

Estudi d'hàbits de compra i de consum de la ciutat d'Olot

Presentació de resultats

Elaborat per a:

Àrea Empresa i Emprenedoria
DinàmiG. Agència d'innovació i desenvolupament
de la Garrotxa

Psyma Team:

Jordi Solà Ferrer (jordi.sola@psyma.com)

Número d'estudi: BEL218-228

Passionate People.
Creative Solutions.

Índex

Presentació de l'estudi	> anar-hi
Principals resultats	> anar-hi
2. Hàbits de compra i de consum	> anar-hi
3. Proporció de despesa feta a establiments de la Garrotxa	> anar-hi
4. Valoració de l'oferta comercial d'Olot	> anar-hi

Presentació de l'estudi

Objectius de la investigació, fitxa tècnica
i caracterització de la mostra

Presentació de l'estudi

Objectius

Els **objectius globals** de l'enquesta es poden agrupar en els següents blocs.

Avaluar el poder d'atracció d'Olot a nivell comarcal mitjançant l'elaboració de mapes d'atracció comercial, amb resultats diferenciats entre Olot i la resta de la comarca

Identificar, per a cada tipologia de producte (roba, calçat, alimentació...), aspectes com ara:

- Tipus d'establiment (centre comercial, mercat municipal, petit comerç)

- Localització de les compres

- Freqüència de les compres

- Horari de compra

Motius de compra i no compra a Olot

Valoració de l'oferta comercial

Satisfacció general amb l'experiència de compra

Aspectes a millorar

Presentació de l'estudi

Objectius

Les **tipologies de producte** contemplades han estat les següents:

1. Quotidià alimentari

ALIMENTACIÓ FRESCA (fruites i verdures, carn, peix, pa..), RESTA D'ALIMENTS I BEGUDES

2. Quotidià NO alimentari

DROGUERIA, PERFUMERIA, FARMACIA

3. Equipament personal

ROBA i CALÇAT (adult i infantil), COMPLEMENTS, JOIERIA, RELLOTGERIA, BIJUTERIA, ÒPTICA

4. Parament de la llar

MOBLES, DECORACIÓ, ELECTRODOMÈSTICS, TÈXTIL DE LA LLAR, FERRETERIA, BRICOLATGE, JARDINERIA

5. Oci i cultura

LLIBRES, MÚSICA, JOGUINES, ESPORTS, INFORMÀTICA, TELEFONIA, ELECTRÒNICA

6. Serveis

PERRUQUERIES/ CENTRES D'ESTÈTICA, FISIOTERAPEUTA, CLÍNICA DENTAL, MANTENIMENT I REPARACIONS

Presentació de l'estudi

Fitxa Tècnica

Univers	Població de 18 o més anys
Àmbit	Comarca de la Garrotxa
Mostra	<p>Hàbits de compra (fins a la pregunta 1)</p> <p>700 enquestes. Aquesta grandària mostral comporta un marge d'error global de ±3,78%, considerant un nivell de confiança del 95,5% (dos sigma) i en el supòsit de màxima indeterminació (p/q=50/50).</p> <p>Resta del qüestionari (preguntes 2 a 11)</p> <p>Les 600 enquestes obtingudes comporten un marge d'error global de ±4,08%, en idèntics supòsits mostrals.</p>
Distribució de la mostra	S'ha distribuït en 2 zones , Olot i resta de la comarca, proporcionalment a la població respectiva.
Selecció	Aleatòria amb quotes per lloc de residència, sexe, edat i nacionalitat

Presentació de l'estudi

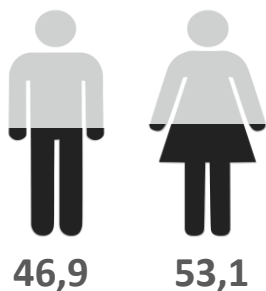
Fitxa Tècnica

Tipus d'entrevista	Enquesta telefònica (CATI) combinada amb entrevista personal TAPI
Qüestionari	Qüestionari de 8-10 minuts de durada . El qüestionari ha estat implementat en català i castellà
Treball de camp	Del 4 al 16 de març i de l'1 al 5 d'abril

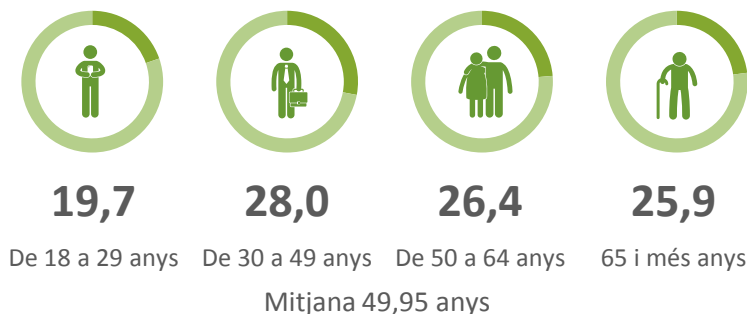
Presentació de l'estudi

Distribució de la mostra*

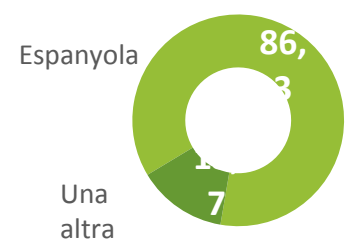
SEXE



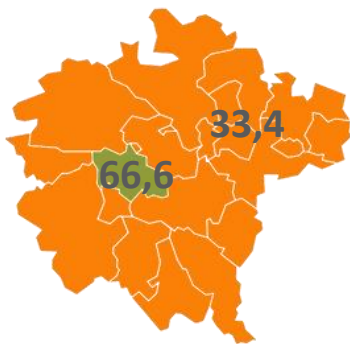
EDAT



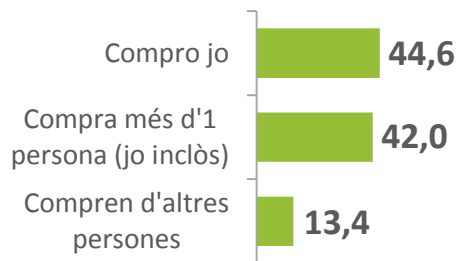
NACIONALITAT



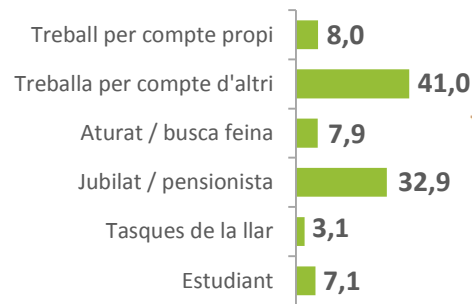
MUNICIPI



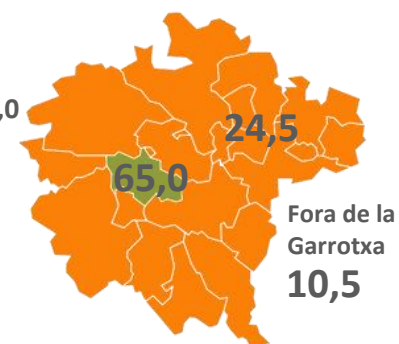
RESPONSABLE DE LA COMPRA



SITUACIÓ LABORAL



MUNICIPI LLOC DE TREBALL



(*) La mostra màxima (a les preguntes d'hàbits de compra) és de 700 enquestes. La distribució mostral d'aquesta pàgina correspon a aquesta grandària mostral.

Principals resultats

Hàbits de compra

Proporció de despesa feta a la Garrotxa

Valoració de l'oferta comercial

1. Hàbits de compra i de consum

Tipus d'establiment on compra habitualment

Localització de l'establiment on compra habitualment

Hora de compra habitual

Freqüència de compra habitual

Tipus d'establiment en que compra habitualment

Garrotxa. Resultats globals



	Productes d'alimentació	Quotidià no alimentari	Equipament personal	Productes de parament de la llar	Productes d'oci i cultura	Serveis
Comerç tradicional	21,6	35,1	46,4	63,4	48	94,4
Al mercat municipal	9,1	0,4	0,4	0,4	0	0
Al mercat ambulant	1,2	0	3,7	0,3	0,3	0
Al supermercat	64	57,2	0,1	0,9	0,3	0
A l'hipermercat	1,8	1,8	0,6	0,9	0,8	0
A centres comercials	0	0,2	20,3	5	4,1	0
Franquícies	0	2,5	17,6	9,2	11,8	2,6
Per internet	0,2	0,8	8,5	4,6	17	0
Altres tipus d'establiment	1,9	1	0,2	4,3	2	0,3
No compra	0,2	0,2	1,9	9,3	14,8	2,2
(No llegiu) No ho sap	0,2	0,9	0,3	1,8	0,7	0,6
(No llegiu) No contesta	0	0	0	0	0,2	0

(P1.A) Per començar, en quin tipus d'establiment compren habitualment....? (LLEGIU POSSIBILITATS. NOMÉS UNA RESPOSTA)

BASE: TOTAL MOSTRA (700 ENTREVISTATS)

Tipus d'establiment en que compra habitualment

Síntesi

- El principal canal per a la compra dels **productes d'alimentació (64%)** i del **quotidià no alimentari** és el **supermercat (57,2%)** tot i que aquesta tria d'establiment ve condicionada per l'edat: les persones de 65 i més anys tenen més tendència a recórrer al comerç tradicional mentre que les més joves són més habituals del supermercat.
- Tot i que el **comerç tradicional (46,6%)** és el canal majoritari per a la compra de **productes d'equipament personal**, els **centres comercials (20,3%)** i les **franquícies (17%)**, que venen a continuació, són els majoritaris específicament en el segment de 18 a 29 anys i, considerats de forma agregada, conjunta, també en el segment de 30 a 49 anys.



Tipus d'establiment en que compra habitualment

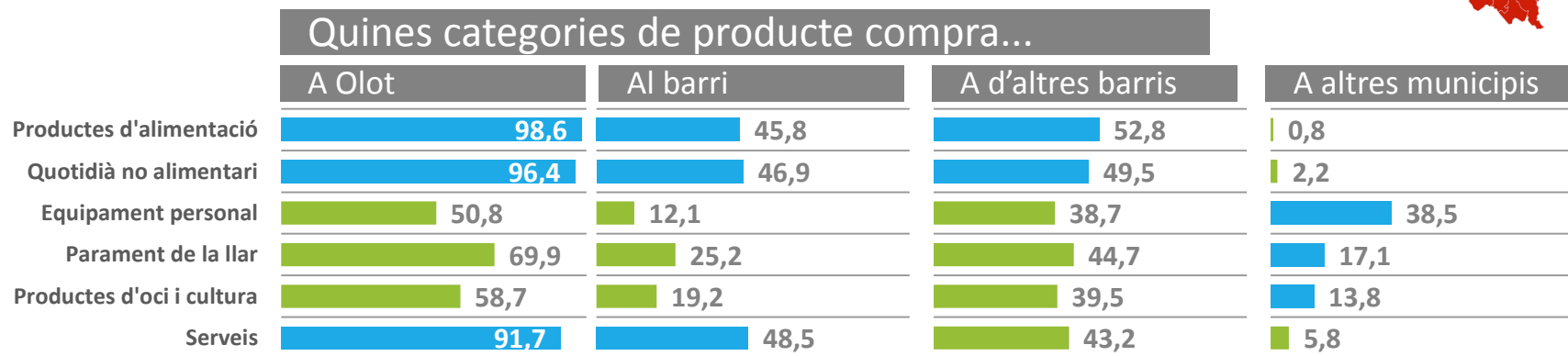
Síntesi

- D'entre els centres comercials, **Espai Gironès** és el més esmentat pels entrevistats/des.
- El **comerç tradicional** és el canal hegemònic per a la compra de **productes de parament de la llar (63,4%)** i **serveis (94,4%)**.
- Pel que fa als **productes d'oci i cultura**, encara que el **comerç tradicional (48%)** és el canal més esmentat, destaca en segon lloc el **17%** que diu que compra per **internet**, un percentatge que és fins i tot superior en les franges d'edat de menys de 65 anys.
- Entre Olot i la resta de la comarca les principals diferències són que a Olot es va més a franquícies i que la compra habitual d'alimentació es reparteix entre el mercat municipal i el comerç tradicional.

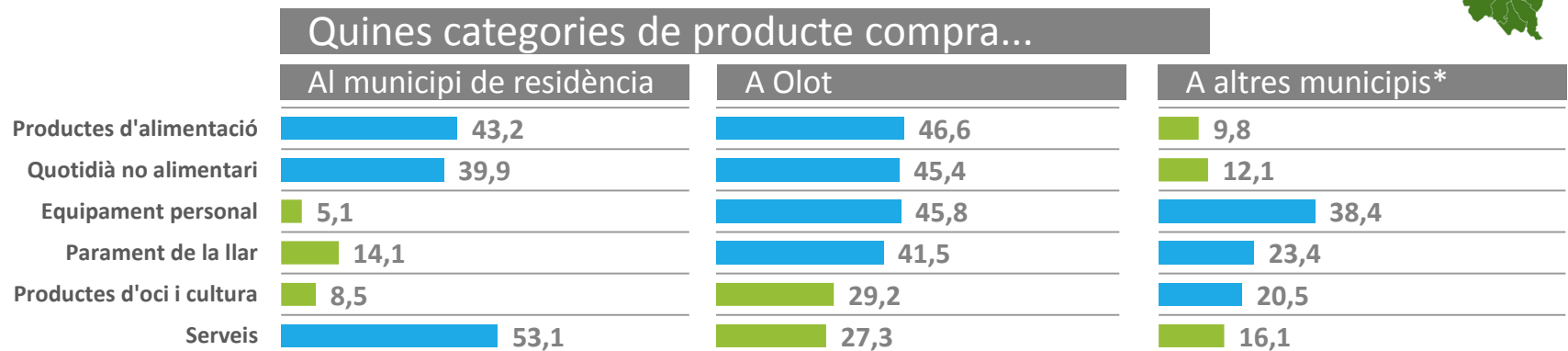


Localització de l'establiment on compra habitualment

Residents a Olot



Residents a la resta de municipis de la Garrotxa



(P1.B) I aquest establiment on esta situat? (LLEGIU POSSIBILITATS. NOMÉS UNA RESPOSTA)

* diferents del municipi de residència i d'Olot

Localització de l'establiment on compra habitualment

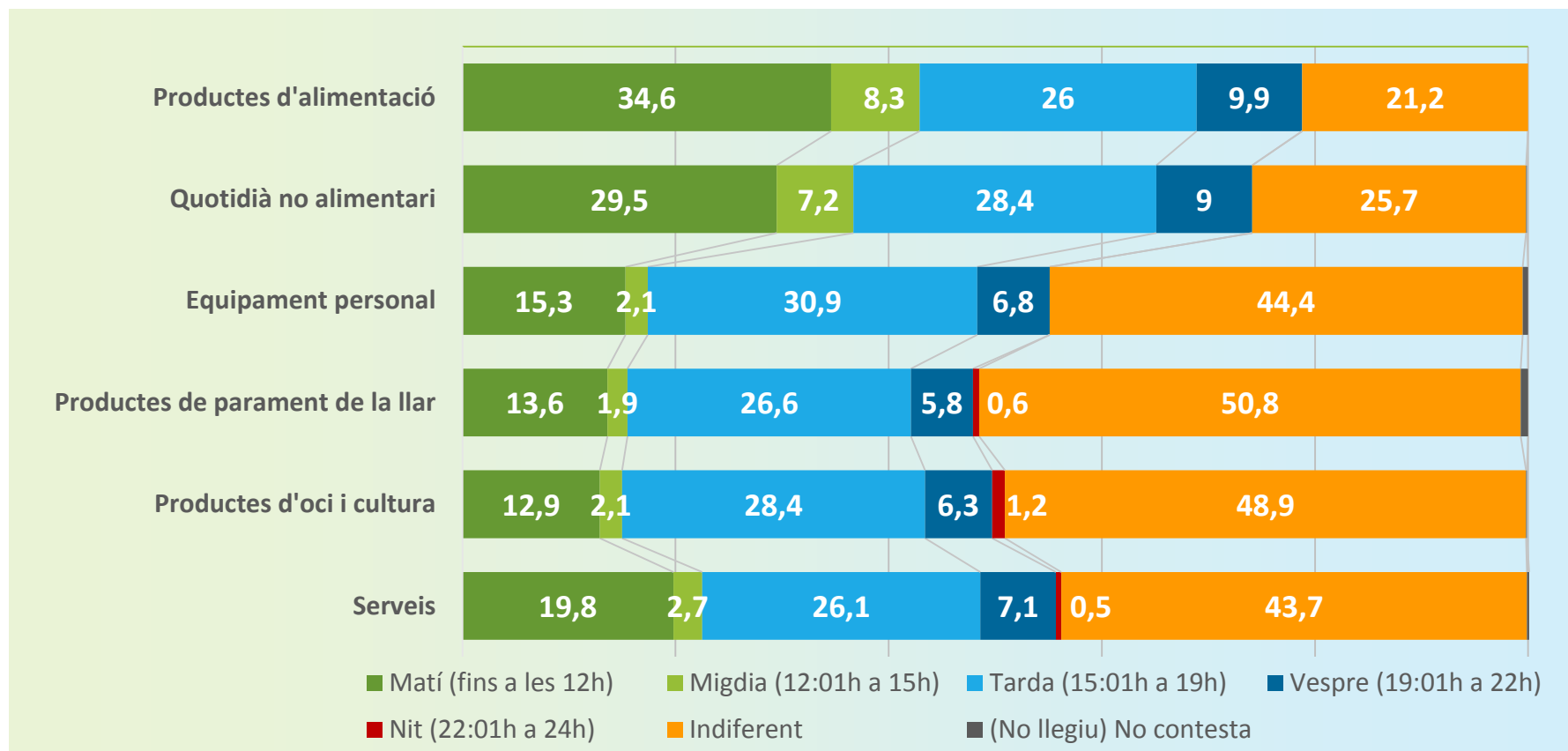
Síntesi

- Pràcticament tots els **residents a Olot** compren a la ciutat els **productes d'alimentació (98,6%)**, el **quotidià no alimentari (96,4%)** i els **serveis (91,7%)**. Per a la resta de categories de producte no s'hi compra tant a Olot, però tot i així, més de la meitat de la població hi compra l'**equipament personal (50,8%)**, els **productes d'oci i cultura (69,9%)** o el **parament de la llar (58,7%)**.
- Pel que fa als residents a la **resta de municipis de la Garrotxa**, una mica menys de la meitat van a Olot a comprar-hi **productes d'alimentació (46,6%)**, **quotidià no alimentari (45,4%)**, **equipament personal (45,8%)** o **parament de la llar (41,5%)**. Només els serveis es cobreixen majoritàriament (53,1%) al municipi de residència.



Hora de compra habitual

Garrotxa. Resultats globals



(P1.C) I a quina hora ho acostuma a comprar? (LLEGIU POSSIBILITATS. NOMÉS UNA RESPOSTA)

BASE: TOTAL MOSTRA (700 ENTREVISTATS)

Hora de compra habitual

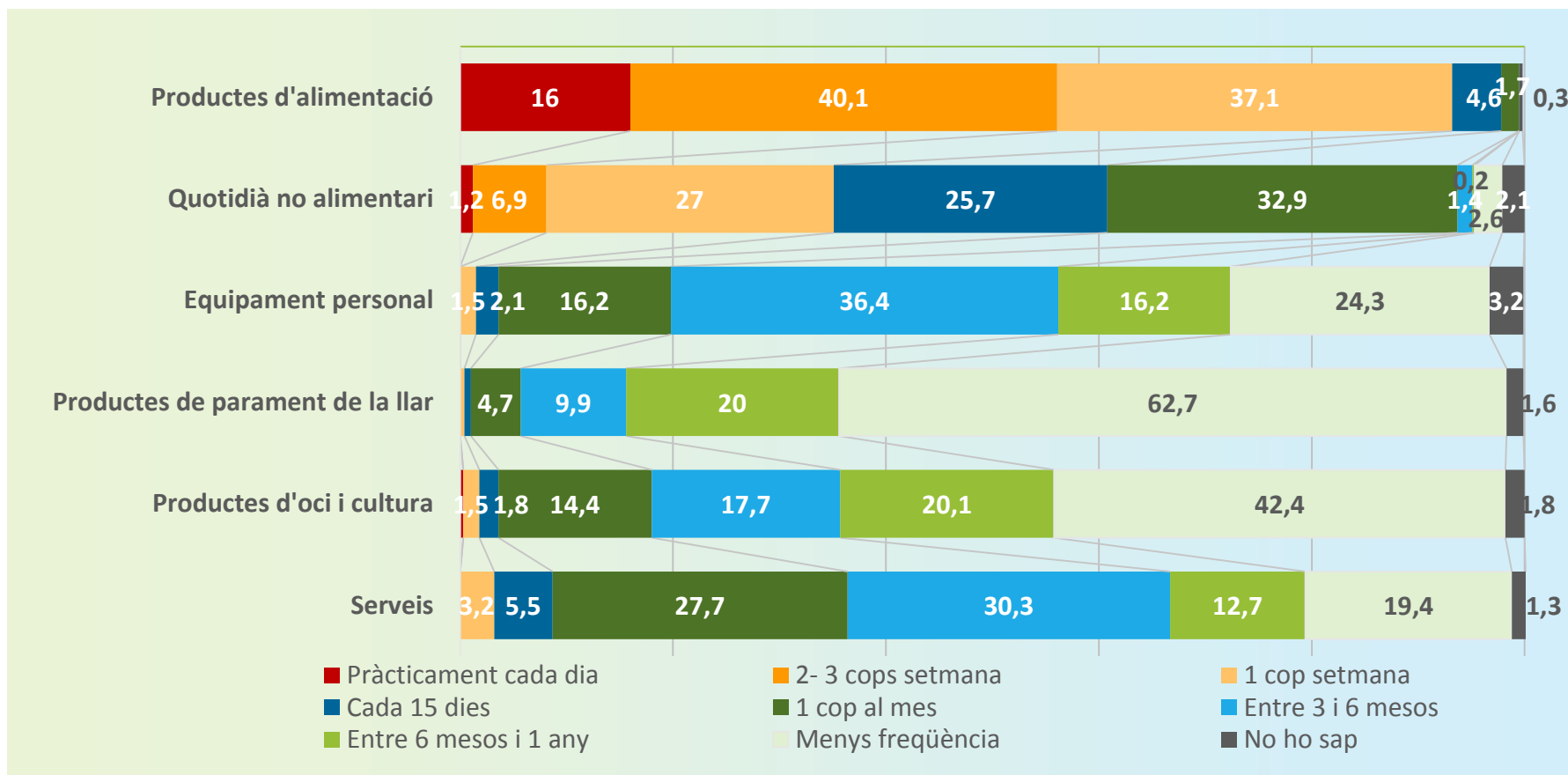
Síntesi

- El **matí**, fins a les 12h, és la **franja horària més habitual** per a la compra dels **productes d'alimentació** i per al **quotidià no alimentari**. Per a la resta de categories de producte i per als serveis aquesta franja horària és minoritària i menys esmentada que horari indiferent o la tarda (15 a 19h).
- No obstant, l'horari en que es compra més habitualment està fortament condicionat per l'edat de l'entrevistat/da: en el segment **de 18 a 29 anys la franja de tarda és la més habitual** per a comprar qualsevol mena de producte mentre que per als de 65 i més anys ho és el matí (i l'horari indiferent).
- Els residents a la resta de municipis de la Garrotxa solen comprar al matí més que els d'Olot, per a qualsevol categoria de producte.



Freqüència de compra habitual

Garrotxa. Resultats globals



(P1.D) Normalment amb quina freqüència compra ...? (LLEGIU POSSIBILITATS. NOMÉS UNA RESPOSTA)

BASE: TOTAL MOSTRA (700 ENTREVISTATS)

Freqüència de compra habitual

Síntesi

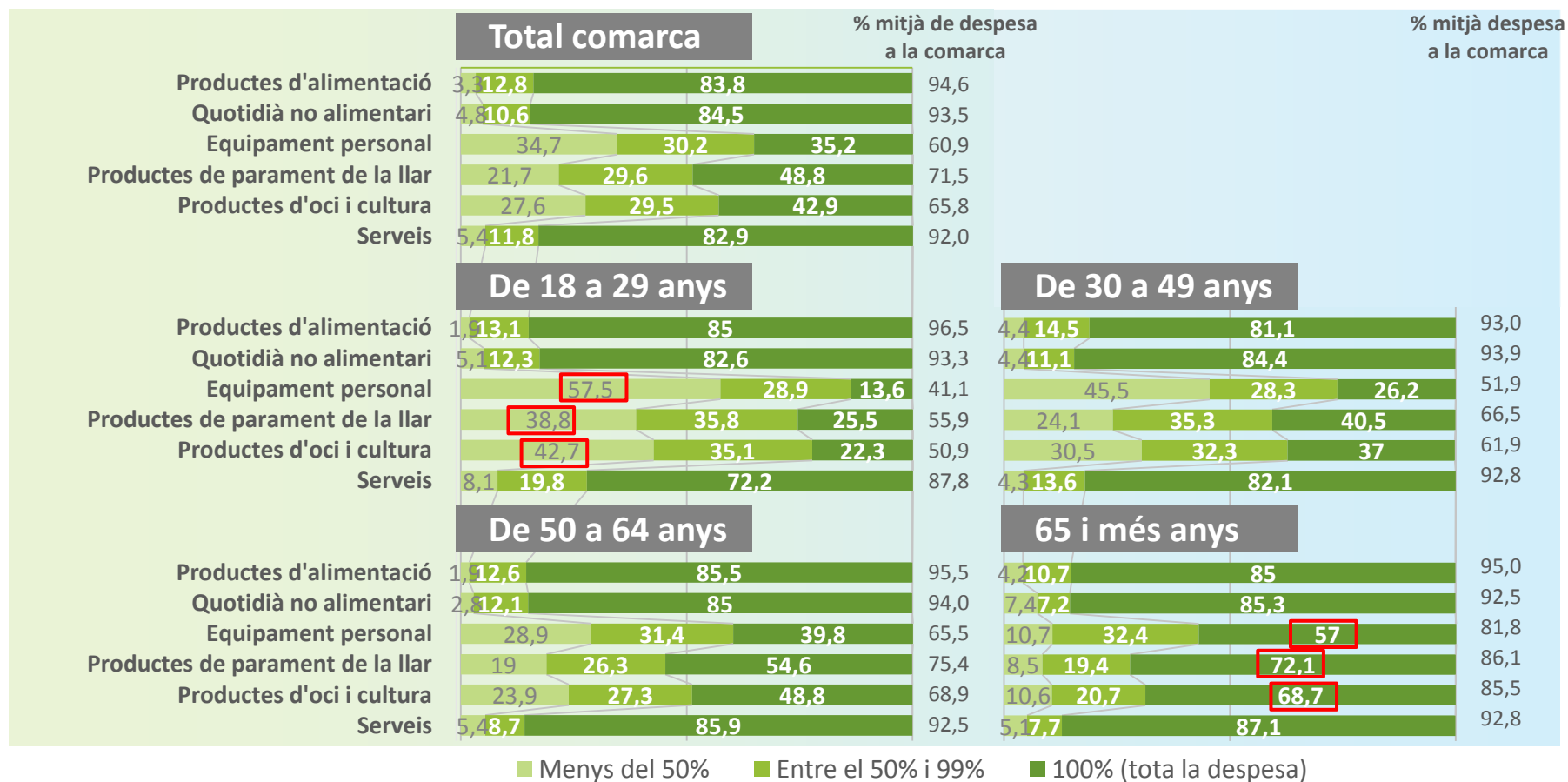
- La freqüència de compra més habitual per als **productes d'alimentació** és de **2-3 cops per setmana**, seguida d'**1 cop per setmana**. Al seu torn, la freqüència de compra més habitual per al **quotidià no alimentari** és d'**1 cop al més**. En ambdues categories de producte les persones de 65 o més anys tenen tendència a comprar més sovint que els més joves, de 18 a 29 anys.
- En canvi, a les categories d'**equipament personal, oci i cultura** i, especialment, **parament de la llar**, la freqüència de compra és molt més espaiada en el temps (entre 3 i 6 mesos o menys sovint) encara que els més joves tendeixen a comprar aquests productes amb una freqüència més gran que els entrevistats de 65 i més anys.



2. Proporció de despesa feta a establiments de la Garrotxa

Proporció de despesa feta a establiments de la Garrotxa

Segmentació per edat



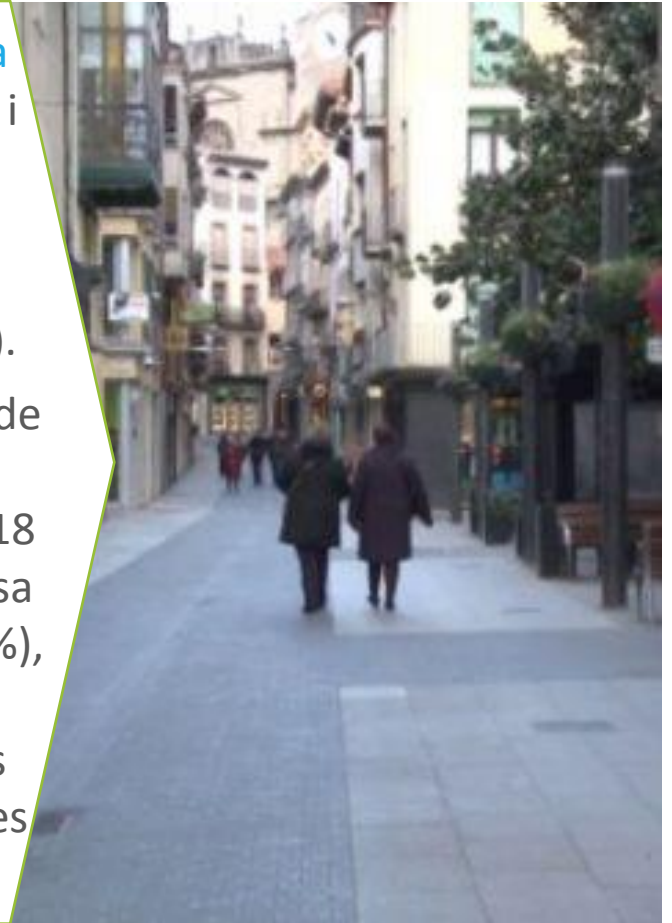
(P2) De tota la despesa que fan a casa seva en [TIPOLOGIA DE PRODUCTE], quina proporció diria que es gasta a establiments de la comarca de la Garrotxa?

BASE: TOTAL MOSTRA (700 ENTREVISTATS)

Proporció de despesa feta a establiments de la Garrotxa

Síntesi

- Més del 80% d'entrevistats fa la **totalitat de la despesa de productes d'alimentació**, de **quotidià no alimentari** i de **serveis** a establiments de la Garrotxa. Aquesta proporció **davalla a menys del 50%** en productes de **parament de la llar** (48,8%), **productes d'oci i cultura** (42,9%) i, especialment, **equipament personal** (35,2%).
- No hi ha diferències entre residents a Olot i a la resta de municipis de la comarca però sí que hi ha **diferències molt significatives per edat**. La proporció de joves de 18 a 29 anys que fan a la comarca la totalitat de la despesa davalla al 25% o per sota en parament de la llar (25,5%), productes d'oci i cultura (22,3%) i, sobre tot, en equipament personal (13,6%). Per contra, a partir dels 65 anys s'incrementa la proporció dels qui, en aquestes categories de producte, compren a la comarca.



3. Valoració de l'oferta comercial

Punts forts i punts febles

Satisfacció amb l'oferta i experiència de compra

Evolució i aspectes de millora

Punts forts i punts febles d'Olot per a comprar-hi

Síntesi

- La **proximitat és la principal raó per preferir comprar a Olot (56,2%)**, especialment entre els joves (68,9%) i els qui viuen a Olot (61,3%). El segon motiu en importància, la **varietat de botigues / productes (13,8%)** queda a molta distància però és especialment rellevant entre els residents a d'altres municipis de la comarca (30,9%) i persones més grans, de 65 o més anys (27,6%).
- Per contra, els que trien d'altres municipis per comprar-hi i no Olot ho fan principalment per la **manca de varietat de productes / oferta (49%)**. Aquest motiu per no comprar a Olot destaca especialment entre els més joves (70,5%). El següent motiu en importància per a no comprar a Olot, el **preu**, és esmentat pel **22,3%** dels qui compren fora d'Olot.

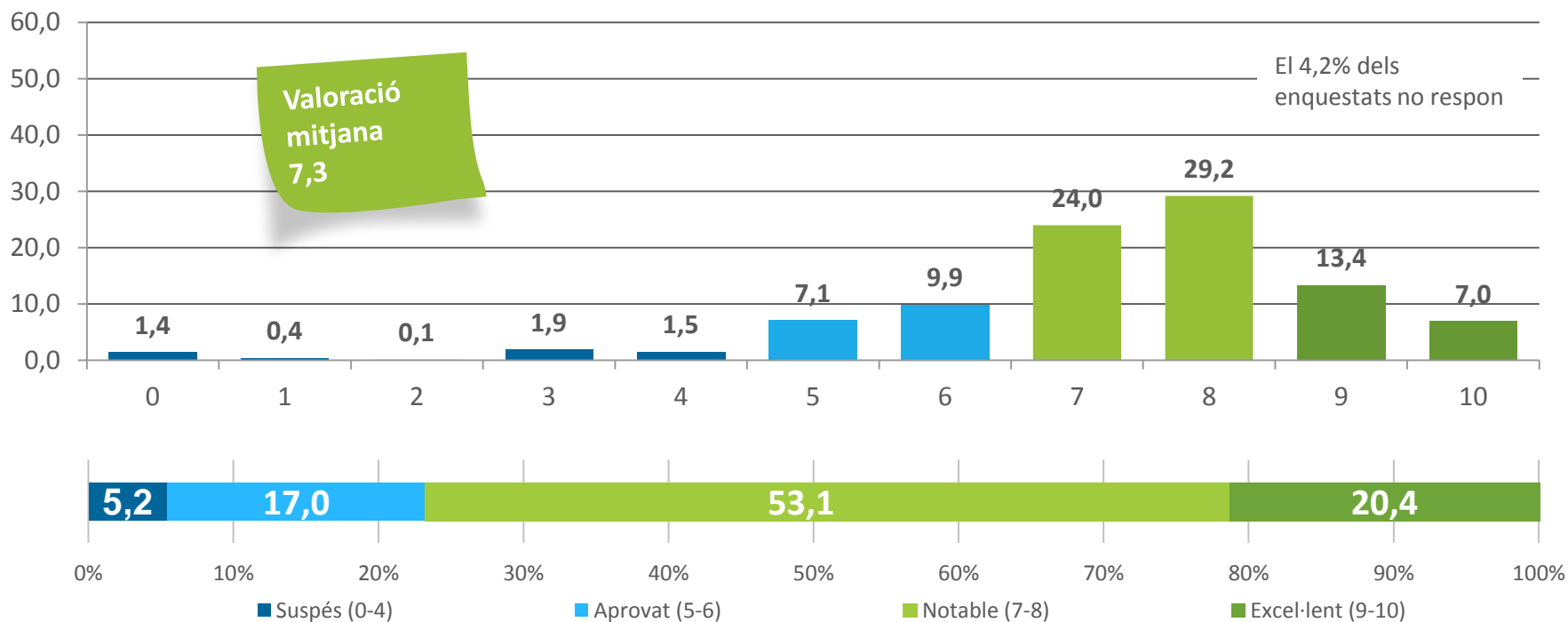


Satisfacció amb l'oferta comercial

Garrotxa. Resultats globals



Satisfacció amb l'oferta comercial

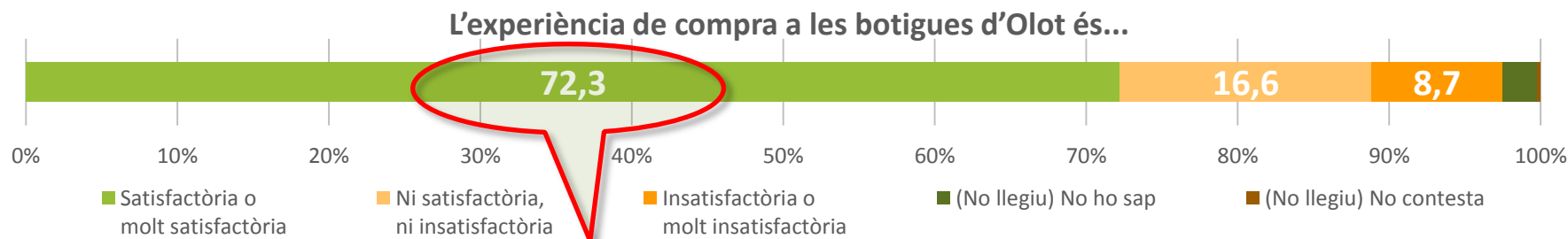


(P5) De 0 a 10, quina és la seva satisfacció general amb l'oferta comercial d'Olot? (0= GENS SATISFET I 10= TOTALMENT SATISFET)

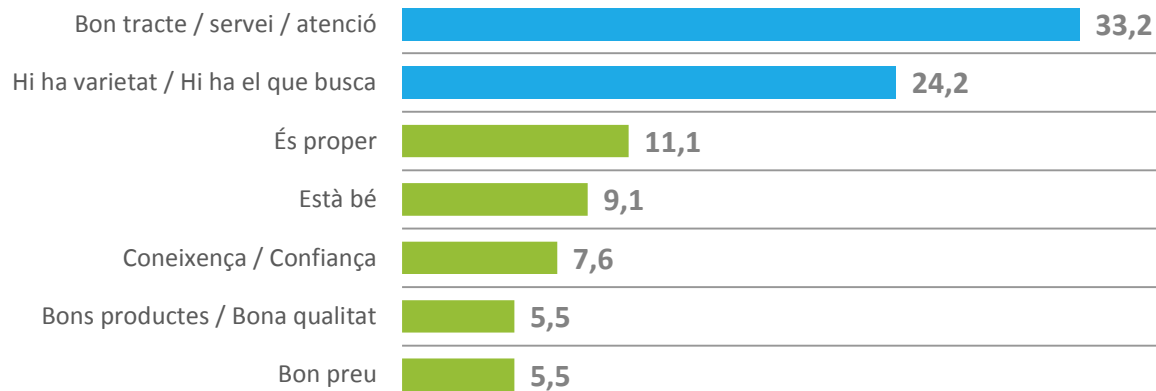
BASE: TOTAL MOSTRA (600 ENTREVISTATS)

Experiència de compra a les botigues d'Olot

Garrotxa. Resultats globals



Principals raons per les quals l'experiència de compra a Olot és satisfactòria (n=439)



Només respostes amb més del 5% d'esments

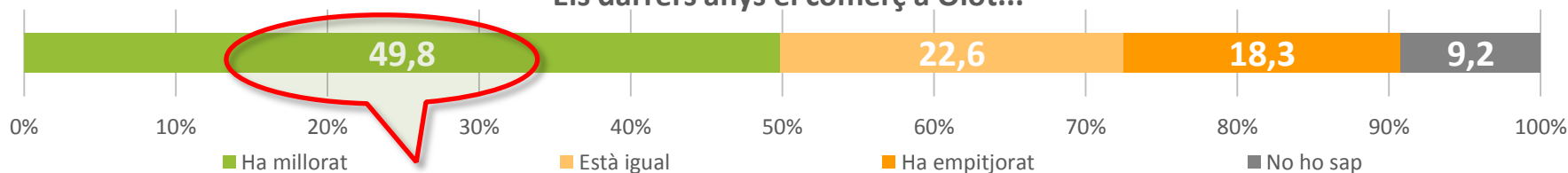
(P6) En general, com valora l'experiència de compra a les botigues d'Olot? (LLEGIU POSSIBILITATS)

(P7) Per quina raó? (ESPONTÀNIA, NO SUGGERIU. ANOTEU LITERALMENT AMB EL MÀXIM DETALL. RESPOSTA MÚLTIPLE)

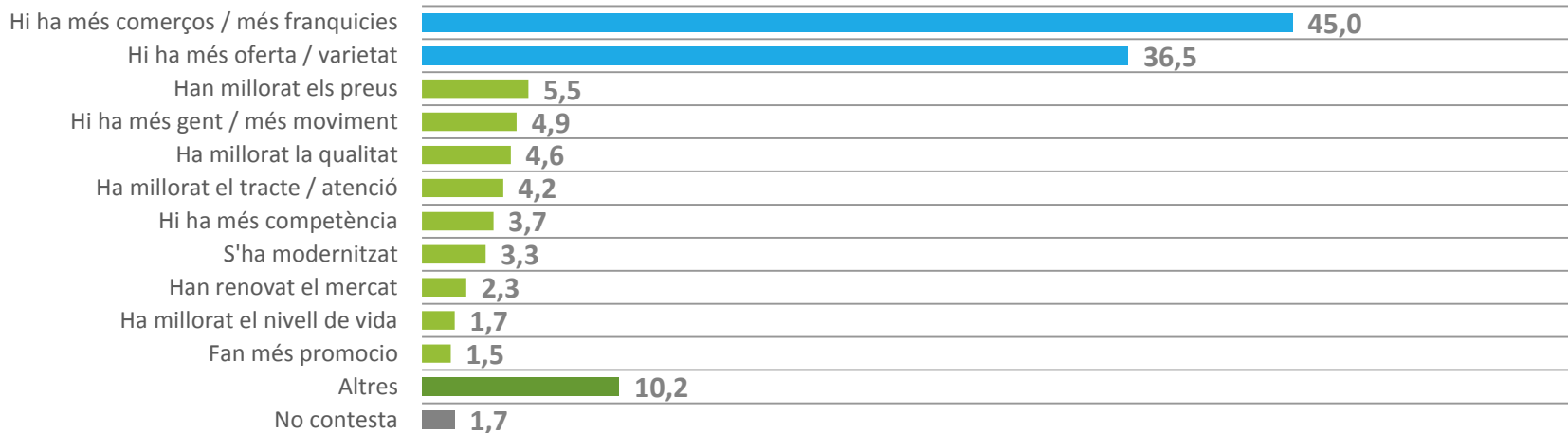
Evolució del comerç els darrers anys i aspectes de millora Garrotxa. Resultats globals



Els darrers anys el comerç a Olot...



Aspectes en que ha millorat el comerç d'Olot (n=289)



(P8) En general, vostè creu que en els darrers anys el comerç a Olot ha millorat o ha empitjorat?

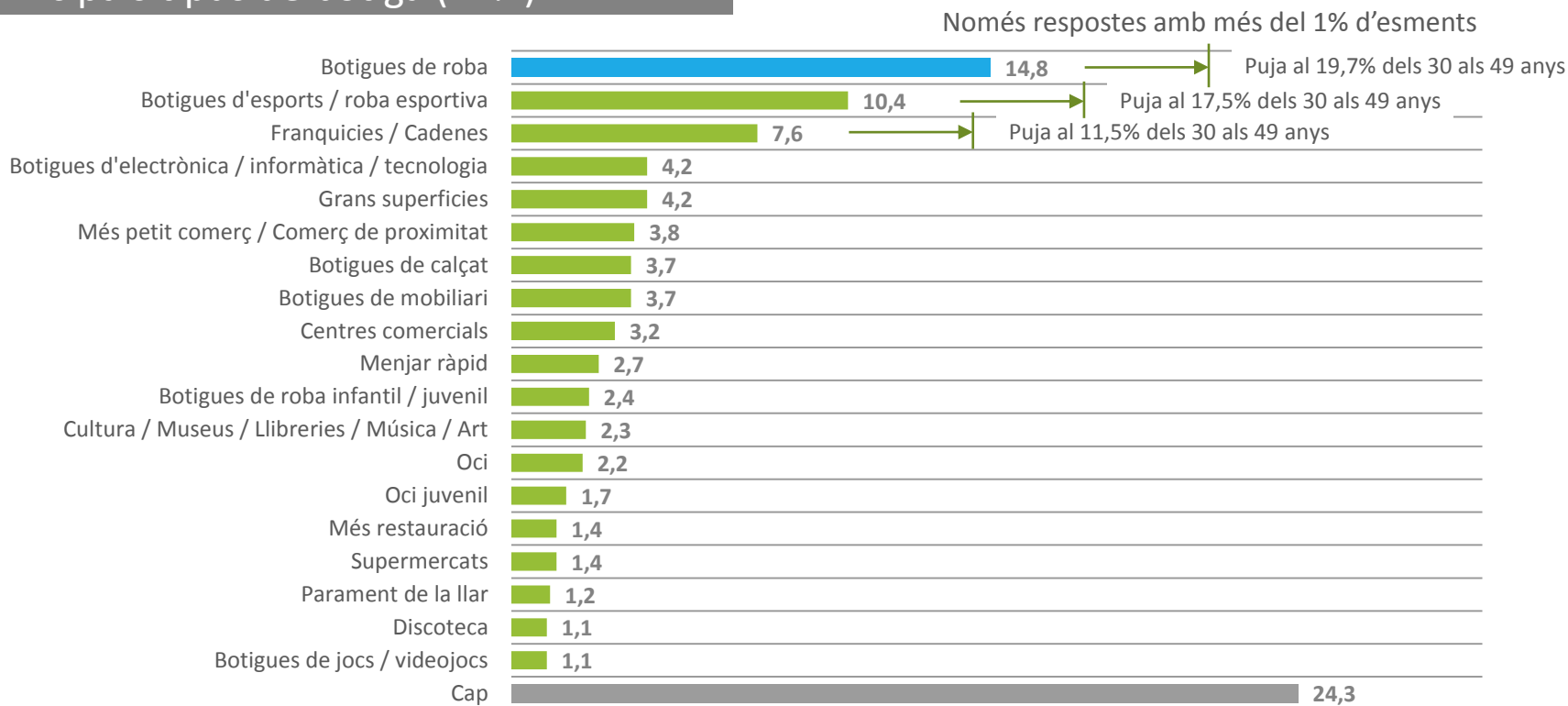
(P9) (SI CONSIDERA QUE HA MILLORAT) En quins aspectes creu que ha millorat el comerç? (ESPONTÀNIA, NO SUGGERIU. ANOTEU LITERALMENT AMB EL MÀXIM DETALL. RESPOSTA MÚLTIPLE)

Tipus de botiga deficitària en l'oferta comercial

Garrotxa. Resultats globals



Principals tipus de botiga (>1%)



(P10) Quin tipus de botiga o negoci creu vostè que fa més falta a Olot? (ESPONTÀNIA, NO SUGGERIU. ANOTEU LITERALMENT AMB EL MÀXIM DETALL. NO ACCEPTAR NOMS DE MARCA COM "MERCADONA, LIDL..." SI NO TIPUS DE NEGOCI. MULTIRESPOSTA)

BASE: TOTAL MOSTRA (600 ENTREVISTATS)

The logo for psyma, with 'psy' in green and 'ma' in blue, is centered within a white semi-circular shape on a green background.

Passionate People.
Creative Solutions.

Psyma Company
250 Passionate People
Creative Solutions
Worldwide

Tel +34 93 487 79 14
Fax +34 93 487 17 01
b2b-cpg@psyma.com
www.psyma.com