

El comercio urbano está mejor ahora que hace ocho años. Es la conclusión principal del Estudio de Hábitos de Compra 2007 elaborado por la Cámara de Comercio de Sabadell, que constata un

incremento de clientes en el comercio de proximidad, impulsado por la fórmula de los sùpers. Otro hecho destacado es que Sabadell no consolida su atracción como capitalidad comarcal y sorprende

que el transporte público no actúa como alternativa en la movilidad por motivos de compra. La Cámara pide a administraciones y empresas nuevas inversiones para mejorar este panorama.

El comercio urbano se recupera de la mano de los sùpers y la especialización

Sabadell no consolida su atracción como capital comercial de la demarcación



De izquierda a derecha: Josep Milà, Manel Amado, Carles Marlés y Ferran Gómez

EDUARD ALSINA

JOAQUIM MARTÍN

La Cámara de Comercio de Sabadell presentó ayer el Estudio de Hábitos de Compra 2007, iniciado en mayo del año pasado, que recoge las valoraciones de 2.028 familias de los doce municipios de la demarcación y de 1.000 consumidores con encuesta directa en 7 puntos de atracción comercial y las compara con los resultados del estudio elaborado en el período 2000-2001.

Asistieron Carles Marlés, presidente de la Comisión de Comercio Interior y Turismo; Ferran Gómez, el vicepresidente; Manel Amado, director técnico del departamento, y Josep Milà, director del Gabinete de Estudios comercial.

Cliente satisfecho

«La conclusión general del estudio -valoró Carles Marlés- es que el comercio urbano o tradicional -un verdadero motor de la actividad económica de la demarcación- está mejor ahora que hace ocho años, habiendo detectado un incremento de consumidores en el comercio de proximidad. ¿Causas? El éxito de los supermercados de proximidad, una fórmula que ha sustituido a las pequeñas tiendas de toda la vida, y a la

especialización de los establecimientos, que han contrarrestado el poder de atracción de las grandes superficies y evitado 'fugas' de clientes».

«También hay que destacar que los compradores de la demarcación están muy satisfechos de los comercios donde compran, pues el 70% de ellos no encuentra ningún factor negativo. Variedad, calidad y precio/barato son los factores de compra más valorados», añadió.

El estudio -coordinado por la Comisión de Comercio Interior y el Gabinete de Estudios- ofrece un sinfín de datos de interés sobre compra y consumo en la demarcación, como por ejemplo que las familias compran la alimentación mayoritariamente en el propio barrio: la alimentación fresca en un 61,3% y la alimentación seca en un 52,3%.

Por otro lado, la compra de productos no cotidianos se realiza fuera del propio barrio, y con un porcentaje bastante alto en otro municipio: equipamiento personal (43,2%), equipamiento del hogar (49,1%) y ocio y cultura (41,6%).

(En el caso de Sabadell, y debido a la dimensión de su oferta comercial y población, los porcentajes son superiores).

Los mercados municipales no 'crecen'

La mayoría de mercados municipales de la demarcación, incluido el reformado Mercat Central de Sabadell, registra un descenso en el número de consumidores. Sólo el Mercat Municipal de Barberà aumenta sus ventas, impulsadas por un eficaz desarrollo de su plan de dinamización.

«En el caso del Mercat Central -argumentó Marlés- el no ganar clientes puede venir dado por la importante competencia de supermercados y tiendas especializadas en producto fresco que registra».

Por tipología de establecimientos, la tienda especializada es el lugar favorito para ir de compras, por su proximidad, calidad y atención personalizada.

Por tipo de producto, la alimentación fresca se adquiere mayoritariamente en la tienda especializada (43,4%), segun-

da del supermercado (28,5%) y los mercados municipales (17,6%), mientras que la alimentación seca se compra en los supermercados (62,2%).

El equipamiento personal se compra en la tienda especializada (56,5%) y en menor medida en el autoservicio (11,5%) y el centro comercial (10,3%).

El equipamiento del hogar se hace en la tienda especializada (66,2%) y en el centro comercial (15,1%).

Los productos de ocio y cultura son adquiridos en la tienda especializada (62,7%) y el centro comercial (13,8%).

Otros sistemas de compra utilizados, muy minoritarios, son internet, servicios a domicilio, por catálogo...

«A pesar del 'boom' de internet, lo cierto es que no acaba de arrancar como canal de compraventa. Sólo en el apartado de viajes y hoteles sus cifras son algo significativas», especificó Marlés.

Compran las mujeres

La población compradora de la demarcación se concentra en la franja de edad de 45-54 años, seguida de la de 35-55 años. El 84,4% de los compradores son mujeres.

El trabajo detecta una tendencia al aumento de población compradora en los extre-

mos de la pirámide: población joven (menos de 35 años) y población mayor de 54 años.

En relación al desplazamiento para ir a comprar, predomina la movilidad 'a pie' en la tienda tradicional (71,8%) y el supermercado (59,3%), así como en los 'hard-discount', el mercado y los mercadillos.

El coche es el medio de transporte más utilizado para ir a los centros comerciales (76,6%), hipermercados (72,2%), media superficie (65,3%) y gran almacén (58,7%), si bien su uso disminuye.

«Sorprendentemente -comentó Marlés- el transporte público tiene un uso muy limitado a la hora de ir a comprar; sólo despunta un poco en el gran almacén (10,3%)».

Marlés dijo que «la opinión global de los ciudadanos de la demarcación sobre la oferta comercial de sus municipios es muy positiva».

Barcelona atrae

Curiosamente, «Sabadell no consolida su atracción como capitalidad comarcal a pesar de que el Centro y el Eix Macià constituyen dos importantes polos comerciales para los consumidores foráneos, complementarios entre sí; mientras que Barcelona incrementa su atractivo para compras no cotidianas: equipamiento personal, ocio y cultura... El atractivo de Sabadell se basa, principalmente, en el conjunto de barrios del mismo municipio».

Para mejorar la situación del comercio vallesano, la Comisión de Comercio Interior recomienda «incrementar las inversiones tanto en la mejora del urbanismo comercial, especialmente los transportes públicos y los aparcamientos, como en el diseño y modernización de los establecimientos».

«El estudio -precisó Marlés- nos ha permitido plasmar una realidad que intuíamos y elaborar un instrumento que creemos resultará muy útil para definir tanto la política de las administraciones como la estrategia de las empresas. Hay trabajo para todos...».

La Cámara tiene previsto presentar el estudio general y sus conclusiones locales en los diversos municipios de la demarcación ■