



La manera més fàcil de trobar un habitatge
www.elpunthabitatge.cat







| Contactar amb El Punt - Pobles i Ciutats |

Continguts generals: Continguts d'edicions:

| Qui som? - El Club del subscriptor - Les 24 hores d'El Punt - Publicitat - Borsa de treball | El Punt | VilaWeb |

dijous, 24 d'abril de 2008

dijous, 17 d'abril de 2008

Vallès. Sabadell perd potencial com a capital comercial en la seva àrea d'influència

A la demarcació es deriven més compres d'articles no quotidians cap a Barcelona ara que el 2000

MAR CARRERA. Sabadell

Tot i que manté una forta activitat a dins de la ciutat, Sabadell perd atracció com a capital comercial dels onze municipis de la seva demarcació, mentre que Barcelona li retalla terreny com a destinació per a les compres de productes no quotidians (equipament personal, de la llar). És una de les amenaces detectades per l'estudi d'hàbits de compra que ha elaborat la Cambra de Comerç de Sabadell, referent al 2007. Les comparacions amb dades del 2000 han evidenciat que les compres als mercats municipals de l'àrea d'influència van a la baixa (passen del 25% al 17%). Una excepció és el mercat municipal de Barberà, referent en creixement.

L'estudi d'hàbits de compra i atracció comercial del 2007, presentat per la Cambra de Comerç de Sabadell fa uns dies, evidencia una certa pèrdua del potencial de Sabadell com a capital comercial en la seva àrea d'influència (Badia, Barberà, Castellar, Cerdanyola, Montcada, Palau-solità, Polinyà, Ripollet, Sant Quirze, Santa Perpètua i Sentmenat). Per exemple, s'observa que els municipis de l'eix de la riera de Caldes tendeixen a dirigir compres no quotidianes cap a Barcelona. En comparació amb el 2000, les pèrdues de compres no quotidianes, que es fan a fora de la demarcació, han augmentat: un grau destacat del consum d'articles d'equipament personal va cap a Barcelona (pèrdues d'1,29%, el total que va a fora de l'àrea de Sabadell). Es registren també pèrdues en compres d'oci (5,91%) i d'equipament de la llar (3,02%). En canvi, en alimentació fresca i seca es recuperen pèrdues anteriors. El president de la comissió de Comerç Interior de la Cambra, Carles Marlès, va afegir que el desenvolupament comercial dels municipis de l'entorn sabadellenc també ha restat atracció a la capital.



+ La presentació de l'estudi a la Cambra de Sabadell, dilluns passat. Foto: M.C.

Tot i això, portes endins Sabadell manté l'atractiu comercial dels dos pols, el Centre i l'Eix Macià. Dos focus que segons va explicar el cap del gabinet d'estudis de la Cambra, Josep Milà, «no competeixen entre sí», perquè entre altres motius el primer abraça més l'àmbit sud de la ciutat i el segon el nord. Milà va recordar que el Centre es «consolida molt» en productes no quotidians, i el seu fort és l'equipament personal.

En comparació amb un estudi fet per la mateixa institució el 2000, la Cambra ha comprovat que en els darrers anys s'ha produït una considerable recuperació del comerç urbà o tradicional a la demarcació de Sabadell. L'estudi assegura que el 43% de consumidors compren alimentació fresca a la botiga especialitzada, mentre que el 28,5% ho fan al supermercat i el 17,6% als mercats municipals.

BARBERÀ, MERCAT MODEL

Entre 2000 i 2007, de mitjana els mercats de la demarcació experimenten una davallada de set punts en les compres d'alimentació fresca –a Sabadell, els mercats passen dels 17,9% al 15,7%–. Amb tot, hi ha excepcions. Un bon exemple és el mercat Onze de Setembre de Barberà, mereixedor de diversos premis, que ha passat a representar compres de fins a un 41%.

La diagnosi analitza la mobilitat associada al comerç i detecta que el transport públic continua a nivells molt baixos i sense ser una alternativa per anar a comprar, tot i que ha augmentat una mica darrerament. En el mètode de compra, internet només és una alternativa en l'adquisició de viatges i hotels.

EL PASSEIG DE LA COMPRA

El primer motiu de visita d'un comerç és la compra, seguit del passeig, excepte en els dos centres comercials (a Barberà i Sant Quirze). Per això els representants de la cambra van demanar que es millori l'urbanisme comercial i el confort, que les botigues facin un esforç inversor i que es potenciïn les botigues obertes i atractives.