

Estudi dels hàbits de compra i l'atractivitat comercial de Manresa



Estudi dels hàbits de compra i l'atractivitat comercial de Manresa 2003



ESTUDI DELS HÀBITS DE COMPRA I L'ATRACTIVITAT COMERCIAL DE MANRESA 2003

Edita

Ajuntament de Manresa
Servei de Desenvolupament

Equip redactor

(Fundació Universitària del Bages)
Francesc Costa i Roca
Ethel Pifarré i Roca
Francesc Roma i Casanovas

I els alumnes de l'EUEE de Manresa que han
participat en la realització de l'estudi

Coordinació

(Ajuntament de Manresa)
Josep Camprubí i Duocastella
Pere Massegú i Bruguera
David Hernández Massegú

Disseny gràfic

Copisteria Sarrió, SL
IGC Imatge Gràfica i Comunicació, SL

Impressió

Copisteria Sarrió, SL

Correspondència i consultes

Servei de Desenvolupament
Ajuntament de Manresa
Plaça Major, 1
08241 Manresa

Correu electrònic:

dhernandez@ajmanresa.org

Web: <http://www.ajmanresa.org/>

Índex



ESTUDI DELS HÀBITS DE COMPRA I L'ATRACTIVITAT COMERCIAL DE MANRESA 2003

ÍNDEX

I. PRESENTACIÓ

II. ELS HÀBITS DE COMPRA DELS CIUTADANS I CIUTADANES DE MANRESA

1.- Introducció i aspectes metodològics	15
2.- Valoració general dels resultats	18
3.- Anàlisi detallada dels resultats de l'enquesta	25
3.1.- Les característiques classificatòries de les persones entrevistades	25
3.1.1.- El barri de residència	25
3.1.2.- El sexe i l'edat dels entrevistats	26
3.1.3.- L'edat de les persones entrevistades	26
3.1.4.- Situació en la llar de la persona entrevistada	27
3.1.5.- L'activitat de la persona entrevistada	28
3.1.6.- El nombre de persones a la llar	29
3.1.7.- El transport emprat per realitzar les compres habituals	29
3.1.8.- El perfil bàsic de la persona entrevistada	30
3.2.- Anàlisi dels hàbits de compra dels principals grups de producte	31
3.2.1.- La compra de la fruita i la verdura	31
3.2.2.- La compra de la carn	32
3.2.3.- La compra del peix	33
3.2.4.- La compra de xarcuteria	34
3.2.5.- La compra de productes secs i conserves	35
3.2.6.- La compra de begudes	36
3.2.7.- La compra de pa i productes de forneria	37
3.2.8.- La compra de productes de drogueria	38
3.2.9.- La compra de perfumeria	39
3.2.10.- La compra de roba exterior d'home	40
3.2.11.- La compra de roba exterior de dona	41
3.2.12.- La compra de roba exterior de nen/nena	42
3.2.13.- La compra de calçat d'adults	43
3.2.14.- La compra de calçat de nen/nena	44
3.2.15.- La compra de roba interior	45
3.2.16.- La compra de joieria	46
3.2.17.- La compra de tèxtil per a la llar	47
3.2.18.- La compra de mobles	48
3.2.19.- La compra de productes de <i>menage</i> de la llar	49
3.2.20.- La compra d'electrodomèstics	50
3.2.21.- La compra de productes d'informàtica	51
3.2.22.- La compra de productes de bricolatge	52
3.2.23.- La compra de productes de jardineria	53
3.2.24.- La compra de l'automòbil	54

3.2.25.-	La compra de recanvis d'automòbil	55
3.2.26.-	La compra de llibres	56
3.2.27.-	La compra de discos i material audiovisual	57
3.2.28.-	La compra de joguines	58
3.2.29.-	La compra de productes d'esport	59
3.2.30.-	La compra d'objectes de regal	60
3.3.-	Les persones que habitualment compren, per grups de productes	61
3.3.1.-	Qui compra els productes d'alimentació	61
3.3.2.-	Qui compra el vestit i el calçat	62
3.3.3.-	Qui compra l'equipament familiar	63
3.3.4.-	Qui compra llibres, discos i productes d'esport	64
3.3.5.-	Qui compra l'automòbil	65
3.4.-	Utilització de nous sistemes de compra	67
3.4.1.-	La compra per catàleg	67
3.4.2.-	La compra per televisió	68
3.4.3.-	La compra per promotor a domicili	69
3.4.4.-	La compra per internet	69
3.4.5.-	La compra per telèfon	70
3.5.-	Freqüència i moments de compra, per grups de productes	71
3.5.1.-	Les freqüències de compra	71
3.5.2.-	Els moments de la compra	72
3.6.-	Els desplaçaments fora del municipi	73
3.6.1.-	La freqüència dels desplaçaments	73
3.6.2.-	Les motivacions per al desplaçament comercial	73
3.7.-	Anàlisi dels encreuaments entre variables més interessants	77
3.7.1.-	El sexe com a variable d'encreuament	77
	Encreuament entre sexe i barri	77
	Encreuament entre sexe i activitat	77
	Encreuament entre sexe i edat	78
	Encreuament entre sexe i transport per anar a comprar	78
3.7.2.-	El barri com a variable d'encreuament	79
	La compra de fruita i verdura per barris	79
	La compra de carn per barris	80
	La compra de productes secs/conserves per barris	81
	La compra de productes de drogueria per barris	82
	La compra de la roba exterior d'home per barris	83
	La compra de llibres per barris	84
	La compra d'electrodomèstics per barris	85
	La compra de productes d'informàtica per barris	86

3.7.3.-	Encreuament entre els tipus d'establiment de compra de producte fresc (peix) i la persona o persones que compren productes d'alimentació	87
3.7.4.-	El tipus d'establiment de compra de secs i conserves encreuat amb qui compra alimentació	88
3.7.5.-	La compra d'alimentació fresca (peix) per diverses categories de sexe i activitat	88
3.7.6.-	La compra d'alimentació seca i conserves per diverses categories de sexe i activitat	89
3.8.-	Anàlisi del % de compra de cada grup de productes segons el lloc on es compra	91
3.8.1.-	Les compres en el propi barri	91
3.8.2.-	Les compres al Barri Antic	92
3.8.3.-	Les compres al Passeig, carrer Guimerà i rodalies	93
3.8.4.-	Les compres a l'àrea comercial dels Trullols	94
3.8.5.-	Les compres a la resta de Manresa	95
3.8.6.-	La compra a l'àrea comercial de Sant Fruitós	96
3.8.7.-	Les compres a altres ciutats	97
3.9.-	Anàlisi del % de compra de cada grup de productes segons la tipologia d'establiment	99
3.9.1.-	Les compres en botiga tradicional	99
3.9.2.-	Les compres en botiga especialitzada	100
3.9.3.-	La compra en botiga de centre comercial	101
3.9.4.-	La compra en gran botiga especialitzada	102
3.9.5.-	La compra en autoservei i superservei	103
3.9.6.-	La compra en establiments tipus <i>discount</i>	104
3.9.7.-	La compra en hipermercat	105
3.9.8.-	La compra en els mercats municipals	106
3.9.9.-	La compra en mercat ambulat	107
3.9.10.-	La compra en gran magatzem	108
4.-	Conclusions	109
5.-	Annexos	111
Annex 1.-	Distribució de la població per barris	111
Annex 2.-	Distribució de la població per barris i sectors	112
Annex 3.-	Taula barri per edat	112
Annex 4.-	Percentatge de "No compra" de cada grup de productes	113
Annex 5.-	Taula encreuament entre barri i activitat	113
Annex 6.-	Unió de totes les variables de lloc de compra (àrees)	114
Annex 7.-	Unió de totes les variables de lloc de compra (establiments)	114
Annex 8.-	Model d'enquesta	115
Annex 9.-	Tipologies d'establiments comercials i nous sistemes de compra	119

III. ATRACTIVITAT COMERCIAL DE MANRESA

6.- Introducció i aspectes metodològics	123
7.- Valoració general dels resultats	125
8.- Anàlisi detallada dels resultats de l'enquesta	129
8.1.- Sexe i edat de les persones entrevistades	129
8.2.- El lloc de residència de les persones entrevistades	129
8.3.- Mitjà de transport per arribar fins al punt d'enquesta	130
8.4.- L'acompanyament de les persones entrevistades	131
8.5.- Motiu per trobar-se en el punt de mostreig	133
8.6.- Tipologia de compres	134
8.7.- Els motius de la compra	136
9.- Conclusions	141
10.- Annexos	143
Annex 1.- Dades del total d'abordatges realitzats en el treball de camp	143
Annex 2.- Enquestes vàlides	144
Annex 3.- Distribució de la mostra per edats	145
Annex 4.- Població de residència de les persones enquestades	147
Annex 5.- Població de residència per dia d'enquesta	148
Annex 6.- Mitjà de transport utilitzat per punt de mostreig (% verticals)	148
Annex 7.- Motiu de desplaçament per punt de mostreig i per procedència	149
Annex 8.- Motius i tipus de compres	150
Annex 9.- Punt de mostreig per tipus de compra	151
Annex 10.- Població de residència per tipus de compra	151
Annex 11.- Població de residència per motiu de compra	152
Annex 12.- Població de residència per tipus d'establiment	153
Annex 13.- Població de residència per compra efectiva o futura	153
Annex 14.- Tipus d'establiment per sexe	153
Annex 15.- Compra efectiva o futura per sexe	154
Annex 16.- Compra efectiva o futura per data i punt de mostreig	154
Annex 17.- Edat per compra efectiva o futura	154
Annex 18.- Edat i tipus de compra	155
Annex 19.- Edat per tipus d'establiment	155
Annex 20.- Tipus de compra per dia d'enquesta	155
Annex 21.- Tipus de compra per tipus d'establiment	156
Annex 22.- Tipus de compra per motiu de desplaçament	156
Annex 23.- Dia d'entrevista per tipus d'establiment	157
Annex 24.- Model d'enquesta	158

IV. ÍNDEX DE TAULES I GRÀFICS

I. Presentació



L'anàlisi sobre el sector comercial efectuat en el marc del Pla d'Orientació per als Equipaments Comercials (POEC) de Manresa, en el seu dia, va permetre l'Ajuntament el dissenyar un conjunt de mesures encaminades a fer l'estructura comercial de la ciutat més competitiva i eficient, més flexible davant els canvis d'hàbits dels consumidors.

Un cop iniciat el programa, fer el seguiment de la seva evolució i el balanç en la consecució d'objectius seria una tasca impossible en cas de no disposar dels sistemes d'informació adients.

En aquest sentit, i des del moment en què els consumidors esdevenen els destinataris centrals de les actuacions dels programes en matèria de comerç, caldrà referir-se explícitament als nivells de satisfacció de les seves necessitats de compra i consum. D'aquesta forma, els comerços podran orientar la seva activitat econòmica i de servei als clients en base a criteris el màxim d'objectius possible.

L' Estudi dels Hàbits de Compra i l'Atractivitat Comercial de Manresa que us presentem és una publicació del Servei de Desenvolupament de l'Ajuntament de Manresa a partir dels estudis elaborats per l' Escola d'Estudis Empresarials de la *Fundació Universitària del Bages*.

L'informe aborda aspectes com els hàbits de compra dels principals grups de productes, el paper dels diferents membres familiars en el procés de compra, el nivell d'ús dels nous sistemes de comercialització, la freqüència de compra, les preferències de dia i hora, els desplaçaments fora de Manresa per motius de compra i l'atracció de clients d'altres àrees.

Pretenem que aquesta publicació sigui un bon instrument d'estudi i treball per a institucions, agents privats del sector, estudiosos i públic en general, per a la millora del coneixement de la situació i evolució de l'activitat comercial de la ciutat i la contribució al foment d'un sector cabdal en la seva economia i la configuració del territori.

Manresa, novembre de 2003

Josep Camprubí i Duocastella

Regidor Delegat d'Hisenda i Promoció Econòmica

Amb l'estudi sobre els Hàbits de compra i l'atractivitat comercial de Manresa" que em plau presentar-vos, encetem un seguit d'investigacions sobre la situació del comerç a Manresa i els costums dels seus consumidors.

Aquesta publicació ha estat elaborada per l'Escola Universitària d'Estudis Empresarials de Manresa (EUEE) adscrita a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), a demanda de la Regidoria de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Manresa, i constitueix una memòria informativa sobre les estratègies de compra dels consumidors i l'atractivitat comercial de Manresa sobre els compradors provinents d'altres municipis.

El fet de formar part d'aquest projecte ens permet a nosaltres, com a Escola Universitària, assolir un doble objectiu: d'una banda ens proporciona una major integració dins el nostre territori i de l'altra ens ajuda a constituir-nos com un element actiu en la reflexió i l'anàlisi de temes d'interès social, econòmic i empresarial de la nostra ciutat.

La recerca i la investigació són responsabilitat de totes les institucions, però com a Universitat que som, ens enorgullim de poder ser-ne un referent; pensem que l'estudi queda sobradament legitimat per la nostra rigorositat científica i per la professionalitat dels professors que han format part d'aquest projecte, sense l'esforç dels quals no hagués estat possible aquesta publicació.

Manresa, desembre de 2003

Mònica Pont i Sobrevia

Directora de l'Escola Universitària d'Estudis Empresarials de Manresa

II. Estudi dels hàbits de compra



1.- INTRODUCCIÓ I ASPECTES METODOLÒGICS

La investigació que presentem sorgeix de la necessitat establerta pel Programa d'ordenació per als equipaments comercials (POEC) de la ciutat de Manresa, en virtut del qual es materialitza la capacitat normativa que la llei d'equipaments comercials de Catalunya reserva per als ens locals *per tal d'adaptar l'equipament comercial de les poblacions respectives a les necessitats dels consumidors* (POEC, 2002, pàg. 13).

En l'esperit d'aquest document orientador del comerç local hi ha la preocupació per adaptar l'equipament comercial de la ciutat a les necessitats de la població (POEC, 2002, pàg. 14). Des d'aquest punt de vista, resulta òbvia la necessitat d'elaborar una memòria informativa sobre la situació del comerç, els hàbits i les necessitats dels consumidors i les consumidores, memòria que hauria d'orientar les actuacions i programes d'actuació municipals.

Aquesta memòria informativa haurà de comprendre informació sobre:

- La **demanda** dels consumidors, analitzada en termes de volum econòmic de la despesa i dels **hàbits de compra** dels consumidors i consumidores.
- Aquesta anàlisi es completa amb el coneixement de l'atractivitat comercial de Manresa sobre els compradors i compradores provinents d'altres municipis.
- L'**oferta comercial** i les seves característiques.
- La **localització de l'oferta** i la **implantació del comerç en la trama urbana**.
- Alguns temes d'**urbanisme comercial**.

Tots aquests aspectes varen ser analitzats en els treballs de recerca i redacció del POEC. Ara, dos anys i mig més tard, s'ha presentat la necessitat d'actualitzar les dades obtingudes en aquell moment.

Es tractava de fer un estudi que repliqués el que s'havia fet el 2000, mantenint al màxim possible el tipus de variables i la formulació concreta de les tècniques de recerca, de manera que les dades obtingudes en ambdues recerques fossin comparables al màxim possible.

METODOLOGIA

La **tècnica d'investigació** emprada ha estat l'entrevista telefònica per qüestionari. S'han fet 3.069 trucades telefòniques que han suposat 621 enquestes vàlides.

El qüestionari ha estat adaptat del que s'utilitzà en el primer estudi de febrer de 2000.

Els aspectes bàsics que s'han estudiat han estat:

- Els hàbits de compra dels ciutadans i ciutadanes de Manresa, tant pel que fa a la localització geogràfica com a la tipologia d'establiments comercials de 29 grups de productes.
- Les persones que solen comprar determinats grups de producte, la seva freqüència i horari, i el pes de les noves formes de compra (catàleg, internet, telèfon, etc.).
- Els desplaçaments a àrees comercials de fora del municipi i les motivacions d'aquesta evasió comercial.

La **població** objectiu d'aquest estudi han estat les persones que solen fer habitualment les compres en cadascuna de les llars de la ciutat de Manresa. En aquest sentit, la **mostra** estudiada ha estat seleccionada a partir del número de telèfon de totes les llars manresanes.

El total de llars amb telèfon ha estat de 19.921, la qual cosa suposa, de fet, l'absoluta majoria de les famílies de Manresa.

La redistribució de la classificació per barris¹

La distribució de la població per barris feta en l'estudi del 2000 s'ha reorganitzat per tal d'adaptar-la al màxim a la situació actual. En aquest sentit, s'han mantingut els dotze barris tradicionals de la ciutat (Barri Antic, Passeig i rodalies, Valldaura, Plaça Catalunya i Barriada Saldes, Mion-Puigberenguer, Poal i Miralpeix, Poble Nou, Carretera de Santpedor, Carretera de Vic i Remei, les Escodines, la Balconada, Sagrada Família i Font dels Capellans) i, per la importància del seu creixement, s'hi ha afegit el nou barri de Cal Gravat-Bufalvent.

La resta de barris i població es presenten agrupats en "Altres sectors". No obstant això, en la mostra s'ha respectat el pes dels diferents barris i sectors inclosos en aquest apartat, que suposen el 5% de la població total de Manresa. Aquest conjunt inclou altres polígons Ponent-Sud (Farreres, Suanya, Pirelli, la Guia, Santa Caterina, Oller, els Comtals.); Viladordis, el Guix i Pujada Roja; el Xup.

Taula 1.- Relació entre mostra i població real dels barris

	Freq.	Percentatge de la mostra	% acumulat	% POBLACIÓ DELS BARRIS RESPECTE MANRESA (2001)	Diferència en % mostra-real
V2BARRI_1	621	100			
BARRI ANTIC	40	6	6	5.9	0.1
PASSEIG GUIMERA	44	7	14	7.2	0.2
VALLDAURA	43	7	20	7.2	0.2
PLAÇA CATALUNYA	66	11	31	10.7	0.3
MION PUIGBERENGUER	20	3	34	3.4	0.4
POBLE NOU	62	10	44	9.5	0.5
CRA. SANTPEDOR	80	13	57	12.9	0.1
CRA. VIC	58	9	67	9.6	0.6
ESCODINES	31	5	71	4.7	0.3
BALCONADA-ST.PAU	30	5	76	4.3	0.7
SAGRADA FAMÍLIA	83	13	90	13.6	0.6
FONT DELS CAPELLANS	18	3	93	2.7	0.3
CAL GRAVAT	17	3	95	2.7	0.3
ALTRES SECTORS ²	29	5	100	5.5	0.5

La selecció de les llars a entrevistar

S'ha disposat del llistat de números de telèfon (sense cap altra informació personal) de les llars de cada barri, segmentades per edat de la "persona principal" per als següents estrats d'edat :

- Menys de 35 anys
- Entre 35 i 54 anys
- Igual o major de 55 anys

S'ha escollit una mostra de cada estrat d'acord amb la proporció de l'estructura d'edats de la ciutat de Manresa. Cal fer esment que la característica que ens interessa de l'entrevistat, el fet que realitzi les compres de forma habitual, fa difícil que aquesta mostra respongui a l'estructura d'edats i sexes de tota la ciutat. No obstant això, hem cregut que era una manera de realitzar una mostra més representativa del conjunt de llars manresanes. La forma de fer

¹ Vegeu informació sobre població per barris en els annexos 1 i 2

² Inclou : ALTRES POLÍGONS PONENT-SUD (Farreres, Suanya, Pirelli, La Guia, Sta. Caterina, Oller, Els Comtals.), VILADORDIS, GUIX, PUJADA ROJA, i EL XUP

aleatòria la selecció de les llars que s'havien d'entrevistar ha estat ordenar cada estrat segons el nom (no cognom) de la persona de referència.

S'han realitzat 3.069 trucades telefòniques, de les quals aproximadament la meitat han suposat contacte personal. El resultat d'enquestes vàlides ha estat de 621, la qual cosa suposa un 20% dels intents.

L'horari de les entrevistes

Un 60% de les entrevistes s'ha fet en horari de matí i la resta en horari de tarda - vespre.

Taula 2. - Horari de les entrevistes

HORA ENTREVISTA	Casos	Freq.. %	% acum.
V96HORAENTREVISTA	621	100	
MATÍ	373	60	60
TARDA	248	40	100

La tabulació i el tractament de les dades s'ha realitzat amb el programa informàtic Gandia Barbwin v. 5.0.

Fitxa tècnica de l'enquesta

Objectiu	Identificar i analitzar els hàbits de compra dels ciutadans i ciutadanes de Manresa
Població	Llars manresanes amb telèfon (en total, 19.921)
Mostra	621 entrevistes repartides en horari de <ul style="list-style-type: none"> • matí (de 10 a 13 hores): 373 • tarda (de 18 a 21): 248 • Dies laborables: dilluns a divendres • Dates realització de les entrevistes: del 4 al 19 de març de 2003
Selecció de les persones entrevistades	Entrevistes telefòniques (distribuïdes proporcionalment per barris) a llars manresanes, segons edat de la persona de referència ("cap de família"), per grups d'edat (menors de 35 anys, de 35 a 54 i 55 i més) i amb aleatorització mitjançant ordenació dels llistats per nom de la persona. Entrevista amb demanda de la persona que realitza les compres de la llar de forma habitual.
Marge d'error	Marge d'error del $\pm 3,95\%$ per a una població de 20.000 llars *. Marge de confiança 95,5% i en la hipòtesi de $p=q=50\%$. * S'ha considerat el marge d'error a partir del nombre de les llars manresanes (aproximadament 20.000). Cas de calcular aquest marge a partir del nombre de ciutadans majors d'edat, el marge d'error no és gaire diferent: 3,99%

2.- VALORACIÓ GENERAL DELS RESULTATS

Per tal d'establir una descripció de la demanda comercial de la ciutat és necessari estudiar les seves característiques des d'una doble òptica: la localització de les compres (on s'analitzen aspectes com la distribució per barris, el pes del factor proximitat en la decisió de compra, els desplaçaments fora de la ciutat, etc.) i les preferències dels consumidors pel que fa als formats comercials (entès com el tipus de botiga on habitualment realitza les compres, en funció del tipus de producte adquirit).

L'estudi es complementa amb l'anàlisi d'altres aspectes qualitatius dels hàbits de compra, com ara el paper dels diferents membres familiars en el procés de compra, el nivell d'utilització dels nous sistemes de venda, la freqüència o el dia i hora de més afluència al comerç.

A continuació es presenten aquests resultats per a alguns productes representatius dels diferents sectors d'activitat, simptomàtics de la tendència general observada, i comparativament amb l'estudi de 2000.

Quotes de mercat segons formats comercials

Tot seguit es mostren els percentatges que cada format comercial ven sobre el total del potencial de negoci d'alguns productes concrets, és a dir, les quotes de mercat de cada tipus d'establiment. En primer lloc s'observa que la participació de cada format en les vendes totals varia molt en funció del sector de compra. Així, a grans trets, de l'anàlisi sectorial se'n desprenen les següents tendències:

- En els consums de caràcter més quotidià cal establir una clara diferenciació entre, per una banda, els productes d'alimentació peribles i, per l'altra, les conserves i altres productes de gran consum (drogueria, perfumeria i higiene). En el primer cas la quota de mercat més alta l'obtenen les tendes especialitzades i els supermercats urbans, situant-se en un segon nivell (a parts molt similars) l'hipermercat, el mercat municipal i la tenda tradicional.
- En canvi, en el cas de les conserves i els productes de gran consum, es detecta a nivell general una preferència pels diferents formats de lliure servei (hipermercat, supermercats, autoserveis i botigues descompte) i una presència testimonial de la botiga tradicional.

% de compra segons format	TIPUS DE PRODUCTE									
	FRUITA		DROGUERIA		ROBA DONA		ESPORT		ELECTRODO MÈSTICS	
	2003	2000	2003	2000	2003	2000	2003	2000	2003	2000
BOTIGA TRADICIONAL	16	13	4	5	1	4		1		1
BOTIGA ESPECIALITZADA	24	29	14	20	81	64	43	34	72	38
BOTIGA CENTRE COMERCIAL				1	1	6	1	2		2
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA				1	2	10	7	5	3	12
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	22	22	32	30		1		1		2
DISCOUNT	1	1	15	4						
HIPERMERCAT	13	14	29	35	2	3	5	4	10	7
MERCAT MUNICIPAL	18	17	1	3		1				
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	5	3			1	1				
GRAN MAGATZEM					2	2		1	1	1
ALTRES			1	1	2	1				
AUTOCONSUM		1			2	1				
NO COMPRA			3	1	6	6	43	52	13	37

- En el sector de l'equipament de la persona (vestit, calçat, complements) el liderat inapel·lable és de la botiga especialitzada, fins i tot amb una quota de mercat superior a l'obtinguda al 2000 per a totes les famílies de productes estudiades (roba adults, roba infantil, calçat adults, calçat infantil, roba interior i joieria). Pot sorprendre la pèrdua de pes, amb caràcter general, dels establiments en centre comercial tancat dins d'aquesta categoria. És també en aquest sector on el format de gran magatzem obté les millors xifres, tot i ser encara modestes pel fet de tractar-se d'un model no present a Manresa.

La localització de les compres

A les opcions per un o altre format comercial no en seran aliens els desplaçaments efectuats pels consumidors per a realitzar les seves compres, obtenint un cop més diferent consideració segons si es tracta de compres quotidianes o més ocasionals.

Per un cantó, es detecta una importància clau del comerç de proximitat en les compres d'alimentació i, en menor mesura, de productes de gran consum. En canvi, en les compres més influenciades per les condicions de varietat i qualitat (vehicles i equipament de la llar, principalment) els desplaçaments fora de Manresa són significatius. En un terme mig trobem l'equipament personal i els productes de lleure i regals, on l'evasió de compra és petita (fins i tot es redueix respecte l'estudi de 2000) però les compres es troben encara molt concentrades en la zona del carrer Guimerà i Passeig.

% de compra segons lloc	TIPUS DE PRODUCTE									
	CARN		BEGUDES		ROBA HOME		MOBLES		AUTOMÒBIL	
	2003	2000	2003	2000	2003	2000	2003	2000	2003	2000
PROPI BARRI	56	60	39	39	10	13	8	4	1	3
BARRI ANTIC	9	5	2	2		6		3		1
PASSEIG, GUIMERÀ I RODALIES	5	12	5	7	64	56	37	28	2	12
ZONA ELS TRULLOLS	8	9	27	29	2	5	3	2		2
RESTA DE MANRESA	13	3	12	2	3	2	14	3	64	17
POLÍGON SANT FRUITÓS	5	8	10	12	1	1	2	2	2	1
BARCELONA					5	3	4	2	2	2
TERRASSA							1			
SABADELL					1					
ALTRES	1	2	1	2	1	2	5	3	5	4
NO COMPRA	2		4	5	14	12	26	52	23	58

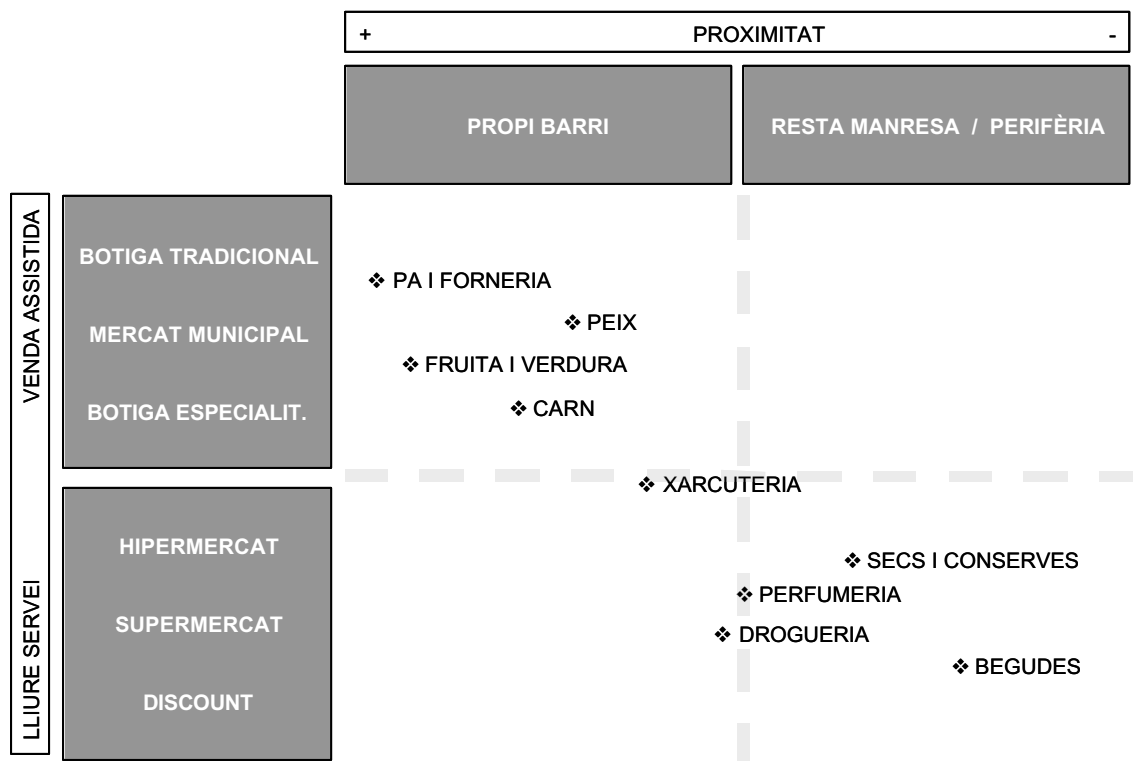
- La de producte fresc continua sent molt majoritàriament una compra de proximitat en totes les famílies de productes (els percentatges de compra al propi barri oscil·len entre el 54% per a xarcuteria i el 89% per al pa, com a valors llindar). Es detecta també una lleugera, però comú a tots els productes, disminució de la compra al propi barri que generalment és a favor d'un increment de la categoria "resta de Manresa". Aquest fet, només apuntat en l'alimentació fresca, és més exagerat en altres categories de béns quotidians, com veurem més endavant. S'explicaria bàsicament per l'increment d'oferta de mitjanes superfícies urbanes i la consolidació d'alguns nous eixos comercials de barri més enllà de la zona centre.
- En l'adquisició de productes d'alimentació seca i productes de gran consum les opcions principals són, en igual mesura, el propi barri i els hipermercats perifèrics. En aquest grup de compres, altre cop, es detecta un increment del pes de la trama urbana respecte l'estudi de 2000, en aquest cas en detriment de les localitzacions perifèriques. L'explicació es

trobaria en la proliferació dels grans supermercats urbans i el desplaçament d'una part de la clientela de l'hipermercat de Sant Fruitós cap a l'establiment de la mateixa marca situat en trama urbana.

- En els productes d'equipament personal és on apareix un cert nivell rellevant d'evasió de la despesa, que pot oscil·lar entre el 5 i el 10% del total de compres (contra una mitjana del 5,9% a l'estudi de 2000) en funció del producte que es tracti: roba interior, calçat i roba infantil són els de menys evasió (5-6%); roba exterior d'home presenta un 7%; i roba exterior de dona un 10%.
- Els nivells més alts d'evasió es produeixen en la compra de vehicles, amb un 13% dels entrevistats que manifesten adquirir-los fora de la ciutat. Cal tenir en compte, però que una part d'aquestes compres tenen com a destinació el polígon de Sant Fruitós, el qual tot i trobar-se fora dels límits administratius de Manresa (per tant, amb la consideració teòrica d'evasió de compra) juga el paper d'equipament comercial perifèric.

Característiques generals de la compra de productes alimentaris i de gran consum

El gràfic que segueix a continuació resumeix l'enquesta des de l'anàlisi conjunta dels dos factors vistos fins el moment (tipus de botiga i nivell de proximitat) i el seu pes en les preferències dels consumidors, per als productes d'alimentació i gran consum, d'acord amb la resposta majoritària en cada cas.



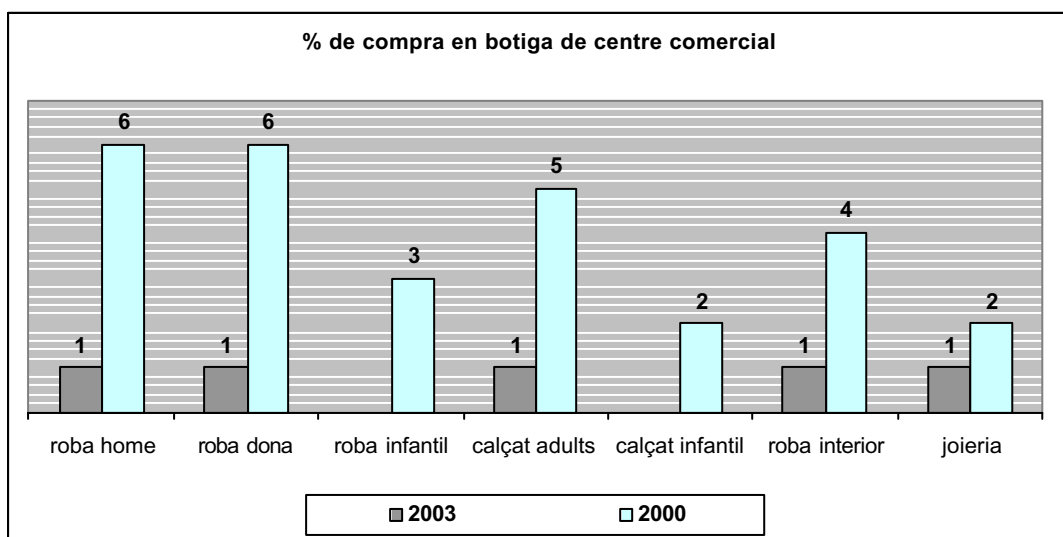
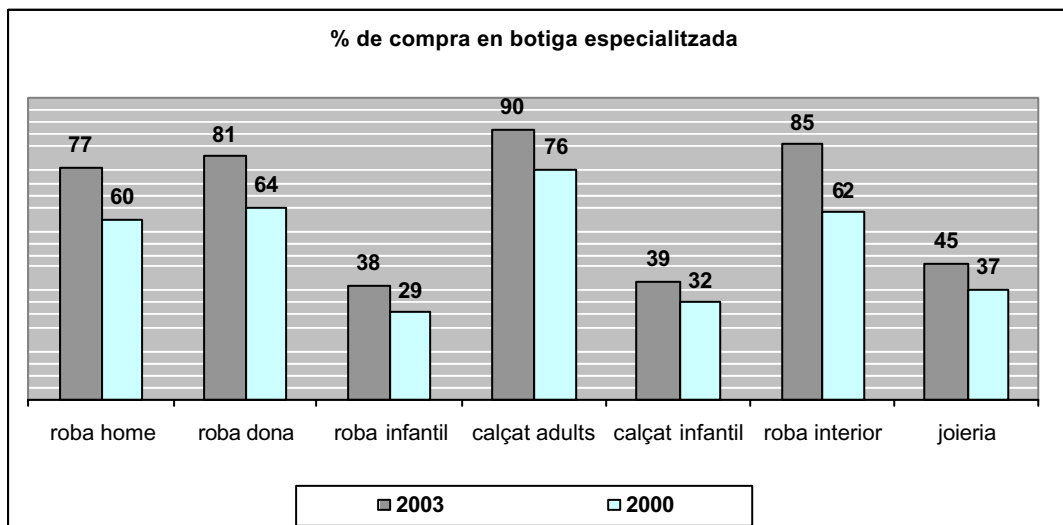
S'observa una certa coincidència entre preferències per la proximitat i les formes de venda més tradicionals en els productes alimentaris frescos (el cas extrem és el del pa, un producte de compra gairebé diària, amb un 89% de respostes "al propi barri" i un 86% en botigues de venda assistida). Per contra, a l'altra banda del gràfic, trobem aquells productes amb preferència clara per les botigues tipus autoservei, amb independència de la seva localització. En ambdós casos

aquest fet estarà relacionat amb la freqüència de compra de cada producte, com veurem més endavant.

Tendència dels hàbits en la compra de productes d'equipament personal

Dels resultats de l'enquesta de 2003 i les variacions observades respecte l'estudi de 2000, concretament en el sector d'equipament de la persona i les set categories de productes estudiades (moda i complements), se'n desprenen dues característiques que són generals a tots ells:

- Increment de la importància de la botiga especialitzada en les preferències de compra, amb diferències significatives i més tenint en compte que les quotes de mercat obtingudes en el 2000 ja eren força elevades.
- Disminució del nombre de respostes en sentit "botiga de centre comercial" per a tots els productes del sector, especialment significatives en els articles de roba exterior d'home i dona.

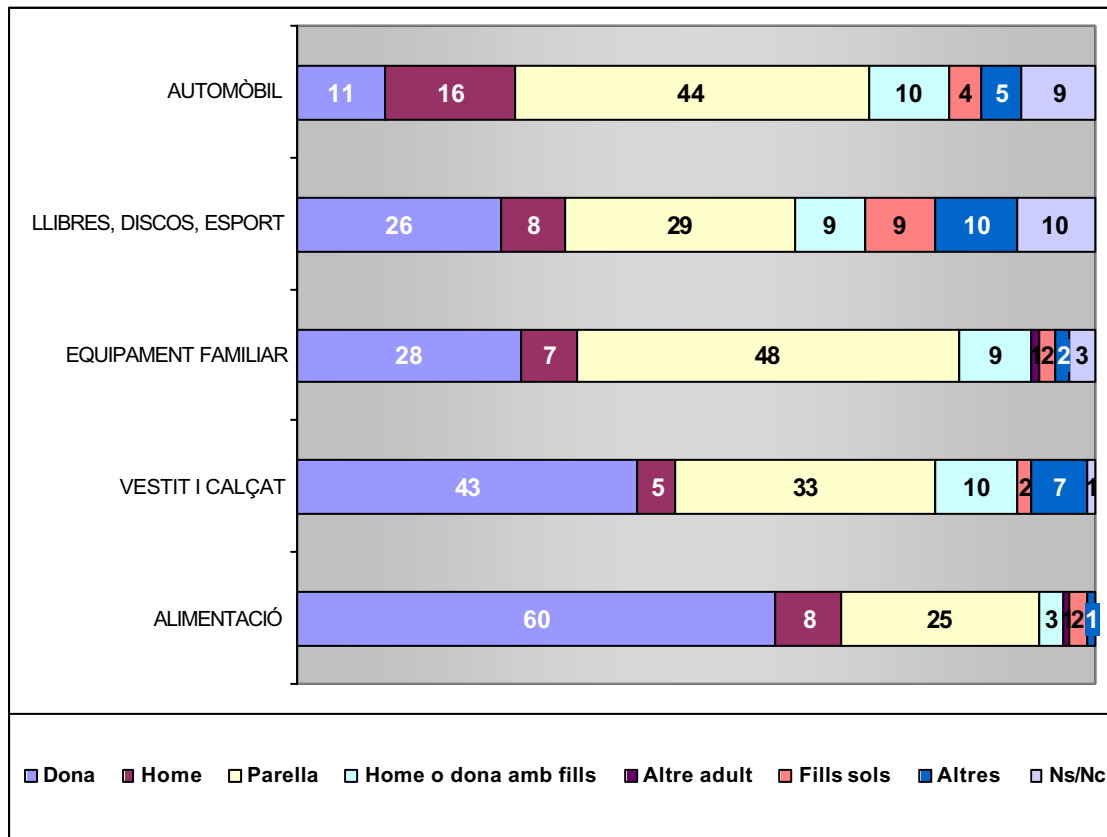


Membres de la llar que habitualment efectuen les compres

S'observa el paper majoritari de la dona de la llar en les compres d'alimentació, i vestit i calçat (amb un 60% i 43% respectivament), mentre que la decisió recau fonamentalment en la parella quan es tracta de l'equipament familiar (en un 48% de casos) i l'automòbil (44%).

En els productes relacionats amb el lleure i la cultura és on hi ha més dispersió en quant a la persona que habitualment fa les compres, i també on la categoria "fills sols" presenta més respostes, el que probablement indica que són productes de consum més individualitzat. Finalment, l'home sol té poc pes encara en totes les categories de productes, excepte el vehicle, però en tots els casos incrementa els registres obtinguts en l'estudi de 2000 (augmentos d'entre 4 i 6 punts sobre el percentatge total).

Gràfic: Persona o persones que fan la compra de forma habitual, per tipus de producte.



La freqüència de compra i els dies i hores més habituals

Els resultats mostren una distribució pràcticament idèntica a la de l'enquesta de 2000, només amb variacions en la categoria d'aliments frescos on la compra diària cedeix pes en favor de la compra en diversos dies per setmana.

L'alimentació seca té la resposta més freqüent en "un cop a la setmana", el que indica una certa compra forta amb caràcter setmanal o quinzenal. Finalment, els productes de drogueria i perfumeria són els que tenen una freqüència més espaiada.

% de freqüència habitual de compra	ALIMENTACIÓ FRESCA		SECS I CONSERVES		DROGUERIA I PERFUMERIA	
	2003	2000	2003	2000	2003	2000
	TOTS ELS DIES	32	19	5	6	3
DIVERSOS DIES A LA SETMANA	34	49	21	23	11	13
UNA VEGADA A LA SETMANA	30	30	45	44	29	29
QUINZENAL	3	2	19	14	19	28
MENSUAL	1		10	11	34	23
NS / NC / NO CONCRETA	0		1		3	

Pel que fa als moments preferits per a realitzar la compra hi ha força més diversitat. Mentre que els apartats d'alimentació i drogueria tenen una preferència majoritària pels matins (53%, no inclosos dissabtes), en la compra d'equipament personal i de la llar hi ha equilibri entre els matins entre setmana i els caps de setmana (32% ambdós) i certa importància també de les tardes laborables (un 19% dels casos).

% de dies i hores habituals de compra	ALIMENTACIÓ I DROGUERIA		EQUIPAMENT PERSONAL I DE LA LLAR	
	2003	2000	2003	2000
ENTRE SETMANA, AL MATÍ	42	53	32	30
ENTRE SETMANA, A LA TARDA	17	17	19	20
DIVENDRES MATÍ	11	12	6	6
DIVENDRES TARDA	11	6	9	6
DISSABTE MATÍ	13	9	13	15
DISSABTE TARDA	5	3	19	20
NS / NC / NO CONCRETA	1		1	

No hi ha diferències significatives respecte l'estudi anterior, només una lleugera tendència a la dispersió de les compres freqüents (perden pes els matins d'entre setmana a favor dels divendres tarda i els dissabtes).

Els desplaçaments fora de Manresa per motius de compra

Aquest aspecte és abordat per l'estudi des d'una doble perspectiva: les freqüències de desplaçament detectades, diferenciades segons ciutat de destí, i les motivacions per al desplaçament manifestades pels consumidors.

Presenta una freqüència significativa el desplaçament a Sant Fruitós (àrea comercial de la ctra. de Berga), especialment per a compres quotidianes, el que denota el seu paper més de comerç de perifèria que no d'evasió de compra. Un 55% dels que diuen anar-hi, hi van com a mínim un cop al mes (un 22% cada setmana).

A Barcelona diu anar-hi un 38% dels enquestats, i pràcticament el 70% d'aquests manifesta anar-hi esporàdicament o dos o tres cops l'any.

Sobre les motivacions per al desplaçament comercial, aquestes són diverses en funció del lloc de destí. Així, calculat en base a les respostes només dels que hi van, tenim que a Sant Fruitós els factors principals són gamma i varietat (24%) i qualitat (21%); a Barcelona lleure i oci (37%) i gamma i varietat (29%); i a Andorra són lleure i oci (58%) i preus més baixos (22%).

<i>% de freqüències de desplaçament segons destí</i>	SANT FRUITÓS	BARCELONA	TERRASSA	SABADELL	ANDORRA
SETMANAL	8	1	1	0	0
QUINZENAL	4	2	0	1	0
MENSUAL	8	8	1	2	1
2 o 3 COPS L'ANY	6	12	5	7	8
ESPORÀDICAMENT	10	14	8	7	19
MAI	64	62	85	83	72

<i>% de motius de desplaçament segons destí</i>	SANT FRUITÓS	BARCELONA	TERRASSA	SABADELL	ANDORRA
PREUS MÉS BAIXOS	8	4	3	1	8
MÉS QUALITAT	12	4	1	1	1
GAMMA, VARIETAT	13	17	5	7	2
COSTUM	7	3	1	1	2
ECONOMIA DE TEMPS	1	1			
AMBIENT	2	3	1	2	1
APARCAMENT	5				
FACILITAT TRANSP. PÚBLIC					
LLEURE I OCI	5	23	10	11	22
SERVEIS (gestions, metge,...)		1			
TREBALL	1	2			
ALTRES	2	2	1	1	1
NO HI VA O NC	64	62	85	83	72

3.- ANÀLISI DETALLADA DELS RESULTATS DE L'ENQUESTA

3.1.- CARACTERÍSTIQUES CLASSIFICATÒRIES DE LES PERSONES ENTREVISTADES

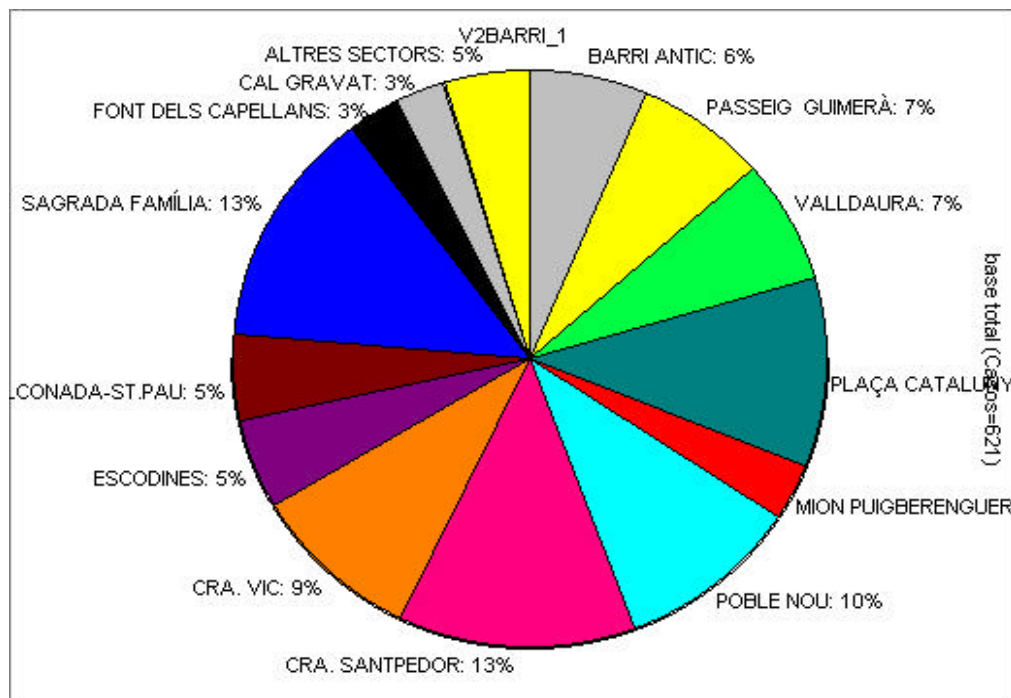
3.1.1.- El barri de residència

En l'apartat metodològic ja s'ha comentat la distribució de barris escollida i les variacions respecte a d'altres estudis.

Taula 3.- Distribució de les entrevistes per barris

	Freqüències	Percentatge	% acum.
V2BARRI_1	621	100	
BARRI ANTIC	40	6	6
PASSEIG GUIMERÀ	44	7	14
VALLDAURA	43	7	20
PLAÇA CATALUNYA	66	11	31
MION PUIGBERENGUER	20	3	34
POBLE NOU	62	10	44
CRA. SANTPEDOR	80	13	57
CRA. VIC	58	9	67
ESCODINES	31	5	71
BALCONADA-ST.PAU	30	5	76
SAGRADA FAMÍLIA	83	13	90
FONT DELS CAPELLANS	18	3	93
CAL GRAVAT	17	3	95
ALTRES SECTORS	29	5	100

Gràfic 1.- Distribució de les entrevistes per barris



3.1.2.- El sexe i l'edat de les persones entrevistades

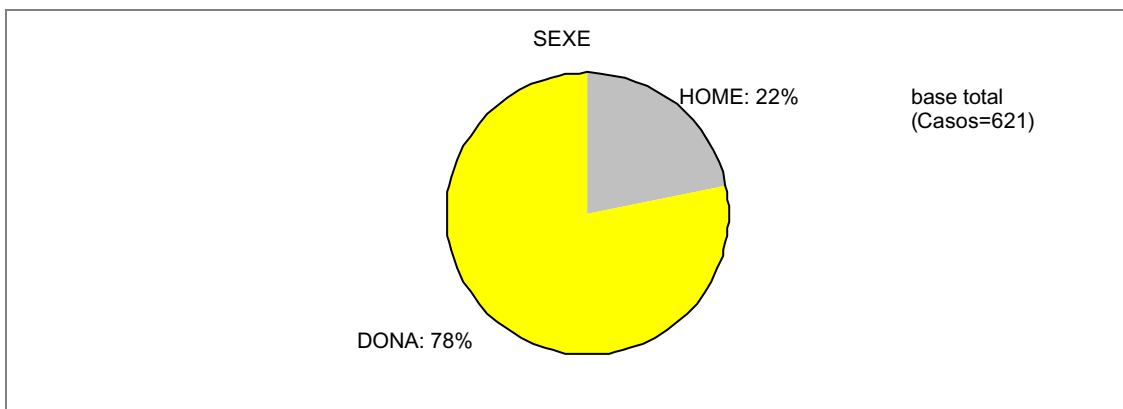
Quatre de cada cinc persones entrevistades són dones. Un 22% dels entrevistats són homes i manifesten ser la persona que realitza les compres habituals de la llar. Cal considerar que el concepte de "compra habitual" és un constructe amb un cert grau d'ambigüitat. Així, pot ser que persones, en aquest cas homes, que han respost ser "compradors habituals" a la llar responguin al perfil de llars on la compra forta, assimilada sovint a la compra habitual, es realitza de forma compartida per la parella.

Aquestes dades contrasten amb la mostra de l'estudi de l'any 2000 en què només el 5% de les respostes corresponien a homes.

Taula 4.- Sexe de les persones entrevistades

SEXE	Casos	%	%acum
V3SEXE	621	100	
HOME	135	22	22
DONA	486	78	100

Gràfic 2.- El sexe de les persones entrevistades



3.1.3.- L'edat de les persones entrevistades

La mitjana d'edat de les persones entrevistades és de 50,78 anys, pràcticament igual a la que es corresponia en l'estudi del 2000 (50,69).

L'estructura d'edats de les persones entrevistades és força semblant a l'estructura d'edats de la població manresana, amb una major representació i pes dels trams de més edat, com és natural si considerem que la demanda de la persona que compra habitualment ha de suposar una presència més alta d'aquestes persones per sobre de la gent jove.

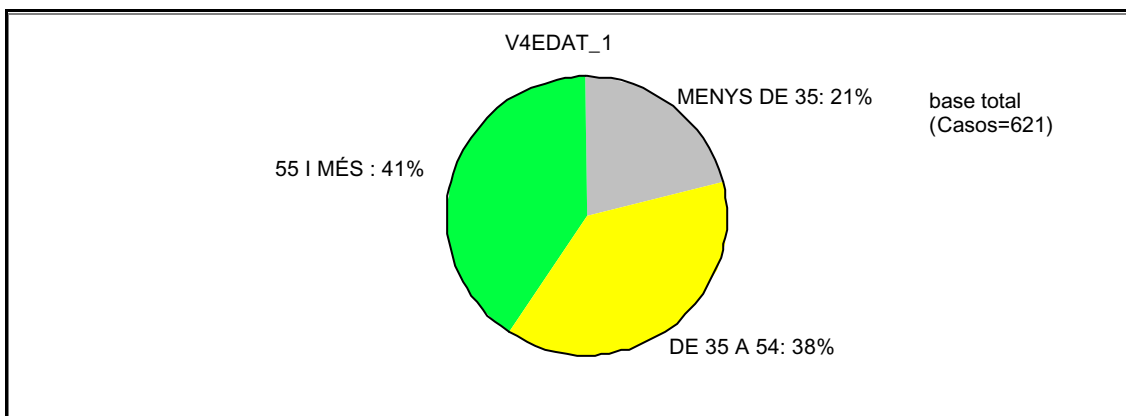
Pot semblar que apareix una certa sobrerrepresentació de les persones de més de 55 anys, però, en tot cas, aquesta s'explicaria pel fet que respon a una major proporció de llars amb persones d'aquestes edats.

Taula 5.- Edat dels entrevistats (per grups d'edat)

	Casos	%	%acum	%població total
V4EDAT_1	621	100		
MENYS DE 35	131	21	21	23
DE 35 A 54	237	38	59	41
55 I MÉS	253	41	100	36

Taula 6.- Estadístiques de l'edat dels entrevistats

	Casos	%	%acum
EDAT			
V4EDAT	621	100	
Casos vàlids	621	100	100
Mitjana	50,78		
Desviació	17,38		

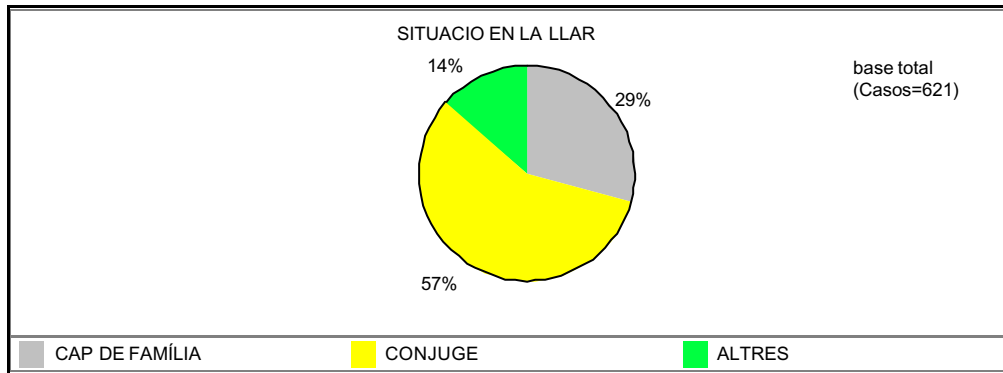
Gràfic 3.- Distribució d'edats de la mostra

3.1.4.- Situació en la llar de la persona entrevistada

El valor més repetit és el de "cònjuge" (57%), tendència que es correspondria amb el major pes de dones que responen el qüestionari. Cal remarcar la importància del paper de la categoria "Altres", que pot incloure situacions de llars amb més d'un nucli o llars amb fills no joves. La categoria "Cap de família" (29%) inclouria tant les respostes de la major part dels homes entrevistats com de llars formades per dones soles o per una dona amb fills.

Taula 7.- Situació en la llar de les persones entrevistades

	Casos	%	%acum
SITUACIO EN LA LLAR			
V5SITUACIOLLAR	621	100	
CAP DE FAMÍLIA	182	29	29
CONJUGE	354	57	86
ALTRES	85	14	100

Gràfic 4.- Situació en la llar de les persones entrevistades

3.1.5.- L'activitat de la persona entrevistada

Una tercera part de la mostra està formada per persones jubilades i pensionistes. Aquest percentatge es relaciona amb el procés d'envelliment de les llars manresanes. És interessant remarcar que, tot i que prop d'un 80% de les persones que responen són dones, només un 14% es declaren únicament "mestresses de casa". S'evidenciaria així un procés, contrastat per estadístiques més generals, d'incorporació creixent de la dona al món del treball remunerat.

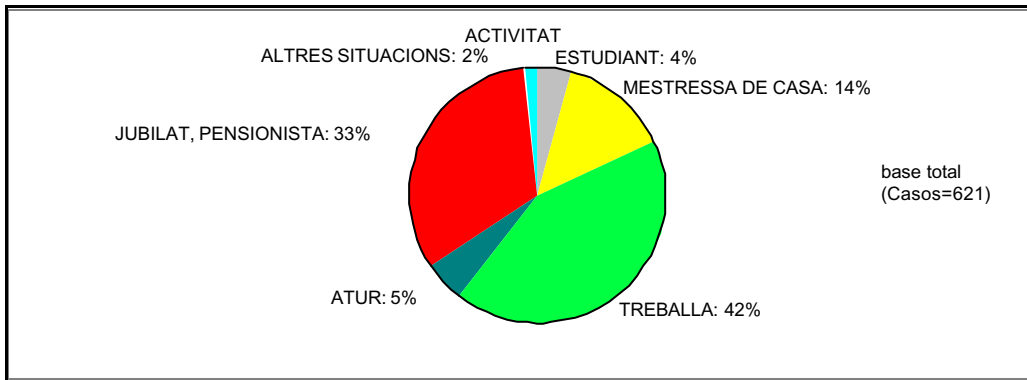
Un 42% de les persones entrevistades treballa i sols un 5% està en atur, xifra que sintonitzaria bastant bé amb les dades globals d'atur de la zona.³

En aquest cas apareixen notables diferències respecte a la mostra de l'any 2000, sobretot pel que fa a la categoria "jubilat" o "pensionista", que passa del 15% (2000) al 33% (2003). També es troben diferències en la categoria "dona de casa" o "mestressa de casa", que passa del 47% (2000) al 14% (2003). Aquesta important diferència de més del 33% s'explicaria en part per la major presència d'homes en la mostra del 2003, però, d'altra part, podria venir per una certa ambigüitat de l'expressió "dona casa", que podria induir a què dones que treballessin fora de casa s'identifiquessin amb aquesta categoria.

Taula 8.- Activitat de les persones entrevistades

	Casos	%	%acum
ACTIVITAT			
V6ACTIVITAT	621	100	
ESTUDIANT	27	4	4
MESTRESSA DE CASA	87	14	18
TREBALLA	260	42	60
ATUR	33	5	66
JUBILAT, PENSIONISTA	204	33	98
ALTRES SITUACIONS	10	2	100

³ Segons dades del Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya, l'atur total a la ciutat de Manresa se situa en el 7,32% de la població activa (gener de 2003). El 5% de l'enquesta és sobre el total de la població, per tant donaria una xifra més alta si es referís a la població activa, la qual cosa l'aproparia força als resultats reals de l'atur.

Gràfic 5.- Activitat de les persones entrevistades

3.1.6.- El nombre de persones a la llar

La mitjana de persones a les llars entrevistades és de gairebé 2,9 persones, lleugerament inferior però molt semblant a les 3,1 de l'estudi del 2000.

Taula 9.- Nombre de persones a la llar

	Casos	%	%acum
NOMBRE DE PERSONES A LA LLAR			
V7PERSONESLLAR	621	100	
Casos vàlids	621	100	100
Mitjana	2,89		
Desviació	1,17		
Casos	621	621	

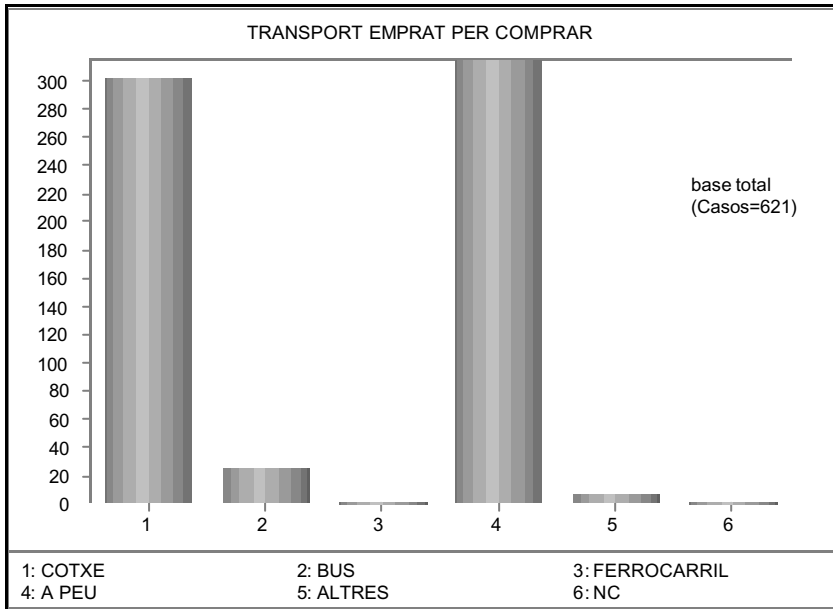
3.1.7.- El transport emprat per realitzar les compres més habituals

La pregunta permetia respostes múltiples, però la majoria de persones va respondre una sola opció. Les respostes majoritàries es divideixen en pràcticament dues categories "a peu" (51%) i amb cotxe (48%). Cal remarcar el baix pes d'utilització de l'autobús (4%). Les dades són força semblants a les del 2000, tot i que guanya pes la categoria "a peu" (42% / 51%). Aquest darrer increment pot estar relacionat amb les característiques diferents i ja comentades de les dues mostres, sobretot pel que fa a l'activitat (major pes de jubilats i pensionistes).

El pes de l'autobús és força semblant en els dos estudis i les diferències no són significatives: 6% (2000) contra 4% (2003).

Taula 10.- Mitjà de transport per anar a comprar

TRANSPORT EMPRAT PER ANAR A COMPRAR (opció multiresposta)	Casos	%
V8TRANSPORTCOMPRA	621	100
COTXE	301	48
BUS	25	4
FERROCARRIL	1	0
A PEU	314	51
ALTRES	6	1

Gràfic 6.- Mitjà de transport emprat per anar a comprar

3.1.8.- El perfil bàsic de la persona entrevistada

Es tracta d'una dona, gran, que generalment no es declara cap de família i que treballa o està jubilada. A més a més, diàriament o més d'un dia a la setmana compra l'alimentació fresca i cada quinze dies o una vegada al mes compra els productes més perennes.

3.2.- ANÀLISI DELS HÀBITS DE COMPRA DELS PRINCIPALS GRUPS DE PRODUCTES

3.2.1.- La compra de la fruita i la verdura

Es fa, bàsicament, en el "propi barri" (62%), en la "resta de Manresa" (15%) i, a més distància, a les àrees d'hipermercats (Carrefour 9% , Champion 4%). En comparació amb les dades del 2000, sols s'evidencien uns certs canvis en la categoria "resta de Manresa", que passa del 4% al 15% i Passeig i rodalies, que passa del 10% al 3%. Una part d'aquests efectes es compensarien, però l'altra significaria un cert augment del pes del tram comercial descentralitzat de la ciutat, amb l'aparició de nous establiments en zones urbanes no tan centríques. Pel que fa als hipermercats, baixen una mica la seva participació, però en xifres poc significatives. Pel que fa a la tipologia de comerç⁴, la botiga especialitzada (24%), l'autoservei (22%), el mercat municipal (18%), la botiga tradicional (16%), l'hipermercat (13%), i ja més lluny el mercat ambulant (5%) es reparteixen la totalitat de les compres.

Taula 11.- Localització compra fruita i verdura

LOCALITZACIÓ COMPRA FRUITA I VERDURA	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V9LGFROUITA	621	100			619(100%)
PROPI BARRI	384	62	62	63	63
BARRI ANTIC	41	7	69	3	3
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	19	3	72	10	4
ÀREA CARREFOUR MANRESA	54	9	81	11	9
RESTA MANRESA	93	15	96	4	17
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	26	4	99	6	4
BARCELONA			99		
TERRASSA			99		
SABADELL			99		
ALTRES	2	0	100	2	
NO COMPRA /NP	2	0	100		

Taula 12.- Tipus de comerç fruita i verdura

TIPUS COMERÇ COMPRA FRUITA I VERDURA	Casos	%	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V39TCFRUITA	621	100			619(100)
BOTIGA TRADICIONAL	97	16	16	13	16
BOTIGA ESPECIALITZADA	146	24	39	29	24
BOTIGA CENTRE COMERCIAL			39		
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA			39		
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	139	22	62	22	22
DISCOUNT	9	1	63	1	1
HIPERMERCAT	80	13	76	14	13
MERCAT MUNICIPAL	112	18	94	17	18
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	34	5	99	3	5
GRAN MAGATZEM			99		
ALTRES	2	0	100		
AUTOCONSUM	2	0	100	1	
NO COMPRA			100		

⁴ La definició de les tipologies dels diferents establiments es pot consultar en l'annex 9.

3.2.2. - La compra de la carn

Continua sent una compra de "proximitat", perquè el 56% de les persones entrevistades l'efectuen en el propi barri. Entre el Passeig i rodalies i la resta de Manresa s'emporten el 18%; els hipermercats sumen en conjunt un 13% de la compra de carn. El Barri Antic suposa un 9%, bàsicament pel pes del mercat municipal de Puigmercadal.

En comparació amb l'estudi del 2000, sols s'aprecien canvis, una vegada més, en la composició de "Passeig i rodalies": el 12% del 2000 passa al 5% del 2003. Alhora, la "Resta de Manresa" passa del 3% d'abans al 13% d'enguany. Com anteriorment explicàvem, una part d'aquests efectes es poden compensar, però continua sent vàlida la proposició que la "Resta de Manresa" ha augmentat la seva quota de participació. Continua, també, una tendència a la baixa del pes dels hipermercats, tot i no ser estadísticament significativa.

La tipologia de comerços, a grans trets, continua sent la de fa tres anys: tres tipologies amb un pes semblant -botiga especialitzada (25%), autoservei (23%) i mercat municipal (20%)-, seguides pels hipermercats (14%) i la botiga tradicional (12%).

Taula 13.- Localització compra carn

LOCALITZACIÓ COMPRA CARN	casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V10LGCARN	621	100			98(609)
PROPI BARRI	350	56	56	60	59
BARRI ANTIC	55	9	65	5	4
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	30	5	70	12	6
ÀREA CARREFOUR MANRESA	51	8	78	9	8
RESTA MANRESA	81	13	91	3	16
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	33	5	97	8	5
TERRASSA	1	0	97		0
ALTRES	8	1	98	2	1
NO COMPRA /NP	12	2	100	0	

Taula 14.- Tipus de comerç compra carn

TIPUS COMERÇ COMPRA CARN	casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V40TCCARN	621	100			98(607)
BOTIGA TRADICIONAL	77	12	12	10	13
BOTIGA ESPECIALITZADA	153	25	37	27	25
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	1	0	37		
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA			37		
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	141	23	60	22	23
DISCOUNT	14	2	62	2	2
HIPERMERCAT	84	14	76	14	14
MERCAT MUNICIPAL	126	20	96	24	21
"MERCADILLO" (M. AMBULANT)	9	1	97		1
GRAN MAGATZEM			97		
ALTRES	2	0	98		
AUTOCONSUM	1	0	98		
NO COMPRA	11	2	100		
NS/NC	2	0	100		

3.2.3. - La compra del peix

És una compra de proximitat (el 55% es fa en el propi barri). Les categories Passeig i Resta de Manresa suposen un 18%, igual que en l'anterior estudi. El pes del Barri Antic és important pel paper, en aquest cas encara més definitiu, del Puigmercadal. Es continua observant una molt lleugera tendència a la baixa del pes de les àrees d'hipermercats.

Pel que fa a la tipologia de comerç, es destaca l'important paper dels mercats municipals (28%), de les botigues especialitzades (23% tot i que suposa un 5% menys que en l'estudi anterior) i dels autoserveis (21%). Sols un 14% de les persones enquestades compra el peix a les grans superfícies.

Taula 15.- Localització compra peix

LOCALITZACIÓ COMPRA PEIX	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V11LGPEIX	621	100			
PROPI BARRI	342	55	55	58	99(617)
BARRI ANTIC	73	12	67	5	57
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	27	4	71	14	6
ÀREA CARREFOUR MANRESA	55	9	80	10	6
RESTA MANRESA	85	14	94	4	9
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	31	5	99	7	17
BARCELONA	1	0	99		5
TERRASSA			99		
SABADELL			99		
ALTRES	3	0	99	2	
NO COMPRA /NP	4	1	100		

Taula 16.- Tipus de comerç compra peix

TIPUS COMERÇ COMPRA PEIX	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V41TCPEIX	621	100			99
BOTIGA TRADICIONAL	67	11	11	8	11
BOTIGA ESPECIALITZADA	145	23	34	28	24
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	0	0	34		
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	1	0	34	1	
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	133	21	56	19	22
DISCOUNT	7	1	57	1	1
HIPERMERCAT	85	14	71	15	14
MERCAT MUNICIPAL	171	28	98	26	28
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	6	1	99	1	1
GRAN MAGATZEM			99		
ALTRES	2	0	99		
AUTOCONSUM			99		
NO COMPRA	4	1	100		

3.2.4.- La compra de xarcuteria

Es manté la tendència del conjunt de productes alimentaris anteriors, o sigui, la compra de proximitat: el propi barri, 54%; Passeig i Resta de Manresa, 17%; i les àrees d'hipermercats, 15%. El Barri Antic suposa el 8%, una vegada més fruit del pes del mercat de Puigmercadal. Pel que fa a la comparació amb l'estudi del 2000, baixa lleugerament el pes dels hipermercats (disminució del 3%) i augmenta el pes del Barri Antic.

Les tipologies comercials més freqüents són l'autoservei (24%), la botiga especialitzada (23%, un 4% menys que en l'estudi anterior) i els mercats municipals (20%). Els hipermercats suposen un 15% i la botiga tradicional un 10%.

Taula 17.- Localització compra xarcuteria

LOCAL. COMPRA XARCUTERIA	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V12LGXARCU	621	100			96(599)
PROPI BARRI	337	54	54	56	57
BARRI ANTIC	50	8	62	4	4
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	21	3	65	12	5
ÀREA CARREFOUR MANRESA	58	9	75	11	10
RESTA MANRESA	89	14	89	3	17
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	37	6	95	7	6
BARCELONA			95		
TERRASSA			95		
SABADELL			95		
ALTRES	7	1	96	2	
NO COMPRA /NP	22	4	100	3	

Taula 18.- Tipus de comerç compra xarcuteria

TIPUS COMERÇ C. XARCUTERIA	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V42TCXARCUTERIA	621	100			96
BOTIGA TRADICIONAL	60	10	10	9	10
BOTIGA ESPECIALITZADA	143	23	33	27	24
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	1	0	33	1	
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	1	0	33		
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	152	24	57	23	25
DISCOUNT	16	3	60	2	3
HIPERMERCAT	93	15	75	17	16
MERCAT MUNICIPAL	125	20	95	17	21
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	6	1	96	0	1
GRAN MAGATZEM			96		
ALTRES			96		
AUTOCONSUM	2	0	96		
NO COMPRA	22	4	100	3	

3.2.5.- La compra de productes secs i conserves

Amb aquest grup de productes comença un cert canvi respecte als analitzats fins ara. La compra de proximitat continua sent important (39% al propi barri), però el pes dels hipermercats ara és d'un total del 36% (amb tot, és un 4% inferior al resultat de l'any 2000). La resta de Manresa suposa un 12% i el Passeig i rodalies un 5%. Aquestes dues categories acumulades suposen un 7% més que en l'estudi anterior. Aquest fet torna a indicar un procés de guany de pes de la trama comercial manresana que ja s'anunciava en el conjunt del productes alimentaris frescos.

Els formats comercials més importants d'aquest tipus de productes són dos: l'autoservei (36%) i els hipermercats (35%). Molt més lluny queda la botiga especialitzada (7%), els mercats municipals (6%) i els establiments de *discount* (5%). Aquestes dades són molt semblants a les del 2000.

Taula 19.- Localització compra productes secs

LOCALITZACIÓ COMPRA SECS I CONSERVES	casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V13LGSECS	621	100			96(595)
PROPI BARRI	242	39	39	42	41
BARRI ANTIC	17	3	42	2	2
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	31	5	47	8	5
ÀREA CARREFOUR MANRESA	167	27	74	29	28
RESTA MANRESA	76	12	86	3	14
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	55	9	95	11	9
BARCELONA			95		
TERRASSA	1	0	95		
SABADELL			95		
ALTRES	6	1	96	1	1
NO COMPRA /NP	26	4	100	3	

Taula 20.- Tipus de comerç compra productes secs

TIPUS COMERÇ COMPRA SECS I CONSERVES	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V43TCSECS	621	100			96
BOTIGA TRADICIONAL	32	5	5	5	5
BOTIGA ESPECIALITZADA	46	7	13	9	8
BOTIGA CENTRE COMERCIAL			13	1	
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	1	0	13		
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	225	36	49	34	38
DISCOUNT	30	5	54	5	5
HIPERMERCAT	219	35	89	38	37
MERCAT MUNICIPAL	37	6	95	6	6
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	2	0	95		
GRAN MAGATZEM	2	0	95		
ALTRES			95		
AUTOCONSUM	5	1	96		
NO COMPRA	22	4	100	3	

3.2.6. - La compra de begudes

Es tracta d'un comportament de compra molt semblant a l'abans analitzat dels productes secs i conserves. Continua augmentant el pes de la categoria "Resta de Manresa", que s'incrementa un 10% (un 8% net si afegim la variació de la categoria Passeig i rodalies); les àrees de la grans superfícies es mantenen amb un lleuger descens del 3%.

La tipologia de comerç suposa l'absolut predomini de dos formats: l'autoservei amb un 38% i l'hipermercat amb un 37%.

Taula 21.- Localització compra begudes

LOCALITZACIÓ COMPRA BEGUDES	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V14LGBEGUDES	621	100			96 (599)
PROPI BARRI	243	39	39	39	41
BARRI ANTIC	10	2	41	2	1
PASSEIG, GUIMERA, RODALIES	34	5	46	7	6
ÀREA CARREFOUR MANRESA	170	27	74	29	29
RESTA MANRESA	75	12	86	2	13
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	61	10	95	12	10
BARCELONA			95		
TERRASSA	1	0	95		
SABADELL			95		
ALTRES	5	1	96	2	1
NO COMPRA /NP	22	4	100	5	

Taula 22.- Tipus de comerç compra begudes

TIPUS COMERÇ COMPRA BEGUDES	casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V44TCBEGUDES	621	100			96
BOTIGA TRADICIONAL	39	6	6	4	7
BOTIGA ESPECIALITZADA	36	6	12	7	6
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	1	0	12	1	
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	1	0	12		
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	233	38	50	35	39
DISCOUNT	34	5	55	4	6
HIPERMERCAT	229	37	92	39	38
MERCAT MUNICIPAL	21	3	96	4	4
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	1	0	96		
GRAN MAGATZEM	1	0	96		
ALTRES	3	0	97		1
AUTOCONSUM	0	0	97		
NO COMPRA	22	3	100	5	

3.2.7.- La compra de pa i productes de forneria

És el grup de productes en què la proximitat és més important: un 89% de les persones enquestades compra aquest tipus de producte en el propi barri.

Les botigues de proximitat, ja siguin tradicionals o especialitzades, acumulen un total del 86%. L'autoservei només suposa un 7% i els hipermercats un 4%.

Taula 23.- Localització compra pa

LOCALITZACIÓ COMPRA PA	casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V15LCPA	621	100			99 (613)
PROPI BARRI	552	89	89	83	90
BARRI ANTIC	7	1	90	3	1
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	11	2	92	6	2
ÀREA CARREFOUR MANRESA	17	3	95	3	3
RESTA MANRESA	18	3	97	2	3
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	7	1	99	1	1
BARCELONA			99		
TERRASSA			99		
SABADELL			99		
ALTRES	1	0	99	1	
NO COMPRA /NP	8	1	100	2	

Taula 24.- Tipus de comerç compra pa

TIPUS COMERÇ COMPRA PA	casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V45TCPA	621	100			99
BOTIGA TRADICIONAL	323	52	52	32	52
BOTIGA ESPECIALITZADA	211	34	86	53	34
BOTIGA CENTRE COMERCIAL			86		
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA			86		
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	45	7	93	6	7
DISCOUNT	1	0	93	1	
HIPERMERCAT	26	4	98	4	4
MERCAT MUNICIPAL	5	1	98	2	1
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	1	0	99		
GRAN MAGATZEM			99		
ALTRES			99		
AUTOCONSUM	2	0	99		
NO COMPRA	7	1	100	1	

3.2.8.- La compra de productes de drogueria

El 43% de les persones enquestades diuen realitzar les compres d'aquest grup de productes en el propi barri. Les àrees d'hipermercats són les segones predominants en aquest tipus de productes, amb un 30% del total (39% l'any 2000). El comerç de trama urbana recupera aquest percentatge, en especial la categoria de resta de Manresa que passa del 3% del 2000 al 12% d'enguany.

Les formes d'autoservei, amb un 32%, i d'hipermercat, amb un 29%, són les més importants. Cal remarcar la importància dels establiments de *discount* amb un 15%.

Taula 25 .- Localització compra drogueria

LOCALITZACIÓ COMPRA DROGUERIA	casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V16LCDROGUERIA	621	100			97(600)
PROPI BARRI	266	43	43	42	44
BARRI ANTIC	5	1	44	4	1
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	58	9	53	11	10
ÀREA CARREFOUR MANRESA	142	23	76	29	24
RESTA MANRESA	72	12	87	3	12
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	46	7	95	10	8
BARCELONA	3	0	95		1
TERRASSA	2	0	96		
SABADELL			96		
ALTRES	6	1	97	1	1
NO COMPRA /NP	13	2	99	1	
NS/NC	8	1	100		

Taula 26.- Tipus de comerç compra drogueria

TIPUS COMERÇ COMPRA DROGUERIA	casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V46TCDROGUERIA	621	100			97
BOTIGA TRADICIONAL	27	4	4	5	5
BOTIGA ESPECIALITZADA	86	14	18	20	14
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	2	0	19	1	
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	3	0	19	1	1
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	197	32	51	30	33
DISCOUNT	96	15	66	4	16
HIPERMERCAT	179	29	95	35	30
MERCAT MUNICIPAL	4	1	96	3	1
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)			96		
GRAN MAGATZEM	2	0	96		
ALTRES	4	1	97	1	1
AUTOCONSUM	1	0	97		
NO COMPRA	12	2	99	1	
NS/NC	8	1	100		

3.2.9.- La compra de perfumeria

Hi ha una certa correlació amb la compra de drogueria. L'única diferència remarcable respecte del comentat en les taules anteriors és un increment del pes de la zona centre de Manresa (Passeig i rodalies, amb un 15%) i en correspondència un increment del pes de la botiga especialitzada (21%), sempre comparant-ho amb la compra de drogueria.

Per tipus d'establiment, autoservei (29%), hipermercat (26%), botiga especialitzada (21%) i *discount* (15%) són les formes comercials predominants.

L'evolució respecte de fa tres anys assenyala les tendències ja vistes: increment del pes de la resta de Manresa, lleugera disminució dels hipermercats i guany d'autoserveis i *discounts*.

Taula 27 .- Localització compra perfumeria

LOCALITZACIÓ COMPRA PERFUMERIA	casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V17LCPERFUMERIA	621	100			97(600)
PROPI BARRI	256	41	41	40	44
BARRI ANTIC	5	1	42	4	1
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	95	15	57	13	10
ÀREA CARREFOUR MANRESA	126	20	78	25	24
RESTA MANRESA	66	11	88	3	12
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	36	6	94	9	8
BARCELONA	4	1	95		1
TERRASSA	3	0	95		
SABADELL			95		
ALTRES	9	1	96	1	1
NO COMPRA /NP	17	3	99	4	
NS/NC	4	1	100		

Taula 28.- Tipus de comerç compra perfumeria

TIPUS COMERÇ COMPRA PERFUMERIA	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V47TCPERFUMERIA	621	100			97
BOTIGA TRADICIONAL	22	4	4	4	4
BOTIGA ESPECIALITZADA	132	21	25	28	22
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	4	1	25	1	1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	2	0	26	1	
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	177	29	54	26	30
DISCOUNT	96	15	70	3	16
HIPERMERCAT	159	26	95	30	27
MERCAT MUNICIPAL	2	0	95	2	
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)			95		
GRAN MAGATZEM	1	0	95		
ALTRES	5	1	96	1	1
AUTOCONSUM			96		
NO COMPRA	17	3	99	4	
NS/NC	4	1	100		

3.2.10. - La compra de roba exterior d'home

Pràcticament tres quartes parts dels qui compren roba exterior d'home ho fan a la zona del Passeig, carrer Guimerà i rodalies (73% dels qui compren)⁵. En aquest cas cal destacar un 5% de compres a Barcelona ciutat.

Per tipus d'establiment, aquest producte és clarament terreny de la botiga especialitzada (88% de les persones que compren). És remarcable el poc pes de les altres fórmules: hipermercat, gran magatzem, mercat ambulant, gran botiga especialitzada, cadascuna d'elles amb un 2% de compres.

Taula 29.- Localització compra roba exterior home

LOCALITZACIÓ COMPRA ROBA EXTERIOR HOME	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V18LGEXTEHOME	621	100			87(539)
PROPI BARRI	62	10	10	13	12
BARRI ANTIC	1	0	10	6	
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	395	64	74	56	73
ÀREA CARREFOUR MANRESA	11	2	76	5	2
RESTA MANRESA	20	3	79	2	4
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	8	1	80	1	1
BARCELONA	28	5	85	3	5
TERRASSA	1	0	85		0
SABADELL	5	1	86		1
ALTRES	8	1	87	2	1
NO COMPRA /NP	82	14	100	12	

Taula 30.- Tipus de comerç compra roba exterior home

TIPUS COMERÇ COMPRA ROBA EXTERIOR HOME	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V48TCEXTEHOME	621	100			87
BOTIGA TRADICIONAL	5	1	1	3	1
BOTIGA ESPECIALITZADA	477	77	78	60	88
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	6	1	79	6	1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	10	2	80	10	2
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI			80	1	0
DISCOUNT	1	0	80		0
HIPERMERCAT	12	2	82	4	2
MERCAT MUNICIPAL			82	1	
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	12	2	84	1	2
GRAN MAGATZEM	11	2	86	2	2
ALTRES	5	1	87		1
AUTOCONSUM	2	0	87		
NO COMPRA/NP	80	13	100	12	

⁵ El percentatge s'analiza sobre el total dels qui compren, no sobre el total de persones enquestades.

3.2.11.- La compra de roba exterior de dona

Es produeix el mateix fenomen que en la compra de roba exterior d'home: concentració de les compres en la zona del Passeig, carrer Guimerà i rodalies (71% de les persones que en compren). També hi ha un 5% de compres fetes a Barcelona ciutat.

La majoria de compres es fan en botiga especialitzada (88% de les persones que en compren).

Taula 31 .- Localització compra roba exterior dona

LOCALITZACIÓ COMPRA ROBA EXT. DONA	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V19LGEXTEDONA	621	100			93(577)
PROPI BARRI	68	11	11	17	12
BARRI ANTIC	3	0	11	6	1
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	411	66	78	59	71
ÀREA CARREFOUR MANRESA	9	1	79	4	2
RESTA MANRESA	21	3	82	2	4
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	6	1	83	1	1
BARCELONA	31	5	88	3	5
TERRASSA	2	0	89		0
SABADELL	4	1	89		1
ALTRES	21	3	92	3	4
NO COMPRA /NP	39	6	99	6	
NS/NC	6	1	100		

Taula 32.- Tipus de comerç roba exterior dona

TIPUS COMERÇ COMPRA ROBA EXT. DONA	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V49TCEXTEDONA	621	100			93
BOTIGA TRADICIONAL	9	1	1	4	2
BOTIGA ESPECIALITZADA	501	81	82	64	88
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	6	1	83	6	1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	12	2	85	10	2
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI			85	1	
DISCOUNT			85		
HIPERMERCAT	10	2	87	3	2
MERCAT MUNICIPAL			87	1	
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	9	1	88	1	2
GRAN MAGATZEM	12	2	90	2	2
ALTRES	10	2	92	1	2
AUTOCONSUM	15	2	94	1	
NO COMPRA	32	5	99	5	
NS/NC	5	1	100	1	

3.2.12. - La compra de roba exterior de nen/nena

En aquest cas, és bàsic analitzar les dades de les persones que en compren, perquè un 57% de les enquestes diuen que qui les han respost no compren roba d'infant.

Podem observar uns hàbits de compra molt semblants a la roba d'home i de dona. Així un 73% dels qui compren roba d'infant ho fan a la zona del Passeig, carrer Guimerà i rodalies i un 6% a Barcelona ciutat. El predomini de la botiga especialitzada és molt gran (88% dels qui compren).

Taula 33 .- Localització compra roba exterior infantil

LOCALITZACIÓ COMPRA ROBA EXT. NEN	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V20LGEXTENEN	621	100			43(266)
PROPI BARRI	33	5	5	6	12
BARRI ANTIC	2	0	6	3	1
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	194	31	37	29	73
ÀREA CARREFOUR MANRESA	7	1	38	3	3
RESTA MANRESA	9	1	39	1	3
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	3	0	40		1
BARCELONA	17	3	43	1	6
TERRASSA			43		
SABADELL	1	0	43		
ALTRES	0	0	43	1	
NO COMPRA /NP	355	57	100	56	

Taula 34.- Tipus de comerç compra roba infantil

TIPUS COMERÇ COMPRA ROBA EXT. NEN	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE: COMPREN
V50TCEXTENEN	621	100			43
BOTIGA TRADICIONAL	5	1	1	2	2
BOTIGA ESPECIALITZADA	234	38	38	29	88
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	2	0	39	3	1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	6	1	40	5	2
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI			40	1	
DISCOUNT			40		
HIPERMERCAT	7	1	41	2	3
MERCAT MUNICIPAL			41		
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	4	1	42		2
GRAN MAGATZEM	5	1	42	1	2
ALTRES	3	0	43	1	1
AUTOCONSUM	1	0	43		
NO COMPRA	354	57	100	55	

3.2.13. - La compra de calçat d'adults

Un 72% de les persones enquestades compra el calçat a la zona del Passeig, carrer Guimerà i rodalies; un 14% en el propi barri⁶, i un 4% diu comprar el calçat a Barcelona ciutat.

La botiga especialitzada suposa un 90% de les compres, seguit a continuació per l'hipermercat amb un 2%.

Taula 35.- Localització compra calçat adult

LOCALITZACIÓ COMPRA CALÇAT ADULT	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V21LGSABATADULT	621	100			98(607)
PROPI BARRI	87	14	14	20	14
BARRI ANTIC	8	1	15	6	1
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	446	72	87	63	73
ÀREA CARREFOUR MANRESA	13	2	89	4	2
RESTA MANRESA	14	2	91	2	2
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	8	1	92	1	1
BARCELONA	24	4	96	2	4
TERRASSA			96		
SABADELL	3	0	97		0
ALTRES	4	1	98	1	1
NO COMPRA /NP	14	2	100	1	

Taula 36.- Tipus de comerç compra calçat adult

TIPUS COMERÇ COMPRA CALÇAT ADULT	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V51TCSABATADULT	621	100			98
BOTIGA TRADICIONAL	9	1	1	3	1
BOTIGA ESPECIALITZADA	562	90	92	76	93
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	6	1	93	5	1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	4	1	94	7	1
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI			94	1	
DISCOUNT	1	0	94		
HIPERMERCAT	10	2	95	3	2
MERCAT MUNICIPAL			95	1	
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	6	1	96	1	1
GRAN MAGATZEM	8	1	98	1	1
ALTRES	1	0	98		
AUTOCONSUM			98		
NO COMPRA	14	2	100	2	

⁶ Cal tenir present que un 7% de les persones enquestades viuen al Passeig i rodalies, la qual cosa suposaria que el percentatge de compres a aquesta zona seria del 79%.

3.2.14. -La compra de calçat de nen/nena

Com abans passava amb la roba d'infant, un 57% de les persones enquestades no compren calçat infantil. Per això cal analitzar els percentatges a partir del 43% restant que sí que en compren. D'aquestes 267 persones entrevistades que compren calçat infantil, un 73% ho fan al Passeig, carrer Guimerà i rodalies; i un 5% a Barcelona ciutat. Un 91% fan les seves compres de calçat infantil en una botiga especialitzada.

Taula 37.- Localització compra calçat infantil

LOCALITZACIÓ COMPRA CALÇAT NEN	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V22LGSABATANEN	621	100			43(267)
PROPI BARRI	36	6	6	6	13
BARRI ANTIC	3	0	6	3	1
PASSEIG, GUIMERA, RODALIES	196	32	38	30	73
ÀREA CARREFOUR MANRESA	7	1	39	2	3
RESTA MANRESA	5	1	40		2
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	6	1	41		2
BARCELONA	13	2	43	1	5
TERRASSA			43		
SABADELL	1	0	43		
ALTRES		0	43		
NO COMPRA /NP	354	57	100	57	

Taula 38.- Tipus de comerç compra calçat infantil

TIPUS COMERÇ COMPRA CALÇAT NEN	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V52TCSABATANEN	621	100			43
BOTIGA TRADICIONAL	3	0	0	2	1
BOTIGA ESPECIALITZADA	242	39	39	32	91
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	3	0	40	2	1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	1	0	40	4	0
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI			40	1	
DISCOUNT	1	0	40		
HIPERMERCAT	7	1	41	2	3
MERCAT MUNICIPAL			41		
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	2	0	42		1
GRAN MAGATZEM	5	1	43	1	2
ALTRES	3	0	43		1
AUTOCONSUM			43		
NO COMPRA	354	57	100	55	

3.2.15. - La compra de roba interior

La majoria (62%) realitza les seves compres a la zona comercial centre de Manresa (Passeig, Guimerà); un 22% de les persones enquestades ho fa al propi barri. Un 85%, a botiga especialitzada, un 3% a hipermercat i un 2% a mercat ambulant.

Taula 39.- Localització compra roba interior

LOCALITZACIÓ COMPRA ROBA INTERIOR ("Gènere punt" estudi 2000)	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V23LGROBAINTERIOR	621	100			95(593)
PROPI BARRI	139	22	22	17	23
BARRI ANTIC	4	1	23	5	1
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	383	62	85	50	65
ÀREA CARREFOUR MANRESA	18	3	88	5	3
RESTA MANRESA	22	4	91	1	4
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	4	1	92		1
BARCELONA	9	1	93	2	2
TERRASSA			93		
SABADELL	3	0	93		1
ALTRES	11	2	95	2	2
NO COMPRA /NP	22	4	99	18	
NS/NC	6	1	100	1	

Taula 40.- Tipus comerç compra roba interior

TIPUS COMERÇ COMPRA ROBA INTERIOR	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V53TCROBAINTERIOR	621	100			95
BOTIGA TRADICIONAL	15	2	2	4	3
BOTIGA ESPECIALITZADA	527	85	87	62	89
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	6	1	88	4	1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	3	0	89	5	1
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI			89	1	
DISCOUNT			89		
HIPERMERCAT	19	3	92	3	3
MERCAT MUNICIPAL	1	0	92		
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	15	2	94	1	31
GRAN MAGATZEM	3	0	95	1	1
ALTRES	4	1	95	1	1
AUTOCONSUM			95	1	
NO COMPRA	22	4	99	16	
NS/NC	6	1	100	1	

3.2.16. - La compra de joieria

Pràcticament la meitat de les persones entrevistades no compren aquest tipus de producte. Dels qui diuen comprar-ne, un 71% ho fan a la zona comercial centre de Manresa (Passeig, Guimerà). La zona de Carrefour acumula un 5% de les compres. La botiga especialitzada recull un 92% de les preferències dels qui compren.

Taula 41.- Localització compra joieria

LOCALITZACIÓ COMPRA JOIERIA	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V24LGJOIERIA	621	100			49(307)
PROPI BARRI	48	8	8	6	16
BARRI ANTIC	2	0	8	3	1
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	217	35	43	27	71
ÀREA CARREFOUR MANRESA	14	2	45	1	5
RESTA MANRESA	15	2	48	1	5
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS			48		
BARCELONA	4	1	48	1	1
TERRASSA			48		
SABADELL	2	0	48		1
ALTRES	4	1	49	1	1
NO COMPRA /NP	292	47	96	56	
NS/NC	22	4	100	1	

Taula 42.- Tipus de comerç compra joieria

TIPUS COMERÇ COMPRA JOIERIA	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V54TCJOIERIA	621	100			49
BOTIGA TRADICIONAL	2	0	0	1	1
BOTIGA ESPECIALITZADA	282	45	46	37	92
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	6	1	47	2	2
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	1	0	47		0
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI			47	1	
DISCOUNT			47		
HIPERMERCAT	5	1	48	1	2
MERCAT MUNICIPAL			48		
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	2	0	48		1
GRAN MAGATZEM	2	0	48		1
ALTRES	7	1	49	1	2
AUTOCONSUM			49	1	
NO COMPRA	292	47	96	56	
NS/NC	22	4	100	1	

3.2.17.- La compra de tèxtil per a la llar

Un 71% de les persones entrevistades compren productes tèxtils per a la llar. D'aquestes, la meitat (49%) ho fan a la zona comercial del centre de Manresa (Passeig, Guimerà), un 15% compren a les zones d'hipermercats (12% Carrefour, 3% Champion), i un 10% a l'oferta comercial de la resta de Manresa.

Per tipologies d'establiment, un 72% dels qui compren ho fan a botiga especialitzada i un 13% a hipermercats.

Taula 43.- Localització compra tèxtil llar

LOCALITZACIÓ COMPRA TÈXTEL·LAR	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V25LGTEXTILLAR	621	100			71(442)
PROPI BARRI	80	13	13	15	18
BARRI ANTIC	2	0	13	5	0
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	218	35	48	42	49
ÀREA CARREFOUR MANRESA	53	8	57	7	12
RESTA MANRESA	42	7	63	1	10
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	14	2	66	1	3
BARCELONA	15	2	68	1	3
TERRASSA	3	0	69		1
SABADELL	6	1	70		1
ALTRES	9	1	71	1	2
NO COMPRA /NP	157	25	96	27	
NS/NC	22	4	100		

Taula 44.- Tipus de comerç compra tèxtil llar

TIPUS COMERÇ COMPRA TEXTIL·LAR	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V55TCTEXTILLAR	621	100			71
BOTIGA TRADICIONAL	8	1	1	4	2
BOTIGA ESPECIALITZADA	318	51	52	51	72
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	3	0	53	3	1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	15	2	55	3	3
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	12	2	57	1	3
DISCOUNT	2	0	58		0
HIPERMERCAT	57	9	67	7	13
MERCAT MUNICIPAL	4	1	67		1
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	9	1	69	1	2
GRAN MAGATZEM	10	2	71	1	2
ALTRES	2	0	71	1	
AUTOCONSUM	7	1	72	1	
NO COMPRA	152	24	96	27	
NS/NC	22	4	100		

3.2.18. - La compra de mobles

En l'enquesta es demanava sobre les compres de mobles en els darrers anys i això ha fet que només una quarta part de les persones entrevistades hagi contestat que no compra mobles.

Dels qui compren mobles, un 50% ho fan a la zona comercial del centre de Manresa (Passeig, Guimerà) i un 19% a la resta de Manresa. Cal destacar que entre les categories Barcelona, Terrassa, Sabadell i altres llocs, hi trobem un 14% de les respostes. Un 3% compra a la zona de Sant Fruitós i un 4% a l'àrea de Carrefour.

Un 80% dels qui compren ho fan en botiga especialitzada, un 11% a gran botiga especialitzada, i un 4% a hipermercats.

Taula 45.- Localització compra mobles

LOCALITZACIÓ COMPRA MOBLES	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V26LGMOBLES	621	100			75(463)
PROPI BARRI	50	8	8	4	11
BARRI ANTIC	3	0	9	3	1
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	230	37	46	28	50
ÀREA CARREFOUR MANRESA	18	3	48	2	4
RESTA MANRESA	86	14	62	3	19
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	12	2	64	2	3
BARCELONA	24	4	68	2	5
TERRASSA	6	1	69		1
SABADELL	3	0	70		1
ALTRES	31	5	75	3	7
NO COMPRA /NP	148	24	98	52	
NS/NC	10	2	100		

Taula 46.- Tipus de comerç compra mobles

TIPUS COMERÇ COMPRA MOBLES	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V56TCMOBLE	621	100			75
BOTIGA TRADICIONAL	3	0	0	1	1
BOTIGA ESPECIALITZADA	370	60	60	31	80
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	3	0	60	2	1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	49	8	68	10	11
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	1	0	68	1	0
DISCOUNT			68		
HIPERMERCAT	20	3	71	2	4
MERCAT MUNICIPAL	1	0	72		0
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)			72		
GRAN MAGATZEM	10	2	74	1	2
ALTRES	6	1	75	1	1
AUTOCONSUM	3	0	75		
NO COMPRA	145	23	98	51	
NS/NC	10	2	100	1	

3.2.19. - La compra de productes de *menage* de la llar

Un 47% de les persones que en compren ho fan a la zona comercial centre de Manresa (Passeig, Guimerà), un 19% a l'àrea de Carrefour i un 10% a la resta de Manresa.

El format d'establiment majoritari és la botiga especialitzada amb un 66% dels casos, seguida de l'hipermercat amb un 21%.

Taula 47.- Localització compra *menage* llar

LOCALITZACIÓ COMPRA <i>MENAGE</i> LLAR	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V27LGMENAGE	621	100			76(474)
PROPI BARRI	59	10	10	10	12
BARRI ANTIC	7	1	11	3	1
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	222	36	46	33	47
ÀREA CARREFOUR MANRESA	90	14	61	8	19
RESTA MANRESA	48	8	69	2	10
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	15	2	71	2	3
BARCELONA	14	2	73	1	3
TERRASSA	4	1	74		1
SABADELL	1	0	74	1	
ALTRES	14	2	76	1	3
NO COMPRA /NP	132	21	98	39	
NS/NC	15	2	100	1	

Taula 48.- Tipus de comerç compra *menage* llar

TIPUS COMERÇ COMPRA <i>MENAGE</i>	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V57TCMENAGE	621	100			76
BOTIGA TRADICIONAL	6	1	1	2	1
BOTIGA ESPECIALITZADA	314	51	52	36	66
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	2	0	52	3	0
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	22	4	55	8	5
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	15	2	58	2	3
DISCOUNT	1	0	58		0
HIPERMERCAT	100	16	74	7	21
MERCAT MUNICIPAL			74		
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	2	0	75		0
GRAN MAGATZEM	9	1	76	2	2
ALTRES	3	1	77		1
AUTOCONSUM			77		
NO COMPRA	132	21	98	39	
NS/NC	15	2	100	1	

3.2.20. -La compra d'electrodomèstics

Com en el cas dels mobles, es demanava recordar les compres fetes en els darrers anys, la qual cosa ha suposat un increment important de les persones que manifesten comprar-ne. D'aquestes, un 64% ho fan a la zona comercial del centre de Manresa (Passeig, Guimerà), un 11% a Carrefour i un 9% a la resta de Manresa.

El 83% ho fan a botiga especialitzada i un 11% a hipermercat.

Taula 49.- Localització compra electrodomèstics

LOCALITZACIÓ COMPRA ELECTRODOMÈSTICS	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V28LGELECTRO	621	100			87(540)
PROPI BARRI	50	8	8	6	9
BARRI ANTIC	10	2	10	3	2
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	345	56	65	40	64
ÀREA CARREFOUR MANRESA	59	10	75	9	11
RESTA MANRESA	46	7	82	3	9
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	5	1	83	1	1
BARCELONA	11	2	85	1	2
TERRASSA	2	0	85		0
SABADELL	2	0	85		0
ALTRES	10	2	87	1	2
NO COMPRA /NP	76	12	99	36	
NS/NC	5	1	100		

Taula 50.- Tipus de comerç compra electrodomèstics

TIPUS COMERÇ COMPRA ELECTRODOMÈSTICS	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V58TCELECTRO	621	100			87
BOTIGA TRADICIONAL	2	0	0	1	0
BOTIGA ESPECIALITZADA	447	72	72	38	83
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	3	0	73	2	1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	17	3	76	12	3
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI			76	2	
DISCOUNT	1	0	76		
HIPERMERCAT	60	10	85	7	11
MERCAT MUNICIPAL			85		
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)			85		
GRAN MAGATZEM	8	1	87	1	1
ALTRES	2	0	87		
AUTOCONSUM			87		
NO COMPRA	76	12	99	36	
NS/NC	5	1	100	1	

3.2.21. - La compra de productes d'informàtica

Un 57% de les persones entrevistades manifesten comprar productes relacionats amb la informàtica. D'aquestes 334 persones que en compren, un 45% ho fan a la zona comercial del centre de Manresa (Passeig, Guimerà), un 20% a la resta de Manresa i entre Barcelona (9%) i altres llocs sumen un 16% de les compres.

Un 81% dels qui en compren ho fan a botiga especialitzada i un 9% a hipermercats.

Taula 51.- Localització compra productes informàtica

LOCALITZACIÓ COMPRA INFORMÀTICA	Casos	% 2003	% acum.	% BASE : COMPREN
V29LGINFORMÀTICA	621	100		54(334)
PROPI BARRI	24	4	4	7
BARRI ANTIC	4	1	5	1
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	150	24	29	45
ÀREA CARREFOUR MANRESA	29	5	33	9
RESTA MANRESA	68	11	44	20
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	1	0	44	0
BARCELONA	30	5	49	9
TERRASSA	1	0	49	0
SABADELL	3	0	50	1
ALTRES	24	4	54	7
NO COMPRA /NP	270	43	97	
NS/NC	17	3	100	

Taula 52.- Tipus d'establiment compra productes informàtica

TIPUS COMERÇ COMPRA INFORMÀTICA	Casos	% 2003	% acum.	% BASE : COMPREN
V59TCINFORMÀTICA	621	100		54
BOTIGA TRADICIONAL				
BOTIGA ESPECIALITZADA	272	44	44	81
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	3	0	44	1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	15	2	47	4
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI			47	
DISCOUNT			47	
HIPERMERCAT	31	5	52	9
MERCAT MUNICIPAL			52	
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)			52	
GRAN MAGATZEM	4	1	52	1
ALTRES	9	1	54	3
AUTOCONSUM			54	
NO COMPRA	270	43	97	
NS/NC	17	3	100	

3.2.22. -La compra de productes de bricolatge

Un 42% de la mostra afirma comprar aquests productes. D'aquests casos, a la zona comercial del centre de Manresa (Passeig, Guimerà) ho fan un 34%, a l'àrea Carrefour un 21% i a la resta de Manresa un 20%.

Per tipus d'establiments, un 65% correspon a la botiga especialitzada i un 22% a hipermercats.

Taula 53.- Compra de productes de bricolatge

LOCALITZACIÓ COMPRA BRICOLATGE	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V30LGBRICOLAGE	621	100			41(254)
PROPI BARRI	38	6	6	8	15
BARRI ANTIC	1	0	6	1	0
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	87	14	20	11	34
ÀREA CARREFOUR MANRESA	54	9	29	7	21
RESTA MANRESA	52	8	37	3	20
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	3	0	38	2	1
BARCELONA	10	2	40		4
TERRASSA	1	0	40	1	0
SABADELL	6	1	41		2
ALTRES	2	0	41	1	1
NO COMPRA /NP	361	58	99	65	
NS/NC	6	1	100	1	

Taula 54.- Tipus de comerç compra bricolatge

TIPUS COMERÇ COM. BRICOLATGE	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V60TCBRICOLAGE	621	100			41
BOTIGA TRADICIONAL	3	0	0	2	1
BOTIGA ESPECIALITZADA	165	27	27	20	65
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	1	0	27		0
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	19	3	30	2	7
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	2	0	31	1	1
DISCOUNT			31		
HIPERMERCAT	57	9	40	6	22
MERCAT MUNICIPAL			40		
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)			40		
GRAN MAGATZEM	5	1	41	1	2
ALTRES	2	0	41	1	1
AUTOCONSUM	1	0	41	1	
NO COMPRA	360	58	99	64	
NS/NC	6	1	100	2	

3.2.23. -La compra de productes de jardineria

Només un 38% de les persones entrevistades compra aquest tipus de productes. Ho fan majoritàriament a la resta de Manresa (39%), al propi barri (16%), a la zona centre del Passeig (15%) i a la zona de Carrefour (12%).

La botiga especialitzada, amb un 63% de les compres, i l'hipermercat, amb un 12%, són els tipus de comerç més freqüents.

Taula 55.- Localització compra jardineria

LOCALITZACIÓ COMPRA JARDINERIA	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V31LGJARDINERIA	621	100			38(237)
PROPI BARRI	37	6	6	9	16
BARRI ANTIC	12	2	8	1	5
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	36	6	14	10	15
ÀREA CARREFOUR MANRESA	28	5	18	5	12
RESTA MANRESA	93	15	33	3	39
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	3	0	34	2	1
BARCELONA	6	1	35		3
TERRASSA			35	1	
SABADELL	2	0	35		1
ALTRES	20	3	38	1	8
NO COMPRA /NP	378	61	99	67	
NS/NC	6	1	100	1	

Taula 56.- Tipus de comerç compra jardineria

TIPUS COMERÇ COMPRA JARDINERIA	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V61TCJARDINERIA	621	100			38
BOTIGA TRADICIONAL				2	
BOTIGA ESPECIALITZADA	149	24	24	20	63
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	2	0	24		1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	9	1	26	2	4
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	2	0	26		1
DISCOUNT			26		
HIPERMERCAT	29	5	31	5	12
MERCAT MUNICIPAL	14	2	33	1	6
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	10	2	35	1	4
GRAN MAGATZEM	15	2	37	1	6
ALTRES	7	1	38	1	3
AUTOCONSUM	1	0	38	1	
NO COMPRA	377	60	99	66	
NS/NC	6	1	100	1	

3.2.24.- La compra de l'automòbil

Un 77% de les persones entrevistades han respost afirmativament a la compra d'automòbil. La gran majoria d'aquestes persones han comprat el vehicle a la resta de Manresa (83%). La compra s'efectua en botigues especialitzades que en aquest cas s'han d'entendre com a concessionaris de vehicles (93%).

Taula 57.- Localització compra automòbil

LOCALITZACIÓ COMPRA AUTOMÒBIL	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V32LGAUTOMOBIL	621	100			77(478)
PROPI BARRI	7	1	1	3	1
BARRI ANTIC	2	0	1	1	
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	13	2	4	12	3
ÀREA CARREFOUR MANRESA	2	0	4	2	
RESTA MANRESA	395	64	67	17	83
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	12	2	69	1	3
BARCELONA	13	2	71	2	3
TERRASSA	1	0	72		0
SABADELL	1	0	72		0
ALTRES	32	5	77	4	7
NO COMPRA /NP	134	22	99	56	
NS/NC	9	1	100	2	

Taula 58.- Tipus de comerç compra automòbil

TIPUS COMERÇ COMPRA AUTOMÒBIL	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V62TCAUTOMOBIL	621	100			77
BOTIGA TRADICIONAL				1	
BOTIGA ESPECIALITZADA	445	71	71	28	93
BOTIGA CENTRE COMERCIAL			71	1	
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	17	3	74	10	4
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI			74	1	
DISCOUNT			74		
HIPERMERCAT			74	1	
MERCAT MUNICIPAL			74		
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)			74		
GRAN MAGATZEM			74		
ALTRES	16	3	77	1	3
AUTOCONSUM			77	1	
NO COMPRA	134	22	99	55	
NS/NC	9	1	100	2	

3.2.25. -La compra de recanvis d'automòbil

Un 75% de les persones entrevistades manifesten comprar-ne. Un 84% d'aquestes ho fa a la resta de Manresa i un 89% en botiga especialitzada.

Taula 59 .- Localització compra recanvis automòbil

LOCALITZACIÓ COMPRA RECANVIS AUTOMÒBIL	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V33LGRECANVI	621	100			75(463)
PROPI BARRI	7	1	1	6	2
BARRI ANTIC	2	0	1	1	
PASSEIG, GUIMERA, RODALIES	26	4	6	16	6
ÀREA CARREFOUR MANRESA	8	1	7	4	2
RESTA MANRESA	391	63	70	9	84
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	7	1	71	1	2
BARCELONA	7	1	72		2
TERRASSA			72		
SABADELL	1	0	72		
ALTRES	14	2	74	3	3
NO COMPRA /NP	148	24	98	54	
NS/NC	10	2	100	6	

Taula 60.- Tipus de comerç compra recanvis automòbil

TIPUS COMERÇ COMPRA RECANVIS AUTOMÒBIL	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V63TCRECANVIS	621	100			75
BOTIGA TRADICIONAL			0		
BOTIGA ESPECIALITZADA	412	66	66	29	89
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	3	0	66	1	1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	16	3	69	5	3
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	19	3	72	1	4
DISCOUNT	1	0	72		
HIPERMERCAT	5	1	73	3	1
MERCAT MUNICIPAL			73		
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)			73		
GRAN MAGATZEM	1	0	74		
ALTRES	5	0	74	1	1
AUTOCONSUM	1	0	74	1	
NO COMPRA	148	24	98	53	
NS/NC	10	2	100	5	

3.2.26. -La compra de llibres

Una de cada tres persones entrevistades no compra llibres (33%). Del 66% que diu que en compra, un 57% ho fa a la zona comercial del centre de Manresa (Passeig, carrer Guimerà), un 9% al propi barri, un 8% a Carrefour i un altre 8% a Barcelona. És de remarcar un 11% que indica altres llocs (Círculo de Lectores, etc.).

Per tipologies d'establiments, un 79% de les persones que compren ho fa a llibreries, un 8% a hipermercats i un 10% a altres formes (Círculo de Lectores, etc.)

Taula 61.- Localització compra llibres

LOCALITZACIÓ COMPRA LLIBRES	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V34LGLLIBRES	621	100			67(414)
PROPI BARRI	36	6	6	12	9
BARRI ANTIC	1	0	6	3	
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	236	38	44	31	57
ÀREA CARREFOUR MANRESA	33	5	49	5	8
RESTA MANRESA	26	4	53	1	6
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	1	0	54		0
BARCELONA	34	5	59	3	8
TERRASSA	1	0	59		0
SABADELL	1	0	59		0
ALTRES	45	7	66	4	11
NO COMPRA /NP	202	33	99	39	
NS/NC	5	1	100		

Taula 62.- Tipus de comerç compra llibres

TIPUS COMERÇ COMPRA LLIBRES	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V64TCLLIBRES	621	100			67
BOTIGA TRADICIONAL	1	0	0	2	0
BOTIGA ESPECIALITZADA	325	52	52	44	79
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	4	1	53	3	1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	6	1	54	2	1
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI			54	1	
DISCOUNT			54		
HIPERMERCAT	33	5	59	5	8
MERCAT MUNICIPAL			59		
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)			59		
GRAN MAGATZEM	3	0	60	1	1
ALTRES	42	7	67	5	10
AUTOCONSUM			67		
NO COMPRA	202	33	99	38	
NS/NC	5	1	100	1	

3.2.27. -La compra de discos i material audiovisual

Un 64% de la mostra diu comprar-ne. Ho fa a la zona comercial del centre de Manresa el 46% (Passeig, Guimerà) i a Carrefour el 26%. Sembla destacable el 10% de compradors que compren habitualment a Barcelona.

El format comercial majoritari és la botiga especialitzada (67%), seguida de l'hipermercat (25%).

Taula 63.- Localització compra discos

LOCALITZACIÓ COMPRA DISCOS	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V35LGDISCOS	621	100			64(396)
PROPI BARRI	33	5	5	8	8
BARRI ANTIC	6	1	6	3	2
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	184	30	36	29	46
ÀREA CARREFOUR MANRESA	98	16	52	10	25
RESTA MANRESA	22	4	55	1	6
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	3	0	56	1	1
BARCELONA	40	6	62	3	10
TERRASSA			62		
SABADELL			62		
ALTRES	10	2	64	2	3
NO COMPRA /NP	212	34	98	44	
NS/NC	13	2	100		

Taula 64.- Tipus de comerç compra discos

TIPUS COMERÇ COMPRA DISCOS	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V65TCDISCOS	621	100			64
BOTIGA TRADICIONAL	1	0	0	1	
BOTIGA ESPECIALITZADA	267	43	43	38	67
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	4	1	44	3	1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	9	1	45	2	2
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	1	0	45	2	
DISCOUNT			45		
HIPERMERCAT	99	16	61	9	25
MERCAT MUNICIPAL			61		
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	1	0	61		
GRAN MAGATZEM	6	1	62	1	2
ALTRES	8	1	63	2	2
AUTOCONSUM			63		
NO COMPRA	212	34	98	43	
NS/NC	13	2	100	1	

3.2.28. -La compra de joguines

Només un 41% de la mostra compra joguines. Les compres es fan bàsicament a la zona comercial del centre de Manresa (Passeig, Guimerà) amb un 43%, a Carrefour amb un 22% i a la resta de Manresa amb un 19%. Un 5% manifesta comprar-les a Barcelona i un 10% al propi barri.

La botiga especialitzada, amb un 73% del total, i l'hipermercat, amb un 22%, acaparen la majoria del mercat.

Taula 65.- Localització compra joguines

LOCALITZACIÓ COMPRA JOGUINES	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V36LGJOGUINES	621	100			41(254)
PROPI BARRI	25	4	4	5	10
BARRI ANTIC	3	0	5	1	1
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	108	17	22	19	43
ÀREA CARREFOUR MANRESA	55	9	31	12	22
RESTA MANRESA	47	8	38	1	19
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	1	0	38	2	0
BARCELONA	13	2	41	1	5
TERRASSA			41		
SABADELL	2	0	41	1	1
ALTRES			41		
NO COMPRA /NP	363	58	99	57	
NS/NC	4	1	100		

Taula 66.- Tipus de comerç compra joguines

TIPUS COMERÇ COMPRA JOGUINES	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V66TCJOGUINES	621	100			41
BOTIGA TRADICIONAL	1	0	0	3	
BOTIGA ESPECIALITZADA	185	30	30	22	73
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	2	0	30	1	1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	9	1	32	2	4
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI			32	1	
DISCOUNT			32		
HIPERMERCAT	55	9	41	12	22
MERCAT MUNICIPAL			41		
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)			41		
GRAN MAGATZEM	1	0	41	2	
ALTRES	1	0	41		
AUTOCONSUM			41		
NO COMPRA	363	58	99	56	
NS/NC	4	1	100		

3.2.29.-La compra de productes d'esport

Un 57% de la mostra diu comprar aquests productes. El 56% ho fa al Passeig i carrer Guimerà, un 20% a la zona de Carrefour ⁷ i un 11% a la resta de Manresa.

Un 76% del total es compra en botigues especialitzades i un 13% a grans botigues especialitzades, mentre que l'hipermercat suposa el 9% de les compres.

Taula 67.- Localització compra productes esport

LOCALITZACIÓ COMPRA ESPORTS	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V37LGESPORTS	621	100			57(351)
PROPI BARRI	22	4	4	5	6
BARRI ANTIC	2	0	4	1	1
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	196	32	35	30	56
ÀREA CARREFOUR MANRESA	71	11	47	4	20
RESTA MANRESA	40	6	53	2	11
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	3	0	54	1	1
BARCELONA	14	2	56	1	4
TERRASSA			56	1	
SABADELL	1	0	56		
ALTRES	2	0	56		1
NO COMPRA /NP	263	42	99	52	
NS/NC	7	1	100	1	

Taula 68.- Tipus de comerç compra productes esport

TIPUS COMERÇ COMPRA ESPORTS	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V67TCESPORTS	621	100			57
BOTIGA TRADICIONAL				1	
BOTIGA ESPECIALITZADA	267	43	0	34	76
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	4	1	43	2	1
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	44	7	44	5	13
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	1	0	51	1	
DISCOUNT			51		
HIPERMERCAT	30	5	51	4	9
MERCAT MUNICIPAL			56		
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)	2	0	56		1
GRAN MAGATZEM	3	0	57	1	1
ALTRES		0	57		
AUTOCONSUM			57		
NO COMPRA	263	42	57	52	
NS/NC	7	1	99		
			100		

⁷ En aquest cas cal entendre que no vol dir a l'hipermercat sinó també bàsicament a l'establiment Decathlon del polígon dels Trullols.

3.2.30. -La compra d'objectes de regal

Un 86% de les persones entrevistades diuen comprar algun cop objectes de regal. Tres quartes parts (74%) dels qui en compren ho fan a la zona comercial del centre de Manresa (Passeig, carrer Guimerà), un 9% a Carrefour i un 10% al propi barri.

Un 82% dels qui en compren ho fan a botiga especialitzada i un 8% a l'hipermercat.

Taula 69.- Localització compra objectes de regal

LOCALITZACIÓ COMPRA OBJECTES REGAL	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V38LGREGALS	621	100			86(535)
PROPI BARRI	54	9	9	14	10
BARRI ANTIC	2	0	9	6	
PASSEIG, GUIMERÀ, RODALIES	396	64	73	51	74
ÀREA CARREFOUR MANRESA	50	8	81	8	9
RESTA MANRESA	15	2	83	1	3
ÀREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	1	0	83		0
BARCELONA	13	2	86	2	2
TERRASSA			86		
SABADELL	1	0	86	1	
ALTRES	3	0	86		1
NO COMPRA /NP	71	11	97	15	
NS/NC	15	2	100	1	

Taula 70.- Tipus de comerç compra objectes de regal

TIPUS COMERÇ COMPRA OB. REGAL	Casos	% 2003	% acum.	% 2000	% BASE : COMPREN
V68TCREGALS	621	100			86
BOTIGA TRADICIONAL	10	2	2	3	2
BOTIGA ESPECIALITZADA	441	71	73	62	82
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	32	5	78	6	6
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	5	1	79	2	1
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI			79	2	
DISCOUNT			79		
HIPERMERCAT	43	7	86	6	8
MERCAT MUNICIPAL			86		
"MERCADILLO" (MERCAT AMBULANT)			86		
GRAN MAGATZEM	2	0	86	2	
ALTRES	2	0	86		
AUTOCONSUM			86		
NO COMPRA	71	11	98	15	
NS/NC	15	2	100	1	

3.3.- PERSONES QUE HABITUALMENT COMPREN, PER GRUPS DE PRODUCTES

Es demana a les persones entrevistades qui, dins de la llar, sol realitzar habitualment les compres de productes d'alimentació, de vestit i calçat, d'equipament familiar o de la llar, de llibres, discos o material esportiu i, finalment, de la compra de l'automòbil.

Els resultats que apareixen en les taules i gràfics de les pàgines següents indiquen que la dona sola és qui de forma més freqüent compra l'alimentació (60%) i el vestit i el calçat (43%). La compra en parella és la segona més freqüent en aquests dos casos (25% i 33%, respectivament).

La compra en parella és majoritària en la compra d'equipament familiar (48%) i de l'automòbil (44%).

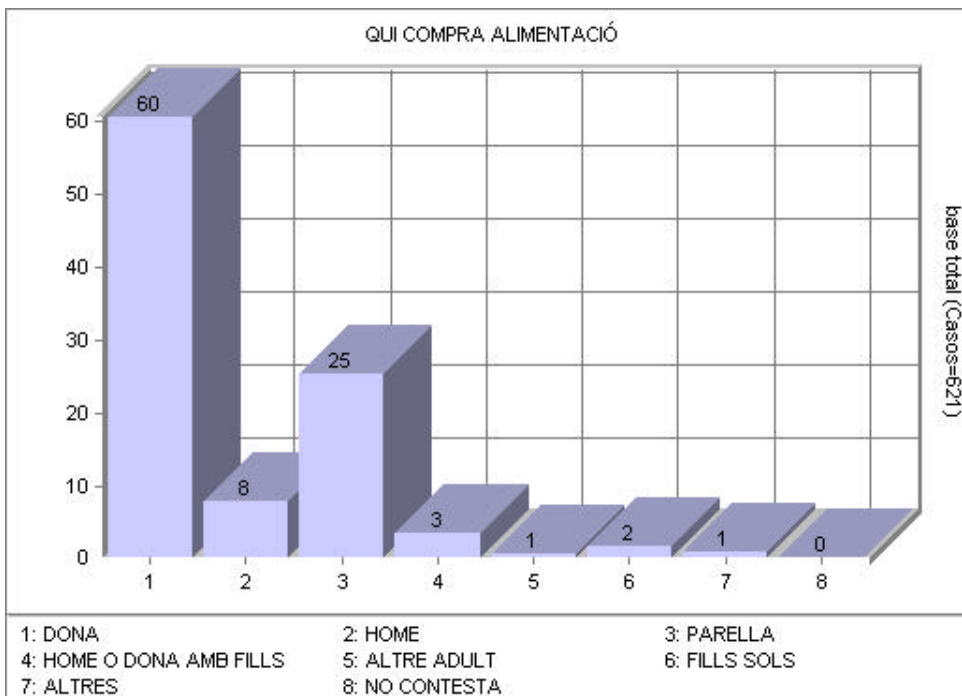
La compra de llibres, discos i esport queda molt més repartida, fet que indica la probable situació de compra més individualitzada.

3.3.1.- Qui compra els productes d'alimentació

Taula 71.- Persona que compra l'alimentació

QUI COMPRA ALIMENTACIÓ	Casos	%	%acum.
V69COMALIMENTACIO	621	100	
DONA	375	60	60
HOME	49	8	68
PARELLA	157	25	94
HOME O DONA AMB FILLS	21	3	97
ALTRE ADULT	4	1	98
FILLS SOLS	10	2	99
ALTRES	5	1	100
NS/NC			100

Gràfic 7.- Qui compra alimentació (%)

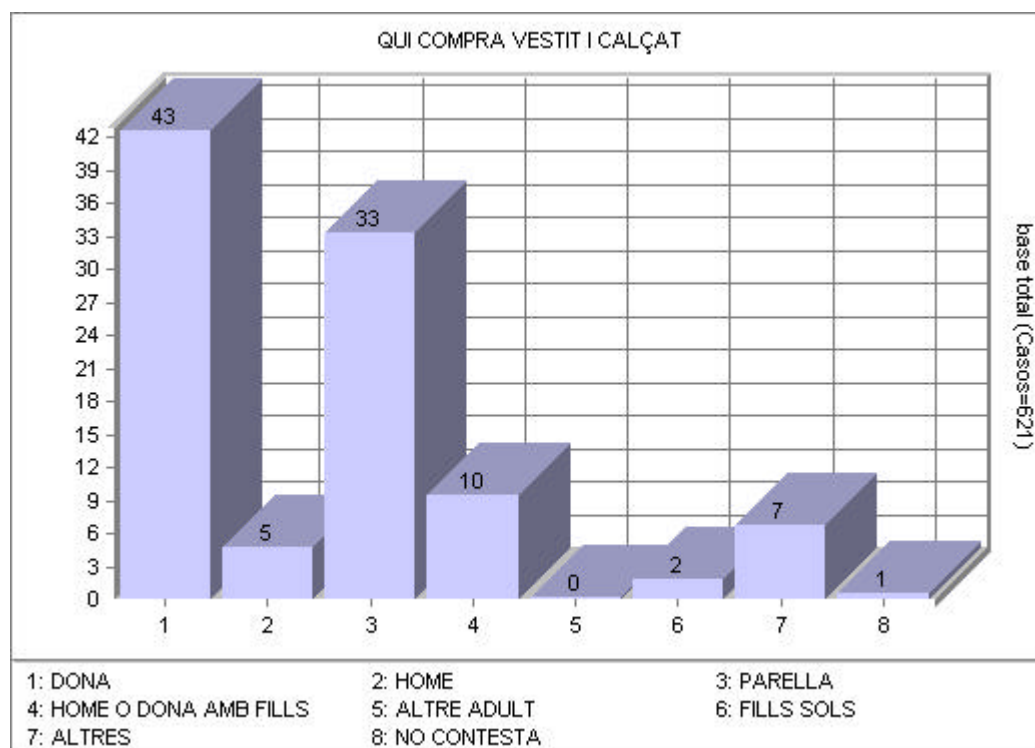


3.3.2. - Qui compra el vestit i el calçat

Taula 72.- Persona que compra vestit i calçat

QUI COMPRA VESTIT I CALÇAT	Casos	%	%acum.
V70COVESTIT	621	100	
DONA	265	43	43
HOME	30	5	48
PARELLA	207	33	81
HOME O DONA AMB FILLS	59	10	90
ALTRE ADULT	2	0	91
FILLS SOLS	12	2	93
ALTRES	42	7	99
NS/NC	4	1	100

Gràfic 8.- Qui compra vestit i calçat (%)

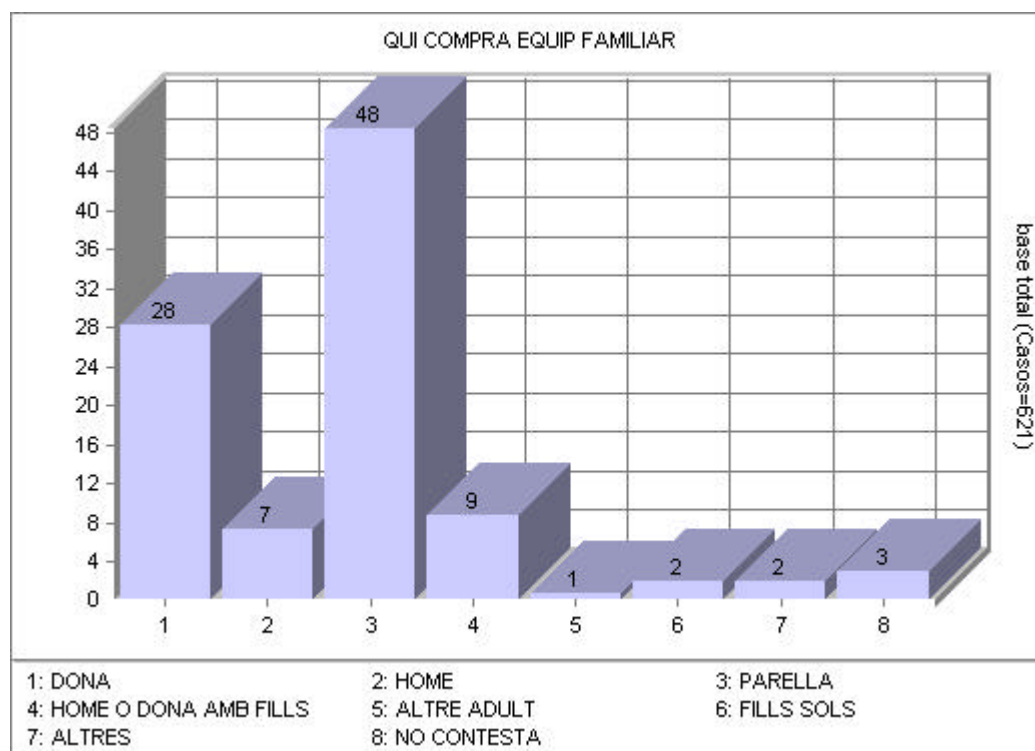


3.3.3. - Qui compra l'equipament familiar

Taula 73.- Persona que compra l'equipament familiar

QUI COMPRA EQUIP FAMILIAR	Casos	%	%acum.
V71COMEQUIPFAMILIA	621	100	
DONA	175	28	28
HOME	45	7	35
PARELLA	300	48	84
HOME O DONA AMB FILLS	54	9	92
ALTRE ADULT	4	1	93
FILLS SOLS	12	2	95
ALTRES	12	2	97
NS/NC	19	3	100

Gràfic 9.- Qui compra equipament familiar o de la llar (%)

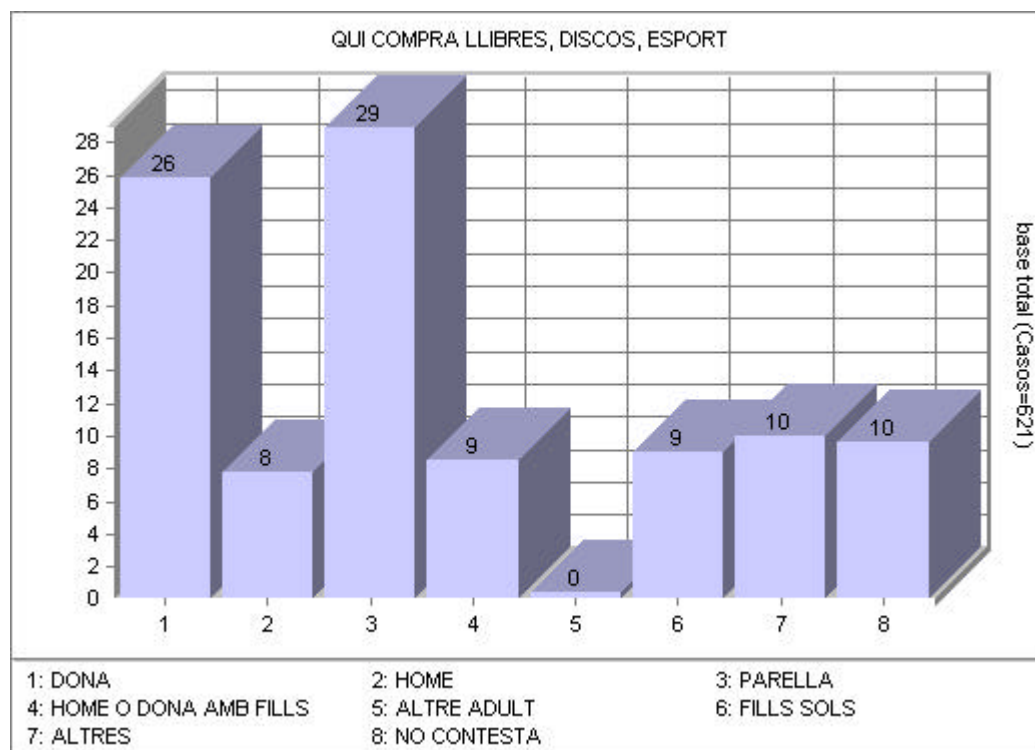


3.3.4. - Qui compra llibres, discos i productes d'esport

Taula 74. - Persona que compra llibres, discos i material esportiu

QUI COMPRA LLIBRES, DISCOS, ESPORT	Casos	%	%acum.
V72COMLLIBRE	621	100	
DONA	160	26	26
HOME	48	8	33
PARELLA	179	29	62
HOME O DONA AMB FILLS	53	9	71
ALTRE ADULT	3	0	71
FILLS SOLS	56	9	80
ALTRES	62	10	90
NS/NC	60	10	100

Gràfic 10 Qui compra llibres, discos i productes d'esport (%)

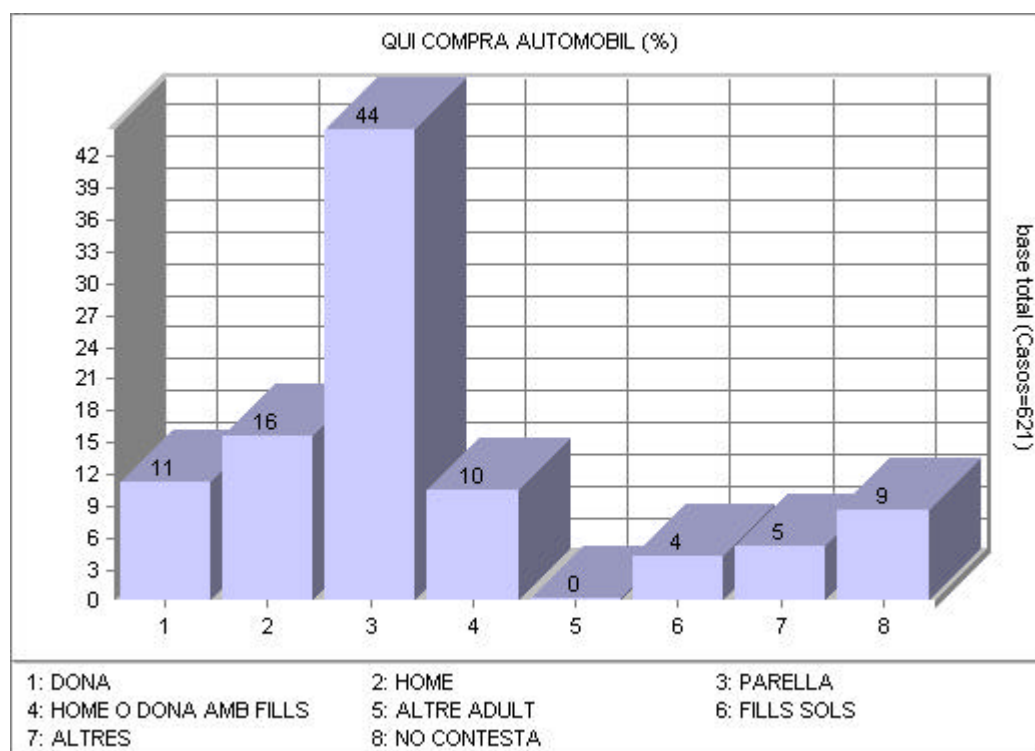


3.3.5.- Qui compra l'automòbil

Taula 75.- Persona que compra l'automòbil

QUI COMPRA AUTOMOBIL	Casos	%	%acum.
V73COMAUTOMOBIL	621	100	
DONA	70	11	11
HOME	97	16	27
PARELLA	276	44	71
HOME O DONA AMB FILLS	65	10	82
ALTRE ADULT	2	0	82
FILLS SOLS	26	4	86
ALTRES	32	5	91
NS/NC	53	9	100

Gràfic 11.- Qui compra l'automòbil (%)



3.4.- LA UTILITZACIÓ DELS NOUS SISTEMES DE COMPRA

Es pregunta a les persones entrevistades sobre les formes de compra per catàleg, per televisió, per promotor a domicili⁸, per internet, i per telèfon⁹.

La majoria de les persones coincideixen a manifestar que no utilitzen aquests serveis, en especial pel que fa al telèfon (98%), televisió (97%) i promotor a domicili (97%). La compra per catàleg diuen utilitzar-la un 16% dels entrevistats i la d'internet, un 10%.

L'absoluta majoria dels qui diuen comprar per catàleg utilitzen aquesta modalitat en l'apartat d'oci (8% llibres, discos, esport) o en equipament personal (7% vestit i calçat).

El capítol més important de compra per internet és el d'oci (4% llibres, discos, etc.) i productes d'informàtica (3%).

És de destacar que, respecte a l'estudi del 2000, es produeixen algunes diferències. La compra per catàleg en l'anterior estudi se situava en un 28%, contra el 16%¹⁰ de l'actual estudi. Es una diferència important que pot venir en part explicada per diferències en la composició de la mostra, però que més enllà d'això ens parlaria d'un descens d'aquest tipus de compra. Pel que fa a la compra per internet ha passat de l'1% del 2000 al 10% d'enguany. Com en el cas anterior, la composició de la mostra pot explicar parcialment aquesta diferència, però en aquest cas sí que sembla versemblant que respongui a un increment de l'ús de la xarxa en les compres.

A continuació es presenten les taules i els gràfics corresponents a les noves formes de compra.

3.4.1.- La compra per catàleg

Taula 76.- Compra per catàleg

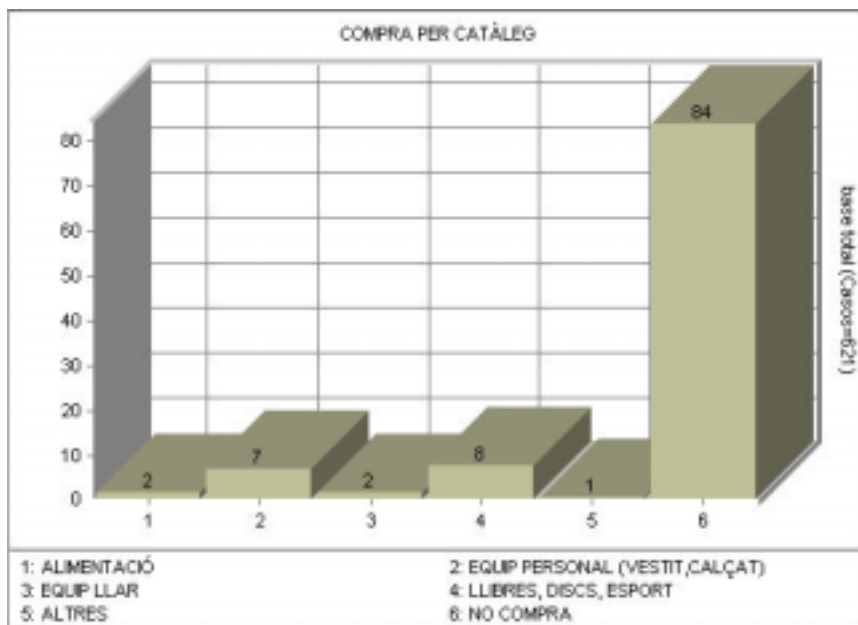
COMPRA PER CATÀLEG	Casos	Freq. %
V74CATALEG	621	100
ALIMENTACIÓ	11	2
EQUIP PERSONAL (VESTIT, CALÇAT)	43	7
EQUIP LLAR	10	2
LLIBRES, DISCS, ESPORT	48	8
ALTRES	4	1
NO COMPRA	522	84

⁸ No significa el simple repartiment a domicili, que es considera un servei comercial afegit a la venda.

⁹ Per a la definició dels nous sistemes de compra, vegeu l'annex 9.

¹⁰ Al ser multiresposta algunes persones han respost a més d'un grup. Això fa que el percentatge real sigui el 14%.

Gràfic 12.- La compra per catàleg (%)

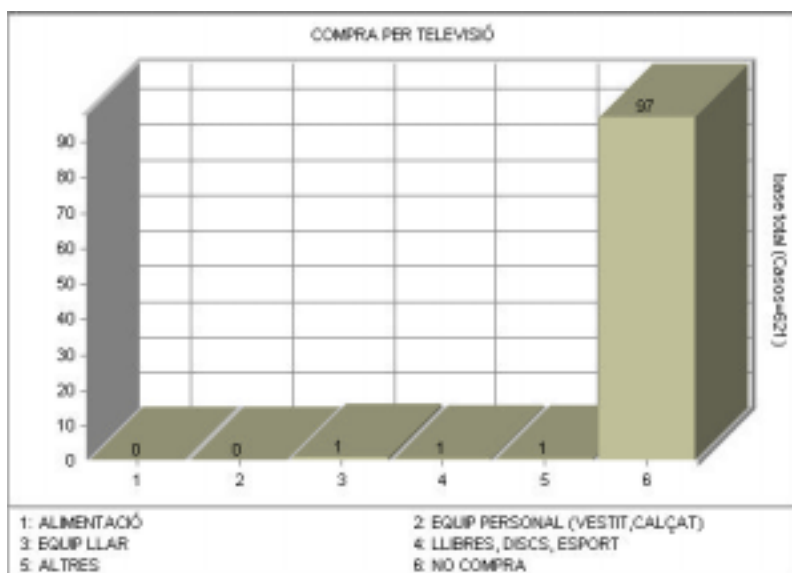


3.4.2.- La compra per televisió

Taula 77.- Compra per televisió

COMPRA PER TELEVISIÓ	Casos	Freq. %
V75TV	621	100
ALIMENTACIÓ		
EQUIP PERSONAL (VESTIT, CALÇAT)	2	0
EQUIP LLAR	8	1
LLIBRES, DISCS, ESPORT	4	1
ALTRES	4	1
NO COMPRA	603	97

Gràfic 13.- La compra per televisió (%)

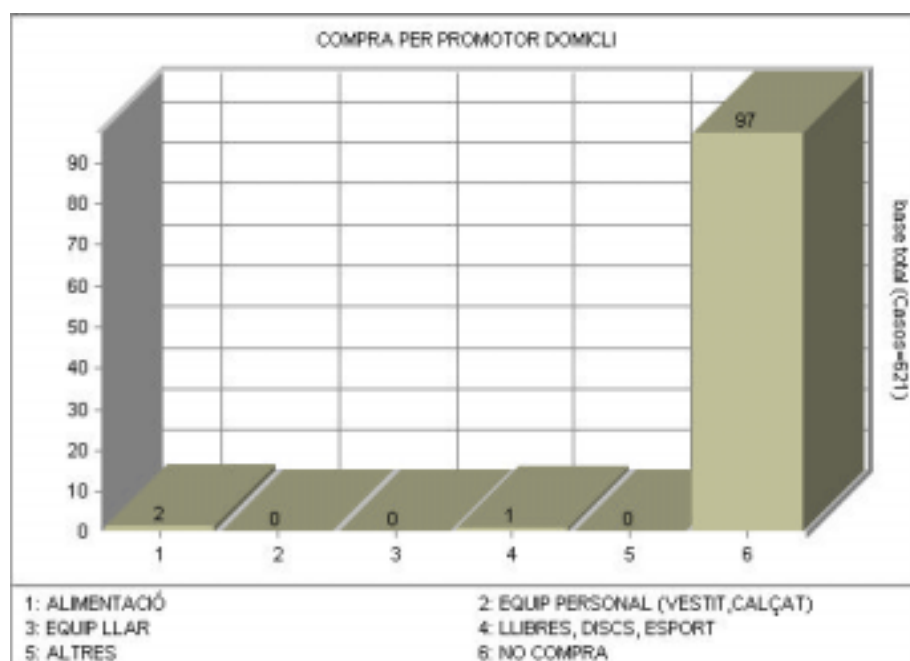


3.4.3.- La compra per promotor a domicili

Taula 78.- Compra per promotor a domicili

COMPRA PER PROMOTOR DOMICLI	Casos	Freq. %
V76PRODOMICILI	621	100
ALIMENTACIÓ	10	2
EQUIP PERSONAL (VESTIT,CALÇAT)		
EQUIP LLAR	1	0
LLIBRES, DISCS, ESPORT	7	1
ALTRES	1	0
NO COMPRA	602	97

Gràfic 14.- La compra per promotor a domicili (%)

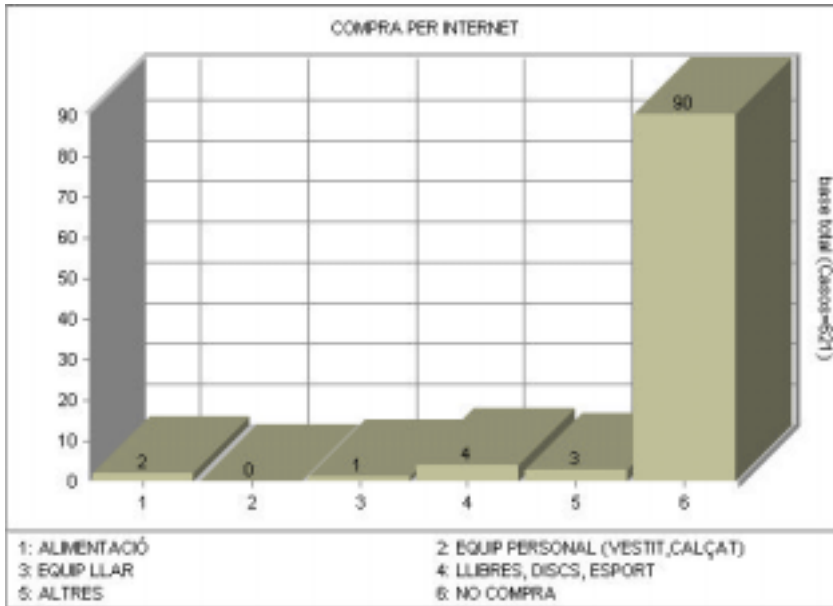


3.4.4.- La compra per internet

Taula 79.- La compra per internet

COMPRA PER INTERNET	Casos	Freq. %
V77INTERNET	621	100
ALIMENTACIÓ	13	2
EQUIP PERSONAL (VESTIT, CALÇAT)		
EQUIP LLAR	8	1
LLIBRES, DISCS, ESPORT	26	4
ALTRES	18	3
NO COMPRA	561	90

Gràfic 15.- La compra per internet (%)

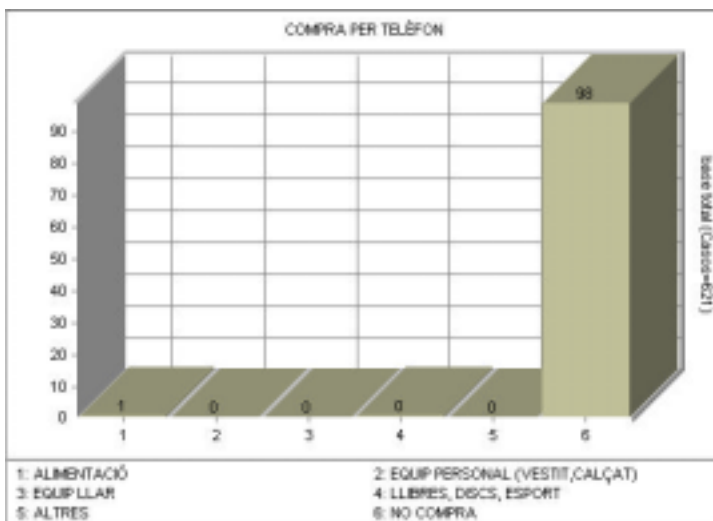


3.4.5.- La compra per telèfon

Taula 80.- Compra per telèfon

COMPRA PER TELÈFON	Casos	Freq. %
V78TELEFON	621	100
ALIMENTACIÓ	4	1
EQUIP PERSONAL (VESTIT, CALÇAT)	1	0
EQUIP LLAR	1	0
LLIBRES, DISCS, ESPORT	3	0
ALTRES	1	0
NO COMPRA	611	98

Gràfic 16.- La compra per telèfon (%)



3.5.- FREQUÈNCIES I ELS MOMENTS DE LA COMPRA, PER GRUPS DE PRODUCTES

3.5.1.- Les freqüències de compra

L'alimentació fresca és la compra més freqüent: un 66% de la mostra compra productes d'aquest tipus cada dia o diversos cops a la setmana. Cal destacar que un 32% manifesta comprar-ne diàriament.

L'alimentació seca té la categoria més freqüent en un cop a la setmana, la qual cosa ens donaria indicació d'una certa compra forta un cop per setmana.

La drogueria i perfumeria presenten freqüències més espaiades i amb majoria relativa de compra mensual (34%).

Taula 81.- Freqüència compra alimentació fresca

FREQÜÈNCIA COMPRA ALIMENTACIÓ FRESCA	Casos	2003	% acum.	Any 2000
V79FREALIMENTFRESC	621	100		
TOTS ELS DIES	200	32	32	19
DIVERSOS DIES A LA SETMANA	212	34	66	49
UNA VEGADA A LA SETMANA	187	30	96	30
QUINZENAL	16	3	99	2
MENSUAL	4	1	100	
NS/NC/ NO CONCRETA	2	0	100	

Taula 82.- Freqüència compra alimentació seca

FREQÜÈNCIA COMPRA ALIMENTACIÓ SECA	Casos	Freq. % 2003	% acum.	Any 2000
V80FREALIMENSECA	621	100		
TOTS ELS DIES	33	5	5	6
DIVERSOS DIES A LA SETMANA	130	21	26	23
UNA VEGADA A LA SETMANA	278	45	71	44
QUINZENAL	115	19	90	14
MENSUAL	59	10	99	11
NS/NC/ NO CONCRETA	5	1	100	

Taula 83.- Freqüència de compra drogueria i perfumeria

FREQÜÈNCIA COMPRA DROGUERIA I PERFUMERIA	Casos	Freq. % 2003	% acum.	Any 2000
V81FREDROGUERIA	621	100		
TOTS ELS DIES	18	3	3	3
DIVERSOS DIES A LA SETMANA	71	11	14	13
UNA VEGADA A LA SETMANA	181	29	43	29
QUINZENAL	118	19	62	28
MENSUAL	213	34	97	23
NS/NC/ NO CONCRETA	19	3	100	

3.5.2. - Els moments de la compra

Els apartats d'alimentació i drogueria tenen una freqüència més elevada en els matins d'entre setmana (42%), tot i que és un 9% inferior als resultats de l'anterior estudi. Les compres de tarda entre setmana mantenen el 17% i apareix com a moment força important el dissabte al matí, amb un 13%.

La compra d'equipament personal i de la llar, tot i mantenir els matins entre setmana com a freqüència més alta (32%), presenta més diversitat. Així les següents categories són el dissabte a la tarda (19%) i les tardes entre setmana (19%).

Taula 84.- Hora i dia compra alimentació i drogueria

HORA I DIA COMPRA ALIMENTACIÓ I DROGUERIA	Casos	Freq. % 2003	% acum.	Any 2000
V82HORAALIMENT	621	100		
ENTRE SETMANA , AL MATÍ	258	42	42	53
ENTRE SETMANA , A LA TARDA	105	17	58	17
DIVENDRES MATÍ	68	11	69	12
DIVENDRES TARDA	69	11	81	6
DISSABTE MATÍ	82	13	94	9
DISSABTE TARDA	34	5	99	3
NS/NC, NO CONCRETA	5	1	100	

Taula 85.- Hora i dia compra equipament personal i llar

HORA I DIA COMPRA EQUIP PERSONAL I LLAR	Casos	Freq. % 2003	% acum.	Any 2000
V83HORAEEQUIPMENTS	621	100		
ENTRE SETMANA , AL MATÍ	197	32	32	30
ENTRE SETMANA , A LA TARDA	120	19	51	20
DIVENDRES MATÍ	37	6	57	6
DIVENDRES TARDA	58	9	66	6
DISSABTE MATÍ	80	13	79	15
DISSABTE TARDA	121	19	99	20
NS/NC, NO CONCRETA	8	1	100	

3.6.- ELS DESPLAÇAMENTS FORA DEL MUNICIPI

3.6.1.- La freqüència dels desplaçaments

Presenta una freqüència significativa el desplaçament a Sant Fruitós (Àrea Champion). Tot i així, un 64% de les persones entrevistades afirmen no anar-hi mai (aquesta xifra representa una diferència molt gran respecte a l'estudi del 2000, en el qual aquest percentatge era del 35%¹¹). Un 55% dels qui diuen anar-hi, hi van com a mínim un cop al mes (un 22% cada setmana). Un 28% hi va esporàdicament.

A Barcelona diu anar-hi un 38% de les persones entrevistades. En aquest cas, la periodicitat és molt més baixa que en l'anterior. Pràcticament un 70% diu anar-hi esporàdicament o dos o tres cops a l'any. Un 21% diu anar-hi cada mes.

Les altres zones o localitats demanades presenten freqüències molt més baixes. Així només l'anada a Andorra té un cert pes, amb el 28% de persones que diuen anar-hi, tot i que de forma molt espaiada (esporàdicament o dos o tres cops a l'any: 94%). Les visites comercials a Sabadell i Terrassa suposen un 17% i un 15%, respectivament. En els dos casos la periodicitat és molt baixa (esporàdicament o dos o tres cops a l'any).

3.6.2.- Les motivacions per al desplaçament comercial

Per als tres casos amb una certa influència quantitativa (Sant Fruitós, Barcelona i Andorra) les motivacions principals són diverses.

A Sant Fruitós els quatre factors són per aquest ordre: gamma i varietat (24%); qualitat (21%); preus baixos (14%); costum (13%).

A Barcelona les respostes es concentren en dos factors: lleure i oci (37%); gamma i varietat (29%). Preus i qualitat queden molt lluny, amb menys d'un 7% cadascun.

A Andorra¹² els dos factors més repetits són lleure i oci, amb un majoritari 58%, i preus més baixos, amb un 22%.

Tot i no ser massa significatius a causa del baix nombre de respostes, els motius per la visita comercial a Terrassa són: lleure i oci (44%); gamma i varietat (21%) i preus més baixos (11%).

Pel que fa a Sabadell, ens val el comentari anterior del baix nombre de respostes. No obstant i això, cal assenyalar: lleure i oci (43%) i gamma i varietat (28%).

Taula 86.- Freqüències desplaçament Sant Fruitós

FREQÜÈNCIA DESPLAÇAMENT ST.FRUITÓS (Àrea Champion)	Casos	Freq. %	% acum.	Base : Els que hi van	Any 2000
V84DESPLASTFRUITOS	621	100		(36%)	
SETMANAL	49	8	8	22	12
QUINZENAL	22	4	11	11	10
MENSUAL	50	8	19	22	16
DUES O TRES A L'ANY	40	6	26	17	8
ESPORÀDICAMENT	62	10	36	28	19
MAI	397	64	100		35

¹¹ Una part d'aquesta diferència la pot ocasionar l'obertura d'un Champion al municipi de Manresa, una nova part la pot suposar la diferència en la composició de la mostra (major pes dels jubilats, amb menys mobilitat, en la mostra del 2003).

¹² El desplaçament a Andorra no es demanava en l'estudi del 2000.

Taula 87.- Motius desplaçament Sant Fruitós

MOTIU PRINCIPAL DESPLAÇAMENT ST. FRUITÓS (Àrea Champion)	Casos	Freq. %	Base : Els que hi van	Any 2000
V90MOTIUSTRUITOS (multiresposta)	621	100	(35%)	
PREUS MÉS BAIXOS	48	8	14	16
MÉS QUALITAT	72	12	21	13
MÉS GAMMA, VARIETAT	80	13	24	22
COSTUM	45	7	13	8
ECONOMIA DE TEMPS	6	1	2	6
AMBIENT	10	2	3	2
APARCAMENT	31	5	9	6
FACILITAT TRANSPORT PÚBLIC	2	0		
LLEURE I OCI	31	5	9	9
SERVEIS (GESTIONS, METGES, ..)				1
TREBALL	4	1	1	
ALTRES	11	2	3	9
NO HI VA O NC	401	65		38

Taula 88.- Freqüència desplaçament Barcelona

FREQÜÈNCIA DESPLAÇAMENT A BARCELONA	Casos	Freq. %	% acum.	Base : Els que hi van	Any 2000
V85DESPLABCN	621	100		(38%)	
SETMANAL	7	1	1	3	3
QUINZENAL	15	2	4	6	2
MENSUAL	47	8	11	21	11
DUES O TRES A L'ANY	77	12	24	32	12
ESPORÀDICAMENT	87	14	38	37	21
MAI	388	62	100		49
NC			100		2

Taula 89.- Motiu desplaçament Barcelona

MOTIU PRINCIPAL DESPLAÇAMENT BARCELONA	Casos	Freq. %	Base : Els que hi van	Any 2000
V91MOTIUBCN (multiresposta)	621	100	(37%)	
PREUS MÉS BAIXOS	26	4	7	2
MÉS QUALITAT	24	4	6	2
MÉS GAMMA, VARIETAT	108	17	29	9
COSTUM	21	3	6	2
ECONOMIA DE TEMPS	5	1	1	1
AMBIENT	18	3	5	2
APARCAMENT	3	0	1	0
FACILITAT TRANSPORT PÚBLIC	1	0		0
LLEURE I OCI	142	23	37	30
SERVEIS (GESTIONS, METGES, ..)	9	1	2	9
TREBALL	12	2	3	3
ALTRES	11	2	3	3
NO HI VA O NC	392	63		53

Taula 90.- Freqüència desplaçament Terrassa

FREQÜÈNCIA DESPLAÇAMENT TERRASSA	Casos	Freq. %	% acum.	Base : Els que hi van	Any 2000
V86DESPLATERRASSA	621	100		(15%)	
SETMANAL	4	1	1	5	1
QUINZENAL	3	0	1	4	1
MENSUAL	9	1	3	6	3
DUES O TRES A L'ANY	31	5	8	33	4
ESPORÀDICAMENT	47	8	15	53	10
MAI	525	85	100		78
NC	1	0	100		3

Taula 91.- Motiu desplaçament Terrassa

MOTIU PRINCIPAL DESPLAÇAMENT TERRASSA	Casos	Freq. %	Base : Els que hi van	Any 2000
V92MOTIUTERRASSA (multiresposta)	621	100	(15%)	
PREUS MÉS BAIXOS	16	3	11	2
MÉS QUALITAT	9	1	5	1
MÉS GAMMA, VARIETAT	30	5	21	2
COSTUM	5	1		1
ECONOMIA DE TEMPS	1	0		0
AMBIENT	4	1		0
APARCAMENT	1	0		0
FACILITAT TRANSPORT PÚBLIC	1	0		0
LLEURE I OCI	62	10	44	9
SERVEIS (GESTIONS, METGES, ..)	1	0		1
TREBALL	2	0		1
ALTRES	8	1	5	2
NO HI VA O NC	527	85		84

Taula 92.- Freqüència desplaçament Sabadell

FREQÜÈNCIA DESPLAÇAMENT SABADELL	Casos	Freq. %	% acum.	Base : Els que hi van	Any 2000
V87DESPLASABADELL	621	100		(17%)	
SETMANAL	1	0	0		1
QUINZENAL	5	1	1		1
MENSUAL	10	2	3		2
DUES O TRES A L'ANY	43	7	10	41	4
ESPORÀDICAMENT	44	7	17	41	9
MAI	518	83	100		80
NC			100		3

Taula 93.- Motiu desplaçament Sabadell

MOTIU PRINCIPAL DESPLAÇAMENT SABADELL	Casos	Freq. %	Base : Els que hi van	Any 2000
V93MOTIUSABADELL (multiresposta)	621	100	(17%)	
PREUS MÉS BAIXOS	8	1	6	2
MÉS QUALITAT	9	1	6	1
MÉS GAMMA, VARIETAT	43	7	28	2
COSTUM	5	1		1
ECONOMIA DE TEMPS				0
AMBIENT	10	2	7	0
APARCAMENT	1	0		0
FACILITAT TRANSPORT PÚBLIC	1	0		0
LLEURE I OCI	67	11	43	9
SERVEIS (GESTIONS, METGES, ..)	1	0		1
TREBALL				1
ALTRES	9	1	6	2
NO HI VA O NC	518	83		84

Taula 94.- Freqüència desplaçament Andorra

FREQÜÈNCIA DESPLAÇAMENT COMPRA ANDORRA	Casos	Freq. %	% acum.	Base : Els que hi van
V88DEPLAANDORRA	621	100		(28%)
SETMANAL				
QUINZENAL	1	0	0	
MENSUAL	6	1	1	4
DOS O TRES A L'ANY	49	8	9	28
ESPORÀDICAMENT	118	19	28	68
MAI	446	72	100	
NC	1	0	100	

Taula 95.- Motiu desplaçament Andorra

MOTIU PRINCIPAL DESPLAÇAMENT ANDORRA	Casos	Freq. %	Base : Els que hi van
V94MOTIUANDORRA (multiresposta)	621	100	(28%)
PREUS MÉS BAIXOS	52	8	22
MÉS QUALITAT	4	1	2
MÉS GAMMA, VARIETAT	15	2	6
COSTUM	10	2	4
ECONOMIA DE TEMPS			
AMBIENT	5	1	2
APARCAMENT	1	0	
FACILITAT TRANSPORT PÚBLIC	2	0	1
LLEURE I OCI	138	22	58
SERVEIS (GESTIONS, METGES, ..)			
TREBALL	2	0	1
ALTRES	8	1	3
NO HI VA O NC	446	72	

3.7.- ANÀLISI DELS ENCREUAMENTS MÉS INTERESSANTS

3.7.1.- El sexe com a variable d'encreuament

Encreuament entre sexe i barri

La major proporció d'homes entrevistats s'ha donat en el barris de Cal Gravat (35%), Carretera de Santpedor (29%) i Valldaura i Carretera de Vic (28%).

Contràriament, els percentatges més baixos d'homes, i per tant més alts de dones entrevistades, es troben sobretot a la Font dels Capellans (6%) i en menor mesura al Barri Antic (15%), Mion-Puigberenguer (15%), Escodines (16%), i Balconada (17%). Cal tenir present que en alguns d'aquests barris la mostra és baixa, per exemple Cal Gravat (17 casos) o Font dels Capellans (18 casos).

Podem demanar-nos si aquestes diferències són prou significatives com per plantejar hàbits de compra habitual diferenciats per sexe i barris. Pensem que les diferències no són prou evidents per afirmar amb certesa aquesta hipòtesi.

Taula 96.- Encreuament entre Sexe i barri

% Horitzontals	TOTAL	V3SEXE	
		HOME	DONA
TOTAL	621	22	78
BARRI ANTIC	40	15	85
PASSEIG GUIMERA	44	23	77
VALLDAURA	43	28	72
PLAÇA CATALUNYA	66	21	79
MION PUIGBERENGUER	20	15	85
POBLE NOU	62	19	81
CRA. SANTPEDOR	80	29	71
CRA. VIC	58	28	72
ESCODINES	31	16	84
BALCONADA -ST.PAU	30	17	83
SAGRADA FAMÍLIA	83	20	80
FONT DELS CAPELLANS	18	6	94
CAL GRAVAT	17	35	65
ALTRES SECTORS	29	17	83

Encreuament entre sexe i activitat

Sols trobem diferències importants, tant pel nombre de casos com per les freqüències resultants, en la categoria "Treballa". Així dels qui treballen la proporció d'homes és més alta que en el conjunt de la mostra: 33% dels qui treballen són homes contra el 22% d'homes en el total de la mostra.

Taula 97.- Encreuament entre sexe i activitat

% Horitzontals	TOTAL	V3SEXE	
		HOME	DONA
TOTAL	621	22	78
V6ACTIVITAT			
ESTUDIANT	27	33	67
MESTRESSA DE CASA	87	1	99
TREBALLA	260	31	69
ATUR	33	18	82
JUBILAT, PENSIONISTA	204	19	81
ALTRES SITUACIONS	10	10	90

Encreuament entre sexe i edat

La mitjana d'edat de la categoria dones és una mica més alta que la categoria homes; no obstant això, les diferències entre mitjanes no són excessives (menys de 5 anys) i les desviacions són iguals. Això ens permet afirmar que no hi ha diferències significatives entre mostra d'homes i dones pel que fa a l'edat.

Taula 98.- Encreuament entre sexe i edat

Freqüències	TOTAL	V3SEXE	
		HOME	DONA
TOTAL	621	135	486
EDAT			
V4EDAT			
Casos vàlids	621	135	486
Mitjana	50,78	46,98	51,84
Desviació	17,38	17,26	17,26
Casos	621	135	486

Encreuament entre sexe i transport emprat per anar a comprar

No s'evidencien diferències importants entre les respostes per sexe. Els percentatges més diferents apareixen en la categoria "Utilització del bus" que seria d'ús bàsicament femení, però cal considerar que estem parlant de molts pocs casos (25).

Taula 99.- Encreuament entre Sexe i transport emprat per anar a comprar

% Horitzontals	TOTAL	V3SEXE	
		HOME	DONA
TOTAL	621	22	78
TRANSPORT EMPRAT PER COMPRAR			
COTXE	301	25	75
BUS	25	4	96
FERROCARRIL	1		100
A PEU	314	20	80
ALTRES	6	17	83

3.7.2.- El barri com a variable d'encreuament

S'ha escollit com a grups representatius de productes la compra de fruita i carn, productes secs i conserves, drogueria, roba exterior d'home, llibres, electrodomèstics i informàtica.

La compra de fruita i verdura per barris

Com vèiem anteriorment, la compra de fruita i verdura és clarament una compra de proximitat: un 62% és fa en el propi barri. Els barris que trenquen a la baixa aquesta tendència són: la Carretera de Santpedor (41%), les Escodines (48%), la Balconada (17%) i Cal Gravat (18%).¹³ Aquests tres barris serien els que més tendència presenten a comprar la fruita i la verdura fora del mateix barri. Com a conseqüència d'això, aquests barris presenten valors més alts generalment a la zona de Carrefour Manresa (Escodines), a la resta de Manresa (Carretera de Santpedor, Balconada o Cal Gravat) o Àrea Champion (Carretera de Santpedor). Per contra, els barris que presenten encara una tendència més gran a realitzar-ne la compra en el propi barri són: Barri Antic (83%) Passeig (73%), Mion (85%), Sagrada Família (78%) i Font dels Capellans (100%)¹⁴.

L'anàlisi dels tipus d'establiments ens permet dir que la botiga tradicional presenta majors freqüències relatives a la Carretera de Santpedor i a les Escodines, la botiga especialitzada a Barri Antic i Valldaura, l'autoservei a Passeig, Mion i Poble Nou. Pel que fa a l'hipermercat, apareixen novament la Carretera de Santpedor, les Escodines i també Cal Gravat. Finalment, el Mercat Municipal és un format més freqüent que a la resta en els barris de la Sagrada Família, la Font dels Capellans i Barri Antic. A la Balconada presenta una certa importància el mercat ambulat.

Taula 100.- Compra de fruita i verdura per barris

% Verticals	Tot	BARRI ANTIC	PASSEIG, GUIMERÀ	VALL-DAURA	PL. CATALUNYA	MION PUIGB.	POBLE NOU	C.SANT PEDOR	CRA VIC	ESCO-DINES	BALCONADA-ST.PAU	SAG. FAMILIA	FONT CAPELLANS	CAL GRAVAT	ALT. SECTORS
TOTAL	621	40	44	43	66	20	62	80	58	31	30	83	18	17	29
LOC. COMPRA FRUITA/VER.															
PROPI BARRI	62	83	73	67	70	85	69	41	60	48	17	78	100	18	38
BARRI ANTIC	7		9	9	9		5	4	17	6	13				
PASSEIG, GUIMERÀ, R.	3	5	5	7	3		5	3			10	1		6	
A. CARREFOUR MANRESA	9	3	5	5	6		10	14	7	19	13	7		29	10
RESTA MANRESA	15	5	5	5	6	15	10	26	16	16	43	10		41	52
A.CHAMPION, ST. FRUITÓS	4	5	2	5	6		2	13		6	3	2		6	
T.COMERÇ FRUITA/VERD		BARRI ANTIC	PASSEIG, GUIMERÀ	VALL-DAURA	PL. CATALUNYA	MION PUIGB.	POBLE NOU	C.SANT PEDOR	CRA VIC	ESCO-DINES	BALCONADA-ST.PAU	SAG. FAMILIA	FONT CAPELLANS	CAL GRAVAT	ALT. SECTORS
BOTIGA TRADICIONAL	16	5	5	14	23	20	8	33	31	29	3	4		6	17
BOTIGA ESPECIALITZ.	24	48	32	47	30	5	29	15	16	3	3	23	22	18	17
AUTOSERVEI, SUPERSER.	22	10	43	9	20	50	44	18	17	19	27	14	17	24	17
DISCOUNT	1	5		2	2	5						4	6		
HIPERMERCAT	13	5	7	9	12		13	26	7	26	17	10		35	10
MERCAT MUNICIPAL	18	28	11	16	8	15	6	6	19	10	23	36	56	6	34
MERCADILLO M.AMBULANT	5			2	5	5		3	9	10	27	10		12	3

¹³ La Balconada suposa una mostra de 30 casos. Cal Gravat la mostra és de 17 casos.

¹⁴ Font dels Capellans és una mostra de 18 casos, Mion de 20 casos. La resta de categories són superiors a 40 casos.

La compra de carn per barris

Presenta una situació semblant a la de la fruita i verdura. Pel que fa al propi barri una proporció major que la mitjana (56%) es dona al Barri Antic, Sagrada Família i Font dels Capellans, tots tres per sobre del 70%.

La situació inversa, menys pes del propi barri, es dona a la carretera de Santpedor, la Balconada-Sant Pau i Cal Gravat. En aquests tres barris el menor pes de la categoria propi barri se situa en les àrees d'hipermercats i en la resta de Manresa.

Taula 101.- Compra de carn per barris

% Verticals	Total	BARRI ANTIC	PASSEIG GUIMERA	VALL-DAURA	PLAÇA CATALUNYA	MION PUIGB.	POBLE NOU	CRA. SANTPEDOR	CRA. VIC	ESCODINES	BALCONADA-SANTPAU	SAG. FAMILIA	FONT CAPELLANS	CAL GRAVAT	ALT. SECTORS
TOTAL	621	40	44	43	66	20	62	80	58	31	30	83	18	17	29
LOC. COMPRA CARN															
V10LGCARN	621														
PROPI BARRI	56	73	64	51	62	65	69	38	52	58	20	73	72	18	45
BARRI ANTIC	9	3	16	5	14	5	5	4	24	6	17	4			3
PASSEIG, G. RODALIES	5	8	5	23	6		3	1			7	2	11	6	3
A. CARREFOUR MANRESA	8		5	2	6	10	10	14	5	19	7	10		29	3
RESTA MANRESA	13	5	5	7	2	20	11	29	7	10	40	5	6	41	41
A. CHAMPION ST. FRUITÓS	5	3	2	7	5		2	15	3	6	7	4	6	6	3
NO COMPRA /NP	2	8		2	5				3		3	1	6		
NO CONTESTA															
ALTRES	1	3	5	2	2				3			1			
TIPUS COMERÇ CARN															
V40TCCARN	621	40	44	43	66	20	62	80	58	31	30	83	18	17	29
BOTIGA TRADICIONAL	12		5	5	14	5	6	29	26	39	13				17
BOTIGA ESPECIALITZ.	25	40	25	40	38	5	24	15	22	3	3	31	11	29	28
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	23	10	41	26	14	50	45	19	16	13	23	19	22	18	10
DISCOUNT	2	3	2	5		5	2				3	6	6		3
HIPERMERCAT	14		7	9	11	10	13	29	10	26	13	13	6	35	3
MERCAT MUNICIPAL	20	38	20	9	17	25	10	6	21	10	40	28	50	6	38
MERCADILLO MAMBULANT	1				2			3		10		1		12	
ALTRES	0				2				2						
NO COMPRA	2	8			5				3		3	1	6		

La compra de productes secs i conserves per barris

Aquest grup de productes se solen comprar en el propi barri en major proporció que la mitjana de tota la mostra (39%) en els següents barris: Passeig (61%), Sagrada Família (58%), Poble Nou-Font dels Capellans (56%) i Barri Antic (55%). Clarament per sota d'aquesta mitjana es troben: la Balconada-Sant Pau, Mion-Puigberenguer, Carretera de Santpedor, les Escodines o Cal Gravat. Tots aquests barris tenen un percentatge com a mínim un 15% inferior a la mitjana.

A la zona del polígon dels Trullols (Carrefour Manresa), hi solen anar amb més freqüència que als altres barris les persones que viuen a la Balconada-Sant Pau, Mion, les Escodines o Cal Gravat. A la zona del Champion de Sant Fruitós hi tenen més tendència els habitants del barri de la Carretera de Santpedor.

Pel que fa al tipus d'establiment, dues terceres parts de la mostra total es decanta pels formats d'autoservei o hipermercat. L'autoservei i superservei és més freqüent sobretot en els barris del Passeig i Poble Nou (més del 60%). L'hipermercat és més freqüent a la Balconada-Sant Pau, les Escodines i Mion. El barri amb menor freqüència de compra al format hipermercat és el Passeig, carrer Guimerà i rodalies.

El mercat municipal és important sobretot a la Font dels Capellans i al Barri Antic.

Taula 102.- Compra productes secs per barris

% Verticals	Tota l	BARRI ANTIC	PASSEIG GUIMERÀ	VALL-DAURA	PL. CATALUN.	MION PUIGB.	POBLE NOU	C. SANT-PEDOR	CRA VIC	ESC ODINES	BALCONADA SP	SDA. FAMÍLIA	FONT CAPELLANS	CAL GRAVAT	ALTRES SECTORS
TOTAL V13LGSECS	621	40	44	43	66	20	62	80	58	31	30	83	18	17	29
LOCALITZACIÓ COMPRA SECS I CONSERVES															
PROPI BARRI	39	55	61	33	35	20	56	23	38	23	13	58	56	24	14
BARRI ANTIC	3		7		2		2	1	12	3					
PASSEIG, GUIMERÀ, R.	5	10	7	19	9		2	3	5		3	2		6	
A. CARREFOUR MANRESA	27	23	11	19	29	50	23	21	19	45	53	28	28	35	34
RESTA MANRESA	12		7	9	9	30	10	31	5	19	13	2		29	31
A. CHAMPION, ST. FRUITÓS	9	10	5	14	6		5	21	10	6	3	5	17	6	7
NO COMPRA /NP	4		2	2	9		3		9	3	13	2			14
ALTRES	1	3		5	2							2			
TIPIUS COMERÇ COMPRA SECS I CONSER.															
V43TCSECS	621														
BOTIGA TRADICIONAL	5	5		9	5	5	2	18	3	10		2			
BOTIGA ESPECIALIT.	7	8	2	9	2		5	14	7	6		13		18	10
AUTOSERVEI, SUPER.	36	30	64	40	45	25	60	21	41	26	20	31	11	35	24
DISCOUNT	5	10	7	5	5	15		1	2		10	8	17		
HIPERMER-CAT	35	25	14	33	33	55	29	43	31	52	57	31	44	41	41
MERCAT MUNICIPAL	6	18	11	2			2	3	7	3		10	28		10
NO COMPRA	4				9		3		7		13	2			14
AUTOCON-SUM	1		2		2				2	3		1			

La compra de productes de drogueria per barris

El pes del propi barri es veu molt augmentat en els barris del Passeig i la Font dels Capellans ¹⁵, amb més del 70% en cada cas i lluny del 43% de la mitjana.

La zona del Passeig i rodalies és important per als habitants de la carretera de Santpedor i Cal Gravat.

La zona dels Trullols (Carrefour) és important per als barris de Cal Gravat, la Balconada- Sant Pau, Mion i les Escodines, i ho és menys per al Passeig i Barri Antic.

Com abans, el tipus d'establiment predominant pel que fa a drogueria, productes de neteja, etc., és l'autoservei-superservei (32%) i l'hipermercat (29%). En aquest cas també es important el *discount* (15%).

Per barris, l'autoservei és més rellevant a la carretera de Vic, Plaça Catalunya i Poble Nou i ho és menys a les Escodines i Cal Gravat. L'hipermercat és més important a la Balconada-Sant Pau i Cal Gravat i menys al Barri Antic i el Passeig. El *discount* és important al Barri Antic, Font dels Capellans i Mion.

Taula 103.- Compra drogueria per barris

% Verticals	Tota l	B. ANT IC	PASSEIG GUIMERA	VALL- DAURA	P.CATA LUNYA	MION PUIG.	POBLE NOU	C.SANT PEDOR	C. VIC	ESCOD.	BALCO. -S.P.	S.FAMIL IA	FONT CAPEL.	C GRA VAT	ALTRES SECT.
TOTAL	62 1	40	44	43	66	20	62	80	58	31	30	83	18	17	29
LOCAL COM. DROGUERIA															
PROPI BARRI	43	50	73	42	48	50	55	13	52	35	13	53	72	6	24
BARRI ANTIC	1								9						
PASSEIG GUIMERA	9	18	2	16	12		2	23	5		7	6		24	7
A.CARREFOUR MANRESA	23	10	11	12	24	35	23	19	19	32	50	27	11	53	24
RESTA MANRESA	12	5	2	7	8	15	10	33	5	10	23	2		18	28
A.CHAMP S. FRUITOS	7	15	7	12	8		3	11	5	3	3	7	17		7
NO COMPRA / NP	2		2	2			6	1		3		2			10
NO CONTESTA	1			5			2			16					
ALTRES	1	3		5							3	2			
	62 1	40	44	43	66	20	62	80	58	31	30	83	18	17	29
V46TC DROGUE RIA															
BOTIGA TRADICIONAL	4	5	5	7	8	15	2	8		6	7				3
BOTIGA ESPECIALITZ.	14		27	2	2		11	40	3	23		13	6	35	21
BOTIGA C.COMERCIAL	0		2	2											
GRAN BOTIGA ESPECIALITZ.	0			5				1							
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	32	35	39	30	50	20	44	9	55	16	13	31	28	12	28
DISCOUNT	15	40	9	28	11	30	6	14	12		20	17	39		7
HIPERMER- CAT	29	15	16	19	30	35	27	28	26	35	53	33	28	53	31
MERCAT MUNICIPAL	1						2			3		2			
MERCADILLO M.AMBULANT															
GRAN MAGATZEM	0	3							2						
ALTRES	1	3		2							3	1			

¹⁵ Cal recordar les diferències de mostra entre els dos barris (Passeig, 44 casos; Font dels capellans, 18 casos), que fa més significatiu el primer cas que el segon.

La compra de la roba exterior d'home per barris

La localització predominant és a la zona del Passeig i rodalies. Poble Nou i la Carretera de Santpedor estan per sobre de la mitjana; la Font dels Capellans i el Barri Antic, per sota.

El tipus d'establiment dominant a tots els barris és clarament la botiga especialitzada.

Taula 104.- Compra roba exterior home per barris

% Verticals	Total	BARRI ANTIC	PASSEIG GUIMERÀ	VALL-DAURA	PL. CATALUNYA	MION PUIG B.	POBLE NOU	CRA. SANT-PEDOR	CRA VIC	ESC ODINES	BALCO-NADA-SP	S.FAMILIA	FONT CAPELLANS	CAL GRAVAT	ALTRES SECT.
TOTAL	621	40	44	43	66	20	62	80	58	31	30	83	18	17	29
LOCALITZACIÓ ROBA EXT. HOME															
V18LGEXTEHOME	621														
PROPI BARRI	10	18	57	2	3			3	3	13		12	17	6	17
BARRI ANTIC	0								2						
PASSEIG GUIMERÀ	64	55	20	58	71	75	79	79	59	71	73	67	44	59	45
A. CARREFOUR MANRESA	2	3		2		5	2		3	3	3	2		6	
RESTA MANRESA	3	5	2	2	5	10	2	5	3			1		12	3
A. CHAMPION. ST. FRUITOS	1								2	3	7	1		6	7
BARCELONA	5		11	7	3	10	3	4	3	3	3	4	6	12	3
TERRASSA	0								2						
SABADELL	1			2	2		2	1			3				
NO COMPRA/NP	13	18	7	23	17		11	9	19	6	10	11	28		24
NO CONTESTA															
ALTRES	1	3	2	2			2		3			1	6		
TIPUS COMERÇ ROBA EXT. HOME															
V48TCEXTEHOME	621														
BOTIGA TRADICIONAL	1	3						3	2	3					
BOTIGA ESPECIALITZ.	77	65	86	56	77	85	84	86	64	81	83	81	56	94	69
BOTIGA C.COMERCIAL	1								3	3	3	1		6	
GRAN BOTIGA ESPECIAL	2	8		5	2			1	2			1			3
AUTO SERVEI SUPER SERVEI															
DISCOUNT	0		2												
HIPERMER-CAT	2	3		2		5	2	1	3	6	3	2			
MERCAT MUNICIPAL															
MERCADILLO. M.AMBULANT	2	5		2	5				2			2	11		3
GRAN MAGATZEM	2		2	7	2	10	2		2			1	6		
ALTRES	1			5			2		3						
NO COMPRA	13	18	7	23	15		10	9	19	6	10	11	28		24
AUTOCON-SUM	0		2				2								

La compra de llibres per barris

El Passeig, les Escodines, Cal Gravat, Carretera de Santpedor i Mion són els barris en què es diu comprar més llibres. La majoria de les persones enquestades diu fer-ho a la zona del Passeig i rodalies. A banda dels propis habitants del Passeig, el Poble Nou és el barri amb més freqüència de compra en aquesta zona. La botiga especialitzada és majoritària a tots els barris.

L'hipermercat és important a les Escodines i Mion. La categoria "Altres llocs " o "Altres establiments" és relativament important i posa de manifest situacions com clubs o cercles de llibres i lectors.

Taula 105.- La compra de llibres per barris

% Verticals	Total	BARRI ANTIC	PASSEIG GUIMERÀ	VALL-DAURA	P.CATA LUNYA	MION PUIG B.	POBLE NOU	C.SANT PEDOR	CRA VIC	ESC ODINES	BALCO NADA SP.	S. FAMILIA	FONT CAPELLANS	CAL GRAVAT	ALTRES SECT.
TOTAL	621	40	44	43	66	20	62	80	58	31	30	83	18	17	29
V34LGLIBRES	621														
PROPI BARRI	6	10	52			5	2		2	10	3	2			
BARRI ANTIC	0								2						
PASSEIG, GUIMERÀ, R.	38	48	9	37	32	50	58	35	26	48	43	41	28	59	34
A.CARREFOUR MANRESA	5		2	2		25	8	5	3	16	3	8			7
RESTA MANRESA	4		2	2	2			18	10	6					3
A.CHAMPION, ST. FRUITÓS	0			2											
BARCELONA	5	3	16	2	3		2	15	5			5		6	7
TERRASSA	0										3				
SABADELL	0			2											
NO COMPRA /NP	33	33	18	37	52	20	26	21	41	19	37	35	50	18	41
NO CONTESTA	1			2	2		2					1			3
ALTRES	7	8		12	11		3	6	10		10	7	22	18	3
TIPUS COMERÇ COMPRA LLIBRES															
V64TCLIBRES	621	40	44	43	66	20	62	80	58	31	30	83	18	17	29
BOTIGA TRADICIONAL	0					5									
BOTIGA ESPECIALITZ.	52	63	77	47	36	50	61	63	41	65	43	46	28	65	45
BOTIGA C.COMERCIAL	1			2					3		3				
GRAN BOTIGA ESPECIALITZ.	1		2					5				1			
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI															
DISCOUNT															
HIPERMER-CAT	5		2	5		25	6	5	3	16	3	8			7
MERCAT MUNICIPAL															
MERCADILLO M.AMBULANT															
GRAN MAGATZE M	0			2			2					1			
ALTRES	7	5		5	11		3	6	10	3	10	7	22	18	3
NO COMPRA	33	33	18	37	52	20	26	21	41	16	40	35	50	18	41
AUTOCON-SUM															
NO CONTESTA	1			2	2		2					1			3

La compra d'electrodomèstics per barris

Pel que fa a la compra d'electrodomèstics, la zona del Passeig i rodalies i l'hipermercat Carrefour són les més importants per a tots els barris.

El Barri Antic i Mion són les zones en què Carrefour té un pes més important. La categoria "resta de Manresa" és important a les Escodines i a la Carretera de Santpedor.

La botiga especialitzada, seguida de l'hipermercat, són les freqüències dominants a tots el barris.

Taula 106.- La compra d'electrodomèstics per barris

% Verticals	Total	BARRI ANTIC	PASSEIG GUIMERA	VALL-DAURA	PLAÇA CATALUNYA	MION PUIG B.	POBLE NOU	CRA. SANT-PEDOR	CRA. VIC	ESCODINES	BALCO NADA-ST.PAU	SAGRADA FAMILIA	FONT CAPELLANS	CAL GRAVAT	ALTRES SECTORS
TOTAL	621	40	44	43	66	20	62	80	58	31	30	83	18	17	29
LOC.COMPR ELECTROD.															
V28LGELECTRO	621														
PROPIBARRI	8	20	66	5			3	1	5			4			7
BARRI ANTIC	2	3		7	3				5			1			
PASSEIG, GUIMERA, R.	56	33	9	49	61	45	65	61	64	32	83	69	67	76	52
A.CARREFOUR MANRESA	10	18	9	12		45	6	3	12	3	7	13	11	6	14
RESTA MANRESA	7	8	5	2	6		5	20	2	26	3	2		12	10
A.CHAMPION, ST. FRUITOS	1		2		2	5					3		6		
BARCELONA	2		2		2	5	2	1	3			4		6	
NO COMPRA/NP	12	15	2	19	20		19	13	5	39	3	5	11		14
NO CONTESTA	1	3	2	5								1			
ALTRES	2	3	2	2	5			1	2				6		3
TIPUS COMERÇ ELECTROD.															
V58TCELECTRO	621	40	44	43	66	20	62	80	58	31	30	83	18	17	29
BOTIGA TRADICIONAL	0							1	2						
BOTIGA ESPECIALITZ.	72	60	84	65	73	45	69	80	72	39	87	77	72	94	72
BOTIGA C. COMERCIAL	0			2					3						
GRAN BOTIGA ESPECIALITZ.	3	3	2		2	5	5	3		19		2			
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI															
DISCOUNT	0								2						
HIPERMER-CAT	10	15	9	12	2	50	6	3	10	3	7	13	17	6	14
MERCAT MUNICIPAL															
MERCADILLO M.AMBULANT															
GRAN MAGATZEM	1	5			3				3	3		1			
ALTRES	0				3										
NO COMPRA	12	15	2	19	18		19	14	7	35	3	5	11		14

La compra de productes d'informàtica per barris

Un 54% de les persones enquestades diu comprar-ne. Els barris que més en compren són Cal Gravat i el Passeig. Els barris en què el percentatge de compra de productes informàtics és menor són el Barri Antic, la Carretera de Vic, la Balconada i Plaça Catalunya¹⁶.

La majoria dels qui en compren ho fan al Passeig i rodalies, però la categoria "resta de Manresa" és aquí força important. Aquest fet ens indica que és un tipus de compra menys concentrada en la zona centre. Components relativament importants dels barris de la Carretera de Vic, Plaça Catalunya o Valldaura diuen comprar-ne a Barcelona (més d'un 10%).

La botiga especialitzada és la clau de les compres en tots els barris. Les persones dels barris Mion i Font dels Capellans són les qui més compren en hipermercats.

Taula 107.- La compra de productes d'informàtica per barris

% Verticals	Total	BARRI ANTIC	PASSEIG GUIMERÀ	VALL-DAURA	PLAÇA CATALUNYA	MION PUIG B.	POBLE NOU	CRA. SANT - PEDOR	CRA .VIC	ESC ODINES	BALCONADA-ST.PAU	SAGRA DA FAMILIA	FONT CAPELLANS	CAL GRAVAT	ALTRES SECTORS
TOTAL	621	40	44	43	66	20	62	80	58	31	30	83	18	17	29
LOC. COMPRA INFORMÀTICA															
V29LGINFORMÀTICA	621														
PROPI BARRI	4	3	41	5	2		2						6		
BARRI ANTIC	1			5					2						3
PASSEIG GUIMERÀ R.	24	15	5	12	12	55	34	31	14	23	33	28	28	65	28
A.CARREFOUR MANRESA	5		2	2	2	35	8	1		3		6	17	6	10
RESTA MANRESA	11	20	7	5	14		6	19	12	23		10		6	14
A. CHAMPION , S.FRUITÓS	0					5									
BARCELONA	5			7	8	5	6	4	10		3	6		6	3
TERRASSA	0		2												
SABADELL	0			2	3										
NO COMPRA /NP	43	55	36	51	53		40	44	53	45	53	41	33	18	38
NO CONTESTA	3	3	5	5	5		2	2	3	3	3	5	6		
ALTRES	4	5	2	7	3		2	1	7	3	7	5	11		3
TIPUS COMERÇ INFORMÀTICA															
V59TCINFORMÀTICA	621	40	44	43	66	20	62	80	58	31	30	83	18	17	29
BOTIGA TRADICIONAL															
BOTIGA ESPECIALIT.	44	40	55	40	33	55	44	53	33	35	40	46	39	76	45
BOTIGA C.COMERCIAL	0								3		3				
GRAN BOTIGA ESPECIALIT.	2		2		3	5	5	3	2	10		1			3
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI															
DISCOUNT															
HIPERMER-CAT	5		2	2	2	40	8	1	2	3		6	17	6	10
GRAN MAGATZEM	1			2	2				2			1			
ALTRES	1	3			3		2		3	3			6		3
NO COMPRA	43	55	36	51	53		40	44	53	45	53	41	33	18	38

¹⁶ Cal considerar que la mostra corresponent a Plaça de Catalunya ha estat la de més edat (5 anys per sobre de la mitjana) i això pot condicionar la seva posició respecte d'aquesta variable.

3.7.3.- Encreuament entre els tipus d'establiment de compra de producte fresc (peix) i la persona o persones que compren productes d'alimentació

Els valors de referència de la compra d'alimentació per a tota la mostra són del 60% per part de la dona, el 8% de l'home, el 25%, compra en parella.

Agafant només les files que contenen més de 50 casos podem observar molt poques diferències. Les tendències, tot i que molt poc significatives, són a què la dona sola es troba més freqüentment a les botigues tradicionals i, en canvi, a l'hipermercat i al mercat municipal hi ha una lleugera tendència de sobredimensió de la compra en parella i a disminuir el pes de la compra de l'home sol.

Taula 108.- Tipus establiment de compra de peix per qui compra alimentació¹⁷

% Horitzontals	TOTAL	V69COMALIMENTACIO		
		DONA	HOME	PARELLA
TOTAL	621	60	8	25
TIPUS COMERÇ COMPRA PEIX				
V41TCPEIX	621			
BOTIGA TRADICIONAL	67	70	7	16
BOTIGA ESPECIALITZADA	145	58	8	27
BOTIGA CENTRE CIAL.				
GRAN BOTIGA ESPECIAL.	1			
AUTOSERVEI, SUPER.	133	65	10	20
DISCOUNT	7	86		14
HIPERMERCAT	85	58	7	31
MERCAT MUNICIPAL	171	58	5	29
MERCADILLO M.AMBULANT	6	33	33	33
GRAN MAGATZEM				
ALTRES	2		50	50
NO COMPRA	4	25	50	25

¹⁷ A efectes de facilitar l'anàlisi s'han eliminat quatre categories (home o dona amb fills, altre adult, fills sols i altres situacions) que en total suposen un 7% dels casos.

3.7.4.- El tipus d'establiment de compra de secs i conserves encreuat amb qui compra alimentació

De les categories més importants¹⁸, l'autoservei és l'establiment al qual la dona va més sola i l'hipermercat on es va més en parella.

L'home sol és més freqüent que la mitjana en la botiga tradicional i en l'especialitzada.

Taula 109.- Tipus establiment de compra de secs i conserves per qui compra alimentació¹⁹

% Horitzontals	TOTAL	DONA	HOME	PARELLA
TOTAL	621	60	8	25
V43TCSECS	621			
BOTIGA TRADICIONAL	32	59	19	16
BOTIGA ESPECIALITZADA	46	61	11	26
BOTIGA CENTRE COMERCIAL				
GRAN BOTIGA ESPECIALITZ.	1			100
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	225	67	7	21
DISCOUNT	30	47	3	43
HIPERMERCAT	219	57	6	30
MERCAT MUNICIPAL	37	62	5	24
MERCADILLO (M.AMBULANT)	2		50	
GRAN MAGATZEM	2	50	50	
ALTRES				
NO COMPRA	22	64	9	14
AUTOCONSUM	5		40	40

3.7.5.- La compra d'alimentació fresca (peix) per diverses categories de sexe i activitat

No es pot parlar de diferències massa significatives en la compra de peix en funció de les categories de sexe i activitat. Podem apuntar que la dona que treballa és la qui percentualment compra menys peix al propi barri i també al Barri Antic²⁰; d'altra banda, presenta freqüències més altes que els altres grups en la categoria de la resta de Manresa.

La categoria home i la dona mestressa de casa presenten freqüències molt semblants. Pel que fa a les persones jubilades i pensionistes, és el grup amb més presència en el propi barri i menys presència a les àrees d'hipermercats, sobretot de Carrefour.

Per tipus d'establiment, el conjunt de botiga especialitzada i tradicional es força semblant en els quatre grups, del 38% dels homes al 30% de la dona que treballa.

L'autoservei i el superservei són els tipus d'establiment més utilitzats per la dona que treballa (26%), però també per les persones jubilades (24%) i menys pels altres dos grups (16%).

¹⁸ Agafant més de 30 casos.

¹⁹ A efectes de facilitar l'anàlisi s'han eliminat quatre categories (home o dona amb fills, altre adult, fills sols i altres situacions) que en total suposen només un 7% dels casos.

²⁰ El pes més important de la compra de peix al Barri Antic està relacionada amb el mercat municipal de Puigmercadal.

Com ja hem vist abans, l'hipermercat és important en els tres primers grups, però molt menys important en el grup de persones jubilades.

Finalment, el mercat municipal quantitativament presenta les freqüències més altes, en especial als grups de dona mestressa de casa i persones jubilades.

Taula 110.- La compra de peix segons algunes categories de sexe i activitat

% Verticals	HOME	DONA QUE TREBALLA	DONA, MESTRESSA CASA	JUBILATS I PENS. (H+D)
TOTAL CASOS	135	180	86	204
LOCALITZACIÓ COMPRA PEIX				
V11LGPEIX				
PROPI BARRI	53	49	55	60
BARRI ANTIC	13	8	13	13
PASSEIG, GUIMERA, RODALIES	4	6	1	4
AREA CARREFOUR MANRESA	12	12	10	3
RESTA MANRESA	13	18	16	14
AREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	6	6	3	3
NO COMPRA /NP		2		
TIPUS COMERÇ COMPRA PEIX				
BOTIGA TRADICIONAL	11	13	9	7
BOTIGA ESPECIALITZADA	27	17	26	26
BOTIGA CENTRE COMERCIAL				
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA				
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	16	26	16	24
DISCOUNT	1	2		1
HIPERMERCAT	19	18	14	6
MERCAT MUNICIPAL	23	23	34	33
MERCADILLO (MERCAT AMBULANT)	2		1	1
GRAN MAGATZEM				
NO COMPRA	1	1		

3.7.6.- La compra d'alimentació seca i conserves per diverses categories de sexe i activitat

Una vegada més, la dona que treballa té comportaments de compra un xic diferents i presenta el percentatge de compra en el propi barri més baix: 29% contra un 42% de la mestressa de casa o el 49% de les persones jubilades.

L'altra grup amb diferències importants és precisament el de les persones jubilades, sobretot pel que fa a la menor compra en les àrees d'hipermercats (a la zona Carrefour menys de la meitat que els altres grups).

De l'anàlisi dels tipus d'establiment destaquem que els homes van menys que els altres grups a l'autoservei i més a botigues especialitzades o tradicionals i que el format hipermercat és dels més utilitzats en els tres primers grups i molt més baix entre les persones jubilades.

Taula 111.- La compra d'alimentació seca i conserves per diverses categories de sexe i activitat

% Verticals	HOME	DONA QUE TREBALLA	DONA , MESTRESSA DE CASA	JUBILATS I PENS. (H+D)
TOTAL CASOS	135	180	86	204
LOCALITZACIÓ COMPRA SECS I CONSERVES				
V13LGSECS				
PROPI BARRI	36	29	42	49
BARRI ANTIC	2	3	1	3
PASSEIG, GUIMERA, RODALIES	4	6	5	3
AREA CARREFOUR MANRESA	32	32	35	14
RESTA MANRESA	10	14	14	12
AREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	11	13	3	6
NO COMPRA /NP	4	2		10
NO CONTESTA				
TIPUS COMERÇ COMPRA SECS I CONSER.				
V43TCSECS	135	180	86	204
BOTIGA TRADICIONAL	8	4	3	5
BOTIGA ESPECIALITZADA	10	4	8	9
BOTIGA CENTRE COMERCIAL				
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA		1		
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	27	37	41	40
DISCOUNT	2	3	3	8
HIPERMERCAT	43	44	38	20
MERCAT MUNICIPAL	4	5	6	8
MERCADILLO (MERCAT AMBULANT)	1			
GRAN MAGATZEM	1	1		
NO COMPRA	2	2		9
NO CONTESTA				

3.8.- ANÀLISI DEL PERCENTATGE DE COMPRA DE CADA GRUP DE PRODUCTES SEGONS EL LLOC ON ES REALITZA

Mitjançant la transposició²¹ del conjunt de variables de compra de diversos grups de productes (variables V9 a V38) amb les categories del lloc on compren, podem crear noves variables que ens permeten mostrar el percentatge de cada grup de productes que es declara comprar a cada lloc. Aquesta informació està ja disponible en les diverses taules de compra de cada grup de productes, però aquest procés ens permet visualitzar-les de forma agrupada, ara no per les variables originals sinó per cada lloc on s'efectua la compra.

3.8.1.- Les compres en el propi barri

El pa i els seus derivats són els productes amb un percentatge més elevat de compra en el propi barri (que es coneix com a comerç de proximitat). Són també importants la resta de productes alimentaris perennes com la fruita i verdura (62%), la carn (56%), el peix (55%) i la xarcuteria (54%).

El comerç de proximitat és bàsicament de productes alimentaris i en especial alimentaris frescos.

Taula 112.- Les compres en el propi barri

PROPI BARRI	Freqüències	Percentatge
DESAVAR_11	621	100
V9LGFRUITA	384	62
V10LGCARN	350	56
V11LGPEIX	342	55
V12LGXARCU	337	54
V13LGSECS	242	39
V14LGBEGUDES	243	39
V15LCPA	552	89
V16LCDROGUERIA	266	43
V17LCPERFUMERIA	256	41
V18LGEXTEHOME	62	10
V19LGEXTEDONA	69	11
V20LGEXTENEN	33	5
V21LGSABATADULT	87	14
V22LGSABATANEN	36	6
V23LGROBAINTERIOR	139	22
V24LGJOIERIA	48	8
V25LGTEXTILLAR	80	13
V26LGMOBLES	50	8
V27LGMENAGE	59	10
V28LGELECTRO	50	8
V29LGINFORMATICA	24	4
V30LGBRICOLAGE	38	6
V31LGJARDINERIA	37	6
V32LGAUTOMOBIL	7	1
V33LGRECANVI	7	1
V34LGLLIBRES	36	6
V35LGDISCOS	33	5
V36LGJOGUINES	25	4
V37LGESPORTS	22	4
V38LGGREGALS	54	9

²¹ A partir de n variables amb k categories iguals, es generen k variables amb n categories.

3.8.2. - Les compres al Barri Antic

El Barri Antic presenta percentatges baixos en tots els productes, però cal destacar els productes frescos i en especial el peix (12%) i la carn (9%). S'explica per l'important pes del mercat municipal de Puigmercadal.

Taula 113.- Les compres en el Barri Antic

BARRI ANTIC	Freqüències	Percentatge
DESAVAR_12	621	100
V9LGFRUITA	41	7
V10LGCARN	55	9
V11LGPEIX	73	12
V12LGXARCU	50	8
V13LGSECS	17	3
V14LGBEGUDES	10	2
V15LCPA	7	1
V16LCDROGUERIA	5	1
V17LCPERFUMERIA	5	1
V18LGEXTEHOME	1	0
V19LGEXTEDONA	3	0
V20LGEXTENEN	2	0
V21LGSABATADULT	8	1
V22LGSABATANEN	3	0
V23LGROBAINTERIOR	4	1
V24LGJOIERIA	2	0
V25LGTEXTILLAR	2	0
V26LGMOBLES	3	0
V27LGMENAGE	7	1
V28LGELECTRO	10	2
V29LGINFORMATICA	4	1
V30LGBRICOLAGE	1	0
V31LGJARDINERIA	12	2
V32LGAUTOMOBIL	2	0
V33LGRECANVI	2	0
V34LGLLIBRES	1	0
V35LGDISCOS	6	1
V36LGJOGUINES	3	0
V37LGESPORTS	2	0
V38LGREGALS	2	0

3.8.3.- Les compres al Passeig, carrer Guimerà i rodalies

Aquesta és la zona de l'equipament personal: sabateria, roba exterior i interior tant d'home com de dona o d'infants²².

En aquesta zona es realitza la compra més important d'electrodomèstics i objectes de regal, però també pràcticament la meitat de les compres que es fan de joieria, tèxtil llar, *menage* de la llar, llibres, discos, informàtica, esports o joguines.²³

Taula 114.- Les compres al Passeig, Guimerà i rodalies

PASSEIG, GUIMERA, RODALIES	Freqüències	Percentatge
DESAVAR_13	621	100
V9LGFRUITA	19	3
V10LGCARN	30	5
V11LGPEIX	27	4
V12LGXARCU	21	3
V13LGSECS	31	5
V14LGBEGUDES	34	5
V15LCPA	11	2
V16LCDROGUERIA	58	9
V17LCPERFUMERIA	95	15
V18LGEXTEHOME	395	64
V19LGEXTEDONA	411	66
V20LGEXTENEN	194	31
V21LGSABATADULT	446	72
V22LGSABATANEN	196	32
V23LGROBAINTERIOR	383	62
V24LGJOIERIA	217	35
V25LGTEXTILLAR	218	35
V26LGMOBLES	230	37
V27LGMENAGE	222	36
V28LGELECTRO	345	56
V29LGINFORMATICA	150	24
V30LGBRICOLAGE	87	14
V31LGJARDINERIA	36	6
V32LGAUTOMOBIL	13	2
V33LGRECANVI	26	4
V34LGLLIBRES	236	38
V35LGDISCOS	184	30
V36LGJOGUINES	108	17
V37LGESPORTS	196	32
V38LGREGALS	396	64

²² Cal tenir present que els percentatges estan calculats sobre tots els entrevistats i no únicament dels qui compren aquell producte, per tant, quan les freqüències de compra de roba o sabates d'infants estan al voltant del 30% s'ha d'interpretar que la gran majoria dels qui compren aquests productes ho fan en aquesta zona, perquè, de fet, menys de la meitat de la població entrevistada comprava roba o sabates d'infant.

²³ El mateix raonament de la nota anterior és aplicable en aquest cas.

3.8.4.- Les compres a l'àrea de Carrefour Manresa (polígon els Trullols)

Aquest tipus de compra acumula més d'una quarta part de les compres de secs i conserves, begudes, drogueria i perfumeria.

Són importants les compres de discos, *menage* de la llar, esports, electrodomèstics i joguines.

L'alimentació fresca, en canvi, suposa un percentatge menor (menys del 10%) del total de les compres d'alimentació fresca dels manresans i manresanes.

Taula 115.- Les compres a l'àrea de Carrefour Manresa

AREA CARREFOUR MANRESA	Freqüències	Percentatge
DESAVAR_14	621	100
V9LGFRUITA	54	9
V10LGCARN	51	8
V11LGPEIX	55	9
V12LGXARCU	58	9
V13LGSECS	167	27
V14LGBEGUDES	171	28
V15LCPA	17	3
V16LCDROGUERIA	142	23
V17LCPERFUMERIA	126	20
V18LGEXTEHOME	11	2
V19LGEXTEDONA	9	1
V20LGEXTENEN	7	1
V21LGSABATADULT	13	2
V22LGSABATANEN	7	1
V23LGRUBAINTERIOR	18	3
V24LGJOIERIA	14	2
V25LGTEXTILLAR	53	9
V26LGMOBLES	18	3
V27LGMENAGE	90	14
V28LGELECTRO	59	10
V29LGINFORMATICA	29	5
V30LGBRICOLAGE	54	9
V31LGJARDINERIA	28	5
V32LGAUTOMOBIL	2	0
V33LGRECANVI	8	1
V34LGLLIBRES	33	5
V35LGDISCOS	98	16
V36LGJOGUINES	55	9
V37LGESPORTS	71	11
V38LGREGALS	50	8

3.8.5.- Les compres a la resta de Manresa

Suposa les compres especialment a autoserveis, superserveis i botigues especialitzades de les zones de Manresa tret del Passeig–carrer Guimerà, Barri Antic, Polígon dels Trullols o del propi barri de l'entrevistat.

Acumula un important percentatge de l'alimentació (entre el 12% i el 15%) i en especial de l'alimentació fresca.

És la zona de compra de l'automòbil i els seus recanvis. Són també molt significatius els percentatges que suposen la compra de mobles, jardineria i informàtica.

Taula 116.- Compres a la resta de Manresa

RESTA MANRESA	Freqüències	Percentatge
DESAVAR_15	621	100
V9LGFRUITA	93	15
V10LGCARN	81	13
V11LGPEIX	85	14
V12LGXARCU	89	14
V13LGSECS	76	12
V14LGBEGUDES	75	12
V15LCPA	18	3
V16LCDROGUERIA	72	12
V17LCPERFUMERIA	66	11
V18LGEXTEHOME	20	3
V19LGEXTEDONA	21	3
V20LGEXTENEN	9	1
V21LGSABATADULT	14	2
V22LGSABATANEN	5	1
V23LGROBAINTERIOR	22	4
V24LGJOIERIA	15	2
V25LGTEXTILLAR	42	7
V26LGMOBLES	86	14
V27LGMENAGE	48	8
V28LGELECTRO	46	7
V29LGINFORMATICA	68	11
V30LGBRICOLAGE	52	8
V31LGJARDINERIA	93	15
V32LGAUTOMOBIL	395	64
V33LGRECANVI	391	63
V34LGLLIBRES	26	4
V35LGDISCOS	22	4
V36LGJOGUINES	47	8
V37LGESPORTS	40	6
V38LREGALS	15	2

3.8.6. - La compra a l'àrea de Champion de Sant Fruitós

Suposa un percentatge força més baix que l'altre hipermercat analitzat. L'alimentació és el seu fort, amb predomini de productes secs, conserves i begudes.

Sembla raonable pensar que una part de la clientela manresana de Champion ha escollit comprar al supermercat de la mateixa marca instal·lat fa poc a la plaça de la Creu de Manresa.

Taula 117.- La compra a l'àrea de Champion de Sant Fruitós

AREA CHAMPION, ST.FRUITÓS	Freqüències	Percentatge
DESAVAR_16	621	100
V9LGFRUITA	26	4
V10LGCARN	33	5
V11LGPEIX	31	5
V12LGXARCU	37	6
V13LGSECS	55	9
V14LGBEGUDES	61	10
V15LCPA	7	1
V16LCDROGUERIA	46	7
V17LCPERFUMERIA	36	6
V18LGEXTEHOME	8	1
V19LGEXTEDONA	6	1
V20LGEXTENEN	3	0
V21LGSABATADULT	8	1
V22LGSABATANEN	6	1
V23LGROBAINTERIOR	4	1
V24LGJOIERIA		
V25LGTEXTILLAR	14	2
V26LGMOBLES	12	2
V27LGMENAGE	15	2
V28LGELECTRO	5	1
V29LGINFORMATICA	1	0
V30LGBRICOLAGE	3	0
V31LGJARDINERIA	3	0
V32LGAUTOMOBIL	12	2
V33LGRECANVI	7	1
V34LGLLIBRES	1	0
V35LGDISCOS	3	0
V36LGJOGUINES	1	0
V37LGESPORTS	3	0
V38LREGALS	1	0

3.8.7.- Les compres a altres ciutats

Són molt poc rellevants i únicament es pot destacar el paper de Barcelona ciutat.

A Barcelona es compra una part de l'equipament personal, al voltant del 4-5% de roba i calçat. Cal remarcar un percentatge interessant de discos, llibres i informàtica (suposen entre el 5% i el 10% dels qui realment compren aquests productes).

Taula 118.- Les compres a Barcelona ciutat

BARCELONA	Freqüències	Percentatge
DESAVAR_17	621	100
V9LGFRUITA		
V10LGCARN		
V11LGPEIX	1	0
V12LGXARCU		
V13LGSECS		
V14LGBEGUDES		
V15LCPA		
V16LCDROGUERIA	3	0
V17LCPERFUMERIA	4	1
V18LGEXTEHOME	28	5
V19LGEXTEDONA	31	5
V20LGEXTENEN	17	3
V21LGSABATADULT	24	4
V22LGSABATANEN	13	2
V23LGROBAINTERIOR	9	1
V24LGJOIERIA	4	1
V25LGTEXTILLAR	15	2
V26LGMOBLES	24	4
V27LGMENAGE	14	2
V28LGELECTRO	11	2
V29LGINFORMATICA	30	5
V30LGBRICOLAGE	10	2
V31LGJARDINERIA	6	1
V32LGAUTOMOBIL	13	2
V33LGRECANVI	7	1
V34LGLLIBRES	34	5
V35LGDISCOS	40	6
V36LGJOGUINES	13	2
V37LGESPORTS	14	2
V38LGREGALS	13	2

3.9.- ANÀLISI DELS PERCENTATGES DE COMPRA DE CADA GRUP DE PRODUCTES SEGONS LA TIPOLOGIA D'ESTABLIMENT

3.9.1.- Les compres en botiga tradicional

Són sobretot de productes alimentaris frescos: pa, fruita, verdura, carn, peix i xarcuteria.

Taula 119.- Les compres en botiga tradicional

	Freqüències	Percentatge
BOTIGA TRADICIONAL		
DESAVAR_1131	621	100
V39TCFRUITA	97	16
V40TCCARN	77	12
V41TCPEIX	67	11
V42TCXARCUTERIA	60	10
V43TCSECS	32	5
V44TCBEGUDES	39	6
V45TCPA	323	52
V46TCDROGUERIA	27	4
V47TCPERFUMERIA	22	4
V48TCEXTEHOME	5	1
V49TCEXTEDONA	9	1
V50TCEXTENEN	5	1
V51TCSABATADULT	9	1
V52TCSABATANEN	3	0
V53TCROBAINTERIOR	15	2
V54TCJOIERIA	2	0
V55TCTEXTILLAR	8	1
V56TCMOBLE	3	0
V57TCMENAGE	6	1
V58TCELECTRO	2	0
V59TCINFORMATICA		
V60TCBRICOLAGE	3	0
V61TCJARDINERIA		
V62TCAUTOMOBIL		
V63TCRECANVIS		
V64TCLLIBRES	1	0
V65TCDISCOS	1	0
V66TCJOGUINES	1	0
V67TCESPORTS		
V68TCREGALS	10	2

3.9.2.- Les compres en botiga especialitzada

És un dels formats comercials dominants, en especial pel que fa a equipament personal (roba, calçat, etc.), però també en electrodomèstics, objectes de regal, joieria, mobles, llibres, discos i informàtica.

Pràcticament una quarta part de l'alimentació fresca es compra en botiga especialitzada, en canvi només s'hi compra un 6-7% de l'alimentació seca i begudes.

Taula 120.- Les compres en botiga especialitzada

	Freqüències	Percentatge
BOTIGA ESPECIALITZADA		
DESAVAR_1132	621	100
V39TCFRUITA	146	24
V40TCCARN	153	25
V41TCPEIX	145	23
V42TCXARCUTERIA	143	23
V43TCSECS	46	7
V44TCBEGUDES	36	6
V45TCPA	211	34
V46TCDROGUERIA	86	14
V47TCPERFUMERIA	132	21
V48TCEXTEHOME	477	77
V49TCEXTEDONA	501	81
V50TCEXTENEN	234	38
V51TCSABATADULT	562	90
V52TCSABATANEN	242	39
V53TCROBAINTERIOR	527	85
V54TCJOIERIA	282	45
V55TCTEXTILLAR	318	51
V56TCMOBLE	370	60
V57TCMENAGE	314	51
V58TCELECTRO	447	72
V59TCINFORMATICA	272	44
V60TCBRICOLAGE	165	27
V61TCJARDINERIA	149	24
V62TCAUTOMOBIL	445	72
V63TCRECANVIS	412	66
V64TCLLIBRES	325	52
V65TCDISCOS	267	43
V66TCJOGUINES	185	30
V67TCESPORTS	267	43
V68TCREGALS	441	71

3.9.3. - La compra en botiga de centre comercial

Se centra sobretot en objectes de regal.

Taula 121.- La compra en botiga de centre comercial

	Freqüències	Percentatge
BOTIGA CENTRE COMERCIAL		
DESAVAR_1133	621	100
V39TCFRUITA		
V40TCCARN	1	0
V41TCPEIX		
V42TCXARCUTERIA	1	0
V43TCSECS		
V44TCBEGUDES	1	0
V45TCPA		
V46TCDROGUERIA	2	0
V47TCPERFUMERIA	4	1
V48TCEXTEHOME	6	1
V49TCEXTEDONA	6	1
V50TCEXTENEN	2	0
V51TCSABATADULT	6	1
V52TCSABATANEN	3	0
V53TCROBAINTERIOR	6	1
V54TCJOIERIA	6	1
V55TCTEXTILLAR	3	0
V56TCMOBLE	3	0
V57TCMENAGE	2	0
V58TCELECTRO	3	0
V59TCINFORMATICA	3	0
V60TCBRICOLAGE	1	0
V61TCJARDINERIA	2	0
V62TCAUTOMOBIL		
V63TCRECANVIS	3	0
V64TCLLIBRES	4	1
V65TCDISCOS	4	1
V66TCJOGUINES	2	0
V67TCESPORTS	4	1
V68TCREGALS	32	5

3.9.4. - La compra en gran botiga especialitzada

És més rellevant en mobles i esports. Amb menys pes trobem el *menage* de la llar.

Taula 122.- La compra en gran botiga especialitzada

	Freqüències	Percentatge
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA		
DESAVAR_1134	621	100
V39TCFRUITA		
V40TCCARN		
V41TCPEIX	1	0
V42TCXARCUTERIA	1	0
V43TCSECS	1	0
V44TCBEGUDES	1	0
V45TCPA		
V46TCDROGUERIA	3	0
V47TCPERFUMERIA	2	0
V48TCEXTEHOME	10	2
V49TCEXTEDONA	12	2
V50TCEXTENEN	6	1
V51TCSABATADULT	4	1
V52TCSABATANEN	1	0
V53TCROBAINTERIOR	3	0
V54TCJOIERIA	1	0
V55TCTEXTILLAR	15	2
V56TCMOBLE	49	8
V57TCMENAGE	22	4
V58TCELECTRO	17	3
V59TCINFORMATICA	15	2
V60TCBRICOLAGE	19	3
V61TCJARDINERIA	9	1
V62TCAUTOMOBIL	17	3
V63TCRECANVIS	16	3
V64TCLLIBRES	6	1
V65TCDISCOS	9	1
V66TCJOGUINES	9	1
V67TCESPORTS	44	7
V68TCREGALS	5	1

3.9.5.- La compra en autoservei i superservei

Concentració clara en alimentació, drogueria i perfumeria.

És un format molt important en aquests grups de productes, pràcticament una quarta part de l'alimentació fresca (tret del pa) i una tercera part de l'alimentació seca i les begudes. També una tercera part de drogueria i perfumeria.

Taula 123.- La compra en autoservei i superservei

	Freqüències	Percentatge
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI		
DESAVAR_1135	621	100
V39TCFRUITA	139	22
V40TCCARN	141	23
V41TCPEIX	133	21
V42TCXARCUTERIA	152	24
V43TCSECS	225	36
V44TCBEGUDES	233	38
V45TCPA	45	7
V46TCDROGUERIA	197	32
V47TCPERFUMERIA	177	29
V48TCEXTEHOME		
V49TCEXTEDONA		
V50TCEXTENEN		
V51TCSABATADULT		
V52TCSABATANEN		
V53TCROBAINTERIOR		
V54TCJOIERIA		
V55TCTEXTILLAR	12	2
V56TCMOBLE	1	0
V57TCMENAGE	15	2
V58TCELECTRO		
V59TCINFORMATICA		
V60TCBRICOLAGE	2	0
V61TCJARDINERIA	2	0
V62TCAUTOMOBIL		
V63TCRECANVIS	19	3
V64TCLLIBRES		
V65TCDISCOS	1	0
V66TCJOGUINES		
V67TCESPORTS	1	0
V68TCREGALS		

3.9.6.- La compra en establiments tipus *discount*

Quantitativament poc important i amb les mateixes categories que l'autoservei. En comparació amb l'autoservei, el pes de l'alimentació fresca és baixíssim i una mica més gran a l'alimentació seca i begudes (5%). On presenta bons resultats és en els apartats de drogueria i perfumeria.

Taula 124.- La compra en *discount*

	Freqüències	Percentatge
DISCOUNT		
DESAVAR_1136	621	100
V39TCFRUITA	9	1
V40TCCARN	14	2
V41TCPEIX	7	1
V42TCXARCUTERIA	16	3
V43TCSECS	30	5
V44TCBEGUDES	34	5
V45TCPA	1	0
V46TCDROGUERIA	96	15
V47TCPERFUMERIA	96	15
V48TCEXTEHOME	1	0
V49TCEXTEDONA		
V50TCEXTENEN		
V51TCSABATADULT	1	0
V52TCSABATANEN	1	0
V53TCROBAINTERIOR		
V54TCJOIERIA		
V55TCTEXTILLAR	2	0
V56TCMOBLE		
V57TCMENAGE	1	0
V58TCELECTRO	1	0
V59TCINFORMATICA		
V60TCBRICOLAGE		
V61TCJARDINERIA		
V62TCAUTOMOBIL		
V63TCRECANVIS	1	0
V64TCLLIBRES		
V65TCDISCOS		
V66TCJOGUINES		
V67TCESPORTS		
V68TCREGALS		

3.9.7.- La compra en hipermercat

Els seus punts forts són l'alimentació seca i les begudes, així com drogueria i perfumeria. L'alimentació fresca no arriba als percentatges de la botiga especialitzada i l'autoservei, i es queda amb un 13-15% de les compres.

Poc pes del sector tèxtil i calçat i força important pel que fa a discos, *menage* de la llar, electrodomèstics, bricolatge i joguines.

Taula 125.- La compra en hipermercat

	Freqüències	Percentatge
HIPERMERCAT		
DESAVAR_1137	621	100
V39TCFRUITA	80	13
V40TCCARN	84	14
V41TCPEIX	85	14
V42TCXARCUTERIA	93	15
V43TCSECS	219	35
V44TCBEGUDES	229	37
V45TCPA	26	4
V46TCDROGUERIA	179	29
V47TCPERFUMERIA	159	26
V48TCEXTEHOME	12	2
V49TCEXTEDONA	10	2
V50TCEXTENEN	7	1
V51TCSABATADULT	10	2
V52TCSABATANEN	7	1
V53TCROBAINTERIOR	19	3
V54TCJOIERIA	5	1
V55TCTEXTILLAR	57	9
V56TCMOBLE	20	3
V57TCMENAGE	100	16
V58TCELECTRO	60	10
V59TCINFORMATICA	31	5
V60TCBRICOLAGE	57	9
V61TCJARDINERIA	29	5
V62TCAUTOMOBIL		
V63TCRECANVIS	5	1
V64TCLLIBRES	33	5
V65TCDISCOS	99	16
V66TCJOGUINES	55	9
V67TCESPORTS	30	5
V68TCREGALS	43	7

3.9.8. - La compra en els mercats municipals

Se centra en l'alimentació. Més d'una quarta part del peix és comprat en mercats municipals. També al voltant d'una cinquena part de l'alimentació fresca: carn, xarcuteria, fruita i verdura. Molt menor en la resta de productes.

Taula 126.- La compra en els mercats municipals

	Freqüències	Percentatge
MERCAT MUNICIPAL		
DESAVAR_1138	621	100
V39TCFRUITA	112	18
V40TCCARN	126	20
V41TCPEIX	171	28
V42TCXARCUTERIA	125	20
V43TCSECS	37	6
V44TCBEGUDES	21	3
V45TCPA	5	1
V46TCDROGUERIA	4	1
V47TCPERFUMERIA	2	0
V48TCEXTEHOME		
V49TCEXTEDONA		
V50TCEXTENEN		
V51TCSABATADULT		
V52TCSABATANEN		
V53TCROBAINTERIOR	1	0
V54TCJOIERIA		
V55TCTEXTILLAR	4	1
V56TCMOBLE	1	0
V57TCMENAGE		
V58TCELECTRO		
V59TCINFORMATICA		
V60TCBRICOLAGE		
V61TCJARDINERIA	14	2
V62TCAUTOMOBIL		
V63TCRECANVIS		
V64TCLLIBRES		
V65TCDISCOS		
V66TCJOGUINES		
V67TCESPORTS		
V68TCREGALS		

3.9.9.- La compra en mercat ambulant

Només és remarcable el 5% de la fruita i la verdura. Apareix algun percentatge, tot i que molt baix, de roba, en especial roba interior i exterior d'home, (2%) i també de jardineria (2%).

Taula 127.- La compra en mercat ambulant

MERCADILLO (MERCAT AMBULANT)	Freqüències	Percentatge
DESAVAR_1139	621	100
V39TCFRUITA	34	5
V40TCCARN	9	1
V41TCPEIX	6	1
V42TCXARCUTERIA	6	1
V43TCSECS	2	0
V44TCBEGUDES	1	0
V45TCPA	1	0
V46TCDROGUERIA		
V47TCPERFUMERIA		
V48TCEXTEHOME	12	2
V49TCEXTEDONA	9	1
V50TCEXTENEN	4	1
V51TCSABATADULT	6	1
V52TCSABATANEN	2	0
V53TCROBAINTERIOR	15	2
V54TCJOIERIA	2	0
V55TCTEXTILLAR	9	1
V56TCMOBLE		
V57TCMENAGE	2	0
V58TCELECTRO		
V59TCINFORMATICA		
V60TCBRICOLAGE		
V61TCJARDINERIA	10	2
V62TCAUTOMOBIL		
V63TCRECANVIS		
V64TCLLIBRES		
V65TCDISCOS	1	0
V66TCJOGUINES		
V67TCESPORTS	2	0
V68TCREGALS		

3.9.10. - La compra en gran magatzem

Format que no està present en la ciutat de Manresa, té una presència mínima i centrada en roba, tèxtil de la llar i jardineria.

Taula 128.- La compra en gran magatzem

	Freqüències	Percentatge
GRAN MAGATZEM		
DESAVAR_11310	621	100
V39TCFRUITA		
V40TCCARN		
V41TCPEIX		
V42TCXARCUTERIA		
V43TCSECS	2	0
V44TCBEGUDES	1	0
V45TCPA		
V46TCDROGUERIA	2	0
V47TCPERFUMERIA	1	0
V48TCEXTEHOME	11	2
V49TCEXTEDONA	12	2
V50TCEXTENEN	5	1
V51TCSABATADULT	8	1
V52TCSABATANEN	5	1
V53TCROBAINTERIOR	3	0
V54TCJOIERIA	2	0
V55TCTEXTILLAR	10	2
V56TCMOBLE	10	2
V57TCMENAGE	9	1
V58TCELECTRO	8	1
V59TCINFORMATICA	4	1
V60TCBRICOLAGE	5	1
V61TCJARDINERIA	15	2
V62TCAUTOMOBIL		
V63TCRECANVIS	1	0
V64TCLLIBRES	3	0
V65TCDISCOS	6	1
V66TCJOGUINES	1	0
V67TCESPORTS	3	0
V68TCREGALS	2	0

4.- CONCLUSIONS

De la descripció de la demanda comercial de Manresa vista en el capítol anterior se'n desprenen un seguit de trets característics que tot seguit es comenten. L'enquesta dels hàbits de compra permet analitzar diferents aspectes que condicionen l'acte de compra de la població, amb especial rellevància dels relatius a la localització de les compres, els desplaçaments a altres ciutats i les preferències en quant a formats comercials.

- Important paper del comerç de proximitat en les compres dels manresans i manresanes, ja sigui en format comercial de botiga especialitzada com d'autoservei o superservei.
- Manteniment i indicis d'un lleuger increment en el pes de la trama comercial de Manresa més enllà de la zona centre. S'explicaria bàsicament per l'increment d'oferta produït per la instal·lació de superfícies mitjanes (autoserveis). Es podria parlar d'una segona corona comercial al voltant del centre amb un pes significatiu.
- Sense ser estadísticament significatiu, s'aprecia un estancament del pes de les zones de grans superfícies. En alguns casos pot ser degut a la reubicació de la clientela en establiments de la mateixa marca i de tipus autoservei.
- En el conjunt de l'alimentació, el comerç de proximitat té un paper clau. Pel que fa a l'alimentació fresca aquest paper és molt accentuat. La botiga tradicional, l'autoservei/superservei i els mercats municipals són les tipologies comercials més destacades, seguides de l'hipermercat en quart lloc. Pel que fa als productes alimentaris secs, conserves i begudes, l'autoservei i l'hipermercat són els establiments més importants.
- En la compra dels productes de drogueria, neteja i perfumeria, el propi barri i les zones d'hipermercats són les més habituals. Les tipologies comercials dominants són l'autoservei, l'hipermercat i el *discount*.
- La zona del Passeig i carrer Guimerà continua, de bon tros, sent la més important pel que fa a l'equipament personal (roba, calçat, joieria), a l'equipament de la llar (*menage*, tèxtil llar, electrodomèstics, mobles) i també dels productes més relacionats amb el lleure i els regals (llibres, productes audiovisuals, esports, joguines i objectes de regal). La botiga especialitzada és la clau en aquestes compres.
- Tot i ser rellevant la localització en la zona central, els productes d'informàtica, i encara més de bricolatge, i sobretot de jardineria, es troben més repartits en el conjunt del municipi.
- Els barris amb menys mobilitat comercial, sobretot en l'alimentació, és a dir els que generalment tenen més freqüències de compres al mateix barri, són el Barri Antic, Passeig-carrer Guimerà, Sagrada Família i la Font dels Capellans. Per contra, els que menys freqüències presenten en el propi barri són la Carretera de Santpedor, les Escodines, la Balconada –Sant Pau i Cal Gravat.
- Les compres d'alimentació són majoritàriament realitzades per la dona de la llar sola; amb tot, una quarta part d'aquestes es fan en parella. En les compres de vestit i calçat, tot i mantenir-se aquest ordre, augmenta la compra en parella. L'equipament familiar o l'automòbil, en canvi, són compres majoritàriament fetes en parella i/o en família.

- Els anomenats nous sistemes de compra són molt poc utilitzats. Només té una petita incidència la compra per catàleg, bàsicament centrada en productes de lleure (llibres, discos). Amb tot, no arriben a utilitzar-lo dues persones de cada deu. La compra per internet, que diuen realitzar un de cada deu entrevistats, és la segona en importància en aquest grup. Els productes comprats són del mateix signe que l'apartat anterior (llibres i discos, fonamentalment).
- La freqüència de compra més alta, com és obvi, és la dels productes frescos, en què pràcticament la totalitat de la mostra compra una o més vegades a la setmana, i una tercera part diu fer-ho cada dia. Els productes d'alimentació no frescos tenen una regularitat més alta, entre setmanal-quinzenal, i els productes de drogueria, neteja i perfumeria, la tendència és quinzenal-mensual.
- Les persones entrevistades compren més al matí que a la tarda, sobretot els productes d'alimentació i de drogueria. Pel que fa a l'equipament personal i de la llar, matí i tarda s'equilibren una mica més. Quant als dies, la majoria de les compres d'alimentació es fan entre setmana, incloent-hi el divendres; menys de dues de cada deu persones diuen fer-les el dissabte. En canvi, les compres d'equipament personal i de la llar presenten una important freqüència els dissabtes, en especial a la tarda (una tercera part d'aquestes compres es fan en dissabte).
- Els desplaçaments de compra fora del municipi són molt poc importants. Només l'àrea del Camp de Sant Fruitós presenta percentatges estimables, però menys que fa tres anys. No obstant i això, dos de cada deu persones entrevistades hi van com a mínim una vegada al mes. Les motivacions manifestades per anar-hi són la gamma i varietat, la qualitat, els preus i el costum.
- El desplaçament a d'altres ciutat fora de la comarca sols presenta algun interès pel que fa a Barcelona ciutat. Dels que diuen anar-hi, les dues tercers parts ho fan algun cop a l'any, esporàdicament. La visita sol estar motivada per lleure i oci i per la gamma i varietat de l'oferta.
- El desplaçament a Andorra és, després del de Barcelona, el més interessant quantitativament, tot i ser clarament esporàdic i lligat a visites per lleure i motivacions de preu.

5.- ANNEXOS

Annex 1.- Distribució de la població per barris

Distribució de la població per barris 2001	
Plaça Catalunya / Bda. Saldes	7.051
Valldaura	4.709
Mion, Puigberenguer, El Poal	2.215
Farreres, Suanya, Pirelli	571
El Xup	1.183
La Guia, Sta, Caterina, Oller	328
Els Comtals	101
Miralpeix	49
PONENT - SUD	16.207
Sagrada Família	8.957
La Balconada	2.404
Font dels Capellans	1.800
Cal Gravat- Bufalvent	1.775
Pujada Roja, Guix, Bda. Cots	1.063
Sant Pau	428
Viladordis	352
LLEVANT	16.779
Carretera de Vic, Remei	6.319
Passeig i rodalies	4.714
Barri Antic	3.853
Escodines	3.120
Centre	18.006
Carretera de Santpedor	8.514
Poble Nou	6.273
NORD	14.787
Total Manresa	65.779
Font: Ajuntament de Manresa	

Annex 2.- Distribució de la població per barris i sectors

La distribució de la població per barris i sectors		Població total
1 Plaça Catalunya / Bda. Saldes	7.051	7.051
2 Valldaura	4.709	4.709
3 Mion, Puigberenguer, El Poal, Miralpeix	2.215+ 49	2.264
4 El Xup (Altres sectors)	1.183	1.183
5 Altres polígons Ponent-Sud (Altres sectors)	571+328+101	1.000
PONENT – SUD	16.207	16.207
6 Sagrada Família	8.957	8.957
7 La Balconada + Sant Pau	2.404 + 428	2.832
8 Font dels Capellans	1.800	1.800
9 Cal Gravat- Bufalvent	1.775	1.775
10 Pujada Roja, Guix, Bda. Cots i Viladordis (Altres sectors)	1.063+ 352	1.415
LLEVANT	16.779	16.779
11 Carretera de Vic, Remei	6.319	6.319
12 Passeig i rodalies	4.714	4.714
13 Barri Antic	3.853	3.853
14 Escodines	3.120	3.120
Centre	18.006	18.006
15 Carretera de Santpedor	8.514	8.514
16 Poble Nou	6.273	6.273
NORD	14.787	14.787
TOTAL MANRESA		65.779
Els canvis respecte d'altres divisions es resumeixen en:		
<ul style="list-style-type: none"> • Incloure Miralpeix al barri Mion. • Incloure Sant Pau a La Balconada. Sant Pau és un barri amb característiques pròpies (situació, tipologia de la vivenda, època de construcció), però té pocs habitants per considerar-lo una unitat rellevant, i interpretem que l'estructura social es pot semblar a la de la Balconada, que és el barri més proper. • Incloure Viladordis en l'agrupació de Llevant formada per la Pujada Roja, el Guix i la barriada Cots. 		

Annex 3.- Taula barri per edat

	V4EDAT		
Freqüències	Casos vàlids	Mitjana	Desviació
TOTAL	621	50,78	17,38
V2BARRI_1	621	50,78	17,38
BARRI ANTIC	40	49,45	17,65
PASSEIG GUIMERA	44	54,02	17,94
VALLDAURA	43	51,56	18,45
PLAÇA CATALUNYA	66	55,03	17,18
MION PUIGBERENGUER	20	50,95	17,26
POBLE NOU	62	49,31	16,34
CRA. SANTPEDOR	80	48,66	15,71
CRA. VIC	58	51,64	18,82
ESCODINES	31	43,58	15,09
BALCONADA -ST.PAU	30	53,93	14,30
SAGRADA FAMILIA	83	50,36	17,61
FONT DELS CAPELLANS	18	51,28	18,51
CAL GRAVAT	17	45,82	14,61
ALTRES SECTORS	29	52,34	19,05

Annex 4.- Percentatge de “No compra” de cada grup de productes

	Freqüències	Percentatge
NO COMPRA		
DESAVAR_11312	621	100
V39TCFRUITA		
V40TCCARN	11	2
V41TCPEIX	4	1
V42TCXARCUTERIA	22	4
V43TCSECS	22	4
V44TCBEGUDES	22	4
V45TCPA	7	1
V46TCDROGUERIA	12	2
V47TCPERFUMERIA	17	3
V48TCEXTEHOME	80	13
V49TCEXTEDONA	32	5
V50TCEXTENEN	354	57
V51TCSABATADULT	14	2
V52TCSABATANEN	354	57
V53TCROBAINTERIOR	22	4
V54TCJOIERIA	292	47
V55TCTEXTILLAR	152	24
V56TCMOBLE	145	23
V57TCMENAGE	132	21
V58TCELECTRO	76	12
V59TCINFORMATICA	270	43
V60TCBRICOLAGE	360	58
V61TCJARDINERIA	377	61
V62TCAUTOMOBIL	134	22
V63TCRECANVIS	148	24
V64TCLLIBRES	202	33
V65TCDISCOS	212	34
V66TCJOGUINES	363	58
V67TCESPORTS	263	42
V68TCREGALS	71	11

Annex 5.- Taula Encreuament entre barri i activitat

% Horitzontals	TOTAL	V6ACTIV.					
		ESTUDIANT	MESTRESSA DE CASA	TREBALLA	ATUR	JUBILAT, PENSION.	ALTRES SITUAC.
TOTAL	621	4	14	42	5	33	2
V2BARRI_1	621						
BARRI ANTIC	40	5	18	38	5	35	
PASSEIG GUIMERA	44	7	11	43		39	
VALLDAURA	43	5	7	42	7	37	2
PLAÇA CATALUNYA	66	2	20	24	6	45	3
MION PUIGBERENGUER	20		15	55	10	20	
POBLE NOU	62	3	10	52	3	31	2
CRA. SANTPEDOR	80	1	5	65	6	23	
CRA. VIC	58	7	10	36	7	34	5
ESCODINES	31	10	26	45	6	13	
BALCONADA-ST.PAU	30		17	37	13	33	
SAGRADA FAMÍLIA	83	6	18	34	5	35	2
FONT DELS CAPELLANS	18		6	56		33	6
CAL GRAVAT	17	6	29	35	6	24	
ALTRES SECTORS	29	10	21	24		45	

Annex 6.- Unió de totes les variables de lloc de compra (àrees)

	Freqüències	Percentatges
TOTAL		100
UNIRVAR_1		100
PROPI BARRI	580	93
BARRI ANTIC	111	18
PASSEIG, GUIMERA, RODALIES	559	90
AREA CARREFOUR MANRESA	324	52
RESTA MANRESA	513	83
AREA CHAMPION , ST. FRUITÓS	115	19
BARCELONA	125	20
TERRASSA	19	3
SABADELL	25	4
NO COMPRA /NP	584	94
NO CONTESTA	116	19
ALTRES	180	29

Annex 7.- Unió de totes les variables de lloc de compra (establiments)

	Freqüències	Percentatges
TOTAL		100
UNIRVAR_2		100
BOTIGA TRADICIONAL	375	60
BOTIGA ESPECIALITZADA	617	99
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	55	9
GRAN BOTIGA ESPECIALITZADA	135	22
AUTOSERVEI, SUPERSERVEI	331	53
DISCOUNT	119	19
HIPERMERCAT	360	58
MERCAT MUNICIPAL	201	32
MERCADILLO (MERCAT AMBULANT)	75	12
GRAN MAGATZEM	55	9
ALTRES	111	18
NO COMPRA	584	94
AUTOCONSUM	34	5
NO CONTESTA	118	19

PERSONA QUE COMPRA

A casa seva ¿qui compra habitualment) (resposta única)

PERSONA QUE COMPRA (llegir)	Alimentació (69)	Vestit i calçat (70)	Equip familiar (71)	Llibres, discos, esport (72)	Automòbil (73)
La dona	1	1	1	1	1
L'home	2	2	2	2	2
La parella (tots dos)	3	3	3	3	3
Home/dona + fills	4	4	4	4	4
Usuari producte comprat	5	5	5	5	5
Altres adult	6	6	6	6	6
Fills sols	7	7	7	7	7

NOUS SISTEMES DE COMPRA

En l'últim any, ha utilitzat algun cop els següents sistemes de compra...?

(multirresposta)

SISTEMA DE COMPRA (llegir)	Alimentació	E. Persona Vest/Calçat	Equip llar	Llibres/Disc /Esport	Altres (especificar)	No compra
Catàleg (74)	1	2	3	45	6
TV (75)	1	2	3	45	6
Promotor domicili (76)	1	2	3	45	6
Internet (77)	1	2	3	45	6
Telèfon (actiu o passiu) (78)	1	2	3	45	6

FREQUÈNCIA DE COMPRA

¿Amb quina freqüència compra vostè.? (resposta única)

(llegir)	Alimentació fresca (79)	Alimentació seca (80)	Drogueria/perfumeria (81)
Tots els dies	1	1	1
Varis cops a la setmana	2	2	2
Una vegada setmana	3	3	3
Quinzenal	4	4	4
Mensual	5	5	5
N/c	6	6	6

HORARIS I DIES DE COMPRA

En quin moment de la setmana realitza habitualment les seves compres més importants?

(resposta única)

(llegir)	Alimentació i drogueria (82)	Vestit/calçat Equip llar (83)
Entre setmana, al matí	1	1
Entre setmana, a la tarda	2	2
Divendres matí	3	3
Divendres tarda	4	4
Dissabte matí	5	5
Dissabte tarda	6	6

FREQUÈNCIA DESPLAÇAMENTS

Amb quina freqüència es desplaça a comprar a...? (resposta única)

Es desplaça a (llegir un a un)	Setmanal	Quinzenal	Mensual	2 o 3 vegades l'any	Esporàdicament	No hi va mai	
St Fruitós (Àrea Supeco)	1	2	3	4	5	6	(84)
Barcelona	1	2	3	4	5	6	(85)
Terrassa	1	2	3	4	5	6	(86)
Sabadell	1	2	3	4	5	6	(87)
Andorra	1	2	3	4	5	6	(88)
Altres (especificar)	1	2	3	4	5	6	(89)

MOTIU DESPLAÇAMENT

Motiu principal pel qual es desplaça a ... i compra (multirresposta)

MOTIUS (espontani)	St.Fruitós (90)	Barcelona (91)	Terrassa (92)	Sabadell (93)	Andorra (94)	Altres (95)
Preus més baixos	1	1	1	1	1	1
Més qualitat	2	2	2	2	2	2
Més gamma / varietat	3	3	3	3	3	3
Costum	4	4	4	4	4	4
Economia en temps	5	5	5	5	5	5
L'ambient	6	6	6	6	6	6
Pàrking	7	7	7	7	7	7
Facilitat transport públic	8	8	8	8	8	8
Lleure i oci	9	9	9	9	9	9
Serveis (gestions, metge)	0	0	0	0	0	0
Treball	10	10	10	10	10	10
Altres (especificar)	11	11	11	11	11	11

Nom entrevistat

.....
 Carrer Telèfon
 Entrevistador Inspector

Annex 9.- Tipologies d'establiments comercials i nous sistemes de compra

Botiga tradicional: establiment de reduïdes dimensions, generalment inferior als 100 m² de superfície de venda, on la venda és assistida pel botiguer (no hi ha lliure servei per part del client), del sector de l'alimentació en la majoria de casos, i que no està especialitzada en una línia de producte concret.

Autoservei / supermercat: establiments dedicats a la venda de productes d'alimentació i drogueria/perfumeria/higiene principalment, en règim de lliure servei, inferiors a 2.500 m² de superfície de venda.

Discount: establiments dedicats a la venda de productes d'alimentació i drogueria/perfumeria/higiene principalment, en règim de lliure servei, amb poca profunditat d'assortiment.

Hipermercat: establiments polivalents, amb % important de la seva oferta i superfície dedicades a l'alimentació i els productes quotidians, amb superfície de venda superior als 2.500 m².

Botiga especialitzada: establiments especialistes en una determinada gamma de productes, els quals poden ser oferts en règim de venda assistida pel venedor o en règim de lliure servei del client, i que no superin els 2.000 m² de superfície de venda.

Gran botiga: establiments especialistes en una determinada gamma de productes, els quals poden ser oferts en règim de venda assistida pel venedor o en règim de lliure servei del client, i que superen els 2.000 m² de superfície de venda.

Botiga de centre comercial: el criteri en aquest cas és de localització. Hi inclourem els establiments de la galeria del Carrefour, de la galeria Manresa Centre i les galeria vella del Passeig (edifici La Caixa), amb independència de la seva activitat o dimensions.

Gran magatzem: establiments organitzats per seccions, amb assortiment ampli i profund, amb sistema de venda assistida. La superfície de venda és superior als 10.000 m².

Mercat d'alimentació: parades d'alimentació i establiments complementaris ubicats als mercats de Puigmercadal, Sagrada Família, Pujolel.

Mercadillo: Activitats de venda no sedentària exercida en la via pública.

QUADRE RESUM DE MARQUES.

Sector d'activitat	Format comercial				
	HIPERMERCAT	AUTOSERVEI / SUPERMERCAT	DISCOUNT	MERCATS D'ALIMENTACIÓ	BOTIGA TRADICIONAL
ALIMENTACIÓ I QUOTIDIÀ NO ALIMEN-TARI	Carrefour	Llobet Rojas Caprabo	Dia Lidl Comprimax Plus superdto.	Puigmercadal	La resta
	Champion Sant Fruitós	Plus Fresc Mercadona Condis Champion (Pl. Creu)	Schlecker Orangutan Zero	Sagrada Fam. Pujolet	
RESTA DE SECTORS	GRAN MAGATZEM		GRAN BOTIGA		BOTIGA ESPECIALITZADA
	El Corte Inglés		Decathlon IKEA Leroy Merlin / Aki etc.		La resta
Amb independència del sector d'activitat (criteri locacional)	BOTIGA DE CENTRE COMERCIAL				
	Establiments de les galeries Carrefour, Manresa Centre, Passeig.				
	"MERCADILLO"				
	Establiments no sedentaris en la via pública.				

DEFINICIÓ DE NOUS SISTEMES DE COMPRA.-

Televisió: Promoció del producte mitjançant anunci televisiu i comanda o adquisició del mateix per part del client des del propi domicili, sigui per via telefònica, postal o electrònica.

Catàleg: Exposició i promoció del producte mitjançant catàleg lliurat per correspondència, i comanda o adquisició del mateix per part del client des del propi domicili sigui per via telefònica, postal o electrònica. P.ex.: BID (discos), revista Canal Club, revista Círculo de Lectores, etc.

Promotor a domicili: Exposició, promoció i venda del producte mitjançant visita domiciliària del venedor. Exemple: Eisman, Enciclopèdia Catalana, etc.

Internet: Promoció del producte per mitjà d'espais web i comanda o adquisició del mateix per part del client per via electrònica. P.ex.: Plusfresh.com, Capraboacasa.com, Condisline.com. Producte servit a domicili.

Servei a domicili: Producte adquirit de forma convencional a l'establiment, deixat en dipòsit i lliurat posteriorment pel venedor a domicili. Exemple: la majoria de supermercats. No es considera ús del servei a domicili el transport d'aquells articles que per la seva dimensió no pot endur-se el propi client (mobles, electrodomèstics, etc.).

III. Atractivitat comercial de Manresa



6.- INTRODUCCIÓ I ASPECTES METODOLÒGICS

Aquesta investigació s'emmarca dins de les actuacions contingudes en el Programa d'ordenació per als equipaments comercials (POEC) de la ciutat de Manresa en tant que considera necessari generar informació fiable sobre:

- L'atractivitat comercial de Manresa sobre els compradors i compradores provinents d'altres municipis.

En aquest context, es tractava d'estudiar la gent que arriba a la capital del Bages, especialment aquelles persones que s'hi desplacen per motius comercials.

En aquest sentit, si l'estudi sobre hàbits de compra pretenia conèixer les possibles estratègies de compra fora de la ciutat, en aquest cas es tracta de veure com gent de fora Manresa es desplaça fins aquí per fer-hi les seves compres.

METODOLOGIA

La **tècnica d'entrevista** emprada ha estat l'enquesta estructurada per qüestionari, administrada al carrer. S'han fet un total de 1303 abordatges de persones²⁴, dels quals 539 han resultat vàlids per correspondre a gent que no viu a Manresa. Aquesta xifra suposa el 41% del total de persones abordades.

El qüestionari que s'ha utilitzat ha estat adaptat del que es va fer servir en l'estudi de l'any 2000 i es pot veure en l'apartat d'annexos.

Els aspectes bàsics que s'han estudiat han estat:

- La població de residència de les persones que es desplacen a Manresa
- L'atractivitat comercial, pel que fa a compres, del tram manresà
- El tipus d'establiment que es beneficia d'aquestes compres
- El motiu per desplaçar-se a Manresa i fer-hi compres

La **població** objecte d'estudi han estat les persones que es desplacen a la ciutat de Manresa. En aquest sentit, la **mostra** estudiada ha estat seleccionada a l'atzar a partir de la seva presència en uns llocs i moments concrets de la ciutat de Manresa.

Els punts en què s'ha realitzat l'enquesta han estat:

- L'hipermercat Carrefour del polígon dels Trullols
- El carrer del Born i la plaça Sant Domènec
- El carrer Guimerà i el Passeig

El nombre d'entrevistes fetes a cadascun d'aquests llocs es pot observar en la taula següent.

²⁴ Vegeu els percentatges de tots aquests abordatges en l'annex 1.

Taula 129.- Lloc de realització de l'enquesta- punt de mostreig

	Freqüències	Percentatges	% Acumulat
TOTAL	539	100	100
PUNT DE CONTACTE			
VLLLOC	539	100	
HIPERMERCAT	279	52	52
PASSEIG, GUIMERÀ	121	22	74
BORN, PÇA St. DOMÈNEC	139	26	100

La taula 130 mostra els dies i les hores en què es varen fer les 539 entrevistes.

Taula 130.- Data i hora de realització de les entrevistes

	Freqüències	Percentatges	% Acumulat
TOTAL	539	100	100
DIA DE L'ENTREVISTA			
V13DATAENQUESTA	539	100	
DIMARTS 1	182	34	34
DIVENDRES 4	173	32	66
DISSABTE 5	184	34	100
HORARI D'ENTREVISTA			
V14HORARI	539	100	
Matí	258	47	47
Tarda	281	53	100

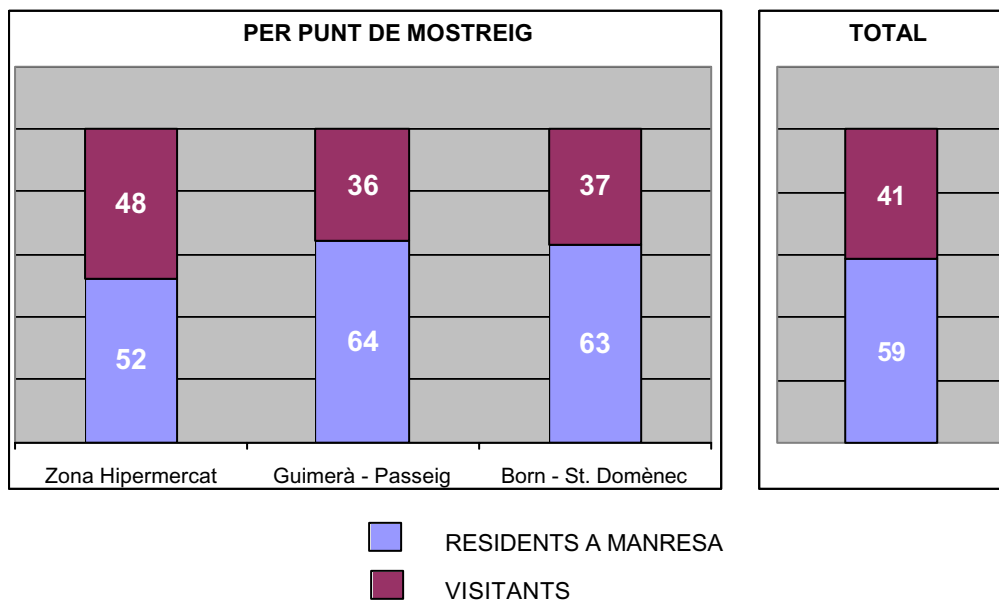
Fitxa tècnica de l'enquesta

Objectiu	Identificar i analitzar l'atractivitat comercial de la ciutat de Manresa.
Població	Persones que visiten la ciutat de Manresa i que no hi resideixen
Mostra	539 entrevistes repartides en horari de <ul style="list-style-type: none"> • matí (de 10 a 14 hores): 258 • tarda (de 16 a 20): 281 • Dates realització de les entrevistes: 1, 4 i 5 d'abril de 2003
Selecció de les persones entrevistades	Entrevista a les persones de fora de Manresa que passen per tres punts del municipi (centre comercial Carrefour, Passeig i carrer Guimerà, carrer del Born i plaça Sant Domènec).
Marge d'error	Marge d'error del $\pm 4,3\%$ per a una població infinita (persones no residents a Manresa). Marge de confiança 95,5% i en la hipòtesi de $p=q=50\%$.

7.- VALORACIÓ GENERAL DELS RESULTATS

Per tal de determinar l'atractivitat comercial de Manresa s'han realitzat un total de 1.303 abordatges a persones que en aquell moment estaven comprant en diferents punts de la ciutat, dels quals 539 han resultat enquestes vàlides per tractar-se de gent que no resideix a la ciutat. Per tant, la xifra denota una proporció aproximada de visitants de 2 de cada 5 (és a dir, que el 41% dels compradors prové de fora de Manresa).

Gràfic: Proporció entre residents i visitants segons punt de mostreig.



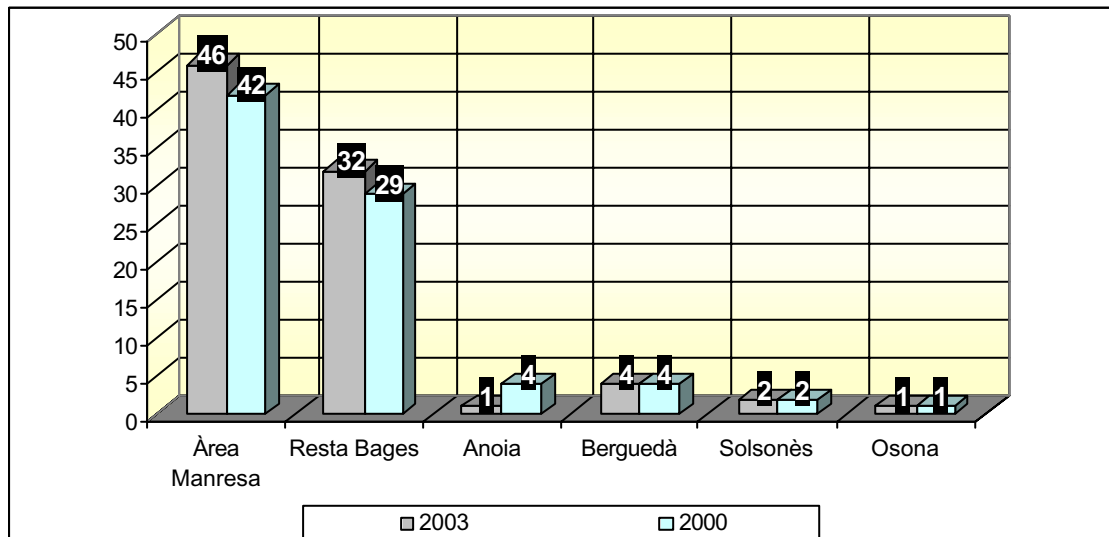
Comparativament a l'estudi d'atractivitat anterior, el percentatge de visitants entre el total d'usuaris s'ha incrementat en set punts (41% actual per un 34% precedent), sent l'aportació a aquest increment força equitativa entre l'eix comercial central i el comerç perifèric.

L'origen dels visitants

De l'origen dels visitants es desprèn que la gran majoria (78%) són residents al Bages, i més concretament (48% del total) del que anomenem "àrea de Manresa", composta pels 9 municipis situats a menys de 10 quilòmetres de la ciutat.

En conseqüència, i com ja succeïa en l'enquesta elaborada a l'any 2000, l'àrea d'atracció comercial de Manresa és constituïda fonamentalment per la primera corona de municipis més propers, i són compres en les quals hi té un paper important el sector quotidià, mentre que l'atractivitat sobre les comarques centrals de Catalunya i el Pre-pirineu es manté en xifres modestes d'entorn el 15%.

Gràfic: Lloc de residència dels visitants (principals punts d'origen) comparativament 2003 i 2000.



Tipologia de les compres

No hi ha diferències significatives entre els dos estudis en la distribució de les compres dels visitants, en les quals hi té una part molt important el sector quotidià. Els resultats que apareixen en la taula que segueix mostren els percentatges de cada producte tenint en compte que es tracta d'una variable de resposta múltiple (cada entrevistat podia respondre més d'un tipus de producte), per tant, cada percentatge està calculat sobre el total de la mostra (539 individus).

Tipologia de les compres dels visitants (en %)	2003	2000
ALIMENTACIÓ FRESCA	37	40
ALIMENTACIÓ SECA	34	42
QUOTIDIÀ NO ALIMENTARI	22	26
VESTIT I CALÇAT D'ADULTS	23	21
VESTIT I CALÇAT DE NENS	6	5
COMPLEMENTS PERSONALS	5	4
LLEURE I CULTURA	9	5
MOBLES O ELECTRODOMÈSTICS	5	8
JOGUINES, ESPORTS	3	2
SUBMINISTRAMENTS PROFESSIONALS	3	1
ALTRES	8	5
NS / NC	16	17

Com es pot comprovar, els productes de compra quotidiana s'esmenten en el 93% de les entrevistes efectuades (l'alimentació per si sola apareix en un 71% dels entrevistats) seguit en importància per la roba i el calçat (29% de la mostra) i finalment, a distància, els articles de lleure i esport (9%) i els subministraments professionals (8%).

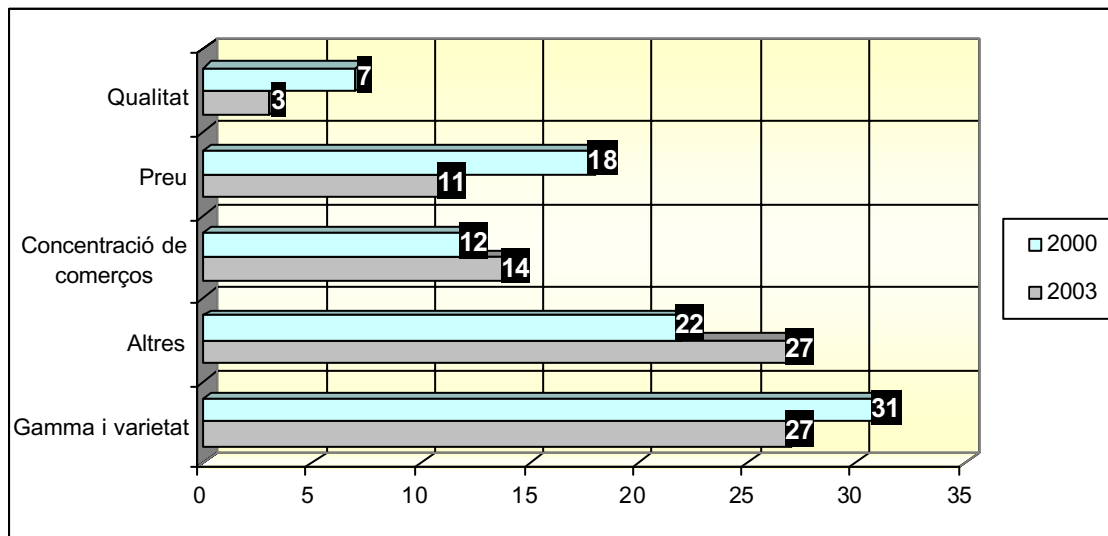
Els motius de la compra a Manresa

El motiu més anomenat pels visitants entrevistats és la gamma i la varietat (27%). Tot seguit, s'esmenta, en un altre 27% dels casos, una sèrie de motivacions no contemplades en el qüestionari, agrupades sota la categoria "altres", i que inclouria la comoditat, la confiança, l'accés a aparcament, gent que es troba de pas, etc.

<i>Els motius de compra a Manresa per part dels visitants (en % de respostes)</i>	2003	2000
CONCENTRACIÓ D'ESTABLIMENTS	14	12
GAMMA I VARIETAT	27	31
QUALITAT	3	7
PREU	11	18
ALTRES	27	22
NS / NC	17	19

L'ordre de les categories no varia respecte l'enquesta anterior, excepte en el fet que en aquesta ocasió la concentració de comerços (14%) surt més valorada que el factor preu (11%), al contrari que el 2000 (12% i 18% respectivament).

Gràfic: Motiu adduït pels visitants per comprar a Manresa (en %)



Un aspecte interessant són les diferències entre els motius adduïts per comprar a Manresa segons si es tracta d'un client del comerç del centre urbà o bé d'un client del sector dels Trullols. Com s'adverteix en el quadre següent, la qualitat esdevé principalment un motiu de visita per aquelles persones que trobem al centre urbà, mentre que la resposta "preu" apareix de forma majoritària a la zona d'hipermercat.

<i>Motiu de compra segons punt de mostreig (% verticals)</i>	CONCENTRACIÓ	GAMMA I VARIETAT	QUALITAT	PREU	ALTRES
HIPERMERCAT	45	60	28	82	65
GUIMERA, PASSEIG	34	12	44	3	20
BORN, SANT DOMÈNEC	21	28	28	15	15

8.- ANÀLISI DETALLADA DELS RESULTATS DE L'ENQUESTA

8.1.- Sexe i edat de les persones entrevistades

De les 539 enquestes realitzades, el 34% varen ser contestades per homes i el 66% per dones.

Taula 131.- El sexe de les persones entrevistades

	Percentatges
TOTAL	100
SEXE DE L'ENTREVISTAT	
V0SEXE	100
HOME	34
DONA	66

Pel que fa a l'edat de la mostra, ens trobem que la seva mitjana se situa en gairebé 38 anys. Les freqüències absolutes d'aquesta variable es poden veure en l'annex.

Taula 132.- L'edat de les persones entrevistades

	Freqüències
TOTAL	539
EDAT	
V11EDAT	539
Casos vàlids	539
Mitjana	37,82
Desviació	15,37
Casos	539

8.2.- El lloc de residència de les persones entrevistades

Com es veu en les taules que segueixen, el 78% de les persones enquestades residien al Bages (exclosa la ciutat de Manresa)²⁵. Dins d'aquest primer bloc, la part més important (46%) correspon al que hem anomenat "Àrea Manresa", un total de 9 municipis situats a menys de 10 km de la ciutat²⁶ (segons dades de 2001, suposen 39422 habitants). La resta d'agrupaments de municipis queda per sota del 5% i només són destacables els casos del Berguedà (4%), el Vallès Occidental (3,1%), i el Barcelonès (2,9%).

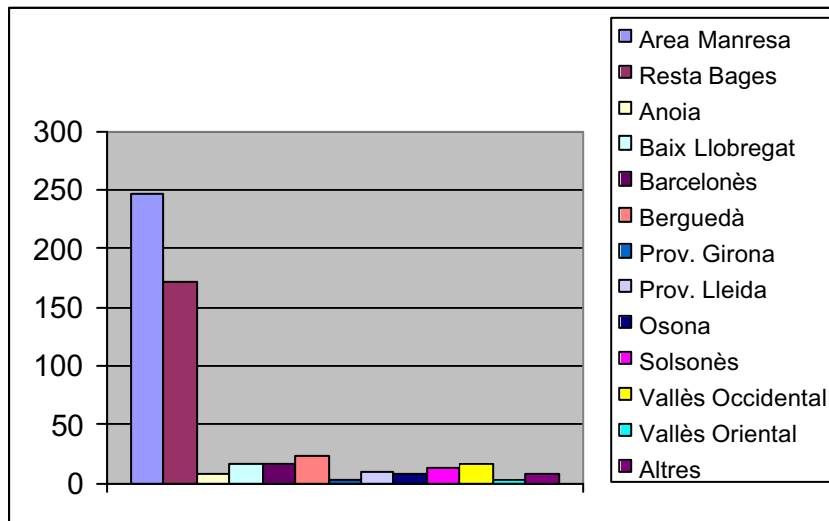
²⁵ En l'estudi de l'any 2000 aquest percentatge era del 69%. Per tant, les diferències no són significatives.

²⁶ Aquests municipis són: Sant Fruitós de Bages, El Pont de Vilomara, Sant Vicenç de Castellet, Santpedor, Sant Joan de Vilatorrada, Navarcles, Fonollosa, Rajadell i Sant Salvador de Guardiola.

Taula 133.- Lloc de residència de les persones entrevistades²⁷

	Freqüències	Base	
		Percentatges	% Acumulat
TOTAL	539	100	100
V1POBLACIO_1	539	100	
Area Manresa	247	46	46
Resta Bages	172	32	78
Anoia	7	1	79
Baix Llobregat	17	3	82
Barcelonès	16	3	85
Berguedà	23	4	89
Prov. Girona	2	0	90
Prov. Lleida	10	2	92
Osona	7	1	93
Solsonès	12	2	95
Vallès Occidental	16	3	98
Vallès Oriental	2	0	99
Altres	8	1	100

Gràfic 17.- Lloc de residència



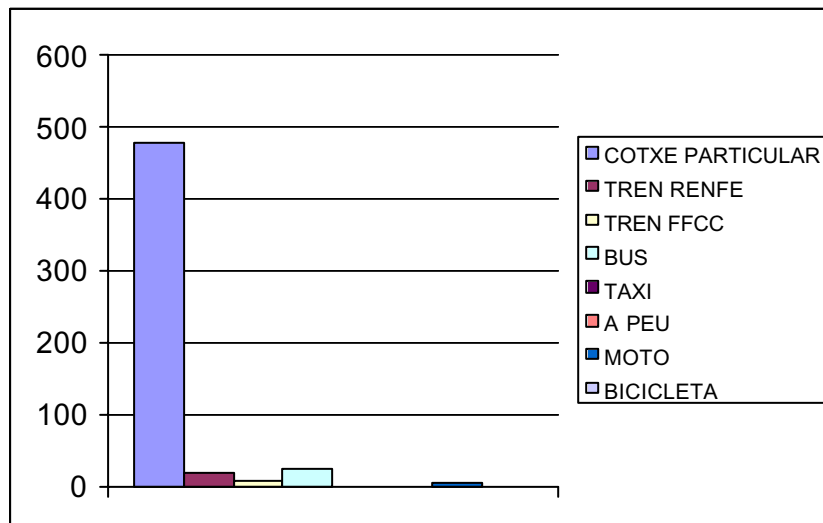
8.3.- Mitjà de transport utilitzat per arribar fins al punt d'enquesta

Pel que fa al mitjà de transport utilitzat per arribar fins a Manresa, gairebé el 90% de les persones enquestades diuen haver fet servir el cotxe. El percentatge del transport públic (ferrocarrils, autobusos, taxis) està lleugerament per sobre del 10%.

²⁷ Vegeu detalls de la distribució per poblacions en l'annex 4.

Taula 134.- Mitjà de transport

	Freqüències	Percentatges	% Acumulat
TOTAL	539	100	100
MITJÀ DE TRANSPORT UTILITZAT			
V4TRANSPORT	539	100	
COTXE PARTICULAR	478	89	89
TREN RENFE	19	4	92
TREN FFCC	9	2	94
BUS	26	5	99
TAXI	1	0	99
A PEU	0	0	99
MOTO	5	1	100
BICICLETA	1	0	100

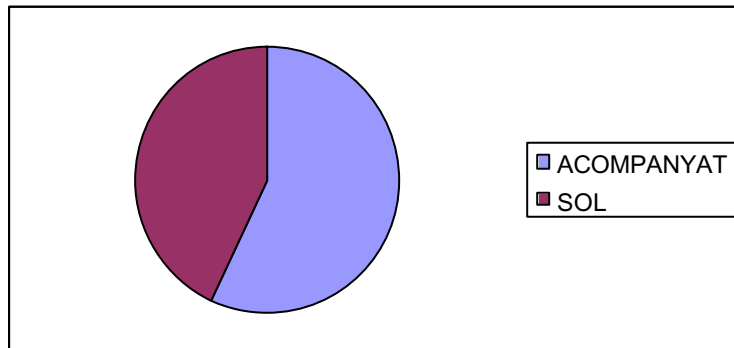
Gràfic 18.- Mitjà de transport emprat

8.4.- L'acompanyament de les persones entrevistades

Una mica més de la meitat de la mostra, concretament el 57%, va acompanyada en el moment de ser entrevistada. Queda, per tant, un 43% de persones que es troben a Manresa i que, en aquell moment, anaven soles.

Taula 135.- Els acompanyants de la persona entrevistada

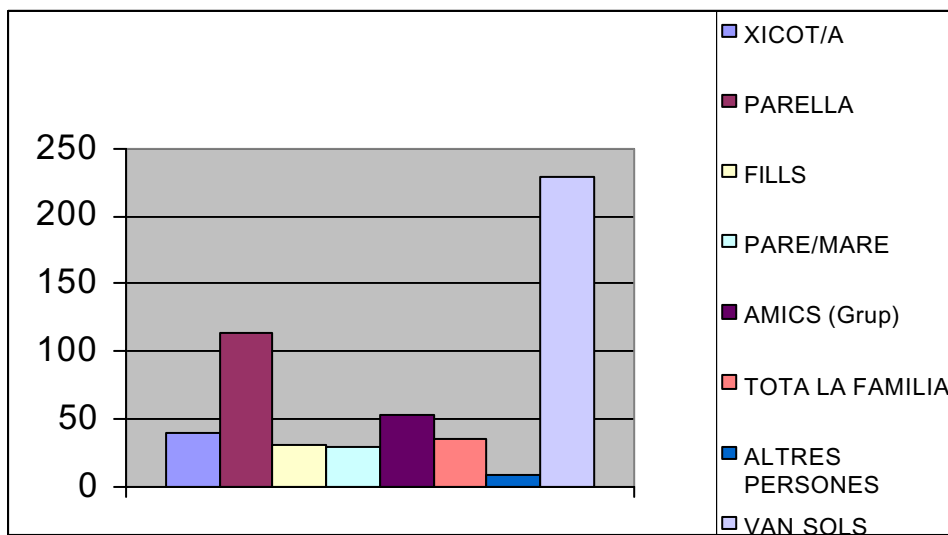
	Freqüències	Percentatges	% Acumulat
TOTAL	539	100	100
VA SOL O ACOMPANYAT			
V2COMPANYIA	539	100	
ACOMPANYAT	307	57	57
SOL	231	43	100

Gràfic 19.- Acompanyament de les persones enquestades

Els acompanyants, en la majoria de casos, són persones properes, sobretot familiars. Així, la major freqüència la presenta la parella (28% si a la parella li afegim el xicot o xicota), seguida dels amics (10%), fills (6%) i d'altres membres de la família (11% si hi incloem els pares).

Taula 136.- Perfil de les persones acompanyants

	Freqüències	Percentatges	% s. Acompanyats
TOTAL	539	100	100
QUI L'ACOMPANYA			
V3QUIACOMPA	539	100	
XICOT/A	40	7	13
PARELLA	114	21	37
FILLS	31	6	10
PARE/MARE	29	5	9
AMICS (Grup)	53	10	17
TOTA LA FAMÍLIA	35	6	11
ALTRES PERSONES	8	1	3
VAN SOLS	229	42	

Gràfic 20.- Perfil de les persones acompanyants

8.5.- Motiu per trobar-se en el lloc d'enquestament

Els motius adduïts per les persones entrevistades per justificar la seva presència en qualsevol dels tres punts d'enquestament suara esmentats estan dominats per les compres (61% dels casos), seguides de força lluny per motius de passeig o lleure (12%) o de feina (7%).

De la resta de categories, amb percentatges iguals o inferiors al 5%, caldria comentar la baixa atractivitat turística de la ciutat (1%).

Taula 137.- Motius de desplaçament²⁸

	Freqüències	Percentatges	% Acumulat
TOTAL	539	100	100
MOTIU PEL QUAL ES TROBA EN AQUEST PUNT			
V5MOTIULLOC	539	100	
ZONA ON TREBALLA HABITUALMENT	36	7	7
GESTIONS DE FEINA/TREBALL TEMPORAL ZONA	18	3	10
ESTUDIS	17	3	13
GESTIONS ADMINISTRATIVES	11	2	15
METGE	26	5	20
PASSEIG/LLEURE	67	12	32
TURISME	4	1	33
COMPRES	330	61	94
CINEMA	4	1	95
ALTRES	25	5	100
NS/NC	1	0	100

De tots els motius esmentats anteriorment, l'enquesta s'interessava especialment per aquells que tenien que veure amb l'activitat comercial. Per això, la variable V6 (ha comprat alguna cosa?) pretenia reflectir la compra o no de les persones enquestades.

Taula 138.- Acció de compra

	Freqüències	Percentatges	% Acumulat
TOTAL	539	100	100
HA COMPRAT QUELCOM			
V6COMPRAT	539	100	
NO	259	48	48
SÍ	279	52	100
NC	1	0	100

Ara bé, una dada força interessant és la que recollia la variable V7 (pensa comprar alguna cosa?). En aquesta pregunta, es demanava a les persones enquestades si, no havent comprat encara, tenien pensat de fer-ho. Un total de 168 persones varen declarar que tenien previst comprar. Si les sumem a les 279 que ja ho havien fet, el total de persones entrevistades que, havent vingut a Manresa, han comprat alguna cosa s'eleva a 447, xifra que expressada en percentatges suposa gairebé el 83%. Això vol dir que un 16% de les persones enquestades no pensen comprar res, xifra molt semblant al 17% de l'estudi de l'any 2000.

²⁸ Vegeu més informació en l'annex 7.

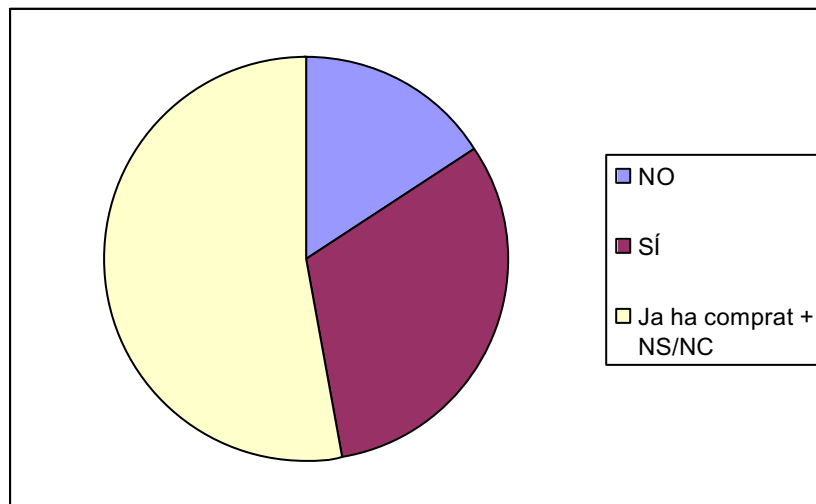
Com es veia en el punt anterior -motius del desplaçament-, només el 61% de la mostra venia expressament (com a motiu principal²⁹) a la ciutat per fer les seves compres. Això vol dir que aproximadament una de cada cinc persones que arriba a Manresa, sense que el seu motiu principal siguin les compres, finalment també compra alguna cosa.

Cal esmentar, però, que el fet que la població enquestada sigui gent de fora de Manresa fa créixer aquest percentatge perquè la gent, posada a fer un desplaçament a un nucli urbà, aprofita per fer més d'una cosa. Moltes vegades, aquesta altra cosa és realitzar compres aprofitant la gamma i la varietat que el tram comercial de la ciutat ofereix (vegeu apartat 7 sobre motius de compra).

Taula 139.- Intenció de compra - Compra efectiva o futura

	Freqüències	Percentatges	% Acumulat
TOTAL	539	100	100
PENSA COMPRAR			
V7PENSACOMPRAR	539	100	
NO	86	16	16
SÍ	168	31	47
Ja ha comprat + NS/NC	285	53	100

Gràfic 21.- Intenció de compra - Compra efectiva o futura



8.6.- Tipologia de compres

Aquesta variable era de tipus múltiple, és a dir, que es podia dir que s'havia comprat més d'un tipus de producte. D'aquesta manera, els percentatges que apareixen en la taula 140 estan calculats sobre el total de persones entrevistades (539). Així, l'alimentació és esmentada pel 71% de la mostra si tenim en compte que el 37% exposa la compra d'alimentació fresca i el 34% la compra d'alimentació seca com a producte comprat. Cal tenir en compte que aquesta dada queda força alterada pel fet d'haver fet l'enquesta en la zona comercial del polígon dels Trullols (el 49% de les persones enquestades manifesten haver fet les seves compres en un format d'hipermercat, com es veu en la taula 141).

²⁹ En l'aplicació pràctica, les persones enquestades només podien dir un motiu per desplaçar-se al lloc en què havien estat enquestades.

La taula 140 mostra la importància de cadascuna de les categories de compra analitzades.

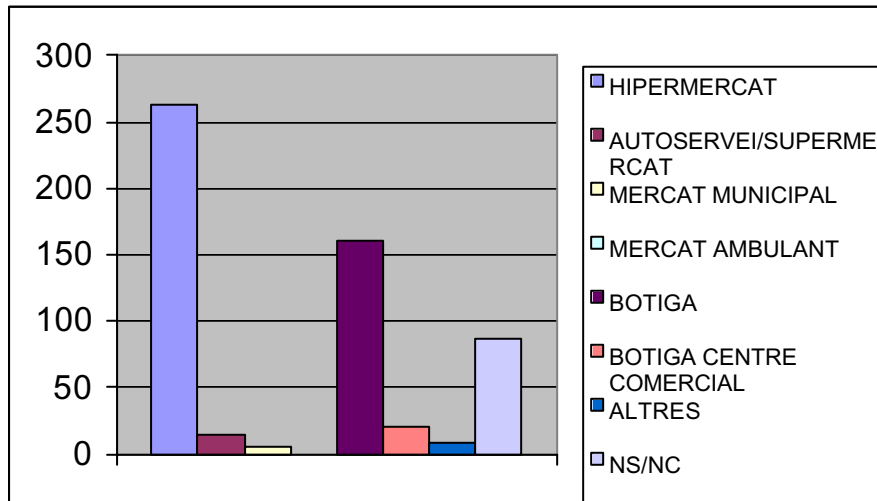
Taula 140.- Tipologia de la compra

	Frequències	Percentatges	% 2000
TOTAL	539	100	100
COMPRES			
V8COMPRES	539	100	100
ALIMENTACIÓ FRESCA	202	37	40
ALIMENTACIÓ SECA	185	34	42
QUOTIDIÀ NO ALIMENTARI	121	22	26
VESTIT CALÇAT ADULTS	123	23	21
VESTIT CALÇAT NENS	30	6	5
COMPLEMENTES PERSONALS	27	5	4
CULTURA I LLEURE	49	9	5
MOBLES O ELECTRODOMÈSTICS	27	5	8
JOGUINES, ESPORTS	16	3	2
SUBMINISTRAMENTS PROFESS.	15	3	1
ALTRES	43	8	5
NS/NC³⁰	85	16	17

Taula 141.- Format dels establiments comercials

	Frequències	Percentatges	% 2000
TOTAL	539	100	
TIPUS D'ESTABLIMENT			
V9ESTABLIMENT	539	100	100
HIPERMERCAT	263	49	55
AUTOSERVEI/SUPERMERCAT	14	3	2
MERCAT MUNICIPAL	5	1	1
MERCAT AMBULANT	0	0	0
BOTIGA	160	30	22
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	20	4	5
ALTRES	8	1	0
NS/NC	87	16	17

³⁰ Bàsicament gent que no pensa comprar.

Gràfic 22.- Format dels establiments comercials

8.7.- Els motius de la compra

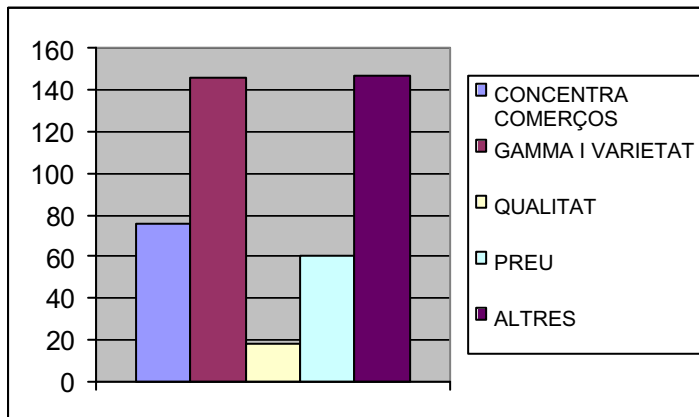
Els motius que les persones enquestades addueixen per comprar en el tipus de comerç que han triat són, per aquest ordre, la gamma i la varietat (27%), la concentració d'establiments (14%) i el preu (11%). És simptomàtic que només el 3% de la gent declari com a motiu de compra la qualitat. Cal destacar l'existència d'un 27% de persones que donen motius diferents als comentats fins ara (es tracta d'una amalgama de comoditat, confiança, accés a aparcament, proximitat, gent que està de pas, etc.).

Taula 142.- Motius de la compra

	Freqüències	Percentatges	% 2000
TOTAL	539	100	100
MOTIUS DE LA COMPRA			
V10MOTIVACIOCOMPRA	539	100	
CONCENTRA COMERÇOS	76	14	12
GAMMA I VARIETAT	146	27	31
QUALITAT	18	3	7
PREU	60	11	18
ALTRES³¹	147	27	22
NS/NC³²	92	17	19

³¹ Inclou la categoria proximitat, que l'any 2000 va ser considerada de forma independent i suposava el 4% del total.

³² Bàsicament gent que no pensa comprar.

Gràfic 23.- Motius de la compra

L'encreuament d'aquesta dada amb algunes altres dona resultats força interessants. Així, per exemple, l'encreuament amb el lloc on s'ha fet l'entrevista deixa veure que:

- La qualitat esdevé el motiu més important per a aquelles persones que trobem a la zona del Passeig i carrer Guimerà.
- En canvi, la gent que trobem a les zones d'hipermercat dona com a motiu principal el preu, la gamma i la concentració comercial.

Taula 143.- Motiu de compra per punt de mostreig

% Verticals		CONCENTRACIÓ	GAMMA I VARIETAT	QUALITAT	PREU	ALTRES	NS/NC
TOTAL	539	76	146	18	60	147	92
PUNT DE CONTACTE							
VLLOC	539	76	146	18	60	147	92
HIPERMERCAT	52	45	60	28	82	65	10
GUIMERA, PG.	22	34	12	44	3	20	41
ZONA BORN,	26	21	29	28	15	15	49

Aquestes dades queden reforçades a partir de la següent taula:

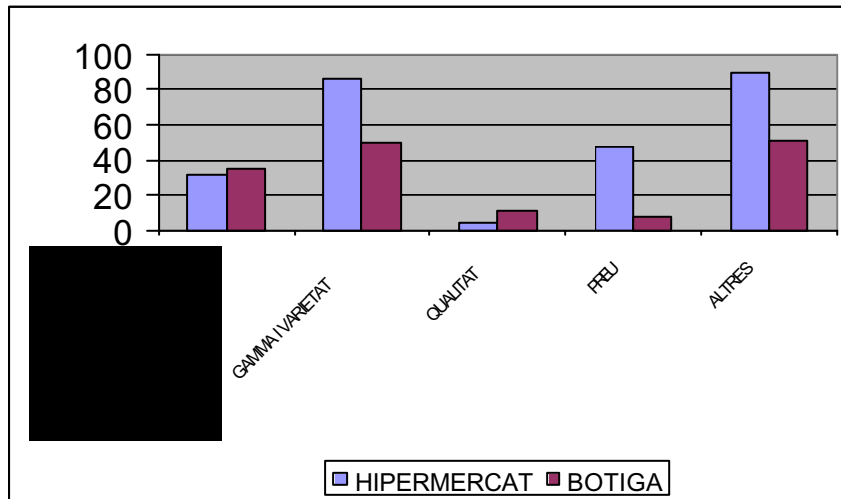
Taula 144.- Motiu de compra per tipus d'establiment. % horitzontals

% Horitzontals		CONCENTRACIÓ	GAMMA I VARIETAT	QUALITAT	PREU	ALTRES	NS/NC
TOTAL	539	14	27	3	11	27	17
TIPUS D'ESTABLIMENT							
V9ESTABLIMENT	539	14	27	3	11	27	17
HIPERMERCAT	263	12	33	2	18	34	2
AUTOSERVEI/SUPERMERCAT	14	36	14	7	29	14	
MERCAT MUNICIPAL	5	60	20	20	0	0	0
MERCAT AMBULANT	0	0	0	0	0	0	0
BOTIGA	160	22	31	7	4	32	4
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	20	35	30		10	20	5
ALTRES	8	38	13	0	13	25	13
NS/NC	87	1	7	1	0	0	91

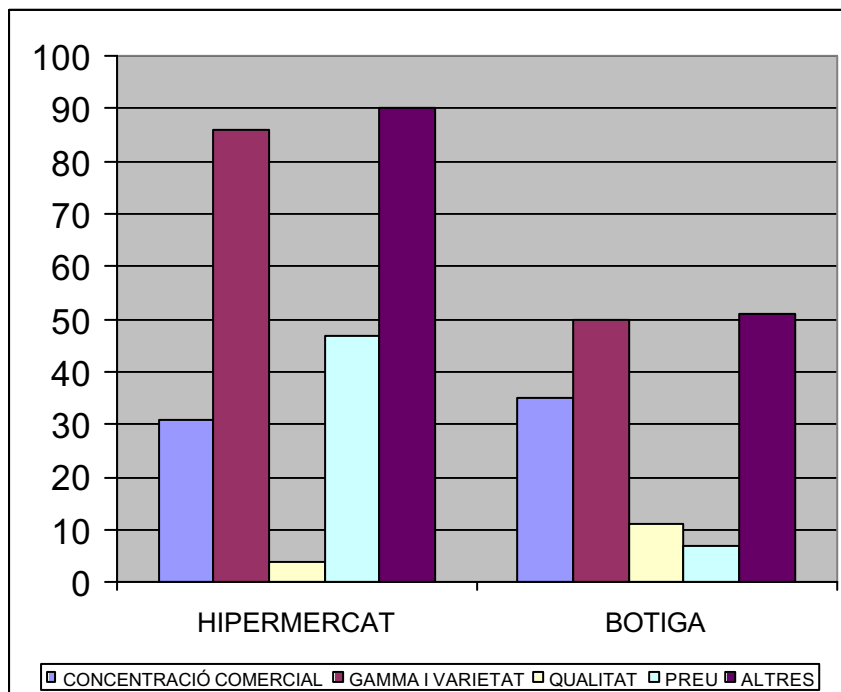
De tots els formats estudiats, només l'hipermercat i la botiga especialitzada presenten prou casos com per poder-ne treure conclusions mínimament representatives. Així, la concentració i la qualitat apareixen sobrevalorades per la gent que compra en botigues, mentre que la gent que prefereix el format hipermercat valora més el preu, la gamma i la varietat.

Els gràfics següents pretenen reflectir els motius principals d'aquests dos formats comercials (dades expressades en %).

Gràfic 24.- Motius de la compra - Tipus d'establiment (%)



Gràfic 25.- Motius de la compra: hipermercat i botiga (%)



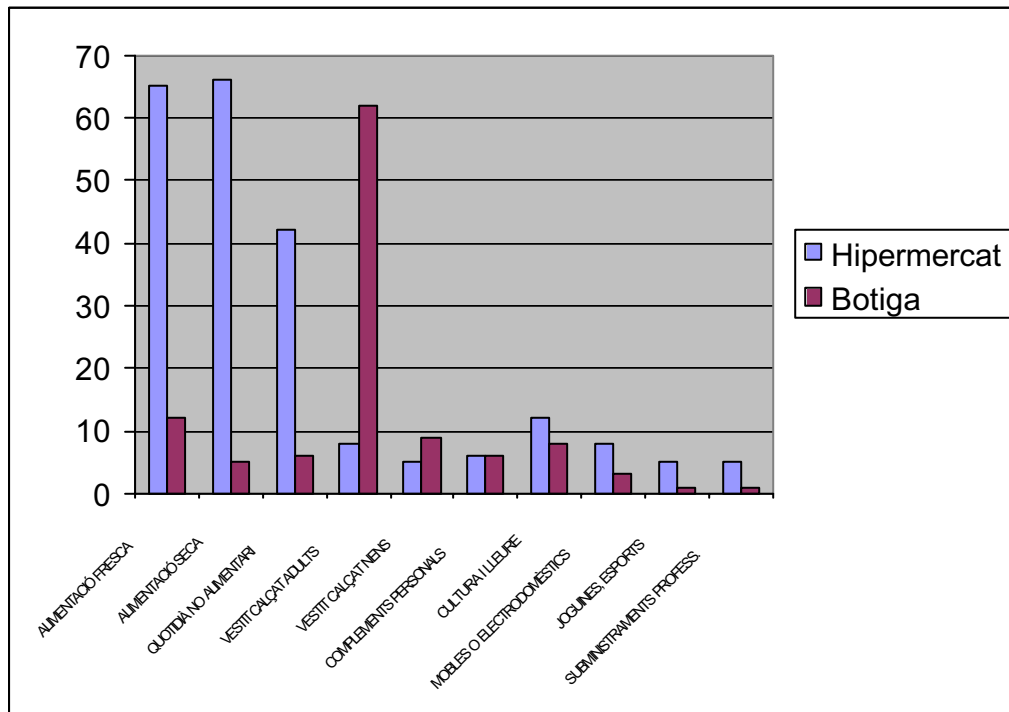
Com a complement d'aquesta informació, la taula 145 ens permet veure com diferents establiments comercials s'especialitzen també en l'abastament de productes diferents. En aquest sentit, ens interessa ressaltar l'especialització dels hipermercats en alimentació i productes quotidians no alimentaris.

Taula 145.- Les compres en diferents formats comercials³³

% Verticals	HIPERMERCAT	AUTO/SUPER	MERCAT MUNICIPAL	MERCAT AMBULANT	BOTIGA	BOTIGA CENTRE COM.	ALTRES	NS/NC
TOTAL	263	14	5	0	160	20	8	87
COMPRES								
V8COMPRES	262	14	5	0	160	20	8	87
ALIMENTACIÓ FRESCA	65	93	100	0	12	25	0	3
ALIMENTACIÓ SECA	66	21	0	0	5	35	0	0
QUOTIDIA NO ALIMENTARI	42	7	0	0	6	20	0	0
VESTIT CALÇAT ADULTS	8	36	40	0	62	40	0	0
VESTIT CALÇAT NENS	5	0	0	0	9	5	13	0
COMPLEMENTES PERSONALS	6	0	0	0	6	10	13	0
CULTURA I LLEURE	12	14	20	0	8	20	25	0
MOBLES O ELECTRODOMÈSTICS	8	7		0	3	5	0	0
JOGUINES, ESPORTS	5	0	0	0	1	10	0	0
SUBMINISTRAMENTS PROFESSIONALS	5	0	0	0	1	5	0	0
ALTRES	5	0	0	0	13	25	50	0
NS/NC	1	0	0	0	2	0	0	91

³³ Com que el tipus d'establiment era una variable múltiple, els percentatges sumen més del 100%.

Gràfic 26.- Compres en hipermercat i botiga



9.- CONCLUSIONS

- En general, les dades obtingudes a partir d'aquesta recerca no difereixen massa de les de l'any 2000.
- La varietat de l'oferta i la concentració d'establiments són els principals motius que fan de Manresa una ciutat comercialment atractiva. Aquest segment del mercat està liderat de manera compartida per les botigues tradicionals del centre de la ciutat i pels hipermercats.
- En canvi, el factor preu només és determinant per a una part molt petita de la població enquestada. Aquest segment de la demanda acostuma a fer les seves compres en hipermercats.
- Un percentatge molt petit (al voltant del 3%) dels compradors i compradores admet que la qualitat és el motiu principal pel qual compren en determinats llocs. Aquest segment de la demanda és més probable trobar-lo a la zona comercial del centre de Manresa.
- L'estudi ha posat de manifest un ús aclaparador dels mitjans de transport privats per anar a realitzar les compres.

10.- ANNEXOS

Annex 1.- Dades del total d'abordatges realitzats en el treball de camp

Distribució dels contactes per punt de mostreig

Lloc	
Zona Hipermercat	45%
Zona Guimerà	26%
Zona Born	29%
Total casos : 1303	100%

Distribució dels contactes per horari

Horari	
Matí	49%
Tarda	51%
Total casos : 1303	100%

Distribució dels contactes per sexe

Sexe	
Home	36%
Dona	64%
Total casos : 1303	100%

Distribució dels contactes per lloc de residència

Manresa	59%
Fora de Manresa (casos objecte estudi)	41%
Total casos : 1303	100%

Distribució dels contactes per dia de l'entrevista

Dimarts	37%
Divendres	33%
Dissabte	30%
Total casos : 1303	100%

Annex 2.- Enquestes Vàlides

Punt de mostreig

	Freqüències	Percentatges	% Acumulat
TOTAL	539	100	100
PUNT DE CONTACTE			
VLLOC	539	100	
ZONA HIPERMERCAT	279	52	52
ZONA GUIMERÀ, PASSEIG	121	22	74
ZONA BORN, PL. S. DOMÈNEC.	139	26	100

Punt de mostreig per població d'origen

Freqüències		ZONA HIPERMERCAT	GUIMERA, PASSEIG	BORN, PLAÇA S. DOMÈNEC
TOTAL	539	279	121	139
V1POBLACIO_1	539	279	121	139
Area Manresa	247	138	58	51
Resta Bages	172	98	36	38
Anoia	7	3	1	3
Baix Llobregat	17	7	4	6
Barcelonès	16	5	4	7
Berguedà	23	10	4	9
Prov. Girona	2	1	1	0
Prov. Lleida	10	3	2	5
Osona	7	0	3	4
Solsonès	12	4	2	6
Vallès Occidental	16	4	5	7
Vallès Oriental	2	1	0	1
Altres	8	3	1	2

Motiu per dia d'enquestament

Freqüències		DIMARTS 1	DIVENDRES 4	DISSABTE 5
TOTAL	539	182	173	184
MOTIU PEL QUAL ES TROBA EN AQUEST PUNT				
V5MOTIULLOC	539	182	173	184
TREBALL HABITUAL	36	21	9	6
GESTIONS FEINA/TREBALL TEMP	18	9	8	1
ESTUDIS	17	9	6	2
GESTIONS ADMINISTRATIVES	11	5	5	1
METGE	26	14	11	1
PASSEIG/LLEURE	67	26	15	26
TURISME	4	1	0	3
COMPRES	330	88	108	134
CINEMA	4	0	2	2
ALTRES	25	8	9	8
NS/NC	1	1	0	0

Annex 3.- Distribució de la mostra per edats

EDAT	Freqüència	Percentatge	Porc. acum.	Quartils
14	1	0%	1%	
15	2	0%	1%	
16	11	2%	3%	
17	6	1%	4%	
18	13	2%	6%	
19	9	2%	8%	
20	24	4%	12%	
21	21	4%	16%	
22	15	3%	19%	
23	14	3%	22%	
24	10	2%	23%	
25	19	4%	27%	1er quartil
26	12	2%	29%	
27	13	2%	32%	
28	16	3%	35%	
29	12	2%	37%	
30	11	2%	39%	
31	11	2%	41%	
32	14	3%	43%	
33	12	2%	46%	
34	10	2%	47%	
35	11	2%	50%	
36	7	1%	51%	Mediana
37	12	2%	53%	
38	9	2%	55%	
39	12	2%	57%	
40	10	2%	59%	
41	9	2%	60%	
42	13	2%	63%	
43	10	2%	65%	
44	12	2%	67%	
45	20	4%	71%	
46	14	3%	73%	
47	11	2%	75%	3er quartil
48	6	1%	76%	
49	7	1%	78%	
50	12	2%	80%	
51	5	1%	81%	
52	9	2%	83%	
53	6	1%	84%	
54	7	1%	85%	
55	5	1%	86%	
56	10	2%	88%	
57	2	0%	88%	
58	3	1%	89%	
59	4	1%	89%	
60	7	1%	91%	
61	3	1%	91%	
62	5	1%	92%	
63	6	1%	93%	
64	3	1%	94%	
65	3	1%	94%	
67	3	1%	95%	
68	2	0%	95%	
69	4	1%	96%	
70	3	1%	97%	
71	2	0%	97%	
72	2	0%	97%	

73	4	1%	98%	
75	3	1%	99%	
76	3	1%	99%	
78	1	0%	99%	
80	1	0%	100%	
81	1	0%	100%	
82	1	0%	100%	

	Freqüències	Percentatges	% Acumulat
Edats agrupades			
TOTAL	539	100	100
V11EDAT_1	539	100	0
Menors de 18 anys	20	4	4
18-29	178	33	37
30-39	109	20	57
40-49	112	21	78
50-65	87	16	94
Més de 65	33	6	100

Annex 4.- Població de residència de les persones enquestades

TOTAL	Freqüències	Percentatges	% Acumulat
	539	100	
POBLACIÓ DE RESIDÈNCIA			
V1POBLACIÓ	539	100	
ARTÈS	17	3	3
AVINYÓ	2	0	4
BALSARENY	9	2	5
CALDERS	4	1	6
CALLÚS	13	2	8
CARDONA	12	2	11
CASTELLBELL I EL VILAR	12	2	13
CASTELLGALI	7	1	14
FONOLLOSA	5	1	15
MOIÀ	7	1	16
MONISTROL DE CALDERS	2	0	17
MONISTROL MONTSERRAT	18	3	20
MURA	3	1	21
NAVARCLES	35	6	27
NAVÀS	12	2	29
PONT DE VILOMARA	19	4	33
RAJADELL	3	1	33
SALLENT	22	4	37
SANT FELIU SASSERRA	2	0	38
SANT FRUITÓS DE BAGES	37	7	45
SANT JOAN DE VILATORRADA	62	12	56
SANT MATEU DE BAGES	1	0	56
SANT SALVADOR DE GUARDIOLA	9	2	58
SANT VICENÇ DE CASTELLET	42	8	66
STA. MARIA D'OLO	3	1	66
SANTPEDOR	35	6	73
SÚRIA	25	5	78
TALAMANCA	1	0	78
ABRERA	1	0	78
ANDORRA	1	0	78
BADALONA	1	0	78
BALAGUER	1	0	78
BANYOLES	1	0	79
BARCELONA	15	3	81
BERGA	6	1	83
EL BRUC	3	1	83
CALAF	3	1	84
CASSERRES	1	0	84
CASTELLAR DEL VALLÈS	1	0	84
CASTELLTERÇOL	1	0	84
CERDANYOLA	1	0	84
COLLBATÓ	1	0	85
CORNELLÀ	1	0	85
ESPARREGUERA	1	0	85
GIRONA	2	0	85
GIRONELLA	7	1	86
GRANOLLERS	1	0	87
IGUALADA	7	1	88
IVORRA	1	0	88
LLEIDA	3	1	89
OLESA DE MONTSERRAT	8	1	90
OLIANA	1	0	90
PINÓS	2	0	91
PRATS DE LLUÇANÈS	5	1	92
PUIGREIG	6	1	93

RELLINARS	2	0	93
SABADELL	3	1	94
SANT ANDREU DE LA BARCA	1	0	94
SANT CUGAT	2	0	94
SOLSONA	10	2	96
TÀRREGA	1	0	96
TERRASSA	7	1	98
TORA	1	0	98
VACARISSES	1	0	98
VALLCEBRE	1	0	98
VIC	2	0	99
VILADA	1	0	99
ALTRES CIUTATS E. ESPANYOL	5	1	100

Annex 5.- Població de residència per dia d'enquesta

Freqüències	Total	DIMARTS 1	DIVENDRES 4	DISSABTE 5
TOTAL	539	182	173	184
V1POBLACIO_1	539	182	173	184
Area Manresa	247	91	71	85
Resta Bages	172	59	73	40
Anoia	7	2	0	5
Baix Llobregat	17	4	5	8
Barcelonès	16	4	7	5
Berguedà	23	6	8	9
Prov. Girona	2	1	1	0
Prov. Lleida	10	2	1	7
Osona	7	2	0	5
Solsonès	12	3	1	8
Vallès Occidental	16	5	3	8
Vallès Oriental	2	0	1	1
Altres	8	2	1	3

Annex 6.- Mitjà de transport utilitzat per punt de mostreig (% verticals)

% Verticals		ZONA HIPERMERCAT	ZONA GUIMERA PASSEIG	ZONA BORN, Pça. S. DOMÈNEC
TOTAL	538	279	121	139
MITJÀ DE TRANSPORT UTILITZAT				
V4TRANSPORT	538	279	121	139
COTXE PARTICULAR	89	98	79	78
TREN RENFE	4	0	11	4
TREN FFCC	2	0	4	3
BUS	5	0	4	14
TAXI	0	0	0	0
MOTO	1	1	2	0

Annex 7.- Motiu de desplaçament per punt de mostreig i per procedència de l'enquetat

% Verticals		ZONA HIPERMERCAT	ZONA GUIMERA, PASSEIG	ZONA BORN, P. S. DOMÈNEC
TOTAL	539	279	121	139
V5MOTIU LLOC	539	279	121	139
ZONA TREBALL	7	3	17	6
GESTIONS FEINA	3	1	3	7
ESTUDIS	3	0	8	5
GESTIONS ADM.	2	0	5	4
METGE	5	3	5	8
PASSEIG/LLEURE	12	7	15	21
TURISME	1	1	0	0
COMPRES	61	80	41	42
CINEMA	1	1	0	0
ALTRES	5	3	6	7
NS/NC	0	0	0	0

% Verticals		Àrea Manresa	Resta Bages	Anoia	Baix Llobregat	Barcelonès	Berguedà	Prov. Girona	Prov. Lleida	Osona	Solsonès	Vallès Occidental	Vallès Oriental	Altres	
TOTAL	539	247	172	7	17	16	23	2	10	7	12	16	2	8	
MOTIU PEL QUAL ES TROBA EN AQUEST PUNT															
V5MOTIU LLOC	539	247	172	7	17	16	23	2	10	7	12	16	2	8	
ZONA ON TREBALL HABITUALMENT	7	8	4	0	12	6	4	50	0	14	8	13	50	0	
GESTIONS DE FEINA/TREBALL TEMPORAL ZONA	3	2	3	0	6	13	4	0	10	0	0	19	0	17	
ESTUDIS	3	2	3	14	6	13	4	50	10	0	0	0	0	17	
GESTIONS ADMINISTRATIVES	2	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
METGE	5	4	8	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	
PASSEIG/LLEURE	12	12	9	57	24	13	9	0	30	14	17	25	0	17	
TURISME	1	1	0	0	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	
COMPRES	61	67	66	29	47	19	57	0	40	71	75	38	0	33	
CINEMA	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALTRES	5	2	4	0	0	31	13	0	10	0	0	6	50	17	

Annex 8.- Motius i tipus de compres

Freqüències		ZONA ON TREBALLA HABITUALMENT	GESTIONS DE FEINA/TREBALL TEMPORAL ZONA	ESTUDIS	GESTIONS ADMINISTRATIVES	METGE	PASSEIG/LLEURE	TURISME	COMPRES	CINEMA	ALTRES	NS/NC
TOTAL	539	36	18	17	11	26	67	4	330	4	25	1
V6COMPRA	539	36	18	17	11	26	67	4	330	4	25	1
Ha comprat	278	9	5	3	2	13	25	3	205	1	11	1
Comprará	168	7	1	3	4	6	23	1	115	1	7	0
NS/NC³⁴	93	20	12	11	5	7	19	0	10	2	7	0

Freqüències		ALIMENT FRESCA	ALIMENTACIÓ SECA	QUOTIDIÀ NO ALIMENTARI	VESTIT CALÇAT	VESTIT CALÇAT NENS	COMPLEMENTS PERSONALS	CULTURA I LLEURE	MOBLES O ELECTRODOM	JOGUINES, ESPORTS	SUBMINISTRAMENTS	ALTRES	NS/NC
TOTAL	539	202	185	121	123	30	27	49	27	16	15	43	85
MOTIU PEL QUAL ES TROBA EN AQUEST PUNT													
V5MOTIU LLOC	539	202	185	121	123	30	27	49	27	16	15	43	85
ZONA ON TREBALLA	36	6	4	3	4	0	0	3	0	0	2		20
GESTIONS DE FEINA	18	1	3	2	2	0	0	0	0	0	1	1	11
ESTUDIS	17	2	0	0	1	0	0	2	0	0	1	2	10
GESTIONS ADMINISTRATIVES	11	2	0	0	1	0	1	1	2	0	0	0	5
METGE	26	7	4	5	5	3		2		1	0	2	8
PASSEIG/LLEURE	67	14	10	10	16	3	2	6	1	3	0	8	18
TURISME	4	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0
COMPRES	330	164	154	96	88	24	23	32	21	12	11	26	6
CINEMA	4	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
ALTRES	25	3	6	2	6	0	1	2	3	0	0	3	5
NS/NC	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

³⁴ Inclou aquelles persones que no compraran res.

Annex 9.- Punt de mostreig per tipus de compra

% Verticals ³⁵		ZONA HIPERMERCAT	ZONA GUIMERA PASSEIG	ZONA BORN SANT DOMÈNEC
TOTAL	539	279	121	139
COMPRES				
V8COMPRES	538	278	121	139
ALIMENTACIÓ FRESCA	38	62	17	6
ALIMENTACIÓ SECA	34	63	2	4
QUOTIDIÀ NO ALIMENTARI	22	41	4	2
VESTIT CALÇAT ADULTS	23	8	38	40
VESTIT CALÇAT NENS	6	6	3	7
COMPLEMENT S PERSONALS	5	5	2	6
CULTURA I LLEURE	9	12	6	6
MOBLES/ELECTRODOMÈSTICS	5	8	2	1
JOGUINES, ESPORTS	3	5	0	1
SUB. PROFESSIONALS	3	5	2	0
ALTRES	8	7	5	13
NS/NC	16	3	32	28

Annex 10.- Població de residència per tipus de compra

Freqüència		ALIMENTACIÓ FRESCA	ALIMENTACIÓ SECA	QUOTIDIÀ NO ALIMENTARI	VESTIT CALÇAT ADULTS	VESTIT CALÇAT NENS	COMPLEMENT S PERSONALS	CULTURAI LLEURE	MOBLES O ELECTRODOM ÈSTICS	JOGUINES, ESPORTS	SUBMINISTRA MENTS PROFESS ALTRES	NS/NC	
TOTAL	539	202	185	121	123	30	27	49	27	16	15	43	85
V1POBLA CIO_1	539	202	185	121	123	30	27	49	27	16	15	43	85
Area Manresa	247	105	92	66	40	13	16	22	13	3	8	17	42
Resta Bages	172	68	62	40	39	10	6	16	10	7	4	12	17
Anoia	7	2	3	2	2	0	0	0	0	1	0	0	3
B Llobregat	17	6	5	3	6	3		1	0	2	0	0	6
Barcelonè s	16	2	2	3	4	0	2	1	1	0	0	3	3
Berguedà	23	6	7	0	8	1	1	3	1	1	0	5	4
Prov Girona	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Prov. Lleida	10	1	2	1	6	1	0	1	0	1	0	3	0
Osona	7	1	0	0	5	0	1	0	0	0	0	0	1
Solsonès	12	4	4	3	8	2	1	3	0	0	0	0	2
Vallès Occ.	16	3	5	2	3	0	0	0	0	0	1	2	5
Vallès Or.	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Altres	6	3	3	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1
SD	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
NS/NC	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0

³⁵ Aquesta variable era multiresposta. Per això els percentatges sumen més del 100%.

% Verticals		ALIMENTACIÓ FRESCA	ALIMENTACIÓ SECA	QUOTIDIÀ NO ALIMENTARI	VESTIT CALÇAT ADULTS	VESTIT CALÇAT NENS	COMPLEMENTS PERSONALS	CULTURAL LLEURE	MOBLES O ELECTRODOMÈSTICS	JOGUINES, ESPORTS	SUBMINISTRAMENTS PROFESS.	ALTRES	NS/NC
TOTAL	539	202	185	121	123	30	27	49	27	16	15	43	85
V1POBLACIÓ_1	539	202	185	121	123	30	27	49	27	16	15	43	85
Area Manresa	46	52	50	55	33	43	59	45	48	19	53	40	49
Resta Bages	32	34	34	33	32	33	22	33	37	44	27	28	20
Anoia	1	1	2	2	2	0	0	0	0	6	0	0	4
B Llobregat	3	3	3	2	5	10	0	2	0	13	0	0	7
Barcelonès	3	1	1	2	3	0	7	2	4	0	0	7	4
Berguedà	4	3	4	0	7	3	4	6	4	6	0	12	5
Prov Girona	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	7	0	0
Prov Lleida	2	0	1	1	5	3	0	2	0	6	0	7	0
Osona	1	0	0	0	4	0	4	0	0	0	0	0	1
Solsonès	2	2	2	2	7	7	4	6	0	0	0	0	2
Vallès Occ.	3	1	3	2	2	0	0	0	0	0	7	5	6
Vallès Or.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	1
Altres	1	1	2	1	1	0	0	0	4	0	0	0	1
SD	0	0	0	0	0	0	0	2	0	6	0	2	0
NS/NC	0	0	0	0	0	0	0	2	4	0	0	0	0

Annex 11.- Població de residència per motiu de compra

% Verticals		CONCENTRACIÓ	GAMMA I VARIETAT	QUALITAT	PREU	ALTRES	NS/NC
TOTAL	539	76	146	18	60	147	92
V1POBLACIÓ_1	539	76	146	18	60	147	92
Area Manresa	46	46	45	44	47	50	41
Resta Bages	32	34	35	44	42	27	25
Anoia	1	1	1	0	0	1	3
Baix Llobregat	3	1	4	0	2	3	5
Barcelonès	3	3	1	0	2	4	5
Berguedà	4	4	7	0	2	3	5
Prov Girona	0	1	0	0	0	1	0
Prov. Lleida	2	4	1	0	2	3	0
Osona	1	0	1	6	0	3	1
Solsonès	2	4	3	0	0	2	2
Vallès Occidental	3	0	1	6	2	3	8
Vallès Oriental	0	0	0	0	2	0	1
Altres	1	1	0	0	2	1	2
SD	0	0	0	0	0	1	0
NS/NC	0	0	1	0	0	0	0

Annex 12.- Població de residència per tipus d'establiment

% Verticals		HIPERMERCAT	AUTOSERVEI/ SUPERMERCAT	MERCAT MUNICIPAL	MERCAT AMBULANT	BOTIGA	BOTIGA CENTRE COMERCIAL	ALTRES	NS/NC
TOTAL	539	263	14	5	0	160	20	8	87
V1POBLACIO_1	539	263	14	5	0	160	20	8	87
Area Manresa	46	49	36	100	0	39	55	38	46
Resta Bages	32	35	57	0	0	32	25	25	23
Anoia	1	1	0	0	0	1	0	0	3
Baix Llobregat	3	3	0	0	0	3	0	0	6
Barcelonès	3	2	0	0	0	4	5	13	5
Berguedà	4	3	0	0	0	4	0	25	7
Prov. Girona	0	0	7	0	0	1	0	0	0
Prov. Lleida	2	1	0	0	0	4	0	0	0
Osona	1	0	0	0	0	4	0	0	1
Solsonès	2	2	0	0	0	3	15	0	2
Vallès Occidental	3	2	0	0	0	5	0	0	5
Vallès Oriental	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Altres	1	1	0	0	0	1	0	0	1

Annex 13.- Població de residència per compra efectiva o futura

% Horizontals	Ha comprat	Comprarà	No comprarà + NS/NC
TOTAL	52	31	17
V1POBLACIO_1	52	31	17
Area Manresa	51	32	17
Resta Bages	52	33	15
Anoia	29	29	43
Baix Llobregat	41	29	29
Barcelonès	56	19	25
Berguedà	43	35	22
Prov. Girona	50	50	0
Prov. Lleida	70	20	10
Osona	57	29	14
Solsonès	58	25	17
Vallès Occidental	50	31	19
Vallès Oriental	50	0	50
Altres	67	17	17

Annex 14.- Tipus d'establiment per sexe

% Verticals	HIPERMERCAT	AUTOSERVEI/ SUPERMERCAT	MERCAT MUNICIPAL	BOTIGA	BOTIGA CENTRE COMERCIAL	ALTRES
V0sexe_1						
Home	37	33	0	29	38	33
Dona	63	67	100	71	63	67

Annex 15.- Compra efectiva o futura per sexe

% Horizontals	Ha comprat	Comprarà	No comprarà + NS/NC
V0SEXE_1	50	31	19
Home	50	30	20
Dona	50	31	18

Annex 16.- Compra efectiva o futura per data d'enquesta i punt de mostreig

% Verticals		Ha comprat	Comprarà	No comprarà + NS/NC
TOTAL	539	278	168	93
DIA DE L'ENTREVISTA				
DIMARTS 1	34	33	30	44
DIVENDRES 4	32	32	32	32
DISSABTE 5	34	35	38	24

% Verticals		Ha comprat	Comprarà	No comprarà + NS/NC
TOTAL	539	278	168	93
PUNT DE CONTACTE				
VLLOC	539	278	168	93
ZONA HIPERMERCAT	52	69	44	13
ZONA GUIMERA, PASSEIG	22	16	23	41
ZONA BORN, PLAÇA S.D.	26	15	33	46

Annex 17.- Edat per compra efectiva o futura

% Verticals	Total	Menors de 18 anys	18-29	30-39	40-49	50-65	Més de 65	Mitjana	Desviació	Casos
Ha comprat	52	30	39	65	51	59	70	3,53	1,32	52
Comprarà	31	50	40	17	36	24	21	3,07	1,33	31
No comprarà + NS/NC	17	20	20	18	13	17	9	3,11	1,28	17

Annex 18.- Edat i tipus de compra

% Verticals	Total	Menors de 18 anys	18-29	30-39	40-49	50-65	Més de 65
ALIMENTACIÓ FRESCA	38	5	21	42	46	52	61
ALIMENTACIÓ SECA	34	5	19	34	43	54	58
QUOTIDIÀ NO ALIMENTARI	22	0	13	22	27	40	27
VESTIT CALÇAT ADULTS	23	55	30	27	15	10	12
VESTIT CALÇAT NENS	6	0	2	10	10	5	3
COMPLEMENTS PERSONALS	5	0	7	1	5	9	0
CULTURA I LLEURE	9	5	13	7	9	6	6
MOBLES ELECTRODOMESTIC	5	0	2	7	8	7	3
JOGUINES, ESPORTS	3	0	2	4	3	3	6
SUBMINISTRAMENT PROFESSIONAL	3	0	1	6	3	5	0
ALTRES	8	25	10	6	7	6	3

Annex 19.- Edat per tipus d'establiment

% Verticals	Menors de 18 anys	18-29	30-39	40-49	50-65	Més de 65
TIPUS ESTABLIMENT						
HIPERMERCAT	10	30	48	61	72	73
AUTOSERVEI SUPERMERCAT	0	4	5	0	1	3
MERCAT MUNICIPAL	0	0	1	4	0	0
BOTIGA	70	43	30	20	15	6
BOTIGA CENTRE COMERCIAL	0	7	2	3	1	3
ALTRES	0	2	1	3	0	0

Annex 20.- Tipus de compra per dia d'enquesta

% Verticals		DIMARTS 1	DIVENDRES 4	DISSABTE 5
TOTAL	539	182	173	184
COMPRES				
V8COMPRES	538	181	173	184
ALIMENTACIÓ FRESCA	38	43	32	38
ALIMENTACIÓ SECA	34	34	33	36
QUOTIDIÀ NO ALIMENTARI	22	17	21	29
VESTIT CALÇAT ADULTS	23	13	26	30
VESTIT CALÇAT NENS	6	4	6	7
COMPLEMENTS PERSONALS	5	2	6	7
CULTURA I LLEURE	9	6	13	8
MOBLES O ELECTRODOMÈSTICS	5	2	6	8
JOGUINES, ESPORTS	3	2	3	3
SUBMINISTRAMENTS PROFESS.	3	2	5	2
ALTRES	8	7	9	8
NS/NC	16	23	14	11

Annex 21.- Tipus de compra per tipus d'establiment

% verticals		HIPERMERCAT	AUTOSERVEI/SUPERMERCAT	MERCAT MUNICIPAL	BOTIGA	BOTIGA CENTRE COMERCIAL	ALTRES	NS/NC
TOTAL	539	263	14	5	160	20	8	87
COMPRES								
V8COMPRES	538	262	14	5	160	20	8	87
ALIMENTACIÓ FRESCA	38	65	93	100	12	25	0	3
ALIMENTACIÓ SECA	34	66	21	0	5	35	0	0
QUOTIDIA NO ALIMENTARI	22	42	7	0	6	20	0	0
VESTIT CALÇAT ADULTS	23	8	36	40	62	40	0	0
VESTIT CALÇAT NENS	6	5	0	0	9	5	13	0
COMPLEMENTES PERSONALS	5	6	0	0	6	10	13	0
CULTURA I LLEURE	9	12	14	20	8	20	25	0
MOBLES ELECTRODOM	5	8	7	0	3	5	0	0
JOGUINES, ESPORTS	3	5	0	0	1	10	0	0
SUBMINISTRAMENTS PROFESS.	3	5	0	0	1	5	0	0
ALTRES	8	5	0	0	13	25	50	0
NS/NC	16	1	0	0	2	0	0	91

Annex 22.- Tipus de compra per motiu de desplaçament

% Verticals		ZONA ON TREBALLO HABITUALMENT	GESTIONS DE FEINA/TREBALL TEMPORAL ZONA	ESTUDIS	GESTIONS ADMINISTRATIVES	METGE	PASSEIG/LLEURE	TURISME	COMPRES	CINEMA	ALTRES	NS/NC
TOTAL	539	36	18	17	11	26	67	4	330	4	25	1
COMPRES												
V8COMPRES	538	36	18	17	11	26	66	4	330	4	25	1
ALIMENTACIÓ FRESCA	38	17	6	12	18	27	21	25	50	25	12	100
ALIMENTACIÓ SECA	34	11	17	0	0	15	15	50	47	50	24	0
QUOTIDIA NO ALIMENT	22	8	11	0	0	19	15	75	29	0	8	0
VESTIT/CALÇAT ADULTS	23	11	11	6	9	19	24	0	27	0	24	0
VESTIT/CALÇAT NENS	6	0	0	0	0	12	5	0	7	0		0
COMPLEMENTES PERSONA	5	0	0	0	9	0	3	0	7	0	4	0
CULTURA I LLEURE	9	8	0	12	9	8	9	0	10	25	8	0
MOBLES ELECTRODOM	5	0	0	0	18	0	2	0	6	0	12	0
JOGUINES, ESPORTS	3	0	0	0	0	4	5	0	4	0		0
SUBMINISTRAM PROFESS.	3	6	6	6	0	0	0	0	3	0		0
ALTRES	8	0	6	12	0	8	12	25	8	0	12	0
NS/NC	16	56	61	59	45	31	27	0	2	50	20	0

Annex 23.- Dia d'entrevista per tipus d'establiment

% Verticals		ZONA ON TREBALLA HABITUALMENT	GESTIONS FEINA/TREBALL TEMPORAL ZONA	ESTUDIS	GESTIONS ADMINISTRATIVES	METGE	PASSEIG/LLEURE	TURISME	COMPRES	CINEMA	ALTRES	NS/NC
TOTAL	539	36	18	17	11	26	67	4	330	4	25	1
DIA DE L'ENTREVISTA												
V13DATAENQUESTA	539	36	18	17	11	26	67	4	330	4	25	1
DIMARTS 1	34	58	50	53	45	54	39	25	27	0	32	100
DIVENDRES 4	32	25	44	35	45	42	22		33	50	36	0
DISSABTE 5	34	17	6	12	9	4	39	75	41	50	32	0

Annex 24.- Model d'enquesta**FUNDACIÓ UNIVERSITÀRIA DEL BAGES.****QÜESTIONARI FLUXOS I ATRACTIVITAT COMERCIAL A MANRESA
PERSONES RESIDENTS FORA DE MANRESA**

V0 Sexe: Home (1) Dona (2)

V Lloc: Hipermercat (1) Carrer Guimerà (2) Zona Born / Sant Domènec (3)

V1 Em podria dir a quina població viu actualment _____ ()

V2 Veig que va

Acompanyat	1	→ Pregunta 3
Sol	2	→ Pregunta 4

V3 Qui l'acompanya?

Xicot/a	1
Parella	2
Fill/s	3
Pare/mare	4
Amic/s (grup)	5
Tota la família	6
Altres	7

V4 Amb quin mitjà de transport ha vingut des de fora de Manresa ?

Cotxe particular	1
Tren (RENFE)	2
Tren (FFCC Generalitat)	3
Bus	4
Taxi	5
A peu	6
Moto	7
Bicicleta	8
Altres	9

V5 Quin és el motiu principal pel qual es troba en aquest punt de la ciutat? (**resposta única**)

És la zona on treballa habitualment	1
Gestions de feina / Temporalment treballa a la zona	2
Estudis	3
Gestions administratives	4
Metge	5
Passeig/lleure	6
Turisme	7
Compres	8
Cinema	9
Altres (especificar)	10
NS / NC	11

V6 Ha comprat alguna cosa durant la seva estada en aquest punt / zona ?

NO	1 → Pregunta 7
SI	2 → Pregunta 8

IV. Índex de taules i gràfics



ÍNDEX DE TAULES I GRÀFICS

TAULES

Enquesta dels hàbits de compra dels manresans i manresanes

Taula 1.-	Relació entre mostra i població real dels barris	16
Taula 2.-	Horari de les entrevistes	17
Taula 3.-	Distribució de les entrevistes per barris	25
Taula 4.-	Sexe de les persones entrevistades	26
Taula 5.-	Edat dels entrevistats (per grups d'edat)	27
Taula 6.-	Estadístiques de l'edat dels entrevistats	27
Taula 7.-	Situació en la llar de les persones entrevistades	27
Taula 8.-	Activitat de les persones entrevistades	28
Taula 9.-	Nombre de persones a la llar	29
Taula 10.-	Mitjà de transport per anar a comprar	29
Taula 11.-	Localització compra fruita i verdura	31
Taula 12.-	Tipus de comerç fruita i verdura	31
Taula 13.-	Localització compra carn	32
Taula 14.-	Tipus de comerç compra carn	32
Taula 15.-	Localització compra peix	33
Taula 16.-	Tipus de comerç compra peix	33
Taula 17.-	Localització compra xarcuteria	34
Taula 18.-	Tipus de comerç compra xarcuteria	34
Taula 19.-	Localització compra productes secs i conserves	35
Taula 20.-	Tipus de comerç compra productes secs i conserves	35
Taula 21.-	Localització compra begudes	36
Taula 22.-	Tipus de comerç compra begudes	36
Taula 23.-	Localització compra pa	37
Taula 24.-	Tipus de comerç compra pa	37
Taula 25.-	Localització compra drogueria	38
Taula 26.-	Tipus de comerç compra drogueria	38
Taula 27.-	Localització compra perfumeria	39
Taula 28.-	Tipus de comerç compra perfumeria	39
Taula 29.-	Localització compra roba exterior home	40
Taula 30.-	Tipus de comerç compra roba exterior home	40
Taula 31.-	Localització compra roba exterior dona	41
Taula 32.-	Tipus de comerç roba exterior dona	41
Taula 33.-	Localització compra roba exterior infantil	42
Taula 34.-	Tipus de comerç compra roba infantil	42
Taula 35.-	Localització compra calçat adult	43
Taula 36.-	Tipus de comerç compra calçat adult	43
Taula 37.-	Localització compra calçat infantil	44
Taula 38.-	Tipus de comerç compra calçat infantil	44
Taula 39.-	Localització compra roba interior	45
Taula 40.-	Tipus comerç compra roba interior	45
Taula 41.-	Localització compra joieria	46
Taula 42.-	Tipus de comerç compra joieria	46
Taula 43.-	Localització compra tèxtil llar	47
Taula 44.-	Tipus de comerç compra tèxtil llar	47
Taula 45.-	Localització compra mobles	48
Taula 46.-	Tipus de comerç compra mobles	48
Taula 47.-	Localització compra <i>menage</i> llar	49
Taula 48.-	Tipus de comerç compra <i>menage</i> llar	49
Taula 49.-	Localització compra electrodomèstics	50
Taula 50.-	Tipus de comerç compra electrodomèstics	50

Taula 51.-	Localització compra productes informàtica	51
Taula 52.-	Tipus d'establiment compra productes informàtica	51
Taula 53.-	Compra de productes de bricolatge	52
Taula 54.-	Tipus de comerç compra bricolatge	52
Taula 55.-	Localització compra jardineria	53
Taula 56.-	Tipus de comerç compra jardineria	53
Taula 57.-	Localització compra automòbil	54
Taula 58.-	Tipus de comerç compra automòbil	54
Taula 59.-	Localització compra recanvis automòbil	55
Taula 60.-	Tipus de comerç compra recanvis automòbil	55
Taula 61.-	Localització compra llibres	56
Taula 62.-	Tipus de comerç compra llibres	56
Taula 63.-	Localització compra discos	57
Taula 64.-	Tipus de comerç compra discos	57
Taula 65.-	Localització compra joguines	58
Taula 66.-	Tipus de comerç compra joguines	58
Taula 67.-	Localització compra productes esport	59
Taula 68.-	Tipus de comerç compra productes esport	59
Taula 69.-	Localització compra objectes de regal	60
Taula 70.-	Tipus de comerç compra objectes de regal	60
Taula 71.-	Persona que compra l'alimentació	61
Taula 72.-	Persona que compra vestit i calçat	62
Taula 73.-	Persona que compra l'equipament familiar	63
Taula 74.-	Persona que compra llibres, discos i material esportiu	64
Taula 75.-	Persona que compra l'automòbil	65
Taula 76.-	Compra per catàleg	67
Taula 77.-	Compra per televisió	68
Taula 78.-	Compra per promotor a domicili	69
Taula 79.-	Compra per internet	69
Taula 80.-	Compra per telèfon	70
Taula 81.-	Freqüència compra alimentació fresca	71
Taula 82.-	Freqüència compra alimentació seca	71
Taula 83.-	Freqüència de compra drogueria i perfumeria	71
Taula 84.-	Hora i dia compra alimentació i drogueria	72
Taula 85.-	Hora i dia compra equipament personal i llar	72
Taula 86.-	Freqüències desplaçament Sant Fruitós	73
Taula 87.-	Motius desplaçament Sant Fruitós	74
Taula 88.-	Freqüència desplaçament Barcelona	74
Taula 89.-	Motiu desplaçament Barcelona	74
Taula 90.-	Freqüència desplaçament Terrassa	75
Taula 91.-	Motiu desplaçament Terrassa	75
Taula 92.-	Freqüència desplaçament Sabadell	75
Taula 93.-	Motiu desplaçament Sabadell	76
Taula 94.-	Freqüència desplaçament Andorra	76
Taula 95.-	Motiu desplaçament Andorra	76
Taula 96.-	Encreuament entre sexe i barri	77
Taula 97.-	Encreuament entre sexe i activitat	78
Taula 98.-	Encreuament entre sexe i edat	78
Taula 99.-	Encreuament entre sexe i transport emprat per anar a comprar	78
Taula 100.-	Compra de fruita i verdura per barris	79
Taula 101.-	Compra de carn per barris	80
Taula 102.-	Compra productes secs per barris	81
Taula 103.-	Compra drogueria per barris	82
Taula 104.-	Compra roba exterior home per barris	83
Taula 105.-	La compra de llibres per barris	84
Taula 106.-	La compra d'electrodomèstics per barris	85
Taula 107.-	La compra de productes d'informàtica per barris	86
Taula 108.-	Tipus establiment de compra de peix per qui compra alimentació	87

Taula 109.- Tipus establiment de compra de secs i conserves per qui compra alimentació	88
Taula 110.- La compra de peix segons algunes categories de sexe i activitat	89
Taula 111.- La compra d'alimentació seca i conserves per diverses cat. de sexe i activitat	90
Taula 112.- Les compres en el propi barri	91
Taula 113.- Les compres al Barri Antic	92
Taula 114.- Les compres al Passeig, Guimerà i rodalies	93
Taula 115.- Les compres a l'àrea de <i>Carrefour</i> Manresa	94
Taula 116.- Compres a la resta de Manresa	95
Taula 117.- La compra a l'àrea de <i>Champion</i> de Sant Fruitós	96
Taula 118.- Les compres a Barcelona ciutat	97
Taula 119.- Les compres en botiga tradicional	99
Taula 120.- Les compres en botiga especialitzada	100
Taula 121.- La compra en botiga de centre comercial	101
Taula 122.- La compra en gran botiga especialitzada	102
Taula 123.- La compra en autoservei i superservei	103
Taula 124.- La compra en <i>discount</i>	104
Taula 125.- La compra en hipermercat	105
Taula 126.- La compra en els mercats municipals	106
Taula 127.- La compra en mercat ambulat	107
Taula 128.- La compra en gran magatzem	108

Enquesta d'atractivitat comercial de Manresa

Taula 129.- Lloc de realització de l'enquesta	124
Taula 130.- Data i hora de realització de les entrevistes	124
Taula 131.- El sexe de les persones entrevistades	129
Taula 132.- L'edat de la població entrevistada	129
Taula 133.- Lloc de residència de les persones entrevistades	130
Taula 134.- Mitjà de transport	134
Taula 135.- Els acompanyants de la persona entrevistada	131
Taula 136.- Perfils de les persones acompanyants	132
Taula 137.- Motius de desplaçament	133
Taula 138.- Acció de compra	133
Taula 139.- Intenció de compra	134
Taula 140.- Tipologia de la compra	135
Taula 141.- Format dels establiments comercials	135
Taula 142.- Motius de la compra	136
Taula 143.- Motiu de compra per punt de mostreig	137
Taula 144.- Motiu de compra per tipus d'establiment. (% horitzontals)	137
Taula 145.- Les compres en diferents formats comercials	139

GRÀFICS

Enquesta dels hàbits de compra dels manresans i manresanes

Gràfic 1.- Distribució de les entrevistes per barris	25
Gràfic 2.- El sexe de les persones entrevistades	26
Gràfic 3.- Distribució d'edats de la mostra	27
Gràfic 4.- Situació en la llar de les persones entrevistades	28
Gràfic 5.- Activitat de les persones entrevistades	29
Gràfic 6.- Mitjà de transport emprat per anar a comprar	30
Gràfic 7.- Qui compra alimentació (%)	61
Gràfic 8.- Qui compra vestit i calçat (%)	62
Gràfic 9.- Qui compra equipament familiar o de la llar (%)	63
Gràfic 10.- Qui compra llibres, discos i productes d'esport (%)	64
Gràfic 11.- Qui compra l'automòbil	65

Gràfic 12.- La compra per catàleg (%)	68
Gràfic 13.- La compra per televisió (%)	68
Gràfic 14.- La compra per promotor a domicili (%)	69
Gràfic 15.- La compra per internet (%)	70
Gràfic 16.- La compra per telèfon (%)	70

Enquesta d'atractivitat comercial de Manresa

Gràfic 17.- Lloc de residència	130
Gràfic 18.- Mitjà de transport emprat	131
Gràfic 19.- Acompanyament de les persones enquestades	132
Gràfic 20.- Perfil de les persones acompanyants	132
Gràfic 21.- Intenció de compra - Compra efectiva o futura	134
Gràfic 22.- Format dels establiments comercials	136
Gràfic 23.- Motius de la compra	137
Gràfic 24.- Motius de la compra - Tipus d'establiment	138
Gràfic 25.- Motius de la compra: hipermercat i botiga	138
Gràfic 26.- Compres en hipermercat i botiga	140

Col·laboren:



Fons Social Europeu



Universitat
a Manresa



Mil idees per Manresa