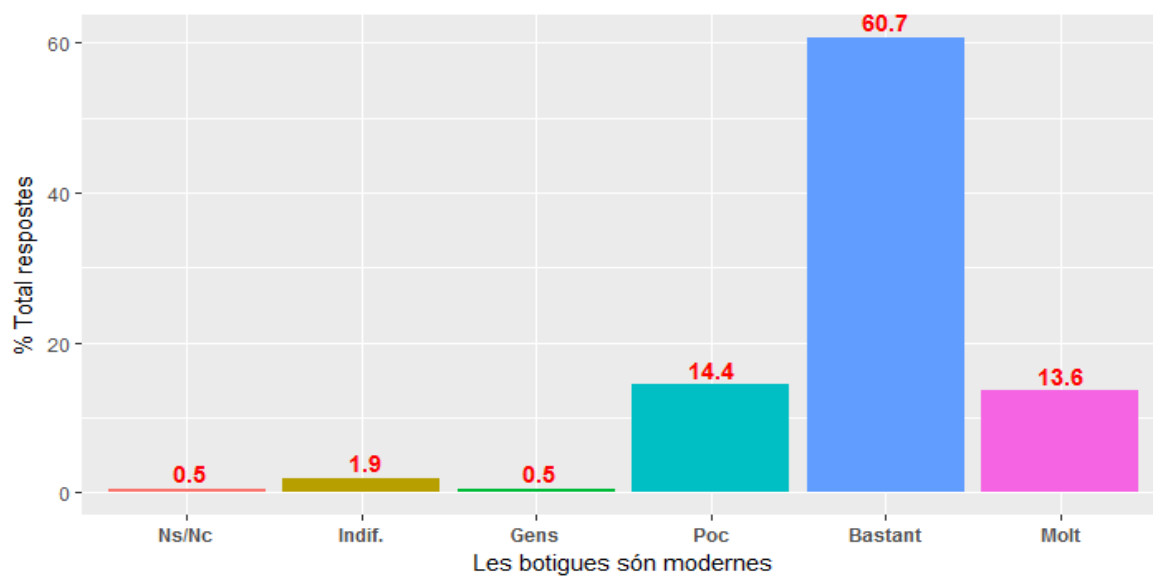
5.2 Estructura d'oferta comercial

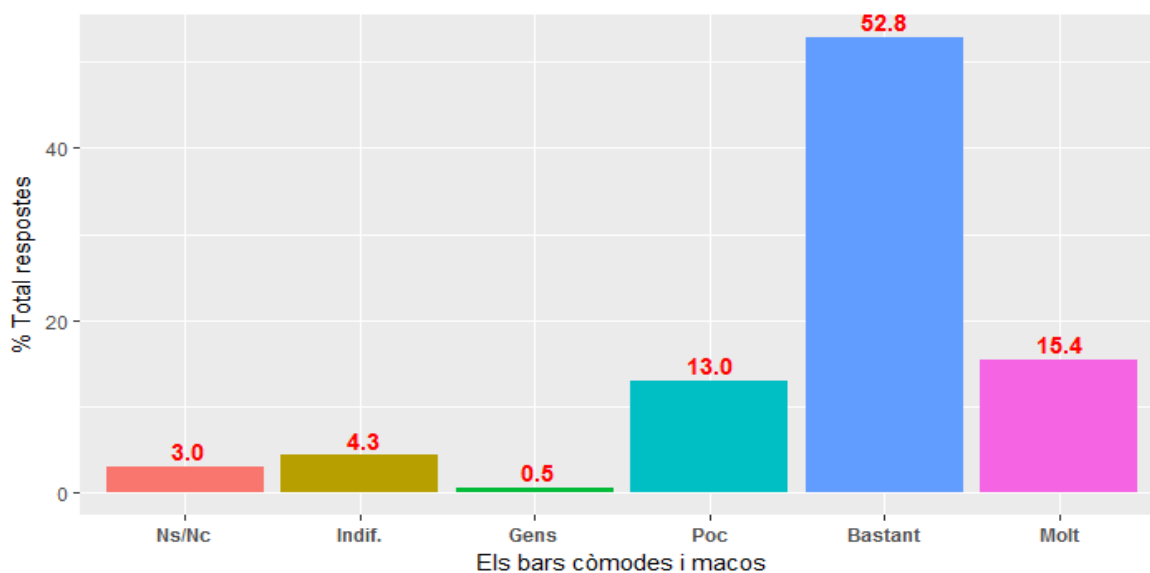
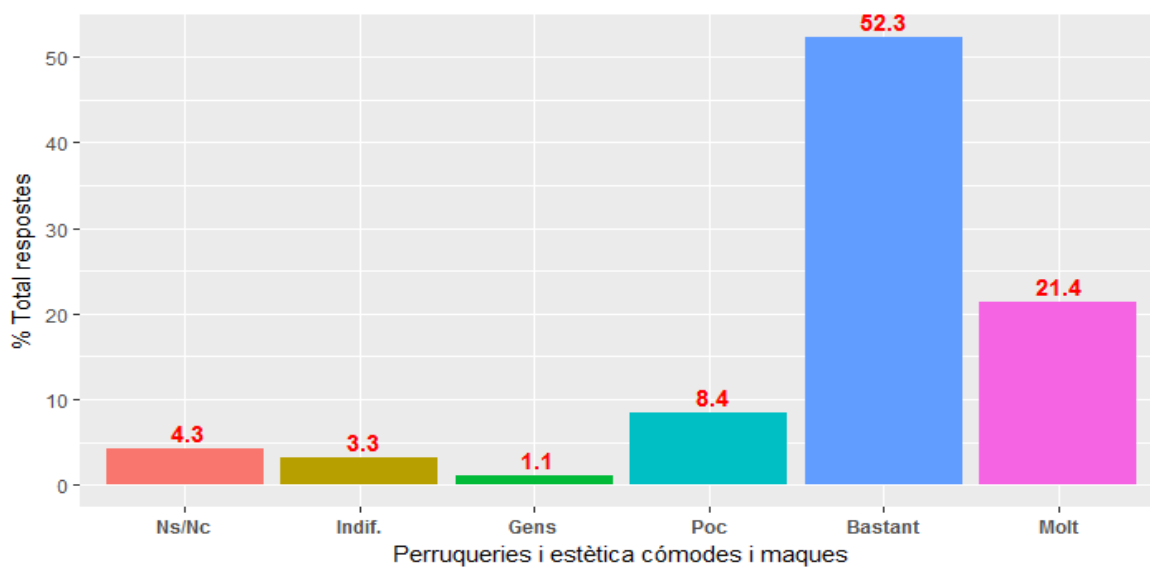
S'analitzen diferents característiques o atributs de l'oferta comercial de Palau-solità i Plegamans:

- Hi manquen o i sobren botigues. De què en cada cas?
- Les botigues estan en bon estat (modernes, còmodes)?
- Hi ha prou cafeteries i bars per fer una compra més còmoda?





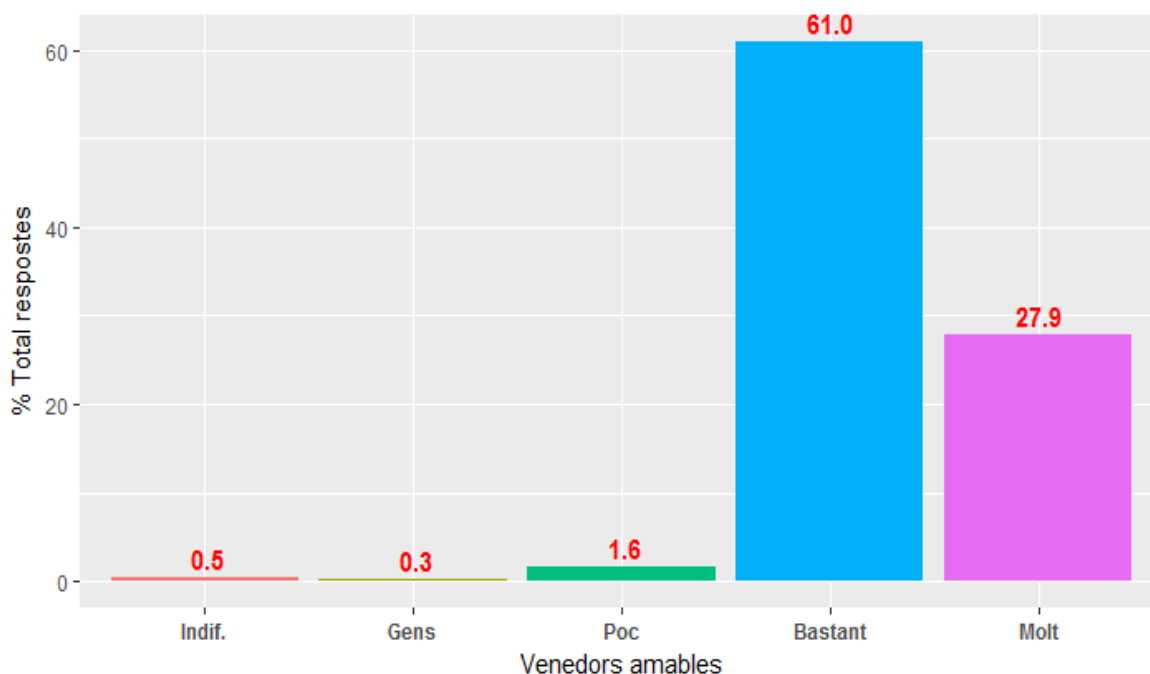
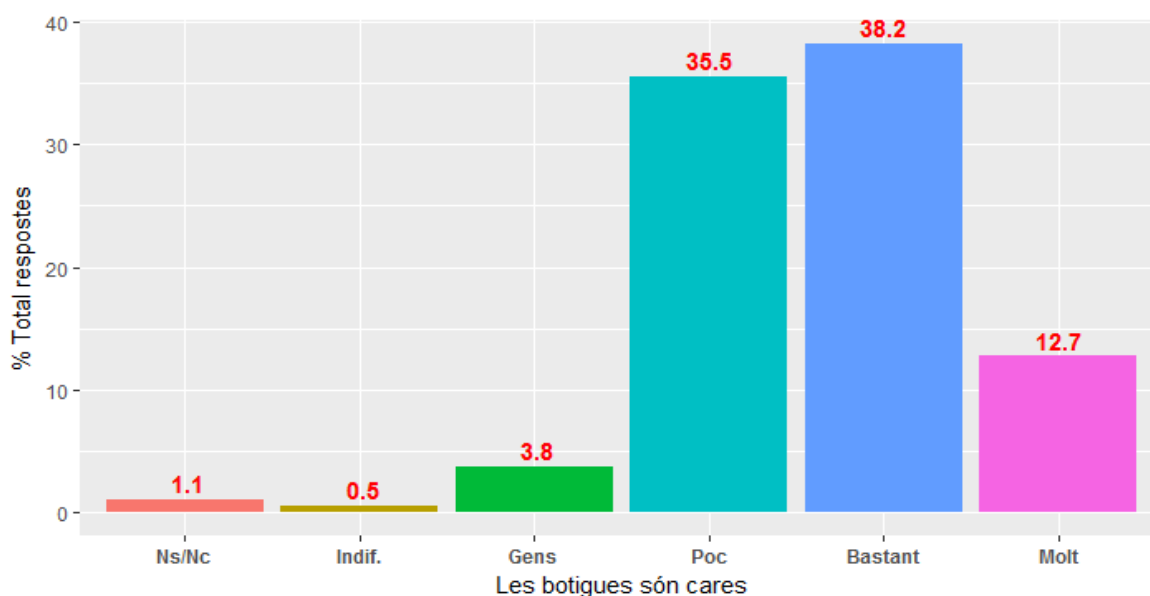


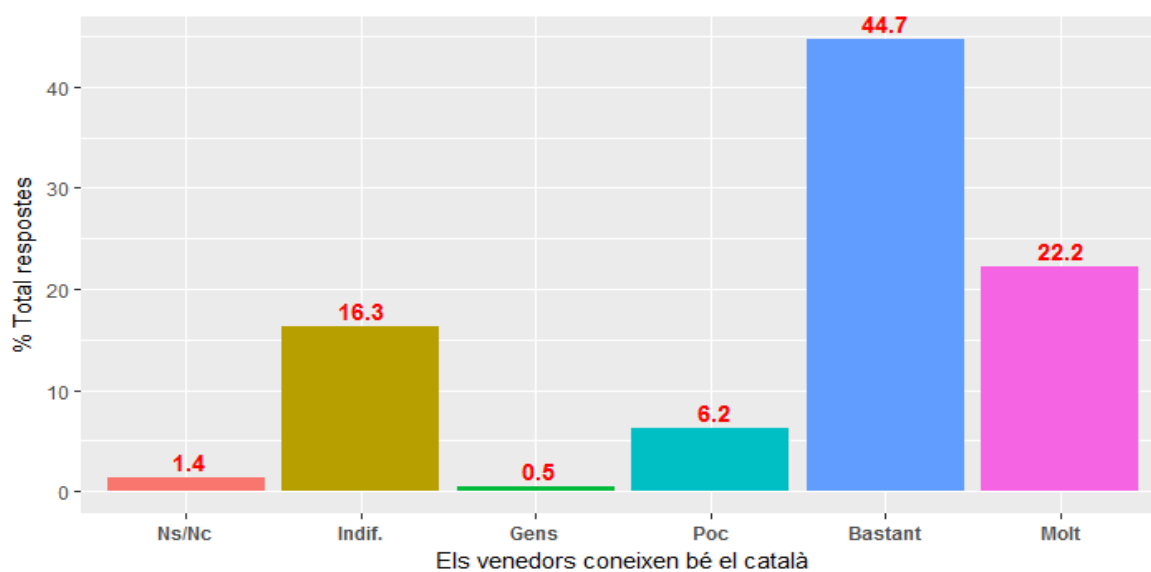
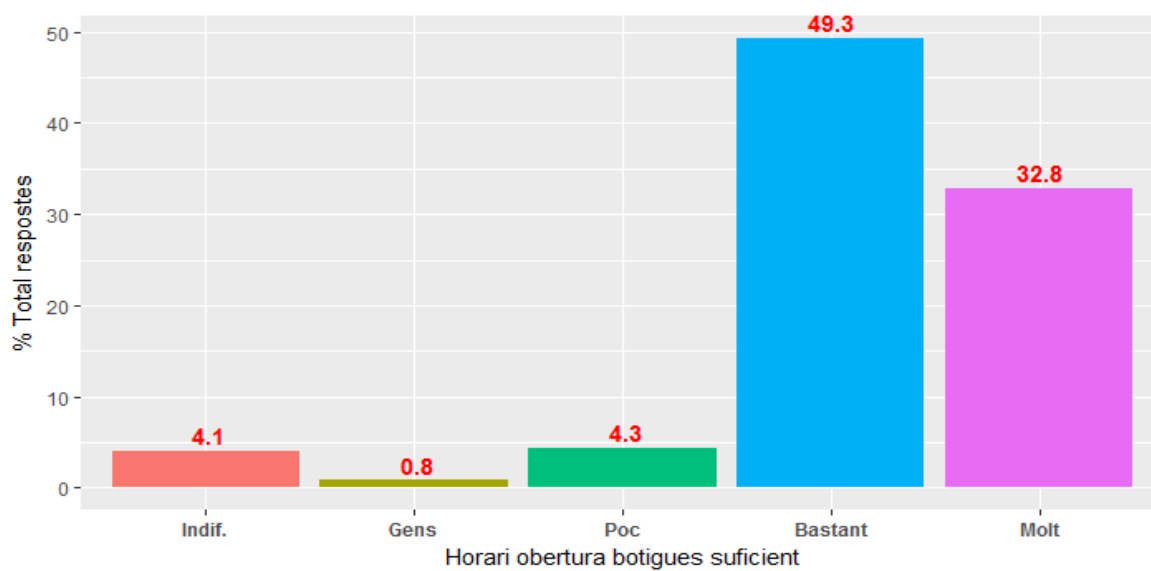
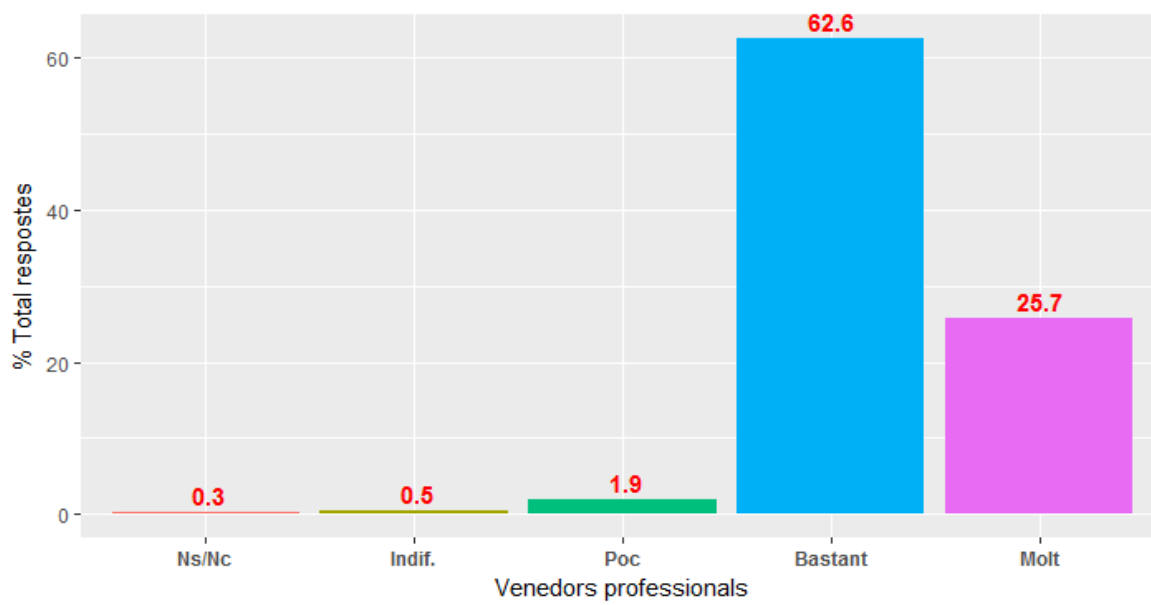


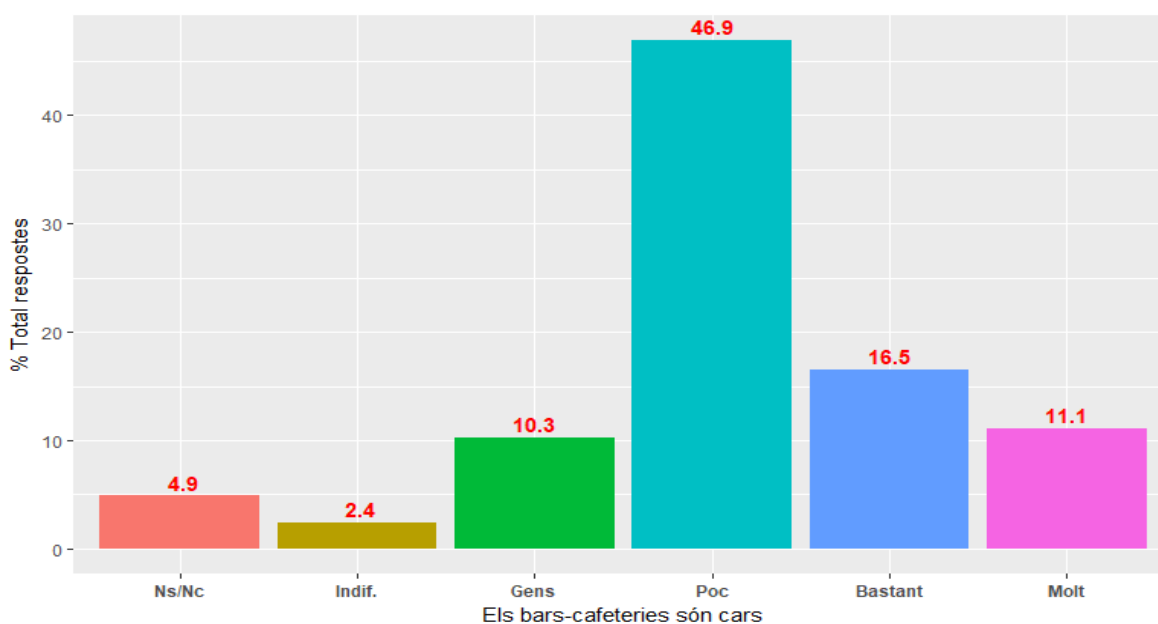
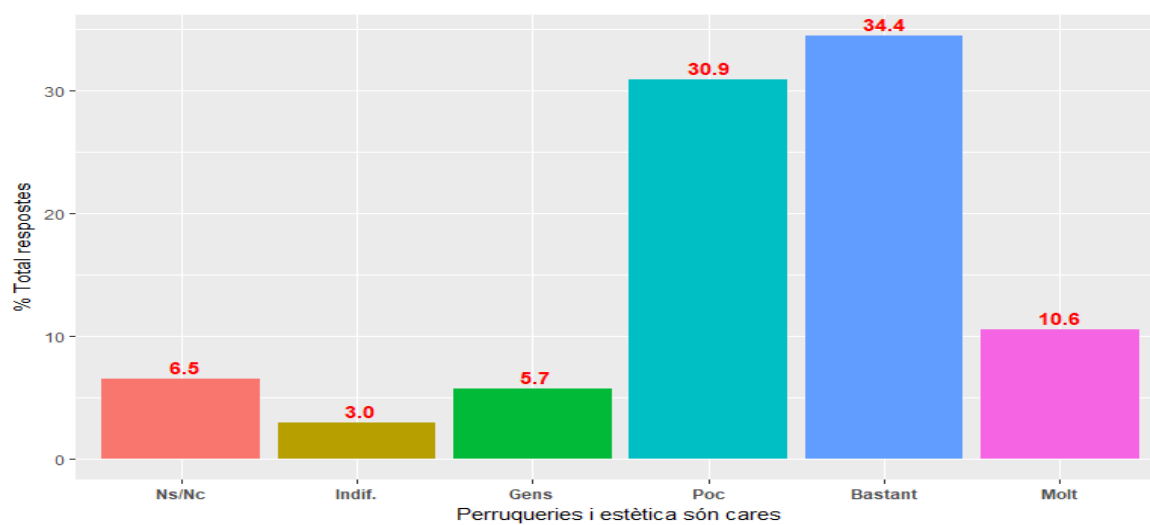
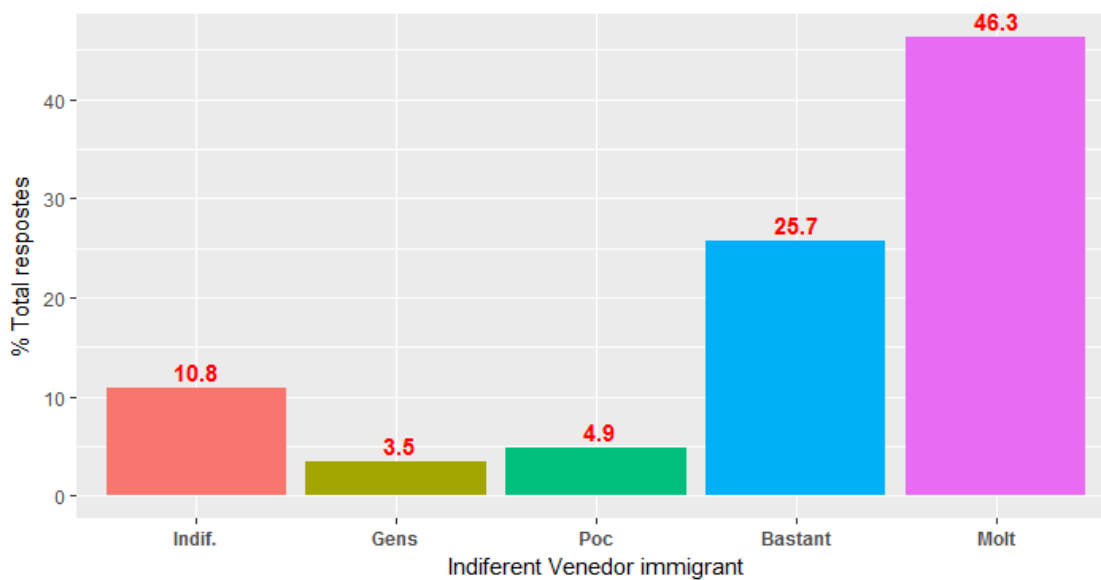
5.3 Els serveis dels comerços i serveis a les persones

El servei d'atenció al client i altres factors que conformen aquest servei per part dels establiments és un factor clau en la decisió de compra. Es pot concloure que el servei que troben és adequat a les necessitats dels consumidors.

Hi ha dos aspectes que presenten una valoració no gaire clara (la proporció de bastant i poc són semblants), i és en el cas de trobar les botigues cares i les perruqueries i estètiques cares. Això pot explicar-se pels diferents nivells de renda i la percepció de la necessitat dels serveis d'aquests establiments. Per contra, hi ha la percepció que els bars i cafeteries no són cars.







5.4 Evolució en l'opinió de l'estructura comercial (2000-2016)

5.4.1 Aspectes positius²¹

L'opinió positiva sobre diferents aspectes analitzats ha evolucionat en general a més. L'excepció és en facilitat d'aparcament, aspecte que fluctua al voltant del 50% que tenen opinió positiva i negativa²², tant en 2007 com en 2016, mentre que en 2000 la percepció era força més negativa.

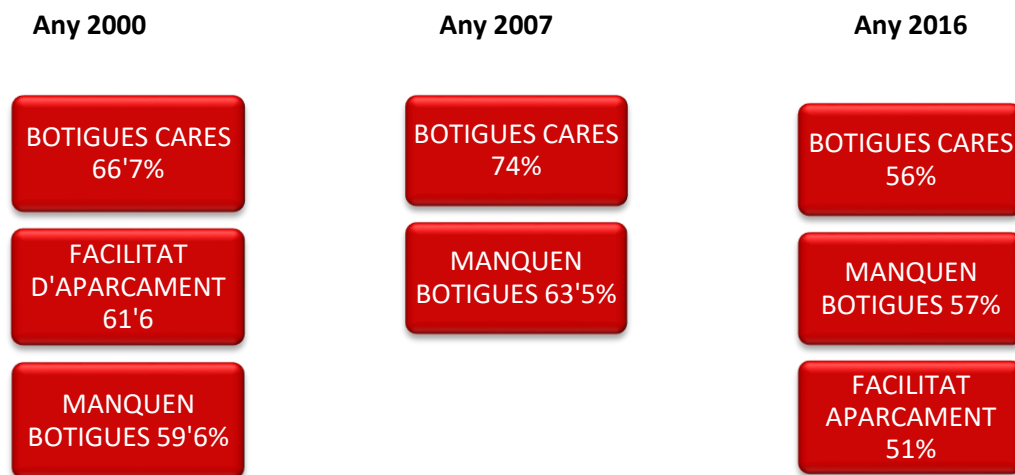
Any 2000	Any 2007	Any 2016
MASSA BOTIGUES 95%	MASSA BOTIGUES 96%	MASSA BOTIGUES 83%
TRACTE VENEDORS CORRECTE 91'9%	TRACTE VENEDORS AMABLE 93'5%	TRACTE VENEDORS AMABLE 98%
HORARI AMPLI 83'9%	TRACTE VENEDORS PROFESSIONAL 90%	TRACTE VENEDORS PROFESSIONAL 97%
CARRERS CÒMODES 75'8%	HORARI AMPLI 89'5%	HORARI AMPLI 94%
BOTIGUES MODERNES 55'6%	BOTIGUES MODERNES 76%	BOTIGUES MODERNES 83%
	CARRERS CÒMODES 71%	CARRERS CÒMODES 90%
	FACILITAT D'APARCAMENT 52'5%	PROU BARS CAFES COMPRA AGRADABLE 96%

²¹ En 2007 es va precisar el concepte "tracte correcte", considerant l'amabilitat i la professionalitat. En 2016 s'ha introduït la presència d'oferta de serveis complementaris a la compra, com són bars i cafès per poder prendre quelcom mentre es passeja / compra.

²² En 2000 i 2016 l'opinió era del 61.6% i del 51% respectivament que no hi ha facilitat d'aparcament

5.4.2 Factors negatius

Seguint la tendència d'una millora en l'opinió dels ciutadans de Palau-solità i Plegamans envers l'estructura de l'oferta comercial de la ciutat, s'observa que els factors negatius van perdent la seva intensitat, especialment entre 2007 i 2016, on els percentatges d'opinions negatives disminueixen en tots els factors, amb l'excepció ja comentada de la facilitat d'aparcament.



5.4.3 Anàlisi de l'evolució de la valoració entre 2007 i 2016

Si es focalitza l'anàlisi en la variació de la valoració entre 2007 i 2016, es comprova que la valoració ha millorat: a dia d'avui, hi ha una percepció més positiva de l'estructura comercial de la ciutat.

En el cas dels aspectes positius, hi ha una millora lleu, passant d'una mitjana de 4.67 a una de 4.7 de valoració global, en una escala de 6, que equival a un notable 8 en escala de 10. Estadísticament també es pot afirmar que la mitjana de la valoració en 2016 és superior a la de 2007²³.

²³ > Fent el contrast d'hipòtesis entre la valoració de 2007 i 2016, assignant valors en l'escala 1 al 6 (1:ns/nc, 6: Molt), amb
H0: mitjana 2016 <= mitjana 2007
H1: mitjana 2016 > mitjana 2007

El p-valor ens diu que podem rebutjar H0 (és un valor inferior al de l'interval +/-2.5% de confiança), que la mitjana de valoració de 2007 és superior a la de 2006.

`t.test(val2016D$Valor_ID, val2007D$Valor_ID, alternative="greater")`

Welch Two Sample t-test

data: val2016D\$Valor_ID and val2007D\$Valor_ID

t = 2.1607, df = 5002.9, p-value = 0.01538

alternative hypothesis: true difference in means is greater than 0

95 percent confidence interval:

0.01522933 Inf

sample estimates:

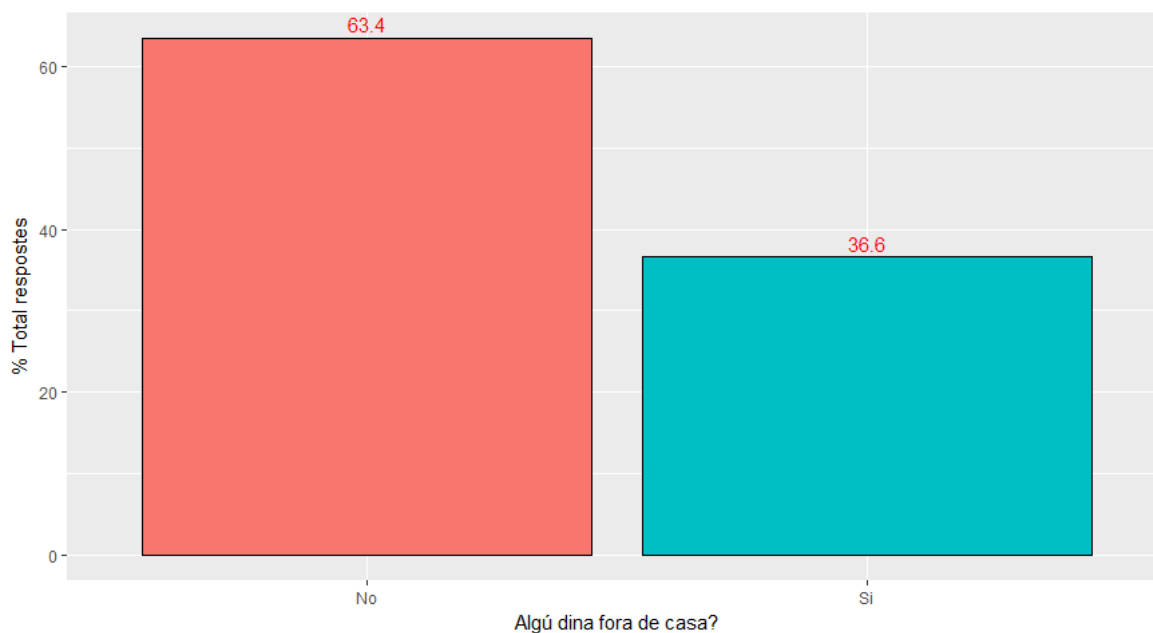
mean of x mean of y

4.737326 4.673500

6 Alimentació fora de la llar

Es fa el focus en els resultats d'alimentació fora de la llar en els dies feiners, donat que la part de cap de setmana no ha tingut prou respostes per poder fer una estadística prou significativa ²⁴.

El resultat global dona que gairebé dos terços dels habitants de la ciutat no mengen fora de casa.



Per a l'anàlisi dels hàbits de menjar fora de casa s'han considerat els següents membres de la unitat familiar:

- Dona
- Home
- Fills

I les opcions donades de llocs on poden menjar fora s'han tipificat de la següent manera:

- Altres (especificar)
- Escola
- Menjar Ràpid
- Restaurant

En quant a estimar la despesa mensual en dinar fora de casa, l'escala utilitzada ha estat:

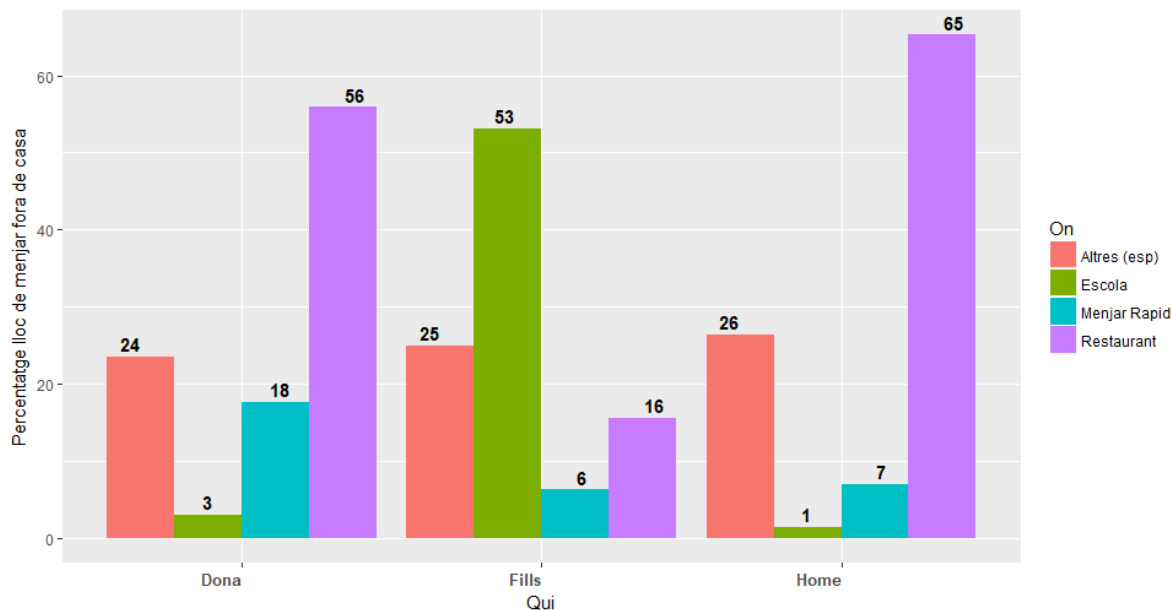
- < 25 €
- 25-49 €
- 50-100€
- '+100 €
- NS/NC

²⁴ El nombre de respostes ha estat de menys d'un 2% de la mostra.

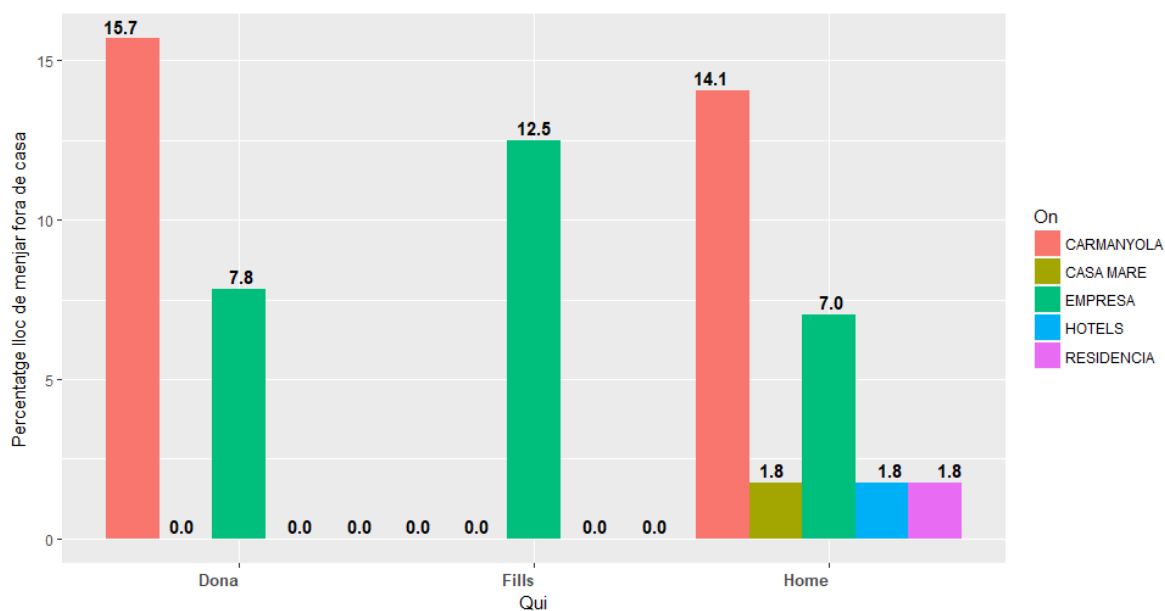
6.1 Menjar fora de casa en dies laborables.

6.1.1 A on es va a menjar?

S'ha analitzat qui i a on menja, dels membres de la llar que mengen fora. Els resultats globals, per tipologia de lloc de menjar es veu en el gràfic següent, on s'observa que els llocs de menjar fora de casa són diferents segons qui sigui de la família: els homes dinen majoritàriament en restaurants, al igual que les dones, però en el cas de les dones, el menjar ràpid supera en més d'un 10% el percentatge d'homes.



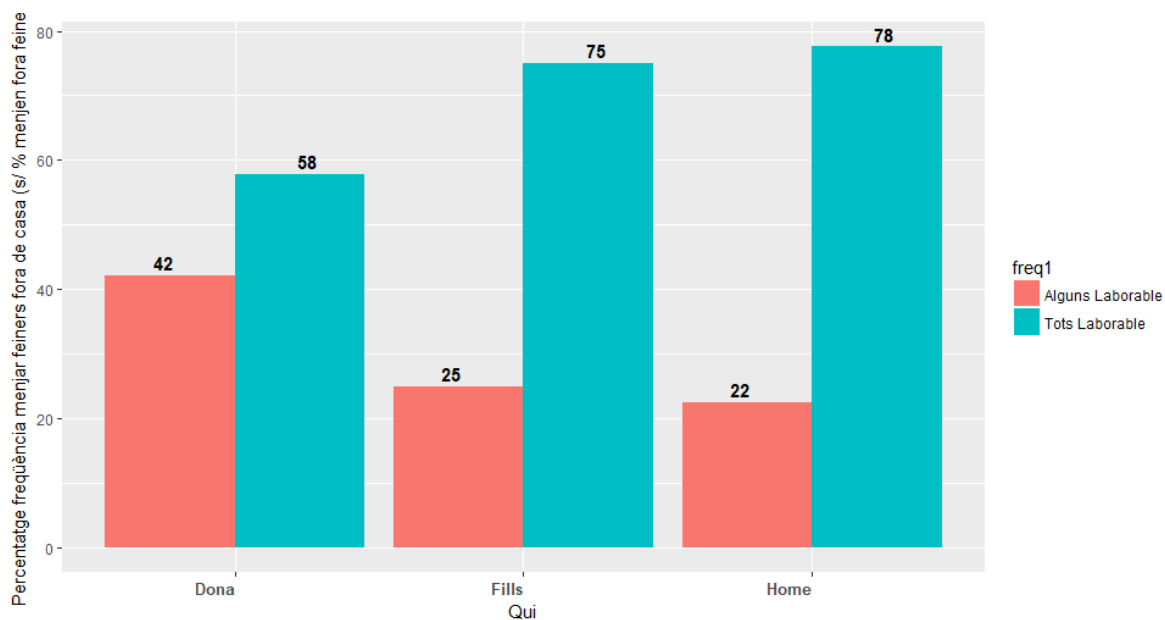
L'apartat altres llocs es detalla en el gràfic següent:



S'observa que els hàbits són semblants en el cas de les parelles, tot i que amb algunes diferències de matís entre home i dona.

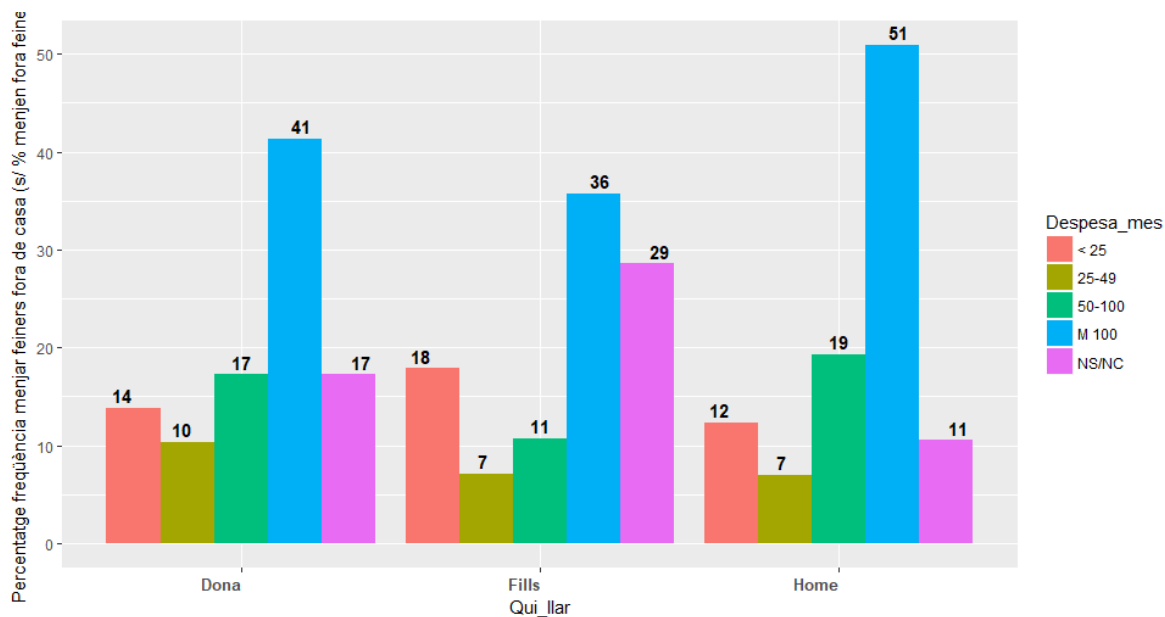
6.1.2 Freqüència en dinar fora de casa els dies laborables

En aquest cas, dels que dinen fora de casa els feiners, els homes i fills acostumen a dinar tota la setmana en major proporció que les dones.



6.2 La despesa en menjar fora de casa

Si s'analitza la despesa en menjar fora de casa (en global, tant feiners com en cap de setmana), s'observa en el següent gràfic que la despesa més habitual és la de més de 100 €, sent la més elevada en el cas de l'home, i la menys en el cas dels fills.

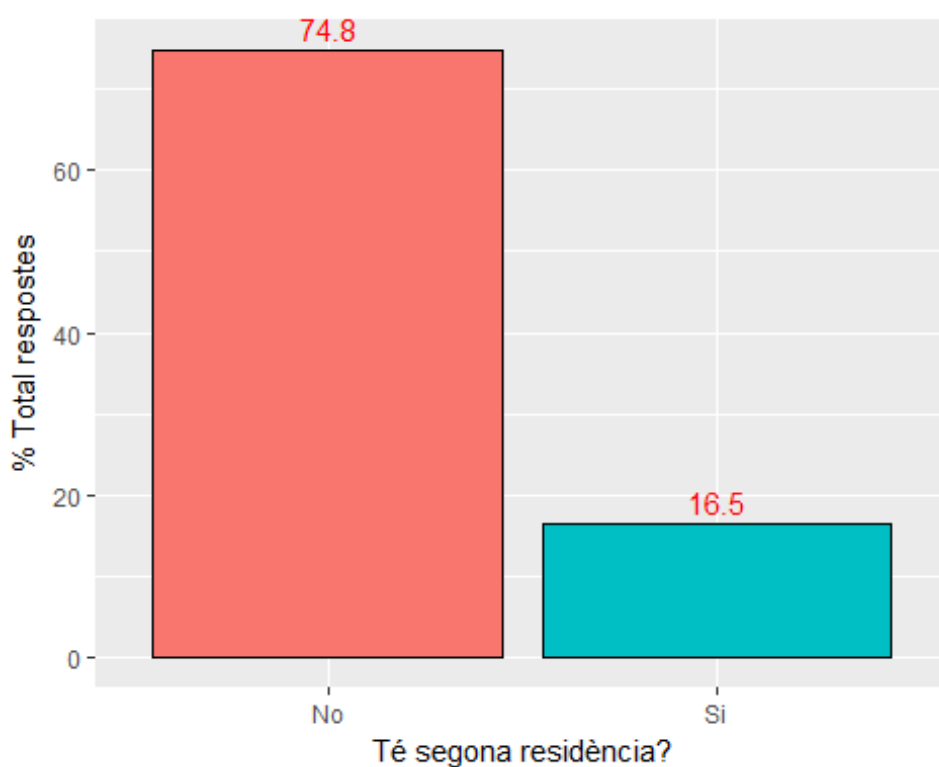


7 Segona residència i hàbits del cap de setmana

Els hàbits de compra venen fortament condicionats per què es fa el cap de setmana, si es queda a la ciutat o s'acostuma a sortir. La compra de cap de setmana, fins i tot en el cas de productes quotidians, esdevé cada cop més important, donat que si a les llars els seus components treballen, la compra més important es fa en cap de setmana. En el cas de la compra no quotidiana, pren importància el binomi compra-passeig.

7.1 Segona residència

Aquest fet condiona que els habitants que en disposin marxin en molts casos els caps de setmana fora. A la ciutat, la proporció dels que tenen segona residència no és gaire alta. La majoria no en tenen.



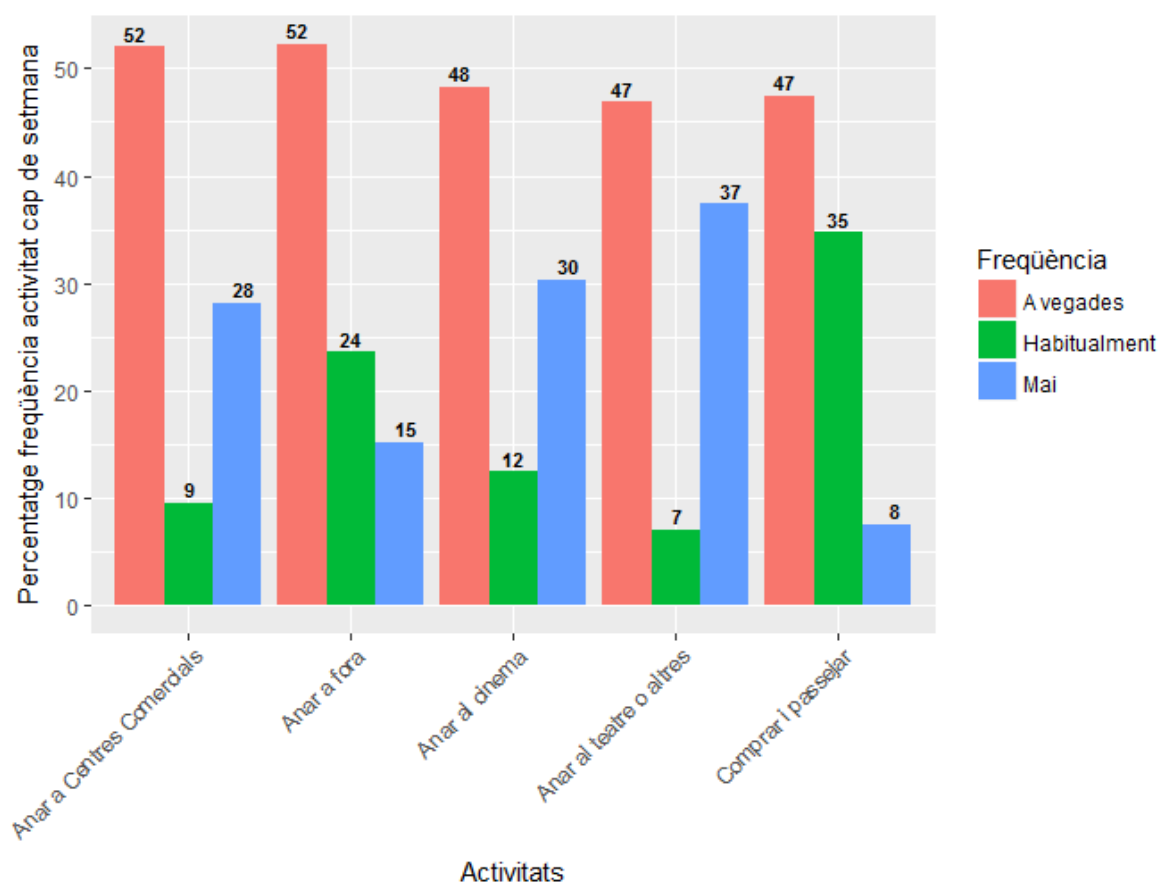
7.2 Hàbits dels caps de setmana

S'analitza què solen fer els caps de setmana, en termes d'oci. Es consideren 5 opcions:

- Anar fora
- Vaig a Centres Comercials
- Compro i passejo
- Vaig al cinema
- Vaig al teatre / altres espectacles culturals

Amb una freqüència estimada considerant els següents nivells: Habitualment, A vegades o Mai.

S'observa en el gràfic següent que l'activitat que té una major freqüència (amb un percentatge de "Mai" del 8%) és la d'anar a comprar i passejar. En l'altre extrem, tenim anar al teatre o altres espectacles, que en un 37% dels casos no hi van mai. Si això es combina amb el fet que un 75% dels habitants no tenen segona residència, l'oportunitat que comprin a la mateixa ciutat, si poden trobar el que necessiten, és força elevada.



8 ANNEX: Definicions de tipus d'establiment i assignació establiments

Tipus d'Establiment	Preguntar Quin
Altres	Sí
Autoservei o supermercat	Sí
Centre comercial	Sí
Especialitzada	No
Gran magatzem	Sí
Hard-discount	Sí
Hipermercat	Sí
Internet	No
Mercadet	Sí
Mercat	Sí
Mitjana superfície	Sí

Tipus Establiment	Nom Establiment
Autoservei-súper	BON AREA
Autoservei-súper	BON PREU
Hard-discount	DIA
Hard-discount	CLAREL
Mitjana superfície	MERCADONA
Mitjana superfície	CAPRABO
Especialitzada	LA SIRENA
E.C. Singular	IKEA
E.C. Singular	CONFORAMA

9 ANNEX: GRANS SUBSECTORS DE COMPRA

TIPUS COMPRA	GRAN SUBSECTOR	PRODUCTE
QUOTIDIANA	ALIMENTACIÓ FRESCA	PA
		CARN
		PEIX
		FRUITA I VERDURA
		XARCUTERIA
	ALIMENTACIÓ SECA / QUOTIDIÀ NO ALIMENTARI	ALIMENTACIÓ SECA BEGUDES DROGUERIA – HIGIENE
NO QUOTIDIANA	EQUIPAMENT PERSONAL	PERFUMERIA
		VESTIT
		CALÇAT
		COMPLEMENTS PERSONALS
	EQUIPAMENT PER LA LLAR	MOBLES LLAR
		ELECTRODOMÈSTICS
		PARAMENT LLAR
		FERRETERIA
		OBJECTES DE REGAL
		IMATGE I SO
		TELEFONIA
	OCI I CULTURA	MÚSICA, DVD..
		INFORMÀTICA
		ARTICLES ESPORT
		JOGUINES
		LLIBRES
		FLORS / PLANTES
		VIATGES
SERVEIS PERSONA	SERVEIS A LA PERSONA	PERRUQUERIA I ESTÈTICA BAR I CAFETERIA

10 TAULES RESUM RESULTATS

Les diferents variables s'han tabulat codificant el nom de la variable que correspon a la pregunta amb la qual s'està resumint.

El nom de cada variable de resposta de la pregunta 1 (hàbits de compra de diferents productes) s'ha codificat de la següent manera:

Producte Principal o Secundari Lloc o Establiment o Freqüència.

Per exemple, l'establiment de compra principal de pa i quin és si no és una botiga especialitzada seria: Pa PrintEst2

En el sumari de resultats següent s'utilitzarà aquesta nomenclatura per simplificar la presentació.

La resta de preguntes (2 a 10), s'ha codificat:

P número de pregunta Nomcurtpregunta.

Per exemple, la pregunta 2: P2. Com va habitualment als següents llocs? En el cas de l'opció botiga tradicional, la variable es: P2BTCOM

10.1 Característiques de l'entrevistat

Nº.enquesta	Seccio.censal	Barri	Sexe.entrevista	Edat
Min. : 1.0	004 :75	Can Falguera : 31	Dona:260	18-24:36
1st Qu.: 93.0	001 :65	Can Perera : 2	Home:109	25-34:40
Median :185.0	007 :43	Carrer de Dalt : 11		35-44:68
Mean :187.8	006 :42	Centre - Palau-solità i Plegamans: 76		45-54:73
3rd Qu.:287.0	008 :42	Els Turons : 7		55-64:70
Max. :379.0	005 :38	La Pineda : 1		65 :80
	(Other):64	NA's :241		Ns/Nc: 2
Estudis.entrevistat				
< Primaris	:41	Empleat	:127	NS/NC :300
Primaris (Primària, EGB, ESO)	:90	Jubilat/Pensionista:	90	1000 : 9
Secundaris (Batxillerat, COU)	:63	Aturat	: 45	NO EN TÉ: 8
Secundaris professionals (FP-Moduls):	98	Autònom	: 35	0 : 5
Universitaris	:74	Estudiant	: 26	1500 : 5
NA's	: 3	(Other)	: 38	600 : 5
		NA's	: 8	(Other) : 37
Ocupacio.entrevistat				
Ingressos.Nets.Mensuals				

10.2 Lloc de compra principal (a on i en quin establiment)

10.2.1 Productes quotidians

Pa.PrinL1	Pa.PrinL2	Pa.PrinEst1	Pa.PrinEst2
Al barri :243	CENTRE :136	Autoservei-súper: 18	MERCADONA: 72
Altra ciutat: 9	CAN CORTES : 48	Especialitzada :249	CAPRABO : 9
Altres barri : 99	MAS PLA : 28	Hard-discount : 9	DIA : 4
No compra : 3	CAN MAIOL : 16	Hipermercat : 5	BON PREU : 3
NA's : 15	PLANA ALZINA: 16	Mercat : 1	CORONING : 3
	(Other) : 43	Mit. superfície : 81	(Other) : 9
	NA's : 82	NA's : 6	NA's :269

Pa.PrinFreq	Pa.SecL1	Pa.SecL2	Pa.SecEst1
1-2 cop per mes : 4	Al barri : 56	CENTRE : 52	Altres : 1
1 cop per setmana : 36	Altra ciutat: 8	CAN CORTES : 8	Autoservei-súper: 15
Menys 1 cop per mes : 1	Altres barri : 39	MAS PLA : 5	C. Comercial : 3
Mes 1 cop per setmana: 65	No compra :199	CAN MAIOL : 4	Especialitzada : 48
Quasi a diari :230	NA's : 67	BARBERÀ DEL VALLÈS: 3	Hard-discount : 9
NA's : 33		(Other) : 7	Mit. superfície : 38
		NA's :290	NA's :255

Pa.SecEst2	Carn.PrinL1	Carn.PrinL2	Carn.PrinEst1	Carn.PrinEst2
MERCADONA : 29	Al barri :206	CENTRE :151	Especialitzada :209	MERCADONA : 74
CAPRABO : 9	Altra ciutat: 17	MAS PLA : 52	Mit. superfície : 89	BON AREA : 22
BON PREU : 7	Altres barri :121	CAN CORTES : 16	Autoservei-súper: 38	CAPRABO : 13
DIA : 4	No compra : 11	PLANA ALZINA: 12	Mercat Mun. : 6	BON PREU : 9
BARICENTRO: 3	NA's : 14	CAN MAIOL : 8	Hard-discount : 4	MERCAT MOLLET: 3
(Other) : 7		(Other) : 51	(Other) : 7	(Other) : 14
NA's :310		NA's : 79	NA's : 16	NA's :234

Carn.PrinFreq	Carn.SecL1	Carn.SecL2	Carn.SecEst1
1 cop per setmana :187	Al barri : 40	CENTRE : 49	Especialitzada : 38
Mes 1 cop per setmana: 98	Altra ciutat: 22	MAS PLA : 8	Mit. superfície : 32
1-2 cop per mes : 25	Altres barri : 38	BARBERÀ DEL VALLÈS: 5	Autoservei-súper: 27
Quasi a diari : 12	No compra :199	MOLLET DEL VALLÈS : 3	Hard-discount : 9
Eventualment : 1	NA's : 70	BARCELONA : 2	C. Comercial : 4
(Other) : 2		(Other) : 17	(Other) : 4
NA's : 44		NA's :285	NA's :255

Carn.SecEst2	Peix.PrinL1	Peix.PrinL2	Peix.PrinEst1
MERCADONA : 23	Al barri :201	CENTRE :154	Especialitzada :179
BON AREA : 14	Altra ciutat: 33	MAS PLA : 36	Mit. superfície :131
CAPRABO : 10	Altres barri : 99	CALDES DE MONTBUI: 10	Autoservei-súper: 16
BON PREU : 6	No compra : 18	CAN MAIOL : 9	Mercat Mun. : 6
BARICENTRO: 4	NA's : 18	PLANA ALZINA : 9	Hipermercat : 5
(Other) : 8		(Other) : 58	(Other) : 8
NA's :304		NA's : 93	NA's : 24

Peix.PrinEst2	Peix.PrinFreq	Peix.SecL1	Peix.SecL2
MERCADONA :109	1-2 cop per mes : 41	Al barri : 22	CENTRE : 23
CAPRABO : 18	1 cop per setmana :191	Altra ciutat: 17	BARBERÀ DEL VALLÈS: 4
LA SIRENA : 8	Menys 1 cop per mes : 1	Altres barri : 24	MAS PLA : 4
PUNT FRESC: 7	Mes 1 cop per setmana: 75	No compra :235	CAN CORTES : 3
BON PREU : 6	Quasi a diari : 7	NA's : 71	MOLLET DEL VALLÈS : 3
(Other) : 17	NA's : 54		(Other) : 15
NA's :204			NA's :317

Peix.SecEst1	Peix.SecEst2	FruitVerd.PrinL1	FruitVerd.PrinL2
Especialitzada : 31	MERCADONA : 14	Al barri :210	MAS PLA : 91
Mit. superfície : 19	CAPRABO : 5	Altra ciutat: 13	CENTRE : 76
Autoservei-súper: 11	BARICENTRO: 3	Altres barri :122	CAN CORTES : 17
Hard-discount : 8	BON PREU : 3	No compra : 4	PLANA ALZINA: 15
C. Comercial : 4	BON AREA : 2	NA's : 20	CAN MAIOL : 13
(Other) : 2	(Other) : 6		(Other) : 42
NA's :294	NA's :336		NA's :115

FruitVerd.PrinEst1	FruitVerd.PrinEst2	FruitVerd.PrinFreq
Especialitzada :207	MERCADONA : 72	1-2 cop per mes : 14
Mit. superfície : 85	MERCADET PALAU: 24	1 cop per setmana :183
Mercadet : 38	CAPRABO : 13	Mes 1 cop per setmana:114
Autoservei-súper: 17	FRUITOS : 6	Quasi a diari : 10
Hard-discount : 4	BON PREU : 4	NA's : 48
(Other) : 10	(Other) : 18	
NA's : 8	NA's :232	

FruitVerd.SecL1		FruitVerd.SecL2		FruitVerd.SecEst1		FruitVerd.SecEst2	
Al barri	: 41	CENTRE	: 25	Especialitzada	: 40	MERCADONA	: 16
Altra ciutat:	15	MAS PLA	: 16	Mit. superfície	: 27	CAPRABO	: 10
Altres barri	: 39	CAN CORTES	: 6	Mercadet	: 15	MERCADET PALAU:	10
No compra	:203	BARBERÀ DEL VALLÈS:	5	Autoservei-súper:	9	BARICENTRO	: 4
NA's	: 71	MOLLET DEL VALLÈS :	4	Hard-discount	: 7	BON PREU	: 3
		(Other)	: 18	(Other)	: 9	(Other)	: 13
		NA's	:295	NA's	:262	NA's	:313
Asec.i.beg.PrinL1		Asec.i.beg.PrinL2		Asec.i.beg.PrinEst1		Asec.i.beg.PrinEst2	
Al barri	:206	CENTRE	:245	Mit. superfície	:252	MERCADONA	:208
Altra ciutat:	16	CAN PERIQUET	: 16	Especialitzada	: 49	CAPRABO	: 43
Altres barri	:123	CAN MAIOL	: 6	Autoservei-súper:	34	BON PREU	: 15
No compra	: 6	BARBERÀ DEL VALLÈS:	5	C. Comercial	: 6	BARICENTRO:	5
NA's	: 18	CAN CORTES	: 5	Hard-discount	: 6	BON AREA	: 4
		(Other)	: 38	(Other)	: 11	(Other)	: 13
		NA's	: 54	NA's	: 11	NA's	: 81
Asec.i.beg.PrinFreq		Asec.i.beg.SecL1		Asec.i.beg.SecL2			
1 cop per setmana	:198	Al barri	: 30	CENTRE	: 34		
1-2 cop per mes	: 56	Altra ciutat:	17	CAN PERIQUET	: 11		
Mes 1 cop per setmana:	36	Altres barri	: 32	BARBERÀ DEL VALLÈS:	9		
Menys 1 cop per mes	: 25	No compra	:217	CAN MAIOL	: 3		
Quasi a diari	: 3	NA's	: 73	MOLLET DEL VALLÈS :	3		
(Other)	: 3			(Other)	: 7		
NA's	: 48			NA's	:302		
Asec.i.beg.SecEst1		Asec.i.beg.SecEst2		Congel.PrinL1		Congel.PrinL2	
Mit. superfície	: 28	CAPRABO	: 19	Al barri	:148	CENTRE	:146
Autoservei-súper:	24	BON PREU	: 17	Altra ciutat:	24	CALDES DE MONTBUI:	9
Especialitzada	: 15	BARICENTRO:	9	Altres barri	: 72	CAN PERIQUET	: 8
Hard-discount	: 11	MERCADONA	: 8	No compra	:105	CAN MAIOL	: 7
C. Comercial	: 9	DIA	: 4	NA's	: 20	MAS PLA	: 5
(Other)	: 4	(Other)	: 5			(Other)	: 42
NA's	:278	NA's	:307			NA's	:152
Congel.PrinEst1		Congel.PrinEst2		Congel.PrinFreq		Congel.SecL1	
Mit. superfície	:142	MERCADONA:	116	1-2 cop per mes	: 63	Al barri	: 16
Especialitzada	: 65	CAPRABO	: 23	1 cop per setmana	:100	Altra ciutat:	16
Autoservei-súper:	30	LA SIRENA:	23	Eventualment	: 15	Altres barri	: 17
Altres	: 5	BON AREA	: 9	Menys 1 cop per mes	: 38	No compra	:255
Hard-discount	: 5	BON PREU	: 8	Mes 1 cop per setmana:	10	NA's	: 65
(Other)	: 11	(Other)	: 16	NA's	:143		
NA's	:111	NA's	:174				
Congel.SecL2		Congel.SecEst1		Congel.SecEst2		MPreparat.PrinL1	
CENTRE	: 19	Especialitzada	: 17	CAPRABO	: 9	Al barri	: 79
BARBERÀ DEL VALLÈS:	6	Mit. superfície	: 15	BARICENTRO:	6	Altra ciutat:	7
CAN PERIQUET	: 6	Autoservei-súper:	13	MERCADONA	: 6	Altres barri	: 21
CALDES DE MONTBUI	: 4	Hard-discount	: 8	BON PREU	: 5	No compra	:255
CAN LLOCH	: 1	C. Comercial	: 6	BON AREA	: 4	NA's	: 7
(Other)	: 5	(Other)	: 3	(Other)	: 7		
NA's	:328	NA's	:307	NA's	:332		
MPreparat.PrinL2		MPreparat.PrinEst1		MPreparat.PrinEst2			
CENTRE	: 35	Especialitzada	: 62	MERCADONA:	19		
CAN PERIQUET	: 8	Mit. superfície	: 28	CAPRABO	: 9		
CAN MAIOL	: 5	Autoservei-súper:	14	BON AREA	: 6		
CAN CORTES	: 3	C. Comercial	: 1	BON PREU	: 1		
MOLLET DEL VALLÈS:	3	Hard-discount	: 1	DIA	: 1		
(Other)	: 17	(Other)	: 3	(Other)	: 2		
NA's	:298	NA's	:260	NA's	:331		
MPreparat.PrinFreq		MPreparat.SecL1		MPreparat.SecL2		MPreparat.SecEst1	
1-2 cop per mes	: 25	Al barri	: 9	BARBERA	: 4	Autoservei-súper:	4
1 cop per setmana	: 19	Altra ciutat:	11	CENTRE	: 3	C. Comercial	: 6
Eventualment	: 31	Altra ciutat:	1	BARCELONA	: 1	Especialitzada	: 19
Menys 1 cop per mes	: 13	Altres barri	: 6	CAN MAIOL	: 1	Hard-discount	: 5
Mes 1 cop per setmana:	4	No compra	:307	CAN PERIQUET:	1	Hipermercat	: 2
NA's	:277	NA's	: 35	(Other)	: 7	Mit. superfície	: 3
				NA's	:352	NA's	:330
MPreparat.SecEst2		DrogHig.PrinL1		DrogHig.PrinL2		DrogHig.PrinEst1	
ALCAMPO	: 1	Al barri	:203	CENTRE	:226	Mit. superfície	:184
BARICENTRO:	4	Altra ciutat:	21	CAN CORTES	: 37	Especialitzada	: 73
BON PREU	: 4	Altres barri	:123	BARBERÀ DEL VALLÈS:	8	Hard-discount	: 53
CAPRABO	: 1	No compra	: 5	CAN MAIOL	: 8	Autoservei-súper:	27
MAQUINISTA:	1	NA's	: 17	CAN PERIQUET	: 8	C. Comercial	: 11
MERCADONA	: 2			(Other)	: 31	(Other)	: 9
NA's	:356			NA's	: 51	NA's	: 12

DrogHig. PrintEst2		DrogHig. PrinFreq		DrogHig. SecL1		DrogHig. SecL2	
MERCADONA	:153	1-2 cop per mes	:95	Al barri	: 31	CENTRE	: 43
CLAREL	: 44	1 cop per setmana	:88	Altra ciutat:	22	BARBERÀ DEL VALLÈS:	13
CAPRABO	: 30	Eventualment	:44	Altres barri	: 36	CAN CORTES	: 10
BON PREU	: 11	Menys 1 cop per mes	:72	No compra	:214	CAN PERIQUET	: 3
BARICENTRO:	8	Mes 1 cop per setmana:	9	NA's	: 66	GRANOLLERS	: 3
(Other)	: 15	Quasi a diari	: 1			(Other)	: 8
NA's	:108	NA's	:60			NA's	:289

DrogHig. SecEst1		DrogHig. SecEst2	
Mit. superfície	: 27	MERCADONA	: 18
Especialitzada	: 21	BARICENTRO:	12
Hard-discount	: 16	CLAREL	: 11
Autoservei-súper:	14	CAPRABO	: 9
C. Comercial	: 14	BON PREU	: 7
(Other)	: 6	(Other)	: 9
NA's	:271	NA's	:303

10.2.2 Equipament de la persona

Vestit. PrinL1		Vestit. PrinL2	
Al barri	: 72	BARCELONA	:127
Altra ciutat:	233	BARBERÀ DEL VALLÈS:	44
Altres barri	: 32	CENTRE	: 37
No compra	: 23	SABADELL	: 26
NA's	: 9	MAS PLA	: 13
(Other)	: 48		
NA's	: 74		

Vestit. PrinEst1		Vestit. PrintEst2		Vestit. PrinFreq		Vestit. SecL1	
C. Comercial	:146	LA MAQUINISTA	: 89	1-2 cop per mes	: 4	Al barri	: 8
Especialitzada:	124	BARICENTRO	: 44	Eventualment	:278	Altra ciutat:	141
Mercadet	: 24	EL CORTE INGLES:	21	menys 1 cop per mes:	2	Altres barri	: 14
G. Magatzem	: 23	MERCAT PALAU	: 15	Menys 1 cop per mes:	14	No compra	:144
Outlet fabrica:	6	MANGO	: 6	NA's	: 71	NA's	: 62
(Other)	: 15	(Other)	: 18				
NA's	: 31	NA's	:176				

Vestit. SecL2		Vestit. SecEst1		Vestit. SecEst2		Calcat. PrinL1	
BARCELONA	: 50	C. Comercial	: 78	BARICENTRO	: 43	Al barri	: 78
BARBERÀ DEL VALLÈS:	43	Especialitzada:	56	MAQUINISTA	: 26	Altra ciutat:	220
GRANOLLERS	: 16	G. Magatzem	: 9	EL CORTE INGLES:	9	Altres barri	: 43
SABADELL	: 16	Centre Outlet	: 7	LA ROCA VILLAGE:	7	No compra	: 17
MOLLET DEL VALLÈS	: 9	Altres	: 6	MANGO	: 6	NA's	: 11
(Other)	: 26	(Other)	: 17	(Other)	: 19		
NA's	:209	NA's	:196	NA's	:259		

Calcat. PrinL2		Calcat. PrinEst1		Calcat. PrintEst2		Calcat. PrinFreq	
BARCELONA	:116	Especialitzada:	158	LA MAQUINISTA	: 75	1-2 cop per mes	: 2
BARBERÀ DEL VALLÈS:	35	C. Comercial	:125	BARICENTRO	: 35	Eventualment	:283
CENTRE	: 32	G. Magatzem	: 19	EL CORTE INGLES:	18	Menys 1 cop per mes:	14
MAS PLA	: 24	Mercadet	: 13	DECATHLON	: 10	NA's	: 70
SABADELL	: 23	E. C. Singular:	10	MERCAT PALAU	: 6		
(Other)	: 71	(Other)	: 17	(Other)	: 23		
NA's	: 68	NA's	: 27	NA's	:202		

Calcat. SecL1		Calcat. SecL2		Calcat. SecEst1		Calcat. SecEst2	
Al barri	: 5	BARCELONA	: 48	C. Comercial	: 65	BARICENTRO	: 33
Altra ciutat:	121	BARBERÀ DEL VALLÈS:	33	Especialitzada:	57	LA MAQUINISTA	: 22
Altres barri	: 5	SABADELL	: 15	G. Magatzem	: 5	EL CORTE INGLES:	6
No compra	:172	GRANOLLERS	: 14	Altres	: 3	DIAGONAL MAR	: 3
NA's	: 66	MOLLET	: 6	Mercadet	: 2	LA ROCA VILLAGE:	3
		(Other)	: 13	(Other)	: 5	(Other)	: 11
		NA's	:240	NA's	:232	NA's	:291

Compl. Pers. PrinL1		Compl. Pers. PrinL2		Compl. Pers. PrinEst1		Compl. Pers. PrintEst2	
Al barri	: 68	BARCELONA	:101	Especialitzada:	118	LA MAQUINISTA	: 68
Altra ciutat:	184	CENTRE	: 42	C. Comercial	:108	BARICENTRO	: 29
Altres barri	: 26	BARBERÀ DEL VALLÈS:	29	Mercadet	: 22	EL CORTE INGLES:	17
No compra	: 79	SABADELL	: 22	G. Magatzem	: 19	MERCAT PALAU	: 17
NA's	: 12	MAS PLA	: 10	Internet	: 3	DIAGONAL MAR	: 2
		(Other)	: 41	(Other)	: 8	(Other)	: 10
		NA's	:124	NA's	: 91	NA's	:226

Compl. Pers. PrinFreq	Compl. Pers. SecL1	Compl. Pers. SecL2
Eventualment :237	Al barri : 5	BARCELONA : 27
Menys 1 cop per mes: 14	Altra ciutat: 91	BARBERÀ DEL VALLÈS: 24
NA's :118	Altres barri : 5	GRANOLLERS : 15
	No compra :221	SABADELL : 12
	NA's : 47	MOLLET DEL VALLÈS : 7
		(Other) : 16
		NA's :268

Compl. Pers. SecEst1	Compl. Pers. SecEst2
Especialitzada: 45	BARICENTRO : 24
C. Comercial : 43	LA MAQUINISTA : 12
G. Magatzem : 5	EL CORTE INGLES: 5
Centre Outlet : 4	LA ROCA VILLAGE: 4
Mercadet : 4	DIAGONAL MAR : 3
(Other) : 5	(Other) : 10
NA's :263	NA's :311

10.2.3 Compra Equipament llar

MobLlar. PrinL1	MobLlar. PrinL2
Al barri : 21	SABADELL :104
Altra ciutat:205	BARBERÀ DEL VALLÈS: 29
Altres barri : 3	BARCELONA : 20
No compra :134	MOLLET DEL VALLÈS : 9
NA's : 6	GRANOLLERS : 6
	(Other) : 38
	NA's :163

MobLlar. PrinEst1	MobLlar. PrinEst2	MobLlar. PrinFreq	MobLlar. SecL1
E. C. Singular :104	IKEA : 97	Eventualment :196	Al barri : 1
Especialitzada : 72	BARICENTRO : 29	Menys 1 cop per mes: 2	Altra ciutat: 46
C. Comercial : 42	CONFORAMA : 7	NA's :171	Altres Barri : 1
G. Magatzem : 4	LA MAQUINISTA: 6		No compra :281
Autoservei-súper: 3	ALCAMPO : 1		NA's : 40
(Other) : 4	(Other) : 5		
NA's :140	NA's :224		

MobLlar. SecL2	MobLlar. SecEst1	MobLlar. SecEst2	Electrodm. PrinL1
SABADELL : 16	C. Comercial : 18	BARICENTRO : 12	Al barri : 31
BARBERÀ DEL VALLÈS: 12	Especialitzada: 16	IKEA : 11	Altra ciutat:237
BARCELONA : 7	E. C. Singular: 15	LA MAQUINISTA: 4	Altres barri : 5
GRANOLLERS : 6	Internet : 2	CONFORAMA : 3	No compra : 87
BADALONA : 4	Centre Outlet : 1	DIAGONAL MAR : 1	NA's : 9
(Other) : 2	(Other) : 2	(Other) : 4	
NA's :322	NA's :315	NA's :334	

Electrodm. PrinL2	Electrodm. PrinEst1	Electrodm. PrinEst2	Electrodm. PrinFreq
BARCELONA : 61	C. Comercial :100	BARICENTRO : 50	Eventualment:244
BARBERÀ DEL VALLÈS: 50	E. C. Singular: 74	MEDIA MARKT : 42	NA's :125
PARETS DEL VALLÈS : 27	Especialitzada: 67	LA MAQUINISTA : 36	
CALDES DE MONTBUI : 20	G. Magatzem : 17	MIRÓ : 27	
SABADELL : 20	Hipermercat : 2	EL CORTE INGLES: 12	
(Other) : 71	Internet : 13	(Other) : 17	
NA's :120	NA's : 96	NA's :185	

Electrodm. SecL1	Electrodm. SecL2	Electrodm. SecEst1	Electrodm. SecEst2
Al barri : 2	BARBERÀ DEL VALLÈS: 20	C. Comercial : 34	BARICENTRO : 20
Altra ciutat: 59	BARCELONA : 18	E. C. Singular: 14	LA MAQUINISTA : 9
No compra :264	PARETS DEL VALLÈS : 7	Especialitzada: 11	MEDIA MARKT : 9
NA's : 44	CALDES DE MONTBUI : 6	G. Magatzem : 5	EL CORTE INGLES: 5
	SABADELL : 4	Internet : 3	MIRÓ : 5
	(Other) : 5	INTERNET : 1	(Other) : 3
	NA's :309	NA's :301	NA's :318

Decor. PrinL1	Decor. PrinL2	Decor. PrinEst1	Decor. PrinEst2
Al barri : 41	SABADELL : 59	Especialitzada : 82	IKEA : 52
Altra ciutat:158	BARBERÀ DEL VALLÈS: 38	C. Comercial : 62	BARICENTRO : 37
Altres barri : 17	BARCELONA : 33	E. C. Singular : 57	LA MAQUINISTA : 17
No compra :141	CENTRE : 21	G. Magatzem : 8	EL CORTE INGLES: 7
NA's : 12	GRANOLLERS : 7	Autoservei-súper: 2	CRACK : 2
	(Other) : 36	(Other) : 2	(Other) : 7
	NA's :175	NA's :156	NA's :247

Decor.PrinFreq		Decor.SecL1		Decor.SecL2		Decor.SecEst1	
Eventualment	:191	Al barri	: 2	BARBERÀ DEL VALLÈS:	11	C. Comercial	: 20
Menys 1 cop per mes:	4	Altra ciutat:	35	SABADELL	: 11	E. C. Singular:	8
NA's	:174	altre barri:	2	BARCELONA	: 7	Especialitzada:	13
		No compra	:291	GRANOLLERS	: 2	Internet	: 1
		NA's	: 39	MOLLET DEL VALLÈS	: 2	NA's	:327
				(Other)	: 3		
				NA's	:333		
Decor.SecEst2		FerretBrico.PrinL1		FerretBrico.PrinL2		FerretBrico.PrinEst1	
BARICENTRO	: 11	Al barri	:187	CAN CORTES	: 57	Especialitzada	:293
IKEA	: 5	Altra ciutat:	40	CENTRE	: 52	C. Comercial	: 16
LA MAQUINISTA:	2	Altres barri	: 92	MAS PLA	: 44	E. C. Singular	: 9
CONFORAMA	: 1	No compra	: 36	PLANA ALZINA:	13	Autoservei-súper:	2
CRACK	: 1	NA's	: 14	BARCELONA	: 12	G. Magatzem	: 1
(Other)	: 4			(Other)	: 64	(Other)	: 2
NA's	:345			NA's	:127	NA's	: 46
FerretBrico.PrinEst2		FerretBrico.PrinFreq		FerretBrico.SecL1			
ESTRADA	: 10	1-2 cop per mes	: 3	Al barri	: 2		
BARICENTRO	: 8	1 cop per setmana	: 2	Altra ciutat:	32		
BRICO DEPÔT	: 5	Eventualment	:247	Altres barri	: 15		
LA MAQUINISTA:	4	Menys 1 cop per mes	: 29	No compra	:260		
IKEA	: 2	Mes 1 cop per setmana:	1	NA's	: 60		
(Other)	: 5	Quasi a diari	: 1				
NA's	:335	NA's	: 86				
FerretBrico.SecL2		FerretBrico.SecEst1		FerretBrico.SecEst2		Iso.PrinL1	
BARBERÀ DEL VALLÈS:	13	C. Comercial	: 20	BARICENTRO	: 12	Al barri	: 24
BARCELONA	: 6	E. C. Singular:	3	EL CORTE INGLES:	2	Altra ciutat:	254
CAN CORTES	: 6	Especialitzada:	29	LA MAQUINISTA	: 2	Altres barri	: 1
SABADELL	: 5	internet	: 1	AKI	: 1	No compra	: 80
MAS PLA	: 4	NA's	:316	BRICOMAT	: 1	NA's	: 10
(Other)	: 12			(Other)	: 2		
NA's	:323			NA's	:349		
Iso.PrinL2		Iso.PrinEst1		Iso.PrinEst2		Iso.PrinFreq	
BARCELONA	: 85	C. Comercial	:86	MEDIA MARKT	: 64	1-2 cop per mes	: 1
PARETS DEL VALLÈS:	38	E. C. Singular:	85	LA MAQUINISTA	: 41	Eventualment	:236
BARBERÀ DEL VALLÈS:	35	Especialitzada:	53	BARICENTRO	: 35	Menys 1 cop per mes:	4
INTERNET	: 25	Internet	:27	EL CORTE INGLES:	18	NA's	:128
SABADELL	: 17	G. Magatzem	:21	FNAC	: 15		
(Other)	: 49	(Other)	: 5	(Other)	: 14		
NA's	:120	NA's	:92	NA's	:182		
Iso.SecL1		Iso.SecL2		Iso.SecEst1		Iso.SecEst2	
Al barri	: 1	BARCELONA	: 16	C. Comercial	: 30	BARICENTRO	: 15
Altra ciutat:	52	BARBERÀ DEL VALLÈS:	15	E. C. Singular:	10	LA MAQUINISTA	: 9
No compra	:259	SABADELL	: 8	Especialitzada:	12	MEDIA MARKT	: 7
NA's	: 57	PARETS DEL VALLÈS	: 6	G. Magatzem	: 5	EL CORTE INGLES:	5
		CALDES DE MONTBUI	: 2	internet	: 2	DIAGONAL MAR	: 2
		(Other)	: 4	Internet	: 1	(Other)	: 5
		NA's	:318	NA's	:309	NA's	:326
Inform.PrinL1		Inform.PrinL2		Inform.PrinEst1		Inform.PrinEst2	
Al barri	: 29	BARCELONA	: 91	E. C. Singular:	82	MEDIA MARKT	: 63
Altra ciutat:	241	PARETS DEL VALLÈS	: 37	C. Comercial	:78	LA MAQUINISTA	: 40
Altres barri	: 2	INTERNET	: 30	Especialitzada:	58	BARICENTRO	: 27
No compra	: 88	BARBERÀ DEL VALLÈS:	27	Internet	:29	EL CORTE INGLES:	17
NA's	: 9	SABADELL	: 18	G. Magatzem	:20	FNAC	: 15
		(Other)	: 41	(Other)	: 4	(Other)	: 14
		NA's	:125	NA's	:98	NA's	:193
Inform.PrinFreq		Inform.SecL1		Inform.SecL2		Inform.SecEst1	
Eventualment	:228	Al barri	: 3	BARCELONA	: 20	C. Comercial	: 32
Menys 1 cop per mes:	5	Altra ciutat:	57	BARBERÀ DEL VALLÈS:	17	E. C. Singular:	6
NA's	:136	Altres barri	: 2	SABADELL	: 9	Especialitzada:	16
		Internet	: 1	PARETS DEL VALLÈS	: 4	G. Magatzem	: 9
		No compra	:255	MAS PLA	: 3	Internet	: 5
		NA's	: 51	(Other)	: 5	NA's	:301
				NA's	:311		
Inform.SecEst2		ArtSport.PrinL1		ArtSport.PrinL2		ArtSport.PrinEst1	
BARICENTRO	: 17	Al barri	: 20	MOLLET DEL VALLÈS	:155	E. C. Singular:	157
LA MAQUINISTA	: 10	Altra ciutat:	239	BARCELONA	: 34	Especialitzada:	49
EL CORTE INGLES:	9	Altres barri	: 7	BARBERÀ DEL VALLÈS:	16	C. Comercial	: 43
MEDIA MARKT	: 6	No compra	: 98	INTERNET	: 7	Internet	: 7
DIAGONAL MAR	: 2	NA's	: 5	GRANOLLERS	: 6	G. Magatzem	: 3
(Other)	: 2			(Other)	: 29	(Other)	: 5
NA's	:323			NA's	:122	NA's	:105

10.2.4 Lleure i cultura

ArtSport.PrintEst2		ArtSport.PrinFreq		ArtSport.SecL1		ArtSport.SecL2	
DECATHLON	:155	1-2 cop per mes	: 2	Al barri	: 3	BARCELONA	: 18
LA MAQUINISTA	: 17	Eventualment	:218	Altra ciutat	: 63	BARBERÀ DEL VALLÈS	: 16
BARICENTRO	: 16	Menys 1 cop per mes	: 7	Altres barri	: 5	MOLLET DEL VALLÈS	: 13
ALCAMPO	: 2	NA's	:142	Internet	: 1	SABADELL	: 6
VALLES CD	: 2			No compra	:255	GRANOLLERS	: 3
(Other)	: 8			NA's	: 42	(Other)	: 11
NA's	:169					NA's	:302
ArtSport.SecEst1		ArtSport.SecEst2		Joguines.PrinL1		Joguines.PrinL2	
C. Comercial	: 30	BARICENTRO	: 16	Al barri	: 31	MOLLET DEL VALLÈS	: 43
Especialitzada	: 20	DECATHLON	: 15	Altra ciutat	:141	BARBERÀ DEL VALLÈS	: 29
E. C. Singular	: 15	LA MAQUINISTA	: 9	Altres barri	: 7	BARCELONA	: 27
G. Magatzem	: 4	EL CORTE INGLES	: 4	No compra	:185	SABADELL	: 15
Centre Outlet	: 3	DIAGONAL MAR	: 2	NA's	: 5	CENTRE	: 10
(Other)	: 2	(Other)	: 5			(Other)	: 36
NA's	:295	NA's	:318			NA's	:209
Joguines.PrinEst1		Joguines.PrintEst2		Joguines.PrinFreq		Joguines.SecL1	
Especialitzada	: 54	DRIM	: 44	1-2 cop per mes	: 1	Al barri	: 3
C. Comercial	: 50	BARICENTRO	: 29	Eventualment	:145	Altra ciutat	: 52
E. C. Singular	: 50	LA MAQUINISTA	: 16	Menys 1 cop per mes	: 8	No compra	:275
G. Magatzem	: 10	EL CORTE INGLES	: 8	NA's	:215	NA's	: 39
Internet	: 10	TOYS 'R' US	: 6				
(Other)	: 2	(Other)	: 5				
NA's	:193	NA's	:261				
Joguines.SecL2		Joguines.SecEst1		Joguines.SecEst2		LLIBRERIES.PrinL1	
BARBERÀ DEL VALLÈS	: 17	C. Comercial	: 29	BARICENTRO	: 16	Al barri	: 44
BARCELONA	: 14	E. C. Singular	: 7	EL CORTE INGLES	: 7	Altra ciutat	:180
SABADELL	: 9	Especialitzada	: 13	LA MAQUINISTA	: 7	Altres barri	: 26
BADALONA	: 2	G. Magatzem	: 6	DRIM	: 3	No compra	:112
MOLLET DEL VALLÈS	: 2	Hipermercat	: 2	CARREFOUR	: 2	NA's	: 7
(Other)	: 9	Internet	: 4	(Other)	: 6		
NA's	:316	NA's	:308	NA's	:328		
LLIBRERIES.PrinL2		LLIBRERIES.PrinEst1		LLIBRERIES.PrintEst2			
BARCELONA	: 58	Especialitzada	:122	BARICENTRO	: 28		
INTERNET	: 44	C. Comercial	: 46	FNAC	: 13		
BARBERÀ DEL VALLÈS	: 30	Internet	: 44	ABACUS	: 11		
SABADELL	: 19	E. C. Singular	: 24	LA MAQUINISTA	: 11		
CENTRE	: 12	G. Magatzem	: 8	LA LLAR DEL LLIBRE	: 8		
(Other)	: 60	(Other)	: 4	(Other)	: 27		
NA's	:146	NA's	:121	NA's	:271		
LLIBRERIES.PrinFreq		LLIBRERIES.SecL1		LLIBRERIES.SecL2			
1-2 cop per mes	: 7	Al barri	: 5	BARCELONA	: 22		
Eventualment	:177	Altra ciutat	: 52	BARBERÀ DEL VALLÈS	: 14		
Menys 1 cop per mes	: 21	altres barri	: 1	SABADELL	: 6		
Quasi a diari	: 2	Altres barri	: 3	MOLLET	: 4		
NA's	:162	No compra	:261	CALDES DE MONTBUI	: 2		
		NA's	: 47	(Other)	: 9		
				NA's	:312		
LLIBRERIES.SecEst1		LLIBRERIES.SecEst2		FlorPlant.PrinL1		FlorPlant.PrinL2	
Especialitzada	: 35	BARICENTRO	: 13	Al barri	:147	ELS TURONS	: 37
C. Comercial	: 22	MAQUINISTA	: 4	Altra ciutat	: 32	CENTRE	: 36
Mit. superfície	: 3	ABACUS	: 3	Altres barri	: 73	CAN CORTES	: 16
G. Magatzem	: 2	FNAC	: 3	No compra	:106	PLANA ALZINA	: 11
Internet	: 2	EL CORTE INGLES	: 2	NA's	: 11	MAS PLA	: 10
(Other)	: 3	(Other)	: 6			(Other)	: 68
NA's	:302	NA's	:338			NA's	:191
FlorPlant.PrinEst1		FlorPlant.PrintEst2		FlorPlant.PrinFreq		FlorPlant.SecL1	
Autoservei-súper	: 1	PALAU	: 10	1-2 cop per mes	: 6	Al barri	: 10
C. Comercial	: 6	GARDEN	: 7	1 cop per setmana	: 3	Altra ciutat	: 25
Especialitzada	:226	BARICENTRO	: 3	Eventualment	:185	altres barri	: 3
Hipermercat	: 1	MAQUINISTA	: 2	Menys 1 cop per mes	: 25	Altres barri	: 7
Mercadet	: 18	ALCAMPO	: 1	Quasi a diari	: 2	No compra	:277
NA's	:117	(Other)	: 4	NA's	:148	NA's	: 47
		NA's	:342				
FlorPlant.SecL2		FlorPlant.SecEst1		FlorPlant.SecEst2		PerruqEstet.PrinL1	
BARBERÀ DEL VALLÈS	: 11	C. Comercial	: 16	BARICENTRO	: 11	Al barri	:199
BARCELONA	: 5	Especialitzada	: 24	DIAGONAL MAR	: 1	Altra ciutat	: 50
CAN CORTES	: 4	G. Magatzem	: 1	EL CORTE INGLES	: 1	Altres barri	: 71
CENTRE	: 4	Mercadet	: 6	MAQUINISTA	: 2	No compra	: 38
ELS TURONS	: 3	NA's	:322	PALAU	: 6	NA's	: 11
(Other)	: 15			NA's	:348		

NA's :327

10.2.5 Serveis a les persones

PerruqEstet.PrinL2		PerruqEstet.PrinEst1		PerruqEstet.PrintEst2	
CENTRE	: 49	Altres	: 5	AMIC	: 5
MAS PLA	: 44	Autoservei-súper:	1	BARICENTRO	: 4
CAN CORTES	: 27	C. Comercial	: 8	LA MAQUINISTA:	2
CAN MAIOL	: 13	Especialitzada	:302	ALCAMPO	: 1
PLANA ALZINA:	13	G. Magatzem	: 1	CAPRABO	: 1
(Other)	: 89	Hipermercat	: 1	(Other)	: 10
NA's	:134	NA's	: 51	NA's	:346

PerruqEstet.PrinFreq		PerruqEstet.SecL1		PerruqEstet.SecL2	
1-2 cop per mes	: 54	Al barri	: 6	BARBERÀ DEL VALLÈS:	11
1 cop per setmana	: 25	Altra ciutat:	26	BARCELONA	: 7
Eventualment	: 81	Altres barri	: 3	CENTRE	: 2
Menys 1 cop per mes	:115	No compra	:270	MAS PLA	: 2
Mes 1 cop per setmana:	10	NA's	: 64	SABADELL	: 2
Quasi a diari	: 5			(Other)	: 8
NA's	: 79			NA's	:337

PerruqEstet.SecEst1		PerruqEstet.SecEst2		BarCafet.PrinL1		BarCafet.PrinL2	
C. Comercial	: 17	BARICENTRO	: 11	Al barri	:219	MAS PLA	: 68
Especialitzada:	23	DIAGONAL MAR	: 1	Altra ciutat:	21	CENTRE	: 53
NA's	:329	LA MAQUINISTA:	2	Altres barri	: 75	CAN CORTES:	14
		NA's	:355	No compra	: 54	BARCELONA	: 11
						CAN MAIOL	: 11
						(Other)	: 57
						NA's	:155

BarCafet.PrinEst1		BarCafet.PrintEst2		BarCafet.PrinFreq		BarCafet.SecL1	
Altres	: 1	BARICENTRO	: 2	1-2 cop per mes	:24	Al barri	: 8
Autoservei-súper:	1	LA TELA	: 2	1 cop per setmana	:77	Altra ciutat:	43
C. Comercial	: 4	MAQUINISTA	: 2	Eventualment	:39	Altres barri	: 10
Especialitzada	:296	ALCAMPO	: 1	Menys 1 cop per mes	: 6	No compra	:252
Hipermercat	: 1	BAR DEL POBLE:	1	Mes 1 cop per setmana:	61	NA's	: 56
Internet	: 1	(Other)	: 10	Quasi a diari	:73		
NA's	: 65	NA's	:351	NA's	:89		

BarCafet.SecL2		BarCafet.SecEst1		BarCafet.SecEst2	
BARCELONA	: 16	C. Comercial	: 18	BARICENTRO	: 11
BARBERÀ DEL VALLÈS:	11	Especialitzada:	46	C. Comercial SANT CUGAT:	1
CENTRE	: 5	NA's	:305	DIAGONAL MAR	: 1
MAS PLA	: 5			LA MAQUINISTA	: 2
CAN CORTES	: 4			NA's	:354
(Other)	: 16				
NA's	:312				

10.3 Pregunta 2: Mobilitat de compra

Es pregunta, per grans sectors, com es va a comprar segons el tipus d'establiment, i si es va en cotxe, a on s'aparca.

Exemple: en *P2BotigaTradicionalCOM* es pregunta com es va a comprar en una botiga tradicional, en *P2MitjanaSUPERfícieCOMAPaparc* es pregunta com s'aparca al anar en cotxe a comprar en una mitjana superfície.

P2BTCOM		P2BTCOMAP		P2ASCOM		P2ASCOMAP	
A peu	:226	Carrer	: 77	A peu	:155	Carrer	: 26
Cotxe	:108	Parking	: 10	Cotxe	:113	Parking	: 74
No compra	: 17	Zona blava:	19	No compra	: 72	Zona blava:	9
Transport públic:	1	NA's	:263	Transport públic:	1	NA's	:260
NA's	: 17			NA's	: 28		
P2HDCOM		P2HDCOMAP		P2MMCOM		P2MMCOMAP	
A peu	: 60	Carrer	: 19	A peu	: 18	Carrer	: 6
Cotxe	: 80	Parking	: 54	Cotxe	: 28	Parking	: 16
No compra	:197	Zona blava:	2	No compra	:285	Zona blava:	6
Transport públic:	2	NA's	:294	Transport públic:	3	NA's	:341
NA's	: 30			NA's	: 35		
P2HIPERCOM		P2HIPERCOMAP		P2GRANMCOM		P2GRANMCOMAP	
A peu	: 22	Carrer	: 5	A peu	: 3	Carrer	: 2
Cotxe	:132	Parking	:117	Cotxe	:195	Parking	:184
No compra	:176	Zona blava:	3	No compra	:126	Zona blava:	1
Transport públic:	8	NA's	:244	Transport públic:	17	NA's	:182
NA's	: 31			NA's	: 28		
P2CCCOM		P2CCCOMAP		P2MSUPCOM		P2MSUPCOMAP	
A peu	: 5	Carrer	: 3	A peu	:134	Carrer	: 4
Cotxe	:272	Parking:	264	Cotxe	:176	Parking:	169
No compra	: 48	NA's	:102	No compra	: 26	NA's	:196
Transport públic:	21			Transport públic:	7		
NA's	: 23			NA's	: 26		
P2MCDTCOMAP						P2MRCDTCOM	
Carrer	: 66					A peu	:175
Parking	: 4					Cotxe	: 75
Zona blava:	5					No compra	: 96
NA's	:294					Transport públic:	1
						NA's	: 22

10.4 Pregunta 3: Utilització de canals de compra fora d'un establiment comercial

La codificació de les variables ha estat segons el canal (CATàleg, TeleCOMPra, INTERNet, comanda TELeFònica, servei a DOMICili i compra PRESENCial) i el producte / sector (ALIMENTació, ROBa i CALCAT, equipament LLAR, LLIBres DISCos i SPORTs, ViaTGes HoTEls).

P3ALIMENTCAT		P3ALIMENTTCOMP		P3ALIMENTINT		P3ALIMENTTELF	
No: catàlegs:340	No: tele compra:348	No: internet:331	No: telefon:342				
Si: catàlegs: 8	NA's : 21	Si: internet: 17	Si: telefon: 6				
NA's : 21		NA's : 21	NA's : 21				
P3ALIEMNTDOMIC		P3ALIMENTPRESENC		P3ROBCALCATCAT			
No: servei a domicili:298	No: compra presencial: 22	No: catàlegs:340					
Si: servei a domicili: 50	Si: compra presencial:326	Si: catàlegs: 8					
NA's : 21	NA's : 21	NA's : 21					
P3ROBCALCATTCOMP		P3ROBCALCATINT		P3ROBCALCATTELF		P3ROBCALCATDOMIC	
No: tele compra:348	No: internet:290	No: telefon:346	No: servei a domicili:342				
NA's : 21	Si: internet: 58	Si: telefon: 2	Si: servei a domicili: 6				
	NA's : 21	NA's : 21	NA's : 21				
P3ROBCALCATPRESENC		P3LLARCAT		P3LLARTCOMP		P3LLARINT	
No: compra presencial: 34	No: catàlegs:344	No: tele compra:347	No: internet:282				
Si: compra presencial:314	Si: catàlegs: 4	Si: tele compra: 1	Si: internet: 66				
NA's : 21	NA's : 21	NA's : 21	NA's : 21				
P3LLARTELF		P3LLARDIMIC		P3LLARPRESENC		P3LLIBDISCSPORTCAT	
No: telefon:348	No: servei a domicili:346	No: compra presencial: 35	No: catàlegs:343				
NA's : 21	Si: servei a domicili: 2	Si: compra presencial:313	Si: catàlegs: 5				
	NA's : 21	NA's : 21	NA's : 21				
P3LLIBDISCSPORTTCOMP		P3LLIBDISCSPORTINT		P3LLIBDISCSPORTTELF			
No: tele compra:348	No: internet:247	No: telefon:347					
NA's : 21	Si: internet:101	Si: telefon: 1					
	NA's : 21	NA's : 21					
P3LLIBDISCSPORTDOMIC		P3LLIBDISCSPORTPRESENC		P3VTGHTLCAT			
No: servei a domicili:344	No: compra presencial: 70	No: catàlegs:338					
Si: servei a domicili: 4	Si: compra presencial:278	Si: catàlegs: 9					
NA's : 21	NA's : 21	NA's : 22					
P3VTGHTLTCOMP		P3VTGHTLINT		P3VTGHTLTELF		P3VTGHTLDOMIC	
No: tele compra:348	No: internet:181	No: telefon:344	No: servei a domicili:348				
NA's : 21	Si: internet:167	Si: telefon: 4	NA's : 21				
	NA's : 21	NA's : 21					
P3VTGHTLPRESENC							
No: compra presencial:211							
Si: compra presencial:137							
NA's : 21							

10.5 Pregunta 4: Aspectes positius i negatius en la compra de productes.

10.5.1 Quin es l'aspecte que més valora com a POSITIU d'on compra aquests productes?

P4PALIMFREC		P4PALIMFRECALT		P4PALIMSECQUOTNOALIM			
Preu(barat)	: 41	Quins?:368		Preu(barat)	: 46		
Professionalitat:	8	NA's	: 1	Professionalitat:	6		
Proximitat	: 56			Proximitat	: 90		
Qualitat	:234			Qualitat	:185		
Varietat	: 3			Varietat	: 12		
NA's	: 27			NA's	: 30		
P4PALIMSECQUOTNOALIMALTR		P4PEQUIPPERSON		P4PEQUIPPERSONALT		P4PLLAR	
Quins?:368		Altres	: 1	NO COMPRA:	1	Altres	: 1
NA's	: 1	Preu(barat)	: 66	Quins?	:364	Preu(barat)	: 73
		Professionalitat:	5	NA's	: 4	Professionalitat:	10
		Proximitat	: 43			Proximitat	: 30
		Qualitat	:157			Qualitat	:141
		Varietat	: 61			Varietat	: 67
		NA's	: 36			NA's	: 47
P4PLLARALT		P4POCICULT		P4POCICULTALT			
NO COMPRA:	1	Altres	: 1	NO COMPRA:	1		
Quins?	:364	Preu(barat)	: 45	Quins?	:367		
NA's	: 4	Professionalitat:	12	NA's	: 1		
		Proximitat	: 28				
		Qualitat	:158				
		Varietat	: 80				
		NA's	: 45				

10.5.2 Quin es l'aspecte que més valora com a NEGATIU d'on compra aquests productes?

P4NALIMFREC		P4NALIMFRECALT	
Altres	: 14	CAP	: 14
Preu(car)	:168	Quins?:354	
Professionalitat:	5	NA's	: 1
Proximitat	: 45		
Qualitat	: 28		
Varietat	: 56		
NA's	: 53		
P4NALIMSECQUOTNOALIM	P4NALIMSECQUOTNOALIMALT	P4PEQUIPPERSON2	P4PEQUIPPERSONALT3
Preu(car) :152	CAP : 13	Altres : 4	CAP : 3
Varietat : 59	Quins?:355	Preu(car) : 96	NO COMPRA: 1
Proximitat: 50	NA's : 1	Professionalitat: 2	Quins? :363
Qualitat : 38		Proximitat :149	NA's : 2
Altres : 13		Qualitat : 18	
(Other) : 4		Varietat : 51	
NA's : 53		NA's : 49	
P4NLLAR	P4NLLARALT	P4NOCICULT	P4NOCICULTALT
Altres : 4	CAP : 3	Altres : 5	CAP : 3
Preu(car) : 77	NO COMPRA: 1	Preu(car) : 97	la gent va poc a la cultura: 1
Professionalitat: 6	Quins? :365	Professionalitat: 7	NO COMPRA : 1
Proximitat :149		Proximitat :134	Quins? :364
Qualitat : 19		Qualitat : 5	
Varietat : 54		Varietat : 67	
NA's : 60		NA's : 54	

10.6 Pregunta 5. Fins a quin punt és important per a vostè cadascun dels següents aspectes a l'hora d'anar a comprar a un establiment?

Els aspectes preguntats són (s'indica el nom de la variable per alimentació, en el cas d'equipament de la persona s'utilitza l'abreviatura PER):

- Que estigui a la vora - P5ALIMVORA
- Que estigui bé de preu - P5ALIMBPREU
- La qualitat dels productes - P5ALIMQUALIT
- Que es compri de presa - P5ALIMCOMPRAPI
- El tracte dels venedors - P5ALIMVENEDOR
- La varietat dels productes - P5ALIMVARIETAT
- La facilitat d'aparcament - P5ALIMFACILAP
- Un horari ampli - P5ALIMHORARI
- Pagament amb tarja crèdit - P5ALIMPAGTARJA
- Servei a domicili - P5ALIMDOMIC
- Comanda telefònica - P5ALIMTELEF
- Comanda per internet - P5ALIMINTERNET

10.6.1 Productes alimentaris

P5ALIMVORA	P5ALIMBPREU	P5ALIMQUALIT	P5ALIMCOMPRAPI	P5ALIMVENEDOR	P5ALIMVARIETAT
Bastant: 96	Bastant: 129	Bastant: 73	Bastant: 120	Bastant: 101	Bastant: 171
Gens : 4	Gens : 1	Indif. : 3	Gens : 21	Gens : 1	Indif. : 1
Indif. : 9	Indif. : 1	Molt : 259	Indif. : 10	Indif. : 2	Molt : 157
Molt : 206	Molt : 188	Ns/Nc : 2	Molt : 90	Molt : 224	Ns/Nc : 1
Ns/Nc : 2	Ns/Nc : 2	NA's : 32	Ns/Nc : 2	Poc : 9	Poc : 7
Poc : 21	Poc : 16		Poc : 93	NA's : 32	NA's : 32
NA's : 31	NA's : 32		NA's : 33		
P5ALIMFACILAP	P5ALIMHORARI	P5ALIMPAGTARJA	P5ALIMDOMIC	P5ALIMTELEF	P5ALIMINTERNET
Bastant: 110	Bastant: 145	Bastant: 99	Bastant: 23	Bastant: 17	Bastant: 32
Gens : 12	Gens : 11	Gens : 21	Gens : 37	Gens : 44	Gens : 45
Indif. : 34	Indif. : 11	Indif. : 32	Indif. : 195	Indif. : 221	Indif. : 193
Molt : 131	Molt : 97	Molt : 126	Molt : 12	Molt : 4	Molt : 17
Ns/Nc : 7	Ns/Nc : 3	Ns/Nc : 1	Ns/Nc : 36	Ns/Nc : 40	Ns/Nc : 28
Poc : 43	Poc : 70	Poc : 58	Poc : 33	Poc : 10	Poc : 21
NA's : 32	NA's : 32	NA's : 32	NA's : 33	NA's : 33	NA's : 33

10.6.2 Productes equipament persona

P5PERSVORA

Bastant: 136
Gens : 20
Indif. : 13
Molt : 107
Ns/Nc : 3
Poc : 52
NA's : 38

P5PERBPREU	P5PERQUALIT	P5PERCOMPRAPI	P5PERVENEDOR	P5PERVARIETAT	P5PERFACILAP	P5PERHORARI
Bastant: 138	Bastant: 101	Bastant: 105	Bastant: 96	Bastant: 166	Bastant: 113	Bastant: 142
Gens : 1	Indif. : 1	Gens : 30	Gens : 1	Gens : 2	Gens : 9	Gens : 12
Indif. : 1	Molt : 219	Indif. : 7	Indif. : 2	Indif. : 3	Indif. : 28	Indif. : 11
Molt : 168	Ns/Nc : 3	Molt : 85	Molt : 217	Molt : 149	Molt : 130	Molt : 93
Ns/Nc : 3	Poc : 6	Ns/Nc : 3	Ns/Nc : 3	Ns/Nc : 3	Ns/Nc : 8	Ns/Nc : 8
Poc : 19	NA's : 39	Poc : 100	Poc : 11	Poc : 7	Poc : 42	Poc : 63
NA's : 39		NA's : 39	NA's : 39	NA's : 39	NA's : 39	NA's : 40

P5PERPAGTARJA	P5PERDOMIC	P5PERTELEF	P5PERINTERNET
Bastant: 99	Bastant: 20	Bastant: 13	Bastant: 55
Gens : 22	Gens : 32	Gens : 35	Gens : 28
Indif. : 32	Indif. : 196	Indif. : 217	Indif. : 165
Molt : 119	Molt : 10	Molt : 2	Molt : 20
Ns/Nc : 5	Ns/Nc : 45	Ns/Nc : 49	Ns/Nc : 36
Poc : 52	Poc : 27	Poc : 14	Poc : 25
NA's : 40	NA's : 39	NA's : 39	NA's : 40

10.7 Pregunta 6. En quin grau està d'acord amb els aspectes comercials de la seva ciutat

P6CARRERCOMODAPEU P6FACILAP

Bastant:187	Bastant:113
Gens : 3	Gens : 47
Indif. : 2	Indif. : 26
Molt :115	Molt : 33
Ns/Nc : 2	Ns/Nc : 16
Poc : 31	Poc :104
NA's : 29	NA's : 30

P6TRANSPUBLICCOMPRA

Bastant: 22
Gens :176
Indif. : 56
Molt : 5
Ns/Nc : 40
Poc : 37
NA's : 33

P6PBOTIG

Bastant:114
Gens : 43
Indif. : 20
Molt : 80
Ns/Nc : 4
Poc : 76
NA's : 32

Quines?

ROBA
roba
ROBA, SABATERIES I COMPLEMENTS
ROBA I COMPLEMENTS
(Other)
NA's

P6PBOTIGDE

:151
: 40
: 16
: 5
: 4
:125
: 28

P6MBOTIG

Bastant: 55
Gens : 77
Indif. : 28
Molt : 30
Ns/Nc : 7
Poc :137
NA's : 35

P6MBOTIGDE

:251
PERRUQUERIES: 38
BARS : 13
SUPERMERCATS: 5
B : 4
(Other) : 33
NA's : 25

P6BOTIGCOMODE

Bastant:255
Gens : 2
Indif. : 5
Molt : 58
Ns/Nc : 2
Poc : 14
NA's : 33

P6BOTIGMODERN

Bastant:224
Gens : 2
Indif. : 7
Molt : 50
Ns/Nc : 2
Poc : 53
NA's : 31

P6BOTIGCARA

Bastant:141
Gens : 14
Indif. : 2
Molt : 47
Ns/Nc : 4
Poc :131
NA's : 30

P6VENEDORAMABL

Bastant:225
Gens : 1
Indif. : 2
Molt :103
Poc : 6
NA's : 32

P6VENEDORPROFESS

Bastant:231
Indif. : 2
Molt : 95
Ns/Nc : 1
Poc : 7
NA's : 33

P6HORARIBOTIGSUFICIN

Bastant:182
Gens : 3
Indif. : 15
Molt :121
Poc : 16
NA's : 32

P6VENEDORCATALA

Bastant:165
Gens : 2
Indif. : 60
Molt : 82
Ns/Nc : 5
Poc : 23
NA's : 32

P6INDIFVENEDORIMMIGR

Bastant: 95
Gens : 13
Indif. : 40
Molt :171
Poc : 18
NA's : 32

P6BARSCOMPRAAGRADABLE

Bastant:143
Indif. : 17
Molt :160
Ns/Nc : 5
Poc : 12
NA's : 32

P6SUFICIENTSSERVEISCOMPLEMENT

Bastant:119
Indif. : 15
Molt :189
Ns/Nc : 6
Poc : 8
NA's : 32

P6PERRUQUESTCOMODES

Bastant:193
Gens : 4
Indif. : 12
Molt : 79
Ns/Nc : 16
Poc : 31
NA's : 34

P6PERRUQUESTCARES

Bastant:127
Gens : 21
Indif. : 11
Molt : 39
Ns/Nc : 24
Poc :114
NA's : 33

P6BARSCOMODES

Bastant:195
Gens : 2
Indif. : 16
Molt : 57
Ns/Nc : 11
Poc : 48
NA's : 40

P6BARCARS

Bastant: 61
Gens : 38
Indif. : 9
Molt : 41
Ns/Nc : 18
Poc :173
NA's : 29



10.8 Pregunta 7. De les persones que viuen a casa, algú menja fora de casa i de la feina, encara que sigui els caps de setmana?

P7MENJARFORACASA

No: Anar a P9:215
 Si: Anar a P8:124
 NA's : 30

10.9 Pregunta 8. Quines persones (si resposta pregunta 7 ha estat sí)?

10.9.1 A on dina?

P8ONHOME		P8ONHOMEALTRE		P8ONDONA		P8ONDONAALTR	
Altres (esp):	19	CARMANYOLA:	8	Altres (esp):	8	CARMANYOLA:	2
Escola :	1	CASA MARE :	1	Escola :	1	EMPRESA :	1
Menjar Rapid:	5	EMPRESA :	4	Menjar Rapid:	6	On? :	342
Rest :	47	HOTELS :	1	Rest :	19	NA's :	24
NA's :	297	On? :	329	NA's :	335		
		RESIDENCIA:	1				
		NA's :	25				

P8ONFILLS		P8ONFILLSALTR		P8.QUINES		P8ONALTRES		P8ONALTRESALT	
Altres (esp):	8	EMPRESA :	2	PARE :	3	Altres (esp):	5	CARMANYOLA :	2
Escola :	17	On? :	341	PARES:	1	Rest :	3	fiambarrera :	2
Menjar Rapid:	2	TIET :	1	NA's :	365	NA's :	361	MENJADOR EMPRESA:	1
Rest :	5	UNIVERSITAT:	1					On? :	340
NA's :	337	NA's :	24					NA's :	24

10.9.2 Amb quina freqüència?

P8FREQHOME		P8FREQDONA		P8FREQFILLS		P8FREQALTRES	
Alguns Caps Setm:	6	Alguns Caps Setm:	10	Alguns Caps Setm:	1	Alguns Caps Setm:	1
Alguns Laborab :	13	Alguns Laborab :	8	Alguns Laborab :	7	Alguns Laborab :	3
Tots Caps Setm :	5	Tots Caps Setm :	5	Tots Caps Setm :	1	Tots Caps Setm :	2
Tots Laborab :	45	Tots Laborab :	11	Tots Laborab :	21	Tots Laborab :	4
NA's :	300	NA's :	335	NA's :	339	NA's :	359

10.9.3 Despesa mensual

P8DESPMESHOM		P8DESPMESDONA		FILLS		P8DESPMESALTR	
< 25 € :	7	< 25 € :	4	< 25 € :	5	' +100 € :	3
25-49 €:	4	25-49 €:	3	25-49 €:	2	< 25 € :	5
50-100€:	11	50-100€:	5	50-100€:	3	50-100€:	2
M 100 €:	29	M 100 €:	12	M 100 €:	10	NS/NC :	1
NS/NC :	6	NS/NC :	5	NS/NC :	8	NA's :	358
NA's :	312	NA's :	340	NA's :	341		



10.10 Pregunta 9. Té segona residència?

P9SEGONARESIDEN

No :276
Si : 61
NA's: 32

10.11 Pregunta 10 . Els caps de setmana què sol fer?

P10CAPSSETMFORA

A vegades :193
Habitualment: 87
Mai : 56
NA's : 33

P10CAPSSETMCC

A vegades :192
Habitualment: 35
Mai :104
NA's : 38

P10CAPSSETMCOMPPASSEIG

A vegades :175
Habitualment:128
Mai : 28
NA's : 38

P10CAPSSETMCINE

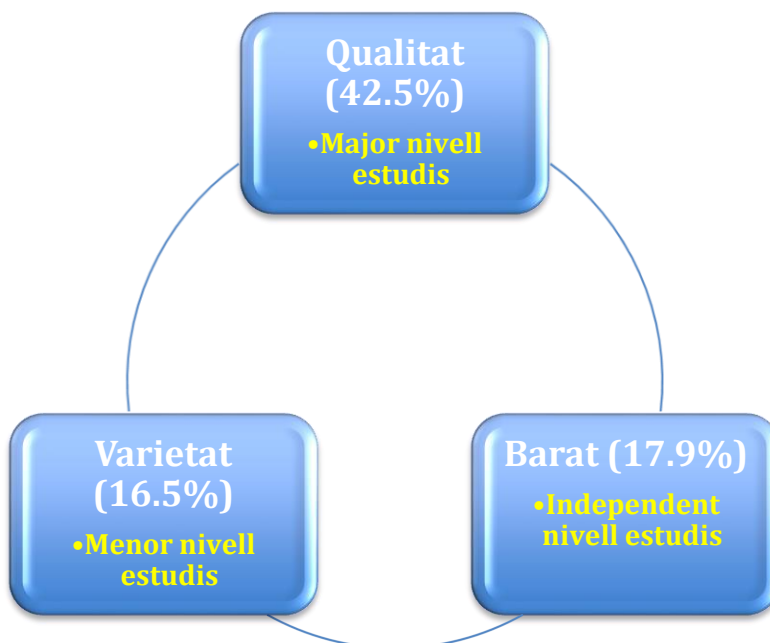
A vegades :178
Habitualment: 46
Mai :112
NA's : 33

P10CAPSSETMCULTURA

A vegades :173
Habitualment: 26
Mai :138
NA's : 32

11 ANNEX. Anàlisi de les característiques dels compradors en funció de l'aspecte més positiu del lloc on compren equipament de la persona.

Hi ha diferències entre els que valoren més la qualitat del producte al comprar equipament de la persona i els que valoren més el preu (barat) o la varietat? Saben com són els consumidors que valoren més un factor o altre, pot ajudar a definir millor l'oferta dels establiments del sector segons el posicionament que vulgui tenir l'empresa. Considerant el nivell d'estudis i l'edat dels entrevistats, es té el següent diagrama de característiques que influeixen en la presa de consideració d'un factor o altre com a més positiu / valorat en la compra de parament de la persona:



No s'observen diferències en la mitjana de l'edat entre les que valoren més la qualitat, la varietat o el preu del lloc on compren equipament de la persona: l'edat no és un factor que ajudi a explicar les diferències entre quin és l'aspecte més valorat del lloc de compra²⁵.

²⁵ Fent un test d'hipòtesi per a cadascun dels tres factors més importants (qualitat, preu i varietat) i considerant com a hipòtesi nul·la "la mitjana d'edats dels que valoren més la qualitat, el preu i la varietat es igual a la de la resta de compradors que valoren altres factors", els resultats donen uns p-valor de 0.4681, 0.4306 i 0.4338, que fa que no podem rebutjar la hipòtesi nul·la.

El nivell d'estudis²⁶ d'un comprador sí que afecta en la valoració del factor més positiu: la qualitat és preferida pels compradors amb un major nivell d'estudis, mentre que la varietat la valoren més els compradors amb un nivell d'estudis menor que els que valoren altres factors. El factor preu (barat), no presenta diferències en quant a nivell d'estudis per part dels compradors que l'han valorat més respecte a la resta que han triat altres factors.

²⁶ Fent un test d'hipòtesi per a cadascun dels tres factors més importants, els resultats són:

- Qualitat. H0: Nivell d'estudis trien qualitat $\leq$ nivell estudis trien altres factors; H1: Nivell estudis trien qualitat $>$ nivell estudis trien altres factors, p-valor: 0.00551, es rebutja H0, nivell d'estudis és major
- Varietat. H0: Nivell d'estudis trien varietat $\geq$ nivell estudis trien altres factors; H1: Nivell estudis trien varietat $<$ nivell estudis trien altres factors, p-valor: 0.04373, es rebutja H0, nivell d'estudis és menor
- Preu (barat). H0: Nivell d'estudis trien preu(barat) = nivell estudis trien altres factors; H1: Nivell estudis trien preu $\neq$ nivell estudis trien altres factors, p-valor: 0.542 0.04373, no es pot rebutjar H0, hi ha persones que valoren el preu independentment del seu nivell d'estudis

**12 ANNEX. MATRIU PREGUNTES ENQUESTA HÀBITS DE COMPRA**

 Ajuntament de Palau-solità i Plegamans		 Cambra de Comerç de Sabadell		N. Enquesta:		Pag. 1/5	
Bon dia/tarda, em dic..... I col·laboro amb Fica't. Per encàrrec de la Cambra de Comerç i l'Ajuntament de Palau-solità i Plegamans estem realitzant un estudi d'hàbits de consum i de compra. Li prego em contesti unes preguntes, seran pocs minuts. Gracies per la seva col·laboració.							
NOM ENTREVISTAT				TELEFONO:			
ADREÇA							
ENQUESTADOR				INSPECTOR			
SECCIÓ CENSAL				BARRI			
P01. Sexe Entrevistat				P02. Edat			
Home 1				18-24 1			
Dona 2				25-34 2			
				35-44 3			
				45-54 4			
				55-64 5			
				64 6			
P03. Estudis Entrevistat							
< Primaris 1							
Primaris (Primària, EGB, ESO) 2							
Secundaris (Batxillerat, PREU, BUP, COU) 3							
Secundaris professionals (Comerç, FP1 i FP2, Moduls) 4							
Diplomatura, Superiors) 5							
P04. Ocupació Entrevistat							
Professió liberal 1							
Empresari 2							
Autònom 3							
Empleat 4							
Tasques de la llar 5							
Jubilat/Pensionista 6							
Aturat 7							
Estudiant 8							
P05. Ingressos Nets Mensuals				€ DIA HORA			

p1. Ara li faré unes preguntes referents als seus hàbits de compra.

167

P2. Com va habitualment als següents llocs?

Nº

Pag. 3/5

	No compra	A peu	Transport públic	Cobe	A on aparca		
					Carrer	Zona blava	Pàrking
Botiga Tradicional	1	2	3	4	1	2	3
Autoservei / supermercat	1	2	3	4	1	2	3
Hard-discount	1	2	3	4	1	2	3
Mercat Municipal	1	2	3	4	1	2	3
Hipermercat	1	2	3	4	1	2	3
Gran Magatzem	1	2	3	4	1	2	3
Centre Comercial	1	2	3	4	1	2	3
Mitjana Superfície	1	2	3	4	1	2	3
Mercadet	1	2	3	4	1	2	3

P3. Utilitza alguns dels següents sistemes de compra per comprar aquestes articles?

	Alimentació	Roba i calçat	Equip. llar	Llibres, disc, mater. Esport	Viatges /hotels
Catàlegs	1	1	1	1	1
Tele compra	2	2	2	2	2
Internet	3	3	3	3	3
Telèfon	4	4	4	4	4
Servei a domicili	5	5	5	5	5
Compra presencial	6	6	6	6	6

P4. Quin es l'aspecte que mes valora com a positiu d'on compra aquestes productes? I negatiu?

Enquestador: ens referim al tipus d'establiment on compra

	Aspectes Positius						Quin	Aspectes Negatius						Quin
	Qualitat	Proximitat	Preu(barat)	Varietat	Professio	Altres		Qualitat	Proximitat	Preu(car)	Varietat	Professio	Altres	
Alimentació fresca	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Alimentació seca / Quotidià no alimentari	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Equipament personal	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Parament de la llar	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Oci i cultura	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

P5. Fins a quin punt és important per a vostè cadascun dels següents aspectes a l'hora d'anar a comprar a un establiment?

Pag. 4/5

	PRODUCTES ALIMENTARIS						EQUIPAMENT PERSONAL					
	Molt	Bastant	Poc	Gens	Indif.	Ns/Nc	Molt	Bastant	Poc	Gens	Indif.	Ns/Nc
Que estigui a la vora.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
Que estigui bé de preu.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
La qualitat dels productes.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
Que es compri de presa.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
El tracte dels venedors.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
La varietat dels productes.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
La facilitat d'aparcament.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
Un horari ampli.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
Pagament amb tarja crèdit.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
Servei a domicili.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
Comanda telefònica.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
Comanda per internet.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6

P6. En quin grau està d'acord amb els aspectes comercials de la seva ciutat

	Molt	Bastant	Poc	Gens	Indif.	Ns/Nc	
Els carrers comercials són còmodes per moure's a							
peu	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Hi ha facilitat d'aparcament.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
El transport públic em serveix per anar a							
comprar.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Manquen botigues.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	→ de:
Hi ha massa botigues.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	→ de:
Les botigues són còmodes per comprar.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Les botigues són modernes i maques.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Les botigues són cares.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
El tracte dels venedors és amable.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
El tracte dels venedors és professional.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
L'horari d'obertura de les botigues és							
suficient.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Els venedors coneixen bé el català.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
M'és indiferent que el venedor sigui							
immigrant.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Hi ha suficients bars i cafeteries que em fan la							
compra més.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Hi ha suficients serveis complementaris com							
perruqueries, serveis d'estètica, bugaderies..	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Les perruqueries i estètica son còmodes, modernes i							
maques.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Les perruqueries i estètica son cares	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Els bars i cafeteries son còmodes, moderns i							
macos.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Els bars i cafeteries son cars	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	

**RESTAURACIÓ****Nº**

Pag. 5/5

P7. De les persones que viuen a casa, algú menja fora de casa i de la feina, encara que sigui els caps de setmana?

Sí..... 1
 No..... 2 (anar a P9)

P8. Quines persones?

	A ON DINEN?				AMB QUINA FREQUÈNCIA?				DESPESES MENSUAL				
	Rest	Menjar ràpid	Escola	Altres (esp)	Tots Laborab	Alguns Laborab	Tots Caps Setm	Alguns Caps Setm	< 25 €	25-49 €	50-100€	+100 €	NS/NC
Parella Home	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	4	5	6
Parella Dona	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	4	5	6
Fills	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	4	5	6
Altres (esp)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	4	5	6

OCI

P9. Te segona residència?

Sí..... 1
 No..... 2

P10. Els caps de setmana que sol fer?

	Habitualment	A vegades	Mai
Anar fora	1	2	3
Vaig a Centres Comercials	1	2	3
Compro i passejo	1	2	3
Vaig al cinema	1	2	3
Vaig al teatre / altres espectacles culturals	1	2	3

