



Centre
d'Estudis
d'Opinió

REO núm. 744

Data 28 de març de 2014

Estudi dels hàbits de consum a Catalunya

Resultats 2013



Generalitat de Catalunya
Agència Catalana del Consum

Febrer de 2014



Índex



- 1. Introducció**
- 2. Percepció de protecció i coneixement de drets**
- 3. Incidències de consum**
- 4. Hàbits de consum**
- 5. Aspectes d'actualitat**
- 6. Drets i garanties**
- 7. Organismes i institucions**
- 8. Conclusions**

1. Introducció





1. Introducció



1.1. Presentació

- ❑ Creada l'any 2004, l'Agència Catalana del Consum (ACC) respon a l'objectiu principal de garantir els drets de les persones, com a consumidores de béns i productes i usuàries de serveis.
- ❑ En aquest context, l'**Agència Catalana del Consum** ha impulsat la realització d'un estudi per tal de conèixer els **hàbits de consum** actuals així com el **coneixement, ús i valoració** dels ciutadans i les ciutadanes vers els seus **drets com a consumidors**.
- ❑ La realització d'aquesta enquesta permet, a més, **disposar de dades evolutives** en relació amb els anys 2004, 2006 i 2008 quant a la valoració de drets, i disposar **d'informació actualitzada** d'altres elements específics sobre els hàbits i les incidències de consum entre la població.
- ❑ Així doncs, amb aquest estudi l'ACC disposa de noves dades **per seguir gestionant i exercint la seva tasca de protecció de les persones consumidores**, contribuint a la seva missió d'informador en el moment en què es disposa de la possibilitat d'incorporar els **resultats obtinguts a l'espai www.laplataformadelconsum.cat**, posant a disposició de tota la comunitat interessada dades específiques sobre consum.



1. Introducció



1.2. Objectius

- Concretament, els **principals objectius** a assolir han estat els següents:
 - **Percepció de protecció, incidències i reclamacions**
 - ✓ Sentiment de protecció com a consumidors
 - ✓ Coneixement dels drets
 - ✓ Exercici dels drets com a consumidors
 - ✓ Incidències com a persones consumidores
 - ✓ Mesures per resoldre les incidències i satisfacció amb la resolució
 - **Els hàbits de consum**
 - ✓ Tipus de comerços
 - ✓ Tipus de productes
 - ✓ Preferències en la compra de productes alimentaris
 - **Aspectes d'actualitat**
 - ✓ Equipament tecnològic i canvis de proveïdor
 - ✓ Contractació de viatges



1. Introducció



- **Garanties i drets**

- ✓ Actituds en la compra o adquisició de productes i serveis
- ✓ Notorietat de drets del Codi de Consum de Catalunya

- **Organismes i institucions**

- ✓ Notorietat de telèfons d'informació al consumidor
- ✓ Notorietat de pàgines d'Internet que informin dels drets dels consumidors
- ✓ Notorietat, ús i valoració d'institucions o organismes de consum
- ✓ Valoració de l'actuació de la Generalitat de Catalunya
- ✓ Notorietat i valoració del web de l'Agència Catalana del Consum



1. Introducció



1.3. Procés metodològic

- ❑ Per tal d'assolir els objectius descrits anteriorment, s'han seguit les etapes següents:
 1. Disseny del qüestionari.
 2. Disseny d'una mostra representativa de la població catalana.
 3. Implementació informàtica del qüestionari i la mostra.
 4. Formació específica de l'equip d'entrevistadors.
 5. Realització del treball de camp.
 6. Validació i depuració del treball de camp.
 7. Codificació de les respostes obertes
 8. Tabulació i explotació estadística de les dades.
 9. Anàlisi de les dades.
 10. Realització de l'informe de resultats.



1. Introducció



1.4. Fitxa tècnica

Àmbit: Catalunya

Univers: població de 16 i més anys resident a Catalunya, d'ambdós sexes.

Mètode de recollida de la informació: entrevista telefònica assistida per ordinador (mètode CATI), mitjançant un qüestionari estructurat.

Procediment de mostreig: bietàpic amb selecció aleatòria de les unitats primàries (llars) mitjançant directori telefònic i control de quotes per estrats de dimensió municipal, i selecció aleatòria de les unitats finals (individus) dins de cada llar seleccionada, amb quotes creuades de sexe i edat d'acord amb l'estructura de l'univers. S'han utilitzat les dades del Padró continu de 2012 de l'Institut d'Estadística de Catalunya.

Grandària de la mostra: 1.000 entrevistes.

Afixació: proporcional.

Error mostral: el marge d'error per al conjunt de la mostra és de $\pm 3,16$, per a un nivell de confiança del 95,5% (2 sigmes) i sota el supòsit de màxima indeterminació ($p=q=50\%$).

Data treball de camp: 27 de novembre – 12 de desembre de 2013

Treball de camp: Block de Ideas

Direcció tècnica: DEP Institut

1. Introducció

1.5. Característiques de la mostra

A. Territori, sexe, edat i llengua

Distribució de la població de 16 o més anys segons territori

Territori	%
Barcelona	73,5
BCN ciutat	22,3
Resta AMB	44,6
Resta BCN	6,6
Girona	9,9
Lleida	5,9
Tarragona	10,7
<i>Base</i>	1.000

Distribució de la població de 16 i més anys segons sexe

Sexe	%
Dona	50,9
Home	49,1
<i>Base</i>	1.000

Distribució de la població de 16 i més anys segons trams d'edat

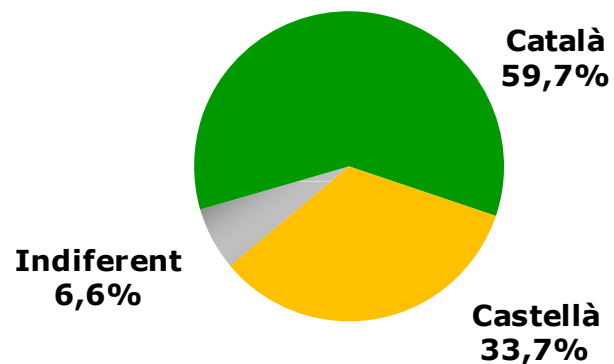
Edat	%
16-24 anys	10,5
25-34 anys	18,2
35-49 anys	29,7
50-64 anys	21,0
Més de 64 anys	20,6
Mitjana d'edat*	46,7
<i>Base</i>	1.000



1. Introducció

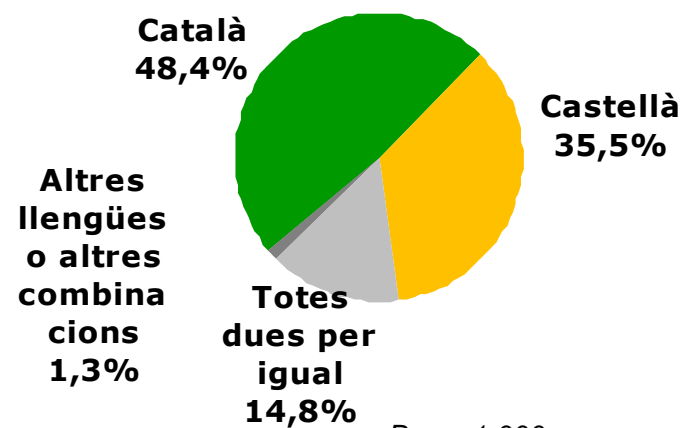


"En quina llengua prefereix que li faci l'entrevista?"



Base: 1.000

"Pot indicar-me quina és la seva llengua habitual?"

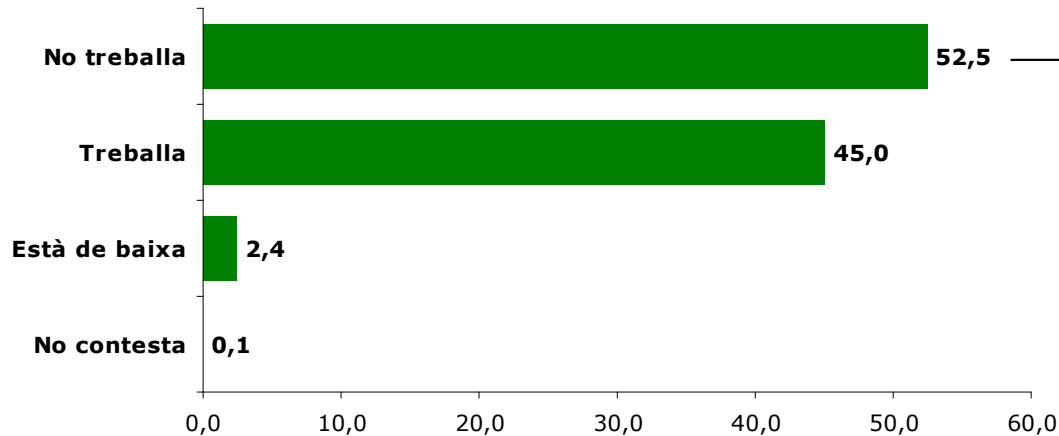


Base: 1.000

1. Introducció

B. Situació laboral i nivell d'estudis

"Vostè ..."



Jubilat o pensionista: 23,6%

Aturat/da i ha treballat abans: 14,2%

Aturat/da i busca la primera feina: 1,9%

Estudiant: 8,6%

Treball domèstic no remunerat: 4,0%

No contesta: 0,2%

"Quin és el nivell màxim de formació que ha assolit?"

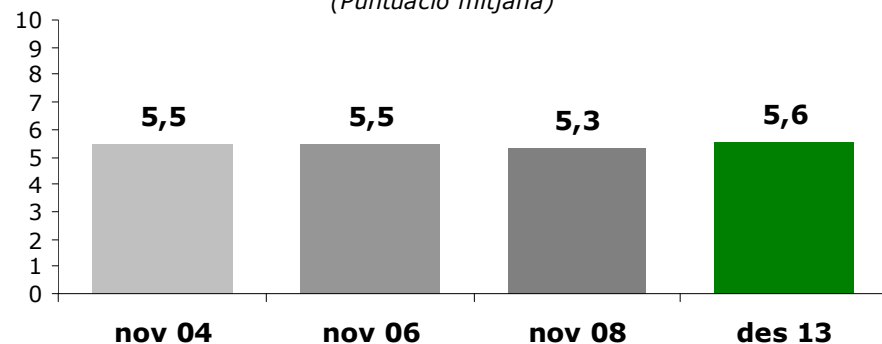
Nivell d'estudis assolit	%
No sap llegir i escriure	0,2
Sap llegir i escriure però va anar menys de 5 anys a l'escola	3,3
Va anar a l'escola 5 o més anys però sense completar ESO, EGB o Batxillerat elemental	9,0
ESO completa (Graduat escolar), EGB, Batxiller elemental	20,9
Batxillerat, BUP, COU, Batxillerat superior, PREU	18,3
Cicle formatiu de grau mitjà, FP1, Oficialia Industrial o equivalent	7,5
Cicle formatiu de grau superior, FP2, Mestratge Industrial o equivalent	13,6
Diplomatura, 3 cursos aprovats de Llicenciatura, Enginyeria/arquitectura tècnica	10,0
Llicenciatura, Grau o equivalent (4 anys o més)	13,2
Cursos d'especialització professional, Postgrau Màster (MIR, FIR...)	2,9
Doctorat	0,5
No contesta	0,6
<i>Base</i>	<i>1.000</i>

2. Percepció de protecció i coneixement de drets

2. Percepció de protecció i coneixement de drets

2.1. Sentiment de protecció

"Com a persona consumidora, fins a quin punt se sent protegida davant les possibles incidències que pugui tenir a l'hora de comprar un producte o contractar un servei?"
(Puntuació mitjana)



Relació entre coneixement dels drets i sentiment de protecció

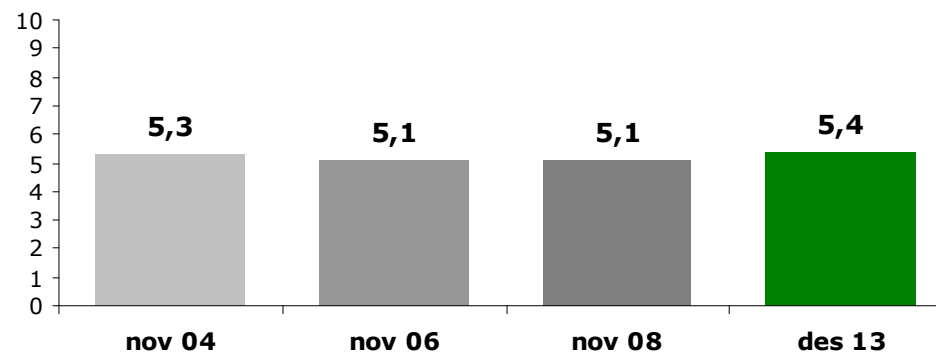
Coneixement	Mitjana protecció
Totalment (9-10)	7,2
Força (7-8)	6,1
Moderadament (5-6)	5,6
Poc (3-4)	5,1
Gens (0-2)	3,8
Ns/Nc	8,5
Base	1.000

2. Percepció de protecció i coneixement de drets

2.2. Grau de coneixement dels drets

"Fins a quin punt considera que coneix els seus drets com a persona consumidora?"

(Puntuació mitjana)



Relació entre coneixement dels drets i nivell d'incidències

Coneixement	Sí incidència	No incidència
Totalment (9-10)	17,2	81,3
Força (7-8)	25,1	74,9
Moderadament (5-6)	29,4	69,3
Poc (3-4)	33,8	64,6
Gens (0-2)	38,1	61,9
Ns/Nc	0,0	100
Base	292	699



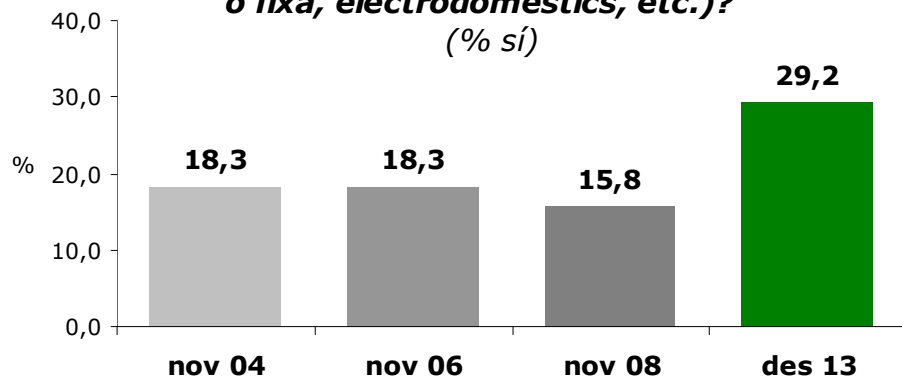
3. Incidències de consum

3. Incidències de consum

3.1. Incidències

A. Incidències i tipus de producte o servei

"En el darrer any, ha tingut vostè algun problema o incidència com a persona consumidora (serveis aeris, telefonia mòbil o fixa, electrodomèstics, etc.)?"
 (% sí)



"I podria indicar-nos en quin tipus de producte o servei va tenir aquesta incidència?"

Producte o servei	%	%
Telefonia mòbil	41,4	12,1
Telefonia fixa	18,5	5,4
Electrodomèstics	11,3	3,3
Serveis bancaris	4,8	1,4
Habitatge	3,8	1,1
Assegurança/mútua	3,8	1,1
Alimentació i beguda	3,1	0,9
Internet	3,1	0,9
Serveis de reparació	3,1	0,9
Roba	2,7	0,8
Transport aeri	2,7	0,8
Vehicles	2,1	0,6
Base	292 (sobre incidències)	1.000 (sobre total)

"Ha pres alguna mesura per solucionar-ho?"

80,4%
 (respecte incidències)

"Es va resoldre la incidència?"

56,1%
 (respecte va prendre alguna mesura per solucionar-ho)

3. Incidències de consum

...telefonía mòbil (41,4%)

"Quina incidència? Va prendre alguna mesura?"

Tipus d'incidència	%	Alguna mesura?	
		Sí	No
Problemes amb les factures	25,6	90,3	9,7
Ofertes/tarifes enganyoses	17,4	71,4	28,6
Problemes amb el telèfon	15,7	73,7	26,3
Problemes per donar-se de baixa	13,2	75,0	25,0
Problemes amb la permanència	8,3	60,0	40,0
Problemes connexió, cobertura, portabilitat	6,6	50,0	50,0
Insatisfacció servei tècnic/atenció al client	5,0	83,3	16,7
Problemes de gestió/contractes	5,0	83,3	16,7
Problemes amb el router/ADSL	2,5	66,7	33,3
Altres	0,8	0	100
<i>Base (ha tingut alguna incidència amb la telefonía mòbil)</i>	<i>121</i>	<i>91</i>	<i>30</i>

3. Incidències de consum

Tipus de mesura	%
Trucar / parlar amb la companyia/tenda	42,9
Fer una reclamació/queixa a la companyia	20,9
Trucar/anar oficina del consumidor	8,8
Donar-se de baixa/canvi de companyia	7,7
Trucar a l'atenció al client de la companyia	5,5
Deixar de pagar	4,4
Denunciar-ho a consum	3,3
Canviar de companyia	2,2
Trucar al servei tècnic	1,1
Està en tràmit	1,1
Altres	2,2
<i>Base (ha pres alguna mesura)</i>	<i>91</i>

S'ha resolt?	%
Sí	58,7
No	40,5
Nc	0,8
<i>Base (incidència mòbil)</i>	<i>121</i>

3. Incidències de consum

Organisme que ha resolt	%	Valoració mitjana
Directament l'empresa proveïdora del servei	32,4	
Ell/Ella mateixa	31,0	
Directament el distribuïdor del servei	9,9	
Directament el comerciant/venedor del producte	8,5	
Directament l'Associació de Consumidors	7,0	3,9
Directament el Servei Tècnic	5,6	
Directament el fabricant del producte	2,8	
Altres	2,8	
<i>Base (s'ha resolt la incidència)</i>	71	71

3. Incidències de consum

...telefonía fixa (18,5%)

"Quina incidència? Va prendre alguna mesura?"

Tipus d'incidència	%	Alguna mesura?	
		Sí	No
Ofertes/tarifes enganyoses	28,6	81,3	18,8
Problemes amb les factures	19,6	90,9	9,1
Insatisfacció amb el servei tècnic/atenció al client	14,3	87,5	12,5
Problemes per donar-se de baixa	14,3	100	0
Problemes de connexió	12,5	100	0
Problemes amb la permanència	3,6	50,0	50,0
Altres	7,1	50,0	50,0
<i>Base (ha tingut alguna incidència amb la telefonía fixa)</i>	<i>54</i>	<i>46</i>	<i>8</i>

3. Incidències de consum

Tipus de mesura	%
Trucar/parlar amb la companyia/botiga	30,4
Trucar/anar oficina del consumidor	15,2
Fer una reclamació/queixa a la companyia	15,2
Donar-se de baixa/canvi de companyia	15,2
Trucar a l'atenció al client de la companyia	8,7
Canviar de companyia	4,3
Altres	4,3
Denunciar-ho a consum	2,2
Trucar al servei tècnic	2,2
Deixar de pagar	2,2
<i>Base (va prendre alguna mesura)</i>	46

S'ha resolt?	%
Sí	53,7
No	44,4
Nc	1,9
<i>Base (incidència fix)</i>	54

3. Incidències de consum

Organisme que ha resolt	%	Valoració mitjana
Directament l'empresa proveïdora del servei	34,5	
Ell/Ella mateixa	34,5	
Directament el distribuïdor del servei	13,8	
Directament l'Associació de Consumidors	6,9	4,0
Directament el fabricant del producte	3,4	
A través de les Junes Arbitrals de Consum	3,4	
Altres	3,4	
<i>Base (s'ha resolt la incidència)</i>	29	29

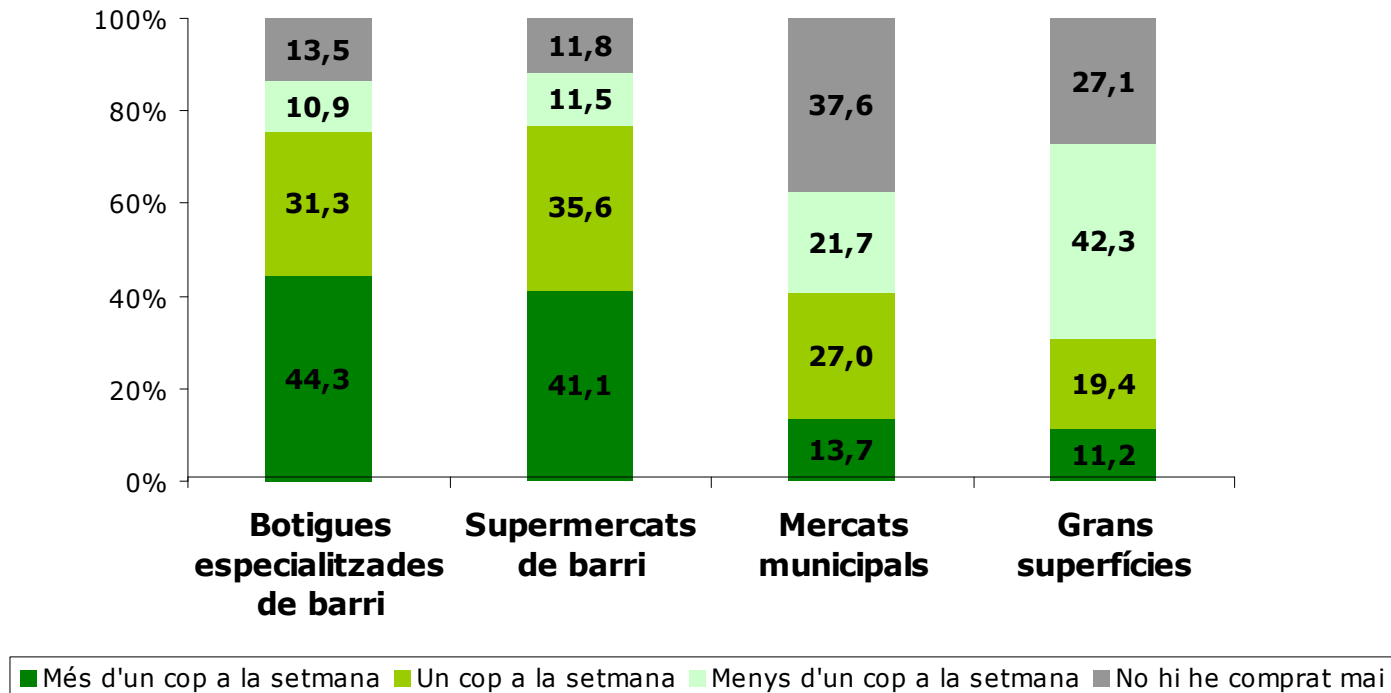


4. Hàbits de consum

4. Hàbits de consum

4.1. Tipus de comerç

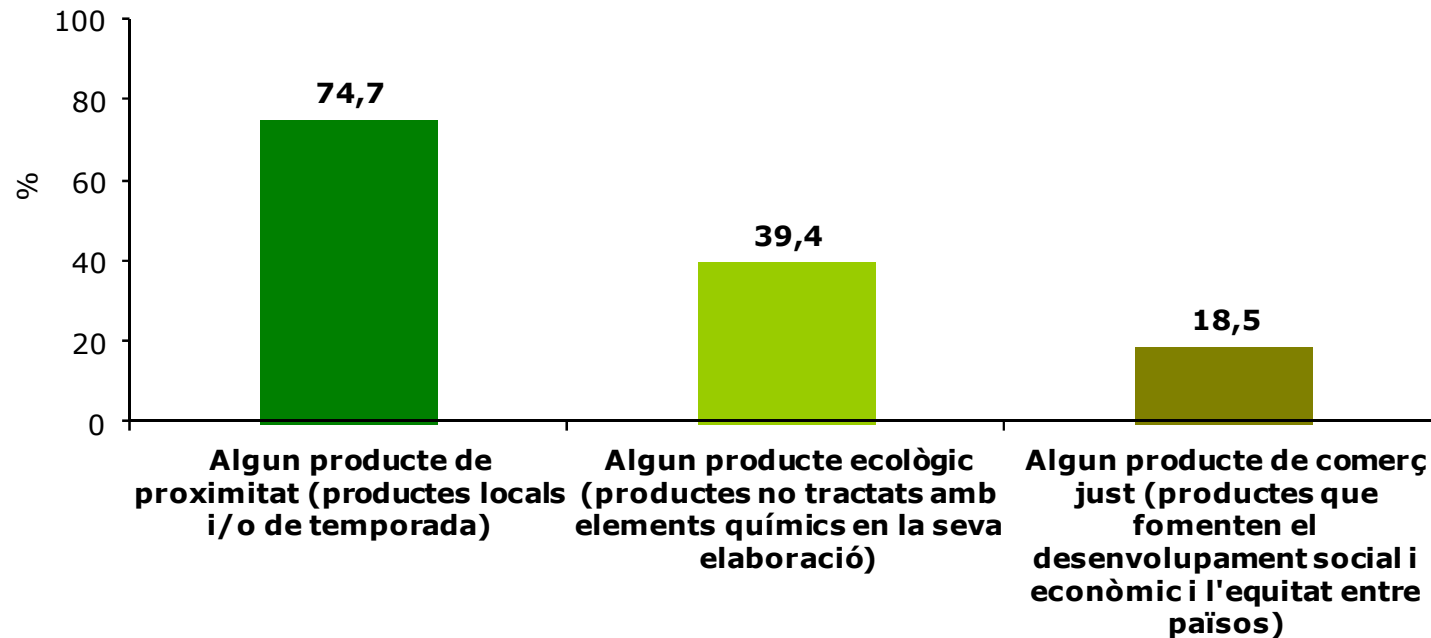
"En l'últim mes, amb quina freqüència ha comprat productes d'alimentació en..."



4. Hàbits de consum

4.2. Tipus de producte preferit

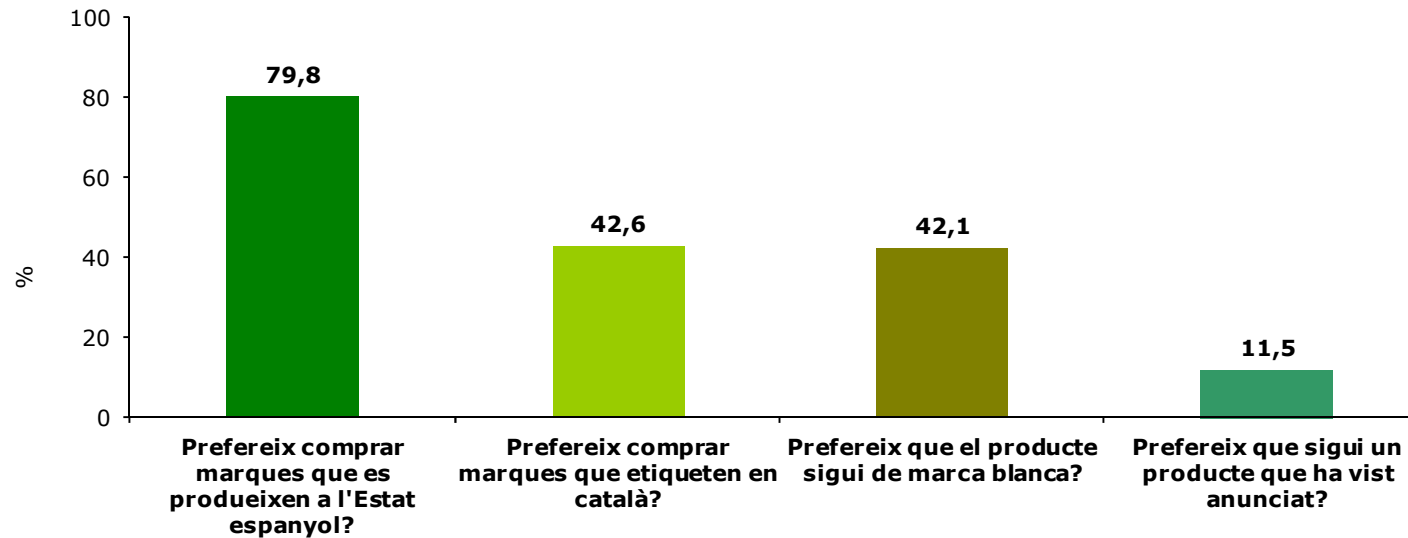
"Podria indicar-nos si al llarg del darrer mes vostè ha comprat..."
(% sí)



4. Hàbits de consum

4.3. Preferències de compra

"Així mateix, quan compra productes alimentaris (aliments, begudes, etc.)..."
(% sí)



4. Hàbits de consum

PER QUÈ prefereix MARQUES PRODUÏDES A L'ESTAT ESPANYOL? (79,8%)		%
SÍ		
Contribució econòmica		35,4
Per fer país		19,9
NO		
No es fixa en això/li és indiferent		70,3
Millor productes fets a Catalunya		17,8

PER QUÈ prefereixes MARQUES que ETIQUETEN EN CATALÀ? (42,68%)		%
SÍ		
És el meu idioma/de Catalunya		36,3
Per proximitat		14,1
NO		
Indiferent/no s'hi fixa		85,7
Prefereix etiquetatge en castellà/no entén el català		8,0

PER QUÈ prefereixes PRODUCTES DE MARCA BLANCA? (42,1%)		%
SÍ		
Tenen preus més econòmics		52,0
Tenen la mateixa qualitat i millor preu		19,3
NO		
Prefereix les marques (més qualitat, més fiables)		25,5
No ho té en compte/li és igual		21,7

PER QUÈ prefereixes PRODUCTES que HA VIST ANUNCIATS? (11,5%)		%
SÍ		
Els anuncis li donen confiança		49,1
Crida més l'atenció/és més conegut		24,1
NO		
Li és indiferent/no influeix		49,3
Compra el que necessita / li agrada (sense influència de la publicitat)		13,8

A photograph of two hands, palms up, holding several light-colored wooden letters. The letters are arranged to spell out 'CO' on the top hand and 'NO' on the bottom hand. A green horizontal bar with a fine grid pattern is overlaid across the middle of the image, containing the text '5. Aspectes d'actualitat' in white.

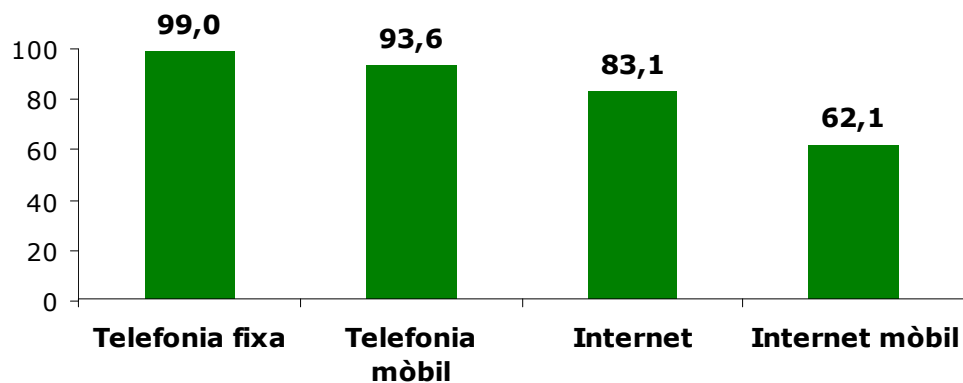
5. Aspectes d'actualitat

5. Aspectes d'actualitat

5.1. Incidències amb l'equipament tecnològic

"Pel que fa a l'equipament tecnològic, em podria dir quins dels següents serveis disposa?"

(% sí)



"En el darrer any, ha realitzat algun canvi de proveïdor en aquests serveis?"

16,5%

20,9%

17,9%

20,9%

5. Aspectes d'actualitat

"Per quin motiu ha canviat de proveïdor de telefonia...?"

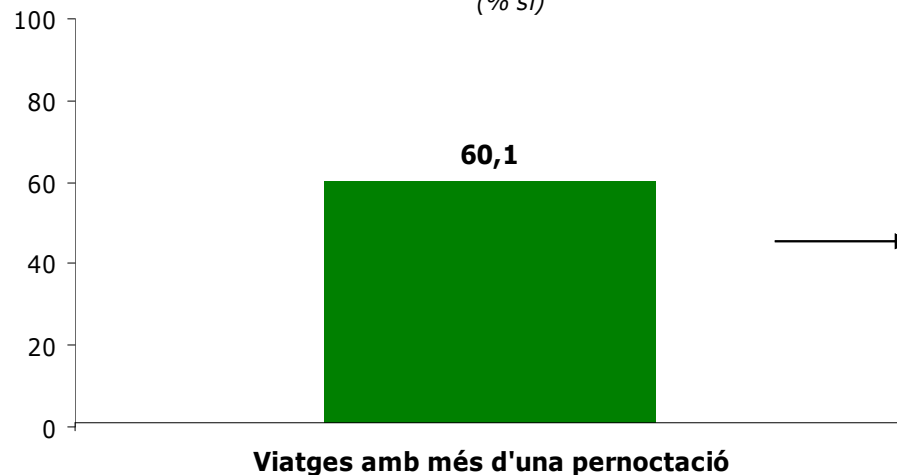
Motiu	MÒBIL %	FIXA %
Més econòmic, per preu, més barat	33,7	42,3
Li van oferir una oferta millor	20,9	17,8
Insatisfacció amb la companyia	18,4	16,0
Pack amb millors condicions	23,0	20,2
Altres	4,6	5,5
Ns/Nc	0,5	0,6
<i>Base (han canviat de proveïdor)</i>	<i>196</i>	<i>163</i>

5. Aspectes d'actualitat

5.2. Contractació de viatges

"En el darrer any, ha realitzat algun viatge que hagi implicat més d'una pernoctació?"

(% sí)



"En aquest cas, a través de quina modalitat va realitzar la contractació d'aquest últim viatge?"

Modalitat	%
A través d'Internet o telèfon	60,9
A través d'una agència de viatges	20,5
Viatge particular/en cotxe (sense contractació)	11,5
Imsero	1,8
Viatge amb el casal/grup/agrupació	1,8
Va ser un regal	1,7
Directament a l'estació de tren	1,0
Altres	0,3
Ns/Nc	0,5
Base	601



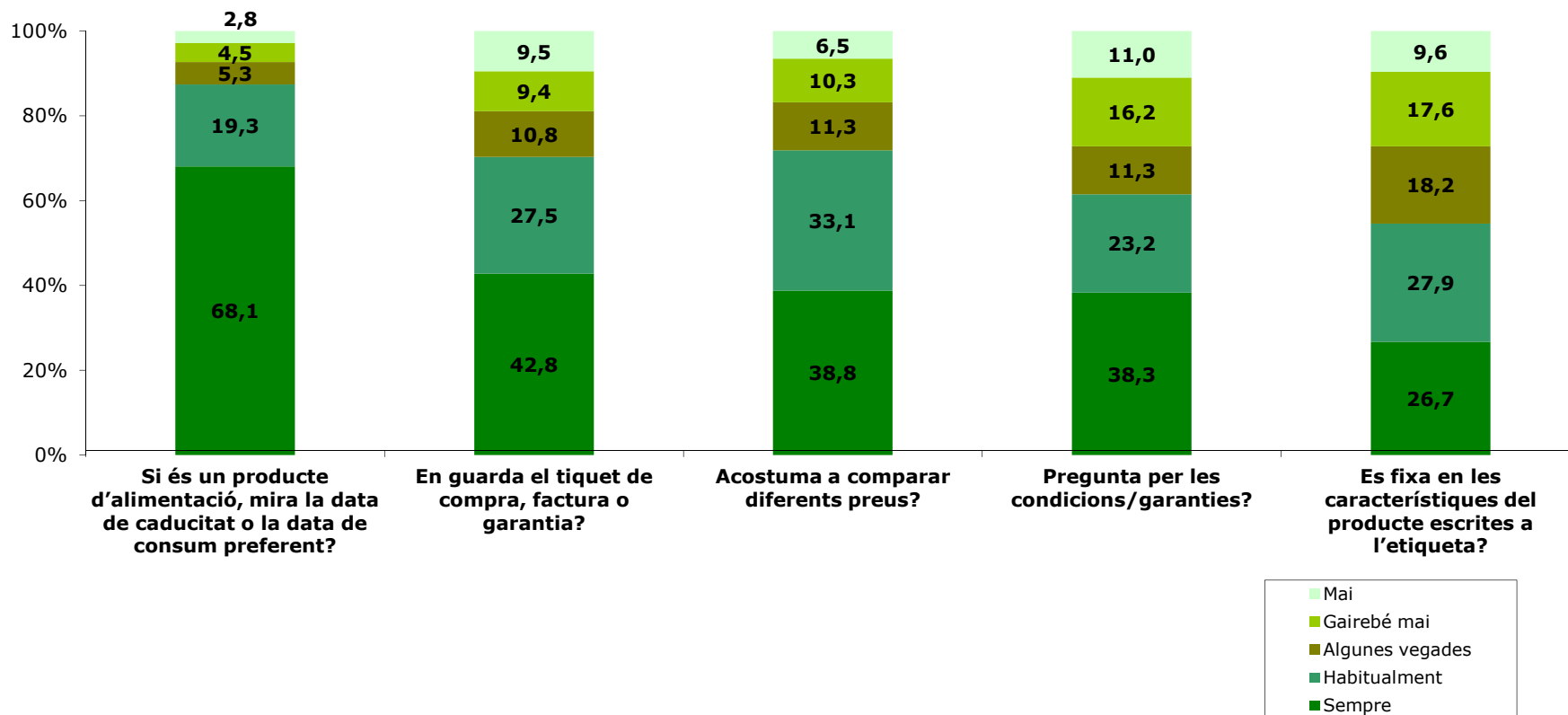
6. Drets i garanties



6. Drets i garanties

6.1. Hàbits en el procés de compra

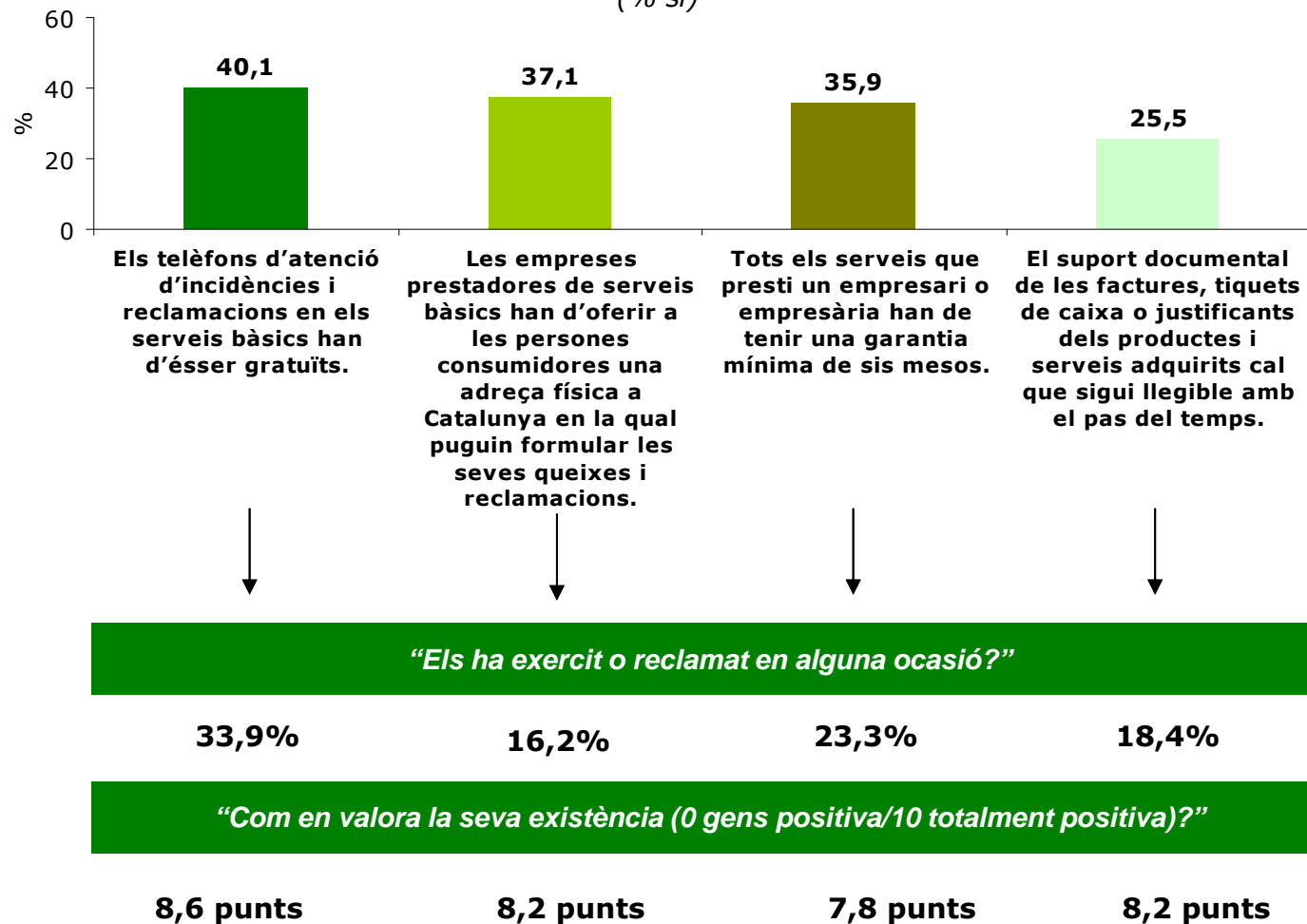
"Quan vostè compra productes o contracta serveis amb quina freqüència..."



6. Drets i garanties

6.2. Notorietat, exercici i valoració de drets

"Li llegiré alguns dels nous drets dels consumidors i consumidores de Catalunya del Codi de Consum de Catalunya. Em podria dir si els coneix?"
(% sí)





7. Organismes i institucions



7. Organismes i institucions

7.1. Notorietat de telèfons d'informació

"Coneix algun telèfon d'informació al consumidor?"

Telèfons d'informació	% Nov 2004	% Nov 2006	% Nov 2008	% Des 2013
No en coneix cap	86,8	86,2	87,7	78,9
012	4,2	6,8	8,8	4,3
010	0,7	1,2	2,2	1,2
Serveis d'informació telefònica (1004)	0,7	0,2	0,3	0,8
Associacions de consumidors	0,8	0,7	0,2	3,0
Telèfon dels envasos de cada producte	0,5	0,7	-	1,4
112	-	0,5	-	1,1
Altres telèfons d'informació general (Ajuntament, Consell Comarcal...)	1,2	0,8	-	0,5
En sap algun però no el recorda	5,5	3,5	1,8	3,4
Oficina del Consumidor	-	-	-	1,2
Altres telèfons d'atenció al client	-	-	-	4,0
No contesta	-	-	-	0,3
<i>Base</i>	<i>600</i>	<i>600</i>	<i>600</i>	<i>1.000</i>

7. Organismes i institucions

7.2. Notorietat pàgines d'Internet d'informació

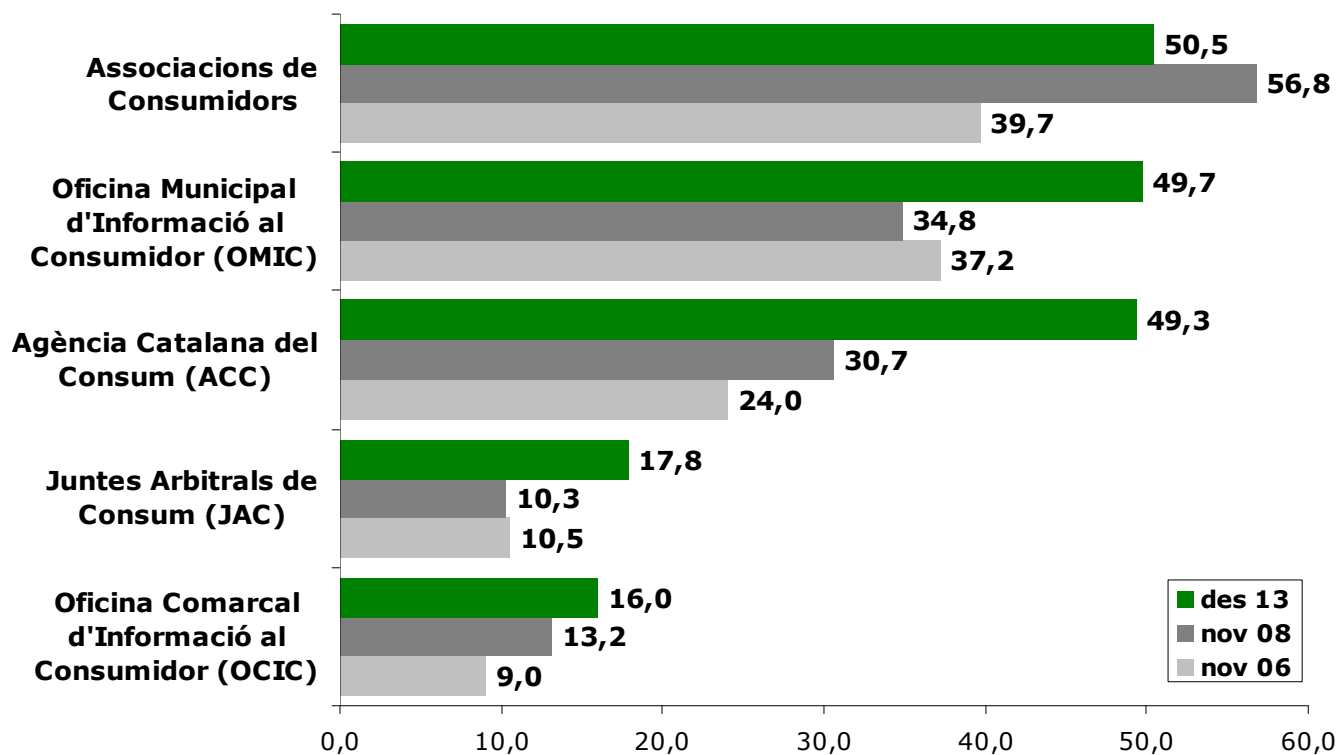
"Coneix alguna pàgina d'Internet que informi dels drets dels consumidors?"

Pàgines web	% Nov 2004	% Nov 2006	% Nov 2008	% Des 2013
No en coneix cap	96,5	96,3	91,8	78,6
Associacions de consumidors	0,7	0,7	5,8	11,5
Gencat	0,7	1,0	1,5	4,5
Ajuntament	0,2	-	0,2	0,4
Sap alguna però no recorda el nom	1,8	1,5	-	2,1
Agència catalana del consum	-	-	-	1,7
Atenció al client (marques varies)	-	-	-	0,3
Altres (facua, internautes, google...)	0,2	0,5	0,8	1,0
<i>Base</i>	<i>600</i>	<i>600</i>	<i>600</i>	<i>1.000</i>

7. Organismes i institucions

7.3. Notorietat d'organismes de consum

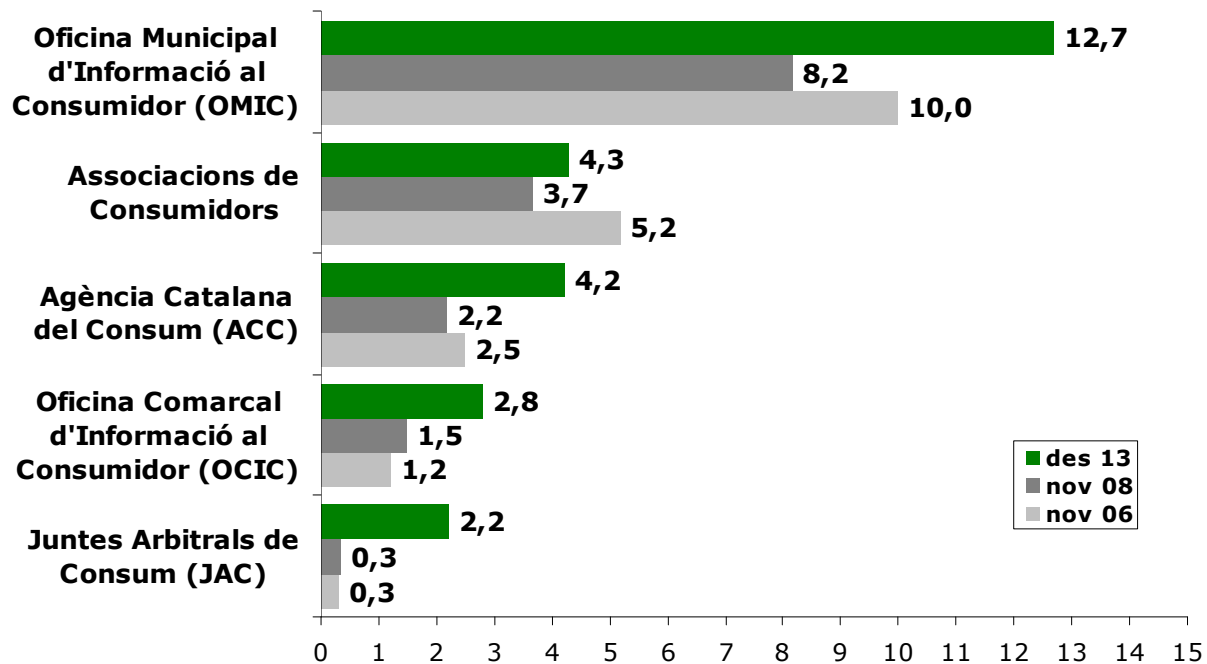
"Coneix les següents institucions o organismes encarregats de la protecció dels drets dels consumidors?"
(% sí)



7. Organismes i institucions

7.4. Ús dels organismes de consum

"Ha utilitzat les següents institucions o organismes encarregats de la protecció dels drets dels consumidors?" (% sí)

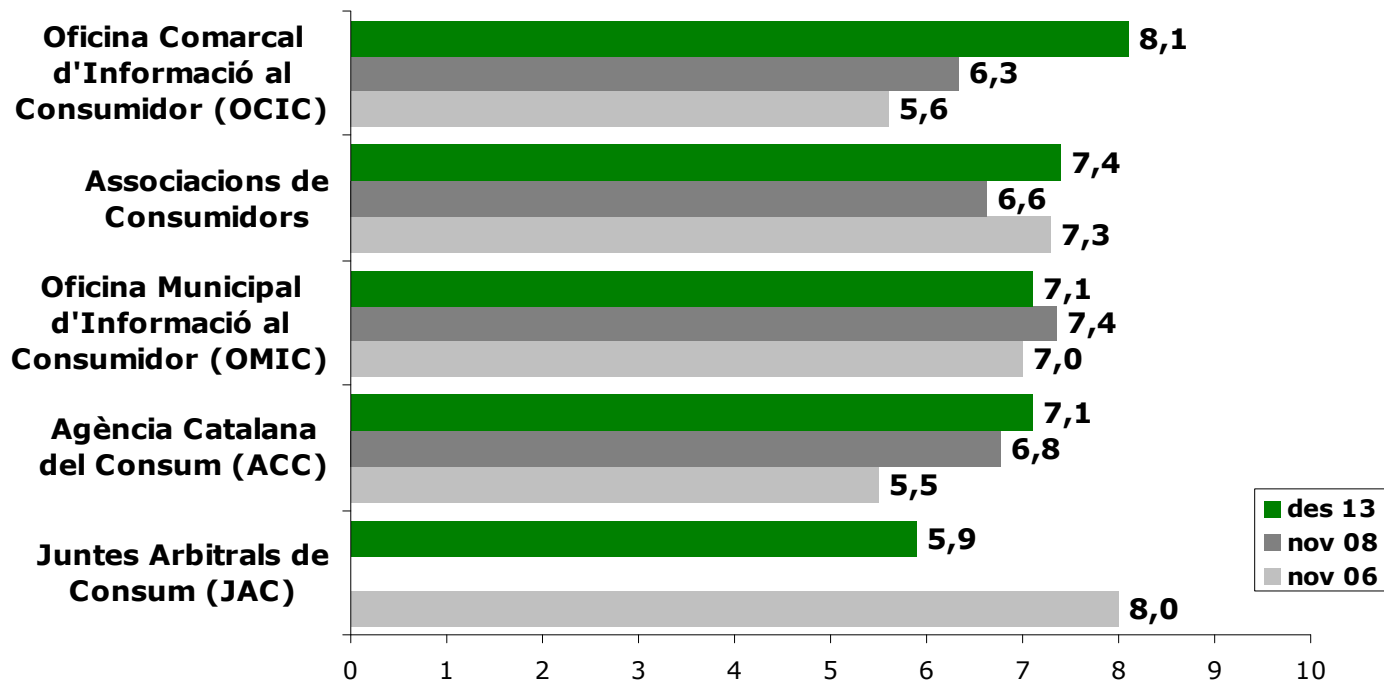


7. Organismes i institucions

7.5. Valoració dels organismes de consum

"Com valora el servei que li han prestat les següents institucions o organismes encarregats de la protecció dels drets dels consumidors?"

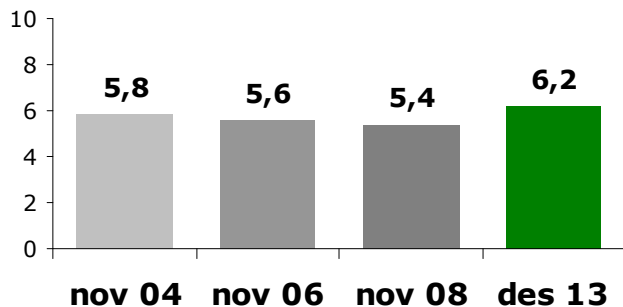
Escala de 0 (gens positiu) a 10 (totalment positiu)



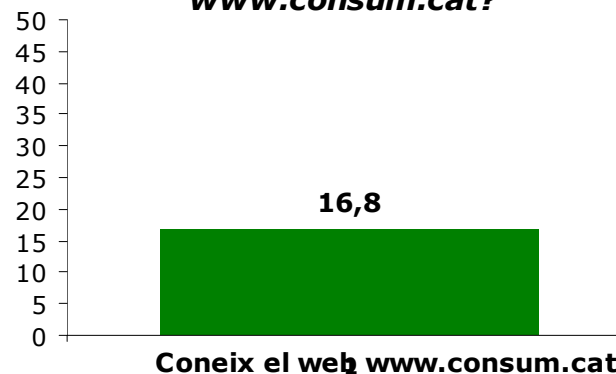
7. Organismes i institucions

7.6. La Generalitat de Catalunya

"Com valora l'actuació de la Generalitat de Catalunya en la protecció dels drets dels consumidors?"
(Puntuació mitjana)



"Vostè coneix el web de l'Agència Catalana del Consum www.consum.cat?"



"I com el valoraria en una escala de 0 a 10, on el 0 equival a gens positiva i el 10, a totalment positiva?"

↓
6,9 punts



8. Conclusions





8. Conclusions



- Una de les conclusions principals a tenir en compte del present estudi és la relació observada entre el nivell de coneixement dels drets dels consumidors i el sentiment de protecció percebut.

En aquest sentit, cal assenyalar que **un major coneixement dels drets, implica un millor sentiment d'autoprotecció enfront de les possibles vulneracions en l'àmbit del consum.**

- Addicionalment, **un major coneixement dels drets de les persones consumidores, també contribueix a un menor nivell d'incidències de consum percebudes.**
- Alhora, s'observa la necessitat de seguir treballant en totes aquelles activitats que tinguin a veure amb la difusió dels drets dels consumidors, per aconseguir una societat del consum menys vulnerable.
- Aquesta necessitat de difusió queda especialment de manifest amb el **baix nivell notorietat encara d'alguns dels drets adquirits en el nou Codi de Consum de Catalunya**, a més que també cal millorar en certs hàbits a l'hora de comprar (especialment, en parar atenció a l'especificitat dels productes i en guardar-ne els tiquets de compra).



8. Conclusions



- ❑ Amb aquesta tasca de difusió, a més, **també es pot afavorir amb un major nivell de notorietat dels organismes de consum.** Així doncs, s'observa el treball realitzat en aquesta línia en tant que augmenta la capacitat d'anomenar espontàniament telèfons i pàgines web que puguin informar sobre els drets dels consumidors.
- ❑ S'observa una estreta vinculació entre **aquesta millora en la notorietat dels organismes de consum i la valoració atorgada per part de la ciutadania.**
- ❑ En tot cas, es considera que aquesta tasca informativa i de difusió ha d'anar **acompanyada d'un seguiment molt acurat de les activitats de les empreses.** Concretament i actualment, sembla que l'accent cal situar-lo en totes aquelles companyies prestadores de serveis telefònics i d'Internet, atès que són les que apareixen com a més referenciades quant a la percepció de vulneració de drets dels consumidors.
- ❑ Pren rellevància també la **necessitat de seguiment de tots aquells serveis que són prestats des d'un punt de vista online** per l'augment en el seu ús per part de la ciutadania.



8. Conclusions



- S'entén doncs, que incidint **des d'aquesta doble vessant:** impulsant les tasques comunicatives i reforçant les bones pràctiques en les activitats empresarials, es poden obtenir millor resultats de protecció envers les persones consumidores.



Estudi dels hàbits de consum a Catalunya

Resultats 2013



Generalitat de Catalunya
Agència Catalana del Consum

Febrer de 2014