

i de lleure, les dades mostren una realitat semblant; s'ha passat del 10,9 % –any 2000– al 16,8 % actual. Aquesta situació ha beneficiat ostensiblement Barcelona. Paral·lelament a aquesta fugida, hi apareix la revitalització d'un comerç de proximitat que ha provocat que els consumidors ja no necessitin desplaçar-se als nuclis urbans més grans per fer les seves compres. De totes maneres, Sabadell continua sent el nucli urbà referent dels habitants de la demarcació, tot assolint prop del 50 % de les compres. Els temes més candents que l'informe posa en relleu són –a part de l'esmentada

Cal combinar la inversió pública i privada. L'objectiu final és concebre complexos comercials on els ciutadans puguin passejar en un entorn de botigues modernes

fuita de consumidors– la importància creixent de les botigues especialitzades en la sostenibilitat dels resultats econòmics generals i, per una altra banda, el dèficit d'eficiència del transport públic, que “continua mostrant un pes baix en tot l'entramat comercial, ja que els consumidors generalment es desplacen a peu i no l'utilitzen”, indica Josep Milà, cap del Gabinet d'Estudis de la corporació.

El pes del comerç tradicional

Però no tota la informació que prové de l'estudi està envoltada de connotacions negatives. I és que durant els darrers anys s'ha detectat una considerable recuperació del comerç tradicional, i estableix en el 43 % el percentatge de consumidors que compren productes d'alimentació fresca a botigues especialitzades, davant del 25 % que ho fan al supermercat o el 17 % que va als mercats municipals.

ALTRES ASPECTES SIGNIFICATIUS

- El 16,5 % dels consumidors utilitza Internet per a viatges i el 12,6 % per als serveis a domicili en alimentació.
- Sabadell perd certa importància en capitalitat comercial global.
- En el conjunt de la demarcació, exceptuant Barberà del Vallès, es registra un descens de la compra als mercats municipals.
- El percentatge de famílies que dinen fora els caps de setmana s'ha triplicat (de l'11,5 % al 33,9 %), i la dels dies feiners s'ha doblat.
- Disminueix la utilització del cotxe, però el transport públic no guanya quota significativa com a alternativa per anar a comprar, fet que ens indica que cal reforçar l'oferta atractiva i competitiva del transport públic per a la mobilitat per motius de compra.
- El 50,3 % dels joves de la demarcació compra a Sabadell i el 30,2 % a Barcelona.
- El 76,8 % dels consumidors valoren negativament la falta d'aparcaments.

Pel que fa al grau de satisfacció dels consumidors de l'àrea de Sabadell, al voltant del 70 % no troba cap factor negatiu atribuïble a la seva experiència de consum. Per sobre de tot se'n valora la varietat –en un 32 %– i el 85 % considera que hi ha una oferta comercial còmoda i moderna.

Aquesta positiva valoració del comerç de la demarcació contrasta amb la concentració de la població compradora en una franja d'edat entre 45 a 54 anys, seguida de la de 35 a 44. La composició d'aquest últim grup reflecteix una simptomàtica desigualtat: el 84,4 % són dones.

Un factor destacable és el motiu de la visita dels compradors. Curiosament,

entre els habitants que acaben comprant algun producte, un percentatge important havien anat al nucli comercial a passejar, fet que indica la necessitat de proporcionar un complex agradable que propiciï la compra.

L'estudi inclou un apartat en el qual es referencien les amenaces presents i futures, com també les oportunitats que se'n poden derivar. La primera i més important amenaça indicada és la referent a la sortida de consumidors fora de la demarcació. Aquests es desplacen majoritàriament a obtenir productes no quotidians, fet que provoca una lleu desestabilització del conjunt comercial de la comarca.

Per una altra banda, el transport públic no es consolida. La seva poca incidència en l'experiència de consum “requereix inversió, per tal que les oportunitats es puguin dur a terme”, explica Milà.

Pel que fa a les oportunitats, es destaca el fet que la gent jove cada vegada compra més. Això suposa que, si s'orienta aquesta compra dintre de la demarcació, els resultats econòmics poden millorar sensiblement. També es proposa incrementar les inversions en millora de l'urbanisme comercial, el confort i l'atractiu per a la mobilitat dels compradors i les dotacions d'aparcaments propers als centres urbans comercials. Cal potenciar les botigues obertes i atractives ben connectades en el disseny dels carrers comercials renovats.

A mode de conclusió, l'estudi proposa connectar la botiga amb bones infraestructures. Per això, recomana Milà, “cal combinar la inversió pública amb la privada”. L'objectiu final és concebre complexos comercials on els ciutadans puguin passejar en un entorn de botigues modernes.

L'estudi es presentarà durant els propers dies als diversos ajuntaments de la demarcació per fer-hi arribar els coneixements i donar-hi el màxim d'abast possible. Paral·lelament, les persones interessades a conèixer més profundament el contingut del treball, en tindran a la seva disposició un ampli resum al web de la Cambra de Sabadell.