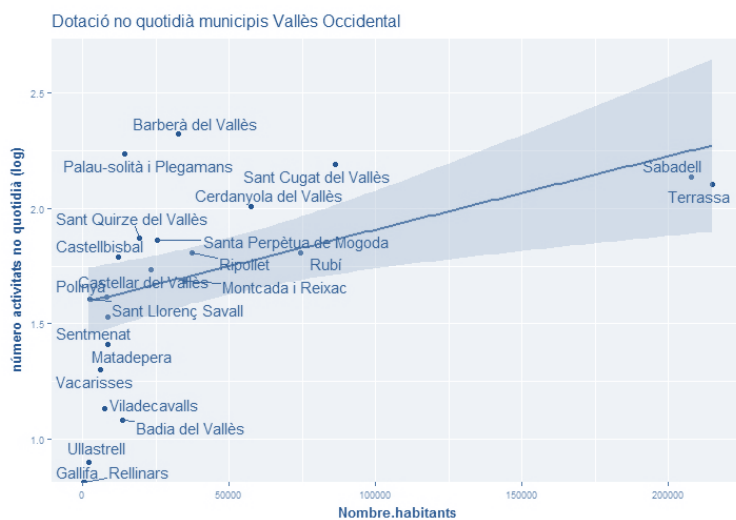




Cambra de Comerç de Sabadell

Estudi per a la dinamització econòmica de Palau-solità i Plegamans

Maig 2017



Contingut

0. METODOLOGIA	5
1 OBJECTIU	6
2 CONTEXTUALITZACIÓ TERRITORIAL	7
2.1 ACTIVITAT ECONÒMICA AL VALLÈS OCCIDENTAL	7
2.2 ACTIVITATS “URBANES”	11
2.3 ÀMBIT LOCAL	12
2.4 ANÀLISI DE L’ATRACTIVITAT TERRITORIAL	14
2.4.1 ACTIVITATS COMERCIALS D’EQUIPAMENT DE LA PERSONA	14
2.4.2 ELS MERCATS SETMANALS NO SEDENTARIS DELS MUNICIPIS VEÏNS DE PALAU-SOLITÀ I PLEGAMANS	19
3 ANÀLISI DE LA DEMANDA	20
3.1 CARACTERÍSTIQUES I DISTRIBUCIÓ DE LA POBLACIÓ.	21
3.1.1 POBLACIÓ D’ORIGEN ESTRANGER.	25
3.2 HÀBITS DE CONSUM DELS HABITANTS DE PALAU-SOLITÀ I PLEGAMANS.	26
3.2.1 OBJECTIUS I METODOLOGIA	26
3.2.2 CARACTERÍSTIQUES DELS ENQUESTATS.	27
3.2.3 HÀBITS DE COMPRA PRINCIPAL	30
3.2.4 EVOLUCIÓ HÀBITS COMPRA “ALTRA CIUTAT” 2000-2016	72
3.2.5 MOBILITAT DE COMPRA	75
3.2.6 LA COMPRA FORA D’UN ESTABLIMENT FÍSIC.	77
3.2.7 ASPECTES MÉS POSITIUS I NEGATIUS DEL LLOC DE COMPRA	80
3.2.8 IMPORTÀNCIA SERVEIS I ATRIBUTS DELS ESTABLIMENTS EN LA COMPRA	85
3.2.9 OPINIÓ SOBRE ELS ASPECTES COMERCIALS DE PALAU-SOLITÀ I PLEGAMANS	88
3.2.10 SEGONA RESIDÈNCIA I HÀBITS DEL CAP DE SETMANA.	97
3.3 ATRACTIVITAT COMERCIAL DEL MERCAT SETMANAL DE PALAU-SOLITÀ I PLEGAMANS	99
3.3.1 OBJECTIUS I METODOLOGIA	99
3.3.2 CARACTERÍSTIQUES DELS ENQUESTATS.	100
3.3.3 MOTIU DE DESPLAÇAMENT AL MERCAT	101
3.3.4 ORIGEN DELS COMPRADORS DEL MERCAT	102
3.3.5 MOBILITAT: MEDI DE TRANSPORT UTILITZAT.	103
3.3.6 DESPESA PREVISTA EN LA COMPRA EN EL MERCAT.	104
3.3.7 FREQUÈNCIA DE COMPRA EN EL MERCAT	106
3.3.8 QUINS TIPUS DE PRODUCTES ES COMPREN?	107
3.3.9 MOTIUS DE COMPRA EN EL MERCAT	108
3.3.10 ASPECTES A MILLORAR DEL MERCAT.	110
4 ANÀLISI ATRACTIVITAT	111



4.1	URBANISME COMERCIAL	111
4.2	CENTRES GENERADORS DE MOBILITAT	115
4.3	RESUM MOBILITAT: APARCAMENT, MOTORITZACIÓ, TRANSPORT PÚBLIC, AUTOCONTENCIÓ, AUTOSUFICIÈNCIA	117
4.4	LOCALS COMERCIALS	119
5	ANÀLISI DE L'OFERTA	121
5.1	EVOLUCIÓ DE L'ACTIVITAT ECONÒMICA ELS DARRERS ANYS (2005-2015). LA DINÀMICA EMPRESARIAL	122
5.1.1	EVOLUCIÓ DE L'ACTIVITAT ECONÒMICA EN EL CONJUNT DEL MUNICIPI.	122
5.1.2	EVOLUCIÓ DE LES ACTIVITATS ECONÒMIQUES EN EL CENTRE URBÀ DE PALAU-SOLITÀ I PLEGAMANS.	126
5.1.3	ANÀLISI TERRITORIAL DE LES BAIXES D'ACTIVITAT A PALAU-SOLITÀ I PLEGAMANS	129
5.2	ESTRUCTURA DE L'OFERTA COMERCIAL: COMERÇ QUOTIDIÀ I NO QUOTIDIÀ	131
5.2.1	DISTRIBUCIÓ DE LES ACTIVITATS URBANES EN EL MUNICIPI.	131
5.2.2	QUOTIDIÀ ALIMENTARI	135
5.2.3	QUOTIDIÀ NO ALIMENTARI	136
5.2.4	EQUIPAMENT DE LA PERSONA	137
5.2.5	EQUIPAMENT LLAR	138
5.2.7	LLEURE I CULTURA	139
5.3	OFERTA COMPLEMENTÀRIA: SERVEIS D'ALIMENTACIÓ I SERVEIS A LES PERSONES.	140
5.4	L'OFERTA DEL MERCAT AMBULANT DELS DISSABTES	143
5.5	COMPARATIVA SUPRAMUNICIPAL I ANÀLISI ESTADÍSTICA ESPAIAL	145
5.6	ESTUDI QUALITATIU DE L'OFERTA COMERCIAL.	147
5.6.1	IMATGE EXTERNA DELS ESTABLIMENTS	148
5.6.2	IMATGE INTERNA DELS ESTABLIMENTS.	149
5.6.3	POLÍTICA COMERCIAL.	150
5.6.4	GESTIÓ I POLÍTICA DE RECURSOS HUMANS.	151
5.6.5	ELS ASPECTES A MILLORAR DE LES EMPRESES DE COMERÇ I SERVEI DE PALAU-SOLITÀ I PLEGAMANS.	152
6	ANÀLISI DAFO I DETERMINACIÓ DE POTENCIALITATS I MANCANCES	154
6.1	PUNTS FORTS I FEBLES.	154
6.1.1	PUNTS FORTS	154
6.1.2	PUNTS FEBLES	156
6.2	OPORTUNITATS I AMENACES EN RELACIÓ A L'ENTORN (TERRITORI)	157
6.2.1	OPORTUNITATS.	157
6.2.2	AMENACES.	158
6.3	FUGUES COMERCIALS. AUTOCONTENCIÓ I AUTOSUFICIÈNCIA COMERCIAL.	160
7	GRUP DE TREBALL I ESCENARIS	161
7.1	SÍNTESIS DELS RESULTATS DE LA PRIMERA SESSIÓ DE TREBALL.	161
7.1.1	OPINIÓ SOBRE ASPECTES COMERCIALS DE PALAU-SOLITÀ I PLEGAMANS	161
7.1.2	OPINIÓ SOBRE DIFERENTS ASPECTES RELACIONATS AMB EL COMERÇ URBÀ DE PROXIMITAT.	162



7.2	SÍNTESIS DELS RESULTATS DE LA SEGONA SESSIÓ DE TREBALL	164
7.2.1	PRIMERES CONCLUSIONS DE L'ESTUDI DE DINAMITZACIÓ ECONÒMICA DEL CENTRE DE PALAU-SOLITÀ I PLEGAMANS	164
7.2.2	REFLEXIÓ I DEBAT	164
7.2.3	CONCLUSIONS	166
8	CONCLUSIONS I PROPOSTES	167
8.1	CONCLUSIONS.	167
8.2	PROPOSTES ESTRATÈGIQUES.	167
8.3	PROPOSTES D'ÀMBIT DE FOMENT DE L'ACTIVITAT URBANA I COMERCIAL.	167
8.3.1	FOMENT DE LA COMPETITIVITAT DE LA PIME URBANA: FORMACIÓ I MILLORA DE L'OFERTA.	167
8.3.2	AUGMENTAR L'ATRACCIÓ I EL SERVEI DE LES EMPRESES QUE OFEREIXEN ALS MUNICIPIS VEÏNS AMB RESIDÈNCIA MAJORITÀRIA DE BAIXA DENSITAT.	167
8.4	PROPOSTES D'URBANISME COMERCIAL	168
8.4.1	MILLORA DEL CONFORT DELS CARRERS DEL NUCLI CENTRAL.	168
8.4.2	MODIFICACIÓ DE L'ORDENANÇA D'EDIFICACIÓ.	168
8.4.3	ACTUACIÓ ESPECIAL DE CONSERVACIÓ I MILLORA DELS EDIFICIS ANTICS, ESPECIALMENT DELS DE L'AV. CATALUNYA	168
8.4.4	VIABILITAT D'INTRODUCCIÓ DE MODIFICACIÓ DE LES ORDENANCES REGULADORES D'ACTIVITATS.	168
8.4.5	REDEFINIR EL MARC FISCAL PER FOMENTAR LES ACTIVITATS EN ELS LOCALS COMERCIALS	169
8.4.6	DIMENSIONAR LES NECESSITATS D'APARCAMENT DE LA ZONA DEL CENTRE.	169
8.4.7	MILLORA DE LA SENYALITZACIÓ DEL CENTRE.	169
8.4.8	TREBALLAR EN LA INTEGRACIÓ ENTRE ELS LÍMITS DE LES ZONES DEL CENTRE	169
8.5	PROPOSTA DE NOVA UBICACIÓ DEL MERCAT DELS DISSABTES. IMPACTE EN L'OFERTA COMERCIAL ACTUAL	170
9	ANNEXOS	172
9.1	ANNEX: MERCATS NO SEDENTARIS A LA COMARCA DEL VALLÈS OCCIDENTAL	172
9.2	ANNEX: GRANS SUBSECTORS DE COMPRA	174
9.3	ANNEX: ACTIVITATS URBANES. CLASSIFICACIÓ TIPUS D'ACTIVITATS.	175
9.4	ANNEX: RELACIÓ ELEMENTS VALORATS EN LES DIAGNOSIS PUNT DE VENDA	184
9.5	ANNEX: Matriu d'enquesta de l'estudi d'hàbits de compra.	188
9.6	ANNEX. Matriu enquesta d'atractivitat del mercat setmanal	193



Autors

MANUEL AMADO MARTÍ
ECONOMISTA I URBANISTA

ALFRED SERRANO CASTILLO
INFORMÀTIC

ÀLEX VAQUERO RAMÍREZ
GEÒGRAF

0. METODOLOGIA

FONTS DE DADES

El present estudi s'ha basat en les dades disponibles de les següents fonts:

- Cens empresarial de la Cambra
- Enquesta d'hàbits de consum als habitants de Palau-solità i Plegamans
- Enquesta d'atracció del Mercat Setmanal de Palau-solità i Plegamans

ACTIVITATS CONSIDERADES

La classificació de les activitats utilitzada és la de l'IAE, que classifica les activitats en diferents grups, subgrups i epígrafs. Les activitats econòmiques s'han agrupat en dos grans grups: activitats econòmiques en general i activitats econòmiques "urbanes"¹. Aquesta categoria inclou aquelles activitats que, normalment, es desenvolupen o poden desenvolupar-se dins de la ciutat, dins de la trama urbana. Les activitats urbanes es divideixen segons l'agrupació de la classificació d'epígrafs de l'IAE, que es correspon al codi d'activitat a 2 dígit. En aquesta classificació, els epígrafs corresponents al comerç al detall són les activitats dels grups:

1- 64 Comerç al detall de productes alimentaris.

1- 65 Comerç al detall de productes industrials.

1- 66 Comerç mixt, integrat, ambulant, en expositors i per catàleg.

El conjunt d'aquestes activitats l'anomenarem "comerç" al llarg d'aquest estudi.

En el cas de les activitats del grup 66, aquest inclou també la venda ambulant i sense establiment permanent. És per això que s'ha establert una classificació més detallada, seguint les activitats que es desenvolupen en establiment permanent. Aquestes activitats es divideixen en diferents subsectors, segons la definició establerta en la memòria del PTSEC 2006-2009, en l'apartat 5. Metodologia emprada en el pla. La classificació en la que es focalitza l'anàlisi és:

SECTOR COMERÇ	EPÍGRAFS IAE
ALTRES	1-6545; 1-6592; 1-6599
AUTOMOCIÓ I CARBURANTS	1-6541; 1-6542; 1-6543; 1-6544; 1-6546; 1-655
COMERÇ MIXT	1-6611; 1-6612; 1-6613; 1-6621; 1-6622
EQUIPAMENT LLAR	1-6511; 1-653; 1-6597
EQUIPAMENT PERSONA	1-6512; 1-6513; 1-6514; 1-6515; 1-6516; 1-6517; 1-656; 1-6595
LLEURE I CULTURA	1-657; 1-6591; 1-6593; 1-6594; 1-6596; 1-6598
QUOTIDIÀ ALIMENTARI	1-64; 1-6524
QUOTIDIÀ NO ALIMENTARI	1-6521; 1-6522; 1-6523

El conjunt d'aquestes activitats l'anomenarem "COMERÇOS" al llarg d'aquest estudi.

¹ Veure 9.3 Annex: Activitats urbanes. Classificació tipus d'activitats.



1 OBJECTIU

El centre de Palau-solità i Plegamans ha desenvolupat una sèrie d'actuacions a l'espai públic amb l'objectiu de dotar-lo d'una major amabilitat pels vianants. Tota intervenció implica un impacte, i és objectiu d'aquesta proposta definir quines polítiques de foment cal desenvolupar per tal de treure el màxim potencial al Centre del municipi, des del punt de vista comercial i d'atractivitat.

Per altra banda, en el cas de les poblacions petites i mitjanes, els mercats ambulants són un element dinamitzador rellevant del comerç sedentari que es localitza dins de la seva àrea d'influència. El flux de compradors que atreu fa que la resta de comerç se'n beneficiï. Per tant, analitzar la reubicació en una localització del mercat no sedentari de Palau-solità i Plegamans dels dissabtes, és una qüestió que cal integrar dins de l'anàlisi de la potenciació de les activitats detallistes del centre de la població. I més tenint en compte que, per les característiques de la ciutat de Palau-solità i Plegamans, dissabte als matins és un dels dies més importants des del punt de vista comercial, i desenvolupar polítiques que concentrin els fluxos de compra no pot donar més que resultats positius.

Per poder desenvolupar-ho, s'analitzarà quina és l'oferta i la demanda del centre de Palau-solità i Plegamans, quines activitats es desenvolupen, quins atractors i equipaments reforcen les activitats del centre. A partir d'aquesta anàlisi, es desenvolupa un anàlisi que anirà més enllà que un DAFO, ja que s'utilitzaran totes les dades geogràfiques, per tal de determinar els potencials i les mancances del centre amb relació a la resta del municipi. Finalment, es definiran una sèrie de conclusions estratègiques i d'ordenació comercial.

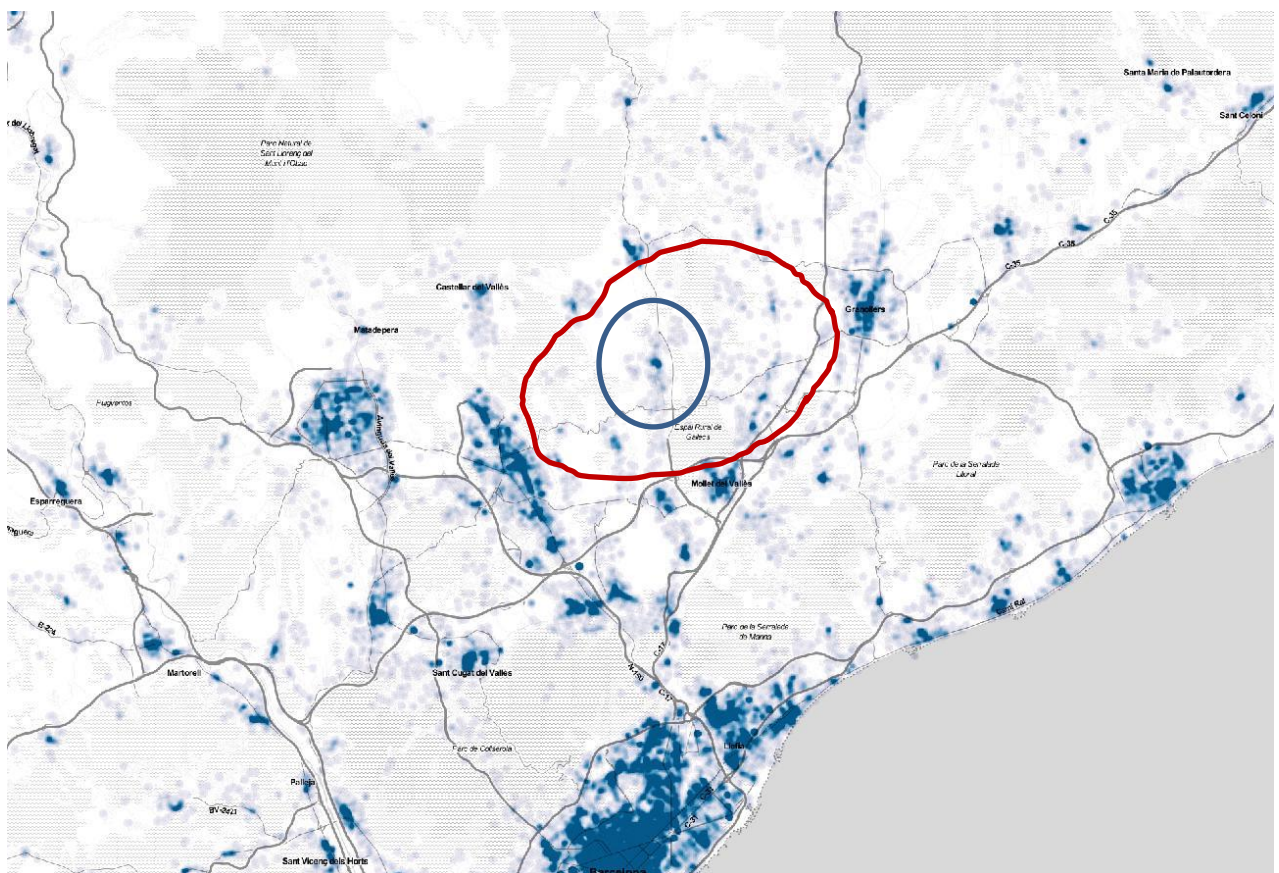
2 CONTEXTUALITZACIÓ TERRITORIAL

L'anàlisi econòmica local cal contextualitzar-la en dos plans:

- El pla territorial, que ha de considerar varis focus: el país (amb focus amb les poblacions d'una mida semblant, entre 10000 i 20000 habitants), la comarca, l'eix econòmic de la Riera de Caldes i les interaccions amb els municipis veïns.
- El pla sectorial, considerant diferents focus sectorials: activitats en general (potència econòmica del territori en sentit ampli), activitats urbanes i activitats d'atracció (de consumidors).

En aquesta anàlisi combinarem l'anàlisi per tipus d'activitat econòmica i fent el focus necessari segons aquesta en les diferents dimensions territorials.

2.1 Activitat econòmica al Vallès Occidental

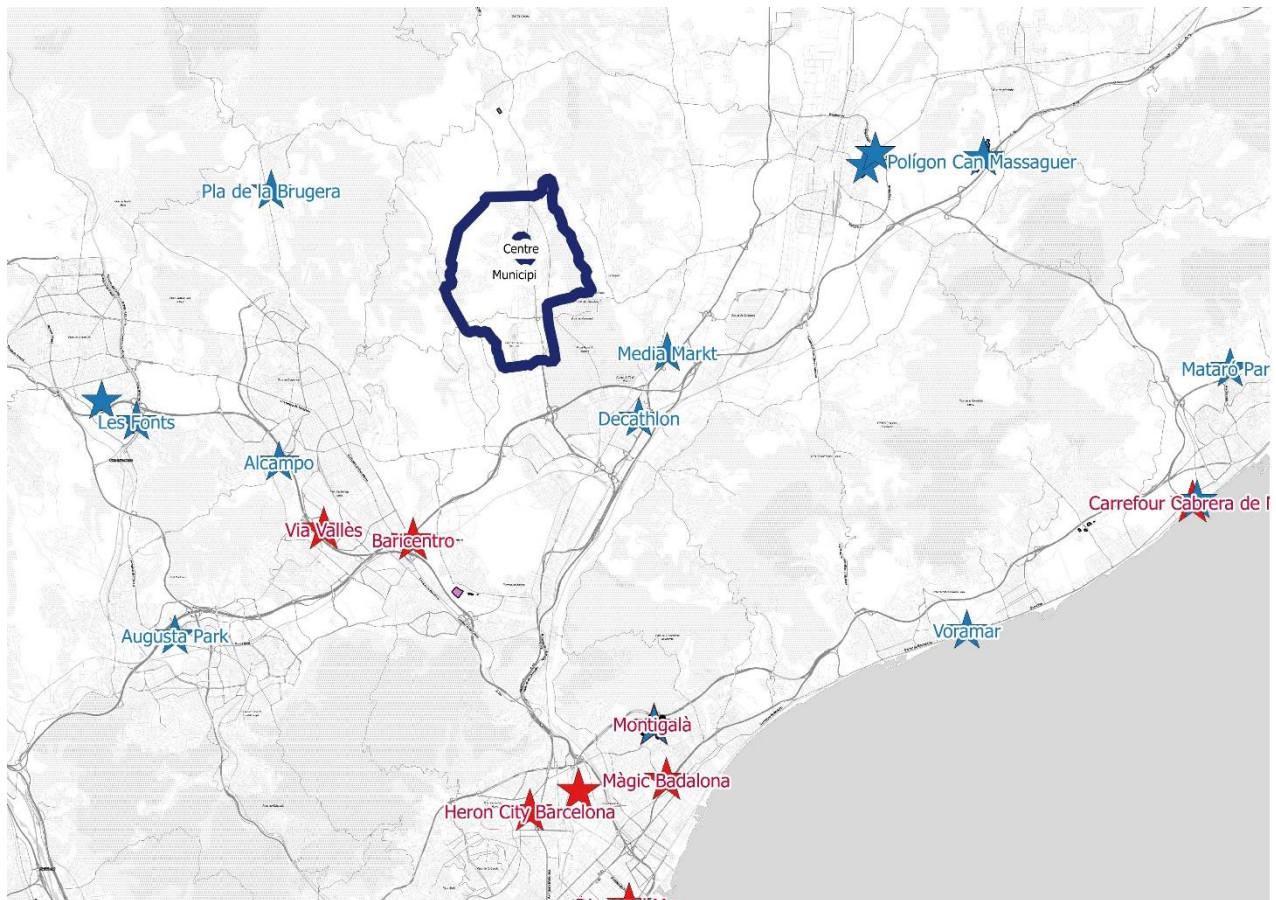


Mapa 1. Intensitat localització establiments comercials

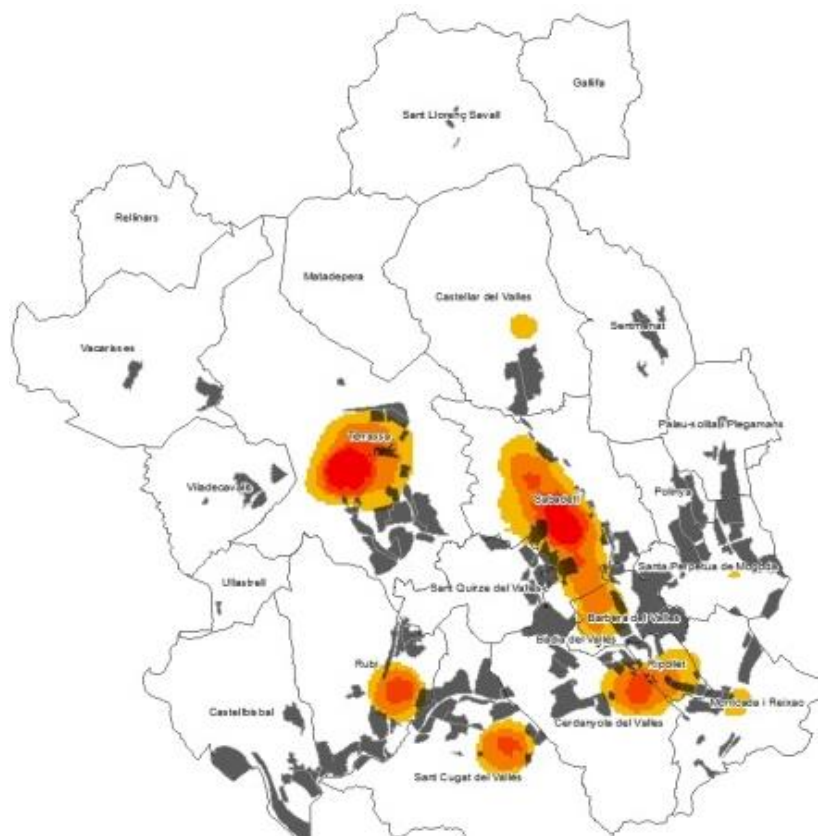
Els mapes de calor serveixen per indicar les concentracions d'establiments, en aquest cas PSiP es situa en una illa amb al centre al municipi, on no existeix cap concentració comercial territorial més forta que la que es dibuixa al voltant de PSiP. Entre els municipis de Sabadell a l'oest, Granollers a l'est, Caldes de Montbui al nord i Mollet del Vallès al sud, es delimita aquesta àrea d'influència. La Riera de Caldes té clarament dos concentracions molt marcades com són Caldes de Montbui al nord i Mollet del Vallès al Sud. Municipis com Polinyà o en menor mesura Sentmenat presenten concentracions comercials inferiors a PSiP, fet que atreu desplaçaments per motiu de compra per aquests municipis.

En el cas de la Vall de Tenes, no es dibuixa cap concentració comercial d'importància, i on Granollers juga un paper de capitalitat sobre aquest territori, però al ser un territori molt dispers amb moltes urbanitzacions, zones de Lliça d'Amunt i Lliça de Vall també esdevenen zones molt properes geogràficament a PSiP, i per tant amb capacitat d'atracció comercial per part dels residents d'aquestes zones. Cal dir que els residents dels municipis de la Riera de Caldes, tenen una altra dependència del vehicle privat, fruit de la baixa densitat residencial, i la proximitat geogràfica esdevé un element cabdal.

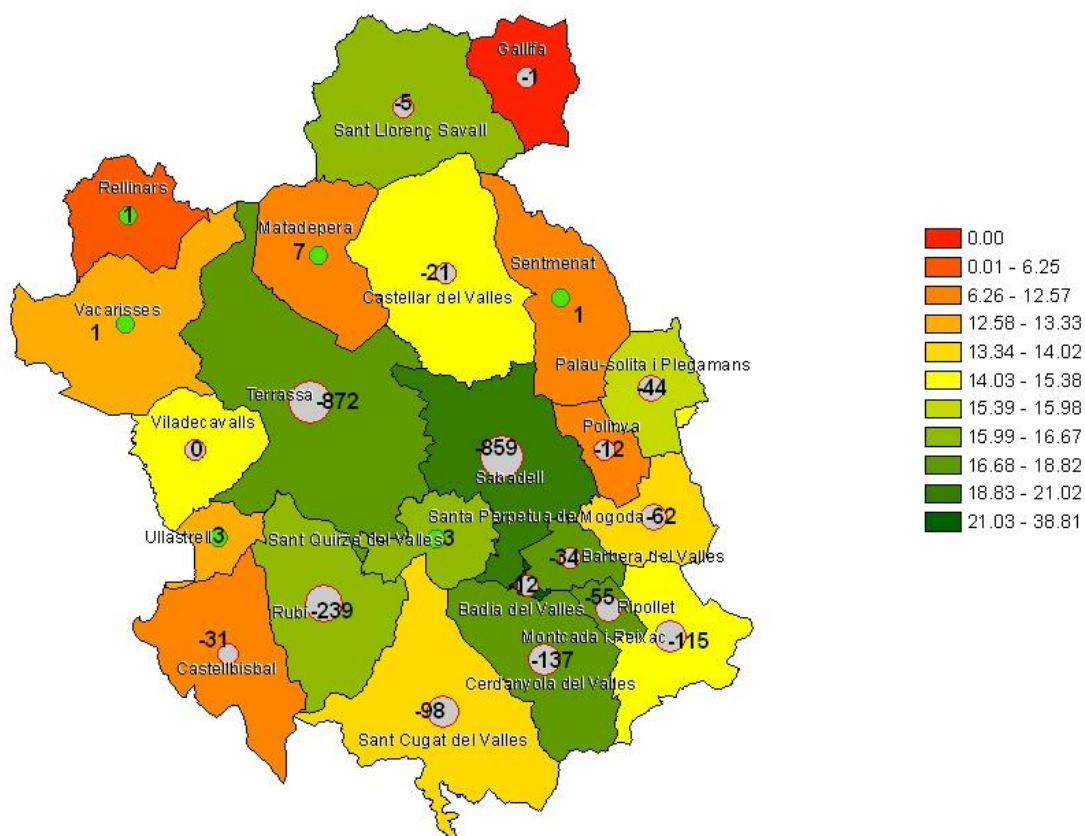
Pel que fa als centres comercials i concentracions comercials, PSiP, es situa a prop de la concentració comercial de Parets del Vallès (Media Markt), Mollet del Vallès (Decathlon) i Barberà del Vallès (Baricentro). Els centres comercials de la entrada nord de Barcelona, Heron City i Maquinista, així com via Vallès a Sabadell, són els més propers al municipi.



Mapa 2 Centres Comercials i Concentracions comercials



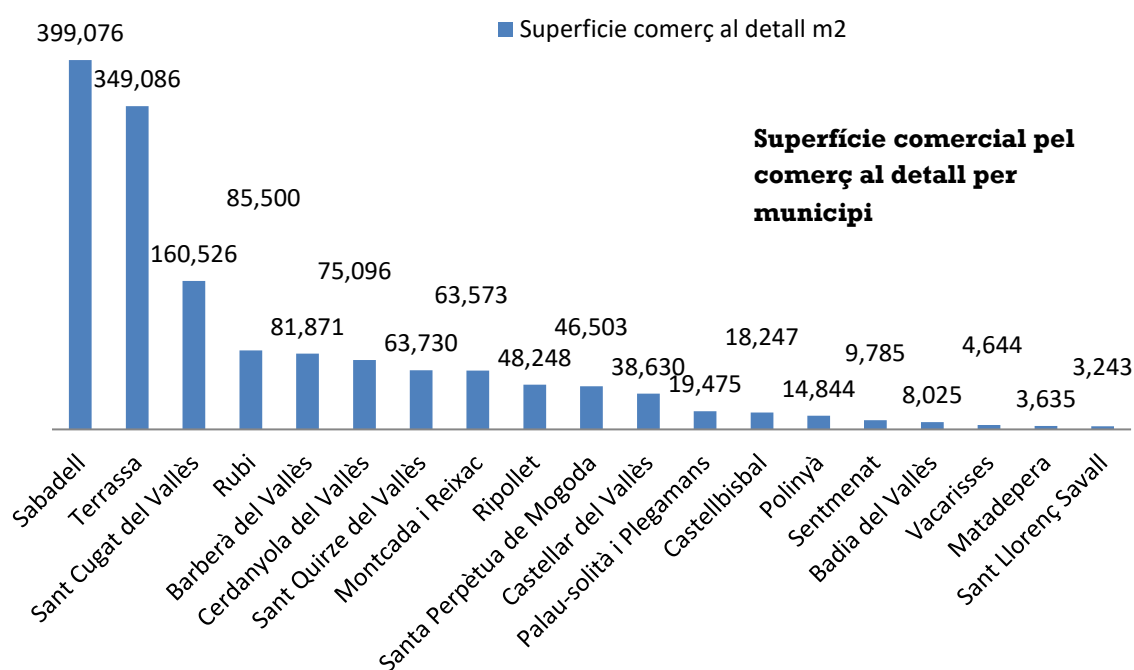
Mapa 2. Concentracions comercials 2014.



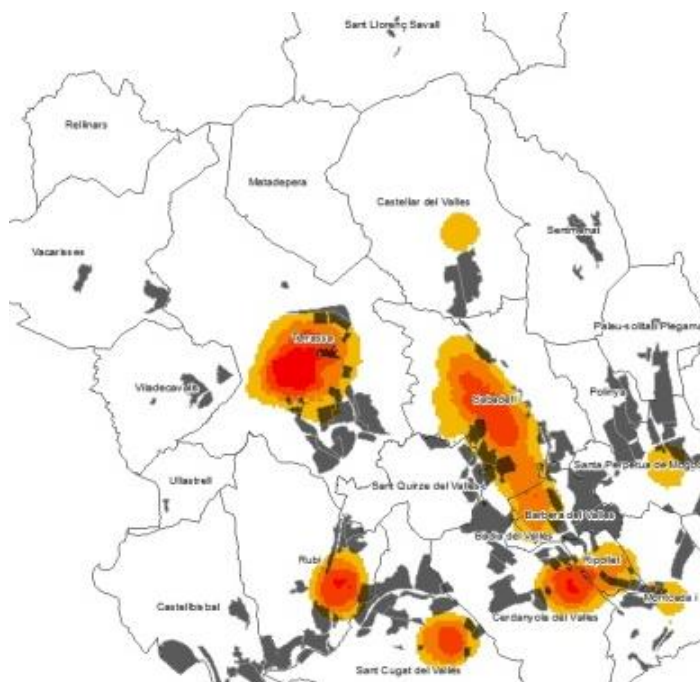
Mapa 1. Diferències 2014-2008 establiments comercials comarca i percentatge d'empreses

En l'anàlisi comarcal observem les dades de l'estudi del COPEVO en la comparativa entre els anys 2008 i 2014, ja que és l'única font amb dades disponibles per tota la comarca amb activitats urbanes (comerç, serveis i restauració). En el cas del comerç observem que no es dibuixa cap concentració comercial per PSiP si la comparem amb les magnituds de municipis amb més poblacions. Sabadell és el municipi amb més establiments per persona de la comarca, però PSiP és el millor dotat de la Riera de Caldes, tot i tenir una xifra total d'establiments a municipis com Santa Perpetua de Mogoda.

A nivell de superfície total observem que PSiP, té aproximadament la meitat de metres comercials de municipis com Castellar del Vallès o Santa Perpetua de Mogoda, però en canvi dobra la superfície comercial de Sentmenat. Polinyà un municipi veí te uns 4000m² menys de dotació comercial.

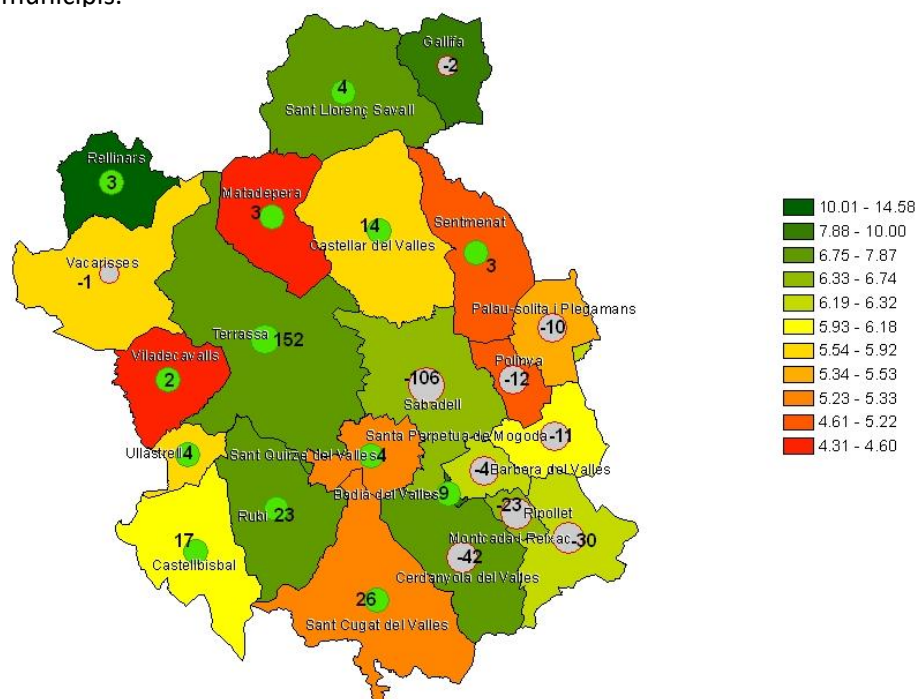


2.2 Activitats “urbanes”³



Pel que fa a les activitats urbanes, a escala comarcal el mapa és similar al de comerç, amb la diferència que el factor de la grandària del municipi afecta molt més. Les concentracions a municipis grans s'accentuen, com en el cas de Santa Perpetua de Mogoda o Montcada i Reixac. Terrassa destaca per sobre de Sabadell, en la concentració d'activitats urbanes al centre.

La importància de PSiP pel que feia al comerç dins la Riera de Caldes es dilueix en el cas de les activitats urbanes, i aquesta passa a estar dins la mitjana de la comarca, sense destacar per sobre de la resta de municipis.



Mapa 3. Concentracions urbanes.

³ Són aquelles definides a la METODOLOGIA

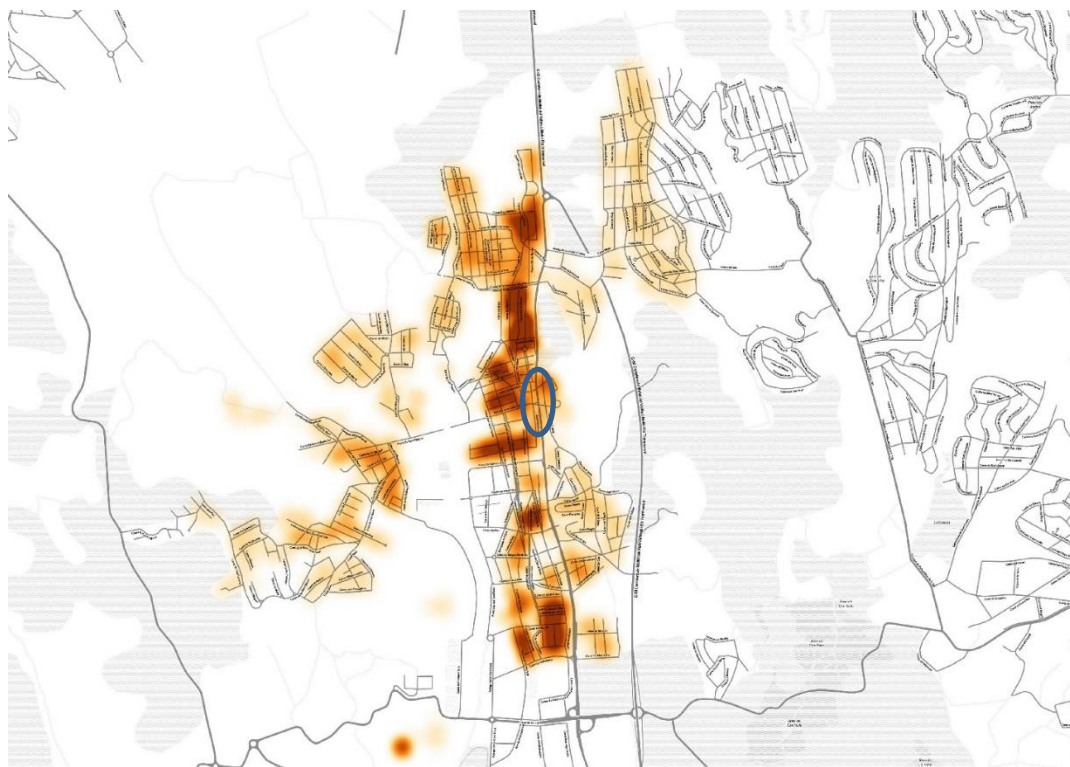
2.3 Àmbit Local

En relació a l'àmbit local destaca la diferència entre el mapa de calor d'activitats econòmiques urbanes i el de població.

En base al nombre de plantes i edificis s'ha calculat la distribució de la població de PSiP a tot el municipi. El resultat és que existeixen fins a 6 nuclis de densitat de població importants al llarg del municipi, però cap d'ells es situa justament en la concentració comercial. Per tant estem parlant d'un municipi policèntric, ja no només per la distribució dels barris sinó per la concentració de la població.

En canvi com a concentració comercial hi trobem una sola concentració que destaca per sobre de la resta, tant per activitats comercials com per la resta d'activitats urbanes, tot i que amb petites diferències en la forma de concentració.

Pel que fa a la resta de punts d'intensitat comercial, es situen en la seva majoria en diferents trams de l'Avinguda Catalunya, on es concentren alguns establiments de comerç no quotidià, però que en la seva majoria són només establiments de proximitat de comerç quotidià.



Mapa 4. Concentració població per edifici



Mapa 5. Concentració activitats urbanes.

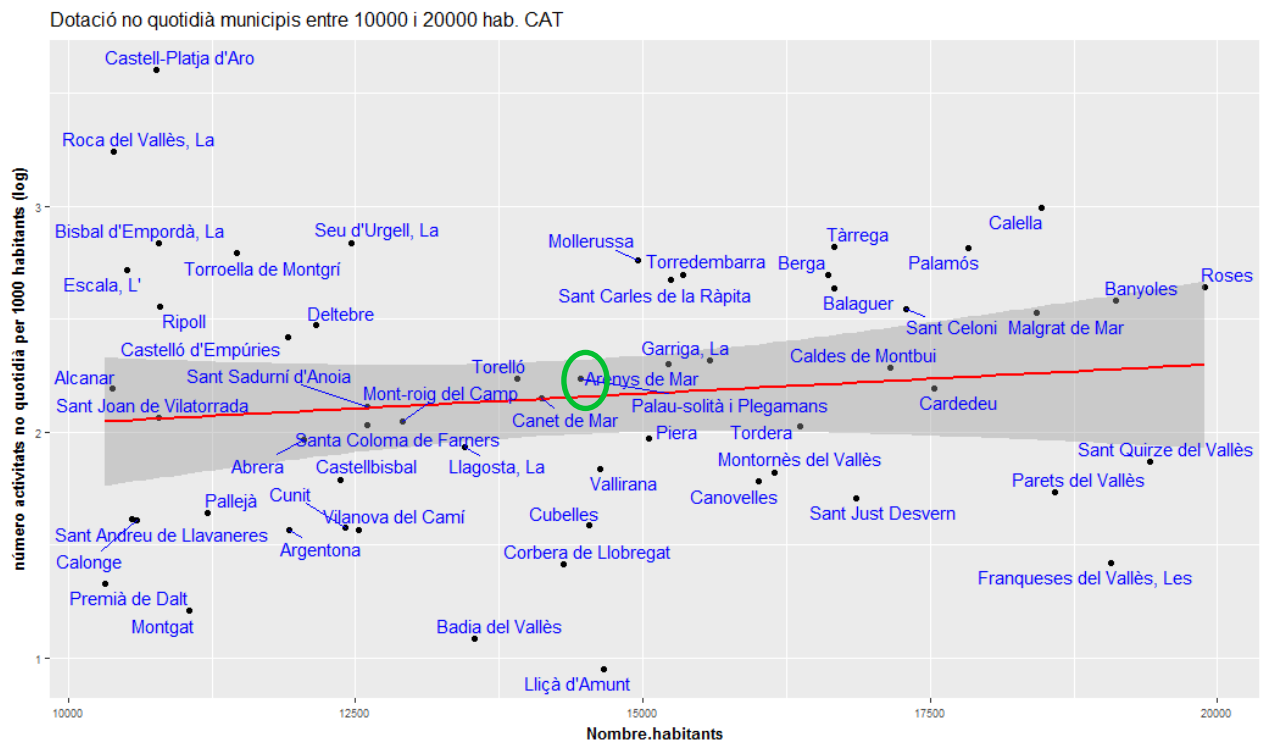
2.4 Anàlisi de l'atractivitat territorial

La presència d'activitats que generen atracció de compradors més enllà del barri on es localitza aquella activitat determina d'alguna manera el potencial d'atracció del lloc analitzat. En aquest cas es consideren dos tipus d'atractors econòmics (hi ha d'altres, relacionats amb activitats educatives, administratives, sanitàries, culturals, en general, equipaments que donen servei a un número elevat de persones):

- Activitats comercials de venda d'equipament de la persona
- Concentracions comercials, com és el cas del Mercat Setmanal de Palau-solità i Plegamans.

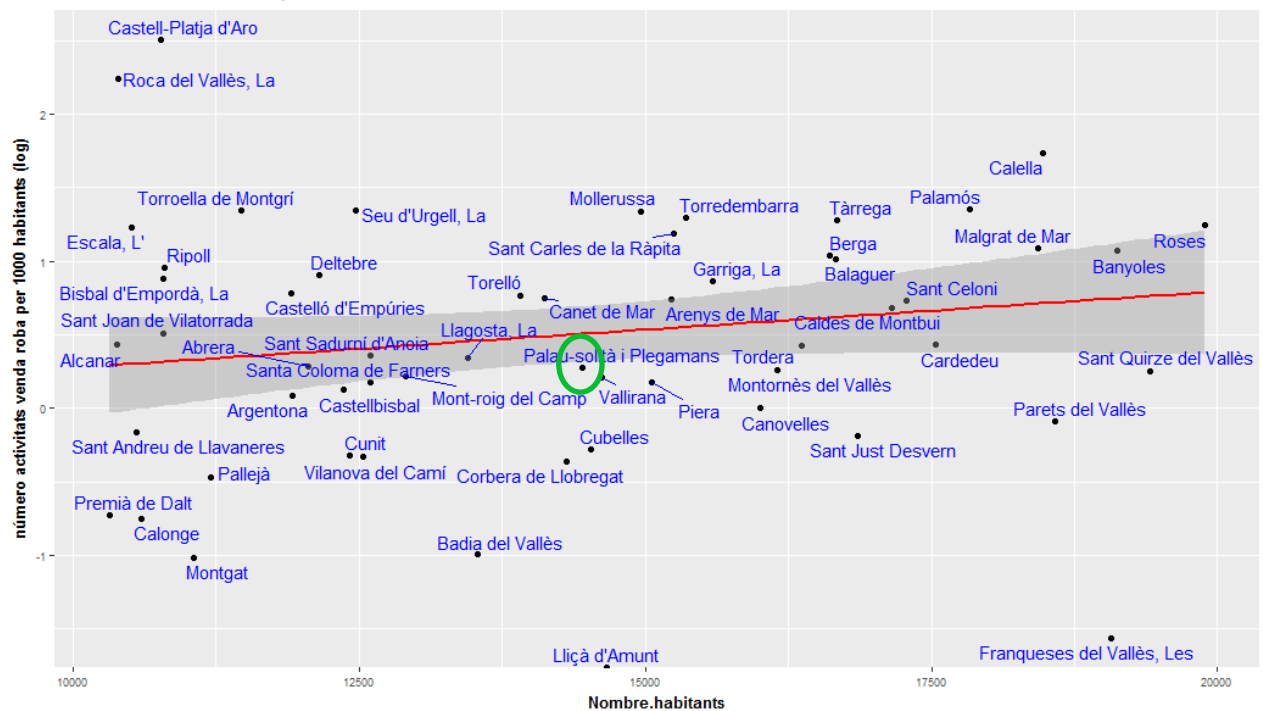
2.4.1 Activitats comercials d'equipament de la persona

Aquestes activitats comercials estan representades sobretot per les activitats de venda de roba i sabateries (epígrafs 1-6512 i 1-6516), i conformen un dels motius bàsics per “anar de compres”, més enllà de la necessitat. Aquesta anàlisi es complementa amb el posicionament en dotació de comerç no quotidià (comerç, equipament persona i llar, oci i cultura). Els gràfics següents ens posicionen l'oferta de roba i calçat dins del context d'anàlisi territorial.

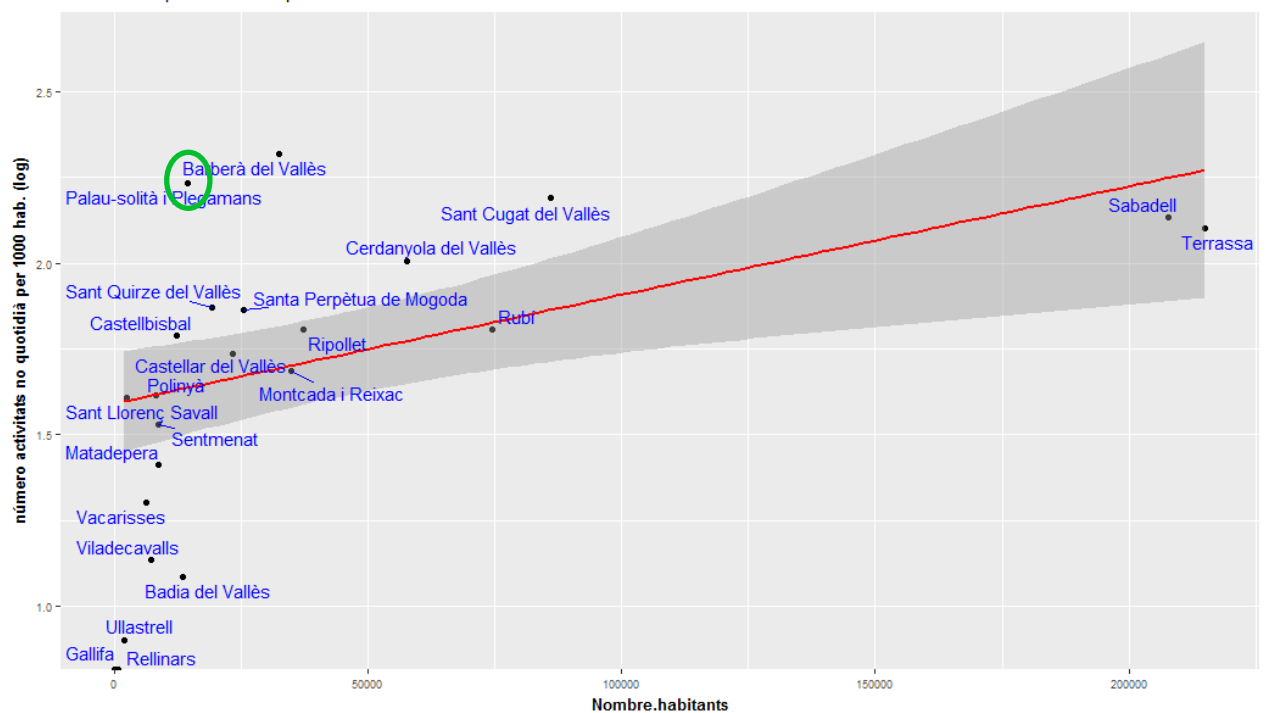




Dotació venda roba municipis entre 10000 i 20000 hab. CAT

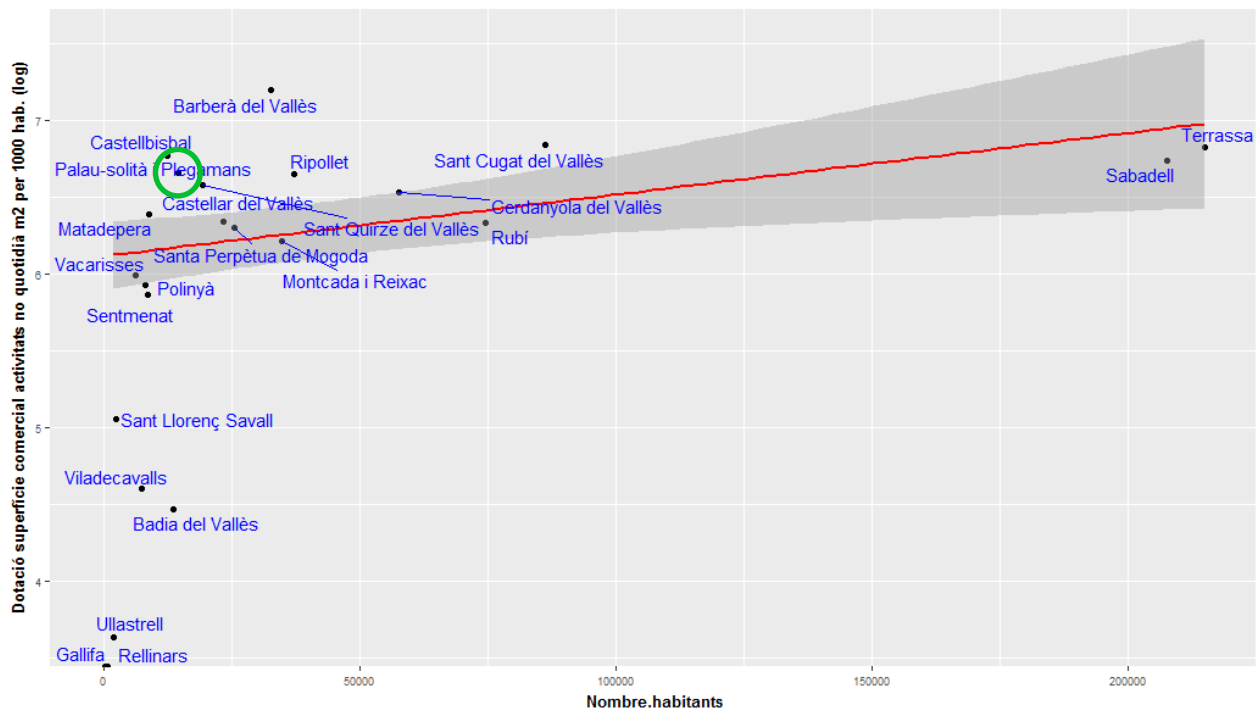


Dotació no quotidiana municipis Vallès Occidental

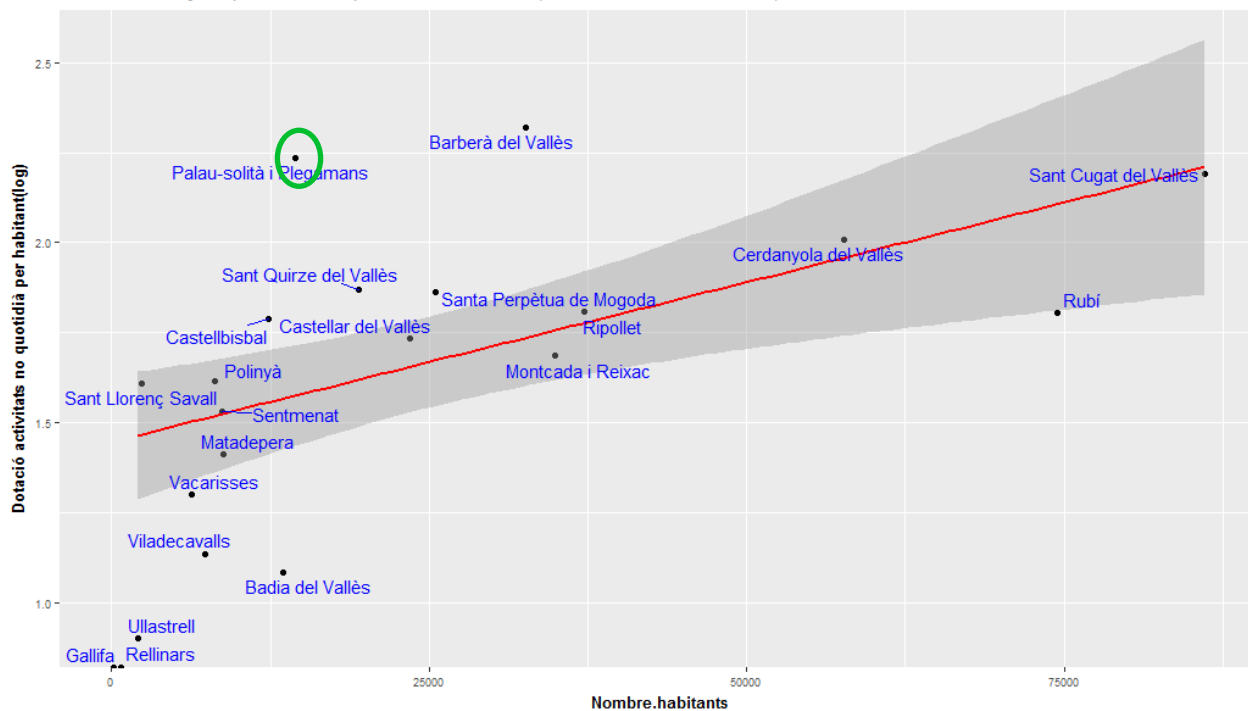




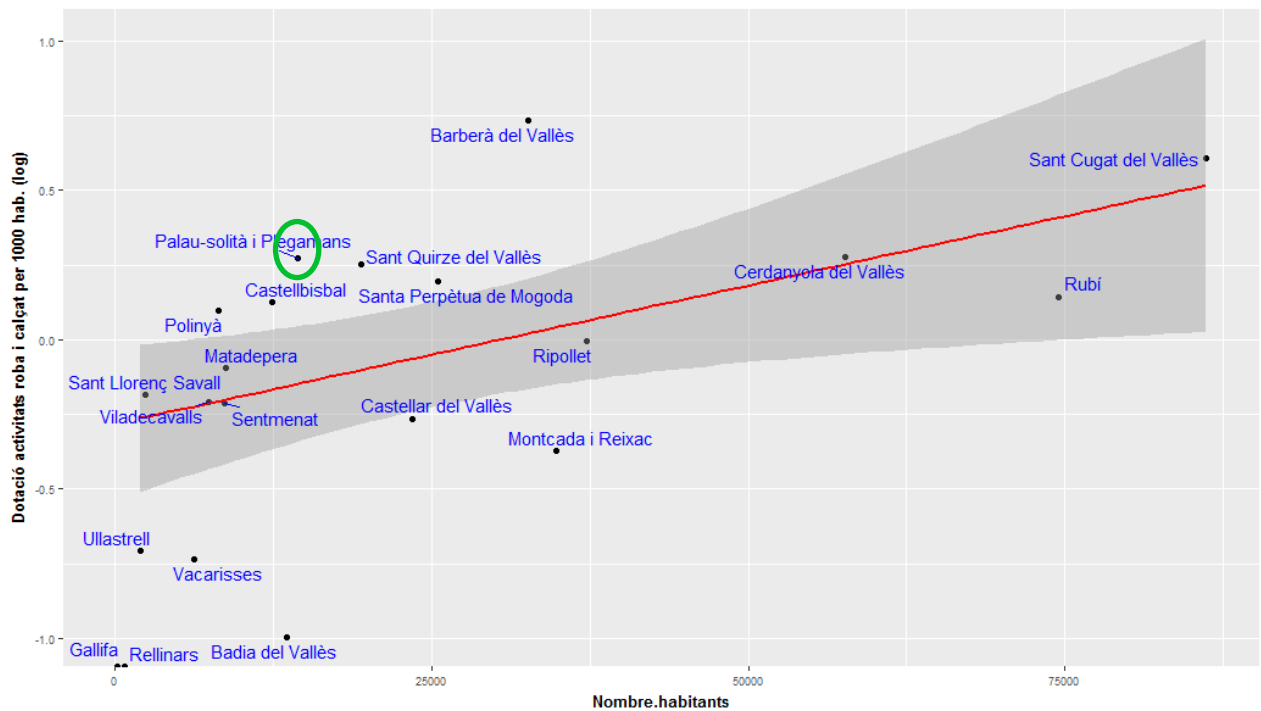
Dotació superfície comercial comerç no quotidià municipis Vallès Occidental



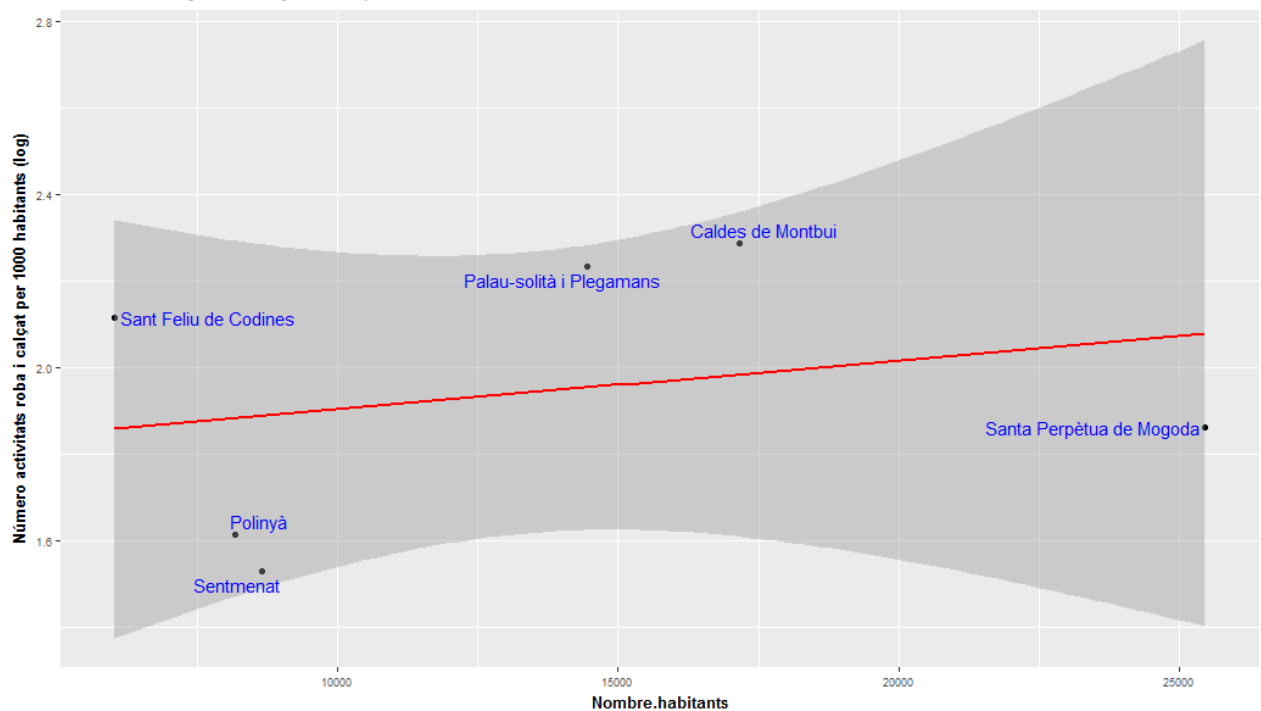
Dotació comerç no quotidià municipis Vallès Occidental (sense Sabadell ni Terrassa)

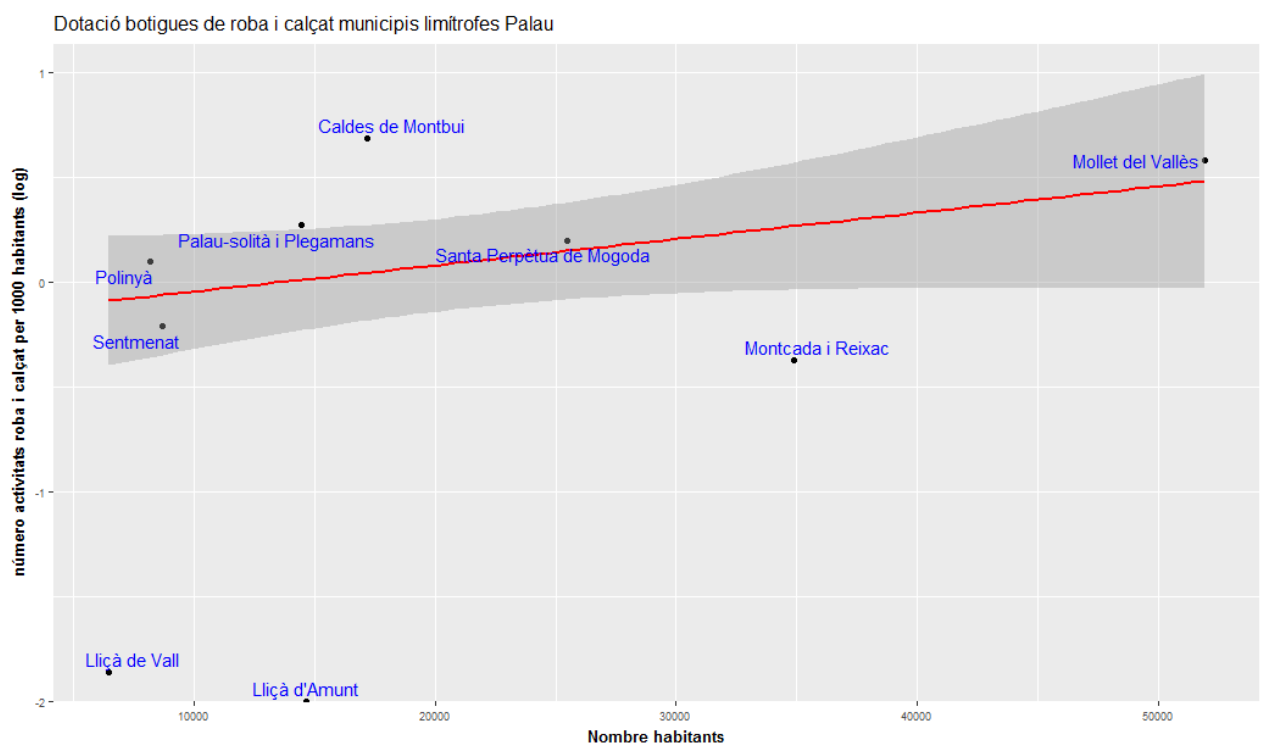
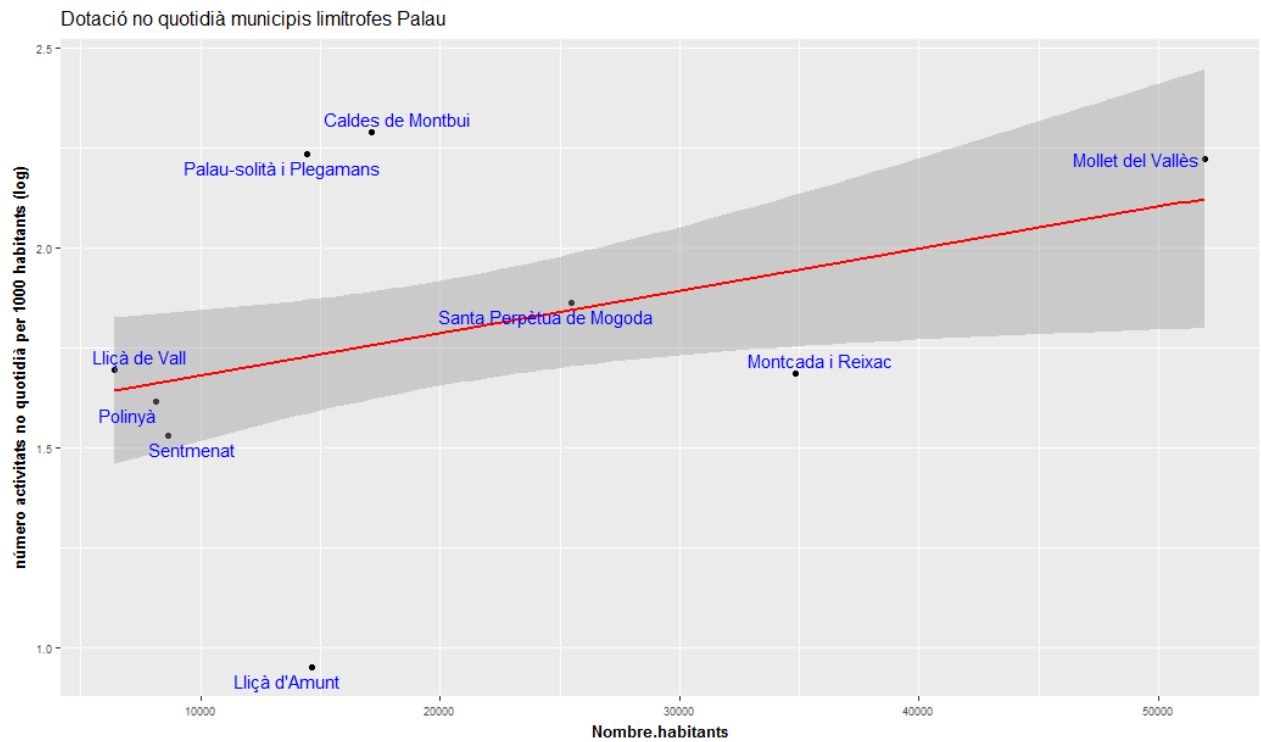


Dotació comerç roba i calçat municipis Vallès Occidental (sense Sabadell ni Terrassa)



Dotació comerç roba i calçat municipis Riera de Caldes





2.4.2 Els mercats setmanals no sedentaris dels municipis veïns de Palau-solità i Plegamans

Els mercats setmanals dels municipis dels voltants de Palau-solità i Plegamans tenen una importància com a elements dinamitzadors de l'activitat econòmica. Caldria distingir el cas de Sabadell, que tot i no ser veí, exerceix una certa capitalitat dins del territori més proper, dons en aquest cas, a banda de tenir mercats ambulants en festius de caràcter multisectorial, celebra encants als voltants dels mercats municipals de la ciutat amb freqüència setmanal, entre setmana, amb oferta complementària a la que es pot trobar dins dels mercats.

A l'apartat 9.1 Annex: Mercats no sedentaris a la comarca del Vallès Occidental es detallen els diferents mercats no sedentaris que es fan a la comarca del Vallès Occidental. A banda dels mercats setmanals, s'han inclòs també els mercats ecològics, amb freqüència mensual però que es troben cada setmana en un dels municipis de la comarca.

Els que poden fer competència directa al mercat setmanal de Palau-solità i Plegamans serien aquells que es celebren el mateix dia, dissabte, els quals es detallen a la taula.

POBLACIÓ	MERCAT	DIA	Set. mes	Parades	Horari	Freqüència
Barberà del Vallès	Mercat Ecològic del Vallès a Barberà del Vallès	Dissabte	3	-	Matí	Mensual
Castellar del Vallès	Mercat Setmanal a Castellar del Vallès	Dissabte		20	Matí	Setmana
Cerdanyola del Vallès	Mercat Ecològic del Vallès a Cerdanyola	Dissabte	2	-	Matí	Mensual
Palau-solità i Plegamans	Mercat Setmanal a Palau-solità i Plegamans	Dissabte		97	Matí	Setmana
Rubí	Mercat de Venda no Sedentària a Rubí	Dissabte		120	Matí	Setmana
Rubí	Mercat Ecològic del Vallès a Rubí	Dissabte	4	-	Matí	Mensual
Sabadell	Encants del Mercat dels Merinals a Sabadell	Dissabte		83	Matí	Setmana
Sant Quirze del Vallès	Mercat Ecològic del Vallès a Sant Quirze del Vallès	Dissabte	1	-	Matí	Mensual
Viladecavalls	Mercat Setmanal a Viladecavalls	Dissabte		-	Matí	Setmana

S'observa que pel que fa al mercat setmanal de Palau-solità i Plegamans, tant per la seva dimensió com per la proximitat d'altres mercats que es celebren el mateix dia, no té competència directa dins de la comarca. El mercat de Rubí, tot i estar en la mateixa comarca, queda massa lluny. Fora de la comarca, considerant els municipis⁴ que per proximitat també són un destí de compra pels habitants de la ciutat, tampoc es troba un mercat ambulant de característiques semblants que es faci en dissabte.

⁴ Mollet del Vallès, Parets del Vallès, Caldes de Montbui, Lliçà..



3 ANÀLISI DE LA DEMANDA

L'anàlisi de la demanda es fa des de diferents vessants per tal de disposar d'una visió completa tant de les característiques i hàbits de compra dels habitants de Palau-solità i Plegamans.

Per poder tenir aquesta visió, s'analitza en primer lloc la demografia de la població, prenent com a base d'anàlisi les 8 seccions censals en les que es divideix el Padró municipal de Palau-solità i Plegamans ⁵.

A continuació, s'analitzen els hàbits de compra dels habitants de Palau-solità i Plegamans⁶, s'ha fet una enquesta per tal de conèixer-los i també, copsar l'opinió dels habitants envers qüestions d'urbanisme i equipaments comercials de la ciutat.

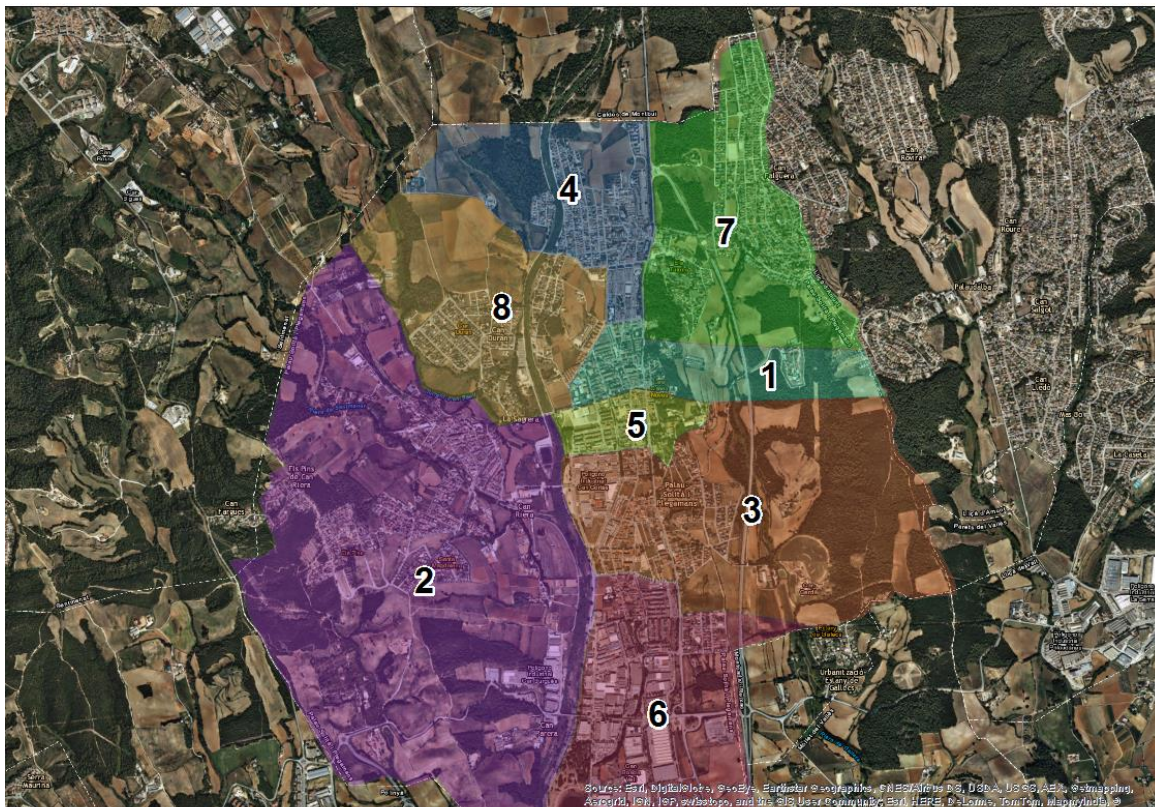
I per tenir un coneixement precís de l'atractivitat comercial del mercat setmanal de Palau-solità i Plegamans⁷ s'ha fet també una enquesta per saber quin paper desenvolupa el mercat setmanal dins de l'oferta comercial de la ciutat.

⁵ www.ine.es. Dades a 1 de gener de 2016

⁶ Aquest estudi inclou una enquesta als habitants de Palau per tal de determinar els fluxos i motivacions de compra (a on compren i per què). Per tal de tenir significació suficient, la mostra ha estat de 369 enquestes vàlides, amb un nivell d'error del +/- 5.03%. Les enquestes han estat d'uns 30' de durada i presencials.

⁷ Enquesta als compradors del mercat, el mateix dia del mercat. Es farà en 2 setmanes diferents, mostra de 350 enquestes amb un nivell d'error del 5.17%

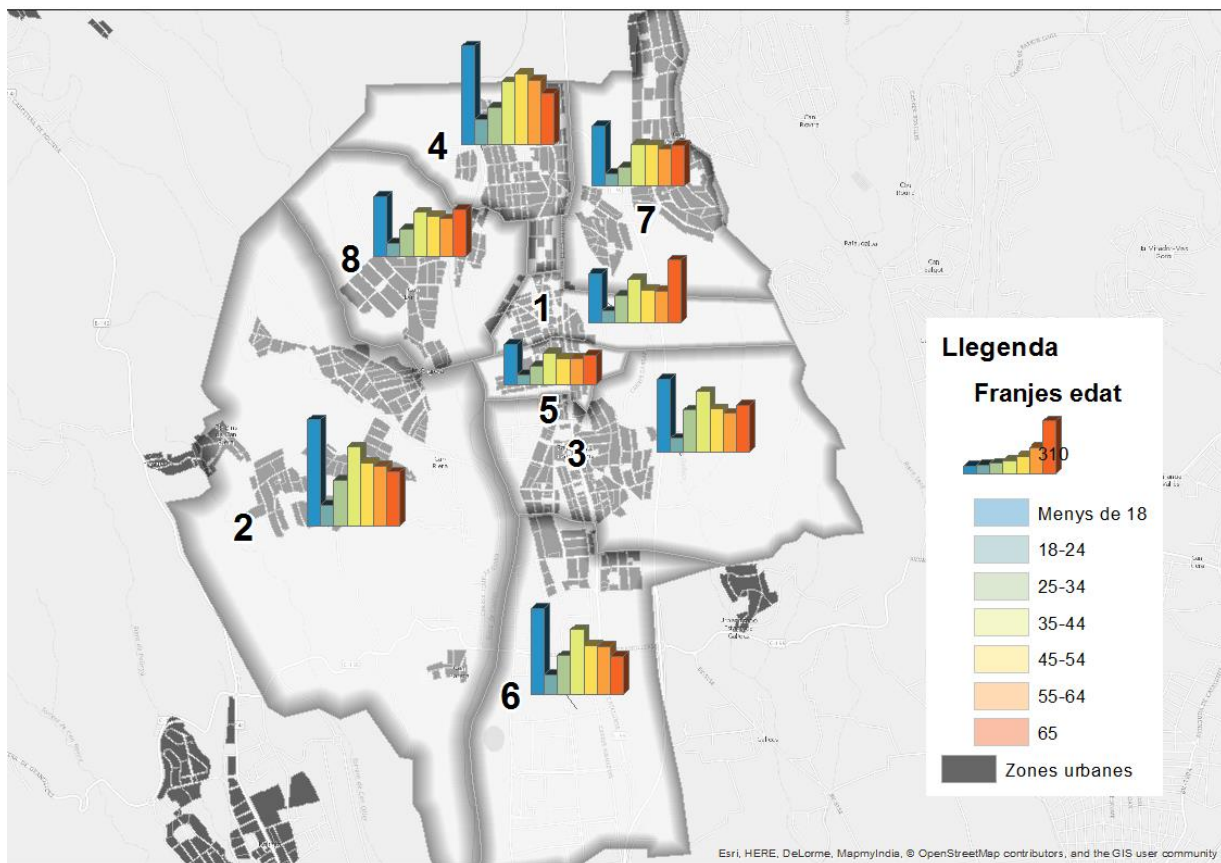
3.1 Característiques i distribució de la població.



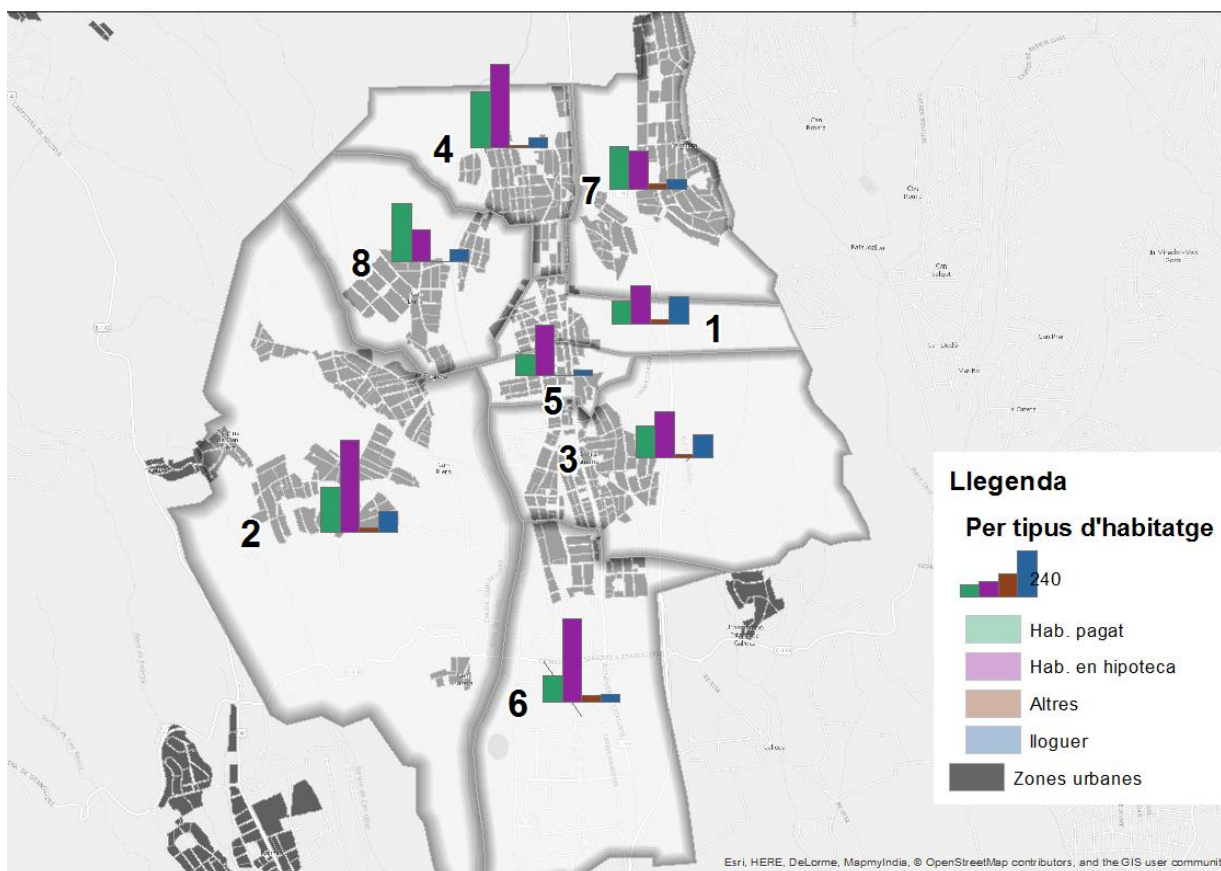
Mapa 6. Localització de les seccions censals

En el mapa anterior s'observa les diferents seccions censals en les que es divideix el terme municipal de Palau-solità i Plegamans. De les 8 seccions censals, hi ha tres que són relativament petites, indicació d'una major concentració de població, mentre que la resta són més extenses, indicació d'una urbanització més extensiva, de baixa intensitat.

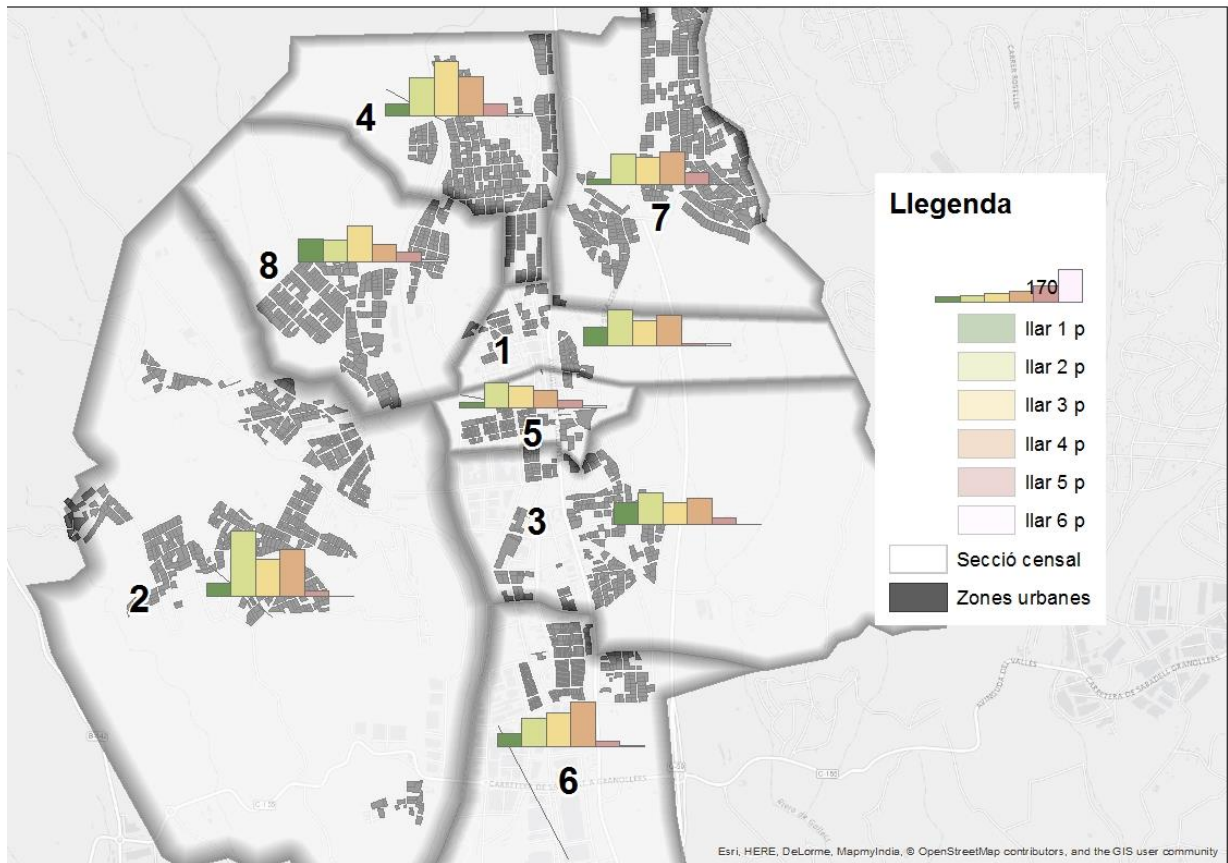
Analitzant els diferents paràmetres que ofereix el Padró Municipal (edat, sexe, nacionalitat, etc.), s'observa que la població de Palau-solità i Plegamans és bastant homogènia. Les diferències en tipologia d'habitatge es detallen en els Mapa 8, Mapa 9 i Mapa 12, el que ajuda a explicar la utilització del vehicle privat per part dels habitants de les seccions censals amb urbanització menys densa.



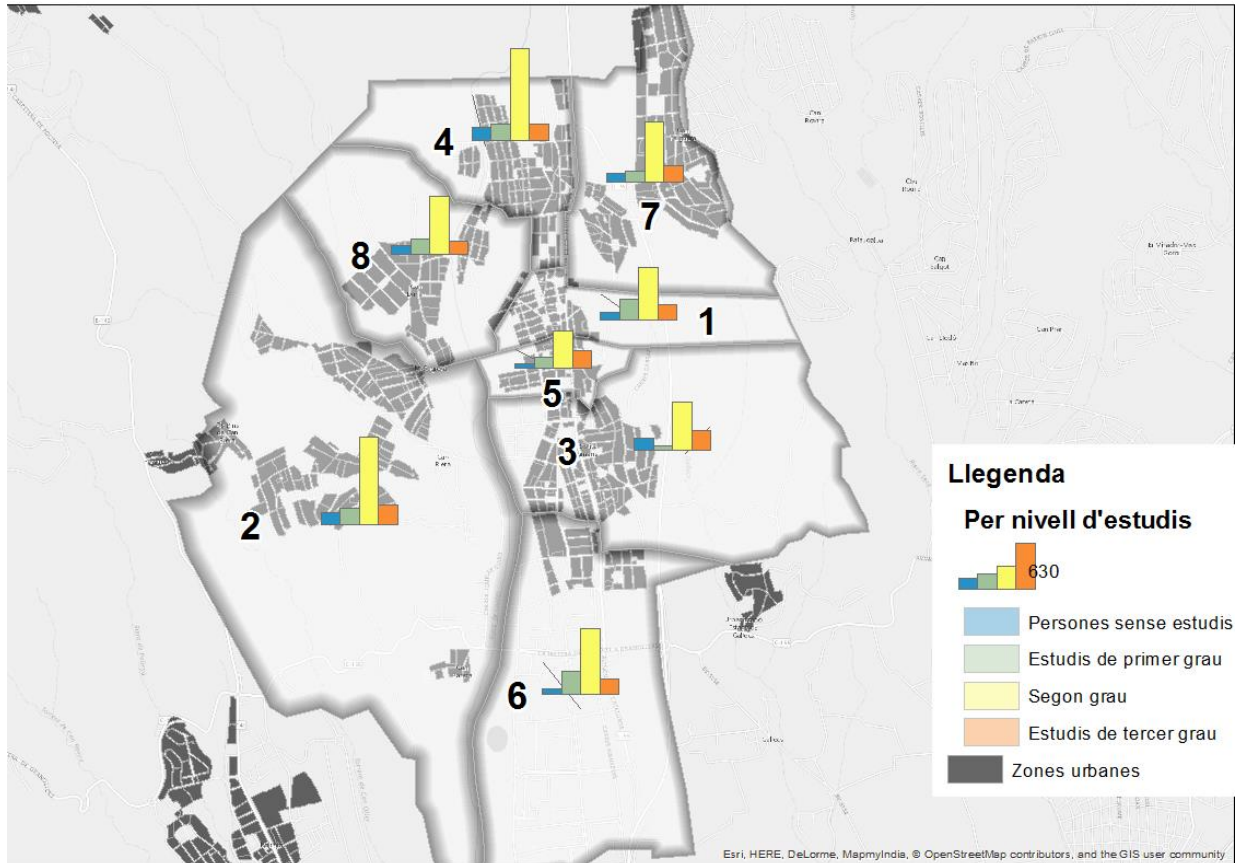
Mapa 7. Seccions censals per franja d'edat



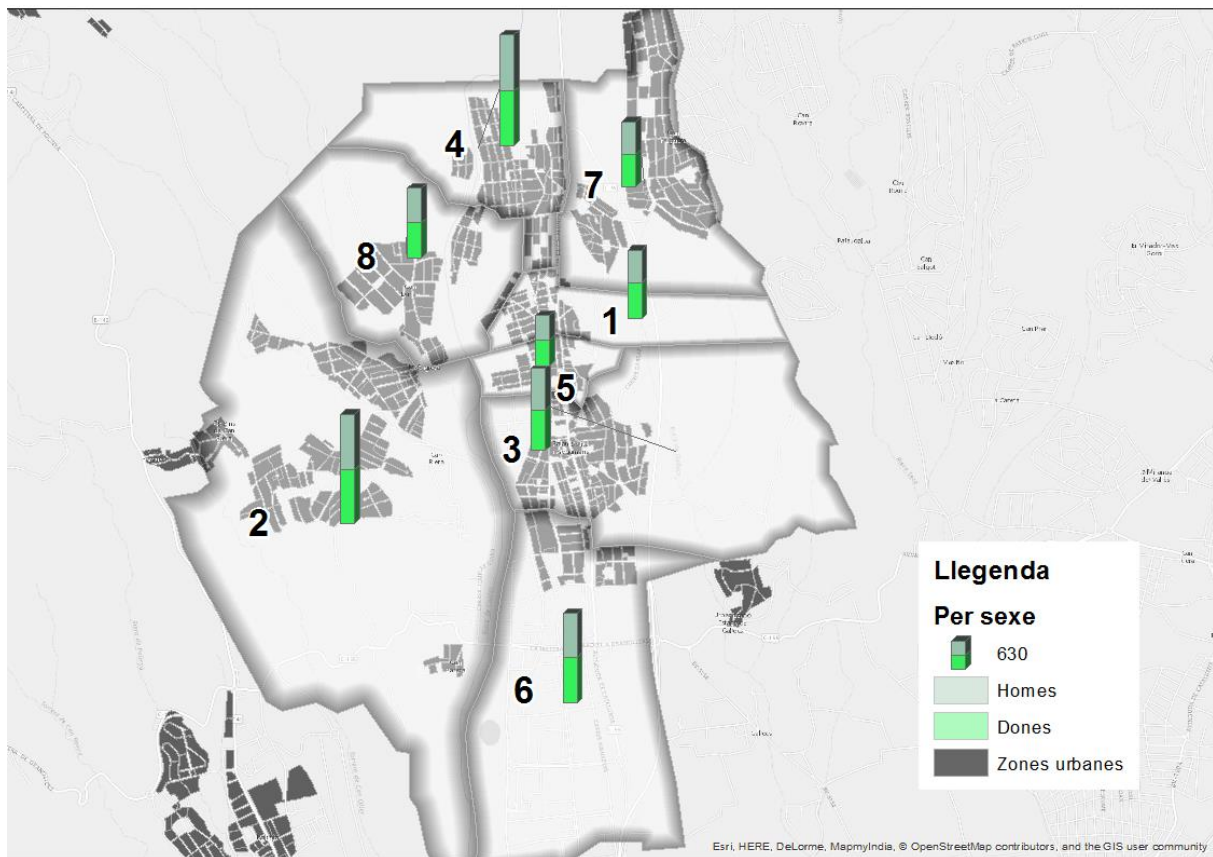
Mapa 8. Per tipus d'habitatge



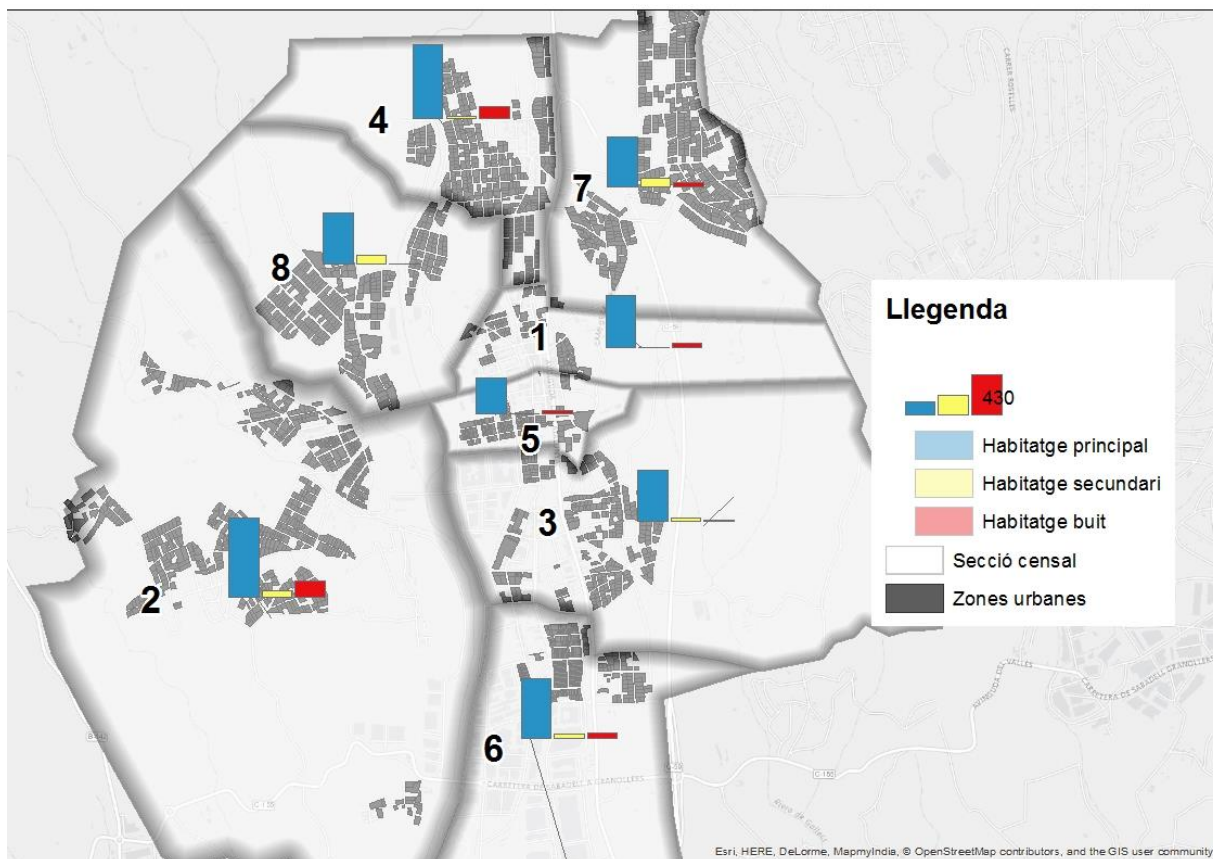
Mapa 9. Secció censal per tipus de llar



Mapa 10. Secció censal i nivell d'estudis



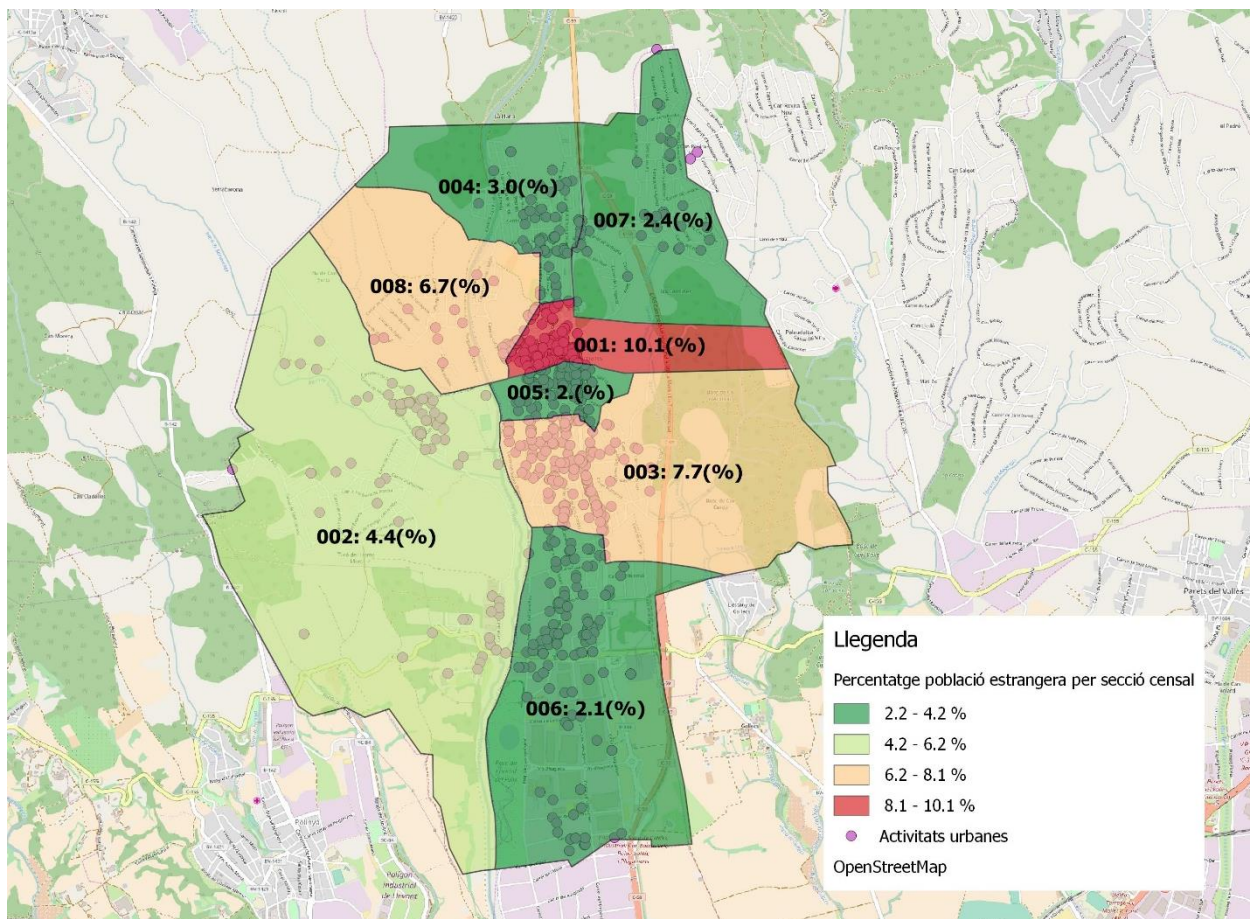
Mapa 11. Secció censal. Distribució població per gènere



Mapa 12. Secció censal. Tipus habitatge principal

3.1.1 Població d'origen estranger.

La població estrangera a Palau-solità i Plegamans suposa un 4.8% del total, es pot dir que és una població força homogènia. La distribució de la població estrangera dins del municipi s'observa en el Mapa 17 . La major concentració es dona a la secció 1, sent força més baixa en les seccions que tenen una forma urbana més dispersa. La població estrangera, en un 45%, és d'origen europeu, un 12% africà, un 38% americà i un 4% d'origen asiàtic.



Mapa 17. Percentatge població estrangera per secció censal

D'aquesta població estrangera destaca la presència de persones provinents d'Ucraïna, que en la secció 1 suposa el 33% del total d'estrangers, un 19% a nivell de tota la ciutat.



3.2 Hàbits de consum dels habitants de Palau-solità i Plegamans.

3.2.1 Objectius i metodologia

Aquest estudi té els següents objectius bàsics:

- Conèixer a on van a comprar els habitants de la ciutat, en funció del què compren.
- Conèixer l'opinió dels ciutadans envers l'oferta i estructura comercial de la ciutat.
- La mobilitat associada a la compra.
- Determinar la balança comercial en quant a fugues de compra a d'altres poblacions.

Per poder respondre als objectius, s'ha elaborat un qüestionari que es pot veure a l'annex d'aquest treball.

3.2.1.1 Fitxa tècnica de la investigació

Tècnica d'investigació: entrevistes domiciliàries o a peu de carrer, a llars de cada secció censal de la població mitjançant un qüestionari estructurat d'una durada sobre uns 30 minuts. La tria de llars s'ha fet aleatòriament mitjançant rutes a cada secció censal.

Període del treball de camp: El treball de camp s'ha desenvolupat durant el període octubre – novembre de 2016, de dilluns a divendres i de les 10 hores del matí i fins les 21 hores.

Àmbit: Les 8 seccions censals de Palau-solità i Plegamans.

3.2.1.2 Univers de l'estudi: llars del municipi.

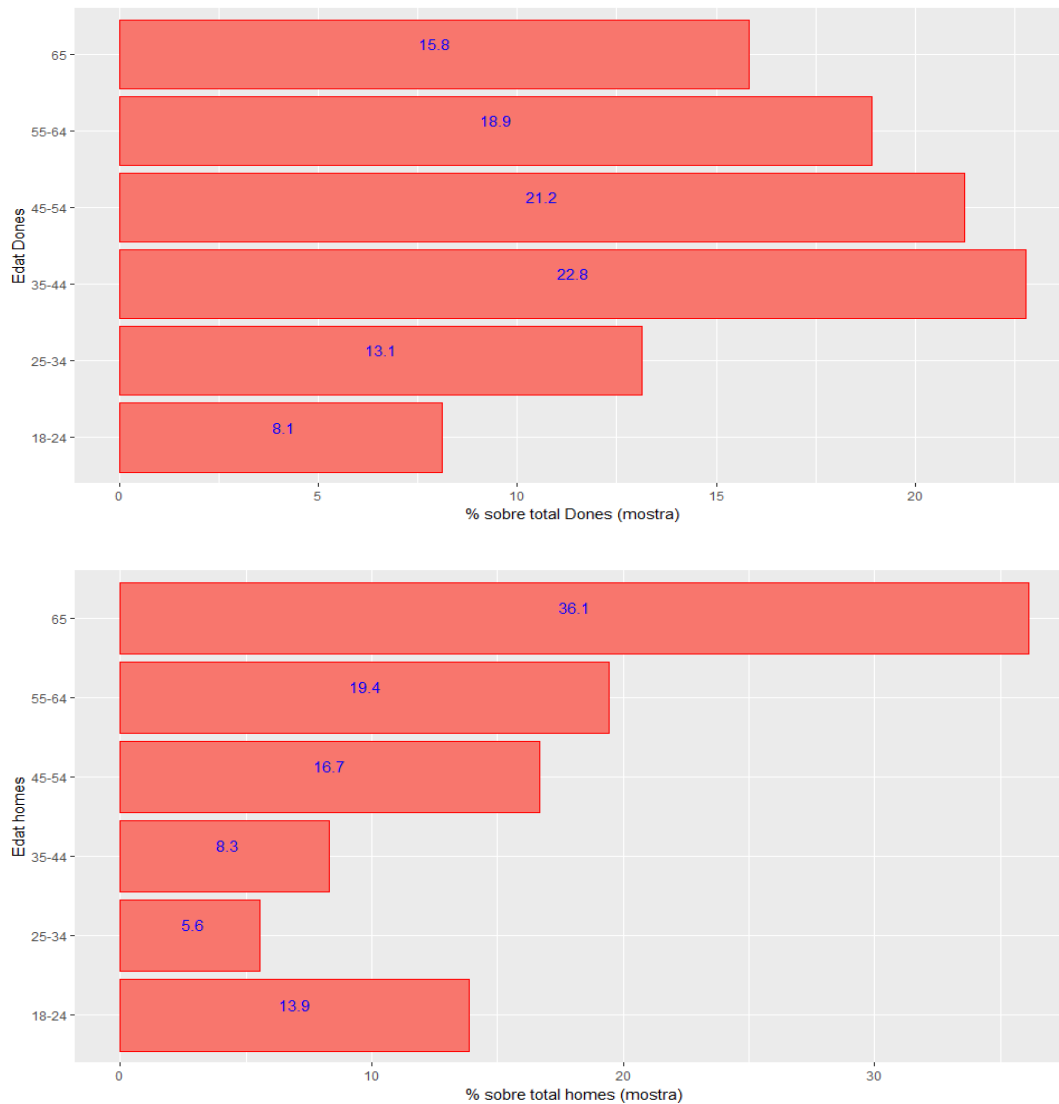
Mostra : s'han assignat un nombre mínim de llars a entrevistar per a cada secció tenint en compte la població resident i els marges d'error que s'obtenien. No s'han fixat quotes d'edat i sexe. S'han fet un total de 369 enquestes que suposa un marge d'error del +/- 5.03% en el conjunt de la ciutat.

En l'anàlisi de certs comportaments dels consumidors, s'ha treballat amb agrupacions de productes, basant-nos en el que hom considera com els "grans subsectors"⁸ en els quals es pot dividir l'oferta comercial, i que alhora, es corresponen també amb dues grans pautes de comportament de compra: la compra quotidiana i la compra no quotidiana. Les agrupacions de productes per grans subsectors són les que es veuen al 9.2 Millora del confort dels carrers del nucli central.

⁸ Veure memòria del PTSEC 2006, apartat 6: Oferta comercial a Catalunya. En aquesta s'utilitza una aproximació semblant, tot i que el quotidià rep un altre tractament: quotidià alimentari i quotidià no alimentari. En termes d'anàlisi dels hàbits de compra, té més significació la distinció que s'utilitza en el present estudi: alimentació fresca i alimentació seca amb quotidià no alimentari, dons segueixen pautes diferents, que si s'analitza segons la metodologia del PTSEC esmentada, aquestes quedarien "diluïdes" sota l'epígraf quotidià alimentari.

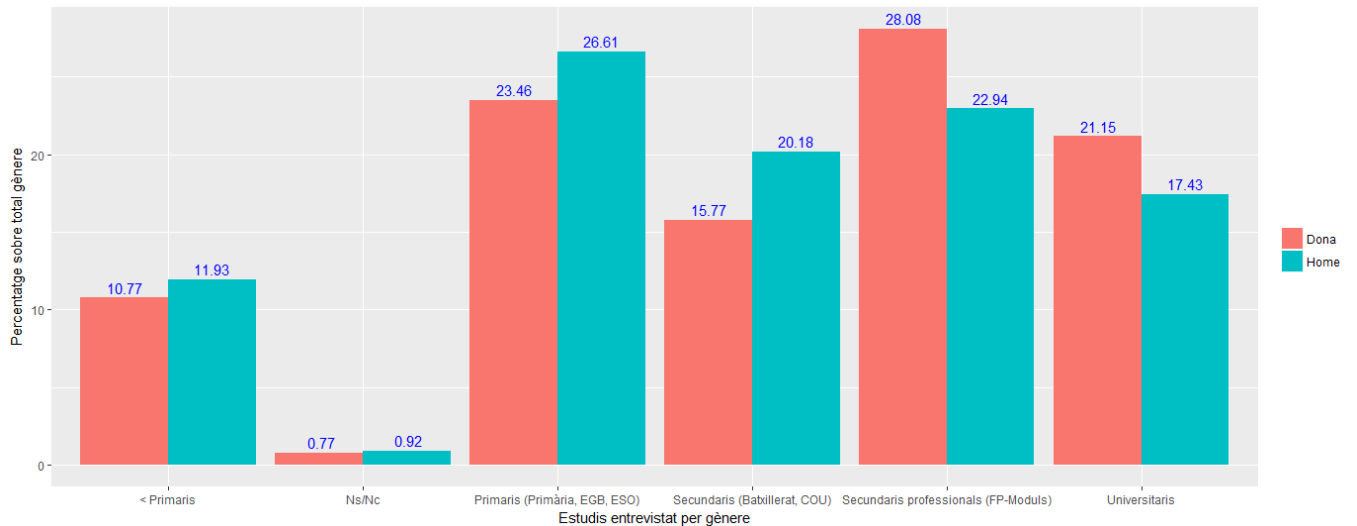
3.2.2 Característiques dels enquestats.

Del total d'enquestats, un 29.54% han estat homes, i un 70.46% dones, distribuïts per trams d'edat segons s'observa en Gràfic 1



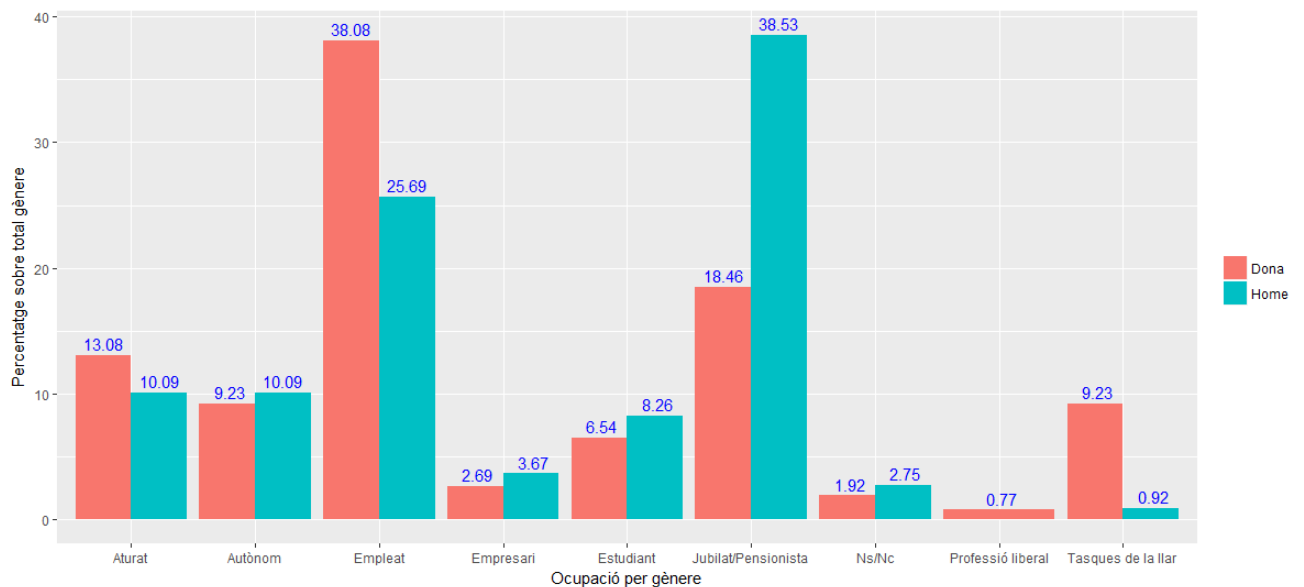
Gràfic 1. Distribució per trams d'edat i sexe dels enquestats

Aquesta diferent distribució d'edats s'explica al fer l'enquesta en horari laborable, i també, per qui fa normalment les funcions de compra a la llar. En el cas dels homes, l'edat es concentra molt en els majors de 65 anys.



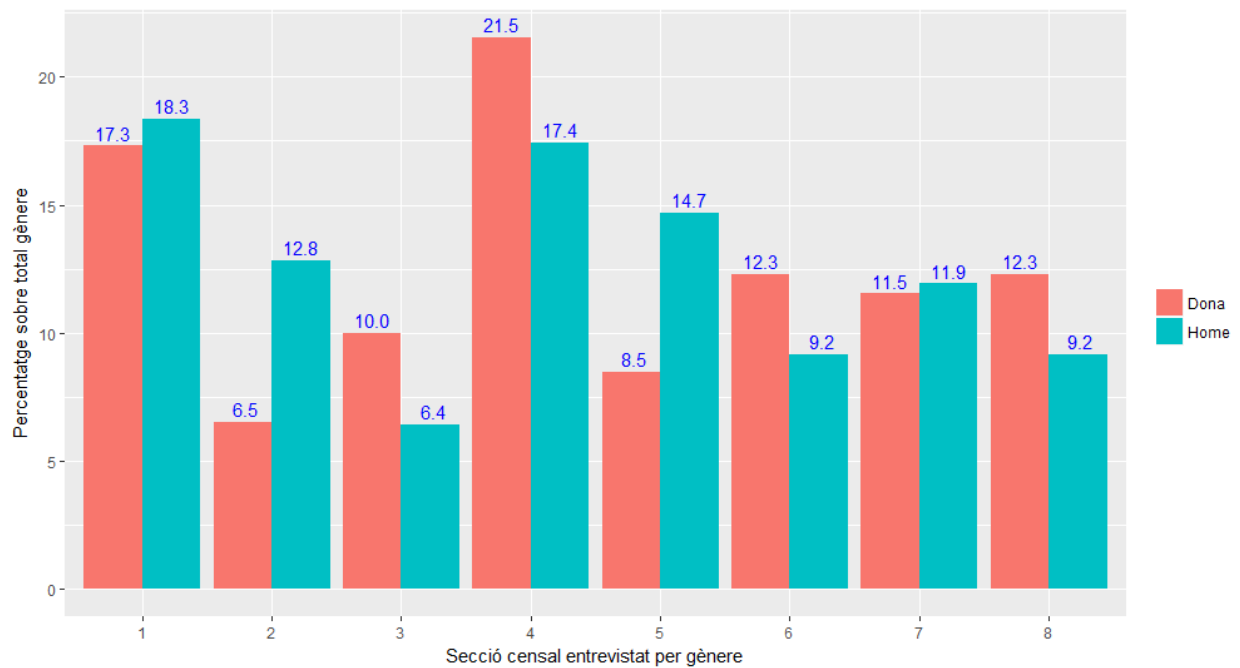
Gràfic 2 Estudis i gènere enquestat

Pel que fa als estudis dels enquestats, no s'observen gaires diferències per sexe, destacant que els percentatge de persones amb estudis secundaris o superiors és molt més gran que els que tan sols tenen estudis bàsics (fins a ESO).



Gràfic 3. Ocupació entrevistat per gènere

En el cas de l'ocupació, en els homes predominen els jubilats, degut a l'elevat nombre de majors de 65 anys, mentre que en el cas de les dones, predominen amb diferència els treballadors per compte aliena.



La distribució per gènere ha estat força homogènia, excepte en les seccions 2 i 5, on han predominat els enquestats homes, mentre que en la resta, hi ha un lleuger predomini en general de les dones.

3.2.3 Hàbits de compra principal

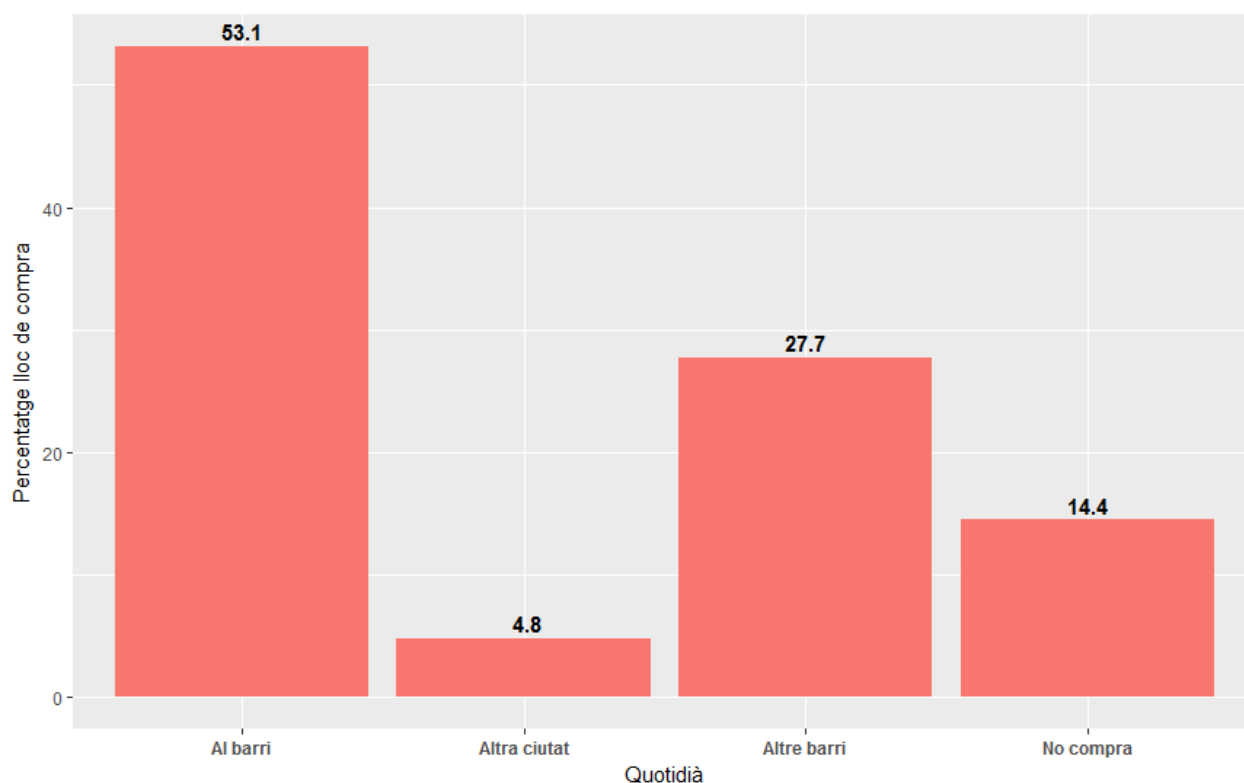
A l'enquesta s'ha preguntat tant per l'hàbit de compra principal com secundari. En una primera aproximació, ens centrarem en els hàbits de compra principals, que són els determinants finals de la mobilitat i motius de compra.

L'anàlisi dels hàbits de compra vol respondre a les següents preguntes per a la compra de cada producte estudiat: A on compra (lloc i establiment), i amb quina freqüència.

S'han analitzat 23 productes, tal i com s'ha comentat abans, que permeten conèixer amb detall els diferents comportaments de compra en funció del producte i acte de compra. Tot i que per poder extreure conclusions de política de foment, sol agrupar-se l'anàlisi per grans grups, disposar d'un major detall per producte permet observar pautes molt diferents, tot i formar part d'una mateixa tipologia de compra. Així, per exemple, la compra de pa és molt diferent de la de fruita i verdures, tot i estar enquadrats ambdós dins de la compra de quotidià alimentari. Aquestes diferències venen molt condicionades per l'estructura de l'oferta i urbanística de l'àmbit estudiat. Es presentaran els resultats agrupats per grans sectors de compra, i es farà focus en aquells productes que presenten un comportament força diferenciat envers el global del grup de compra al que pertanyen.

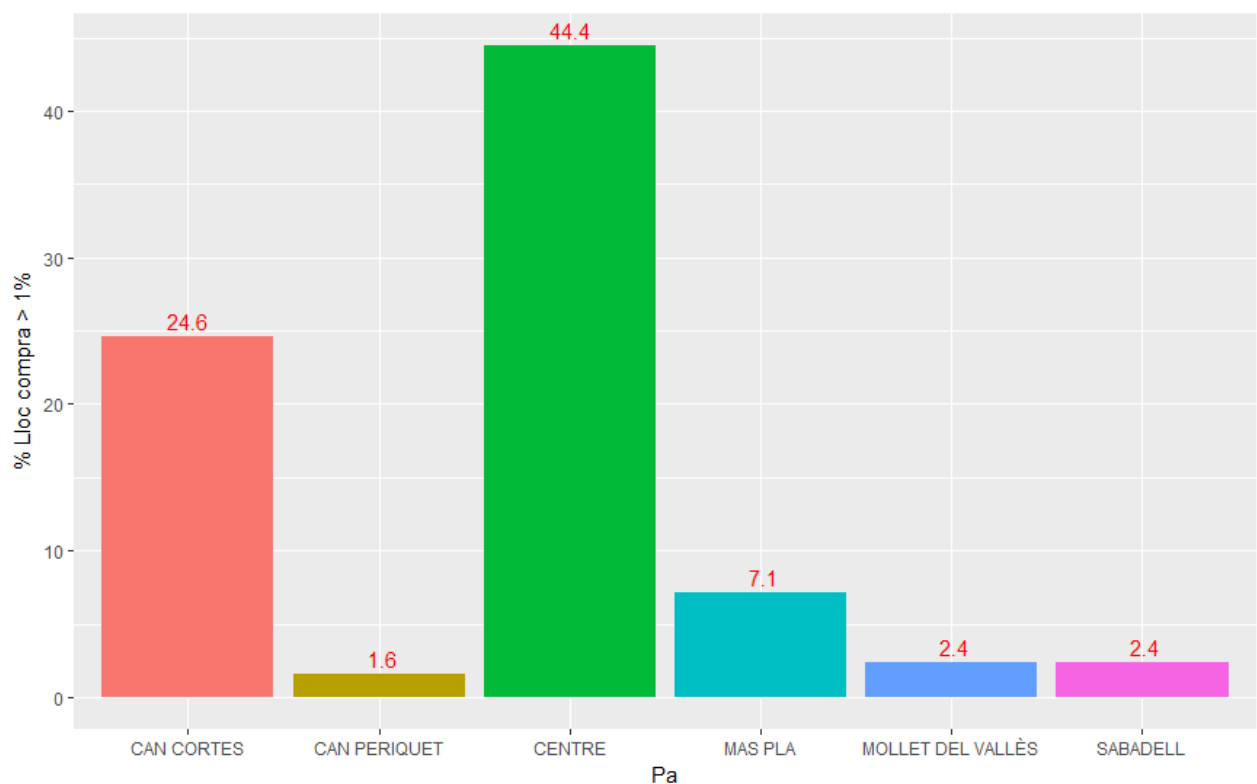
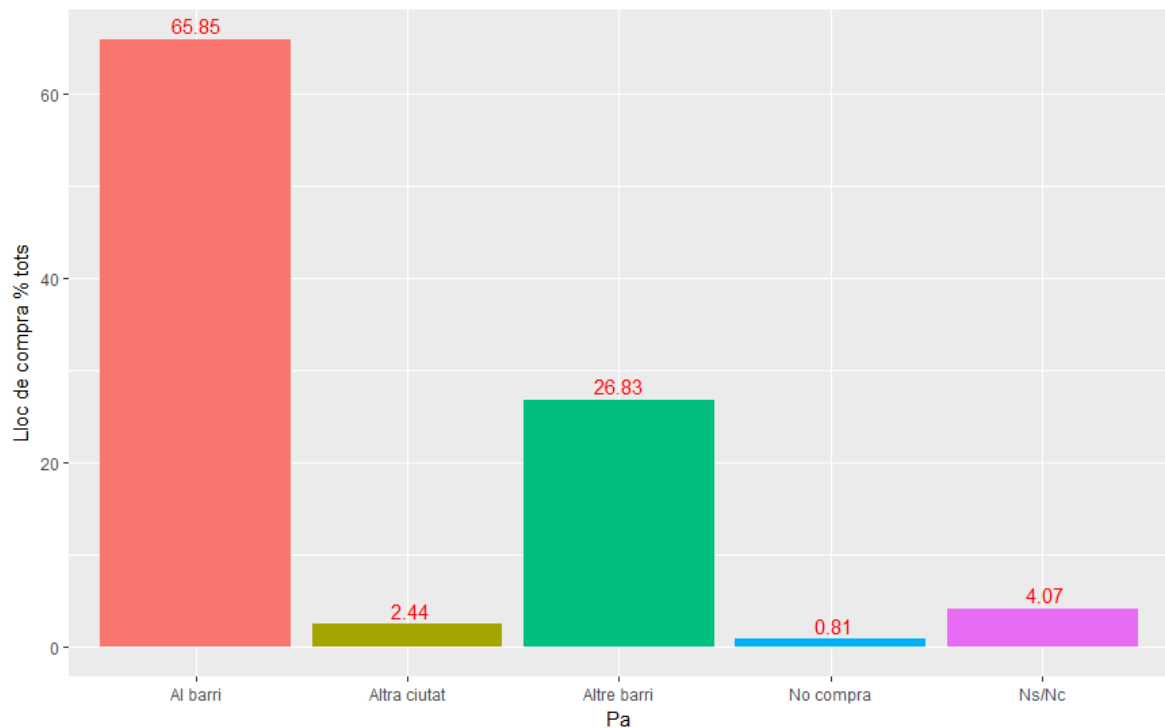
3.2.3.1 Lloc de compra - Ciutat

Compra de Quotidià



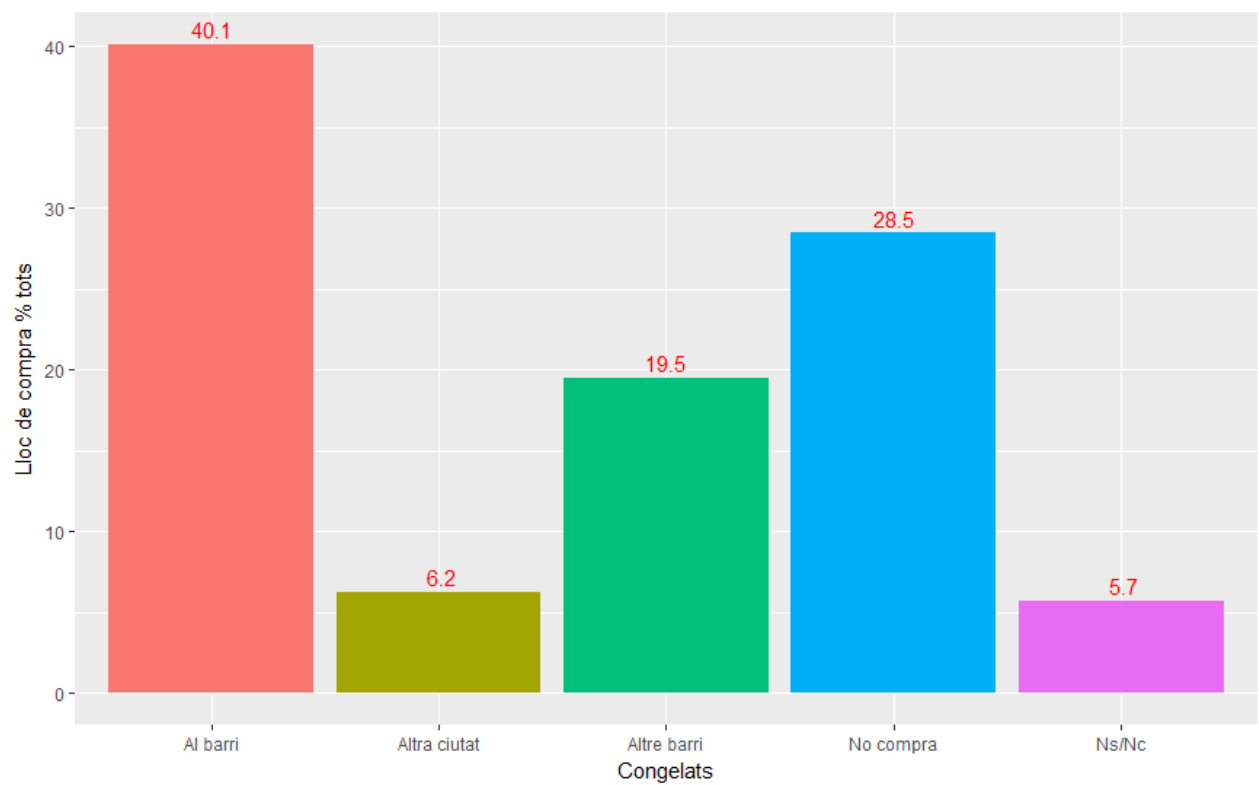
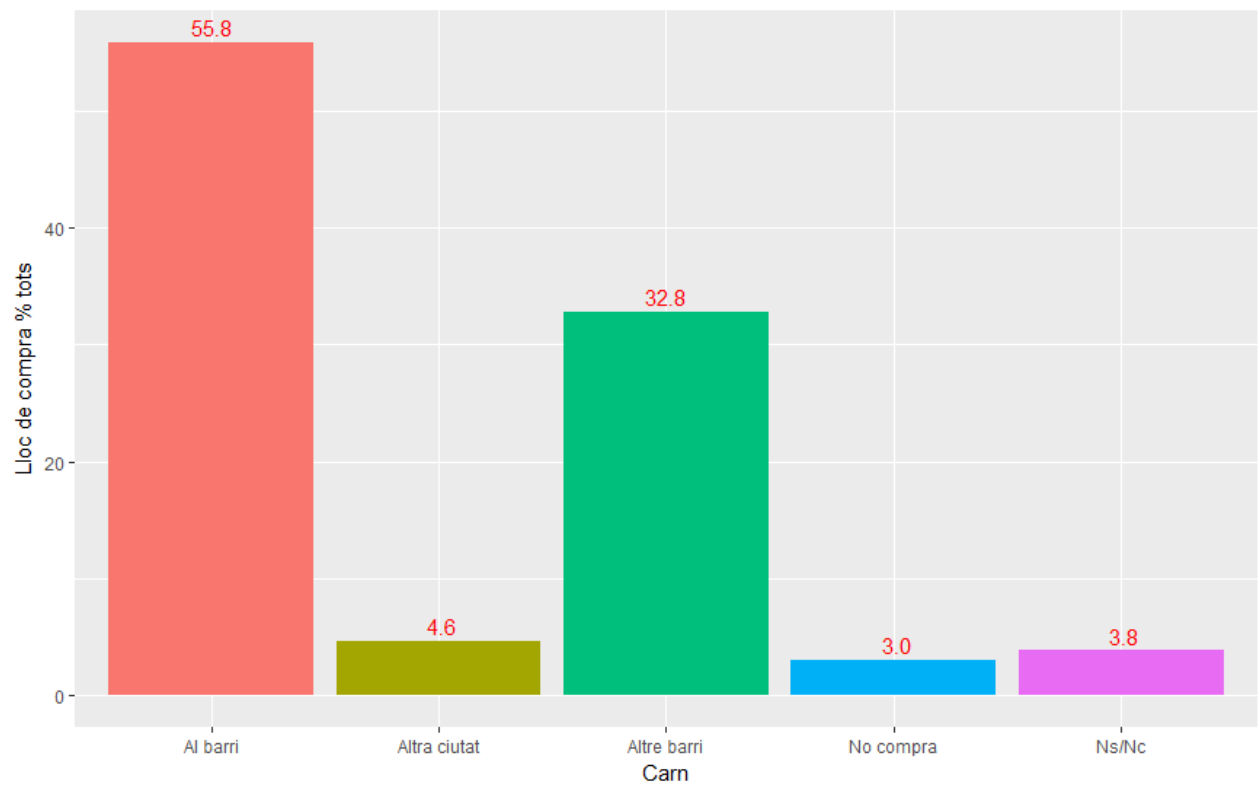
Gràfic 4. Percentatge de compra al lloc en productes de quotidià

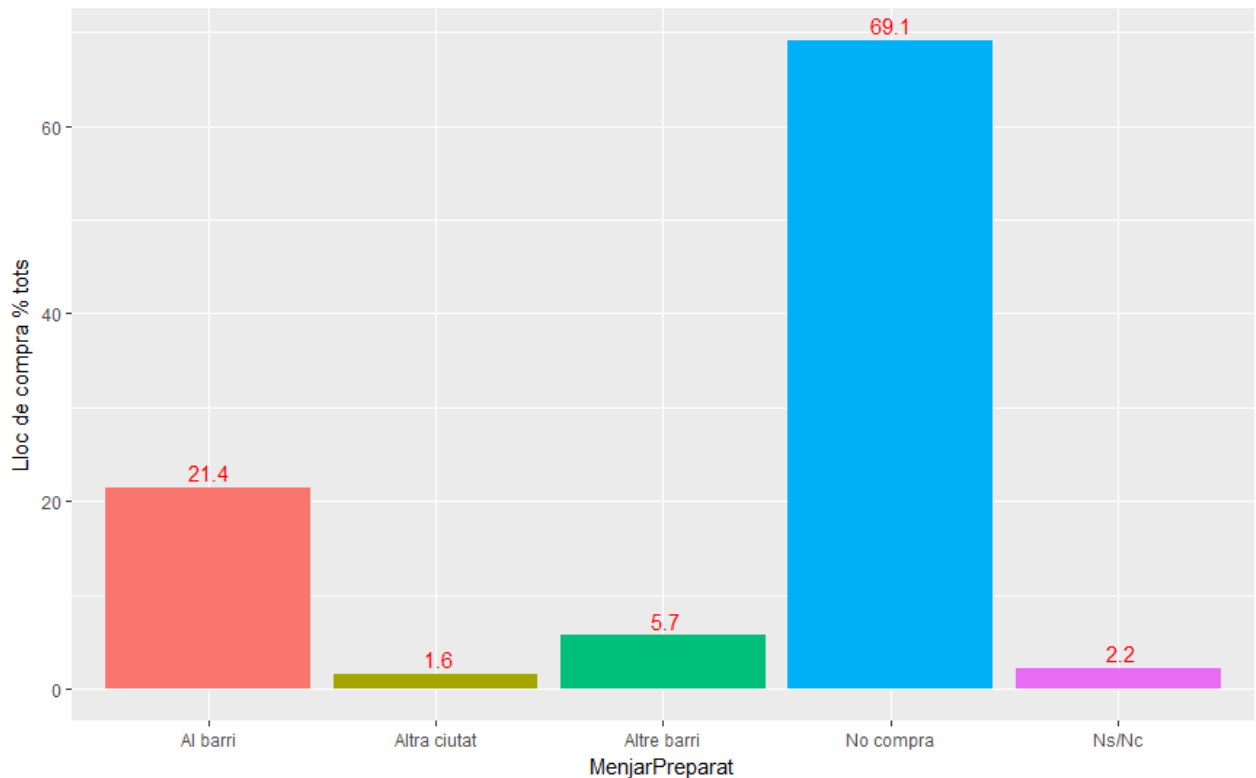
El percentatge de compra de productes de quotidià és molt elevat dins de la mateixa ciutat⁹. El percentatge de no compra correspon al total de respostes “No compra” dels diferents productes de quotidià, concentrant-se sobretot en el menjar preparat, seguit per congelats i carn. En el cas del pa, gairebé el 100% de persones el compren. En els gràfics següents es detallen els resultats d’alguns productes, on es constata la diversitat de comportaments segons sigui el producte a comprar.



Gràfic 5. Lloc de compra (100% = Altre barri + Altra ciutat).

⁹ És el que es coneix com a autocontençió de la compra: consum dins del mateix territori

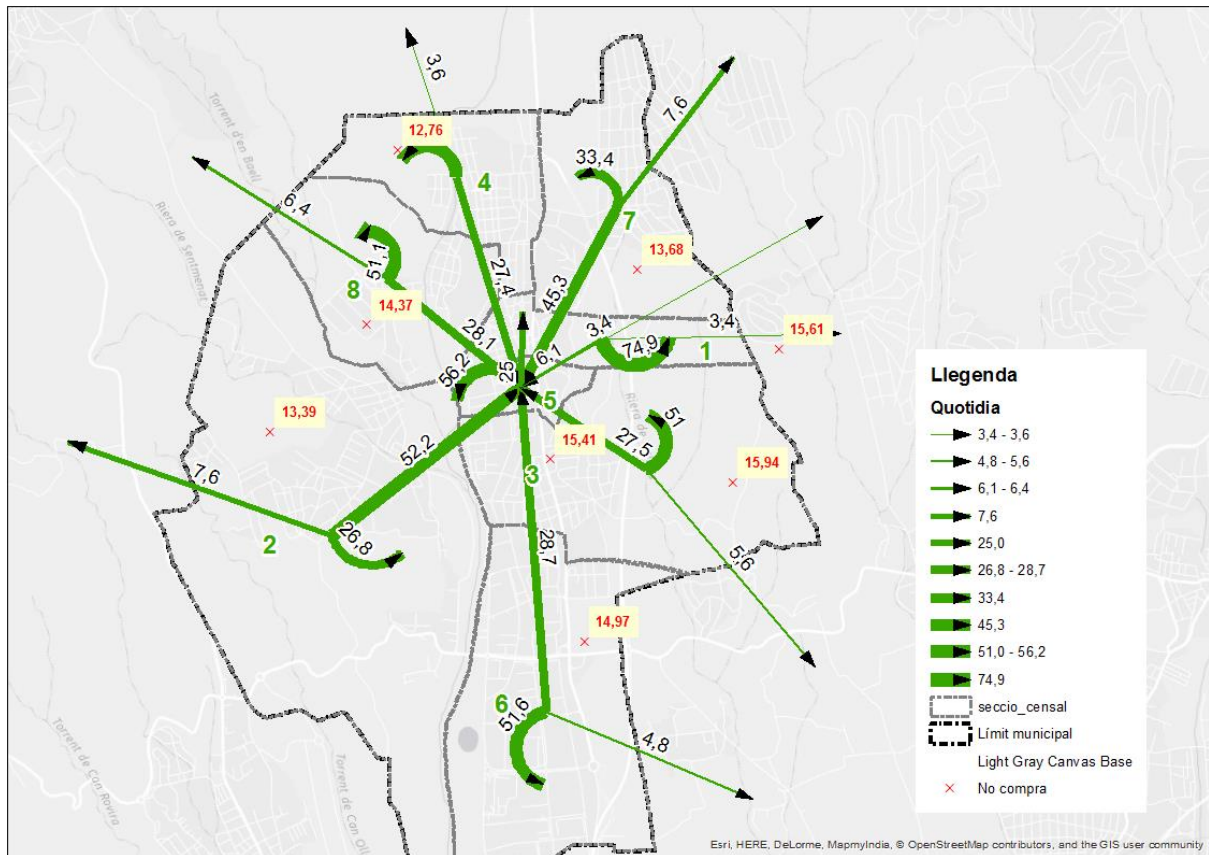




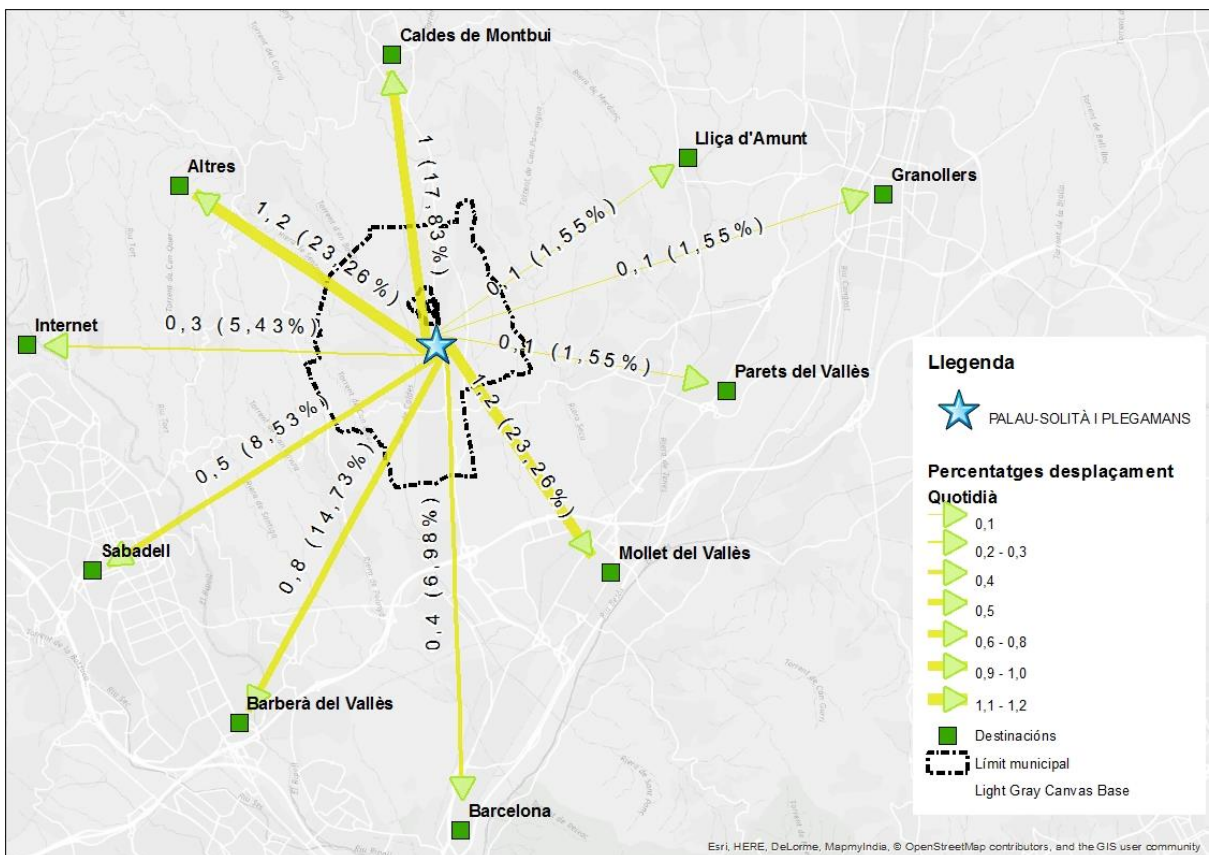
Resum dels fluxos de compra de productes quotidians segons la secció censal de residència.

En els dos mapes següents s'observa el resum dels fluxos de compra prenent com a punt d'origen la secció censal de residència de l'enquestat, i dels que compren a altres ciutats, quines són aquestes envers la localització de la ciutat.

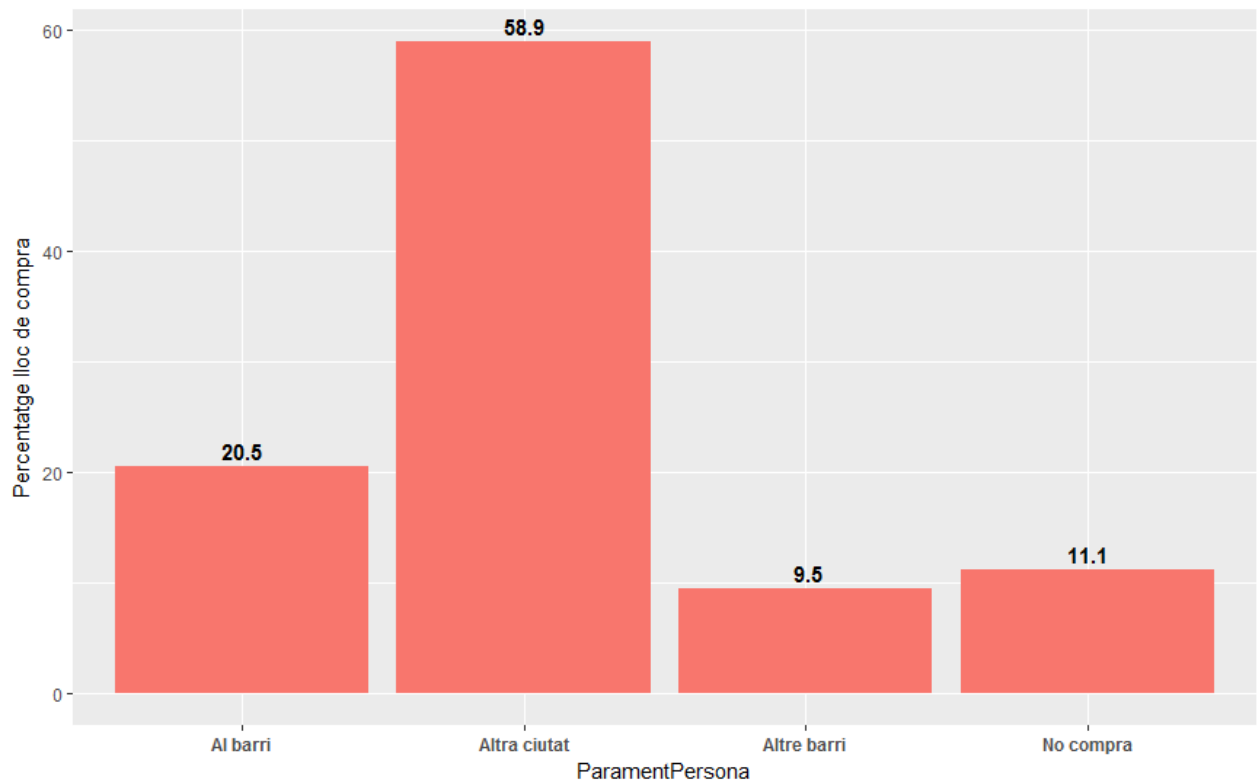
En el Mapa 19. Fugues de compra de quotidià fora de Palau-solità i Plegamans s'observen dos percentatges en les fletxes que indiquen a quina ciutat es compra. La primera xifra correspon al percentatge respecte del total de compres, i la segona, entre parèntesis, al percentatge respecte al total de compres fora de la ciutat.



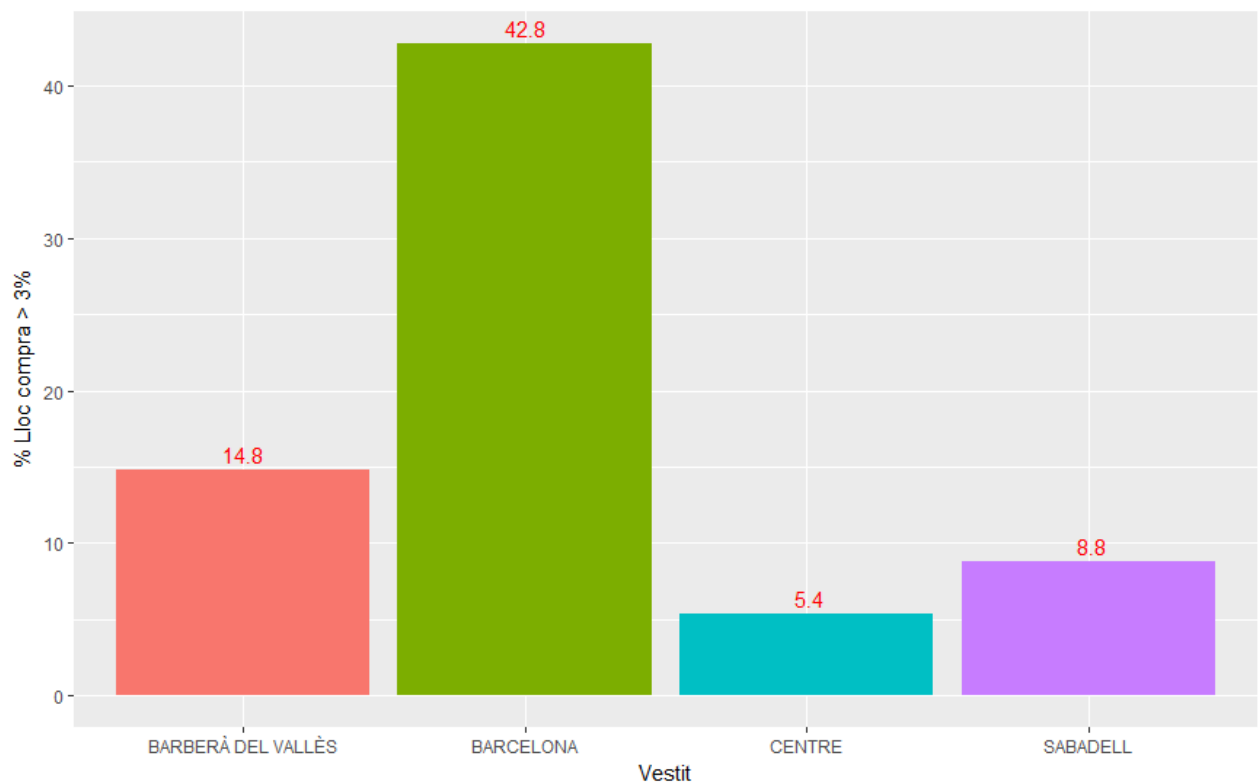
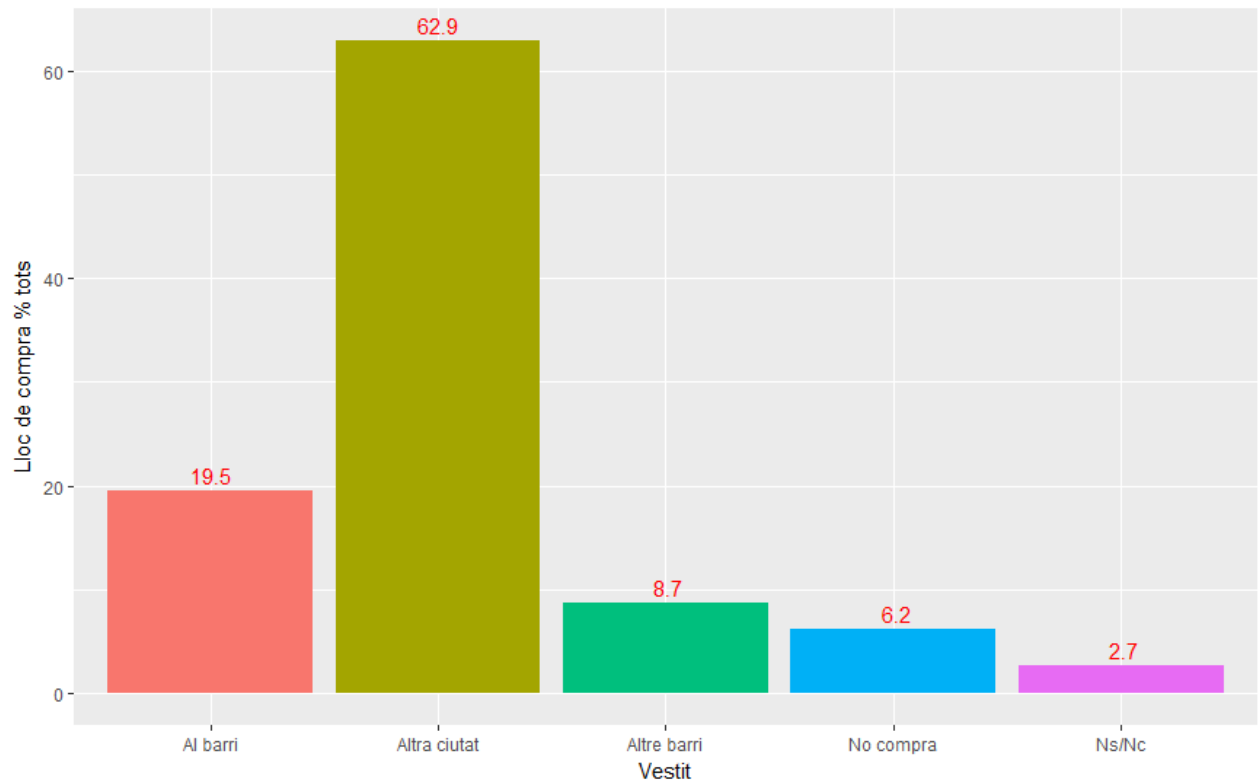
Mapa 18. Compra de productes quotidians per secció censal



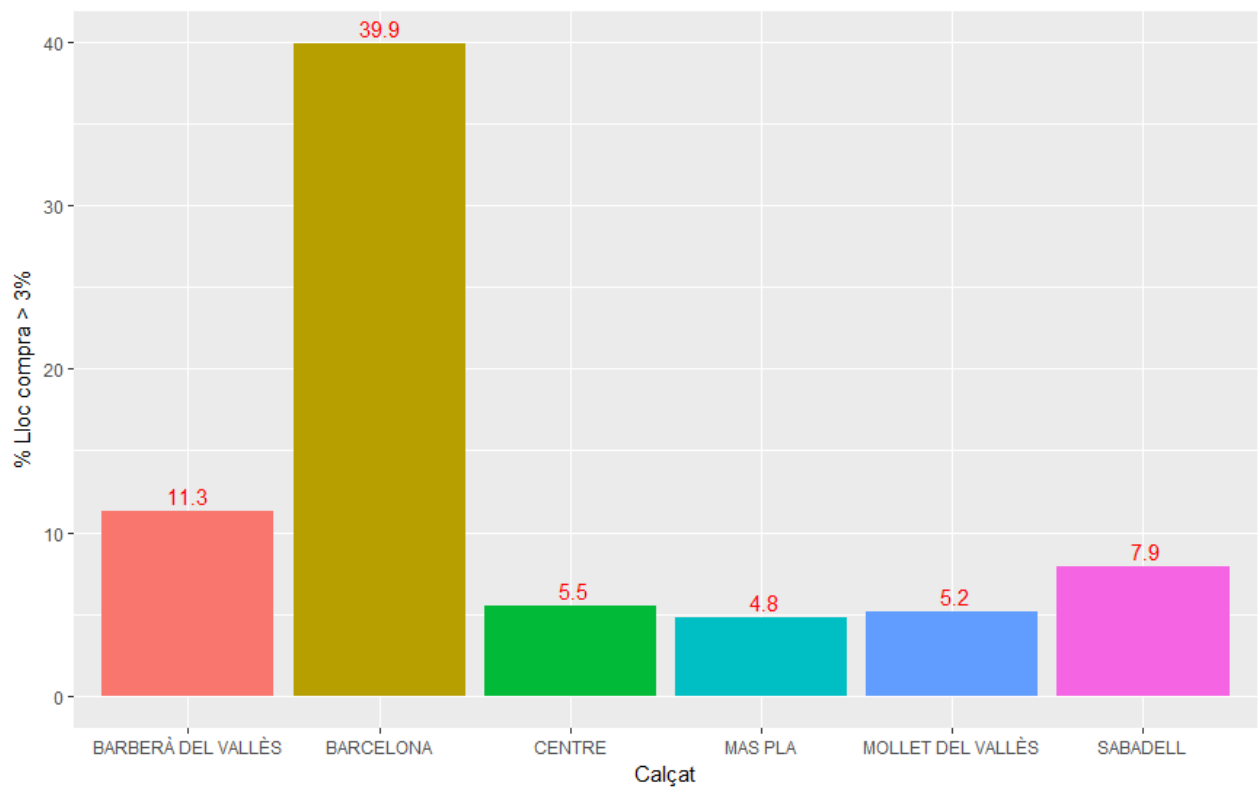
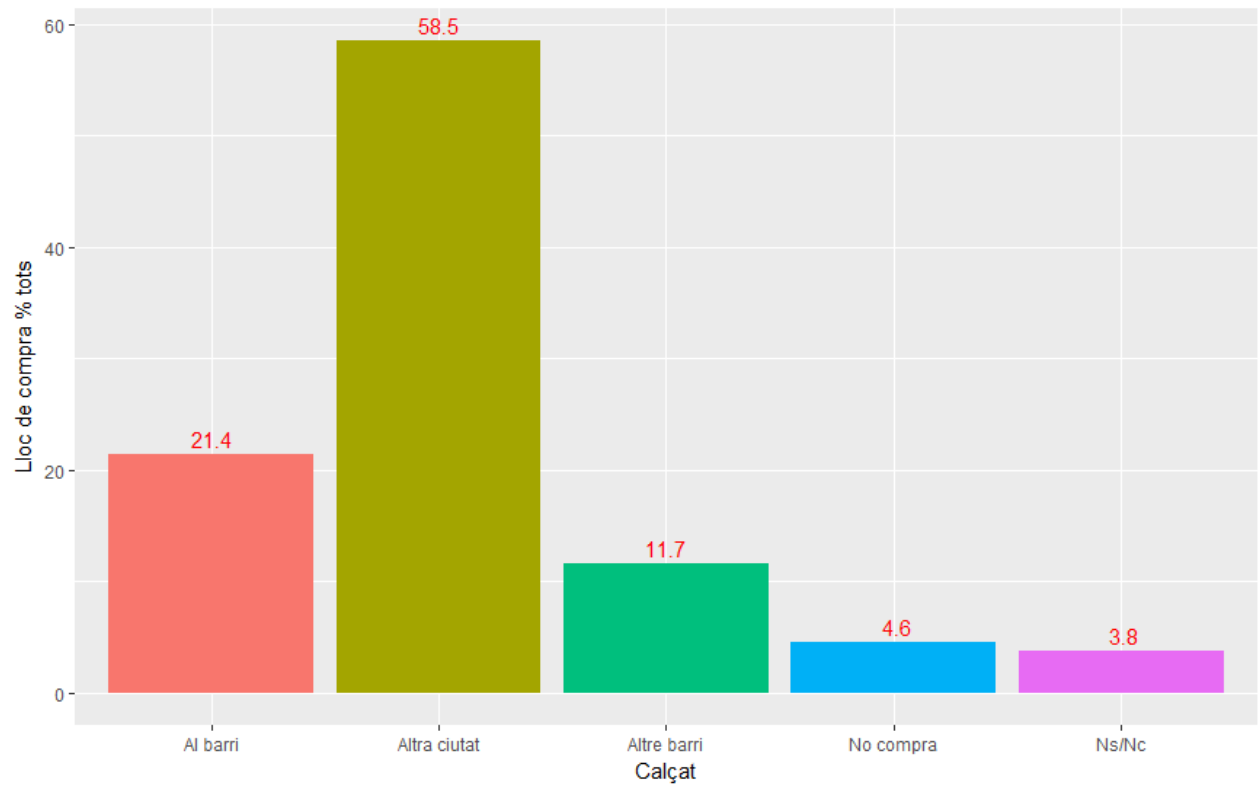
Mapa 19. Fugues de compra de quotidià fora de Palau-solità i Plegamans

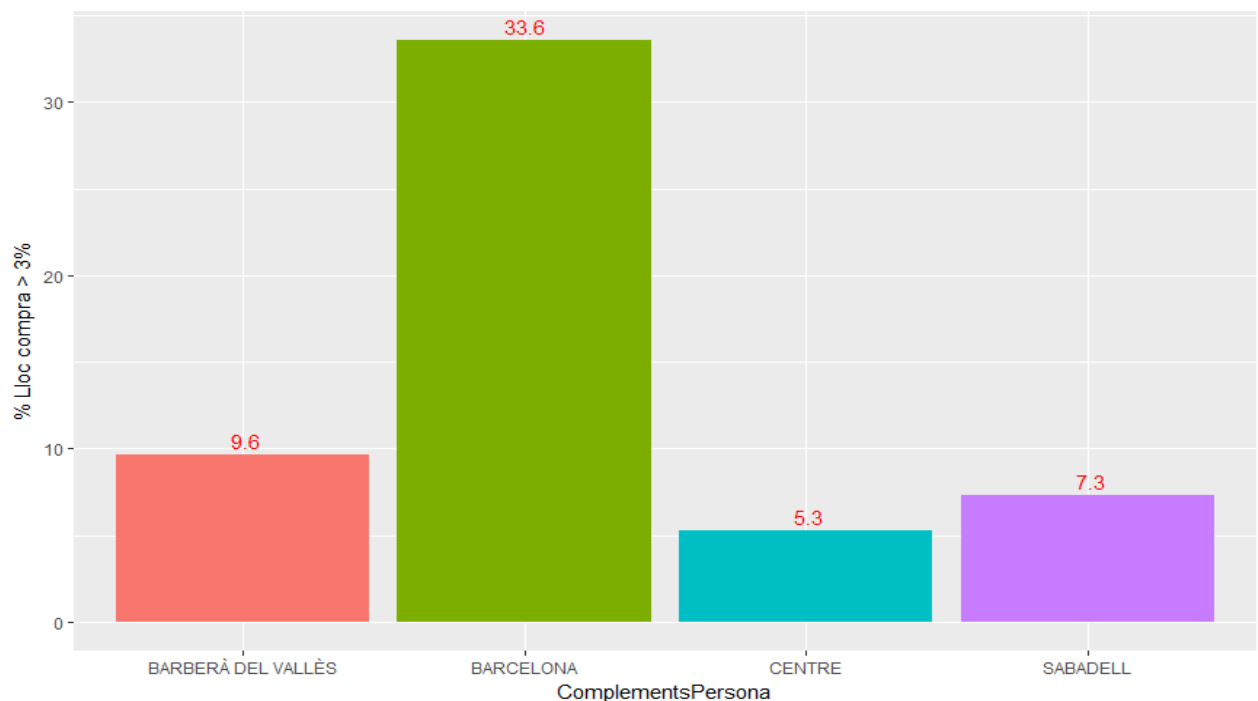
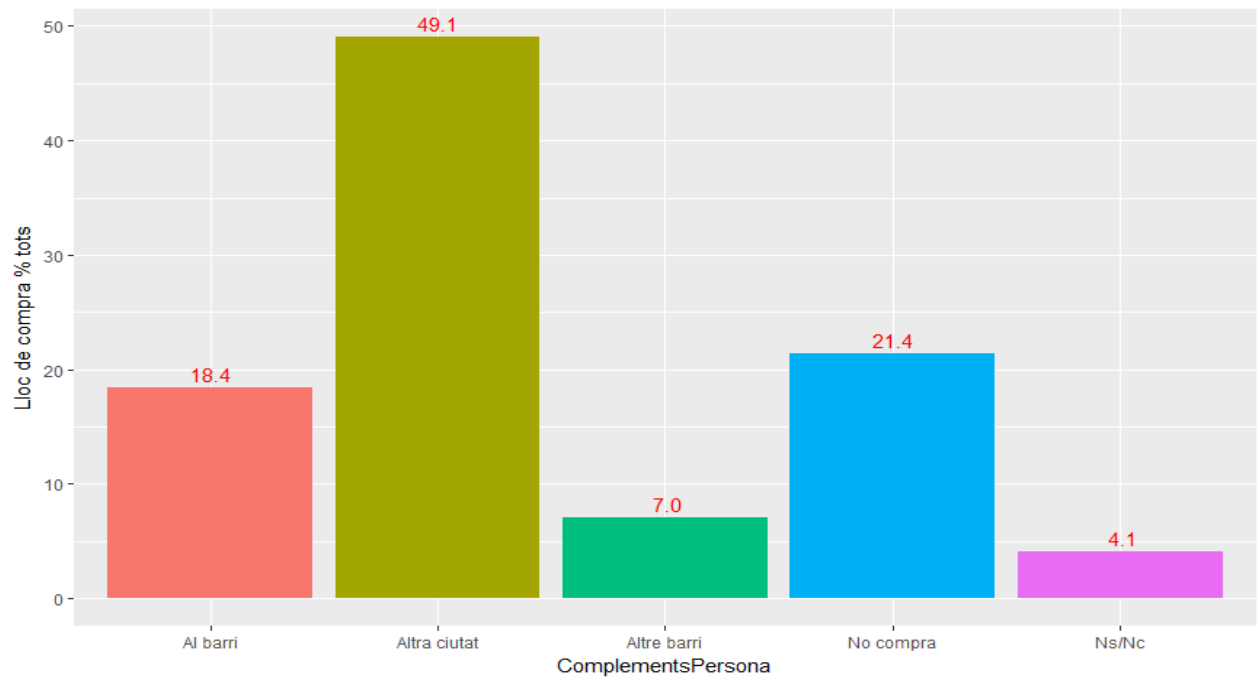
Compra de parament de la persona

En aquest cas és molt rellevant la compra fora de Palau-solità i Plegamans. Tot i així, es troben diferències segons el tipus de producte, especialment entre complements i vestit i calçat. Entre vestit i calçat destaca la diferència en els destins. En el cas de complements d'equipament de la persona, el percentatge de persones que no compren és molt més elevat que en calçat i vestit.



Gràfic 6. Lloc de compra (100% = Altre barri + Altra ciutat).

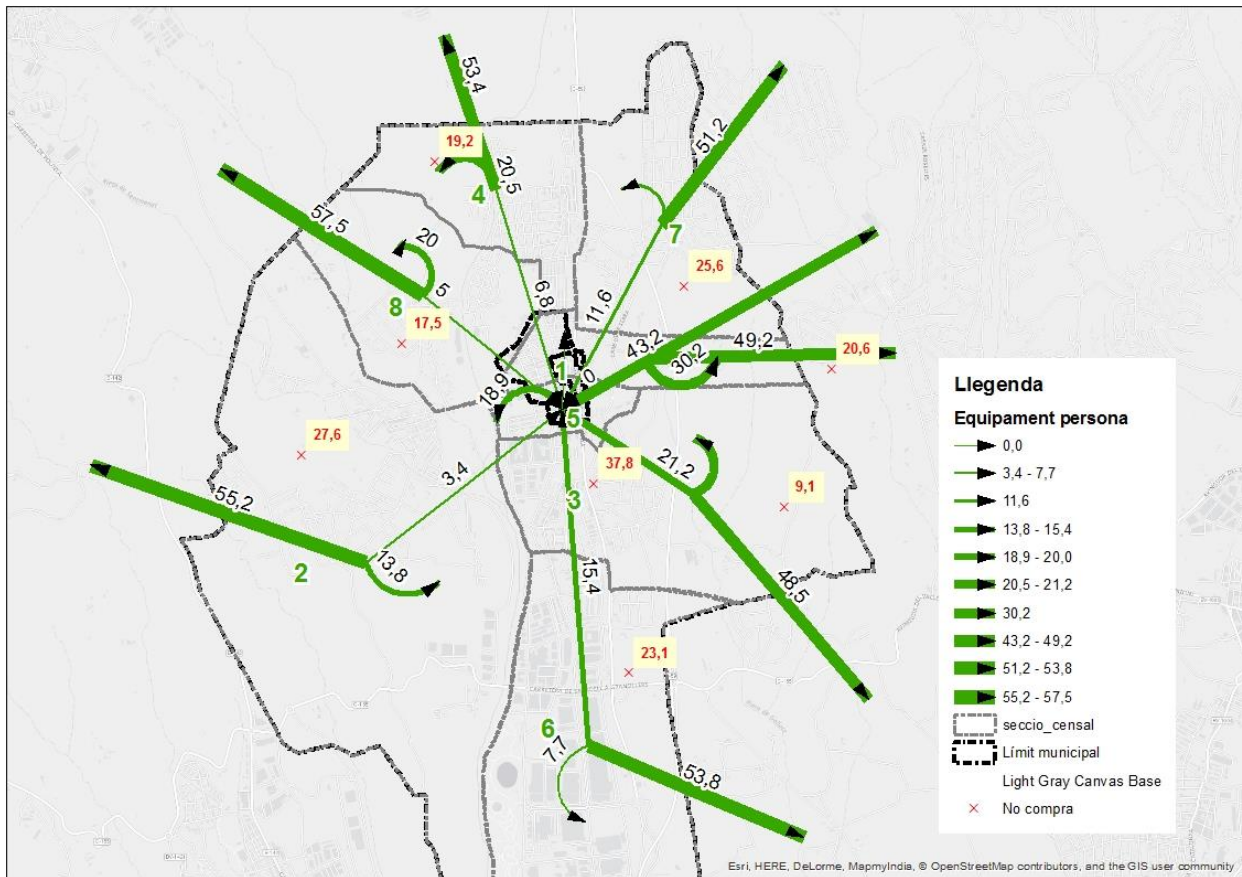




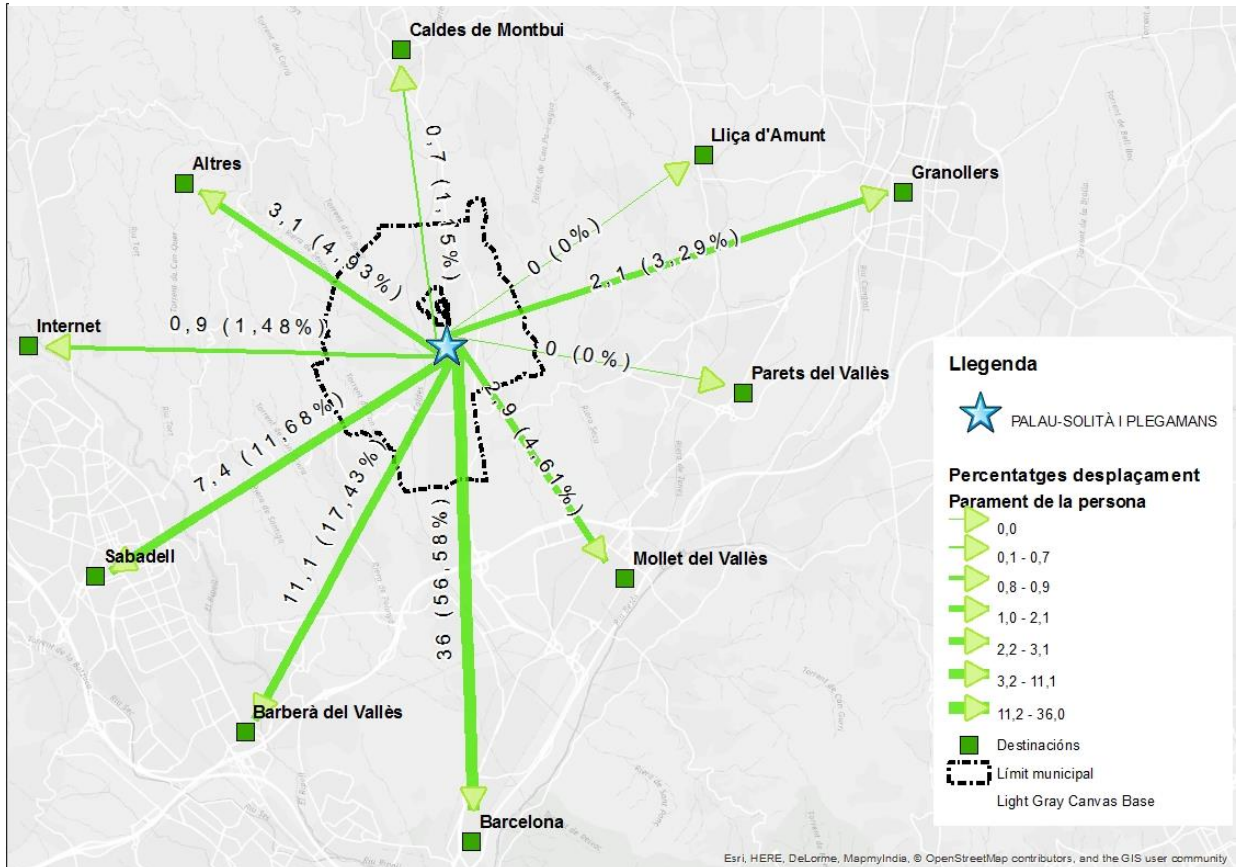
Els fluxos de compra de productes de parament de la persona segons la secció censal de residència.

En els dos mapes següents s'observa el resum dels fluxos de compra prenent com a punt d'origen la secció censal de residència de l'enquetat, i dels que compren a altres ciutats, quines són aquestes envers la localització de la ciutat¹⁰.

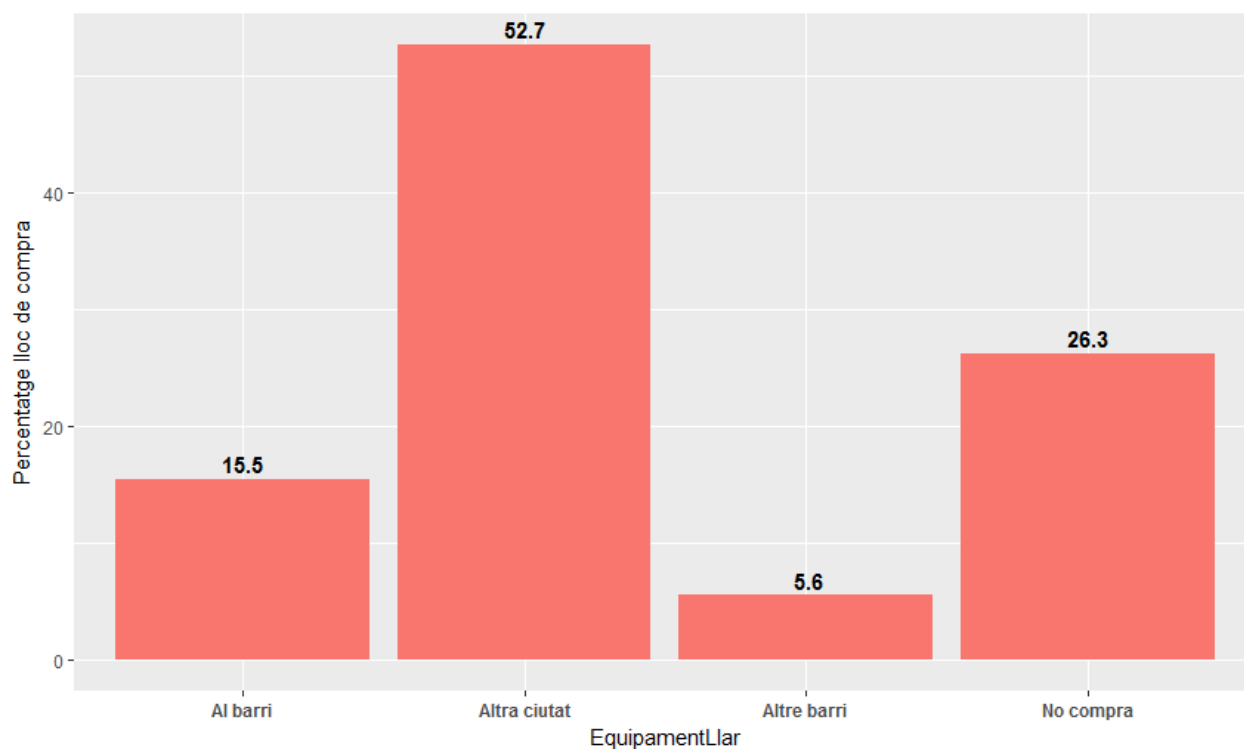
¹⁰ entre parèntesis, % respecte al total de compra fora Palau



Mapa 20. Fluxos de compra per secció censal (Equipament de la persona)

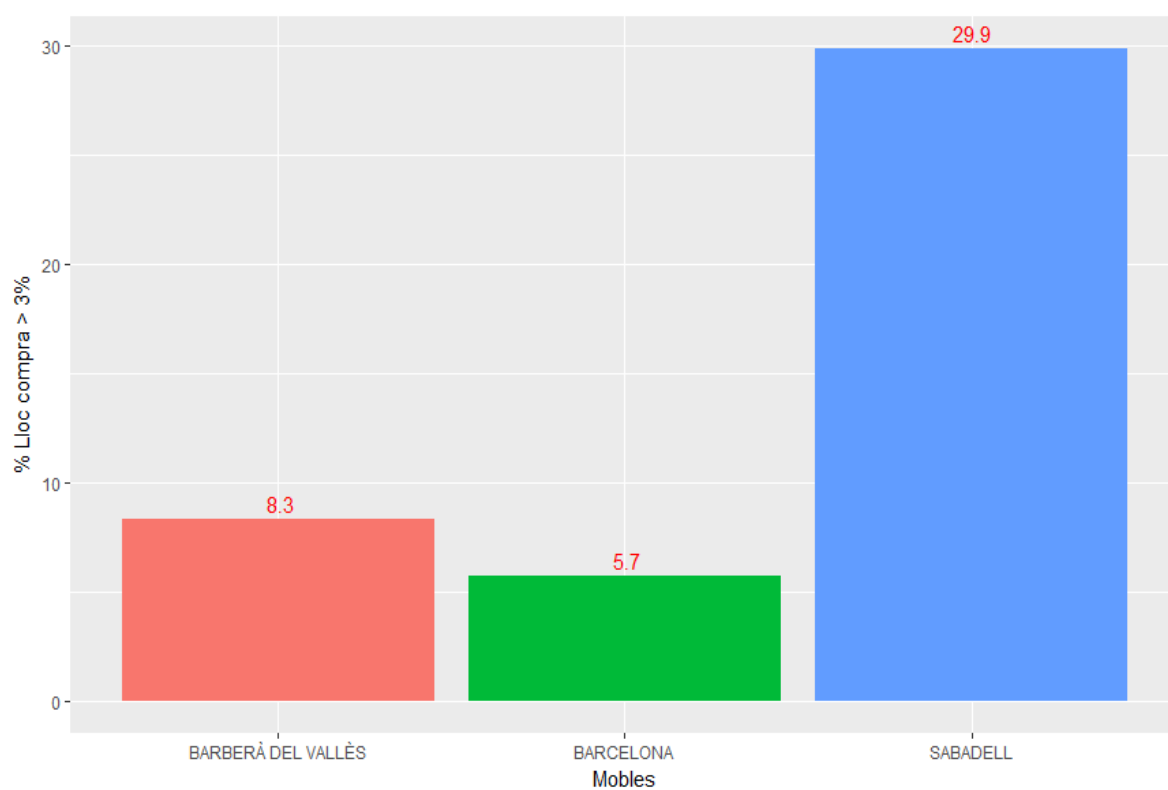
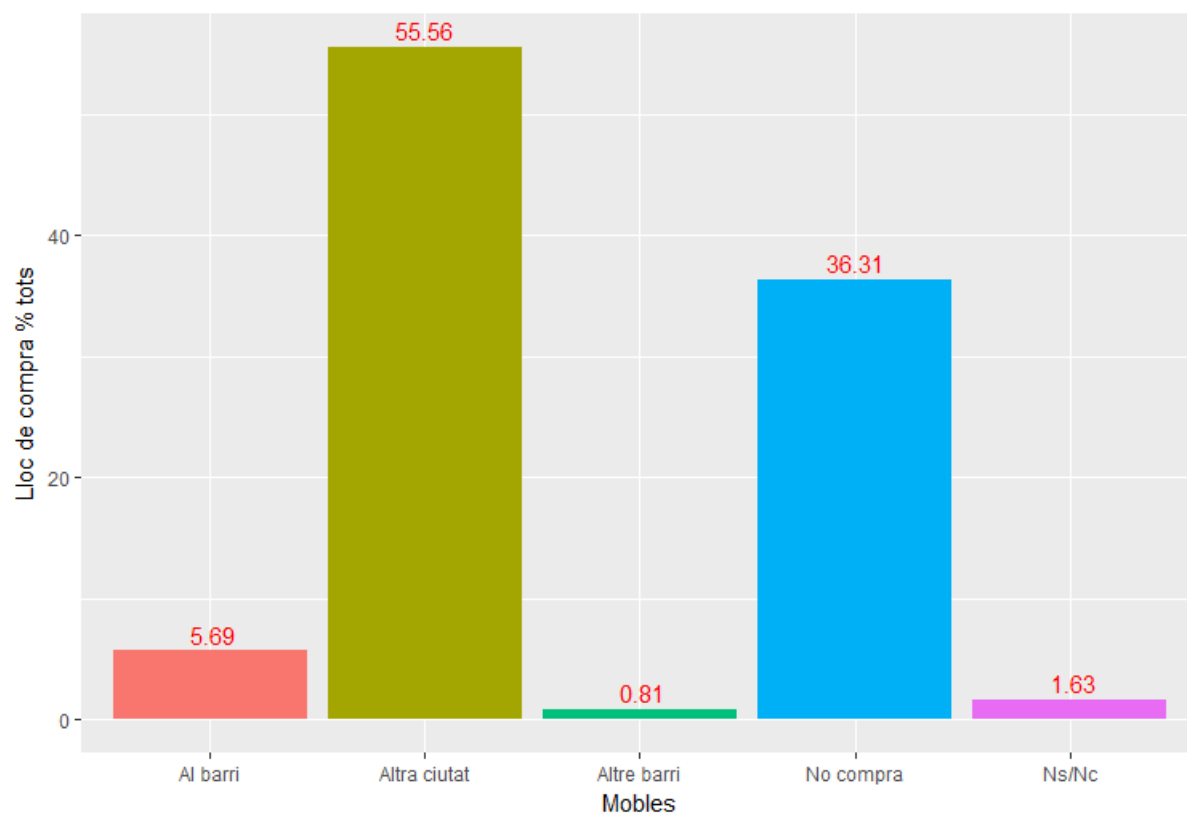


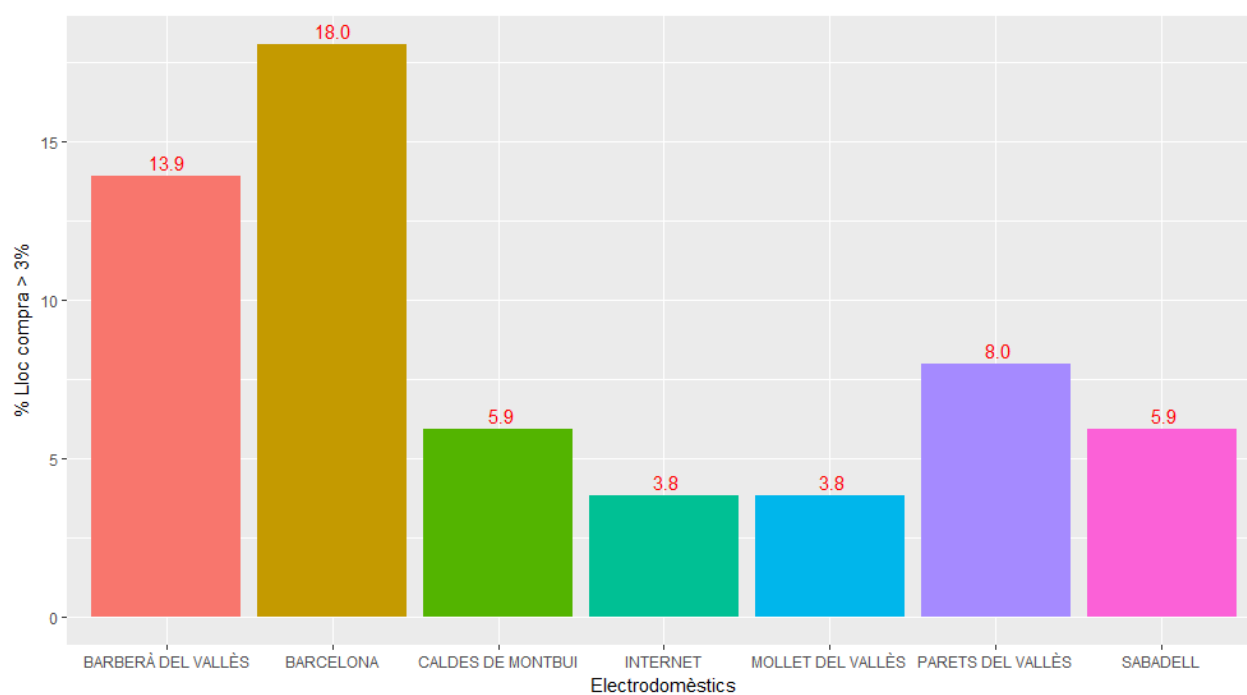
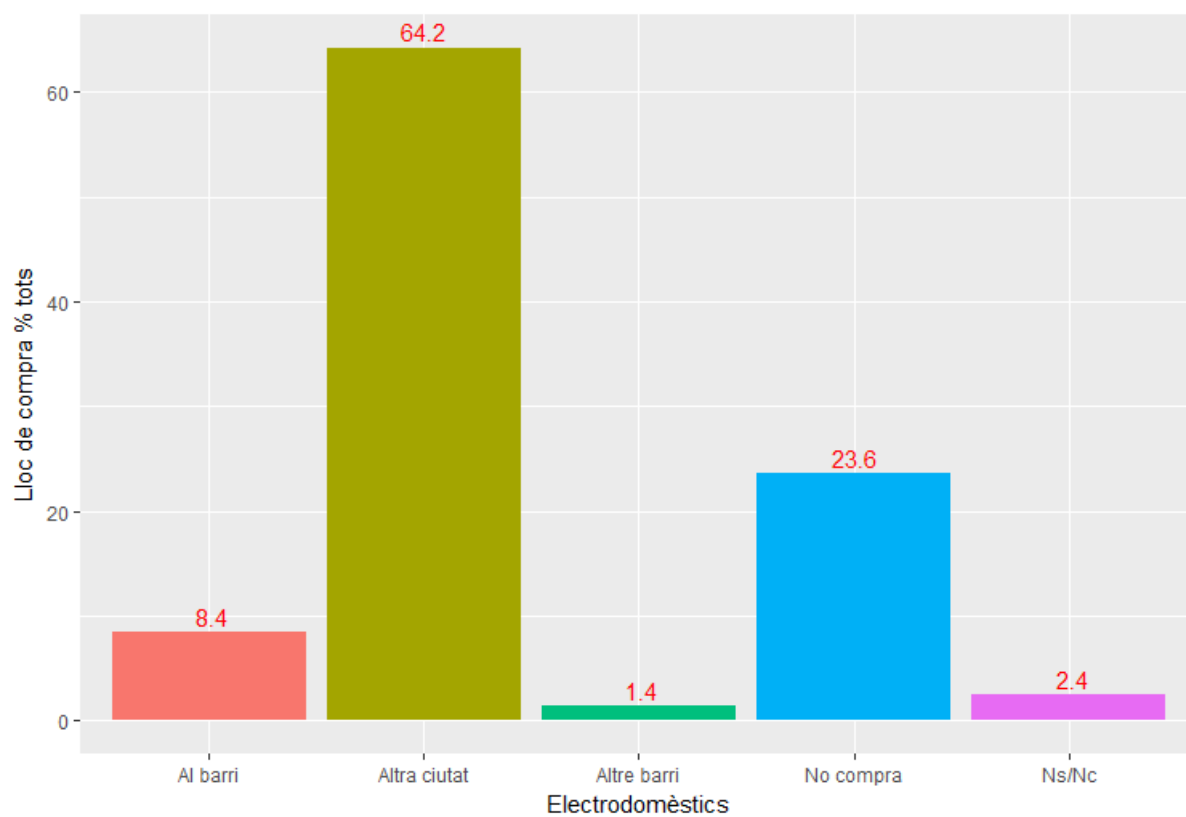
Mapa 21. Fluxos de compra de parament de la persona fora de la ciutat

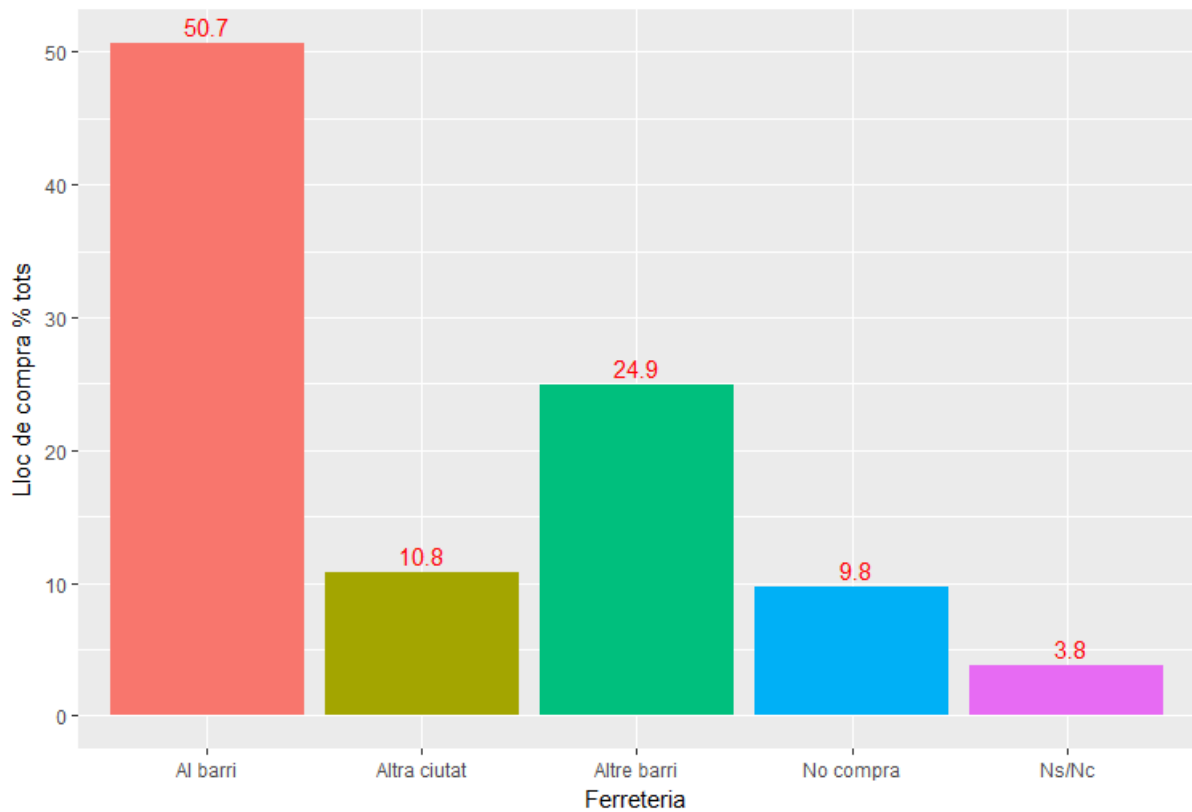
Compra de productes d'equipament de la llar

En aquest cas el percentatge de no compra es centra en alguns productes del subsector i depèn força de l'edat de l'entrevistat: normalment, les persones d'una edat que ja estan assentades en una llar, no acostumen a comprar mobles ni altres equipaments, a menys que es facin malbé. El major contrast el trobem entre ferreteria, amb un alt percentatge de compra i a més, a la ciutat, i mobles, que esdevé just el contrari.

També s'observa una diversitat de destins segons el producte: per exemple, hi ha una gran concentració de la compra de moble a Sabadell, mentre que la compra d'electrodomèstics es fa en molts més llocs, emergint com a lloc de compra Internet. La compra per internet, s'ha inclòs dins del flux de compra a una altra ciutat.



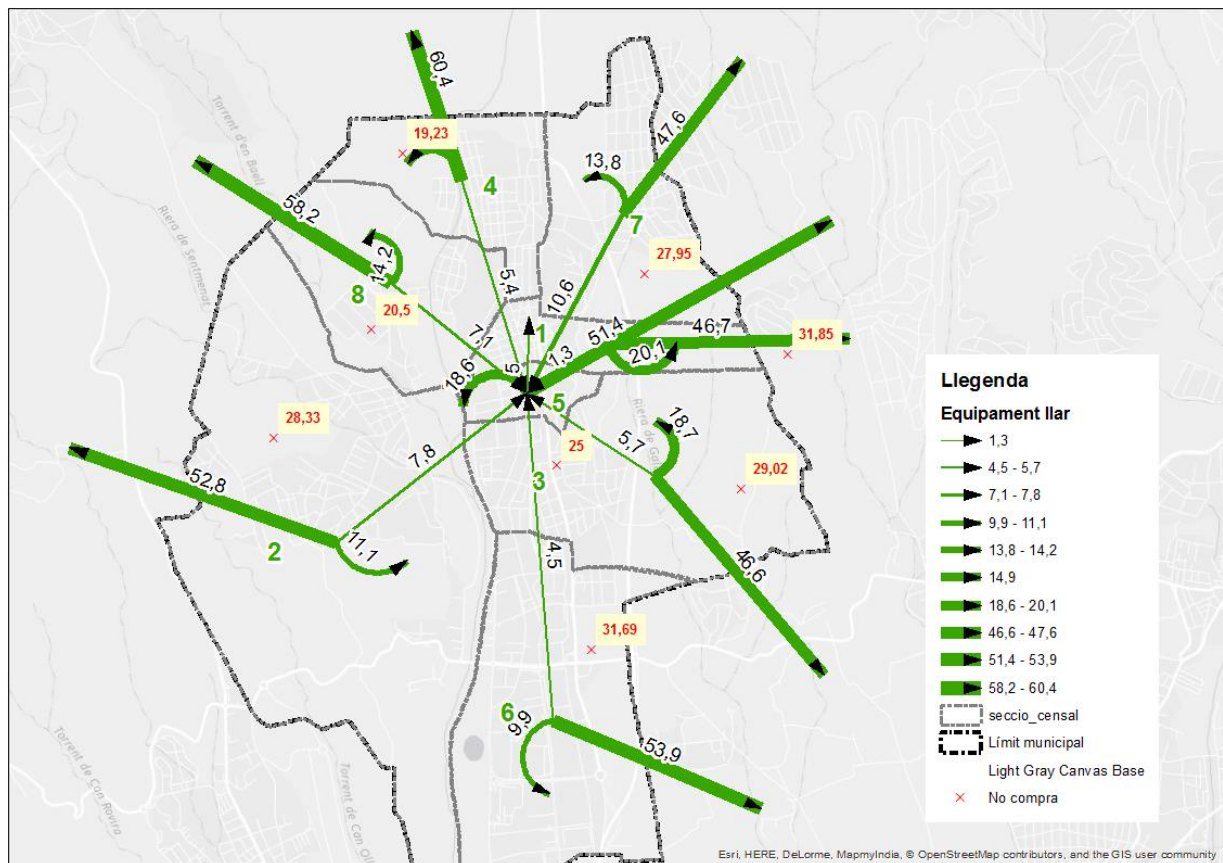




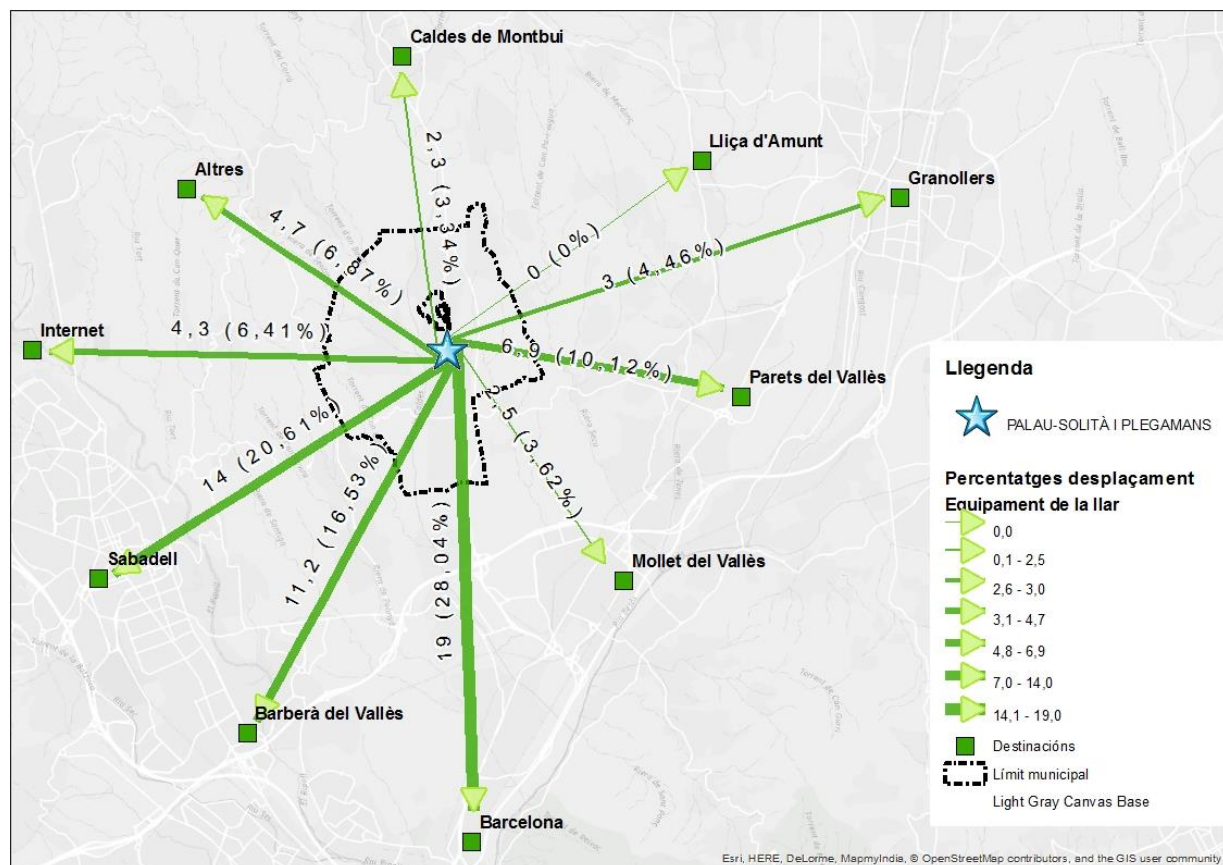
Resum dels fluxos de compra de productes d'equipament de la llar segons la secció censal de residència.

En els dos mapes següents s'observa el resum dels fluxos de compra prenent com a punt d'origen la secció censal de residència de l'enquestat, i dels que compren a altres ciutats, quines són aquestes envers la localització de la ciutat¹¹.

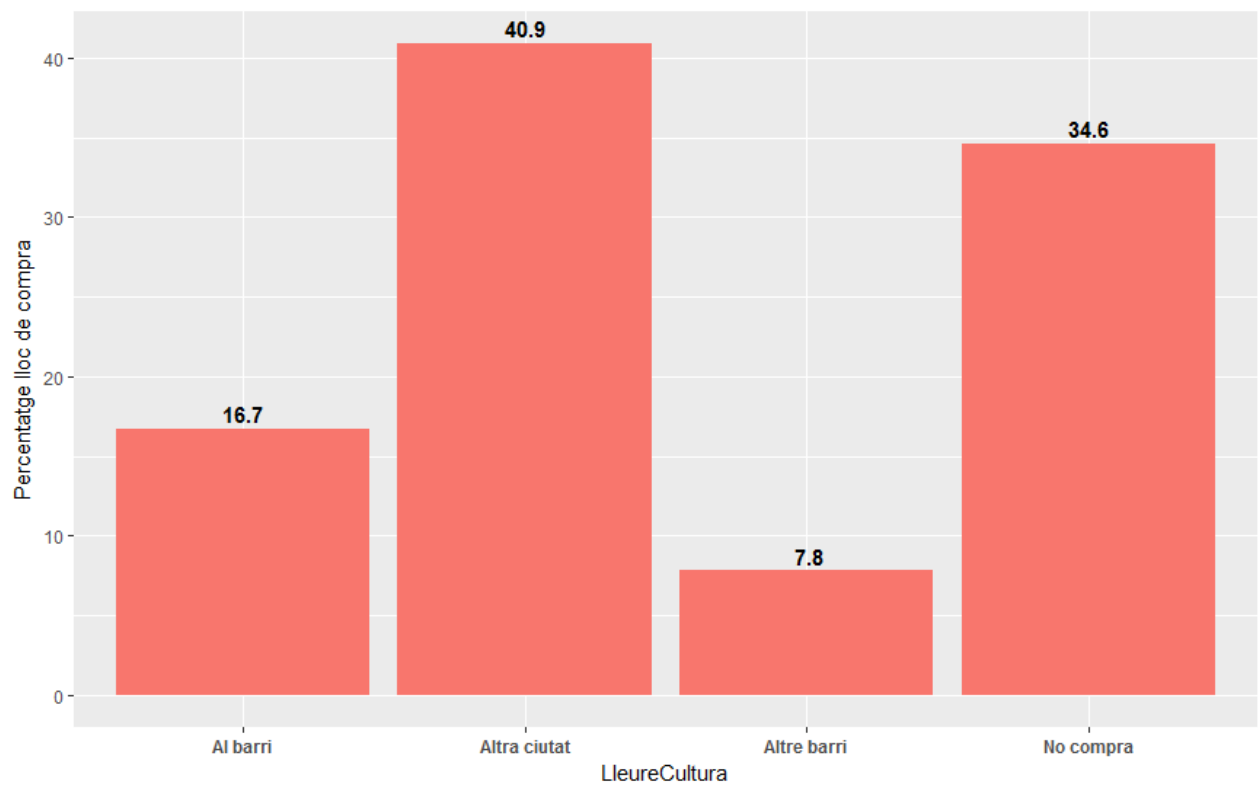
¹¹ entre parèntesis, % respecte al total de compra fora Palau



Mapa 22. Fluxos de compra per secció censal (Equipament llar)

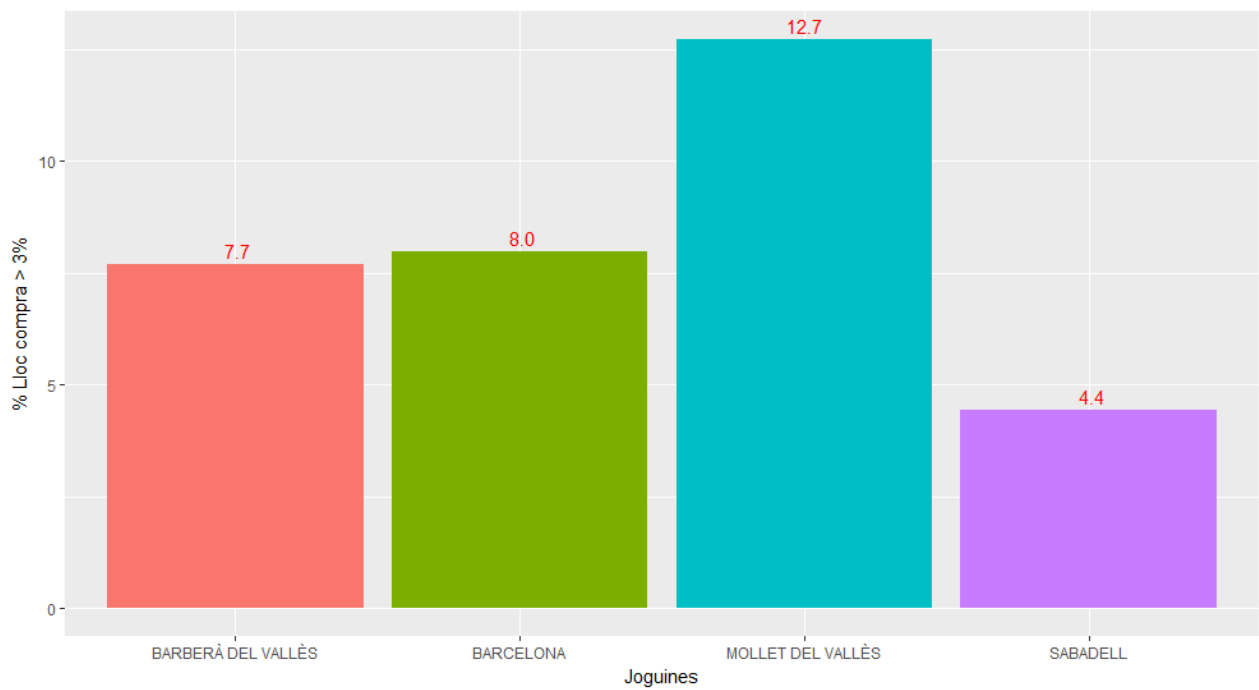
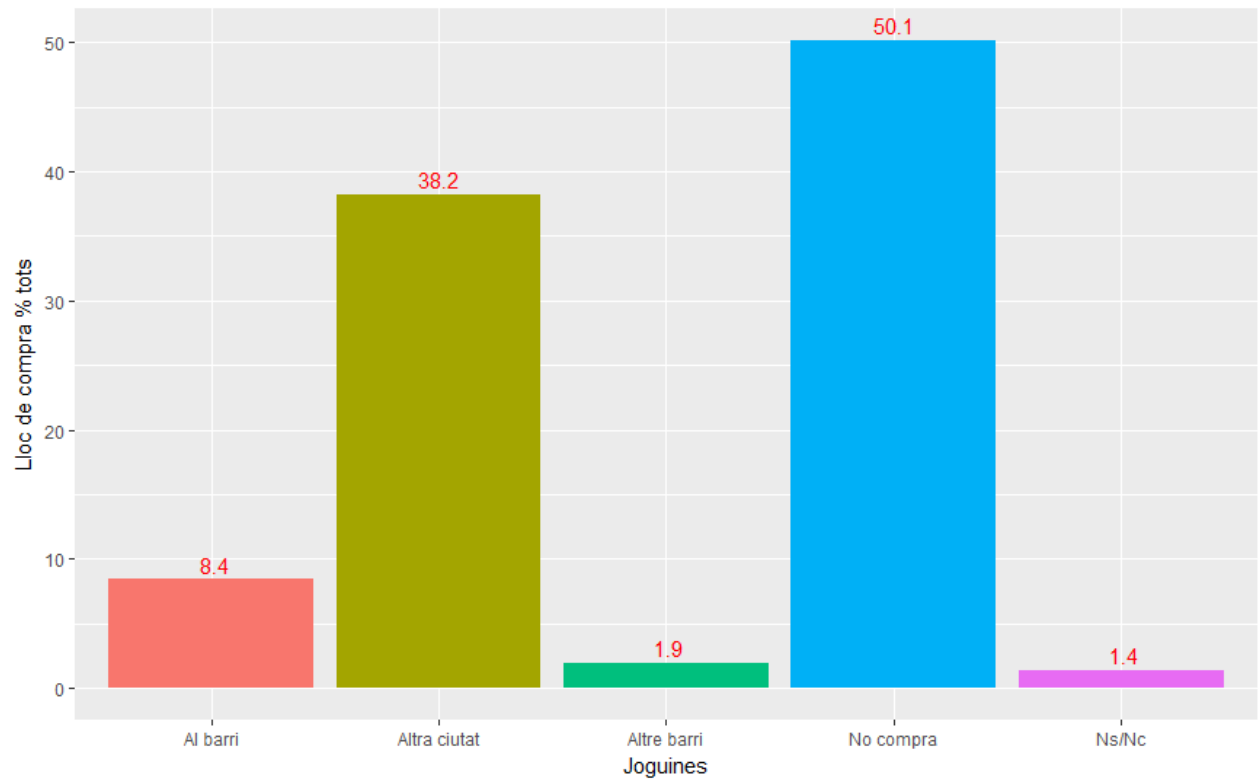


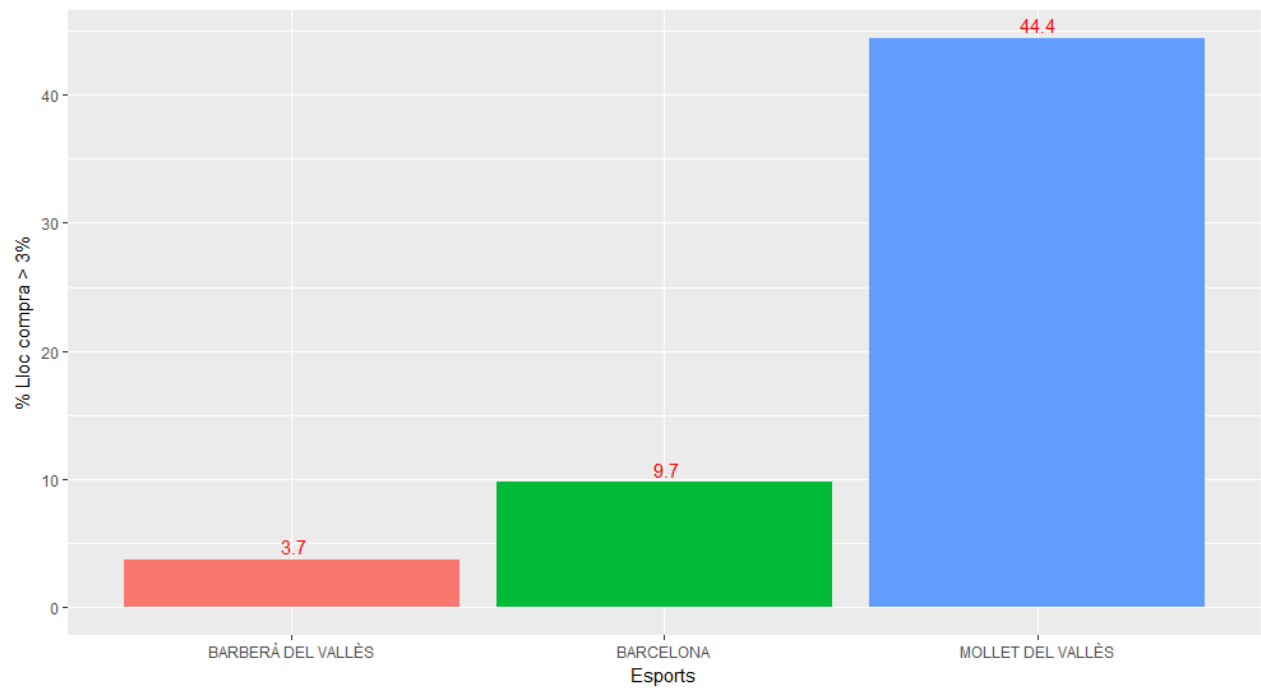
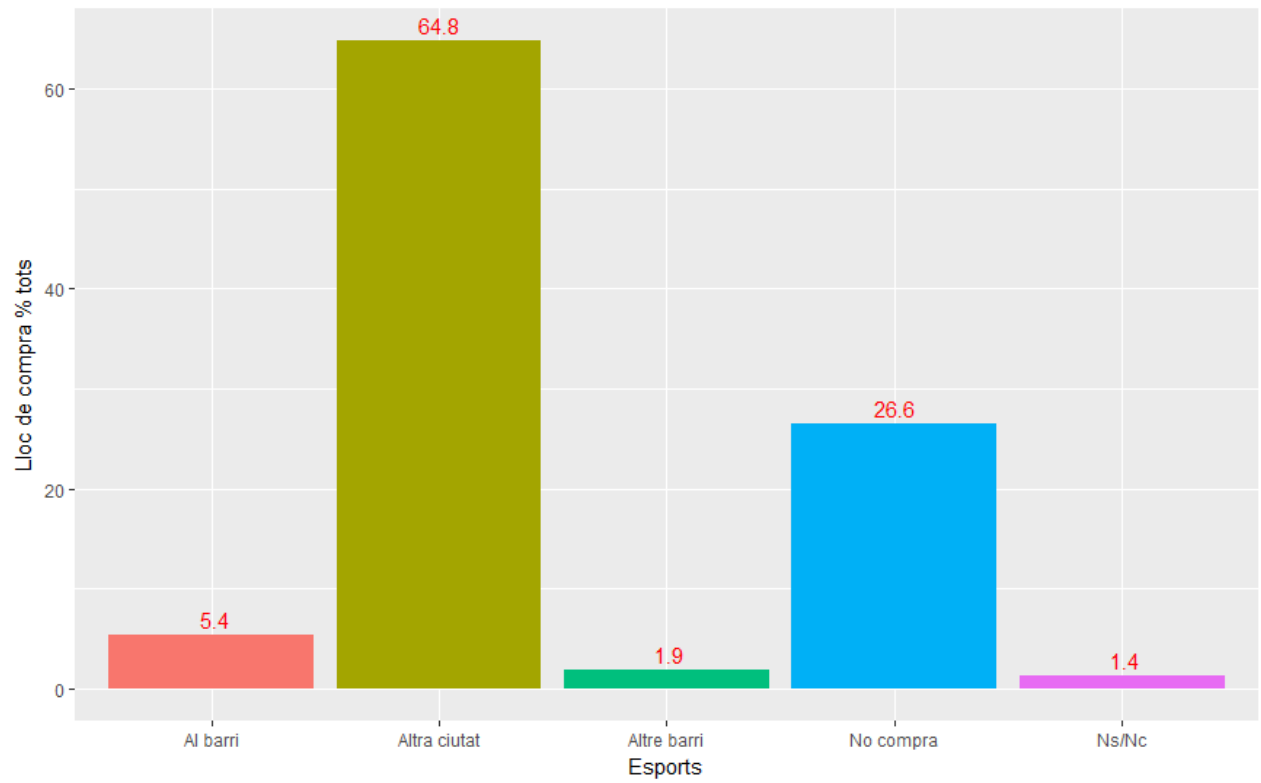
Mapa 23. Fluxos de compra fora de Palau (Equipament de la llar)

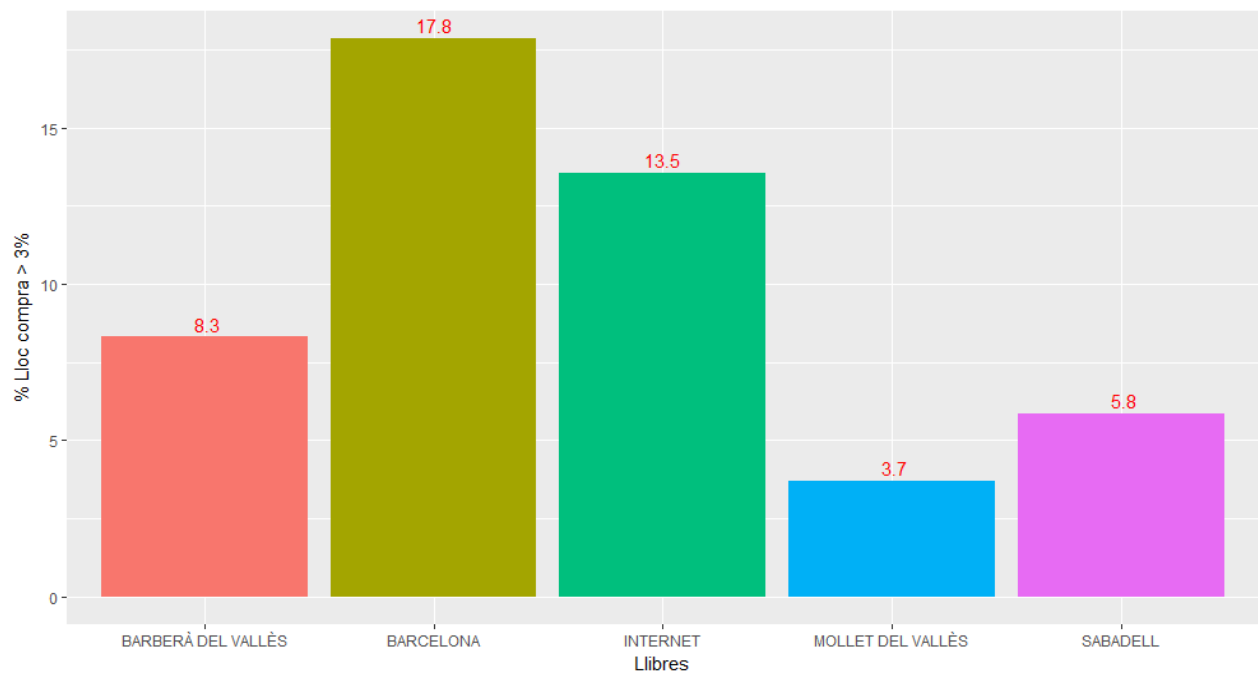
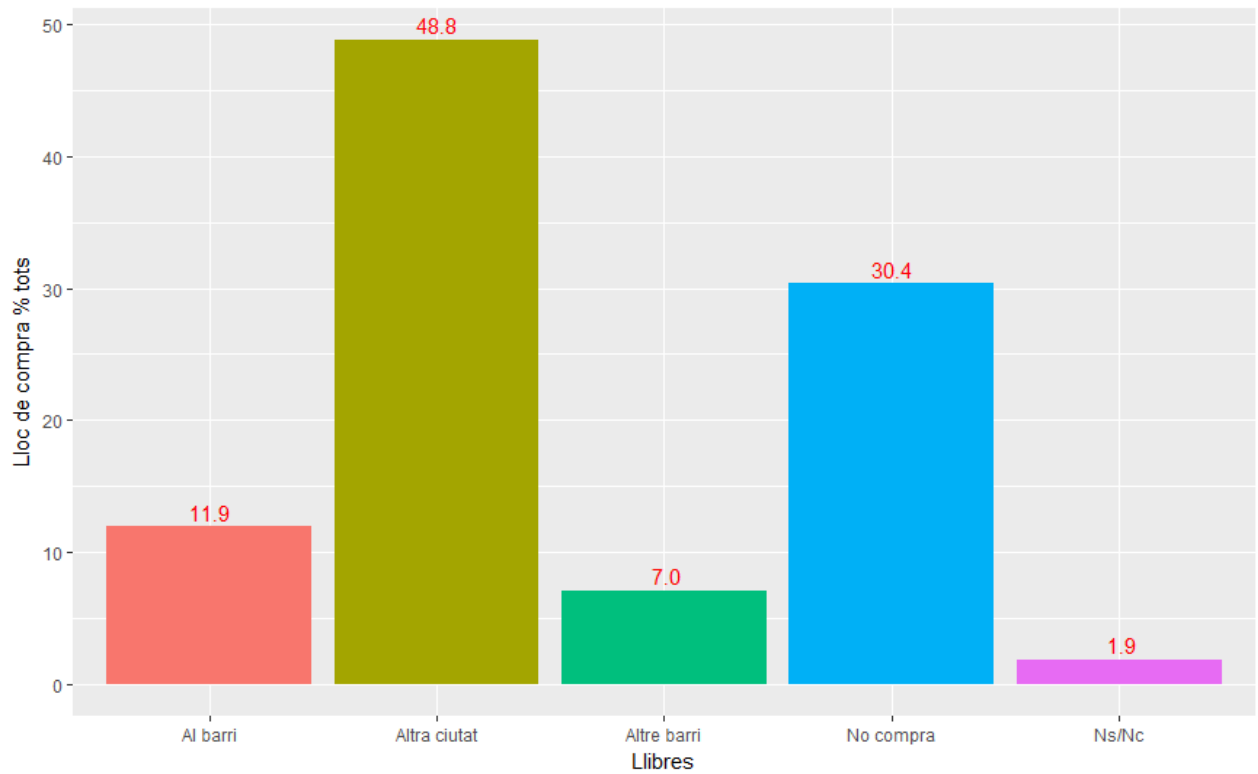
Compra de productes de lleure i cultura

En aquest grup, potser el més heterogeni, destaca la No compra en el cas de joguines. També agafa rellevància en varis productes la compra per Internet.

¹² També conegudes com a “category killers”. Veure l’estudi d’hàbits complet.
Estudi per a la dinamització econòmica de Palau-solità i Plegamans



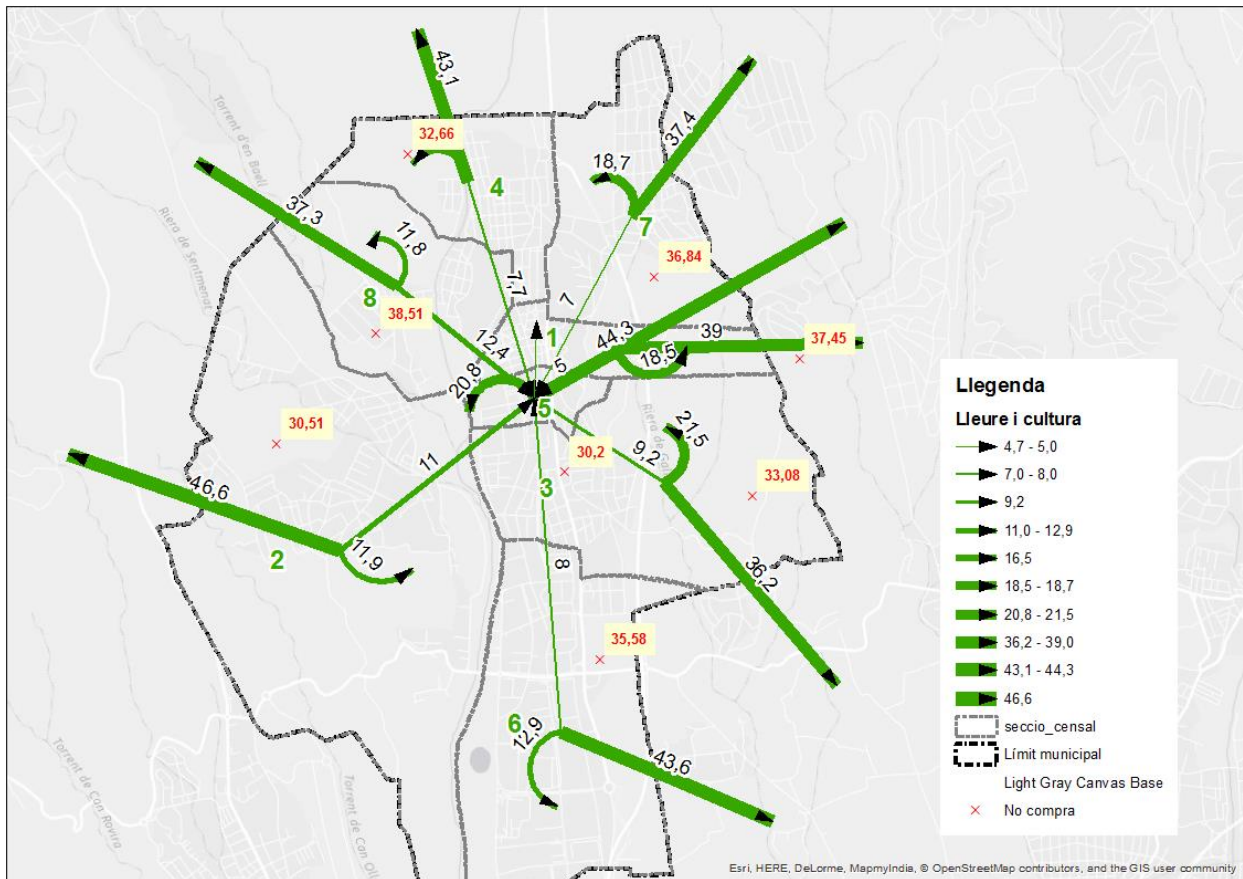




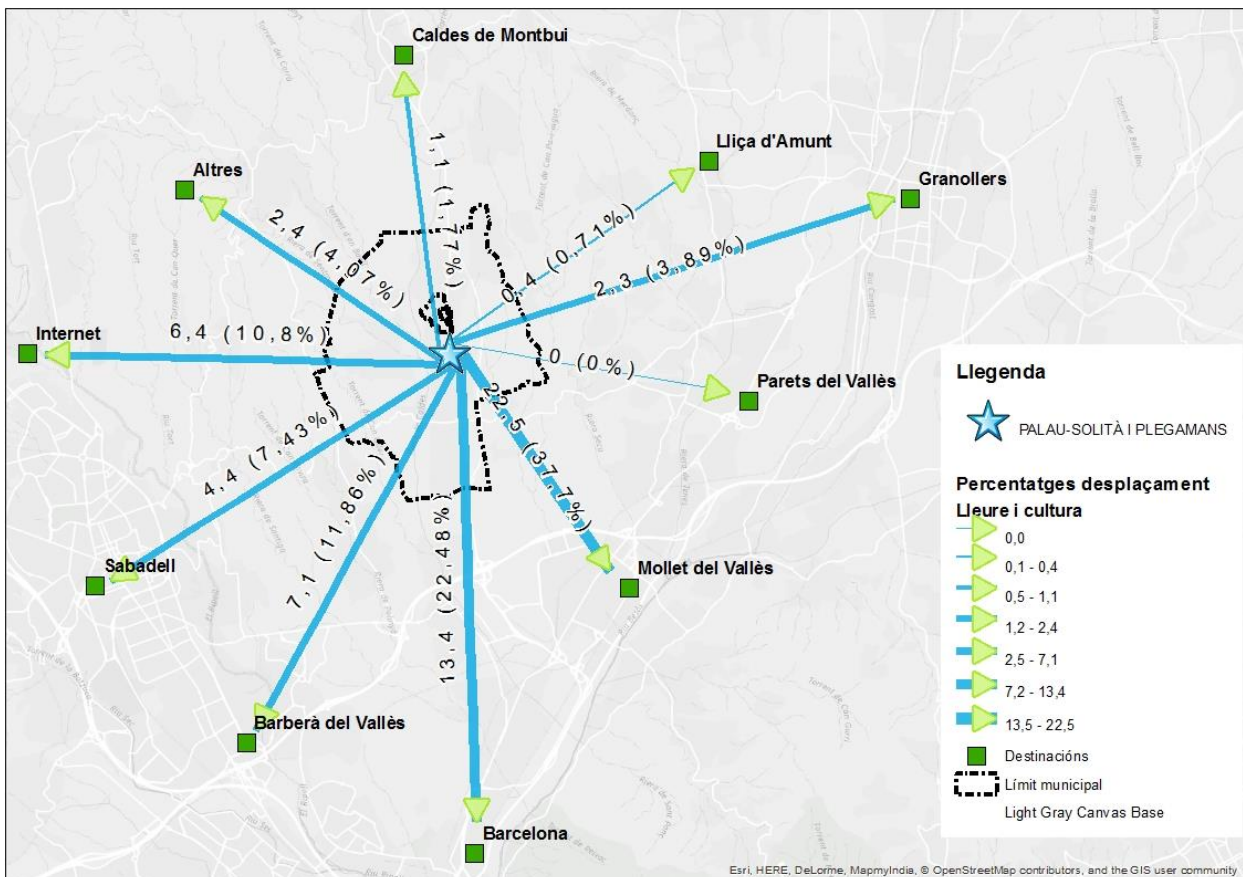
Resum dels fluxos de compra de productes de lleure i cultura segons la secció censal de residència.

En els dos mapes següents s'observa el resum dels fluxos de compra prenent com a punt d'origen la secció censal de residència de l'enquestat, i dels que compren a altres ciutats, quines són aquestes envers la localització de la ciutat¹³.

¹³ entre parèntesis, % respecte al total de compra fora Palau

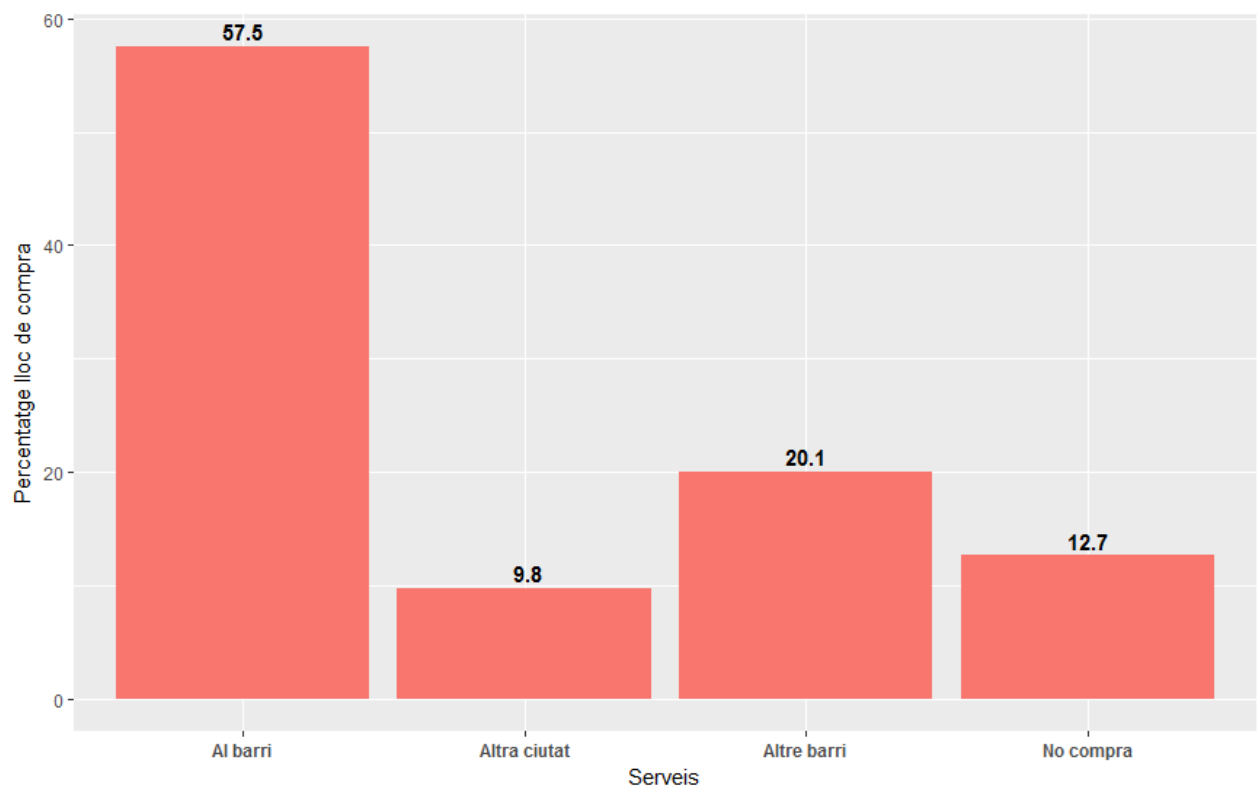


Mapa 24. Fluxos de compra per secció censal (lleure i cultura)



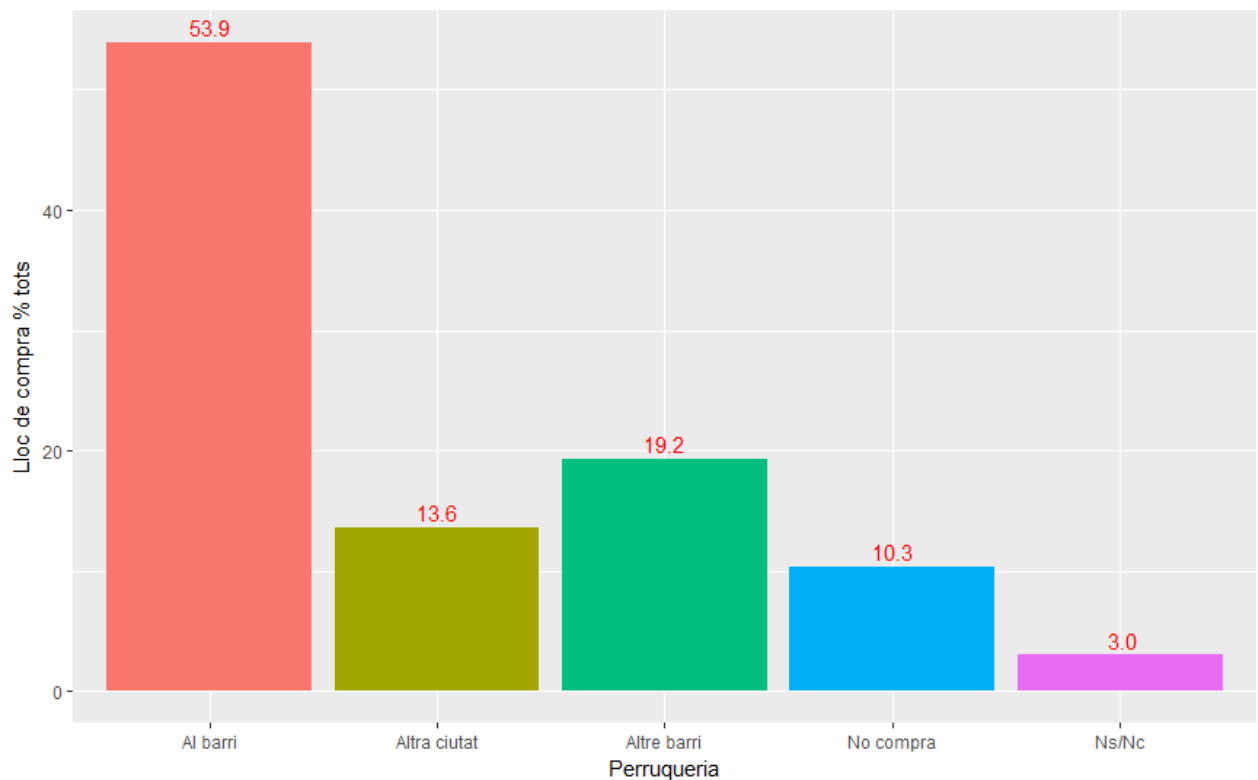
Mapa 25. Fluxos de compra fora de Palau (lleure i cultura)

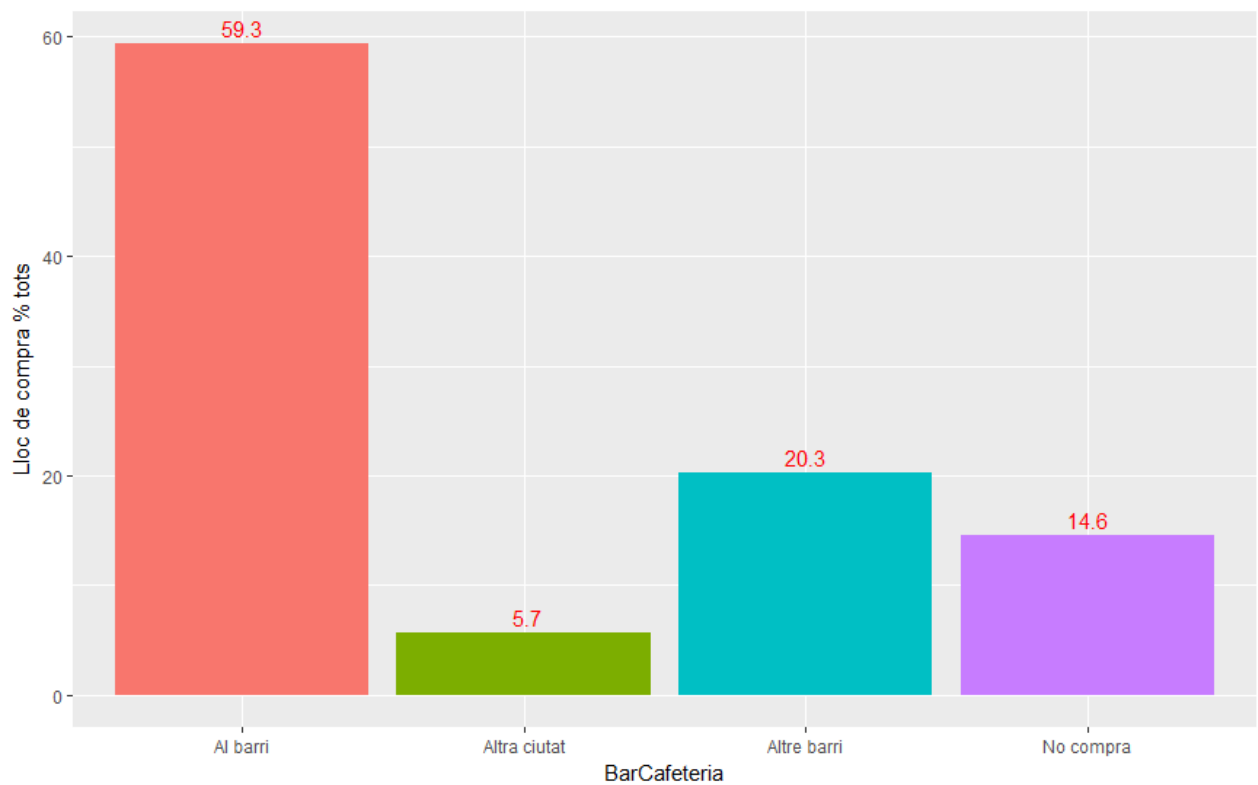
Consum de serveis de la persona



En l'àmbit dels serveis s'han considerat els serveis de bar i restauració, i els de perruqueria i estètica.

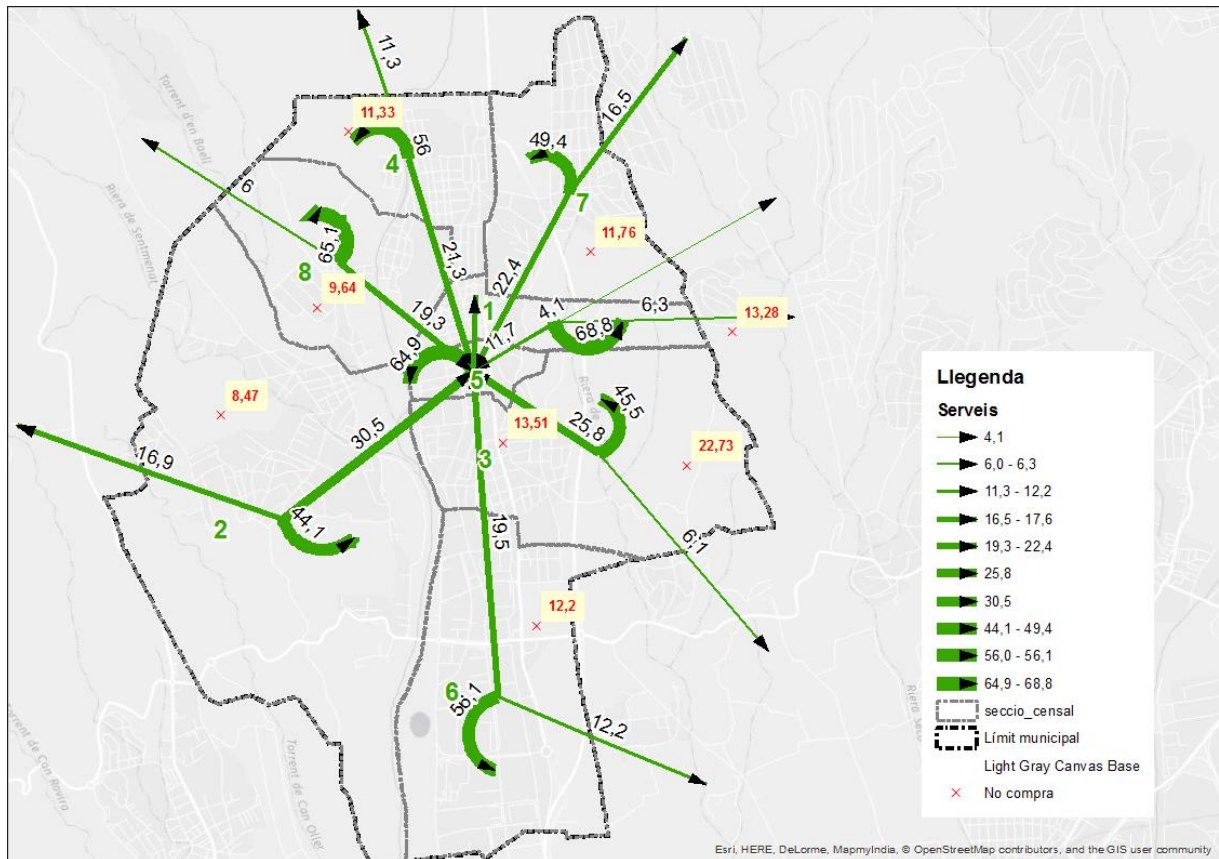
Predomina el consum de serveis en la pròpia ciutat, amb més rellevància del consum en altra ciutat en els serveis de perruqueria i estètica.



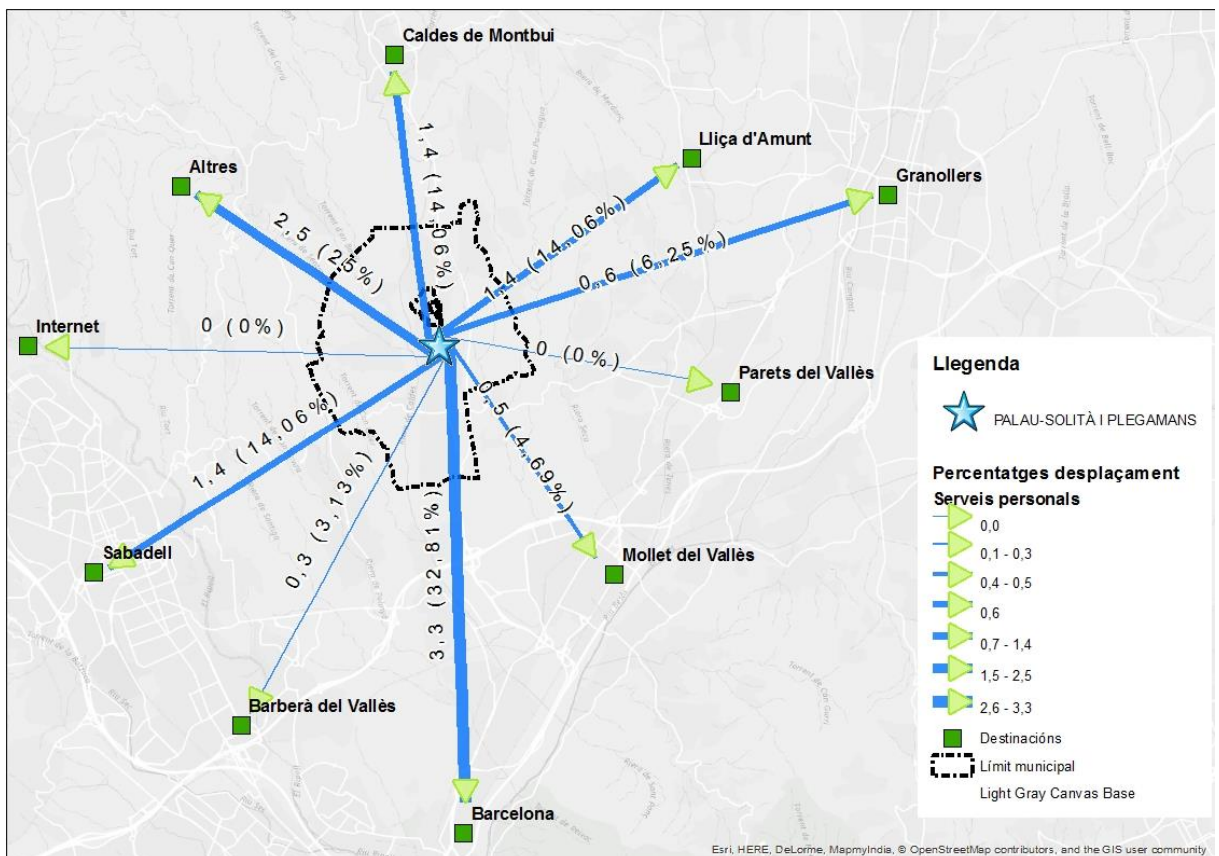


Resum dels fluxos de compra de serveis a la persona i d'alimentació segons la secció censal de residència.

En els dos mapes següents s'observa el resum dels fluxos de compra prenent com a punt d'origen la secció censal de residència de l'enquestat, i dels que compren a altres ciutats, quines són aquestes envers la localització de la ciutat.



Mapa 26. Fluxos de compra per secció censal



Mapa 27. Fluxos de compra fora de Palau

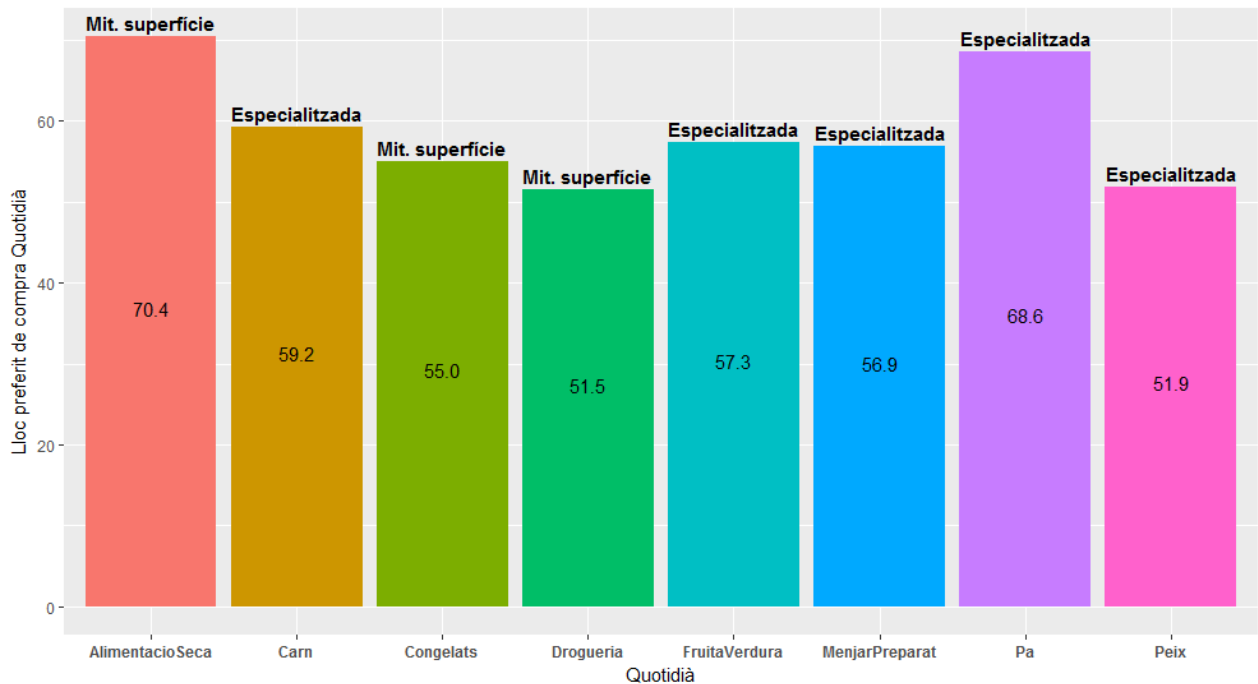
3.2.3.2 Lloc de compra - Establiment

Al igual que en el cas del lloc de compra, el tipus d'establiment de compra preferit depèn molt tant de l'oferta que hi hagi al mateix Palau, com del producte que es tracti.

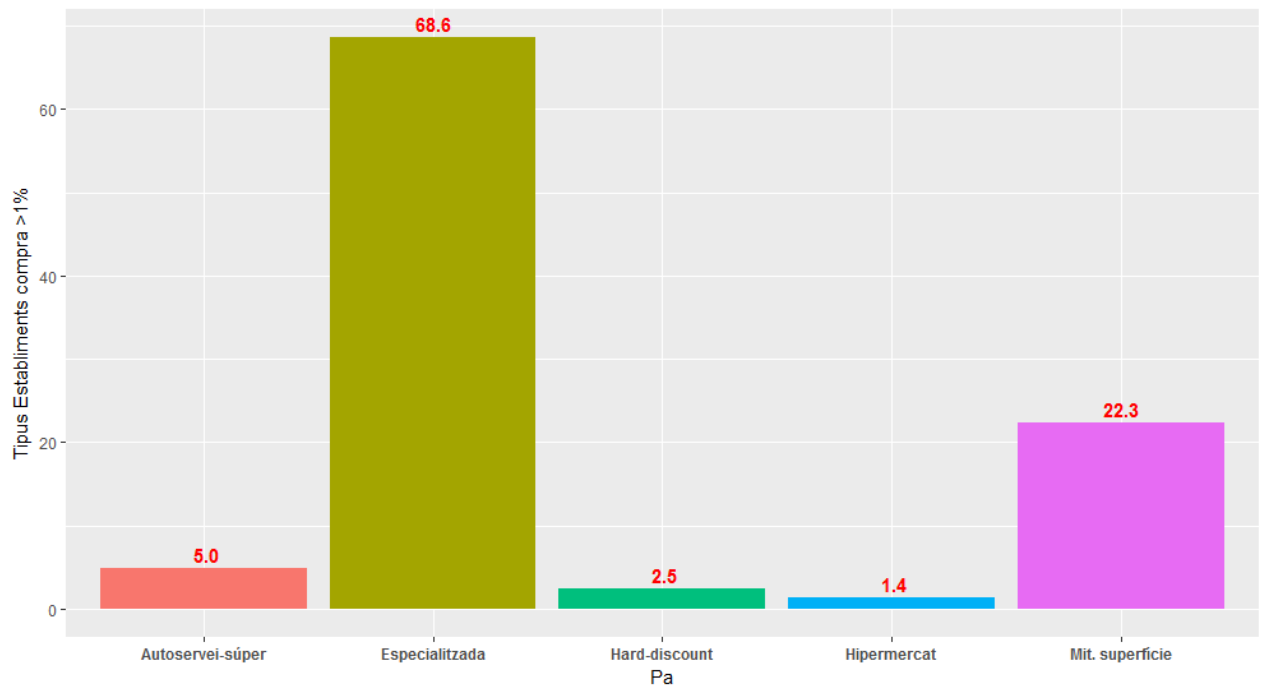
L'anàlisi del tipus d'establiment es fa per cada producte. Al haver-hi força diferències entre productes d'un mateix subsector, si es fes l'anàlisi agregada es distorsionaria la visió dels hàbits de compra. En molts casos, el lloc (ciutat-establiment) conformen un binomi que es realimenten.

Compra de Quotidià

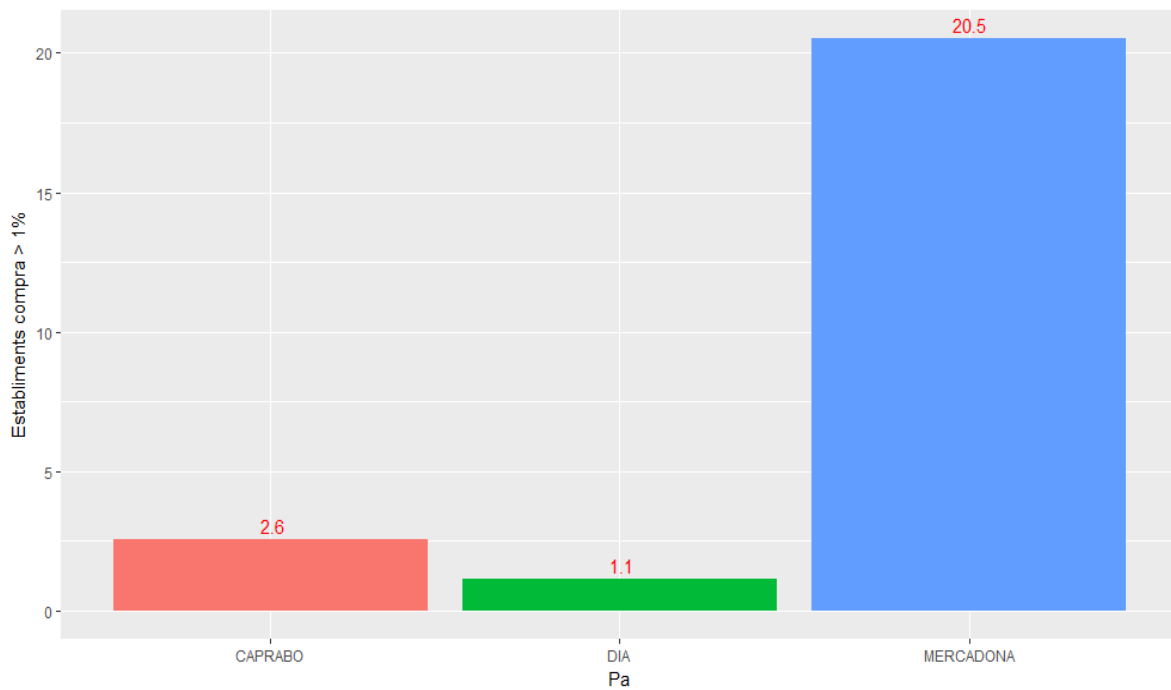
En aquest cas els percentatges i comportaments són semblants en pa, carn i peix, dominant la compra en establiment especialitzat. En el cas de fruita i verdures, pren importància la compra en el mercat setmanal de la ciutat. En menjars preparats domina l'especialitzat, bàsicament per un motiu de confiança i elaboració més artesana. En drogueria sorgeix el "hard-discount" al haver-hi una coneguda cadena focalitzada en aquests productes que es situa en aquesta categoria.



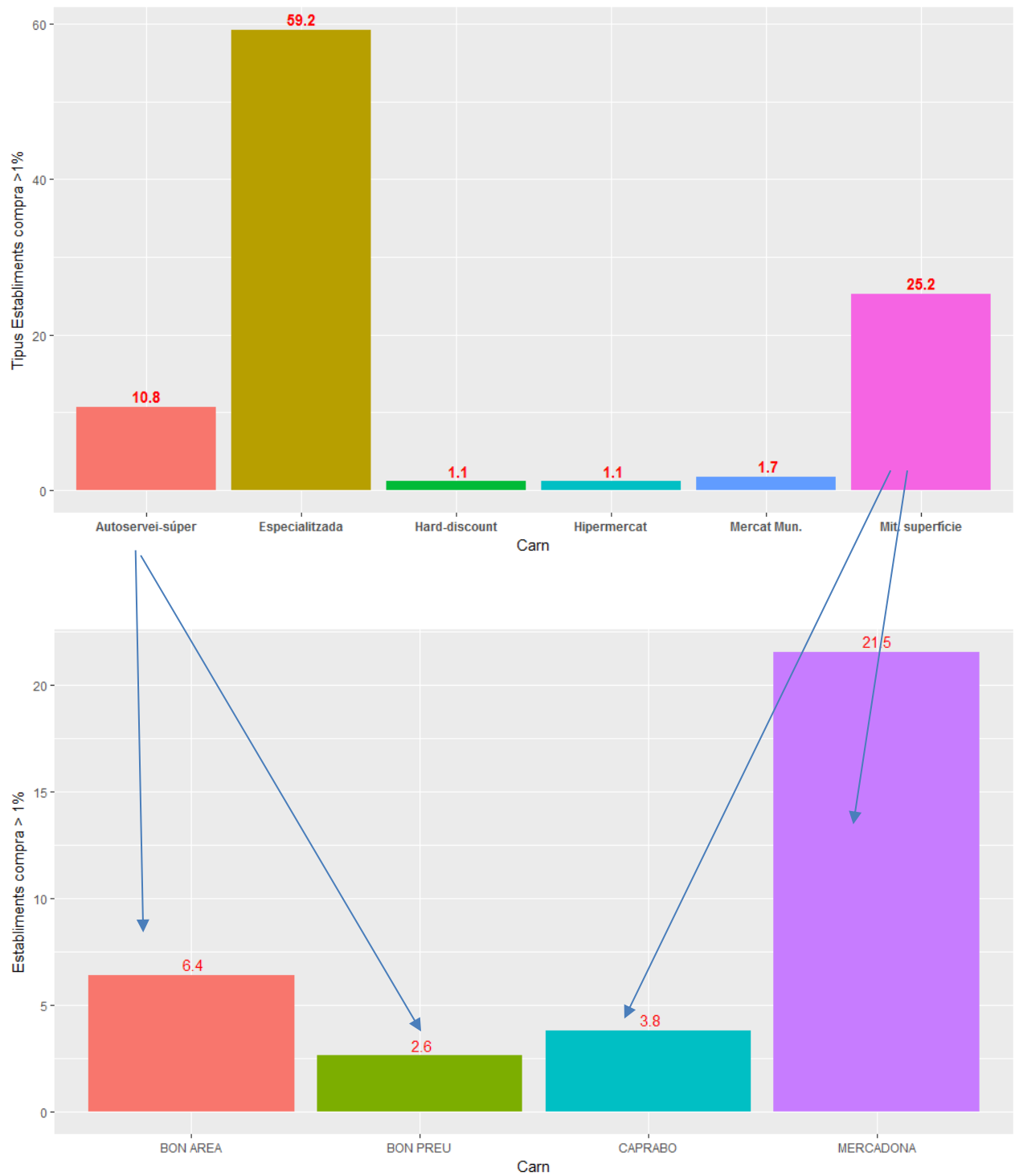
Gràfic 7. Tipus d'establiment més utilitzat en la compra de productes de Quotidià (% tipus sobre total compra)

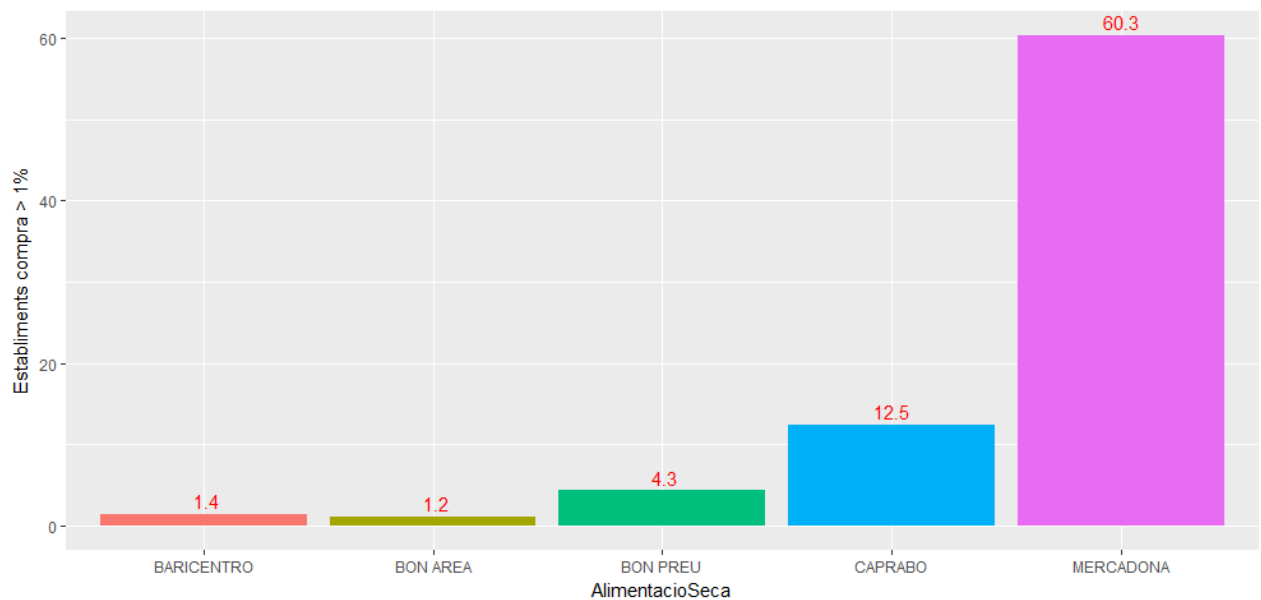
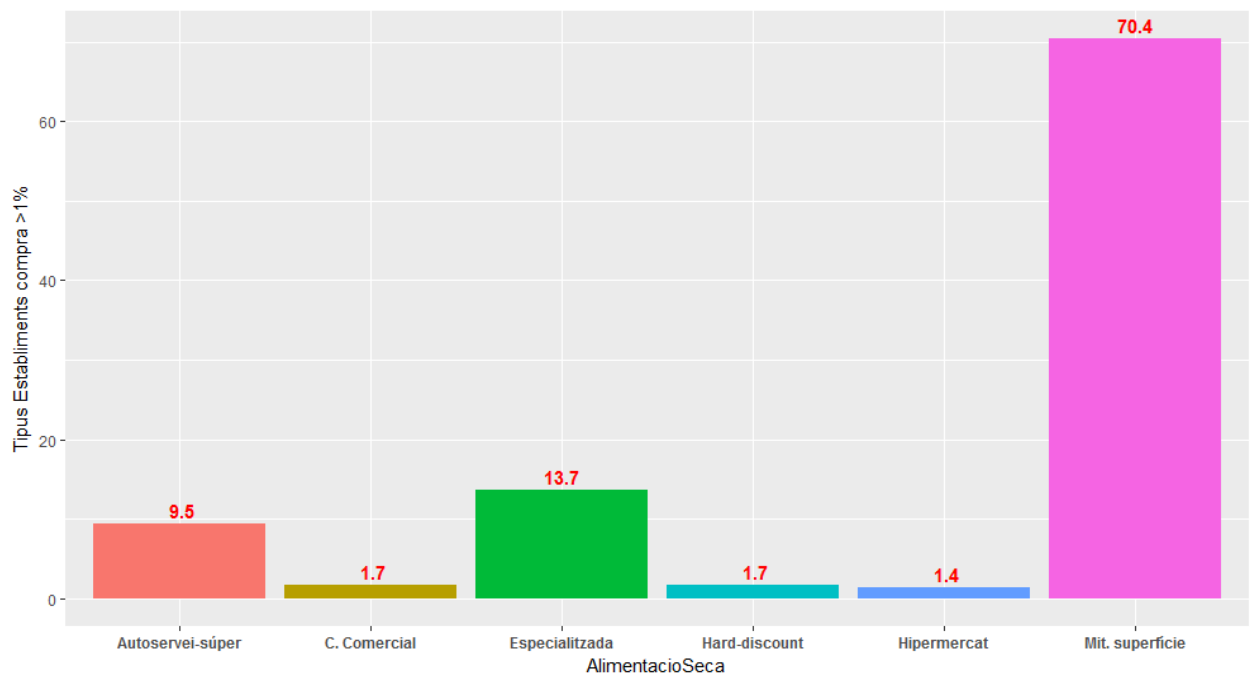
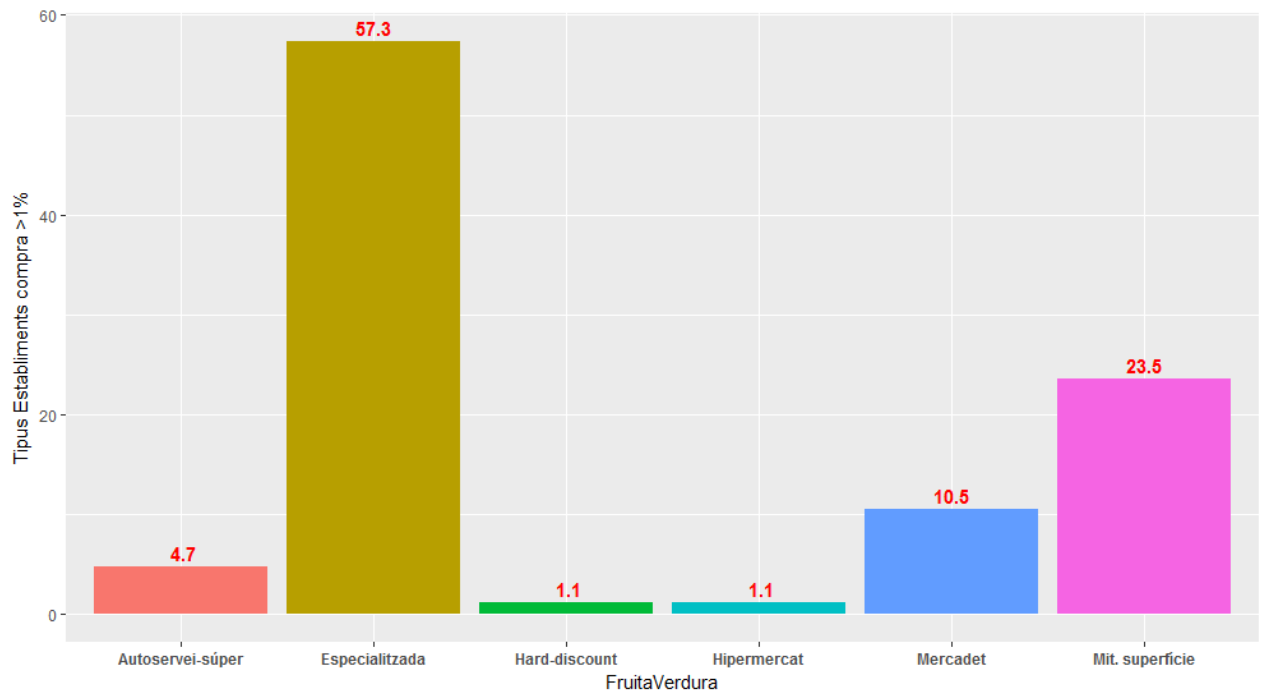


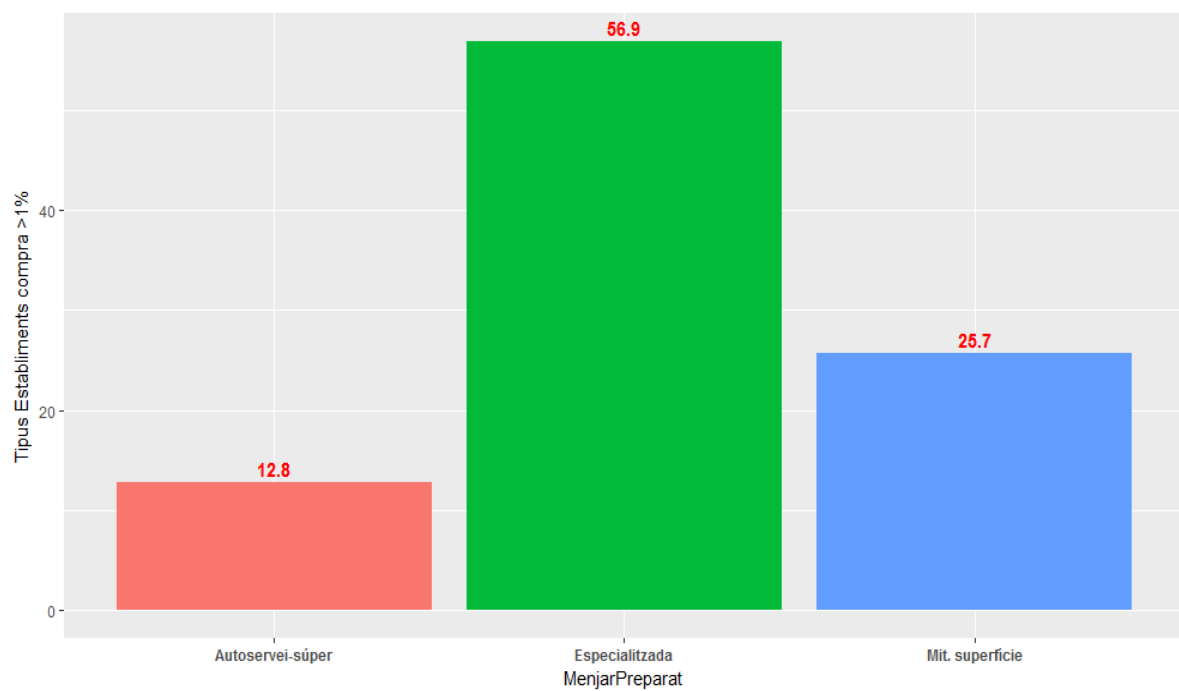
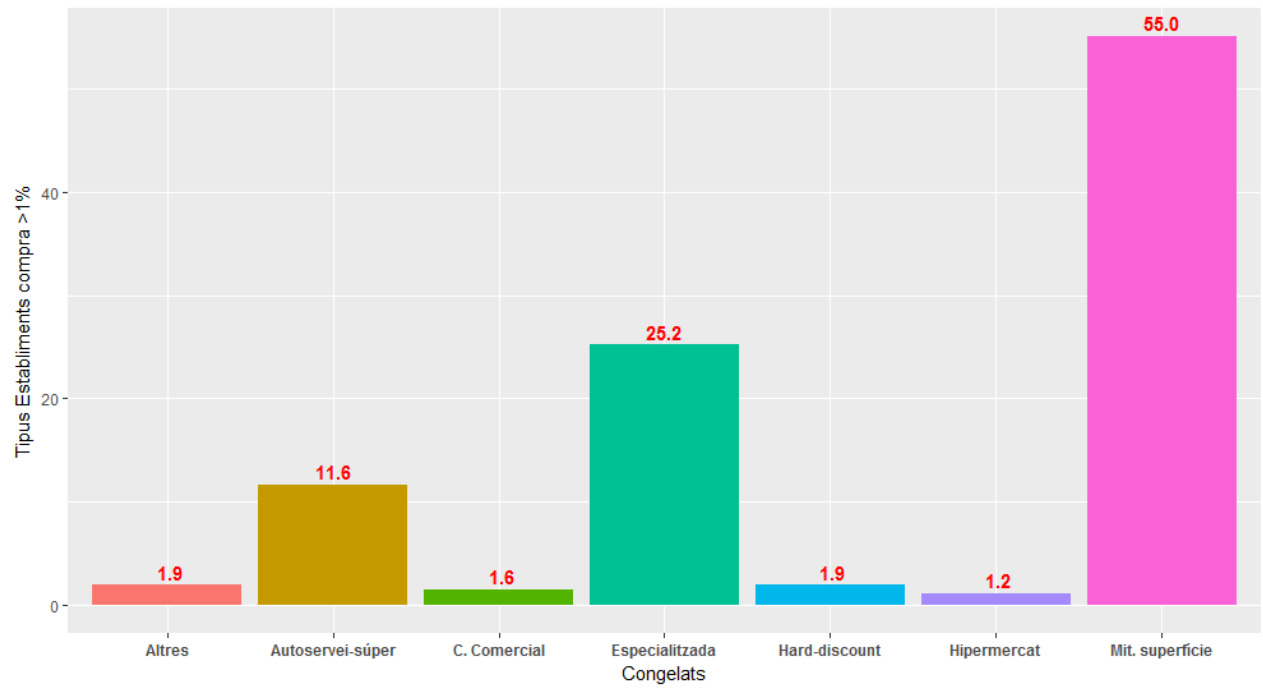
Gràfic 8. Tipus d'establiment de compra

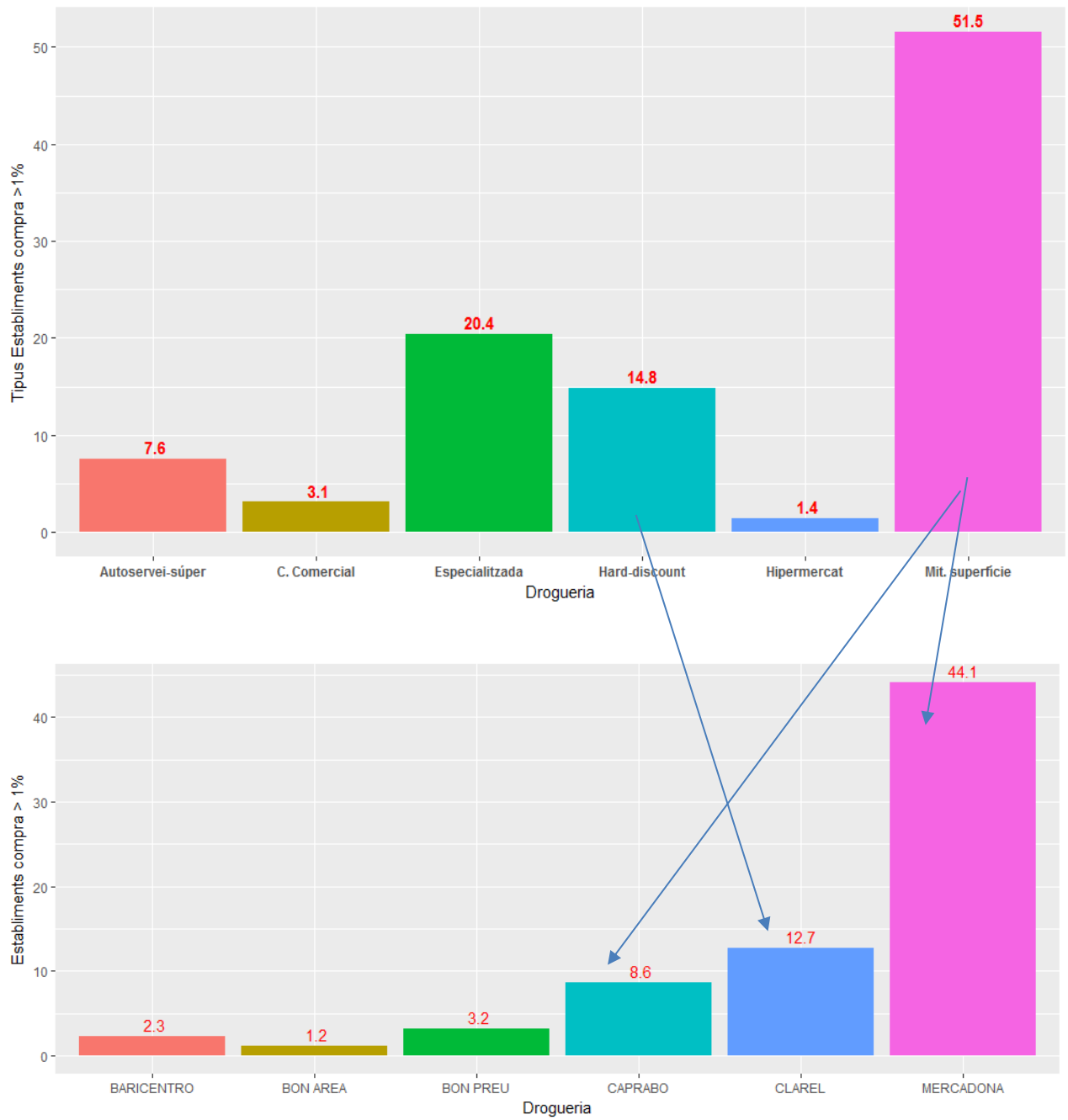


Gràfic 9. Quin establiment? (sense especialitzada)





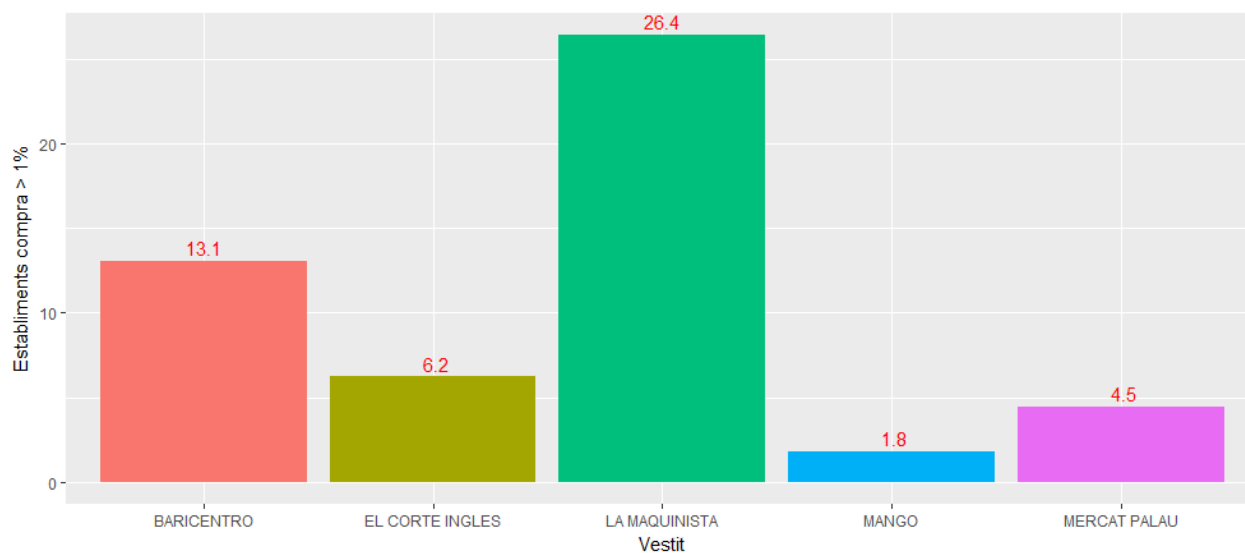
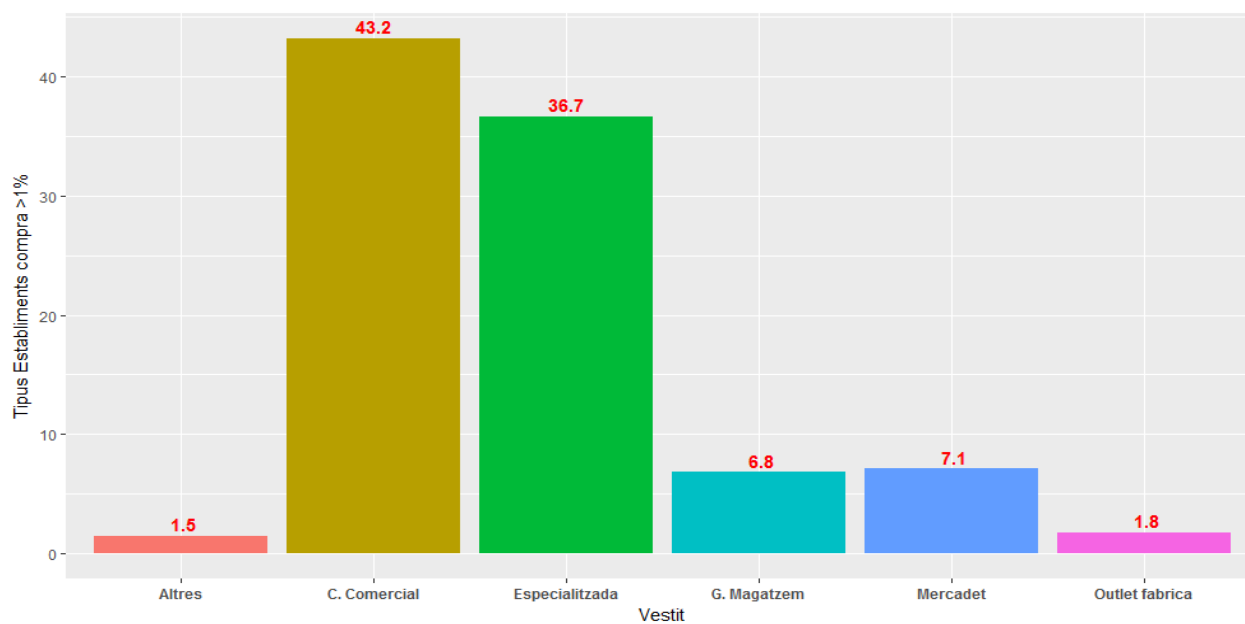
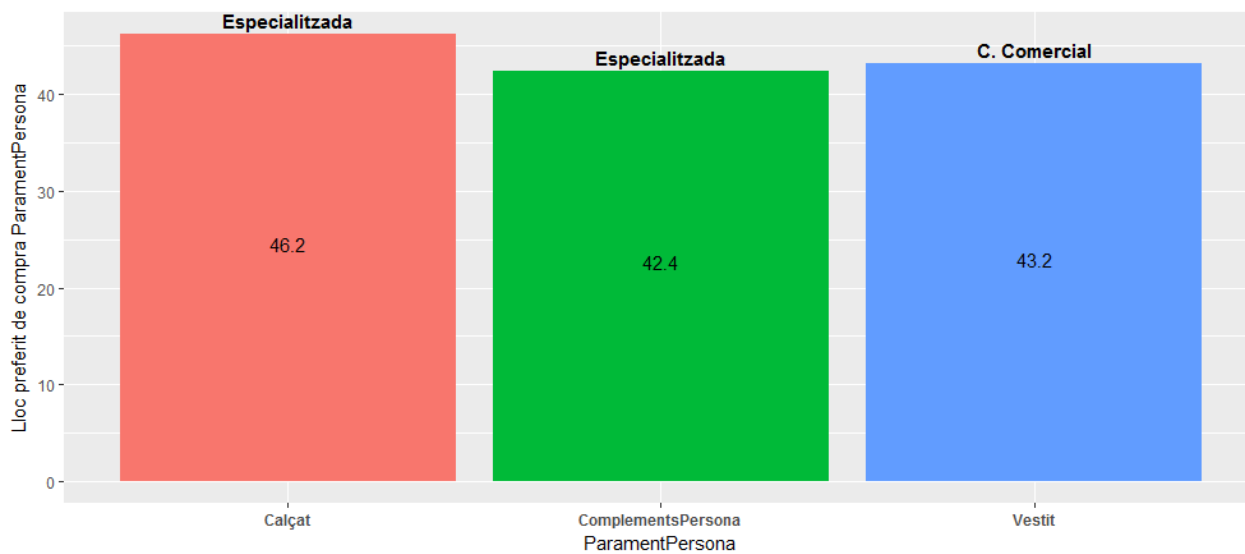


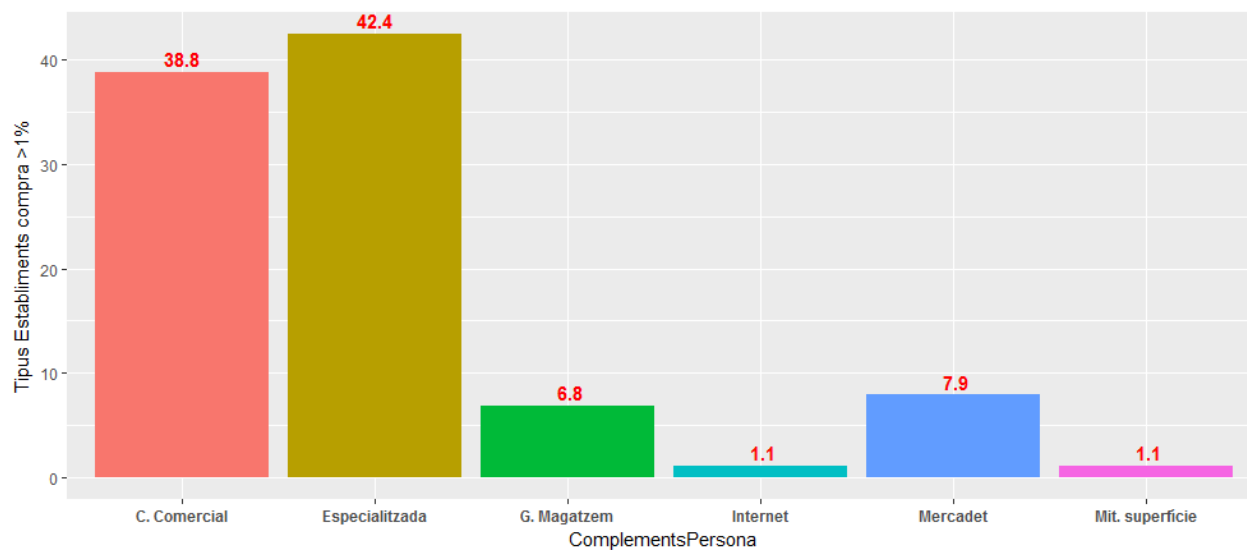




Compra d'Equipament de la Persona

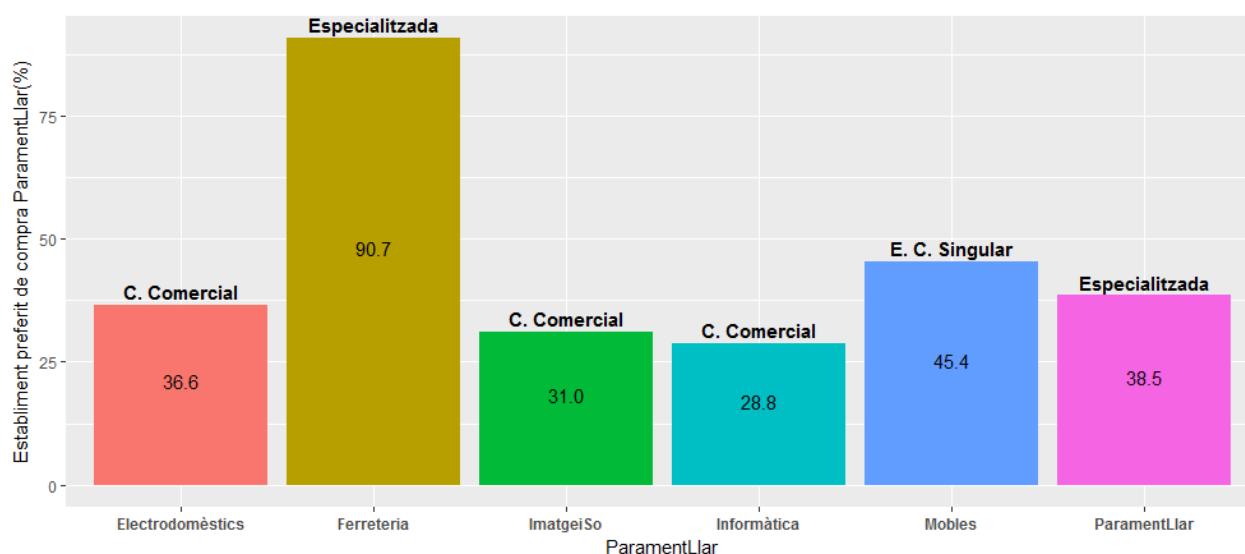
En funció del producte es compra en un tipus d'establiment, que en condiona el destí final. Es fa el focus en Vestit, amb tipus d'establiment i quin establiment, i Complementes persona



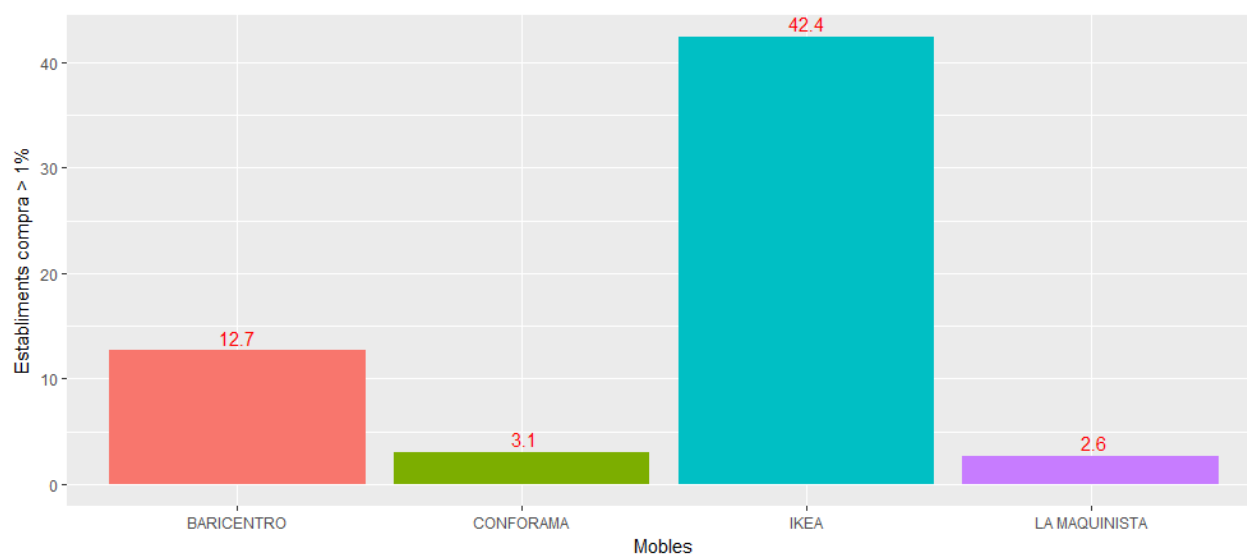
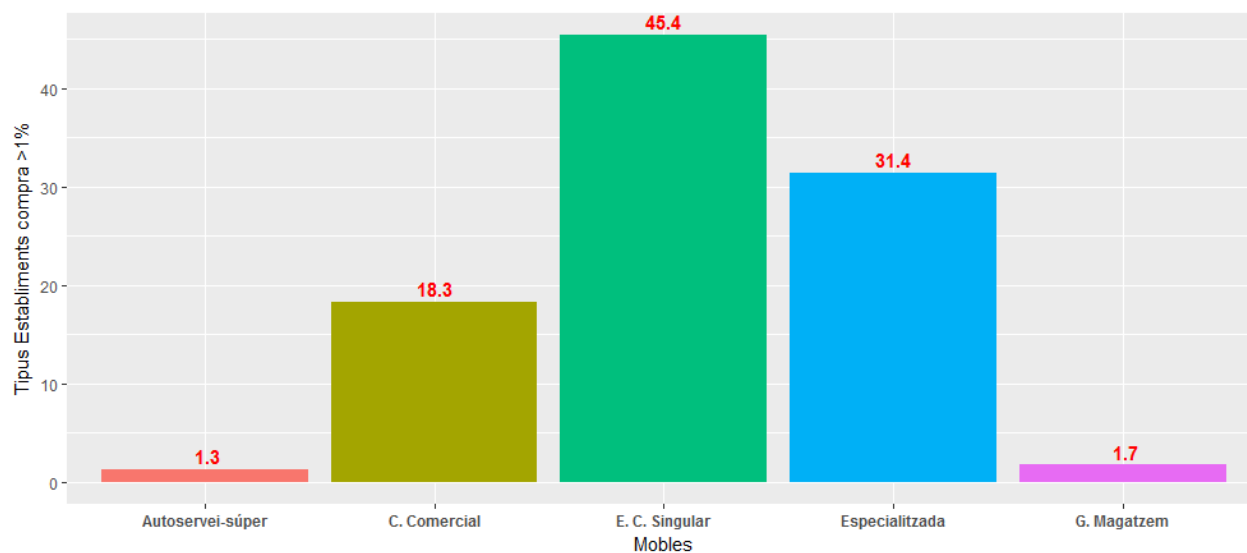


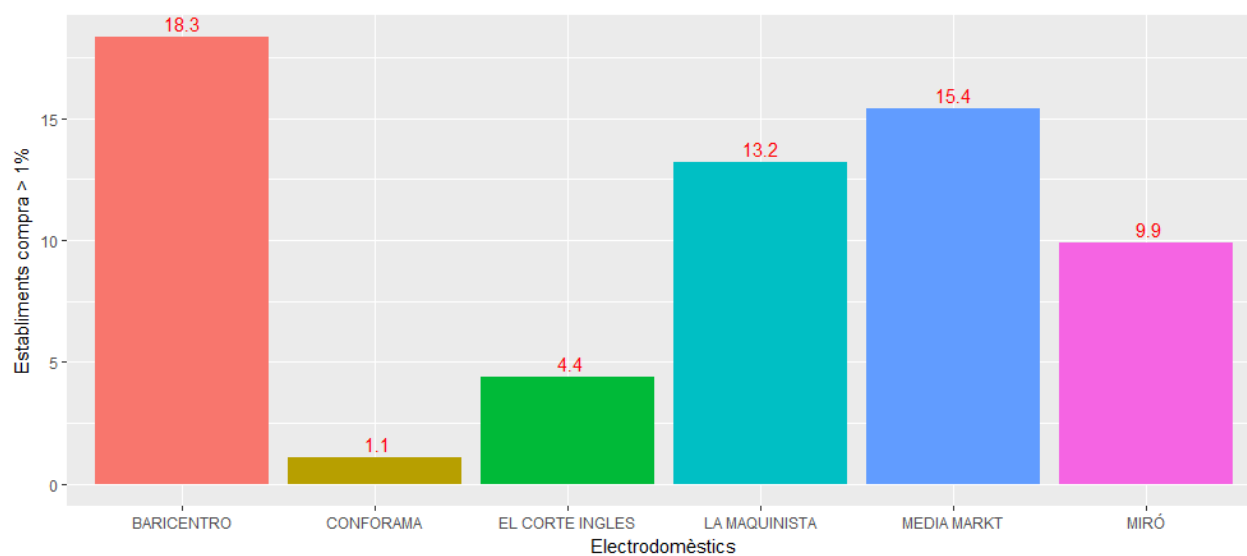
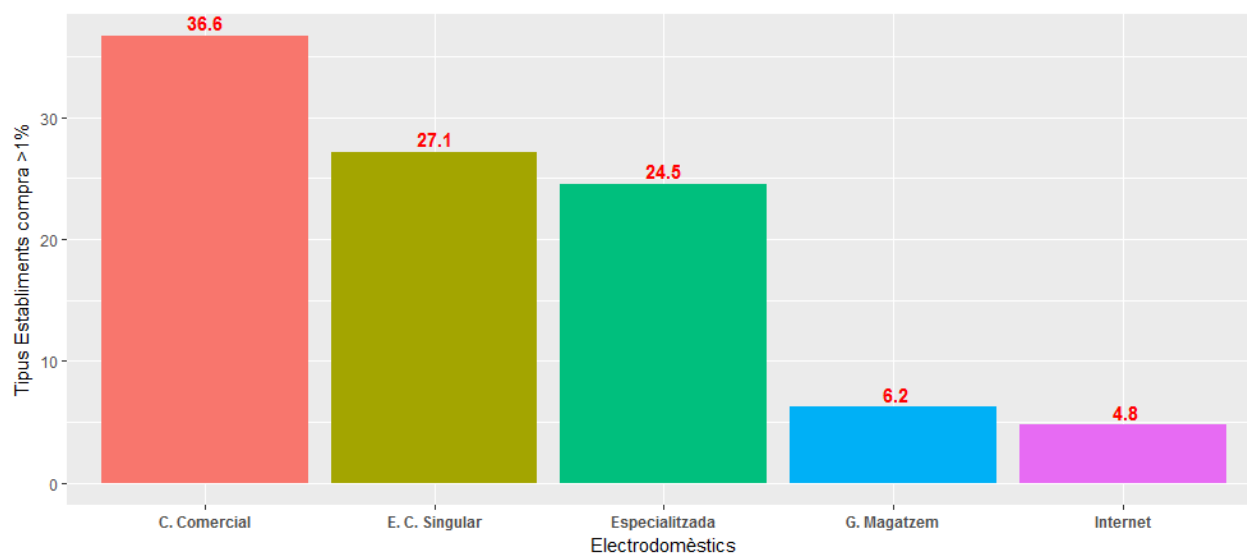
Compra d'Equipament de la Llar

El tipus d'establiment "E.C.Singular" es correspon a una categoria definida en el PTSEC 2005-2009. Es tracten de mitjanes i grans superfícies comercials especialitzades. En dos productes (Ferreteria i Parament Llar¹⁴) el tipus d'establiment preferit és el comerç especialitzat, sobretot en Ferreteria. La raó del domini de la Ferreteria rau en què, tot i la competència de les grans superfícies especialitzades en bricolatge, és un sector en què les empreses individuals s'han associat i conformen unes centrals de compra molt potents, especialment després del procés de fusió entre les dues grans centrals que hi havia (COFAC i CIFEC). En moble destaca l'Establiment Singular (IKEA).



¹⁴ Bàsicament inclou productes de decoració llar i auxiliars

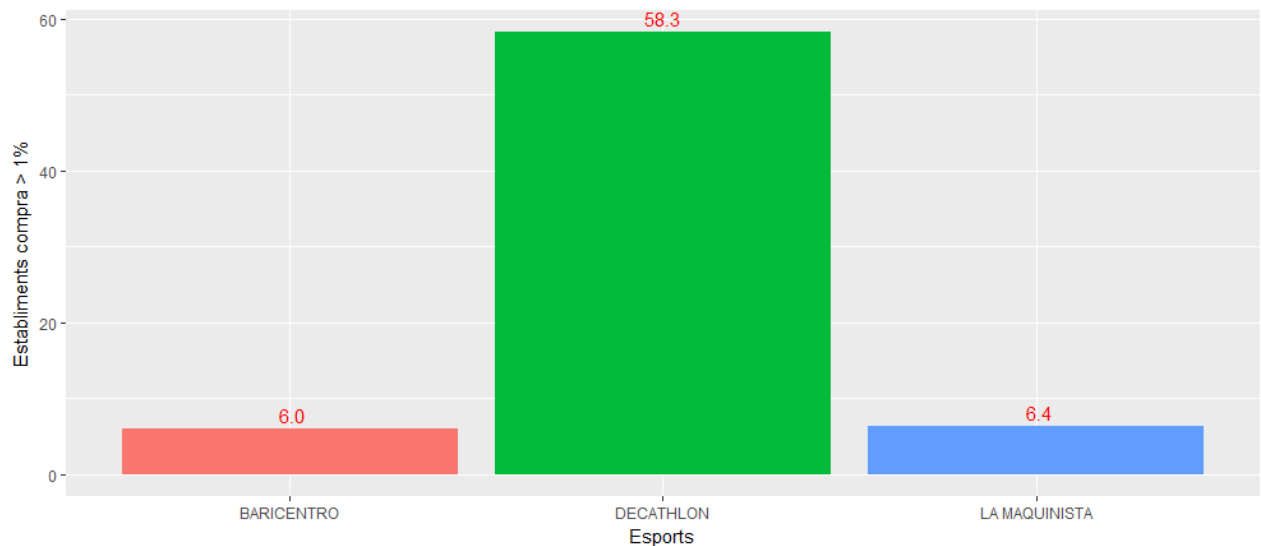
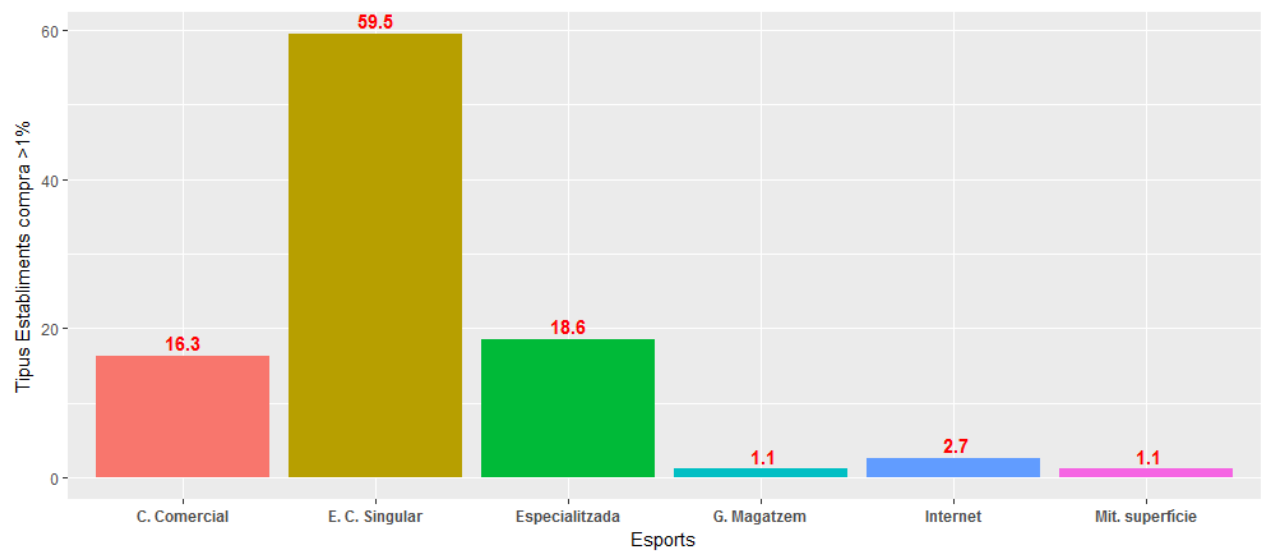
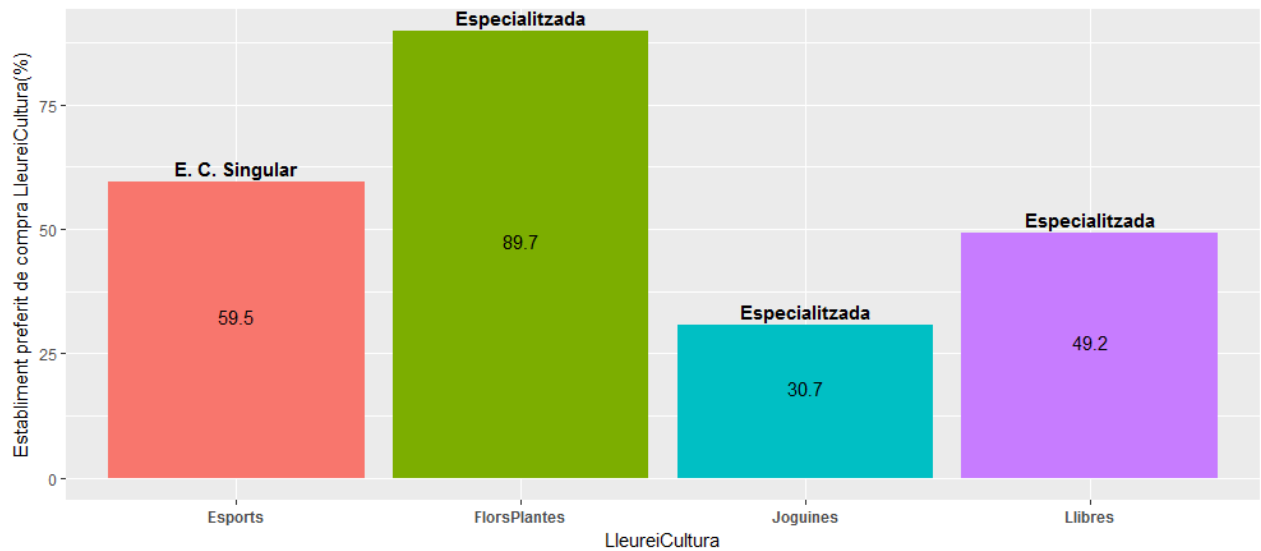






Compra de productes de Lleure i Cultura

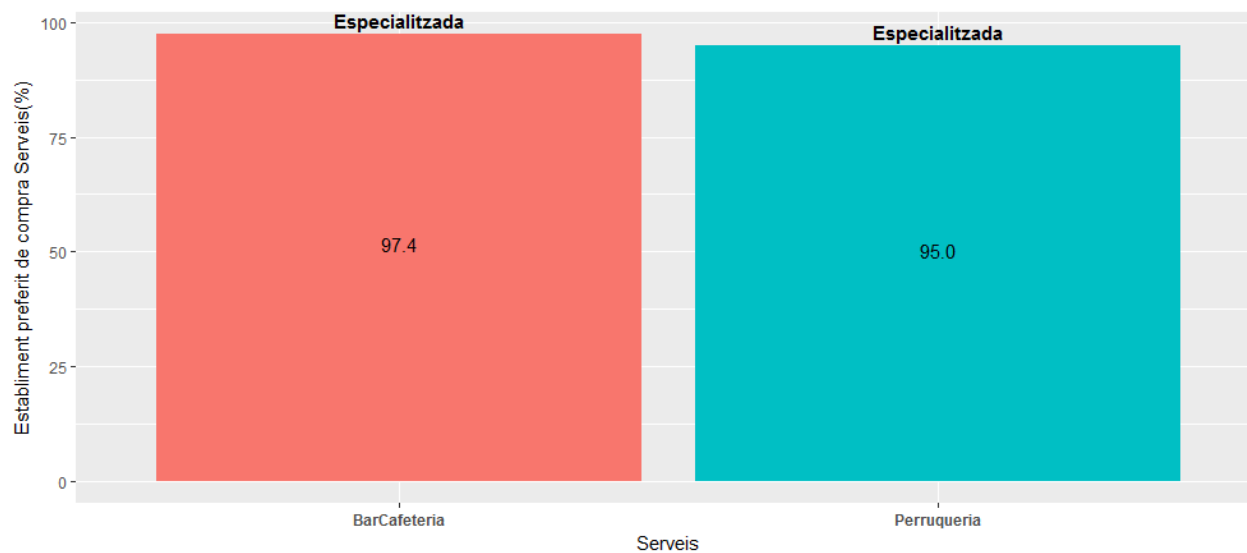
En aquest subsector predomina la compra en botiga especialitzada, excepte en Esports, on domina l'Establiment Comercial Singular, concentrat en una marca.





Serveis a la persona

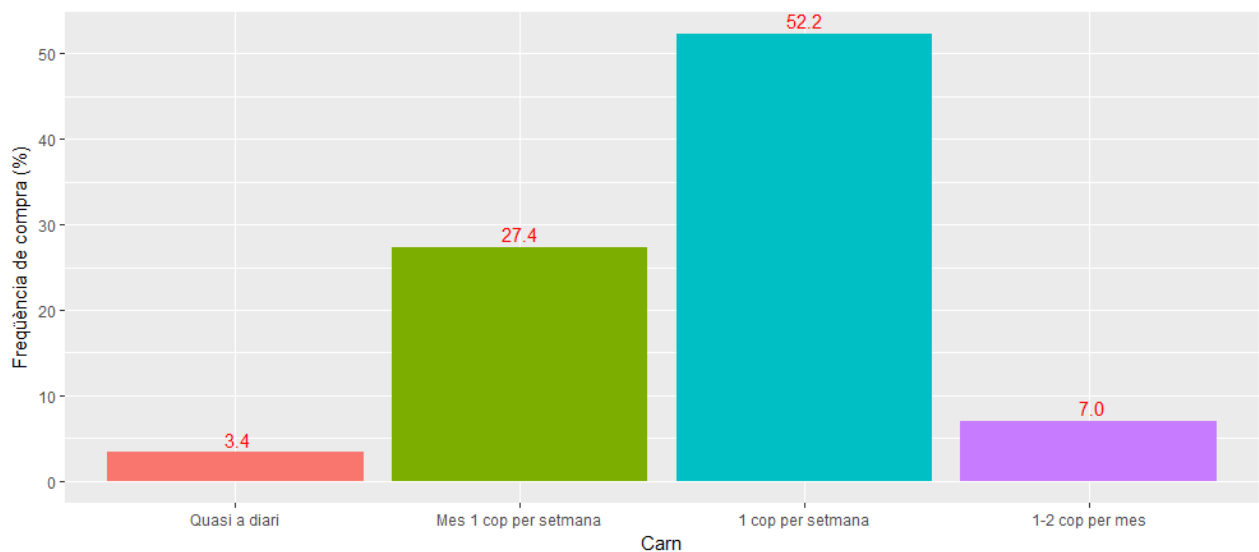
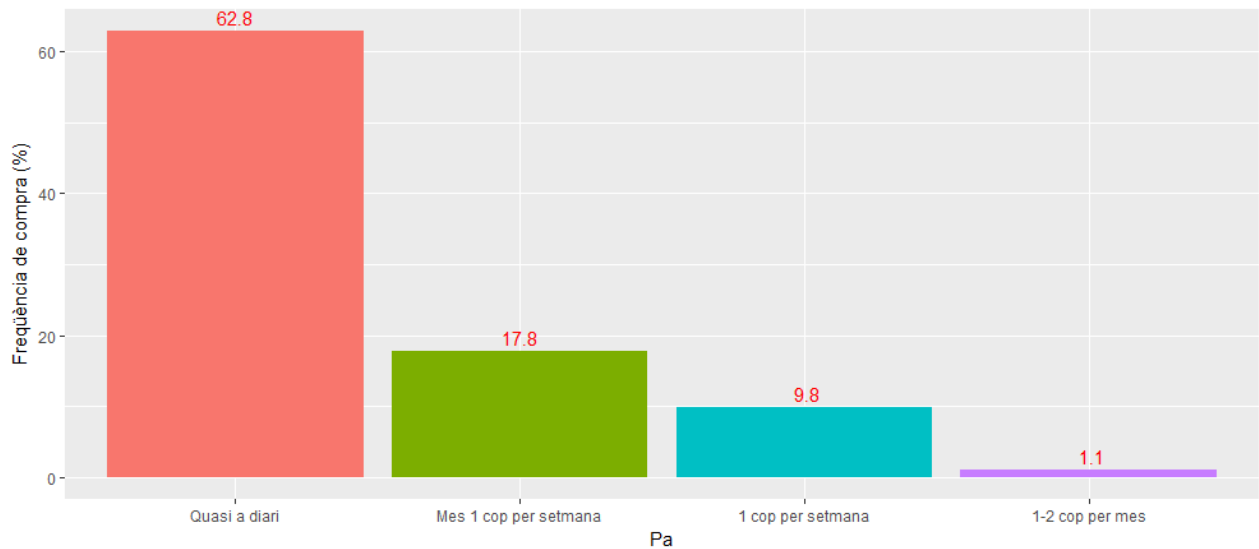
En aquest cas domina l'establiment especialitzat, tant en el cas de Bar-Cafeteria com en el de Perruqueria i Estètica.



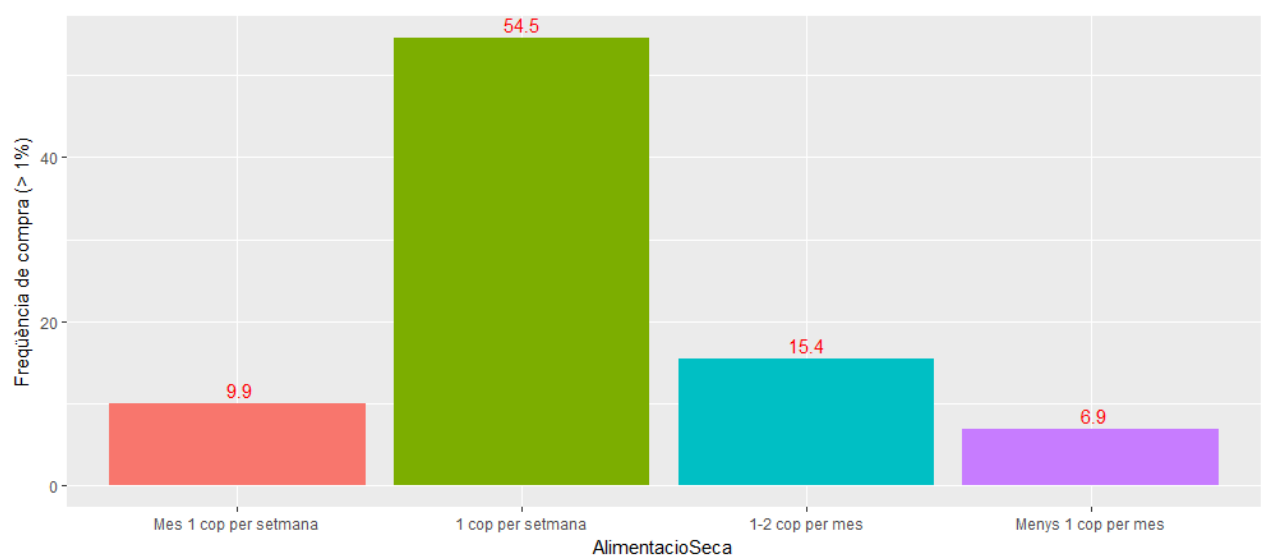
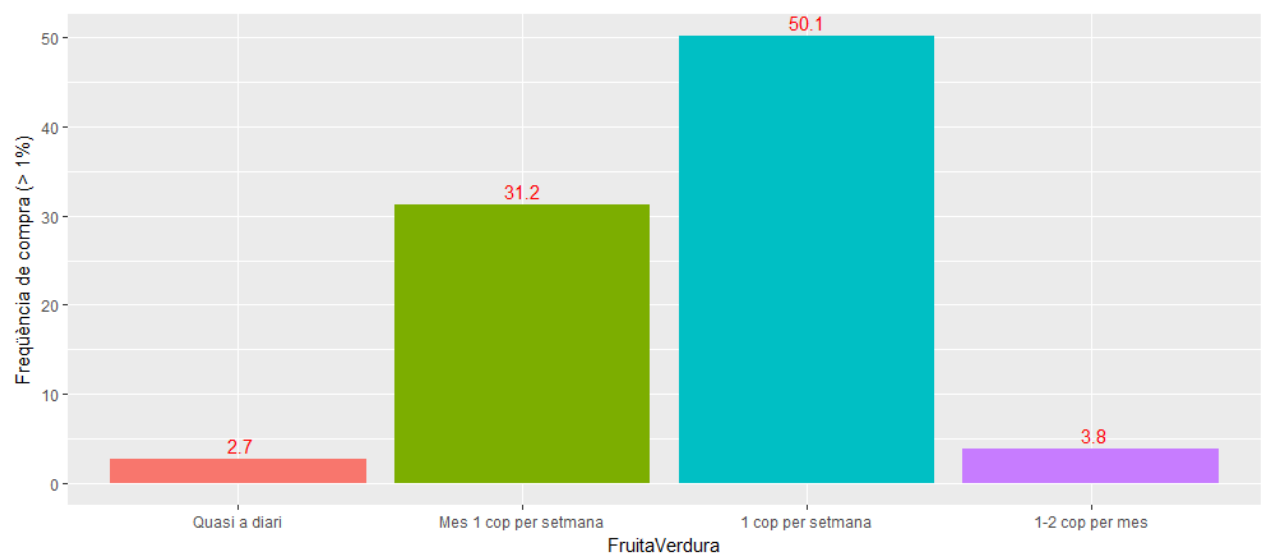
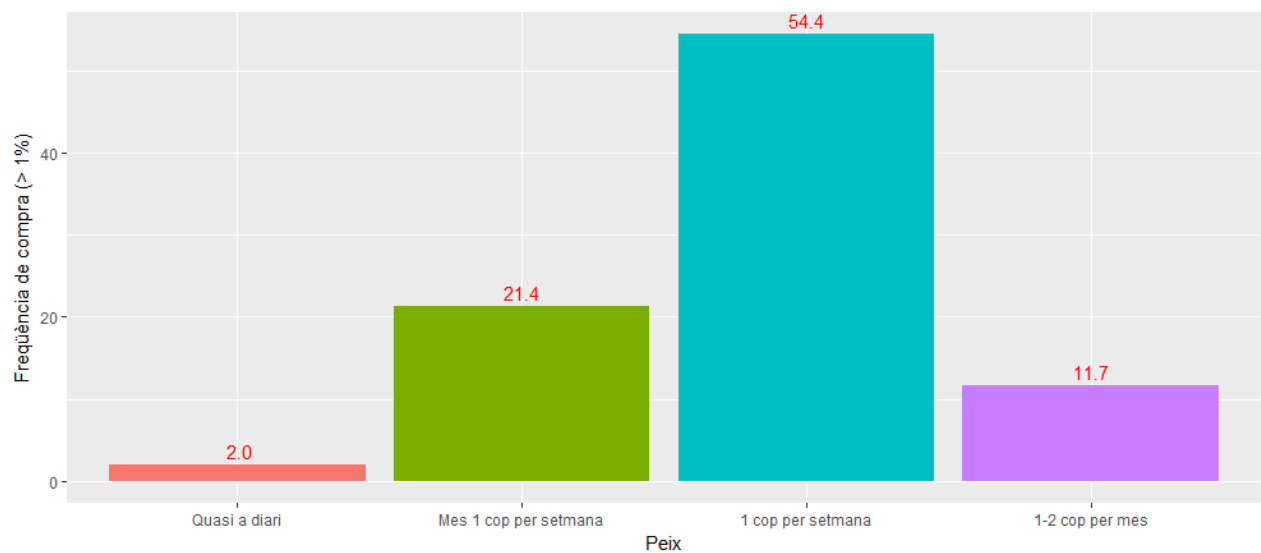
3.2.3.3 *Freqüència de compra*

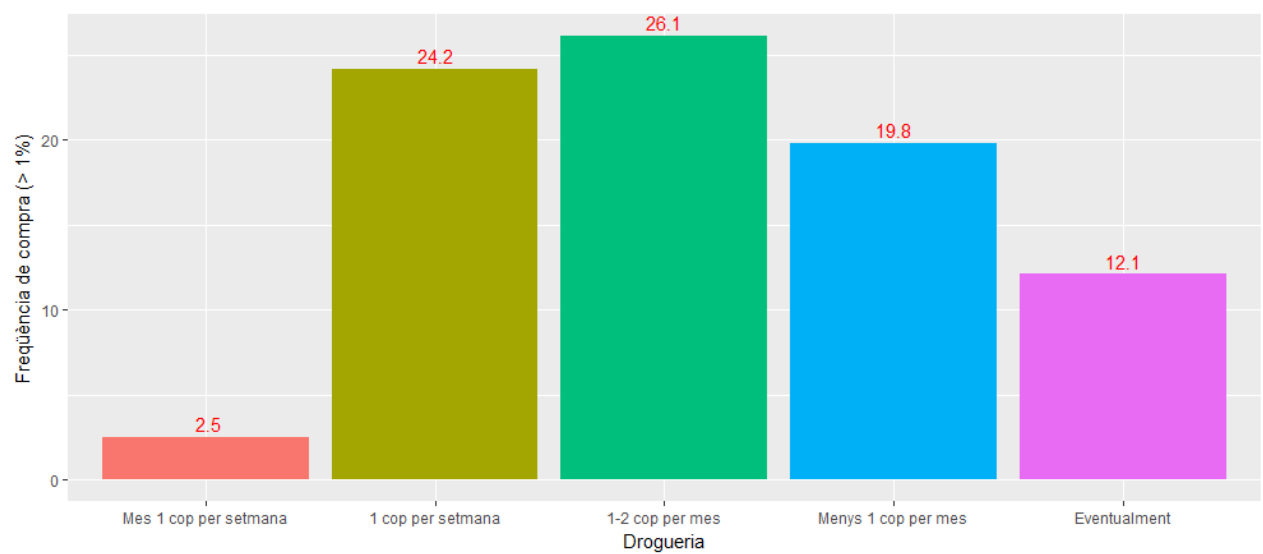
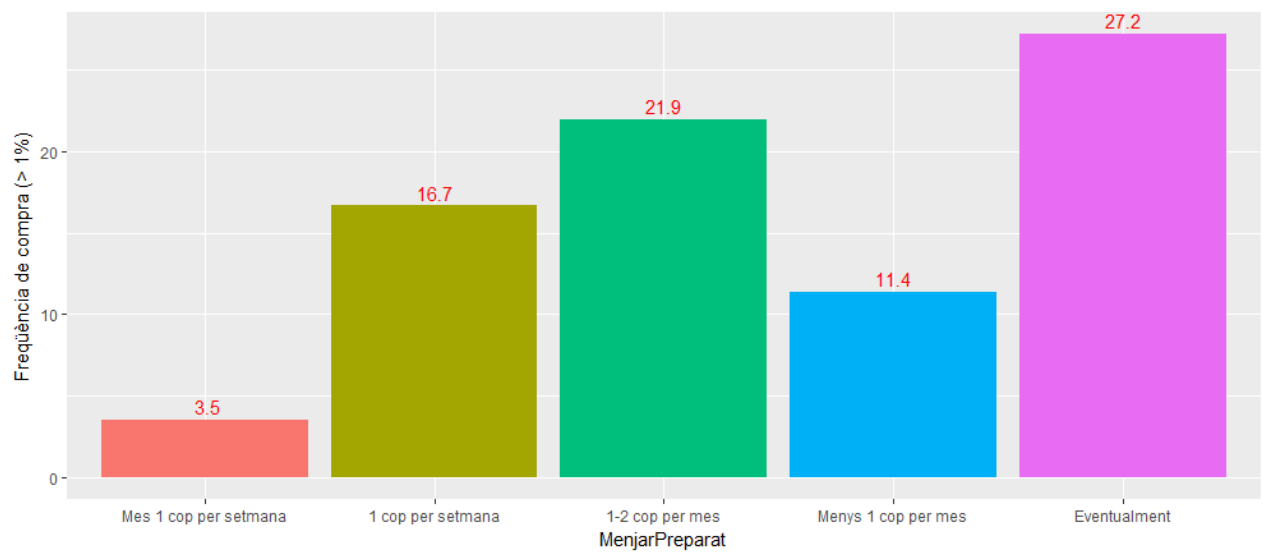
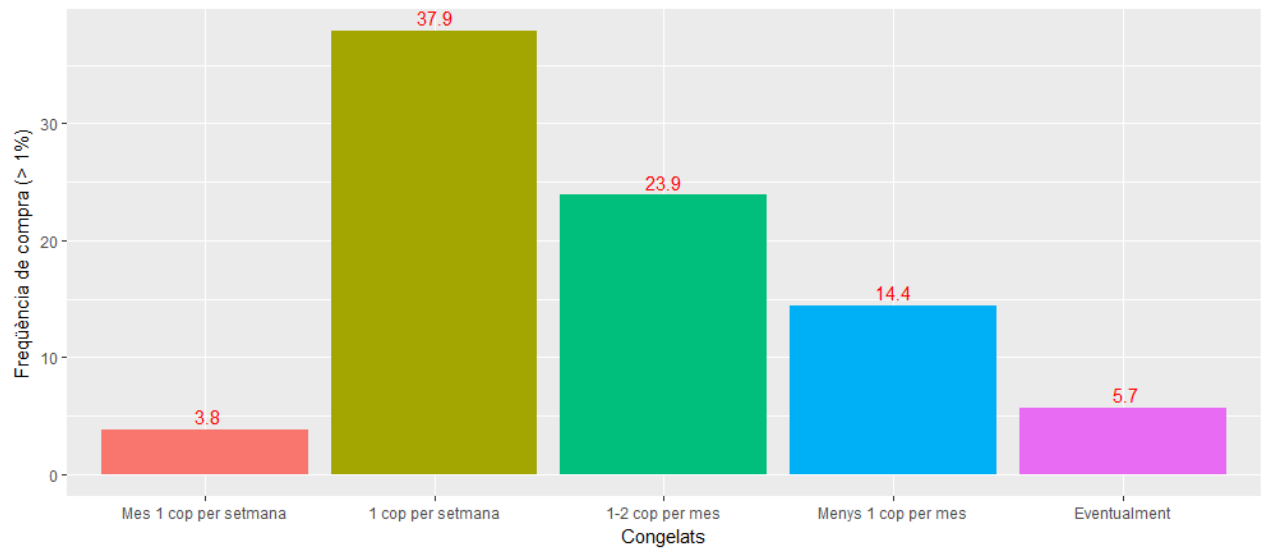
La freqüència de compra té sentit analitzar-la en el cas dels productes del subsector de quotidià, i també, en serveis personals. A la resta, excepte algun cas més marginal, domina la compra eventual. En aquells productes en què la compra no eventual suposa més d'un 4%¹⁵ s'afegeix el detall.

Compra de productes quotidians.



¹⁵ En aquest cas, la freqüència de compra és envers el total dels que compren. El percentatge fins al 100% correspon a aquells que, tot i comprar, no han indicat la freqüència, que no es representa per focalitzar l'anàlisi en les freqüències esmentades.

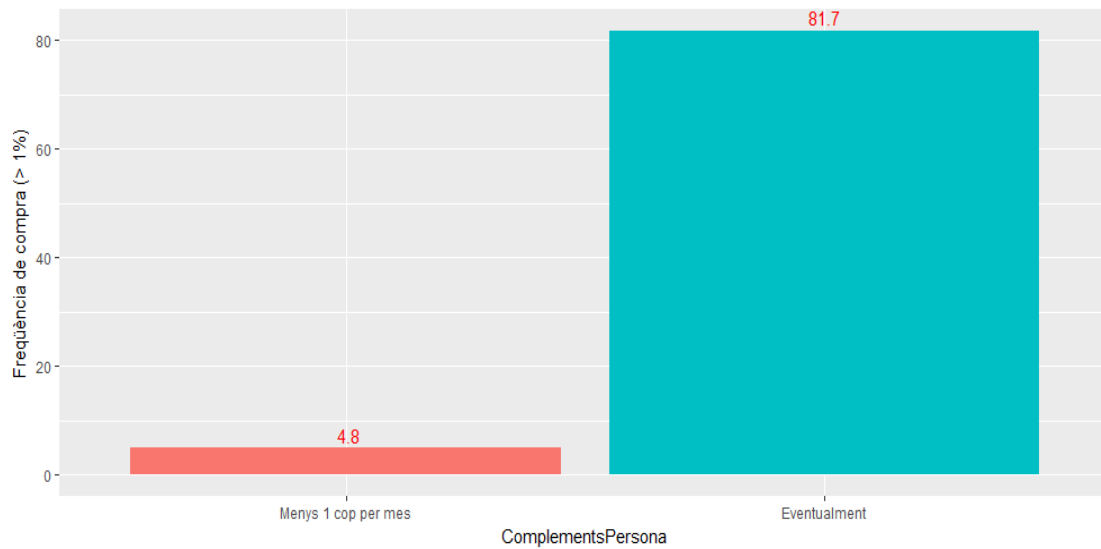




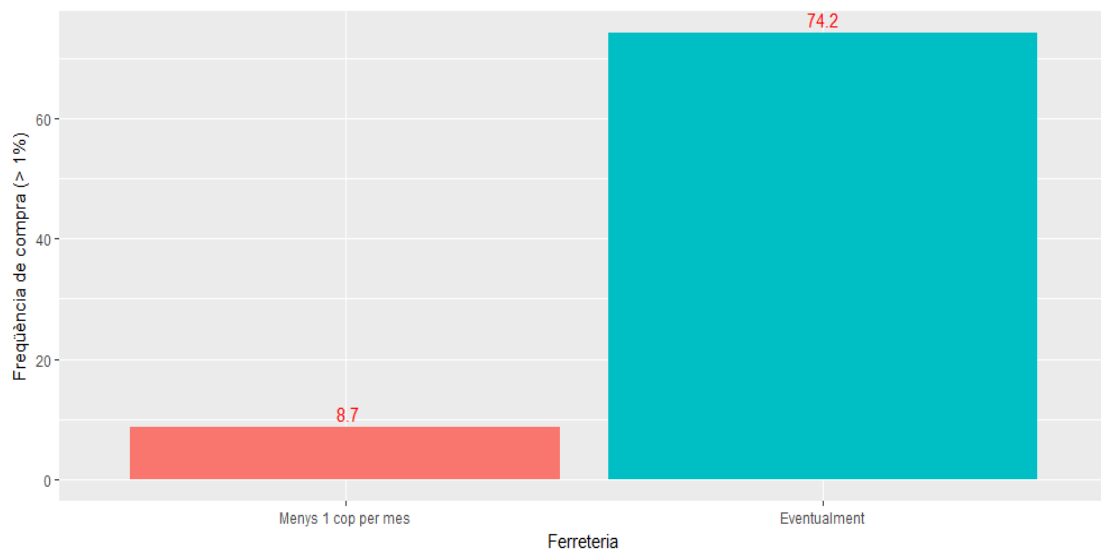
Compra de productes no quotidians

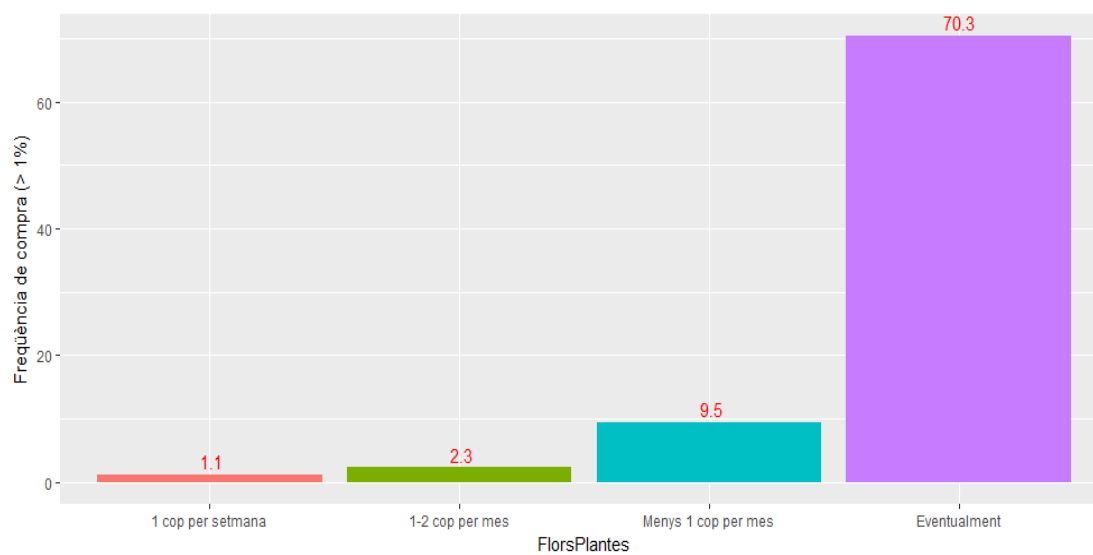
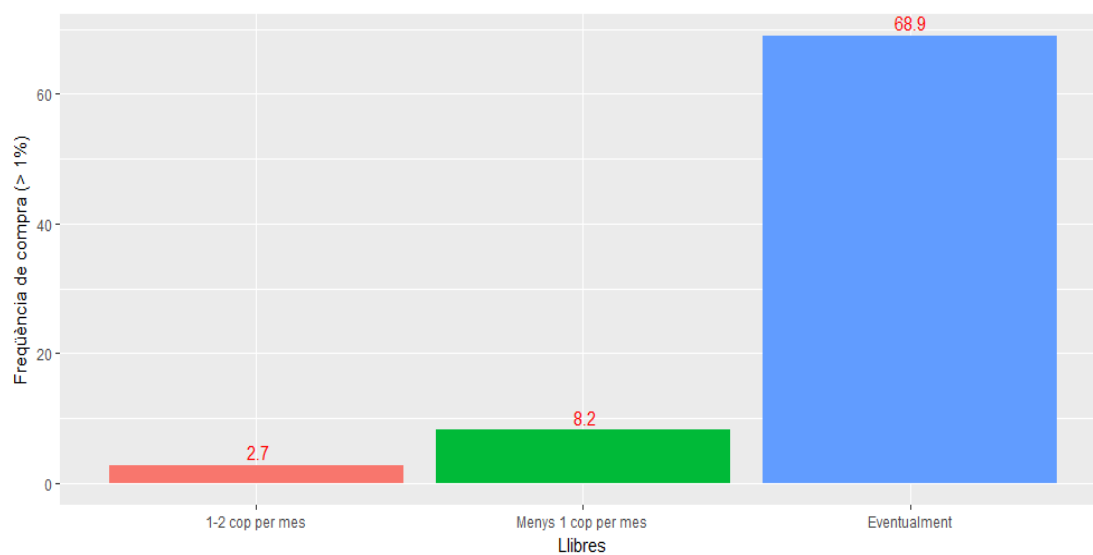
Tal i com indica ja la seva qualificació, la freqüència de compra és majoritàriament eventual. Es detallen a continuació aquells productes que presenten una freqüència no eventual més significativa.

En el cas d'equipament per a la persona, tots presenten un comportament molt semblant, podent prendre com a representatiu del subsector la compra de complements personals.



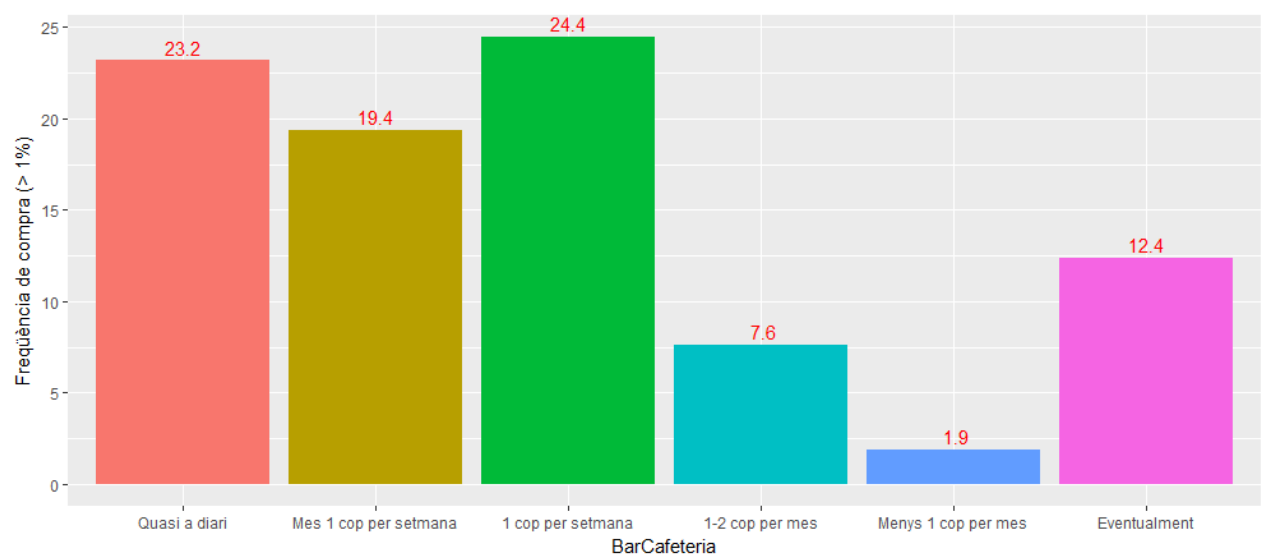
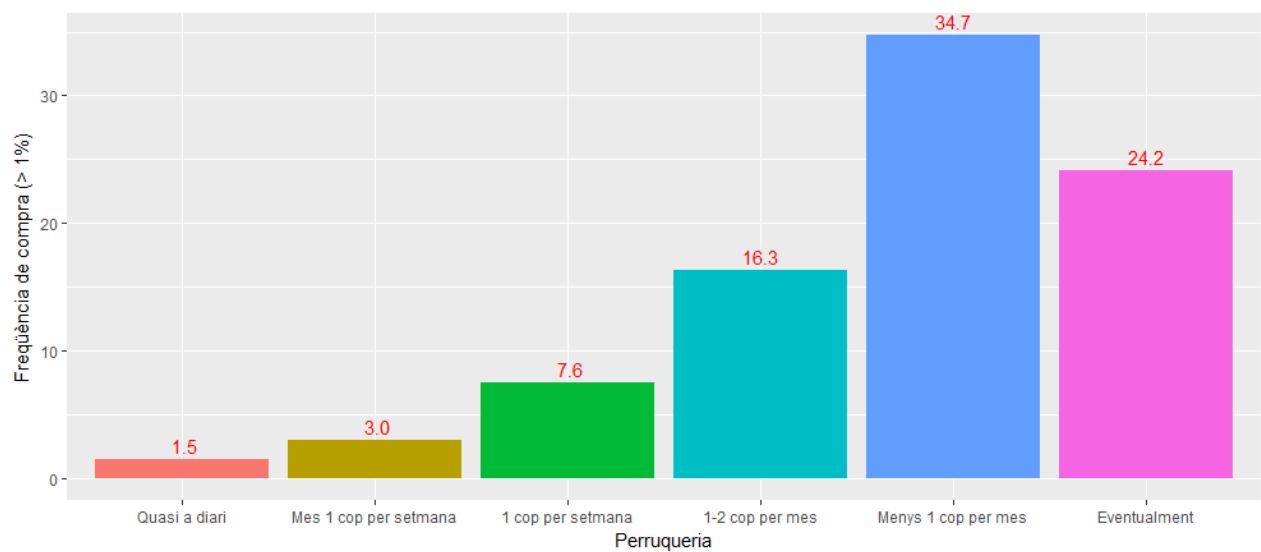
En equipament llar, destaca la compra de productes de ferreteria, i en lleure i cultura, flors i plantes i llibres.





Utilització de serveis a les persones

En aquest cas, les freqüències són molt més variades, depenent molt més dels hàbits propis de cadascú.

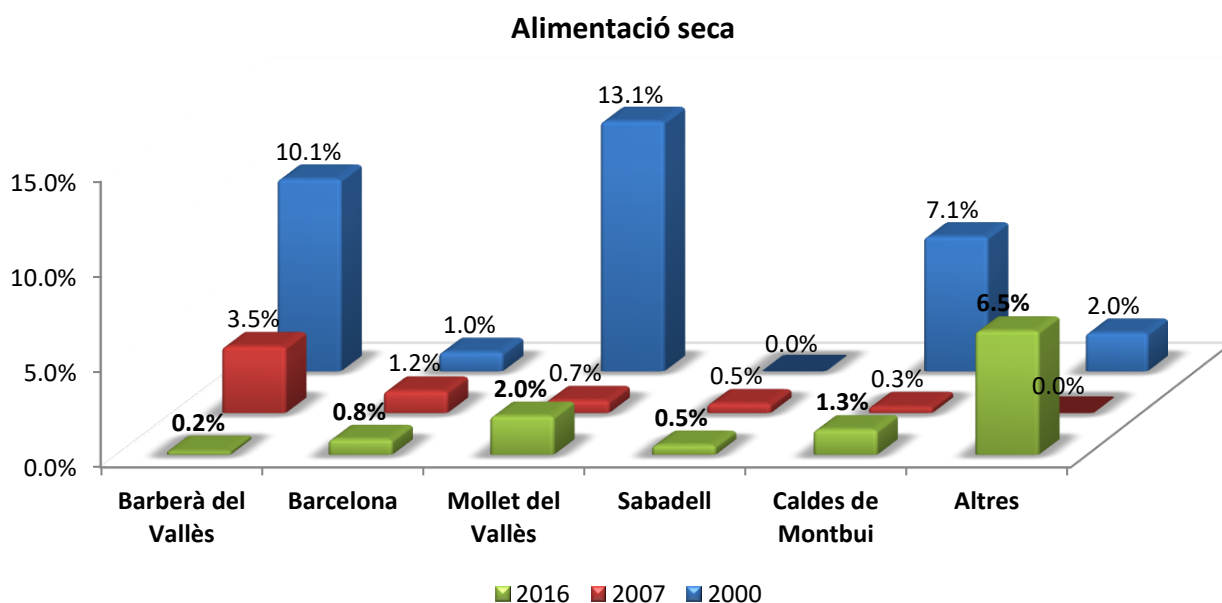
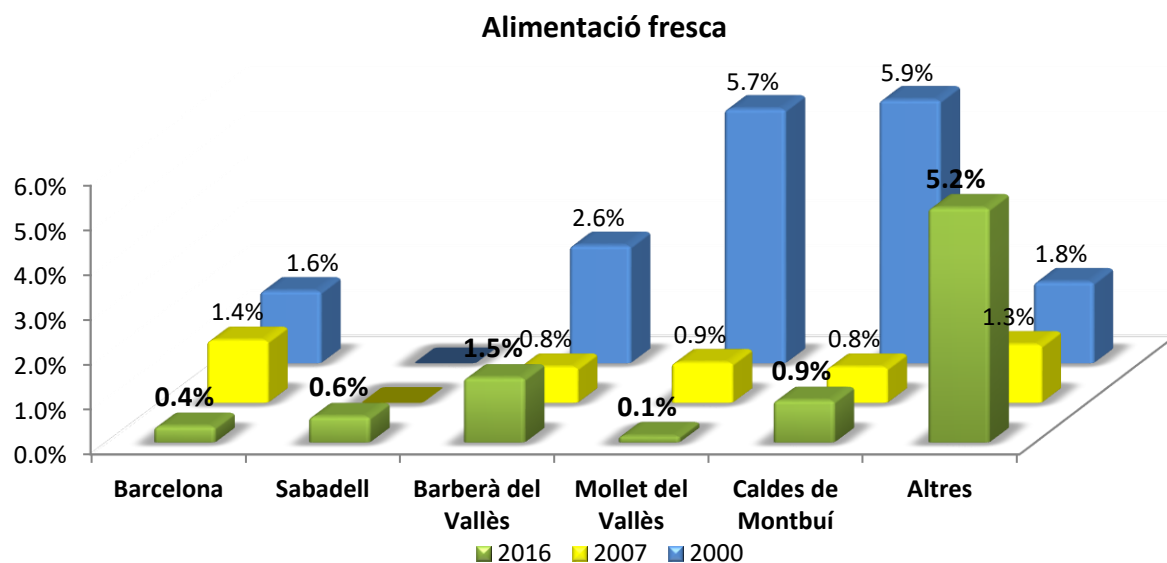


3.2.4 Evolució hàbits compra “Altra ciutat” 2000-2016

En general, els destins de compra fora de Palau-solità i Plegamans han evolucionat de forma diferent segons cada subsector de productes analitzat¹⁶.

3.2.4.1 Compra de productes quotidians

En el cas dels productes quotidians s’ha mantingut en la línia dels resultats de 2007, amb un grau elevat d’autocontenció en la compra. El canvi observat en 2007 s’ha mantingut els darrers deu anys.

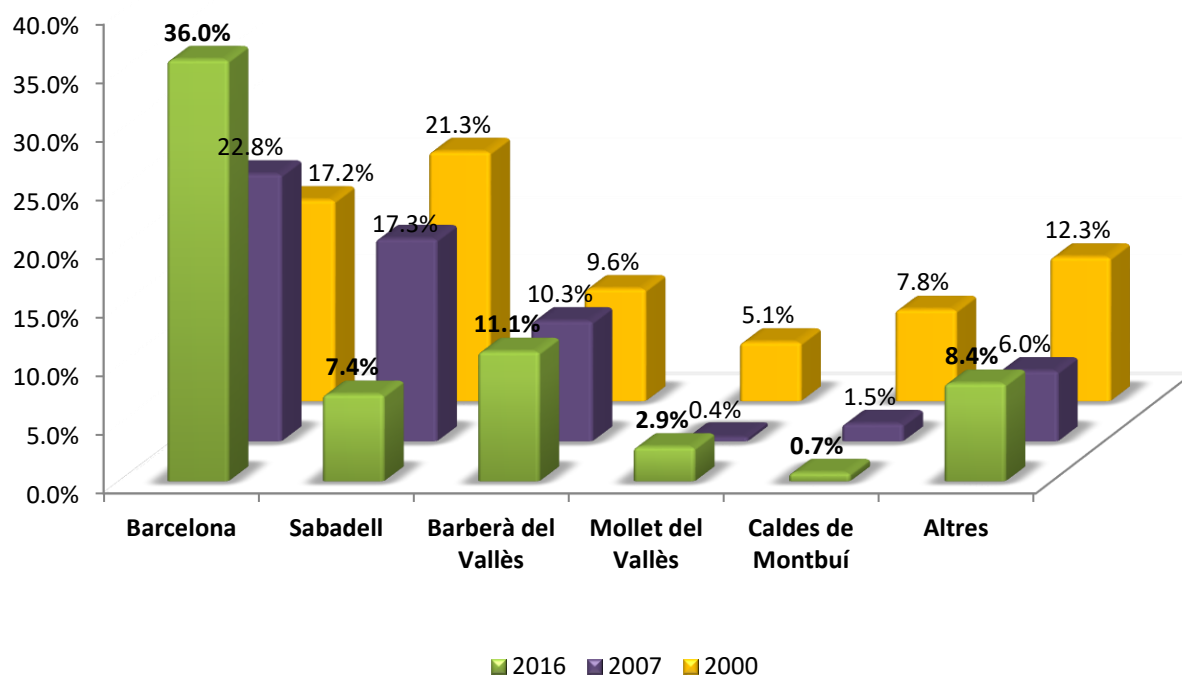


¹⁶ En 2000 i 2007 no es van analitzar els hàbits de consum de serveis (perruqueries i bars), pel que no s’inclou en la comparativa. Font: Estudi d’hàbits de compra dels habitants de Palau-solità i Plegamans. Cambra de Comerç de Sabadell

3.2.4.2 Compra de productes d'equipament de la persona

En aquest cas s'han mantingut les tendències apuntades en 2007, tot i continuant l'augment del pes de la compra a Barcelona i la disminució de la importància de la compra a Sabadell.

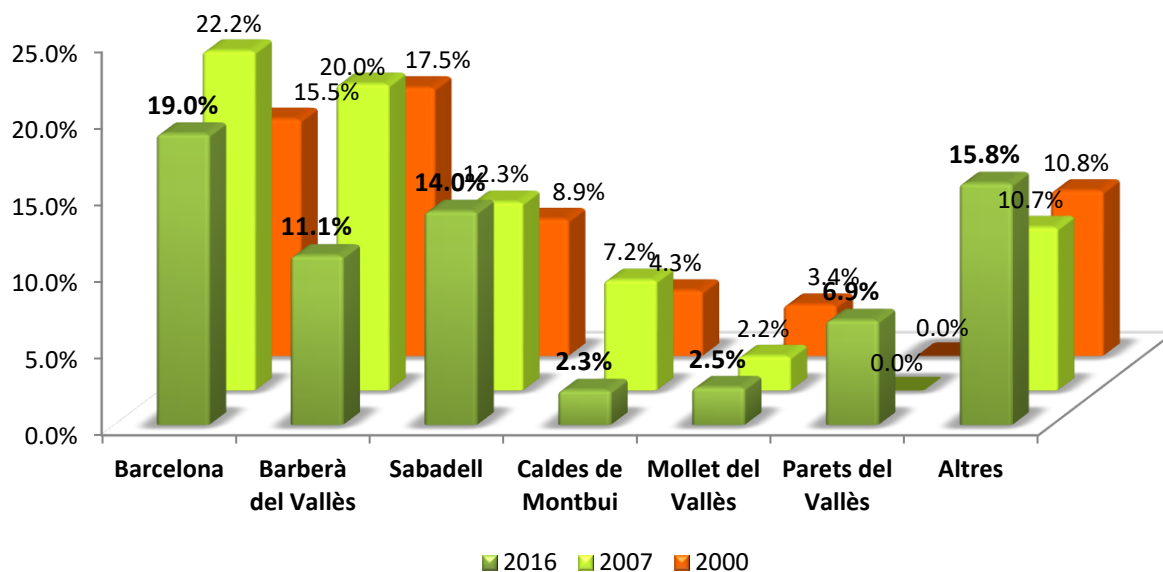
Equipament persona



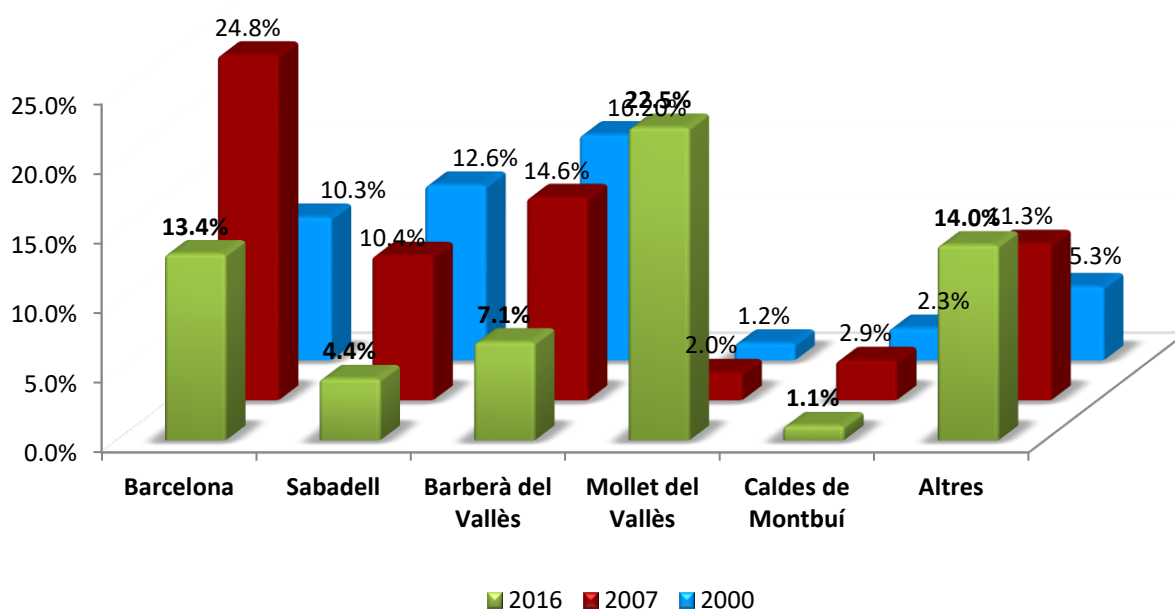
3.2.4.3 Compra d'Equipament per a la llar i d'Oci i Cultura

En aquest cas, excepte Sabadell i Parets del Vallès, on en 2007 no hi havia els Establiments Comercials Singulares que s'han obert després, s'observa una disminució de les fugues a d'altres ciutats. Una cosa semblant succeeix amb productes d'Oci i Cultura, on perden importància destins rellevants en 2007 i augmenta fortament la compra a Mollet del Vallès.

Equipament per la llar



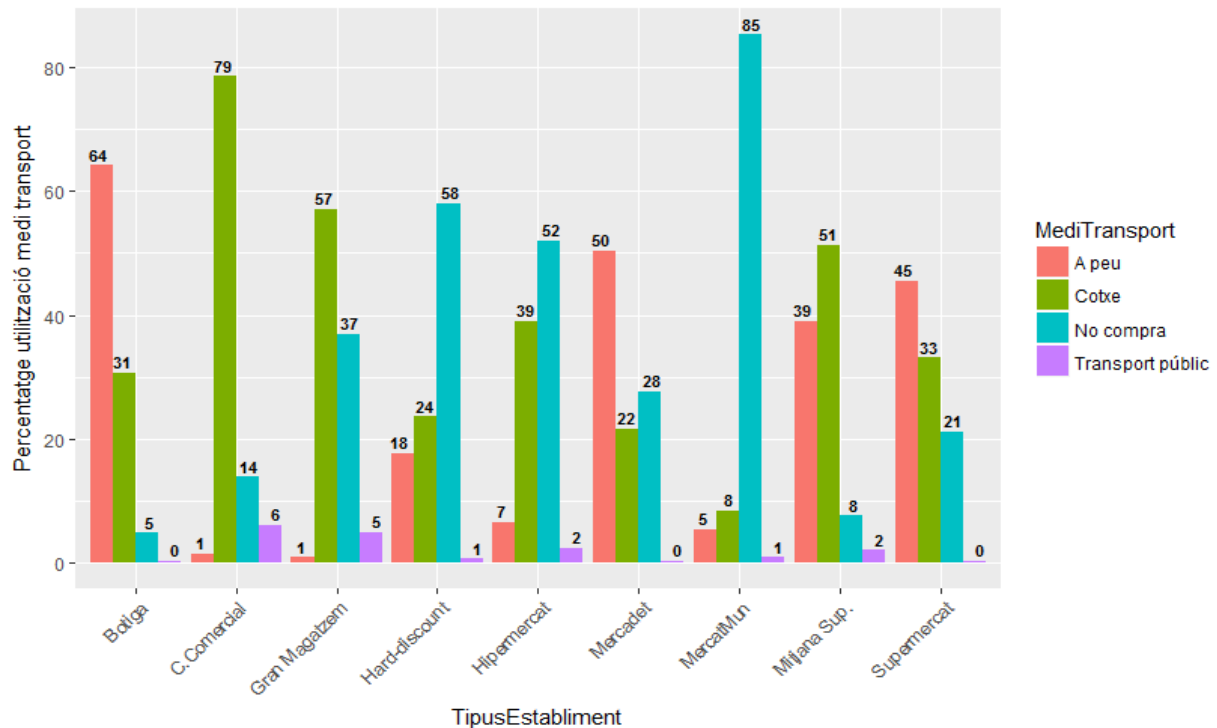
Lleure i cultura



3.2.5 Mobilitat de compra

3.2.5.1 Medi de transport utilitzat

S'ha analitzat quin mitjà de transport es fa servir segons el tipus d'establiment¹⁷ a on es va a comprar. Això permet establir una relació entre la mobilitat generada per raó de compra i el tipus d'establiment, factor clau per definir les polítiques de foment i planejament urbanístic del territori. En el cas d'utilitzar el cotxe, s'analitza a on aparca, per precisar en quin grau s'utilitzen les infraestructures d'aparcament de rotació o aquelles que són lliures de regulació.



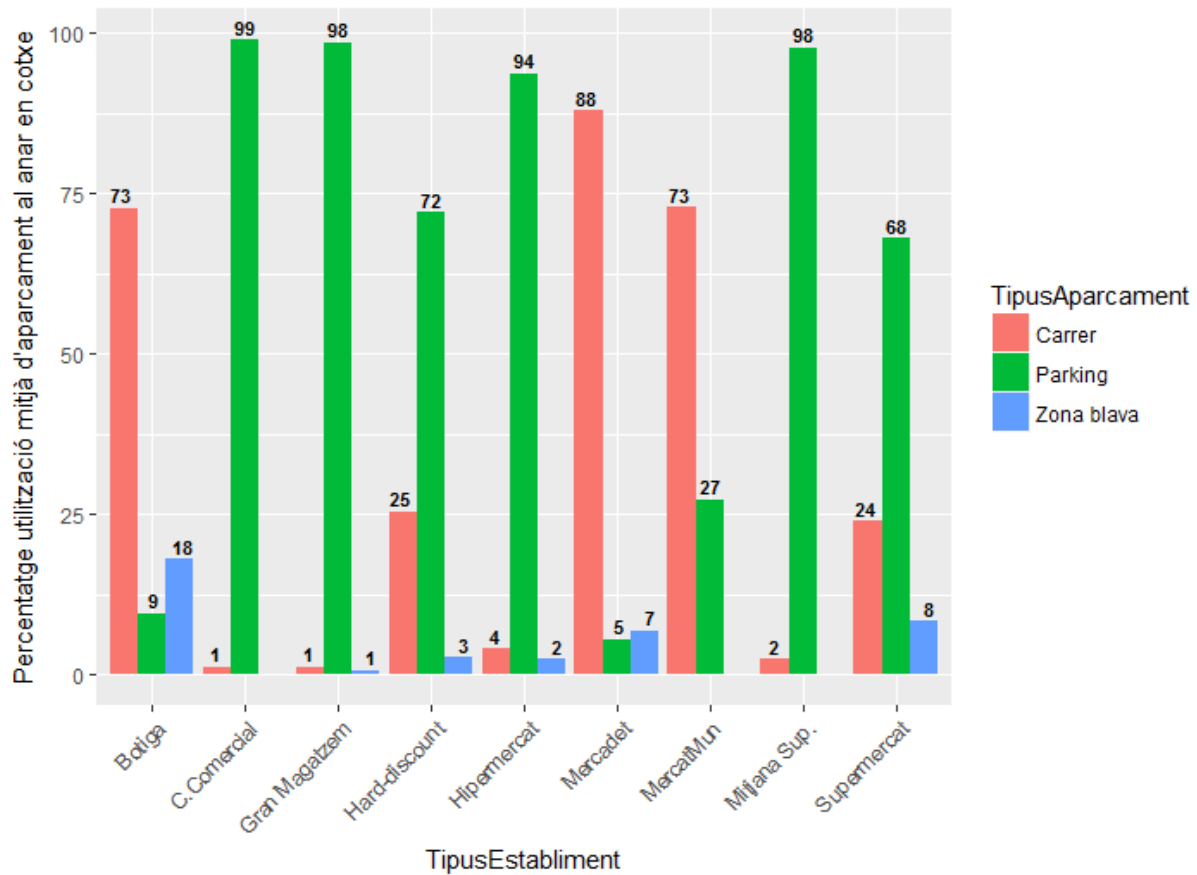
En la compra en botiga tradicional, mercat setmanal i supermercat, predomina el desplaçament a peu, com correspon a establiments localitzats normalment en trama urbana. El cas de la mitjana superfície és especial a Palau-solità i Plegamans, doncs com a tal s'inclou el Mercadona i el Caprabo, localitzats dins de la trama urbana, tot i que en els dos extrems de la zona de major concentració comercial. Però també hi té la seva importància el cotxe, donat que entren dins d'aquesta categoria els establiments comercials singulars, d'oferta especialitzada, localitzats fora del municipi.

L'ús del cotxe és predominant en els grans establiments situats fora del municipi. Cal destacar que l'ús del transport públic per anar a comprar és bastant anecdòtic, excepte en el cas del Centre Comercial i el Gran magatzem, on assoleix una quota sobre el 5%-6%.

¹⁷ En el cas de Mitjana Superfície s'inclou també l'Establiment Singular, categoria tècnica que no es considera a nivell de consumidor / enquestat.

3.2.5.2 Tipus d'aparcament utilitzat al anar a comprar en cotxe

Aquesta utilització ve condicionada per quines infraestructures d'aparcament de rotació pot trobar-se el consumidor als voltants de l'establiment on va a comprar.

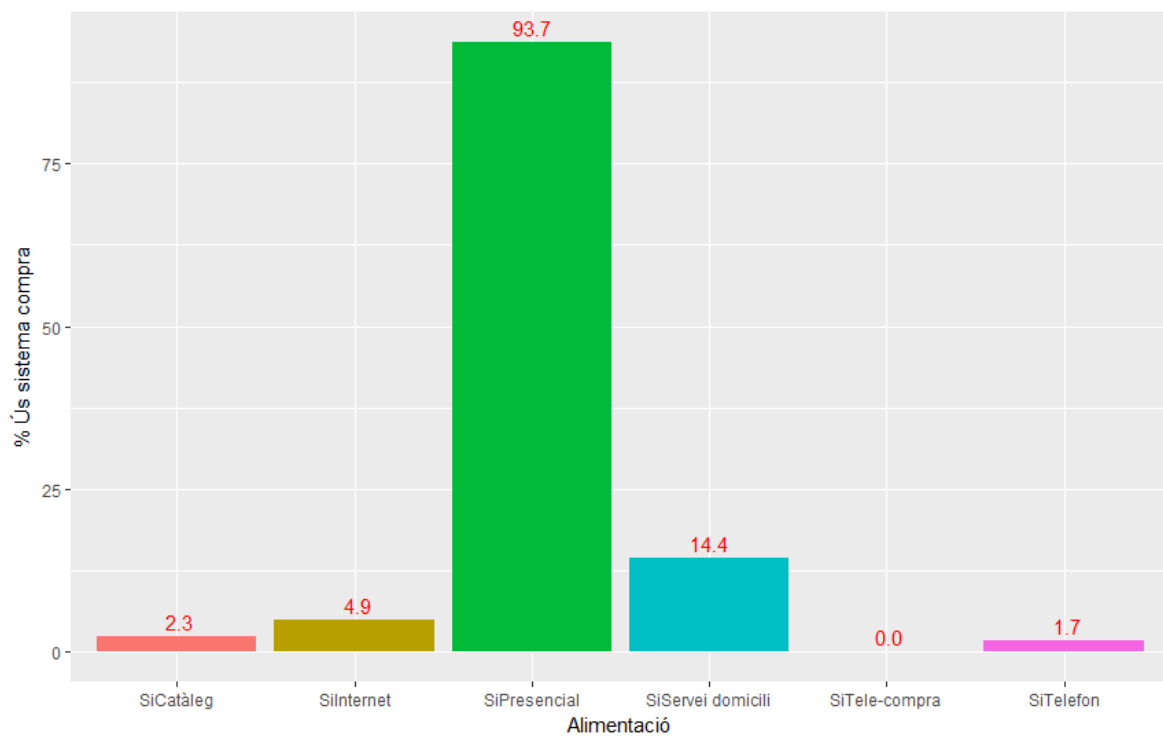


En el cas que als voltants hi hagi aparcament de rotació (en el cas de Palau hi ha un sistema d'indicació horària auto-indicada sense cost per l'usuari), aquest sistema pren una certa importància en el cas de la botiga tradicional, és el segon tipus d'aparcament més utilitzat.

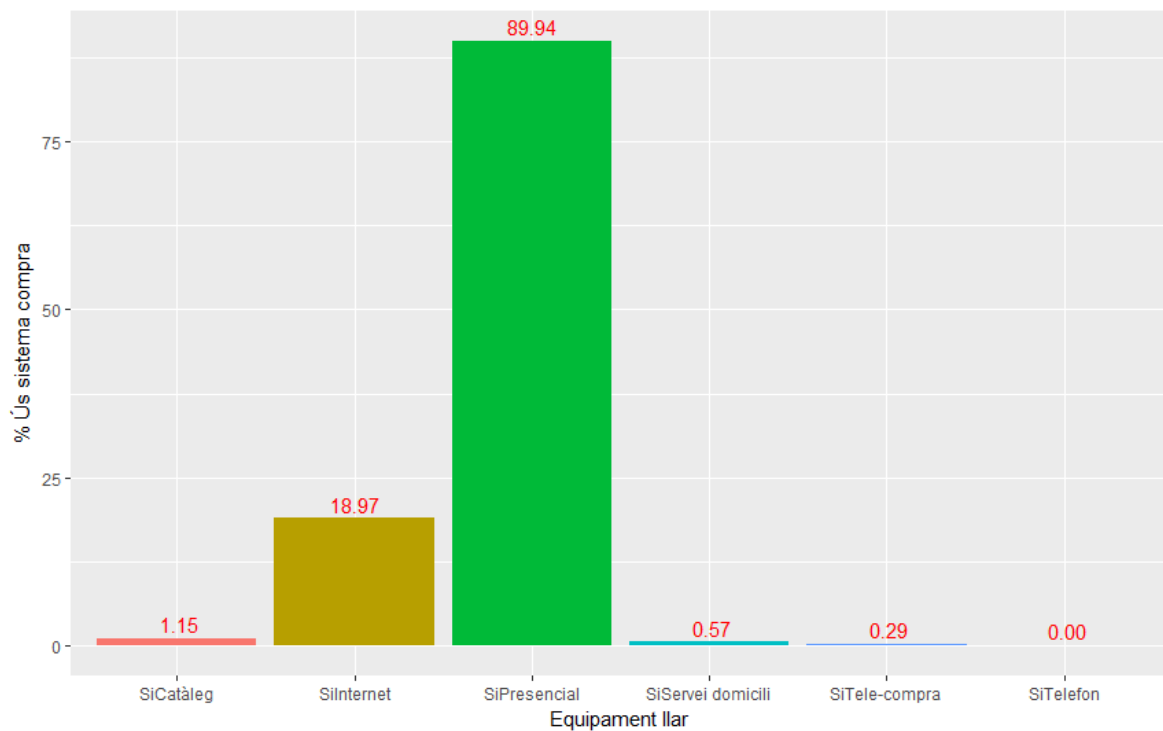
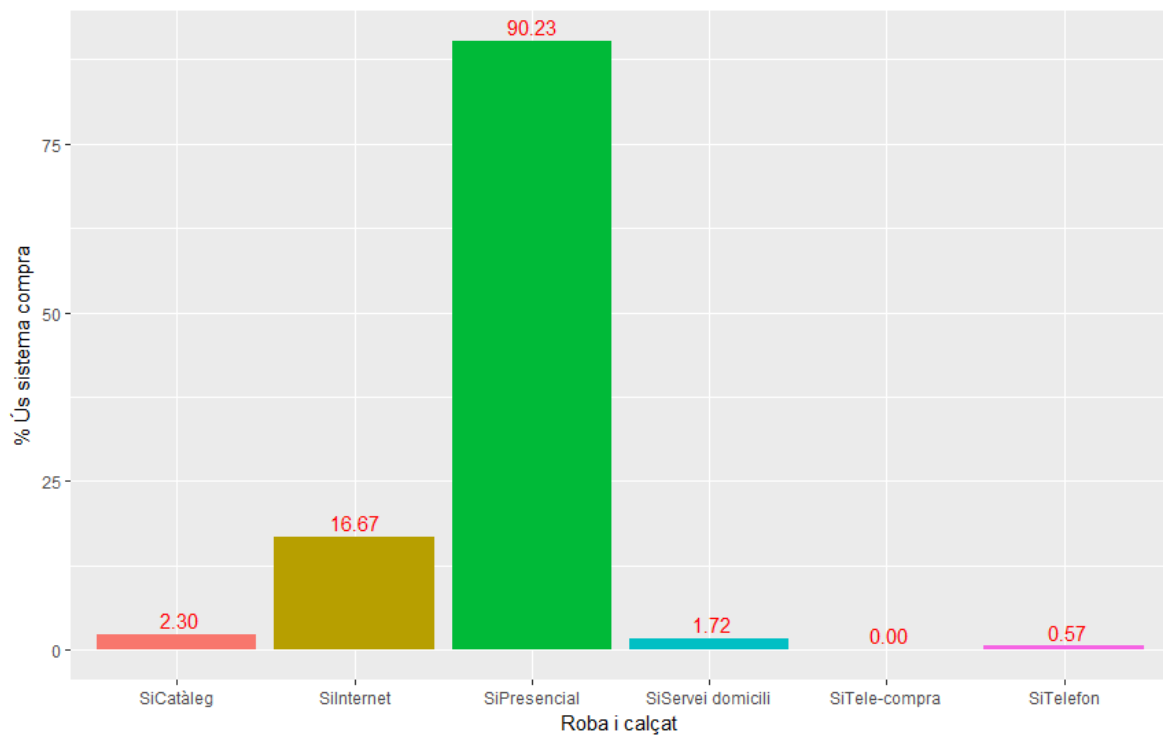
3.2.6 La compra fora d'un establiment físic.

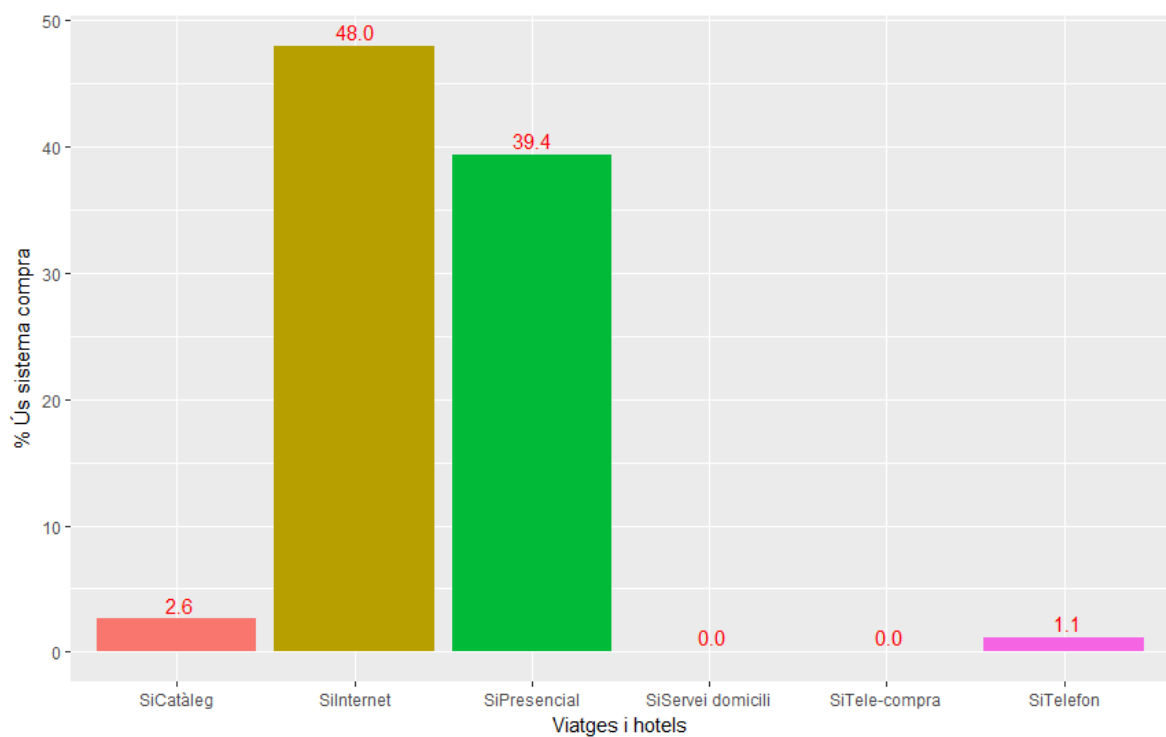
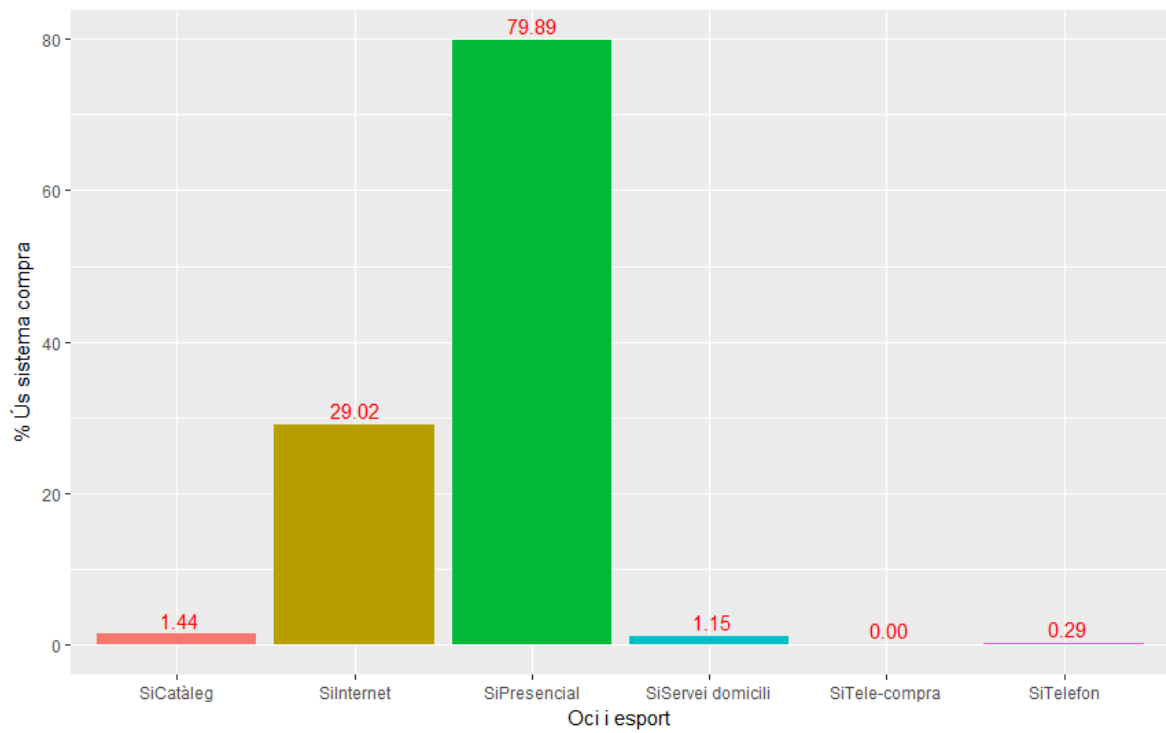
Els sistemes de compra fora d'un establiment físic, la compra a distància, està prenent cada cop més importància amb l'extensió de les tecnologies de la informació i comunicació (TIC). En segons quins casos, substituint un medi de compra tradicional com és la compra per correu, en d'altres, superant la compra en establiment físic. Es detalla la compra mitjançant aquests canals per a cada gran subsector comercial. En el cas d'Internet, fins i tot ja ha sortit com a canal normal de compra, principal, en alguns casos.

En el cas d'alimentació, sembla que Internet no és encara un canal molt utilitzat, sí que ho és en canvi el servei a domicili.



En la compra de productes no quotidians és on sorgeix amb força la compra per internet, sent el canal més important en el cas de la compra de viatges i allotjaments.





3.2.7 Aspectes més positius i negatius del lloc de compra

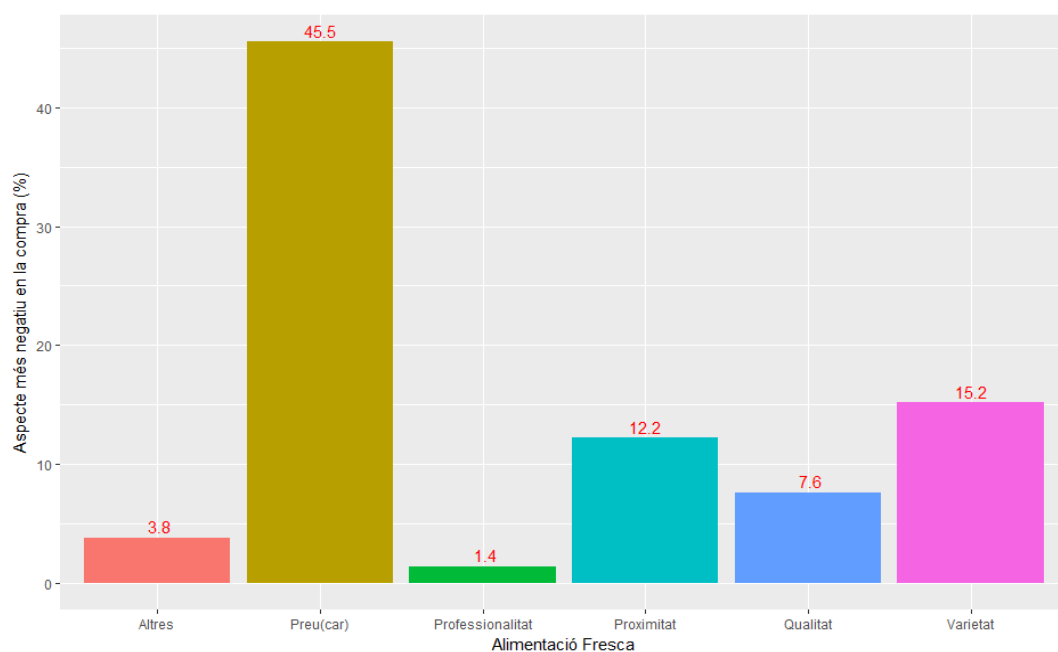
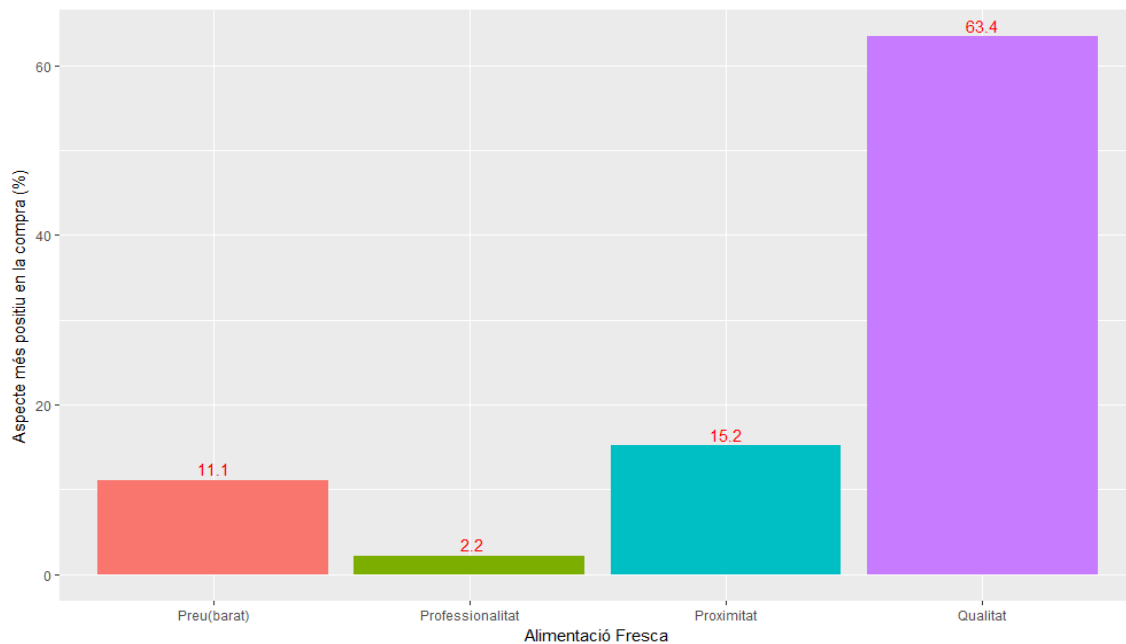
Es tracta de conèixer quins factors es perceben com a positius i quins com a negatius, al anar a comprar. La valoració s'ha fet per grans subsectors de comerç: Alimentació fresca, Alimentació seca / Quotidià no alimentari, Equipament de la persona, Equipament de la llar i Lleure i cultura.

Els aspectes positius i negatius considerats han estat: Qualitat, Proximitat, Preu(barat-positiu, car-negatiu), Varietat, Professionalitat

Els percentatges són sobre el total d'enquestats.

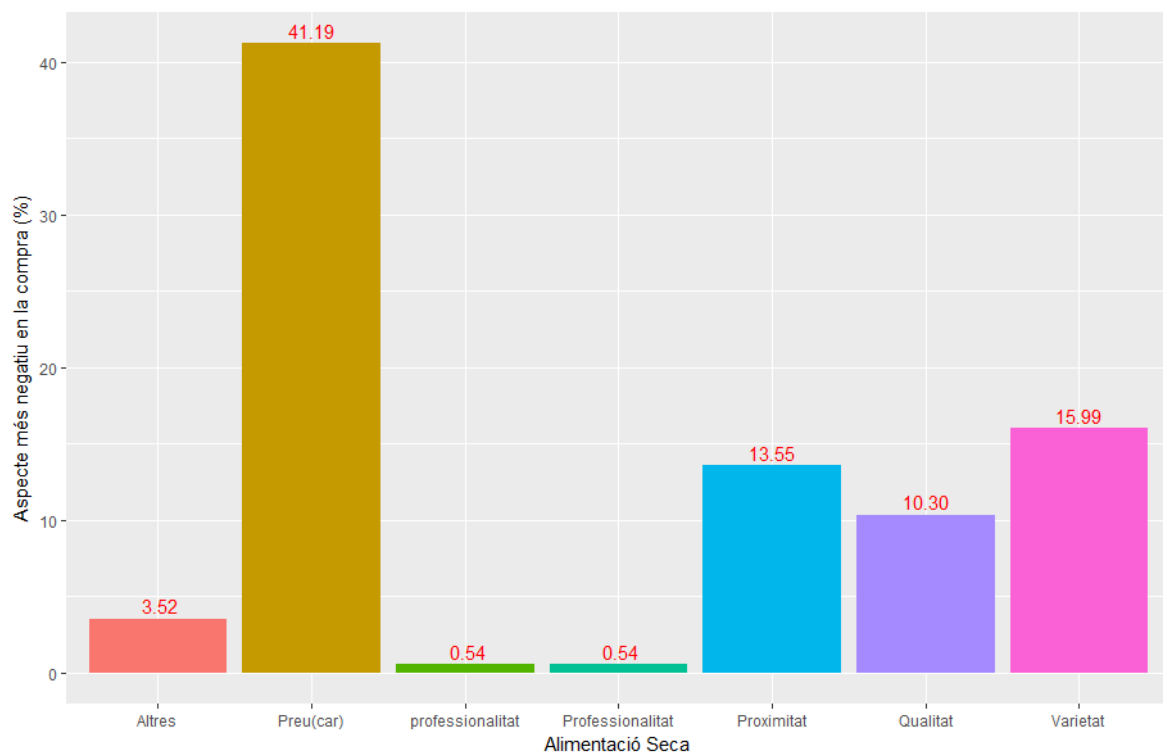
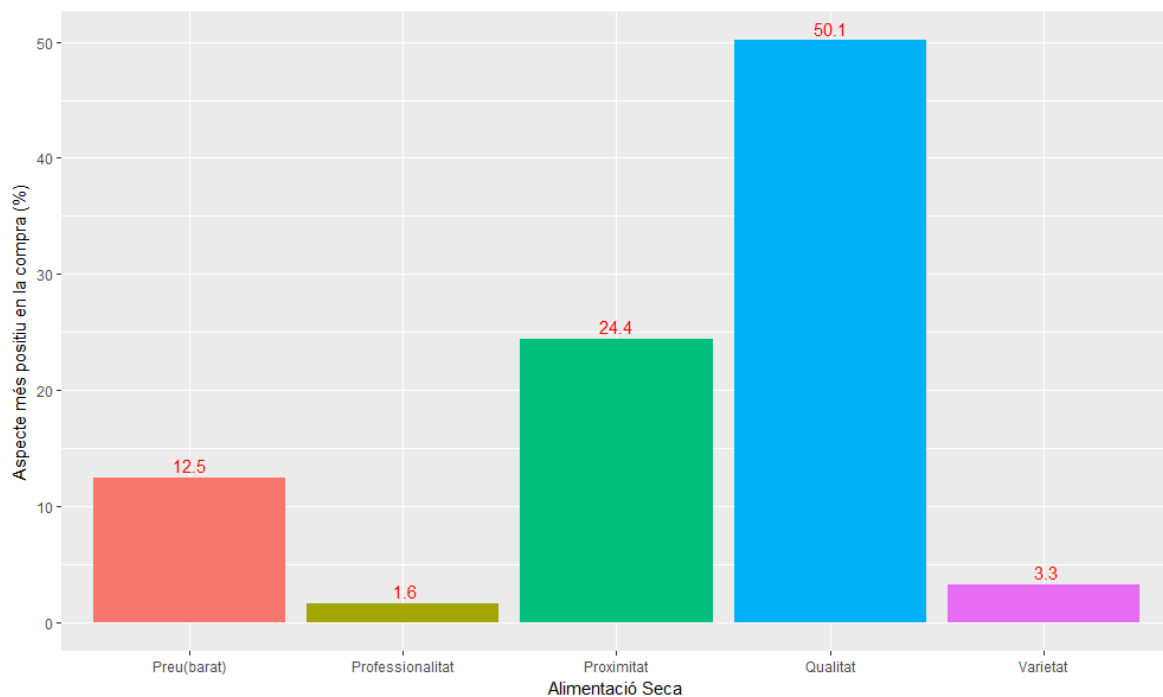
3.2.7.1 Alimentació fresca

En aquest cas, els "Altres" en els aspectes negatius es corresponen amb que no en troben cap.



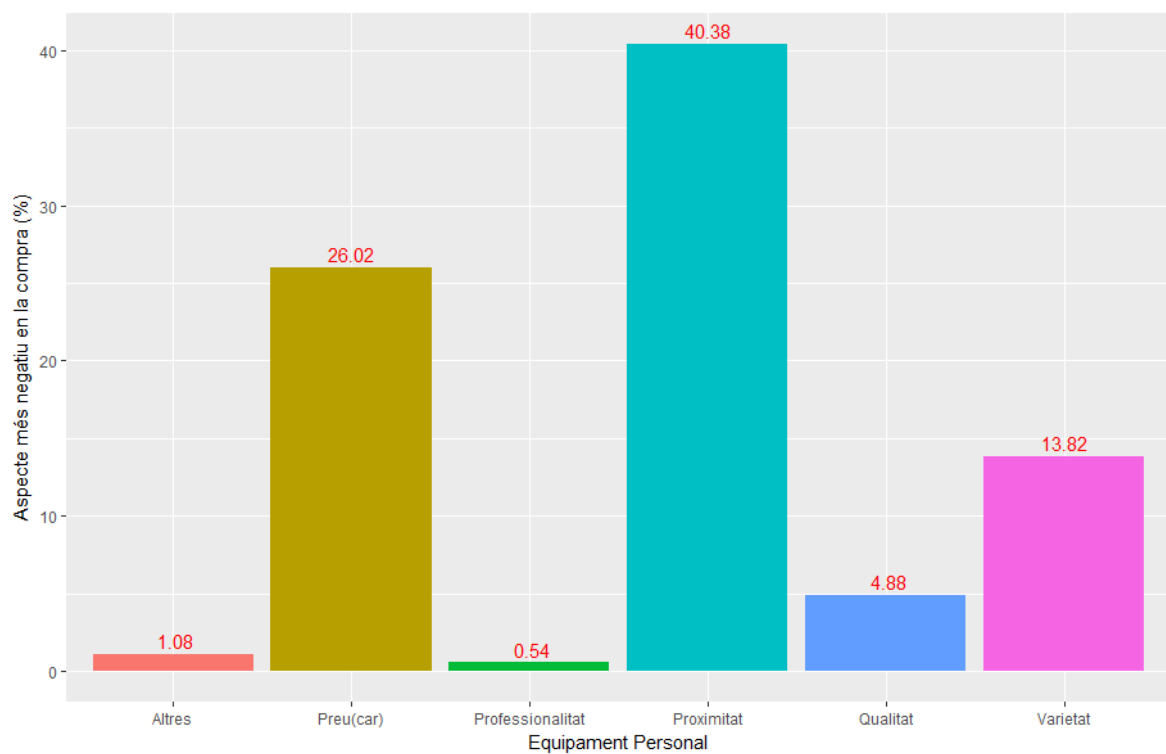
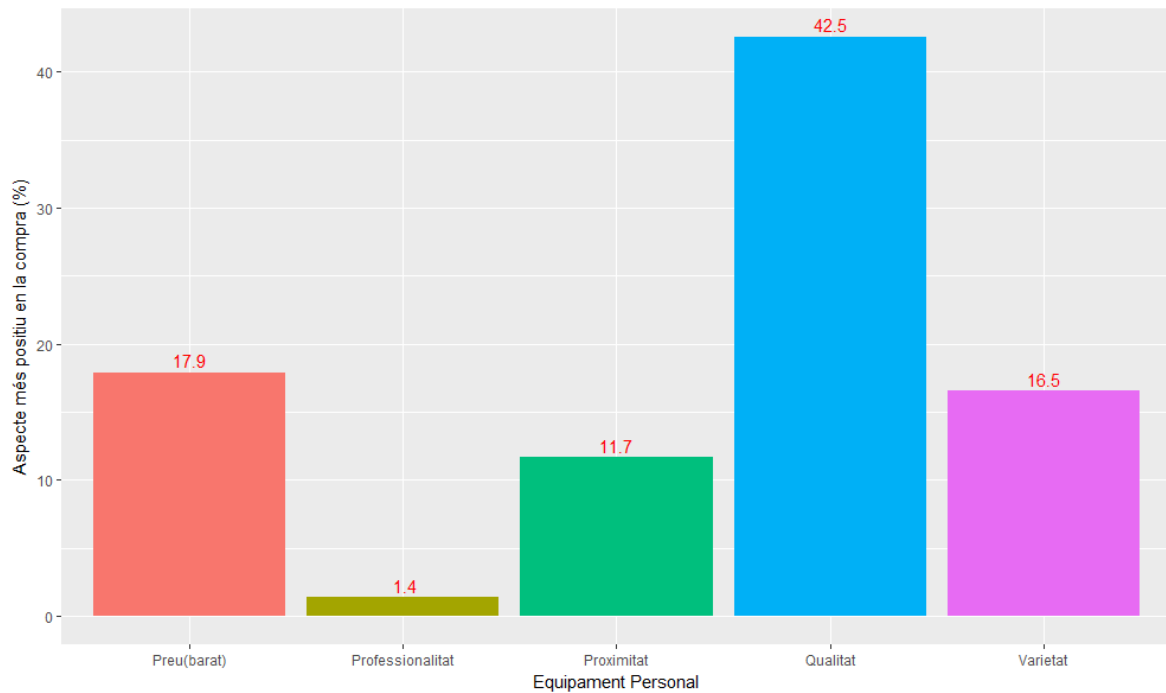
3.2.7.2 Alimentació Seca – Quotidià no alimentari

L'aspecte més positiu és la qualitat i el més negatiu el preu (car), al igual que en alimentació fresca.



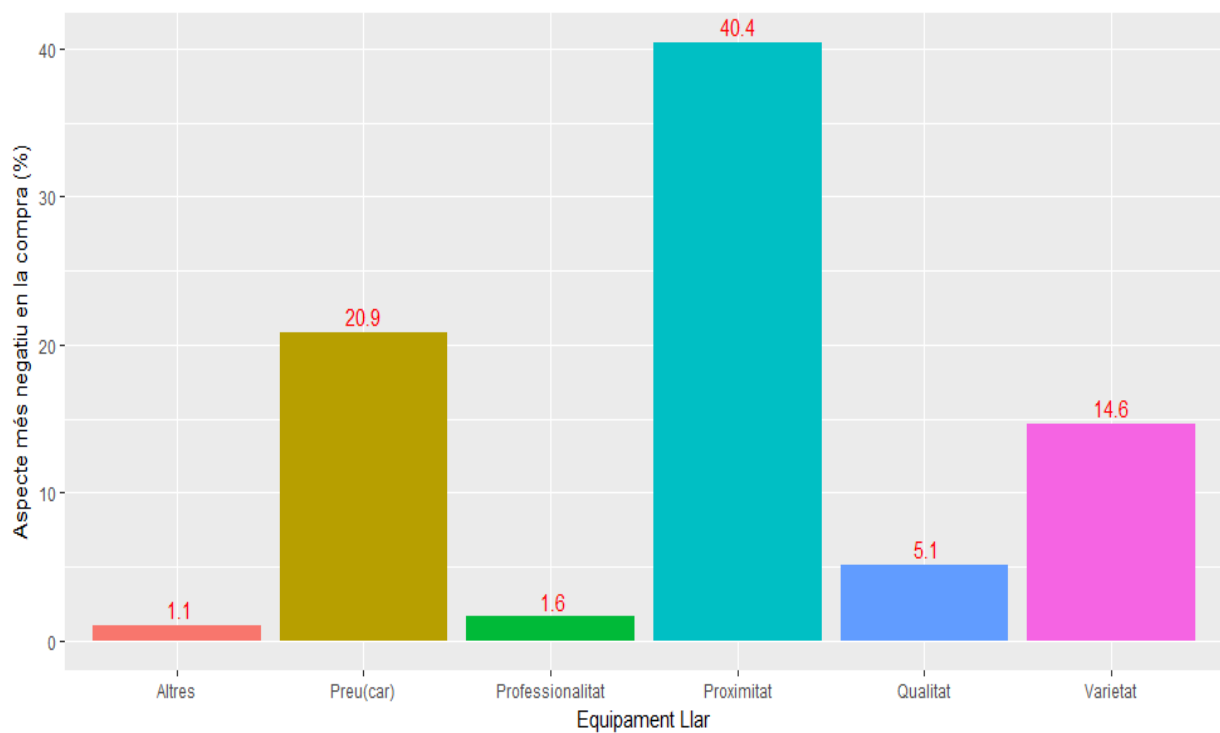
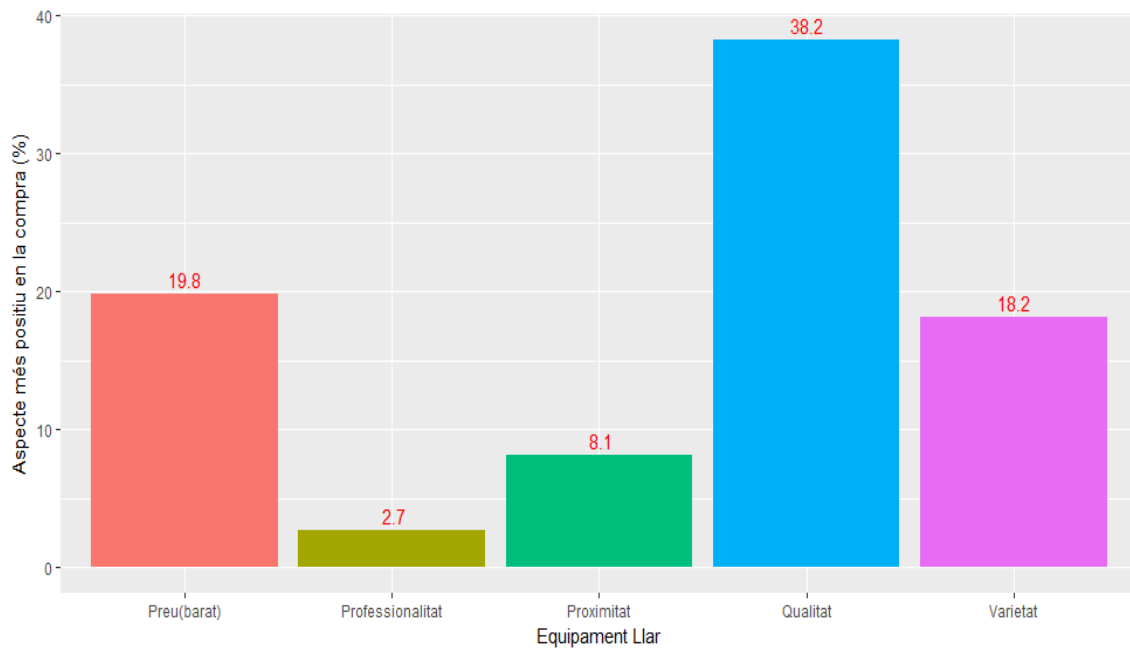
3.2.7.3 Equipament de la persona

En aquest subgrup, l'aspecte més positiu del lloc on es compra és la qualitat del producte, mentre que el més negatiu és la proximitat (estan lluny). Ací cal recordar que un 58.9% dels enquestats van a comprar a una altra ciutat aquests productes.



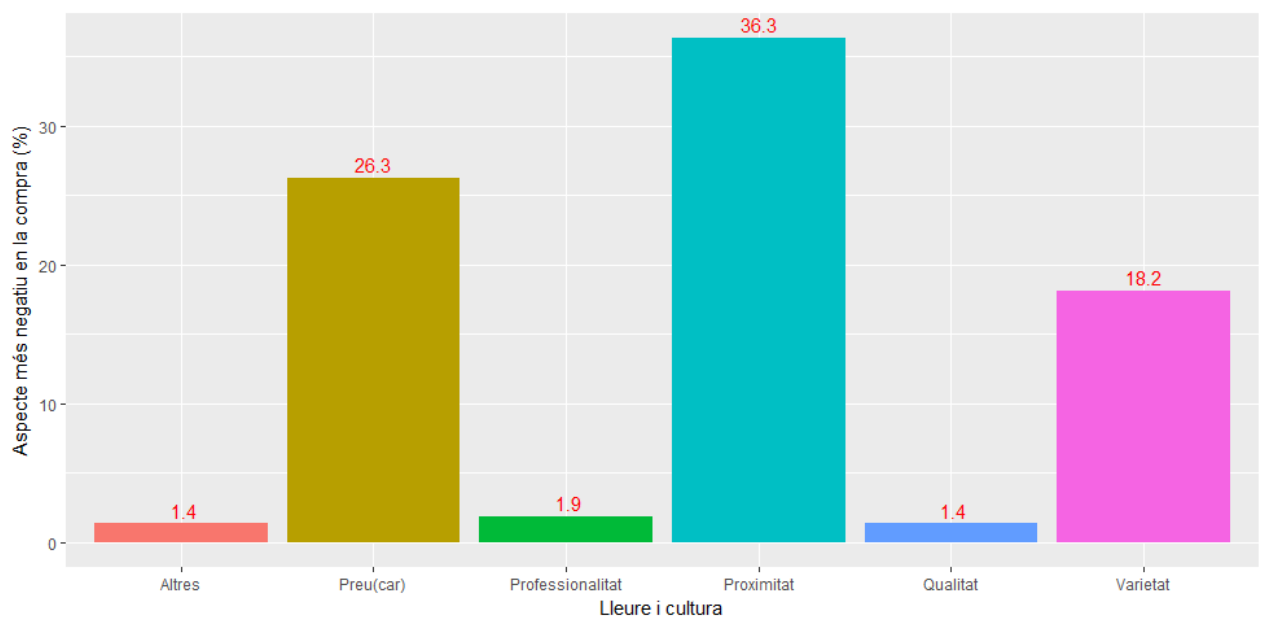
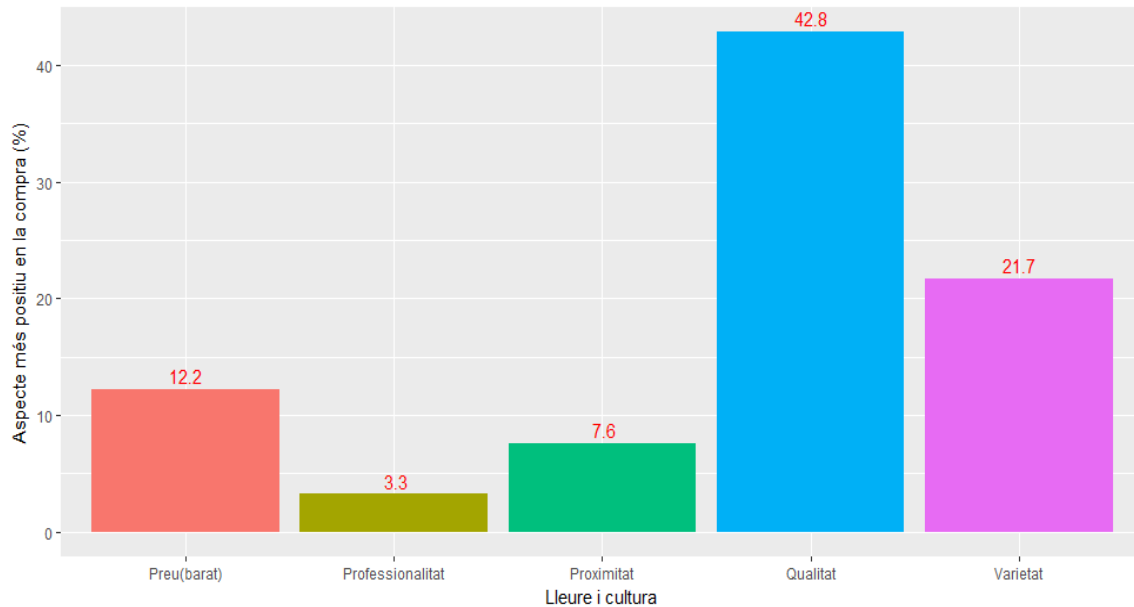
3.2.7.4 Equipament de la llar

Els resultats són molt semblants als de parament de la persona, tot i que en aquest cas, els que compren en una altra ciutat són menys, un 38.4%.



3.2.7.5 Productes de Lleure i cultura

Tornen a repetir-se les pautes, en termes generals, de la resta de subsectors de no quotidià (més positiu la qualitat dels productes, més negatiu la no proximitat).





3.2.8 Importància serveis i atributs dels establiments en la compra

Anàlisi complementària de l'aspecte anterior: què considera important el comprador de l'establiment quan hi va a comprar?. Els aspectes que s'han demanat que es valorin, han estat:

- Que estigui a la vora
- Que estigui bé de preu
- La qualitat dels productes
- Que es compri de presa
- El tracte dels venedors
- La varietat dels productes
- La facilitat d'aparcament
- Un horari ampli
- Pagament amb tarja crèdit
- Servei a domicili
- Comanda telefònica
- Comanda per internet

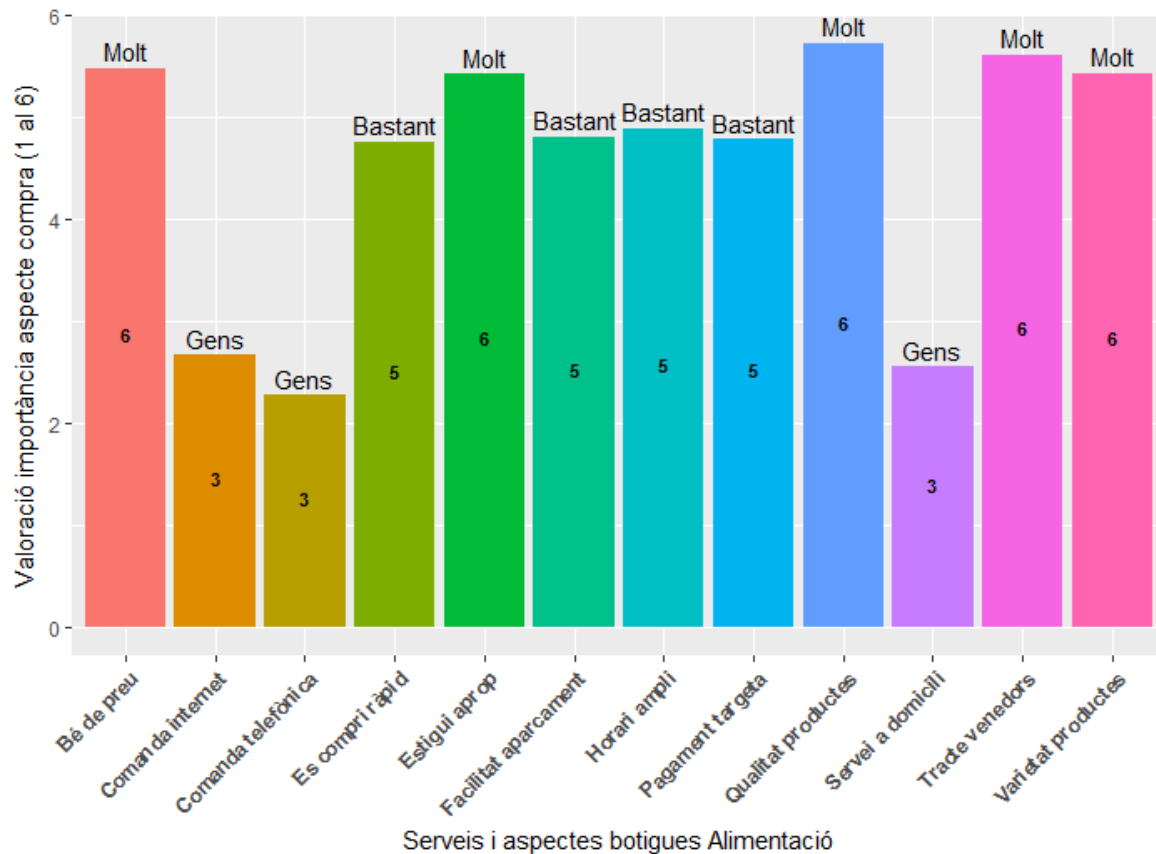
La valoració d'aquests aspectes s'ha demanat per a la compra de productes d'alimentació, com a representant del sector de compra quotidiana, i el de productes d'equipament de la persona, com a representant del sector de compra no quotidiana. La escala de valoració ha estat, per a cadascun:

Molt, Bastant, Poc, Indiferent, Gens, Ns/Nc

Assimilant aquesta escala de 5 (Molt important, a Gens, 0, i no tenint en compte Ns/Nc), la importància dels diferents aspectes en la compra d'alimentació i de parament de la persona es resumeixen a continuació.

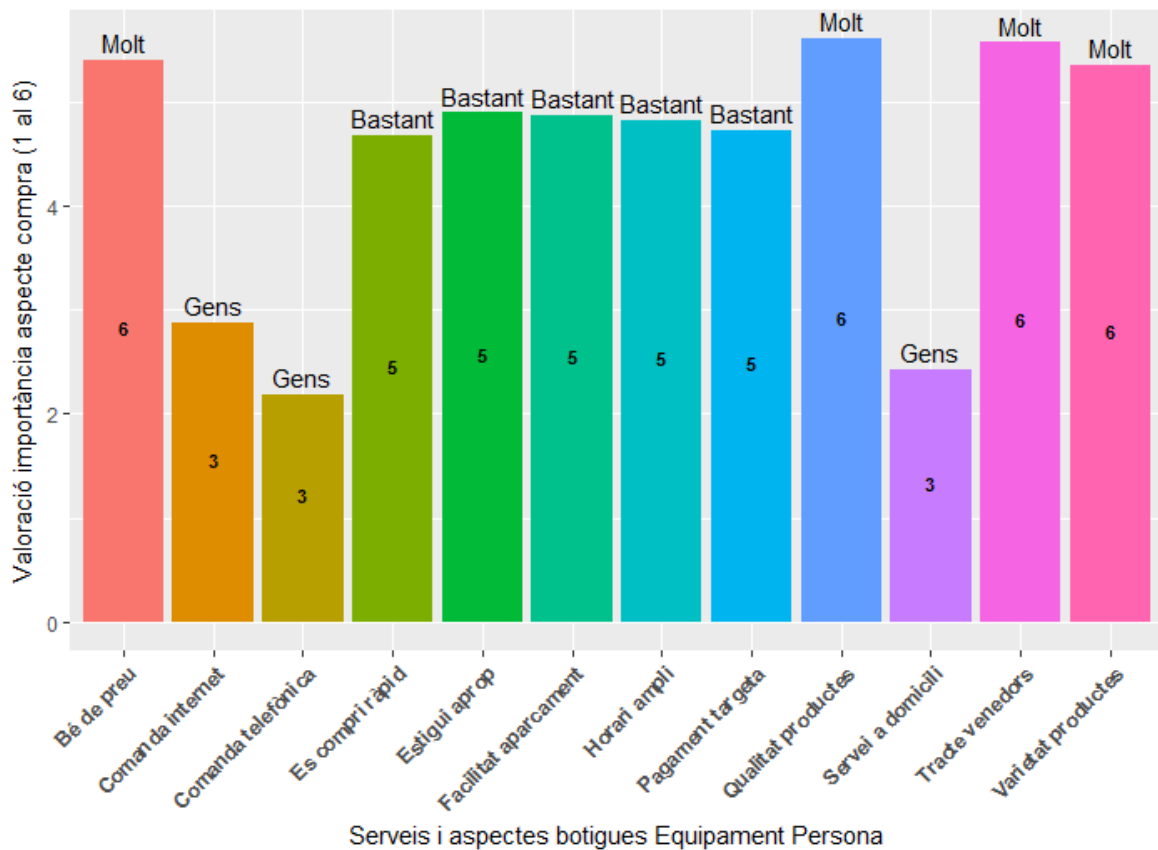
3.2.8.1 Importància serveis dels establiments de venda d'alimentació.

En aquest subsector, al igual que s'observa en equipament de la persona, els serveis que permeten un contacte no presencial o servei a domicili no es consideren gens importants. Els aspectes clau (Molt importants), són que estigui bé de preu, que estigui a prop, la qualitat, el tracte dels venedors i la varietat.



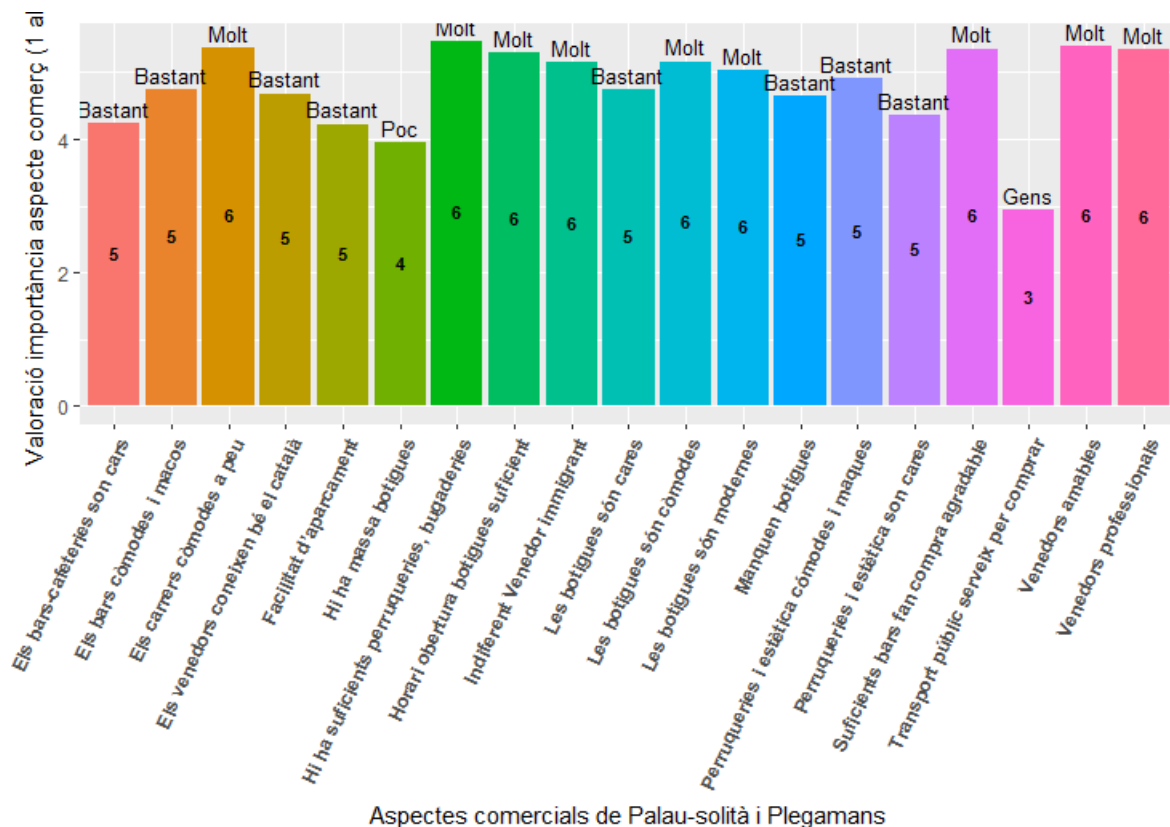
3.2.8.2 Importància serveis establiments de venda d'equipament de la persona

Com a factors clau (Molt importants) es troben que estigui bé de preu, la qualitat, el tracte dels venedors i la varietat. En canvi, serveis complementaris vinculats a la no presencialitat o logística no es valoren gaire (Gens), fins i tot Internet. És una valoració gairebé idèntica a la dels establiments d'alimentació, a excepció de la proximitat de l'establiment, que passa de molt important a bastant important en aquest cas, indicador que el consumidor assumeix que li caldrà una major inversió en el desplaçament per fer la compra.



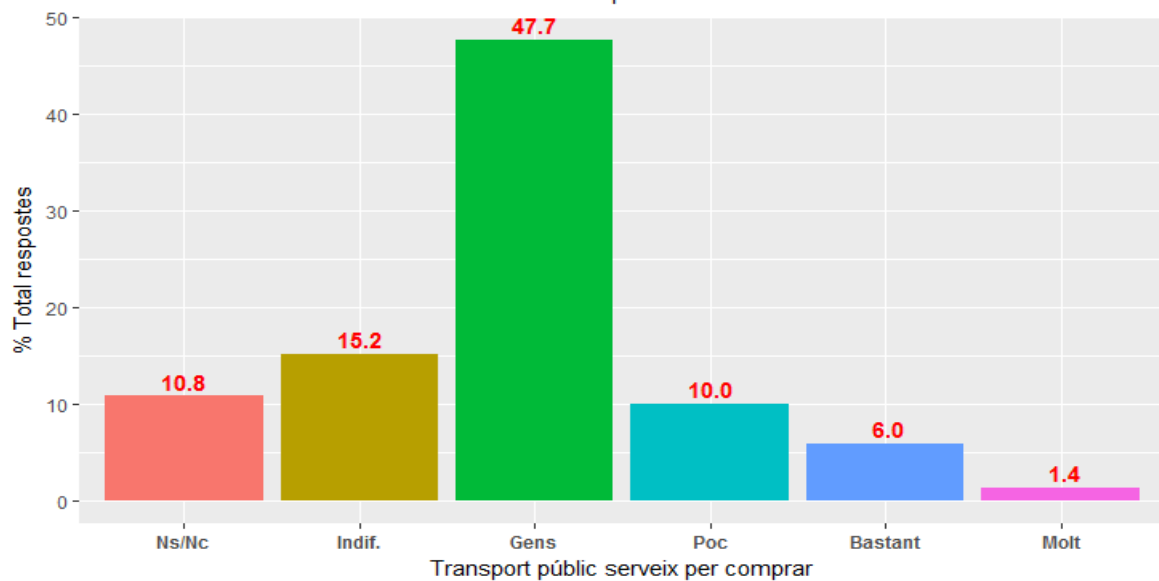
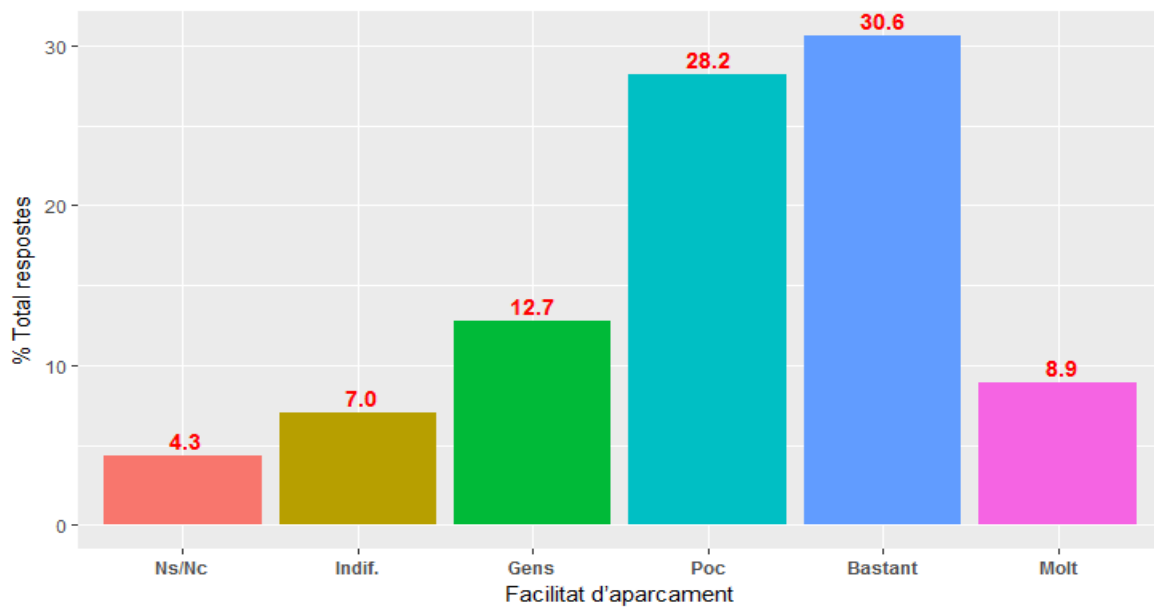
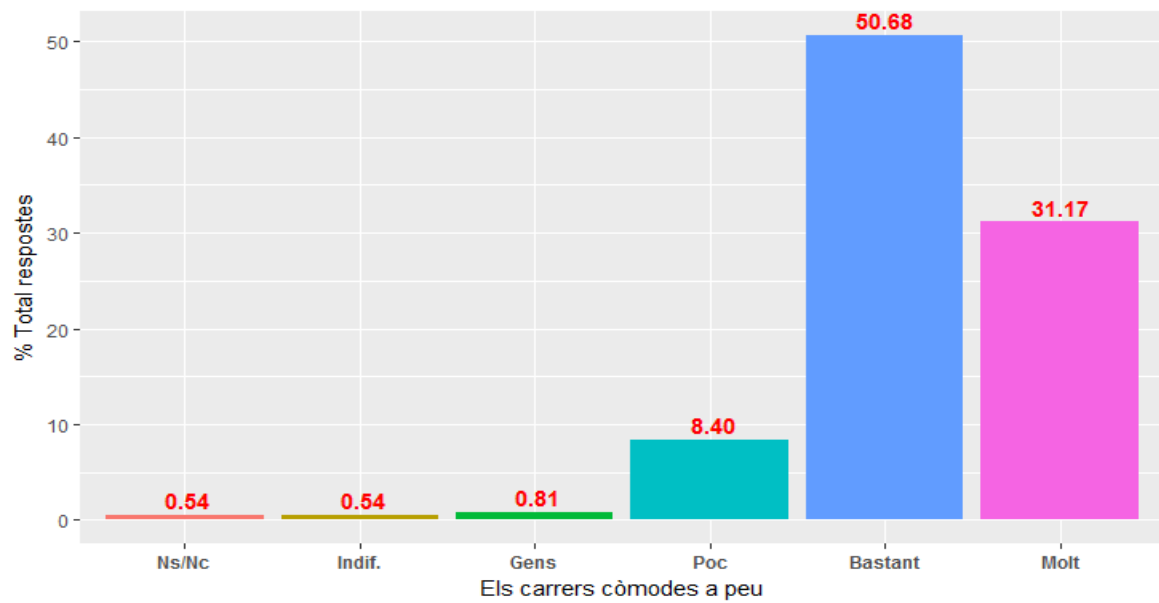
3.2.9 Opinió sobre els aspectes comercials de Palau-solità i Plegamans

S'ha preguntat la valoració de diferents aspectes de l'estructura comercial de la ciutat. La majoria d'aspectes tenen una valoració molt positiva, mentre que alguns aspectes negatius també presenten un alt grau d'acord (com pot ser les botigues són cares). També cal destacar, com el factor en el que estan menys d'acord els ciutadans de Palau, és envers la utilitat del transport públic per anar a comprar.



L'anàlisi dels factors enquestats agrupats per diferents àrees es detalla a continuació

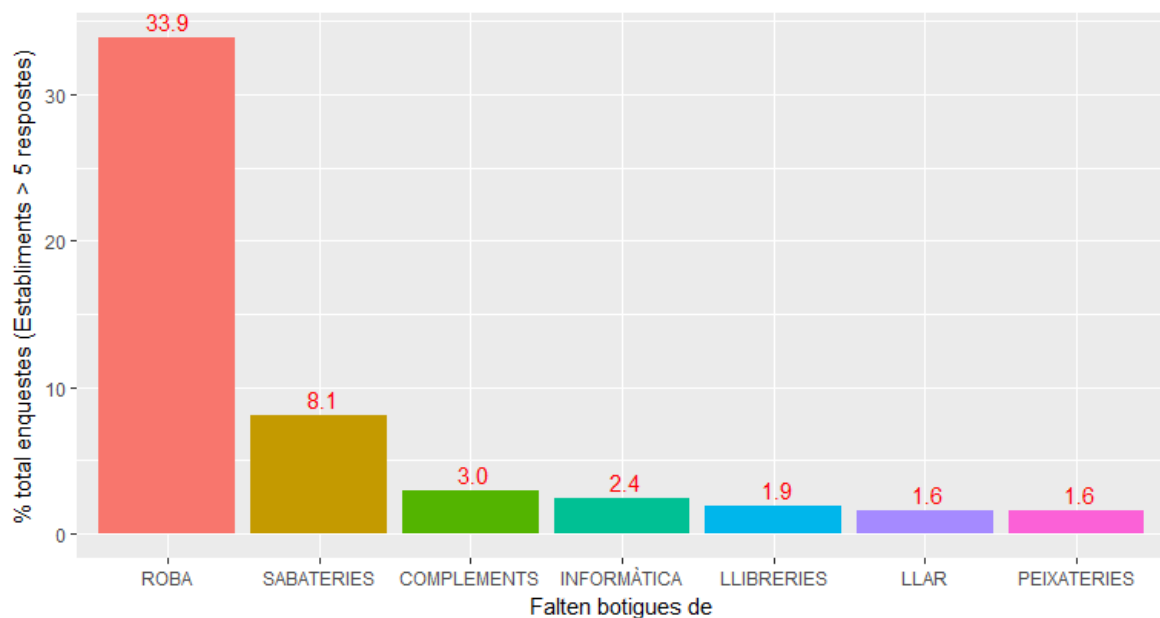
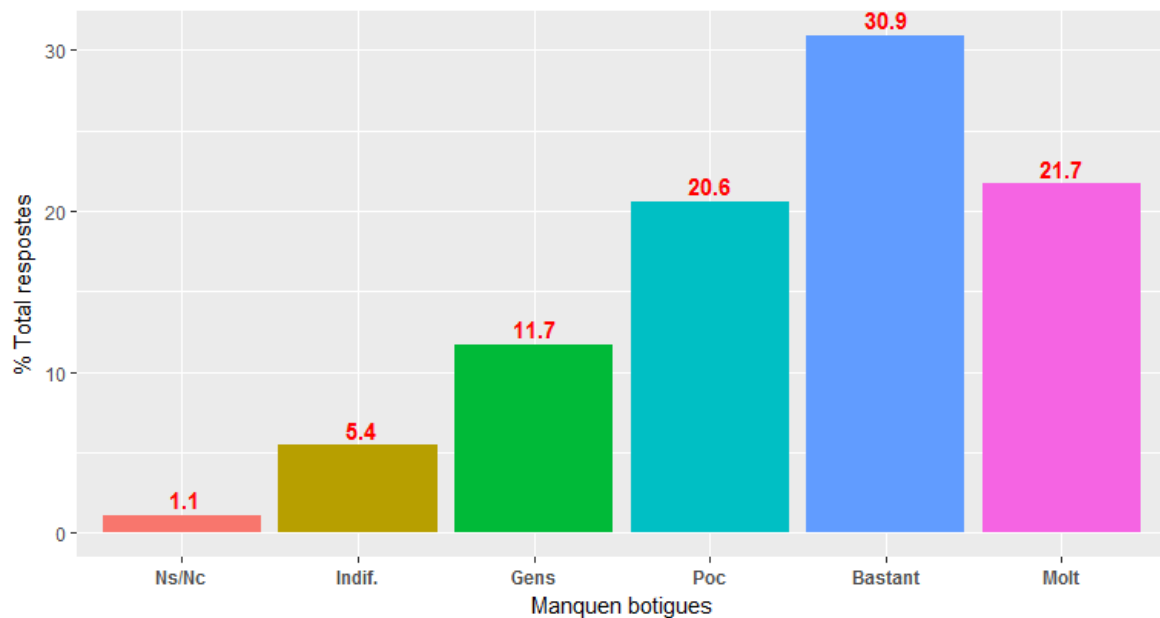
3.2.9.1 Urbanisme i mobilitat comercials

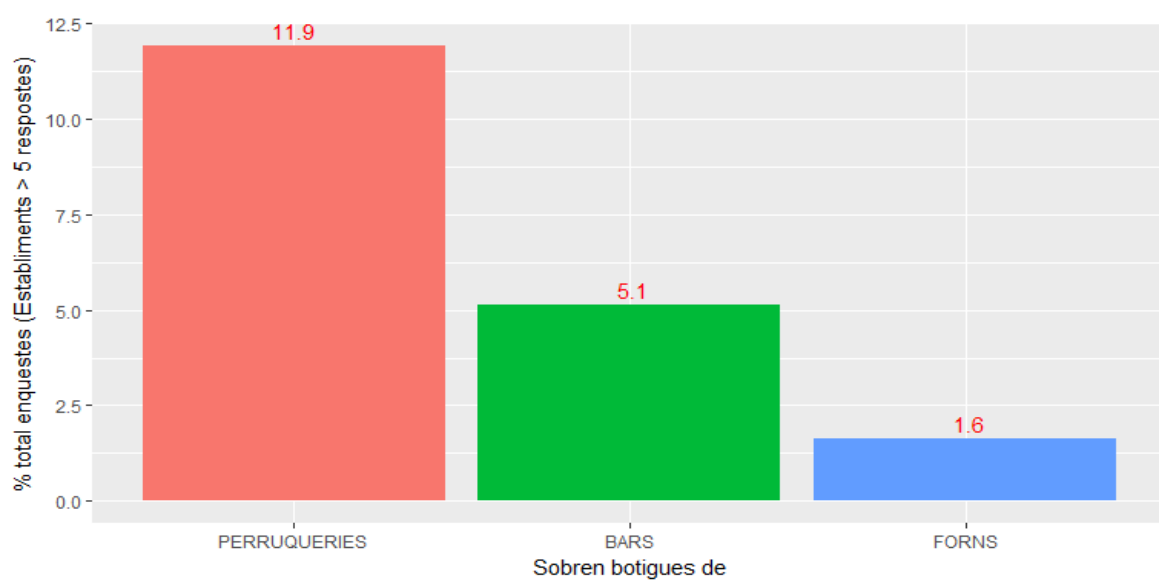
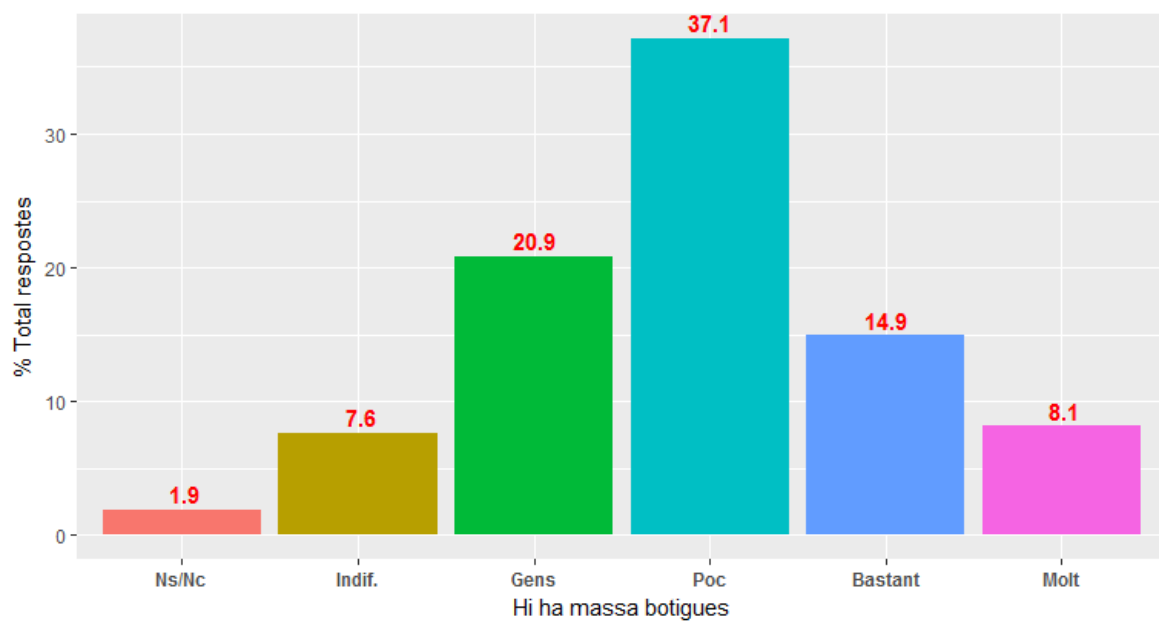


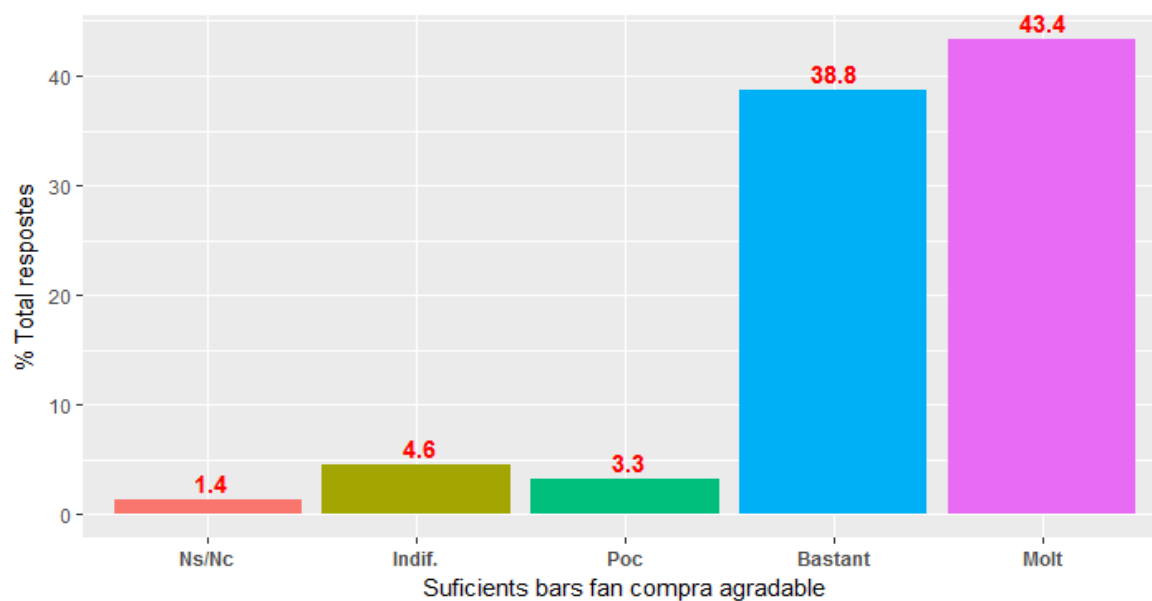
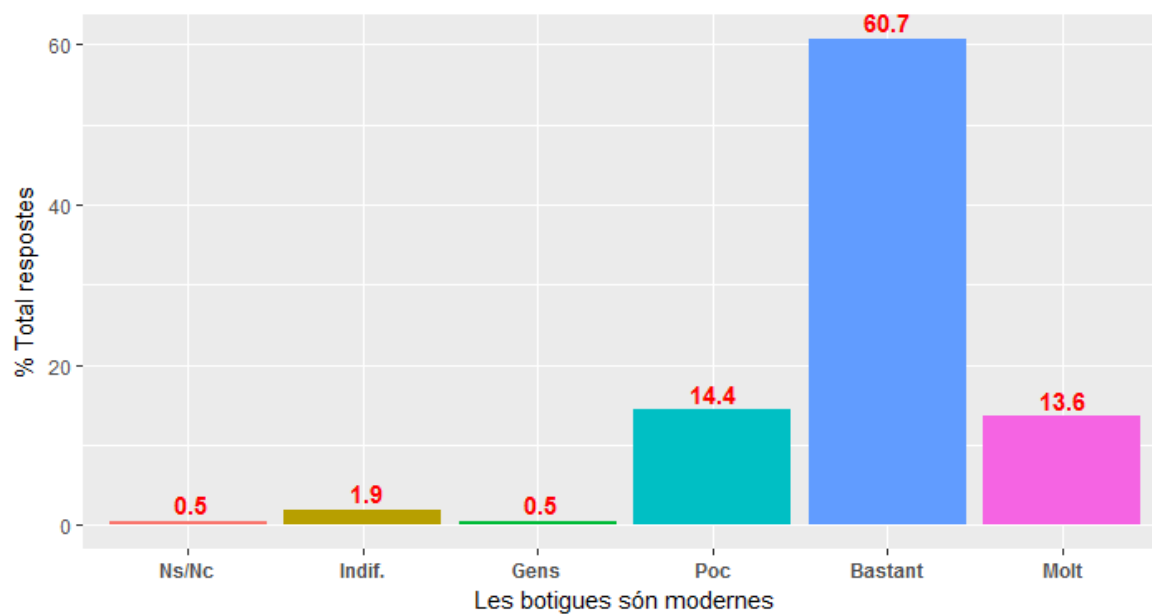
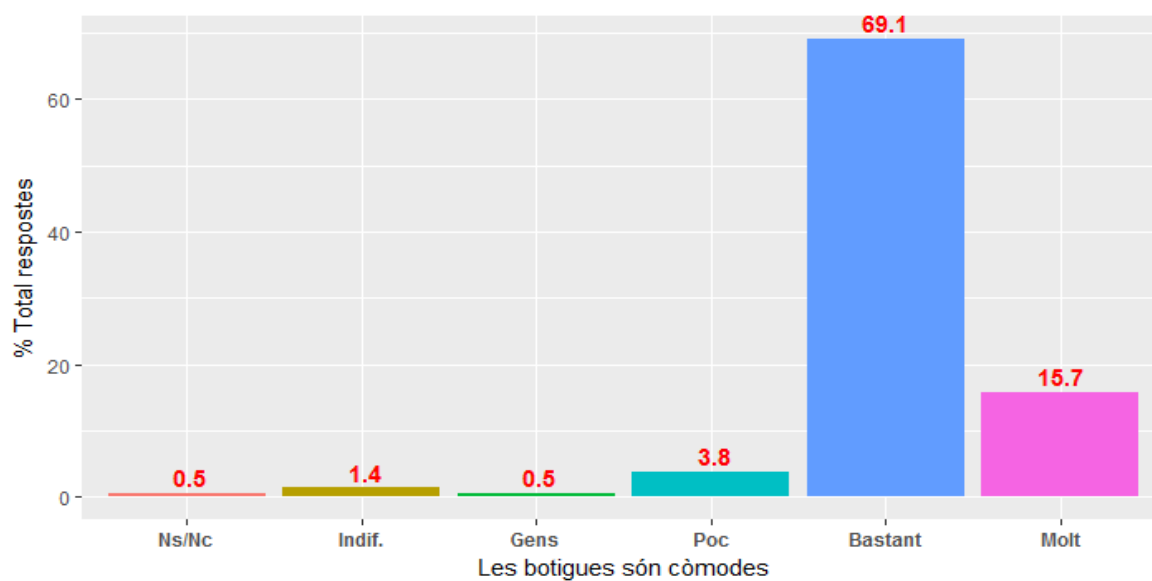
3.2.9.2 Estructura d'oferta comercial

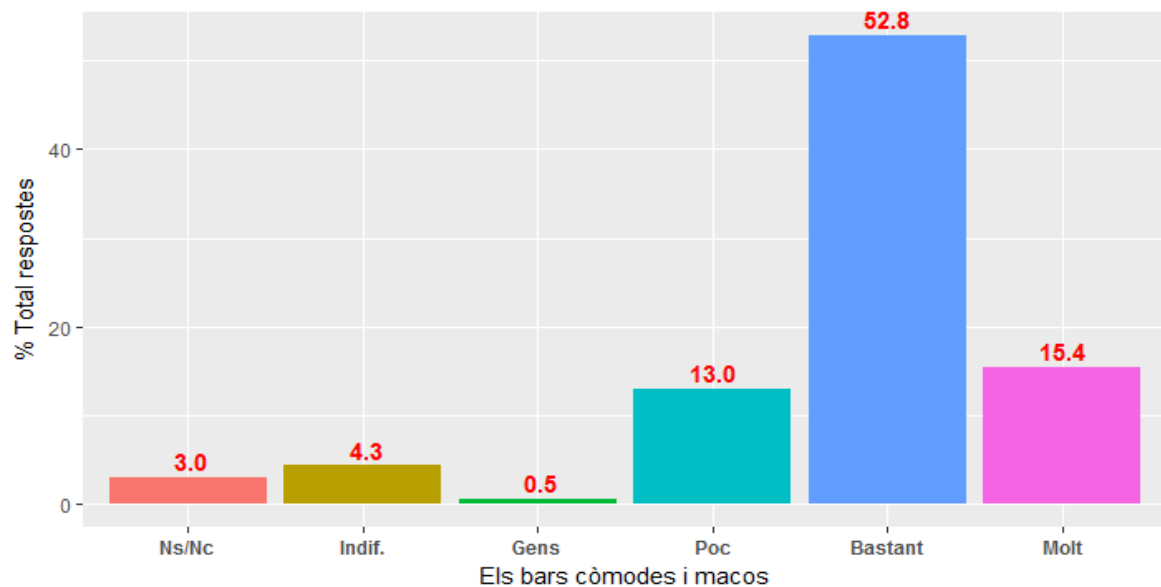
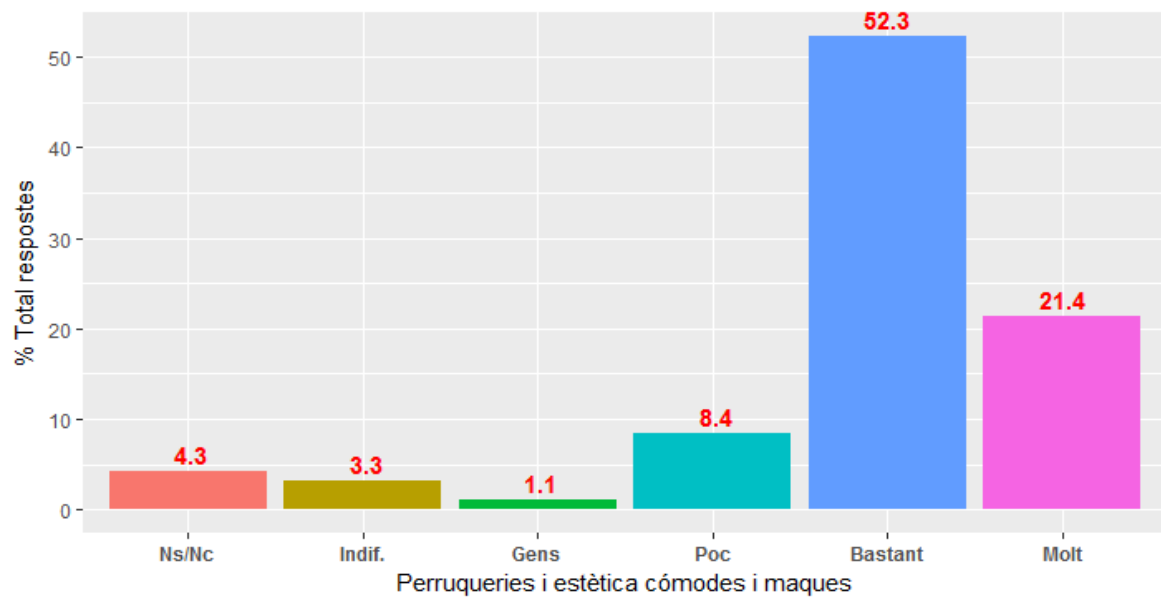
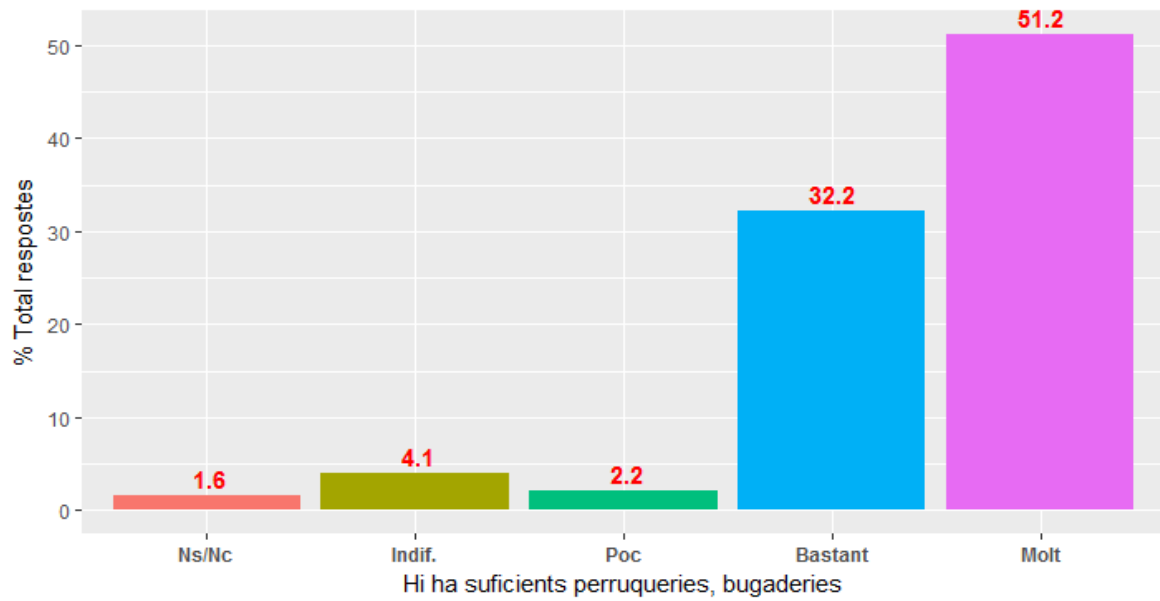
S'analitzen diferents característiques o atributs de l'oferta comercial de Palau-solità i Plegamans:

- Hi manquen o i sobren botigues. De què en cada cas?
- Les botigues estan en bon estat (modernes, còmodes?)
- Hi ha prou cafeteries i bars per fer una compra més còmoda?





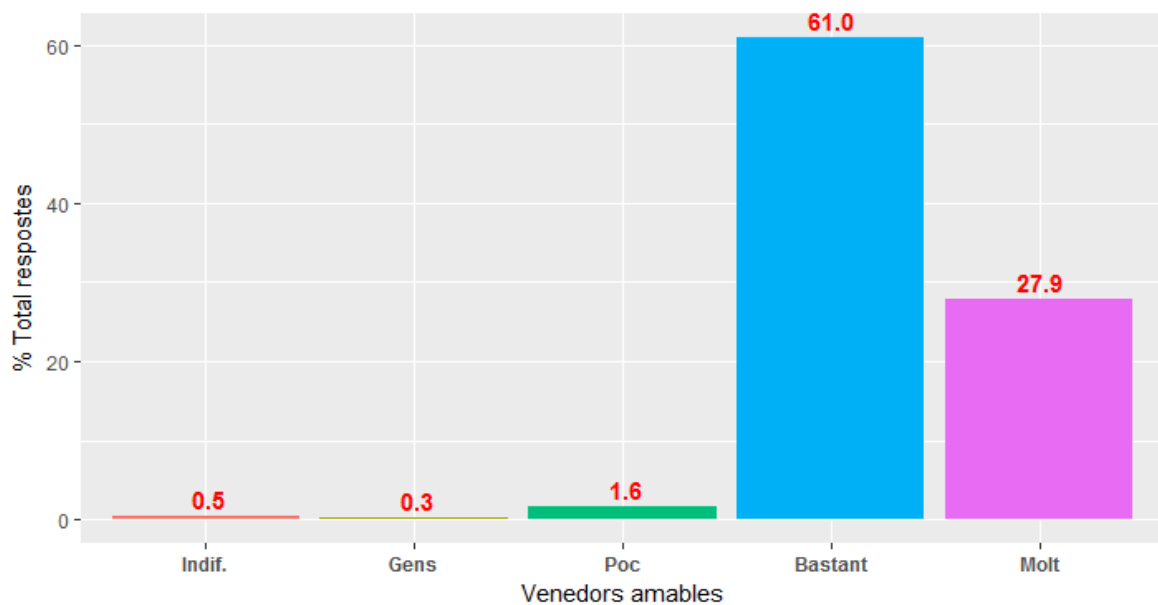
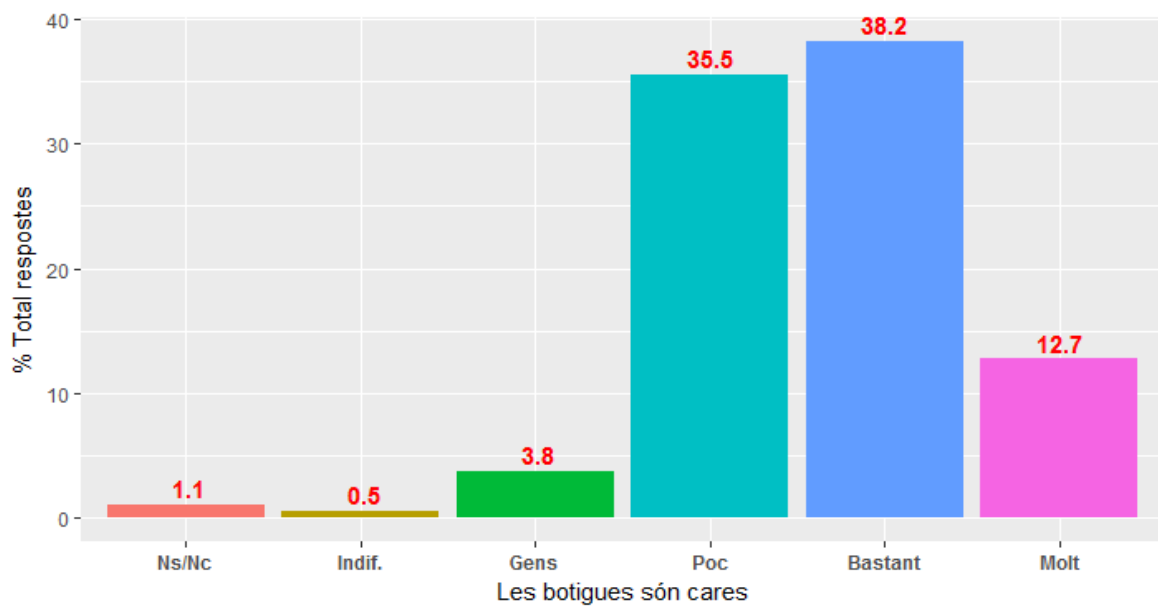


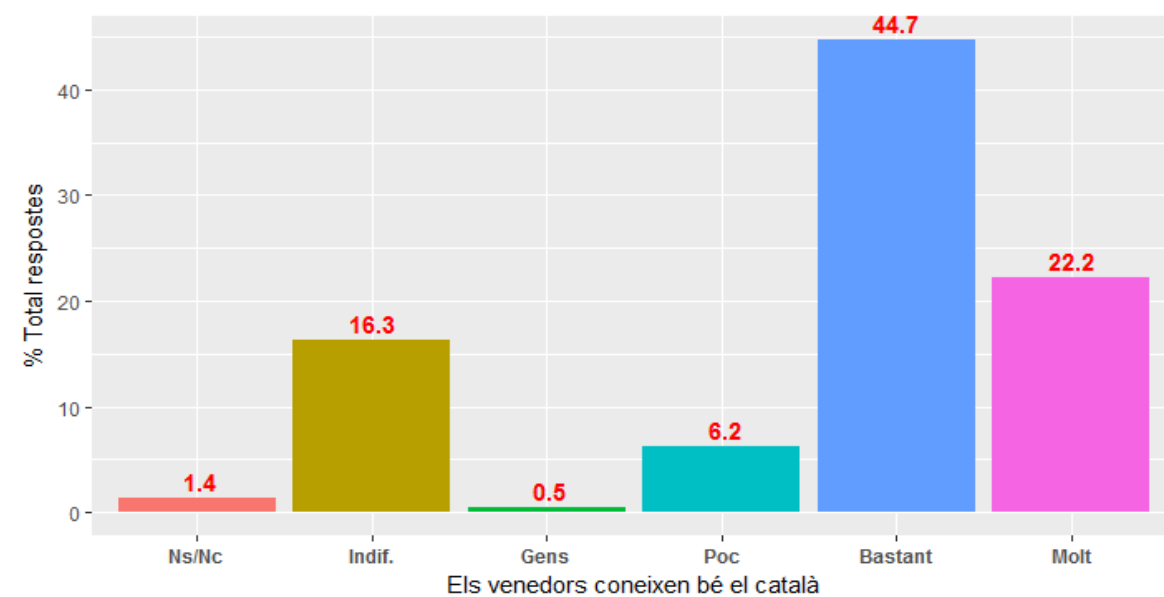
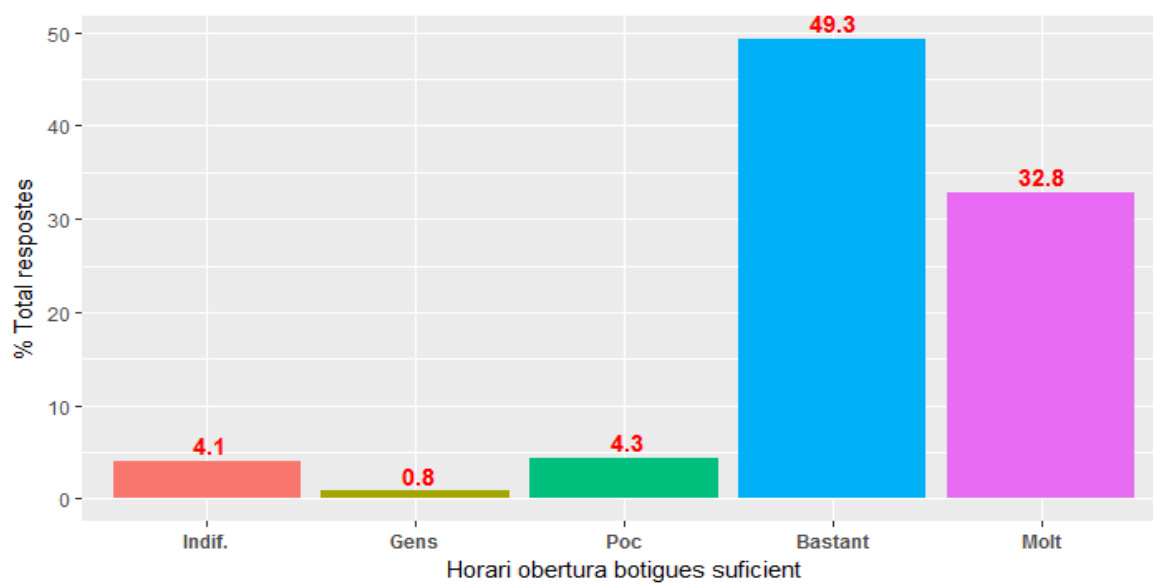
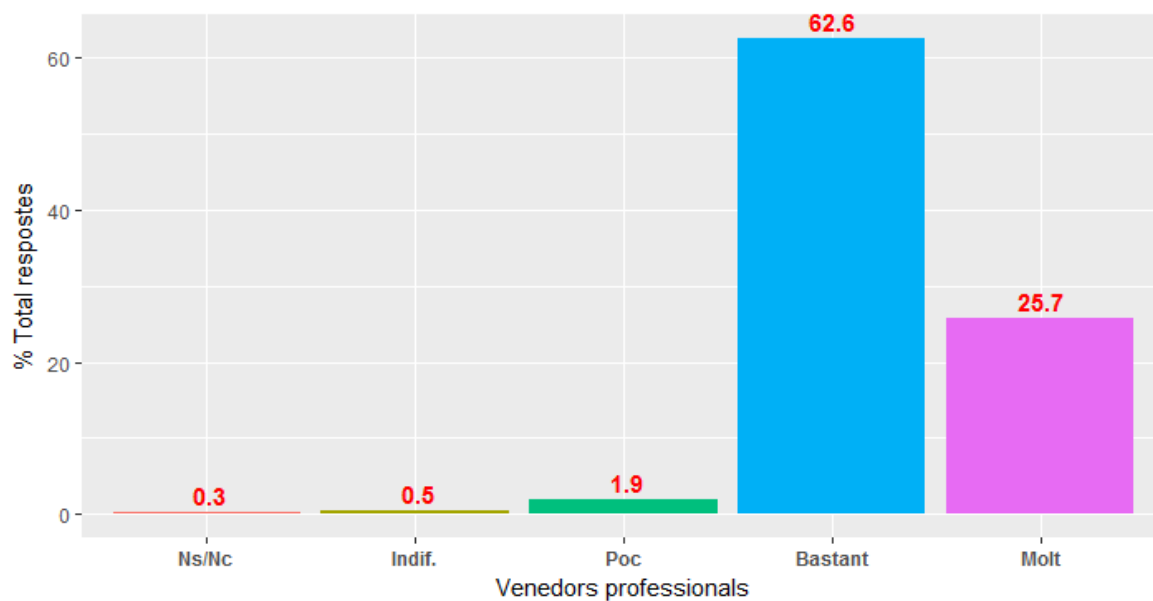


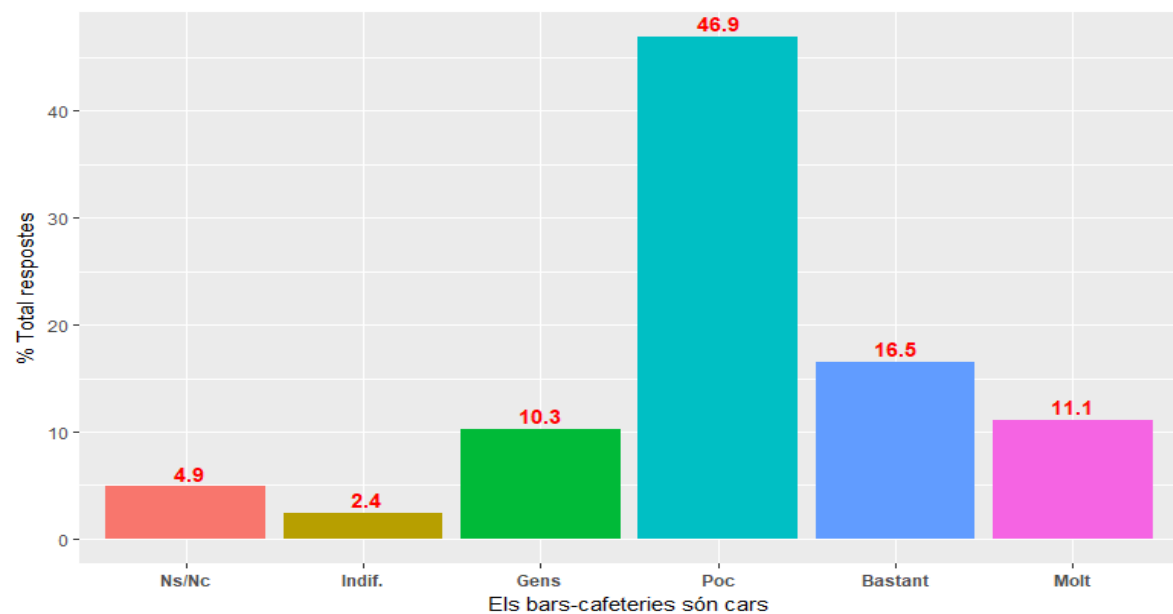
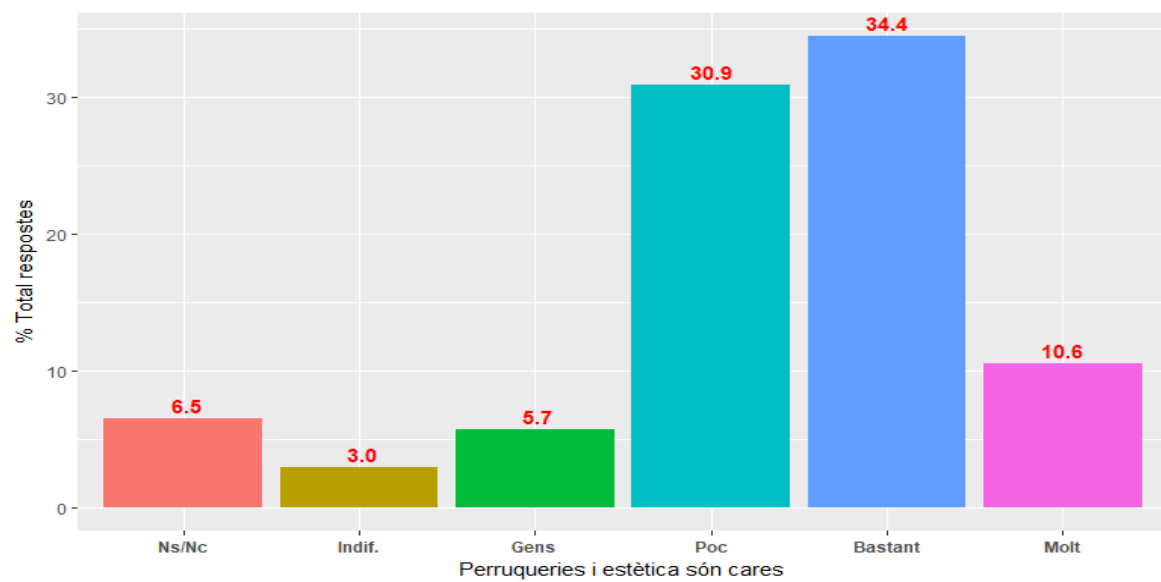
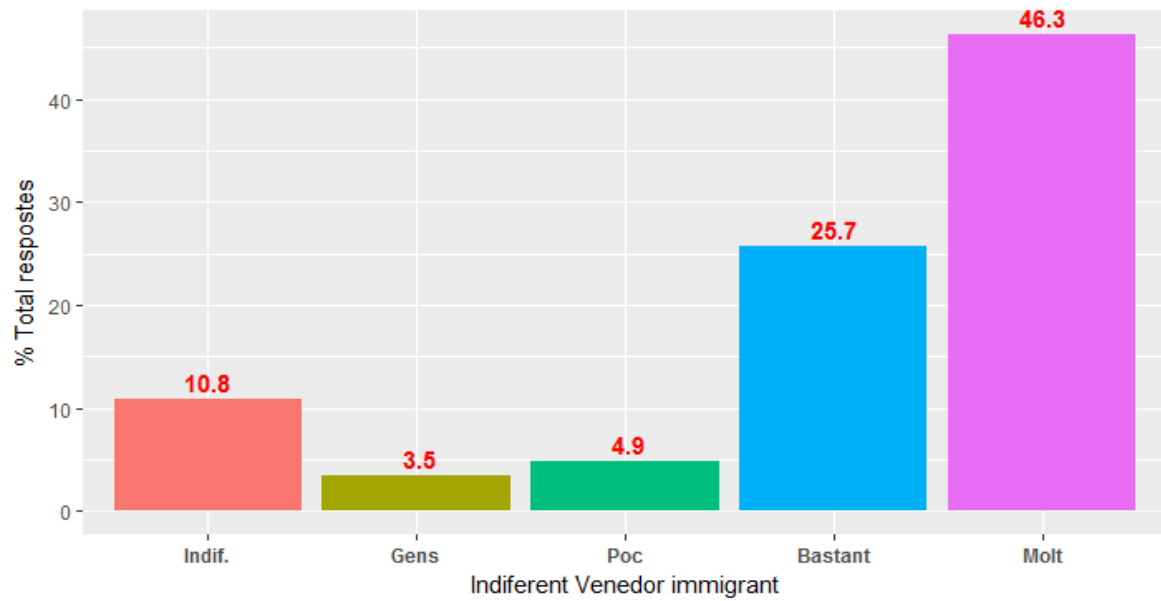
3.2.9.3 Els serveis dels comerços i serveis a les persones

El servei d'atenció al client i altres factors que conformen aquest servei per part dels establiments és un factor clau en la decisió de compra. Es pot concloure que el servei que troben és adequat a les necessitats dels consumidors.

Hi ha dos aspectes que presenten una valoració no gaire clara (la proporció de bastant i poc són semblants), i és en el cas de trobar les botigues cares i les perruqueries i estètiques cares. Això pot explicar-se pels diferents nivells de renda i la percepció de la necessitat dels serveis d'aquests establiments. Per contra, hi ha la percepció que els bars i cafeteries no són cars.





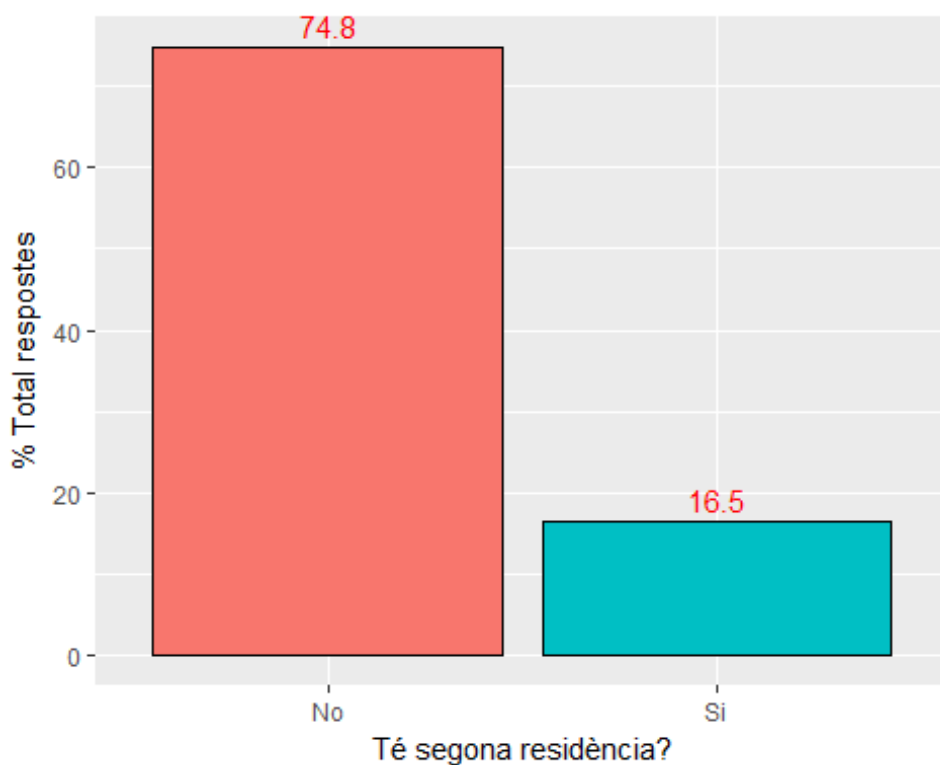


3.2.10 Segona residència i hàbits del cap de setmana.

Els hàbits de compra venen fortament condicionats per què es fa el cap de setmana, si es queda a la ciutat o s'acostuma a sortir. La compra de cap de setmana, fins i tot en el cas de productes quotidians, esdevé cada cop més important, donat que si a les llars els seus components treballen, la compra més important es fa en cap de setmana. En el cas de la compra no quotidiana, pren importància el binomi compra-passeig.

3.2.10.1 Segona residència.

Aquest fet condiona que els habitants que en disposin marxin en molts casos els caps de setmana fora. A la ciutat, la proporció dels que tenen segona residència no és gaire alta. La majoria no en tenen.



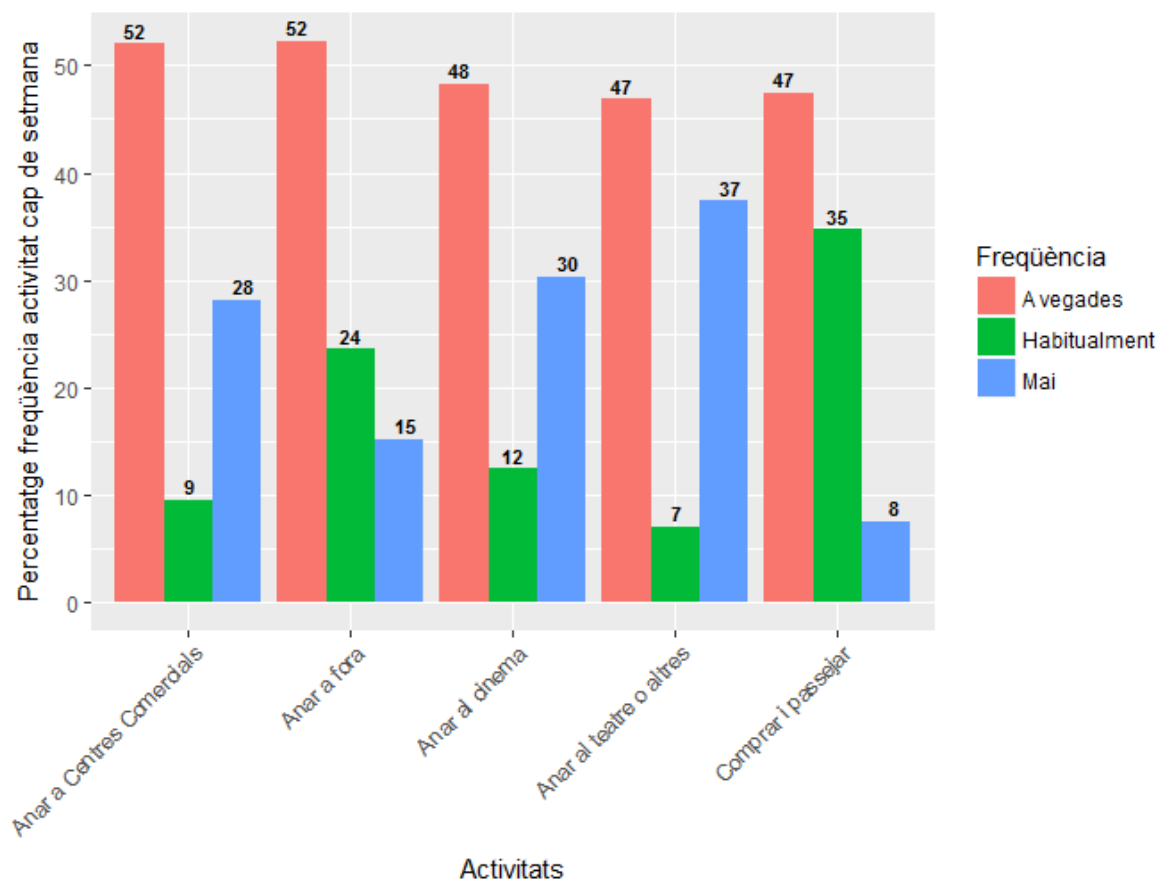
3.2.10.2 Hàbits dels caps de setmana.

S'analitza què solen fer els caps de setmana, en termes d'oci. Es consideren 5 opcions:

- Anar fora
- Vaig a Centres Comercials
- Compro i passejo
- Vaig al cinema
- Vaig al teatre / altres espectacles culturals

Amb una freqüència estimada considerant els següents nivells: Habitualment, A vegades o Mai.

S'observa en el gràfic següent que l'activitat que té una major freqüència (amb un percentatge de "Mai" del 8%) és la de anar a comprar i passejar. En l'altre extrem, tenim anar al teatre o altres espectacles, que en un 37% dels casos no hi van mai. Si això es combina amb el fet que un 75% dels habitants no tenen segona residència, la oportunitat que comprin a la mateixa ciutat, si poden trobar el que necessiten, és força elevada.





3.3 Atractivitat comercial del mercat setmanal de Palau-solità i Plegamans¹⁸

3.3.1 Objectius i metodologia

Aquest estudi té els següents objectius bàsics:

- Conèixer d'on vénen els clients del mercat
- Conèixer què venen a comprar i quina opinió tenen envers l'oferta del mercat
- La mobilitat associada a la compra.

Per poder respondre als objectius, s'ha elaborat un qüestionari que es pot veure a l'annex d'aquest treball.

3.3.1.1 Fitxa tècnica de la investigació

Tècnica d'investigació: entrevistes a peu de carrer en els punts "d'entrada" al mercat, mitjançant un qüestionari estructurat d'una durada sobre uns 10 minuts. La tria d'enquestats s'ha fet aleatòriament.

Període del treball de camp: El treball de camp s'ha desenvolupat durant el període segona quinzena de gener i primera de febrer de 2017, els dissabtes de mercat, de 9 del matí fins a les 14h.

Àmbit: L'àrea que ocupa el mercat setmanal de Palau-solità i Plegamans.

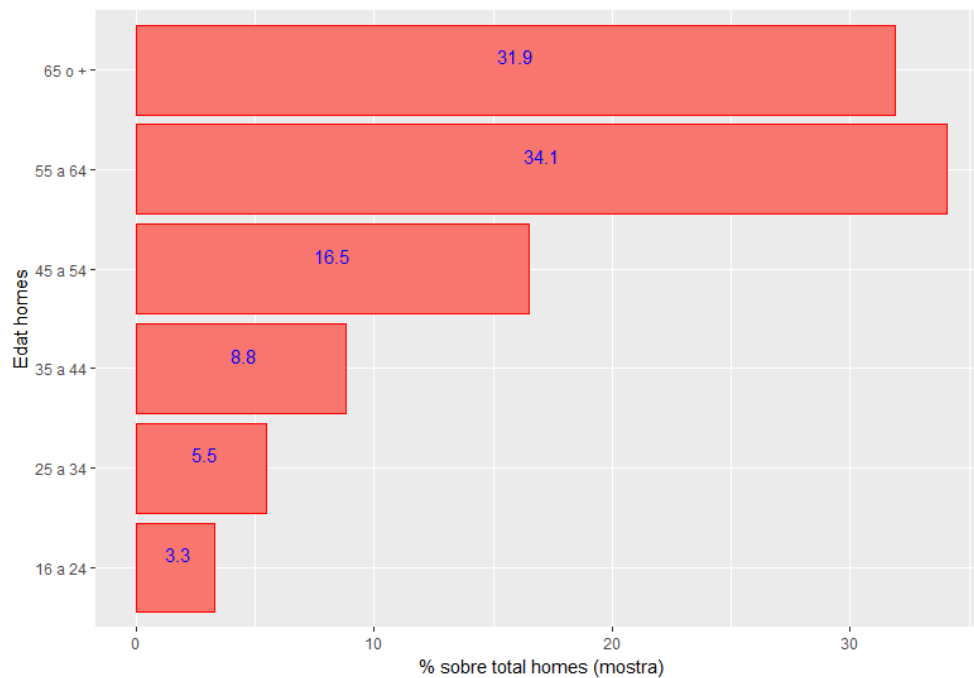
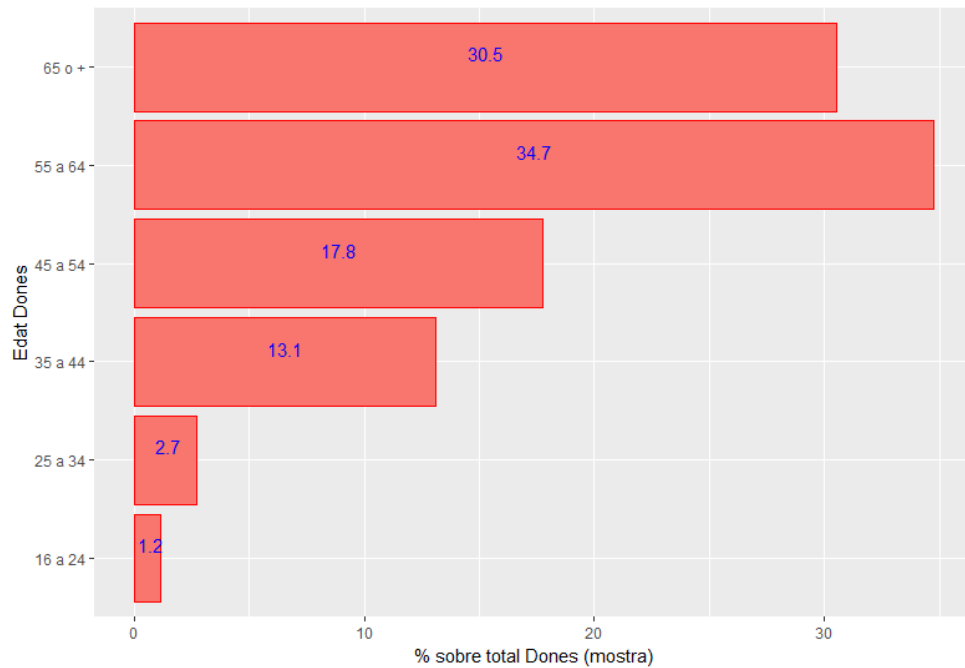
3.3.1.2 *Univers de l'estudi: els compradors del mercat.*

Mostra : Persones que passin per la zona i que hi acaben de comprar o van a comprar-hi. No s'han fixat quotes d'edat i sexe. S'han fet un total de 350 enquestes que suposa un marge d'error del +/- 5.17%.

¹⁸ Enquesta als compradors del mercat, el mateix dia del mercat. Es farà en 2 setmanes diferents, mostra de 350 enquestes amb un nivell d'error del 5.17%

3.3.2 Característiques dels enquestats.

Del total d'enquestats (350), un 26% han estat homes, i un 74% dones, distribuïts per trams d'edat segons s'observa en Gràfic 1. S'observa que els compradors "adults joves", menors de 45 anys, són molt minoritaris respecte als de més de 45 anys

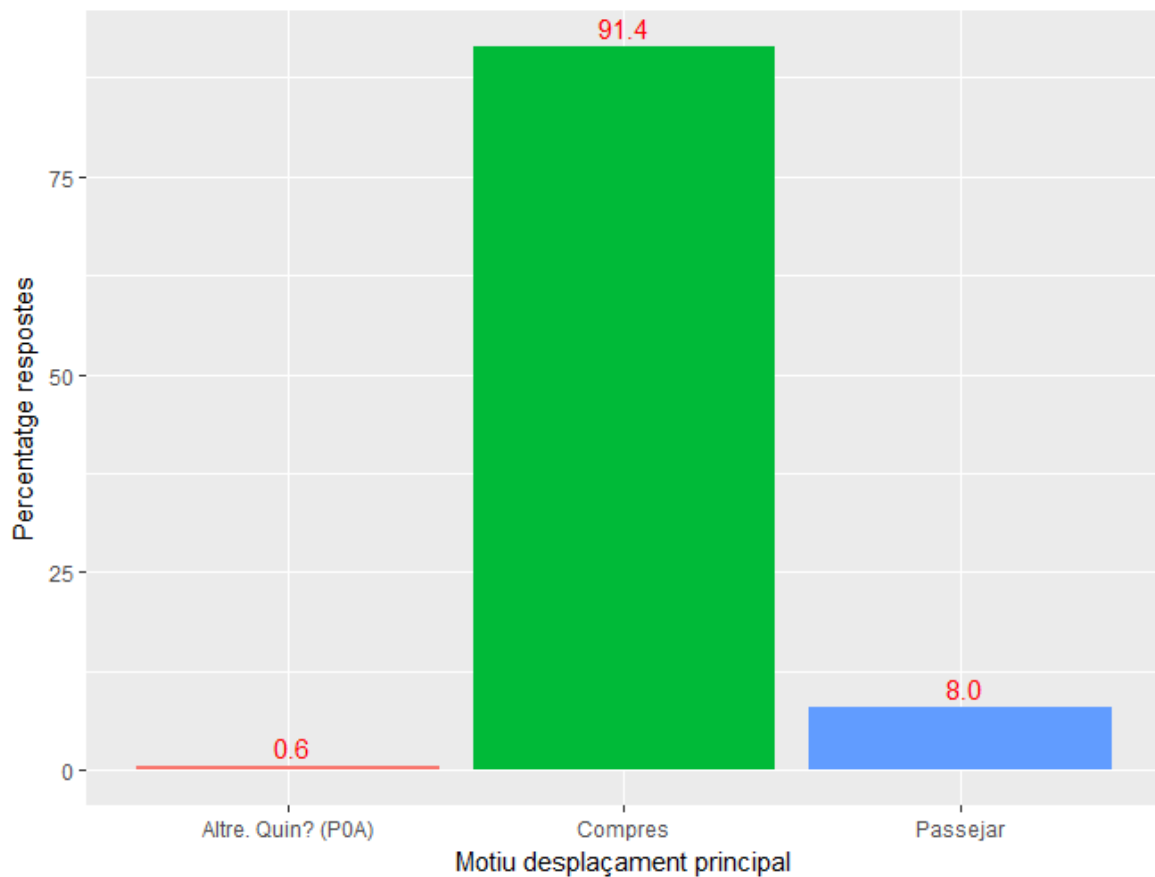


3.3.3 Motiu de desplaçament al mercat

S'han considerat dos motius, un principal i un secundari (si en tenia). Les opcions plantejades eren:

- Restaurant o Menjar ràpid
- Compres
- Estudis
- Passejar
- Treball
- Serveis sanitaris
- Serveis administratius/ Professionals
- Altre. Quin?

El principal motiu, com s'observa en els gràfics següents, és el de compra, en més del 90% dels casos. Hi ha alguns (lògic en molts casos si es considera que és dissabte) que no s'esmenten, com: Treball, Serveis sanitaris, Serveis administratius/professionals.

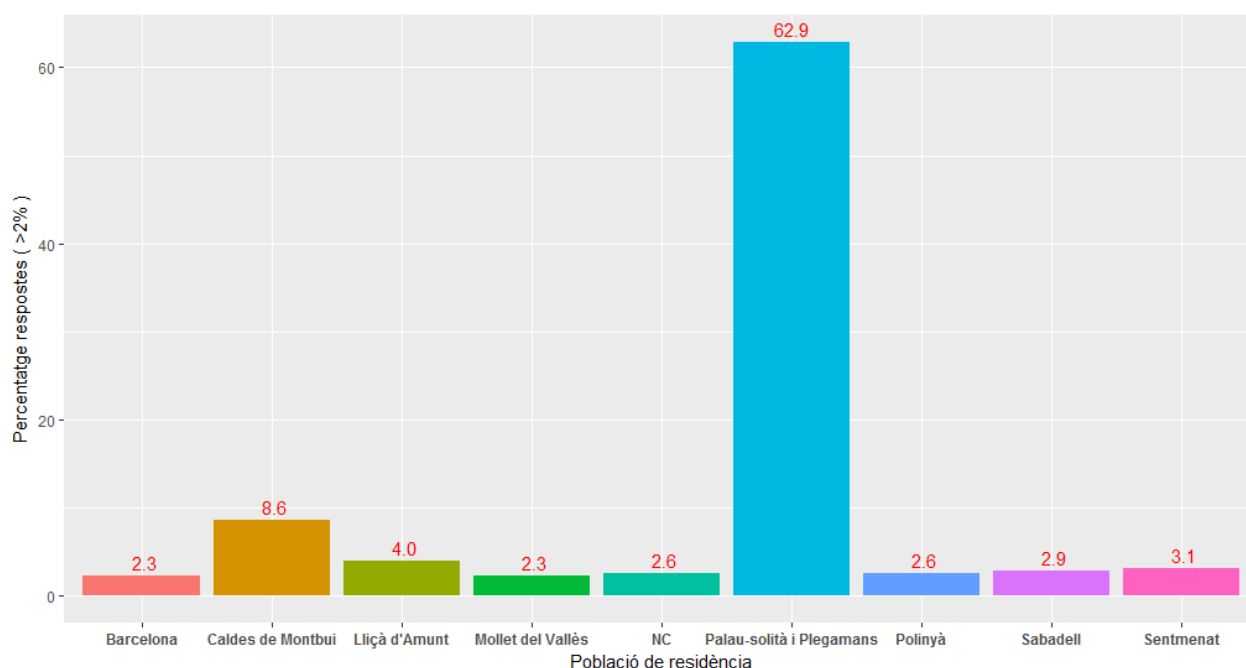


3.3.4 Origen dels compradors del mercat

En el cas dels compradors que viuen a Palau-solità i Plegamans, s'ha preguntat a on viuen, per saber de quina part de la ciutat venen. També és clau, en el cas dels que no son veïns de Palau-solità i Plegamans, saber de quines altres poblacions provenen els compradors.

Les poblacions esmentades han estat:

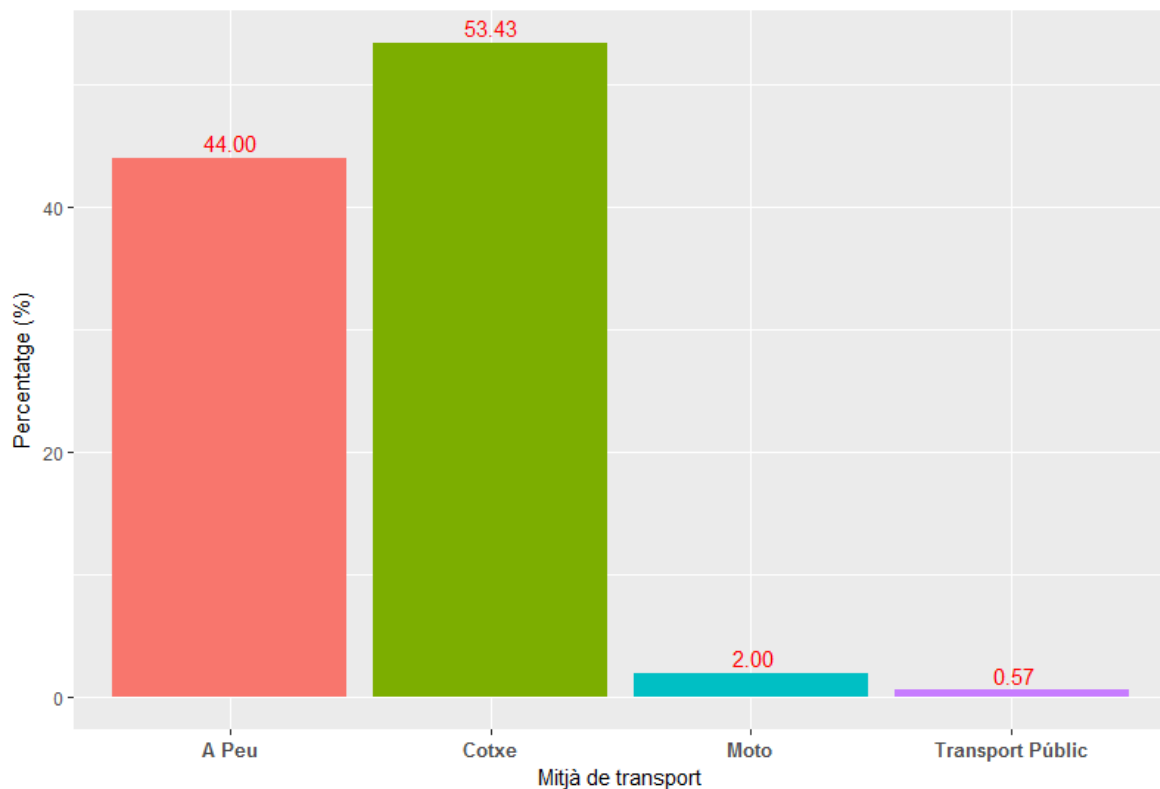
Andorra, Badalona, Badia del Vallès, Barcelona, Caldes de Montbui, Castellar del Vallès, Cerdanyola del Vallès, Cornellà de Llobregat, La Llagosta, Lliçà d'Amunt, Lliçà de Vall, Mollet del Vallès, Palau-solità i Plegamans, Parets del Vallès, Polinyà, Ripollet, Sabadell, Santa Eulàlia de Ronçana, Santa Perpètua de Mogoda, Sentmenat i Vilanova del Vallès. En el gràfic següent es presenten les poblacions que han tingut més d'un 2% de respostes:



A destacar les poblacions veïnes de Caldes de Montbui i Lliçà d'Amunt, i la resta de veïnes que tenen una importància individual bastant relativa, però que sumades també donen una dimensió de la importància a nivell local que té el Mercat Setmanal: un **37.1%** dels compradors són de fora de Palau-solità i Plegamans.

3.3.5 Mobilitat: Medi de transport utilitzat.

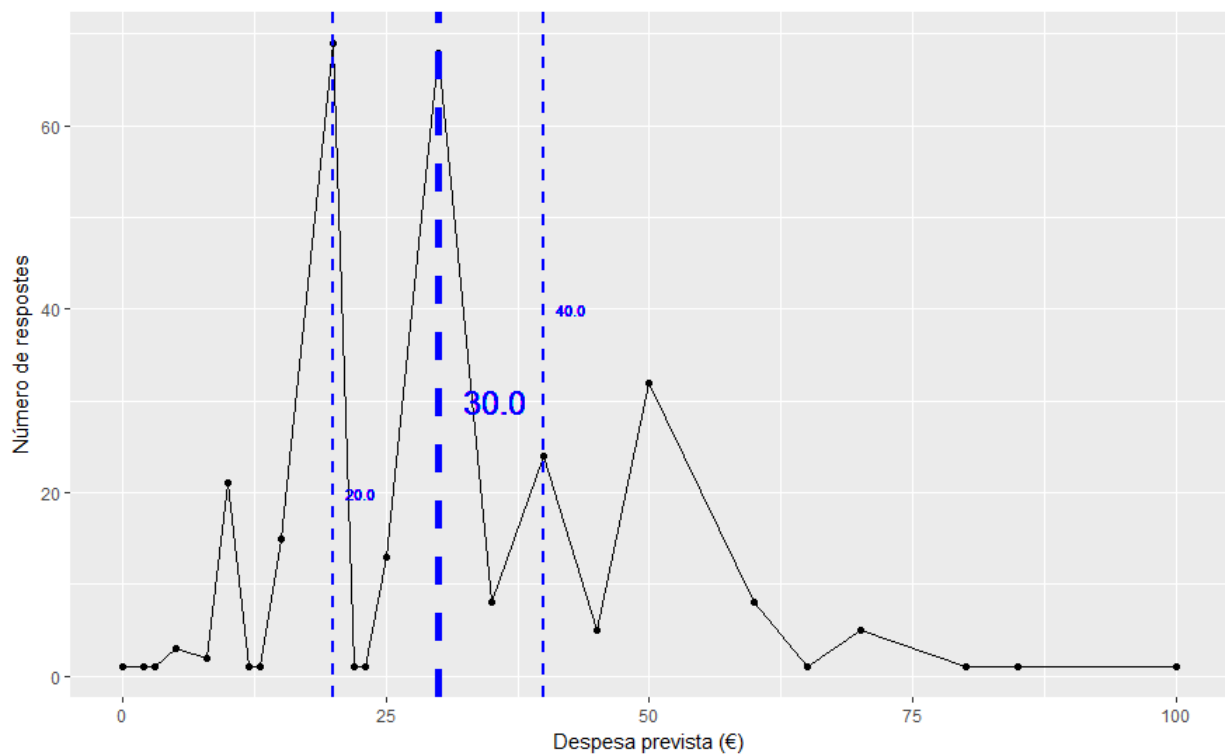
El medi de transport més utilitzat és el cotxe, tot i que no queda gaire lluny dels que van a peu. Cal remarcar, pels que venen en cotxe, que és un factor important que disposin de facilitats d'aparcament no gaire lluny del mercat, i que és el que li dona una atractivitat més enllà del centre de Palau, donant servei a tot el municipi i a d'altres veïns



3.3.6 Despesa prevista en la compra en el Mercat.

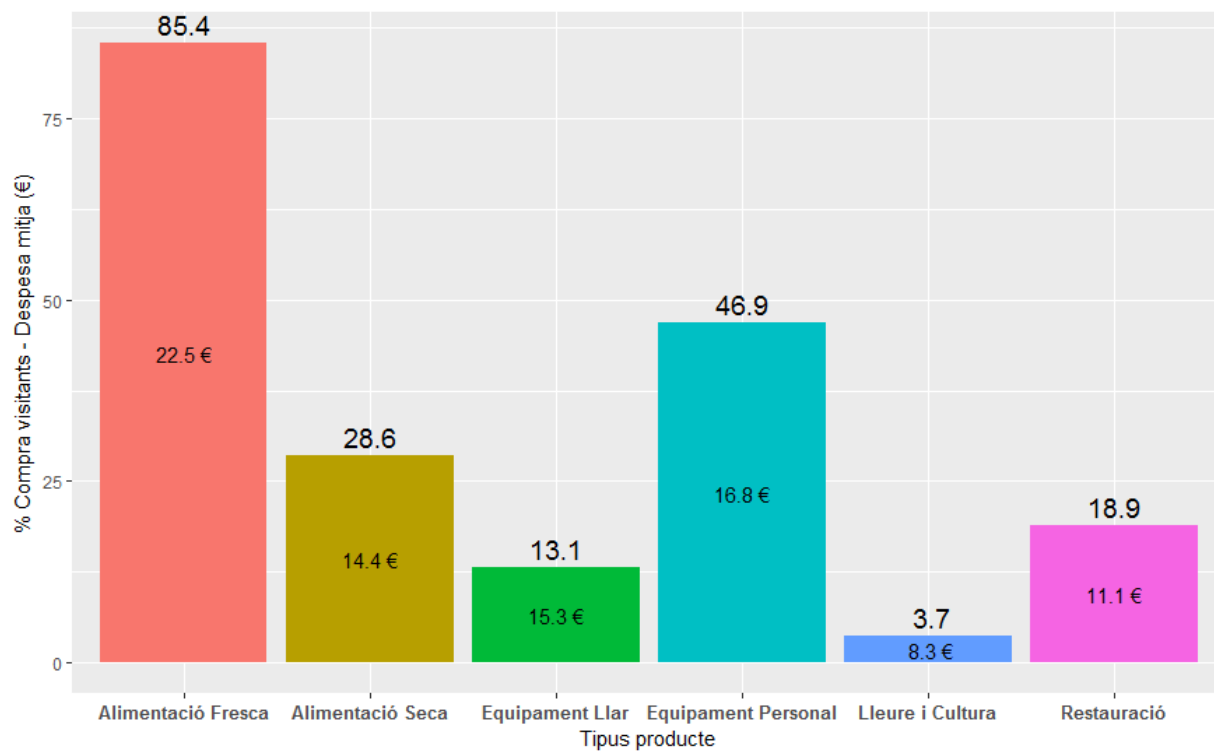
3.3.6.1 Despesa mitjana global prevista

La compra mitjana (com s'observa en el gràfic) és de 30€ per unitat visitant (no per càpita, tot i que admetria aquesta apreciació, però seria sobredimensionar els resultats finals), i la meitat dels compradors pensen gastar-se entre 20 i 40€.



3.3.6.2 Despesa mitjana prevista per famílies de productes.

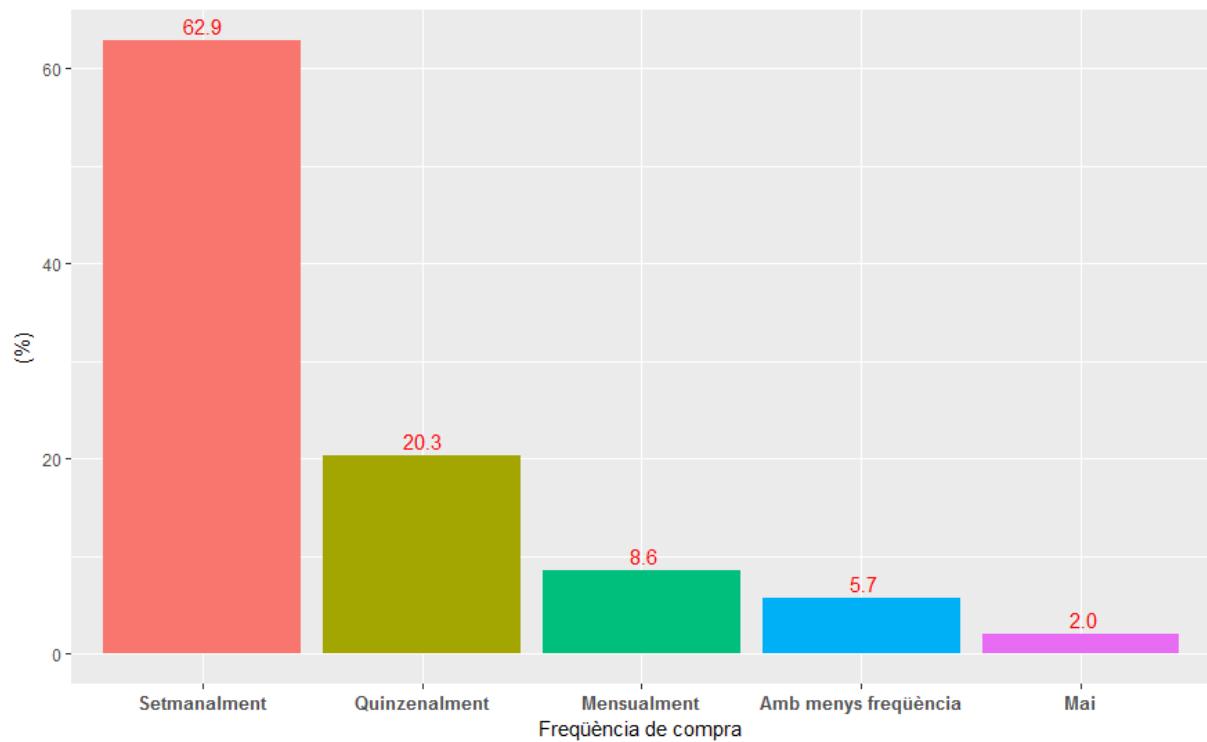
Per gran subsector comercial, s'observa que la compra més important és la de productes d'alimentació fresca²⁰, seguida per la d'equipament de la persona. En el cas d'alimentació fresca, la compra més important és la de fruita i verdura.



²⁰ Un 85.4% dels compradors del Mercat setmanal compren productes d'alimentació fresca, amb una despesa mitjana de 22.5€ en aquests productes.

3.3.7 Freqüència de compra en el Mercat

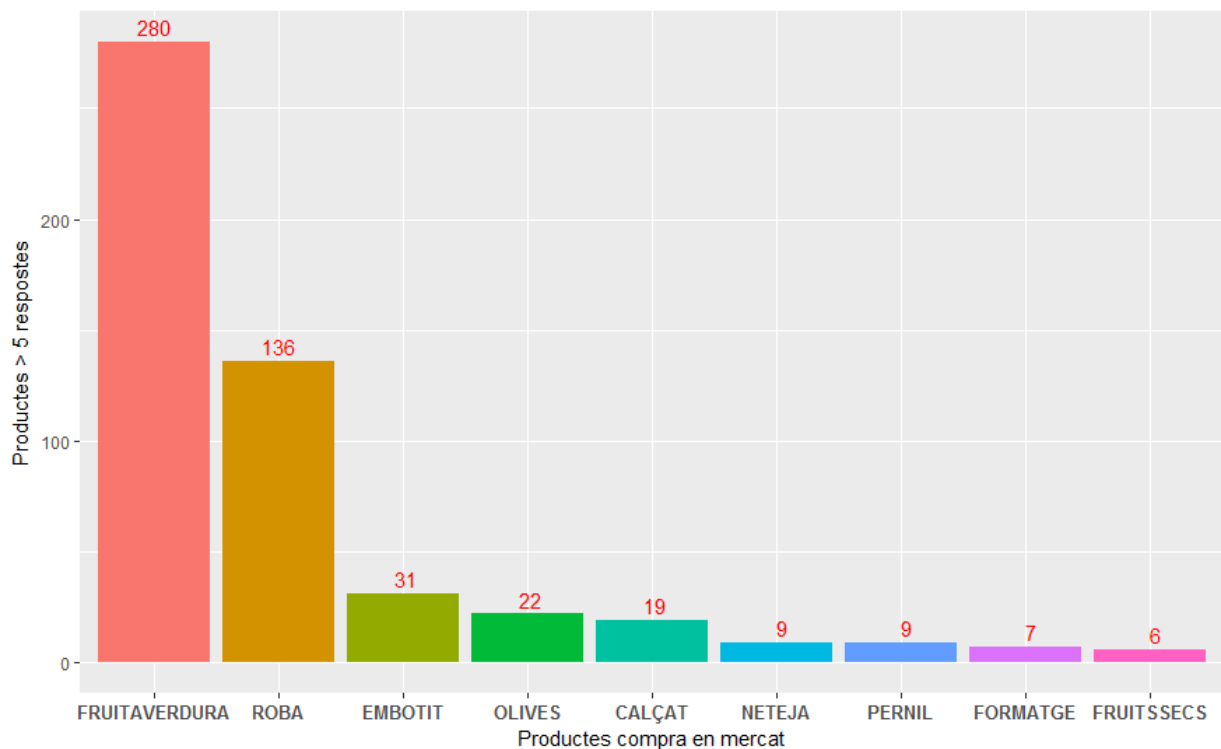
S'observa que majoritàriament la compra és setmanal, directament relacionada amb la compra d'Alimentació Fresca. Cal recordar que en l'estudi d'hàbits, surt el Mercat com a tipus d'establiment de compra de fruita i verdura amb un nivell significatiu²¹.



²¹ 3.2.3.2 Lloc de compra - Establiment. Un 10.5% dels habitants hi compren la fruita i verdura en primera opció.

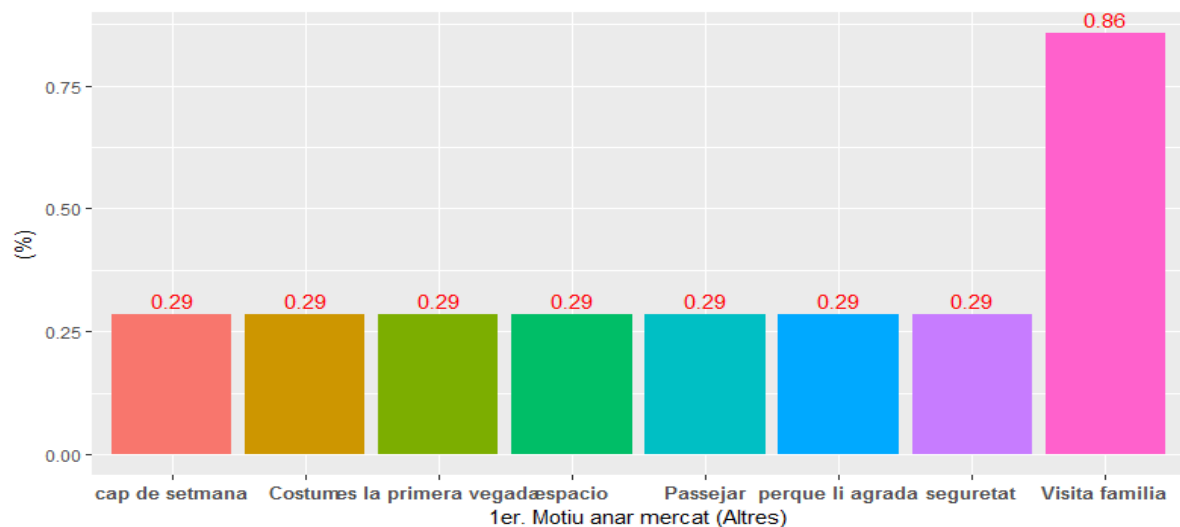
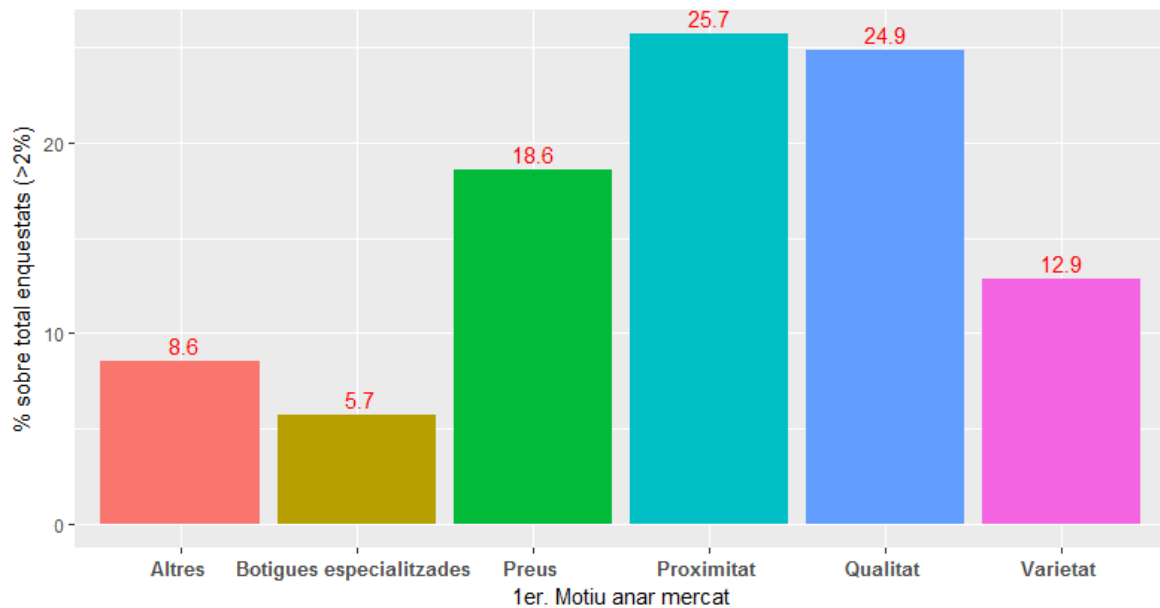
3.3.8 Quins tipus de productes es compren?

Més enllà de veure quins són els grans subsectors on compren els consumidors, és interessant analitzar quins tipus de productes es compren més en el Mercat. Del total de productes esmentats (es permetia mencionar fins a 15 productes), els productes que van tenir més de 5 respostes s'observen a continuació. Com ja s'ha comentat abans, el producte més comprat és fruita i verdura, seguit per roba, embotit i olives, en línia amb l'oferta que s'hi pot trobar.

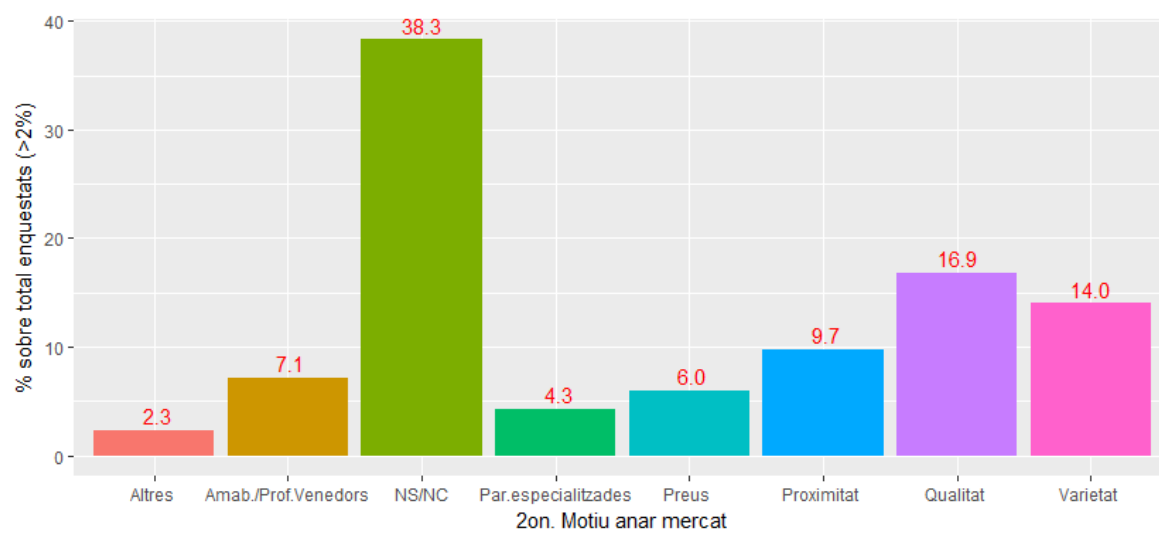


3.3.9 Motius de compra en el Mercat

Els motius de compra en el mercat, estructurats en una llista²², i fins a tres motius possibles, ordenats de primer a tercer, són, en primer lloc, el binomi Proximitat-Qualitat. Com a segon motiu, el primer és “No sap / No contesta”, el que implica que el primer motiu és l’únic. Els següents més esmentats són Qualitat i Varietat, seguits per Proximitat. Es pot deduir, considerant totes les respostes, que el principal motiu per anar a comprar és que està a prop i que l’oferta té la qualitat que busquen els compradors.

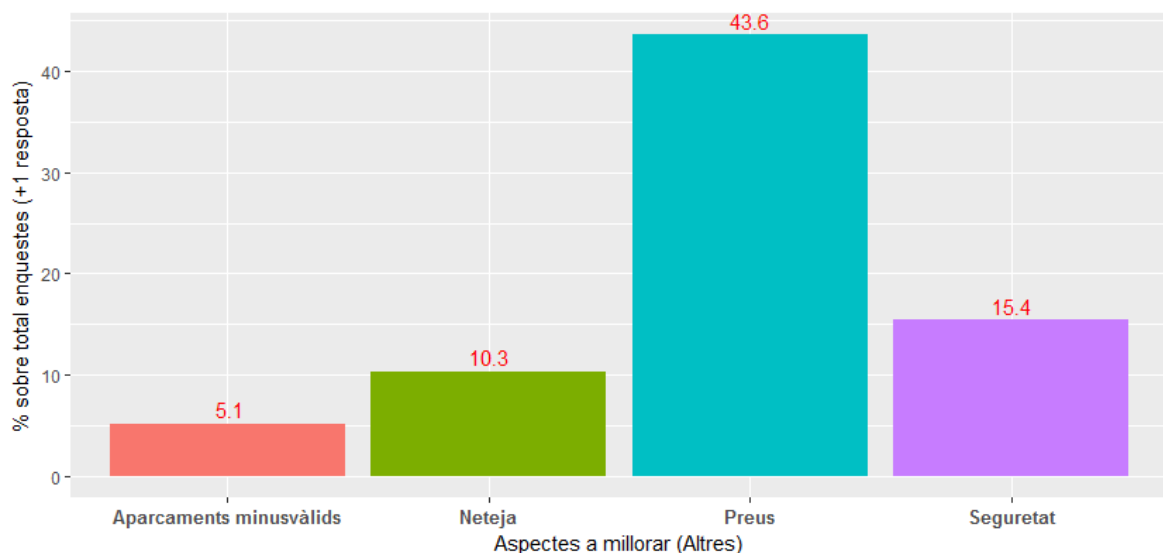
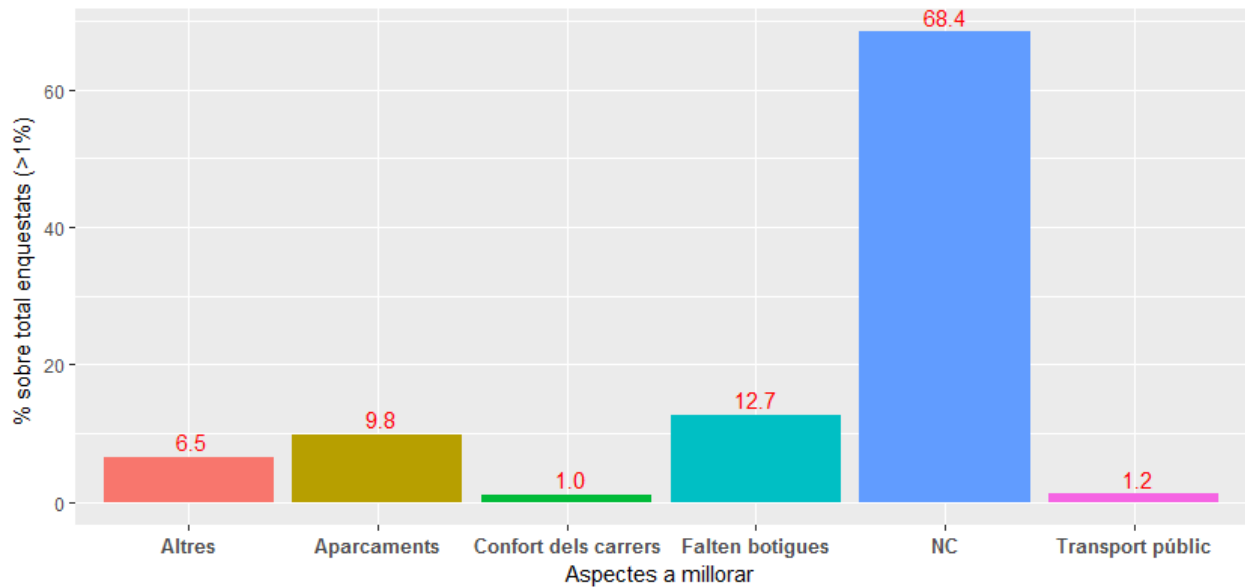


²² Preus, Qualitat, Varietat, Botigues especialitzades, Concentració de parades i/o botigues, Aparcament, Transport públic, Amabilitat/professionalitat venedors, Proximitat, Altres



3.3.10 Aspectes a millorar del Mercat.

La resposta a quins aspectes cal millorar, triant d'una llista estructurada²³, amb un màxim de 3 respostes, sense prioritzar en aquest cas, va ser majoritàriament que no en trobaven (un 68'4% dels enquestats no van trobar motius). Dels que van respondre, destaquen en primer lloc Falten botigues (parades, oferta), en segon lloc aparcament i en tercer transport públic i confort dels carrers. Dins d'altres motius, que no estaven dins dels suggerits, destaca especialment els preus (tot i que suposa un 2.83% del total de respostes).

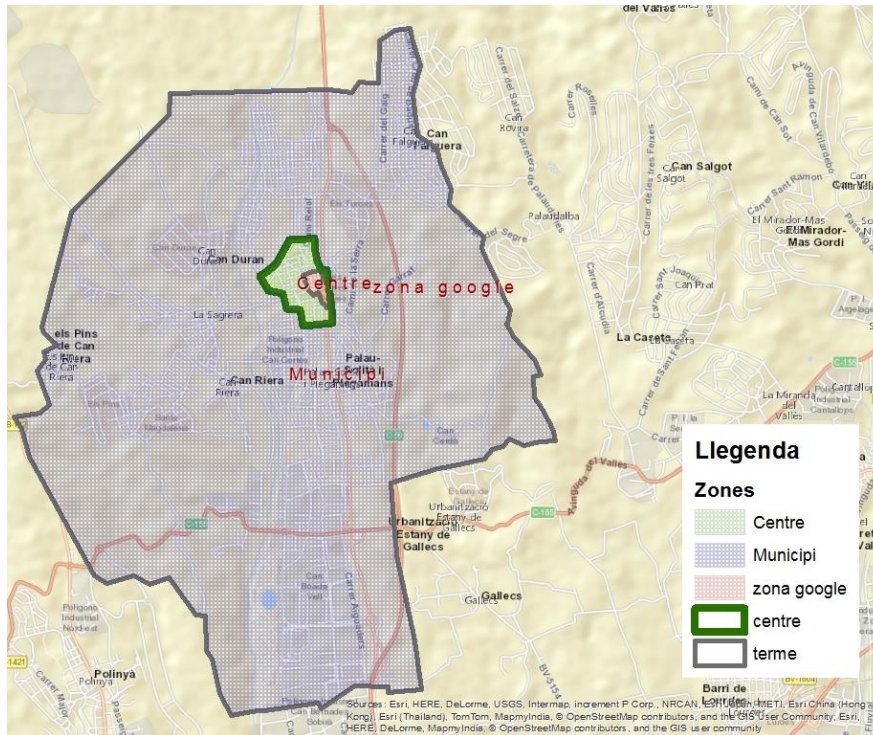


²³ Aparcaments, Transport públic, Confort dels carrers per passejar, Tracte amable i professional dels venedors, Falten botigues, Altres

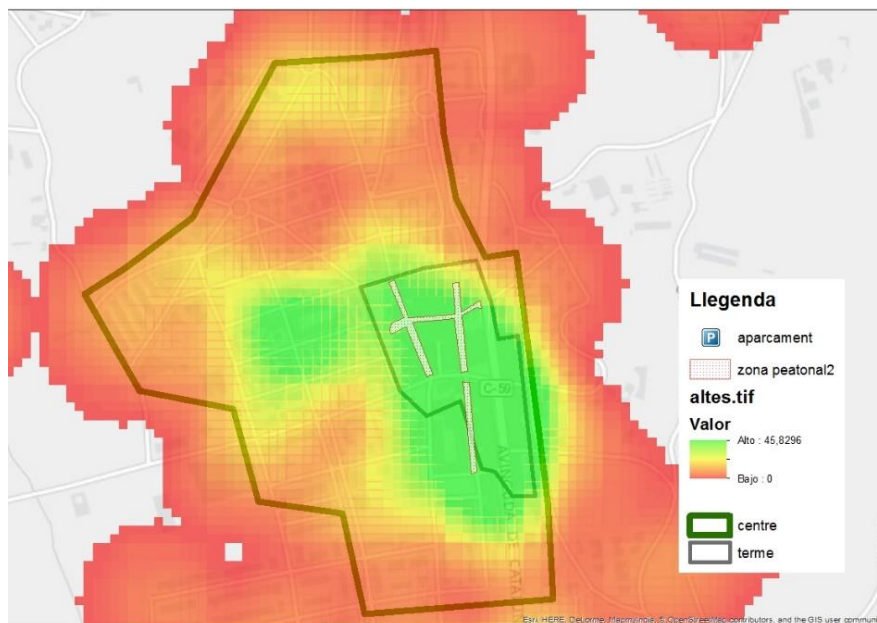
4 ANÀLISI ATRACTIVITAT

4.1 Urbanisme comercial

Per delimitar l'estudi comercial PSiP²⁴, s'han establert 3 zones diferents. El municipi de Palau sense el centre, la zona que Google maps delimita amb més aglomeració de persones basada en els usuaris d'Android. La resta del Centre està delimitat en base a la localització dels establiments comercials.



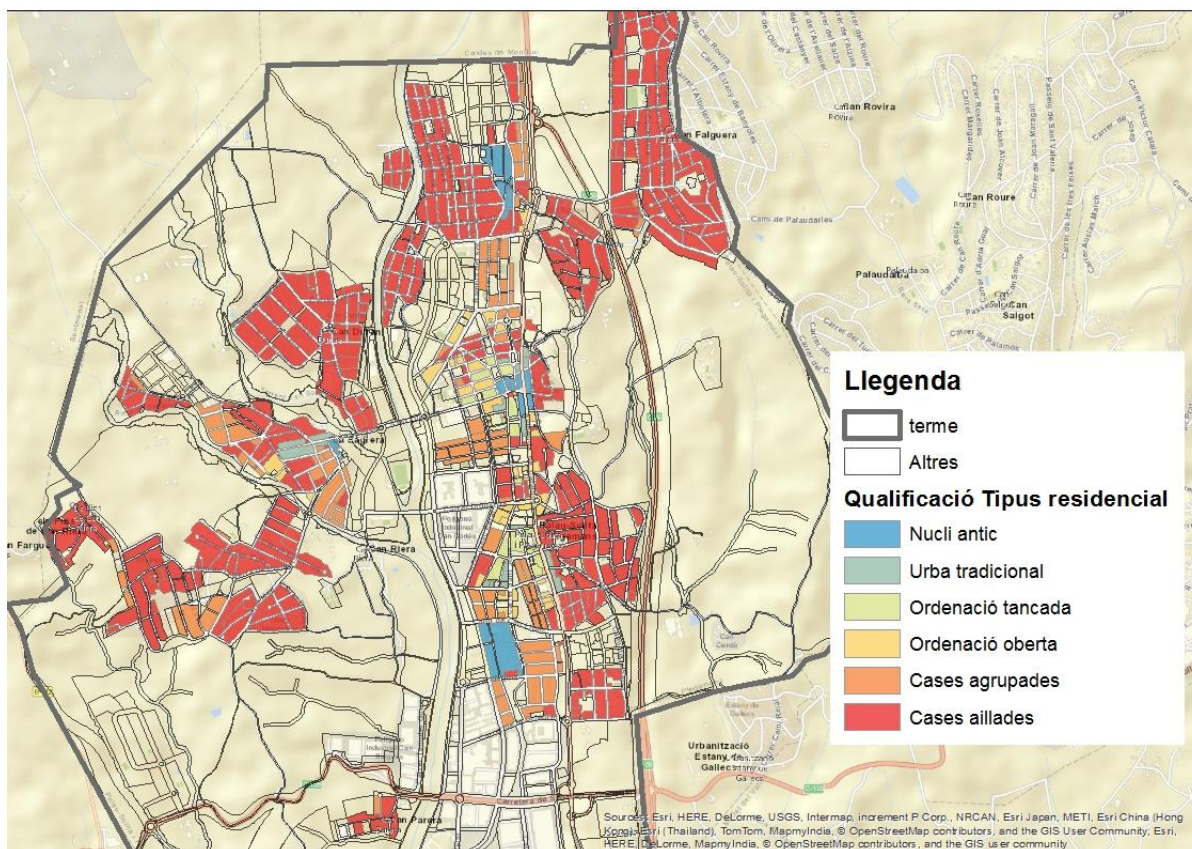
Mapa 1 Zones municipals



Mapa 2 Intensitat localització establiments altes

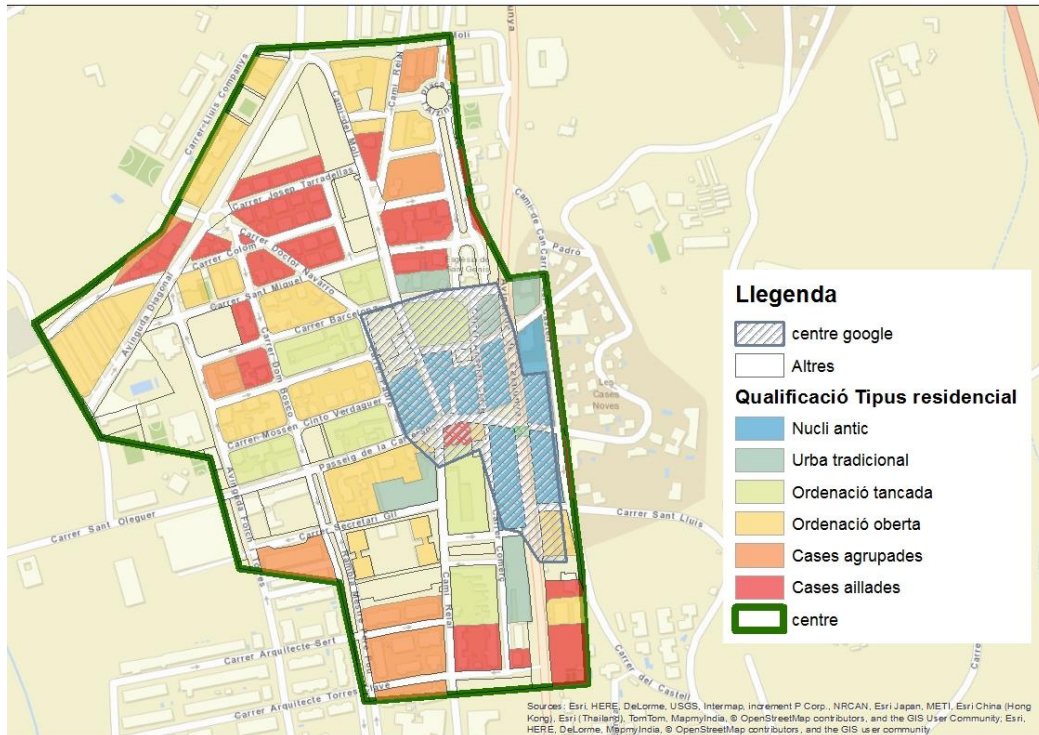
²⁴ En aquesta part s'utilitza l'acrònim PSiP com a abreviatura de Palau-solità i Plegamans.
Estudi per a la dinamització econòmica de Palau-solità i Plegamans

Al mapa de calor de les activitats econòmiques urbanes (comerç, serveis i restauració), s'observa una concentració al voltant dels carrers peatonalitzats, Avinguda Catalunya i una petita zona al carrer Don Bosco.



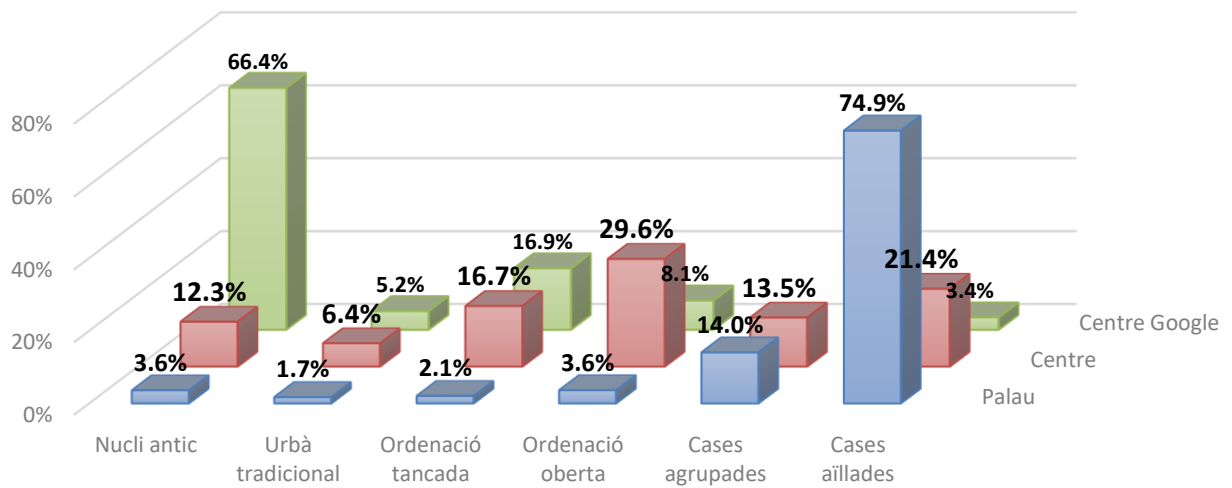
Mapa 3. Qualificació Tipus residencial municipi PSiP

El 75% del parc residencial de PSiP són cases aïllades segons la qualificació de sòl residencial del mapa urbanístic de Catalunya. Per tant, estem parlant de densitats baixes a gairebé tot el municipi, però les concentracions d'habitants no es situen només del centre, sinó que parlem de concentracions d'edificis plurifamiliars al menys a 4 barris del municipi. Al centre encara trobem una tercera part de les edificacions de tipus unifamiliar, ja siguin cases aïllades o agrupades. Pel que fa a la concentració de persones i usuaris que calcula l'eina de Google Maps, que dibuixa on existeix una major ús de l'espai públic, trobem que malgrat que el nucli antic, és un 3,6% de la superfície residencial del municipi, a la zona de concentració suposa un 66% d'aquesta.

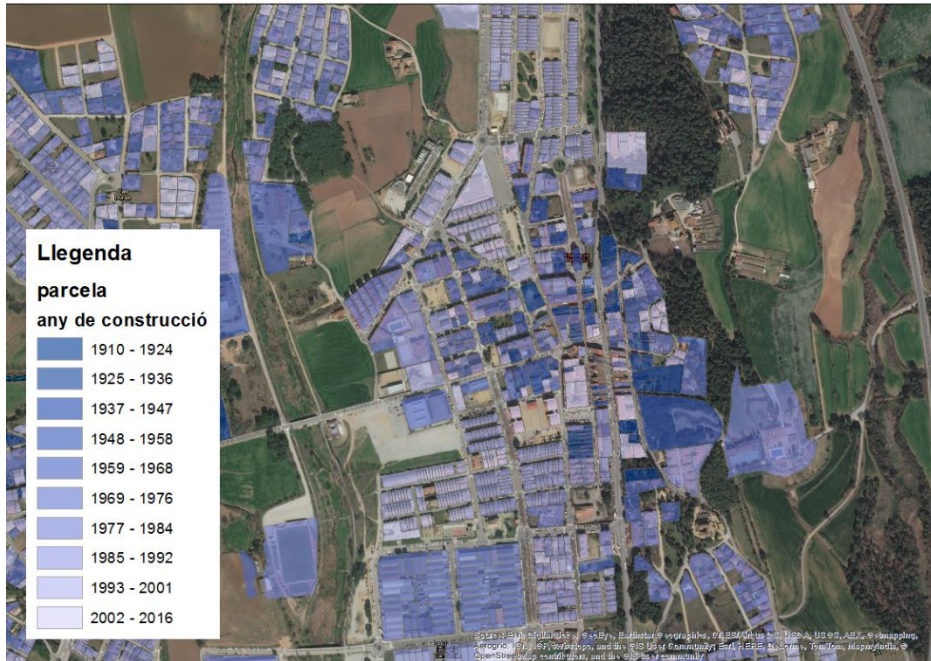


Mapa 28. Qualificació Tipus residencial centre PSiP

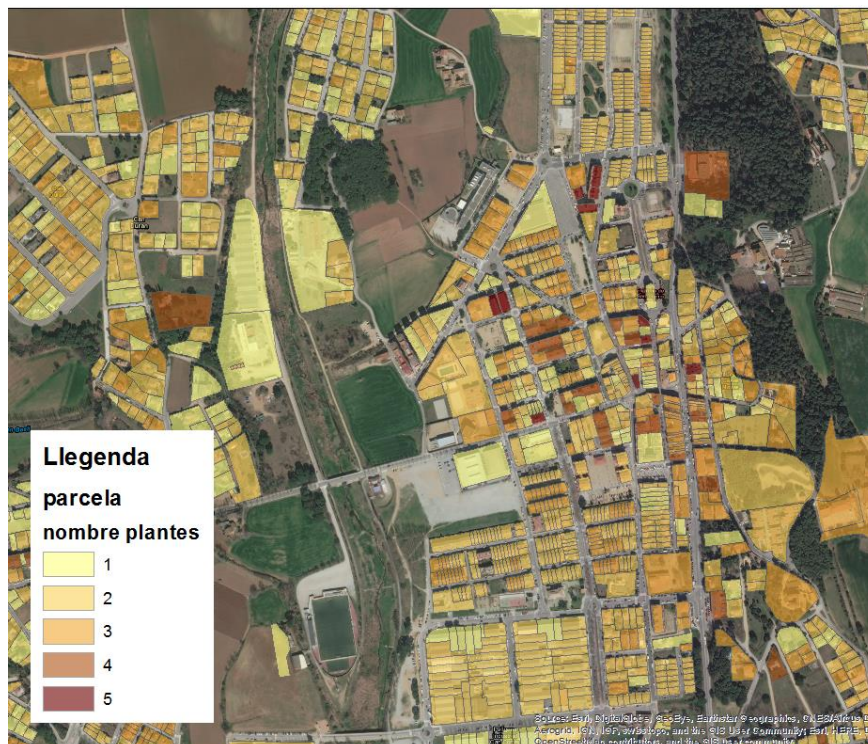
Qualificació Tipus residencial



En l'anàlisi d'antiguitat i nombre de plantes existents, podem comprovar que existeix una baixa concentració d'edificis alts i aquests estan repartits per diferent zones del municipi i no exclusivament al centre. Això afavoreix l'existència de petites zones de concentració de comerç quotidià. A la zona del "Centre Google", trobem edificis de baixa alçada, però també una barreja d'edificis nous amb antics.



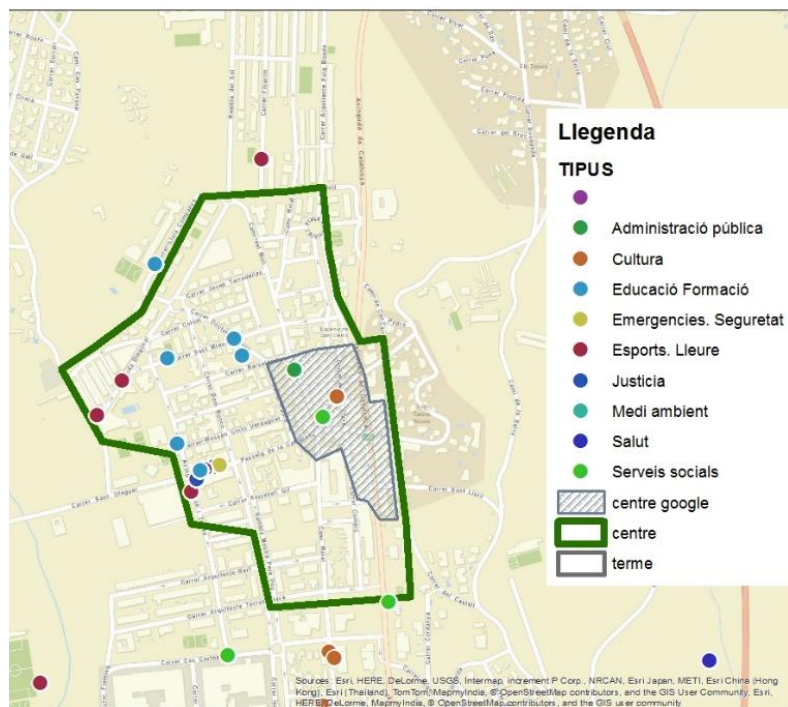
Mapa 5. Per any de construcció



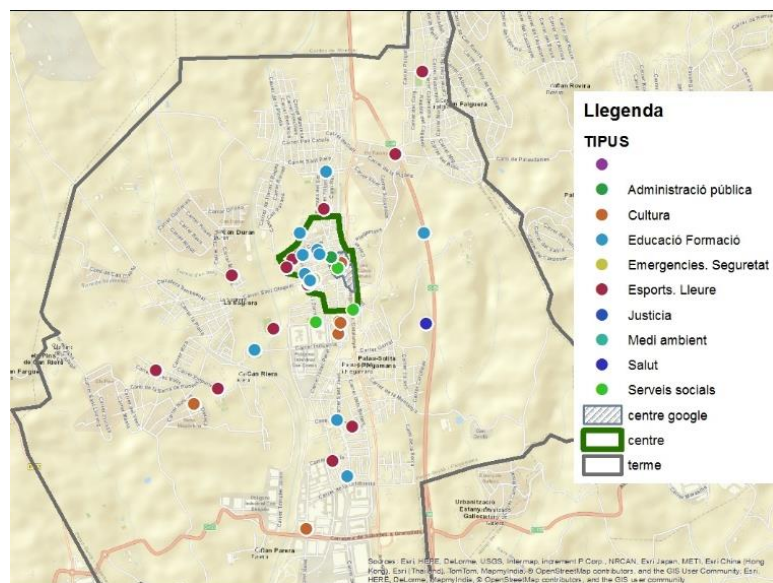
Mapa 6. Nombre de plantes per edifici

4.2 Centres Generadors de mobilitat

S'han analitzat els principals centres de mobilitat al municipi de PSiP on la situació d'aquests equipaments, en especial els d'esports i d'educació, es situen en situacions perifèriques del centre. No existeix una clara complementarietat entre les principals concentracions comercials del municipi i la situació dels equipaments. A la zona de Concentració Google, hi destaca principalment l'ajuntament i el teatre municipal.

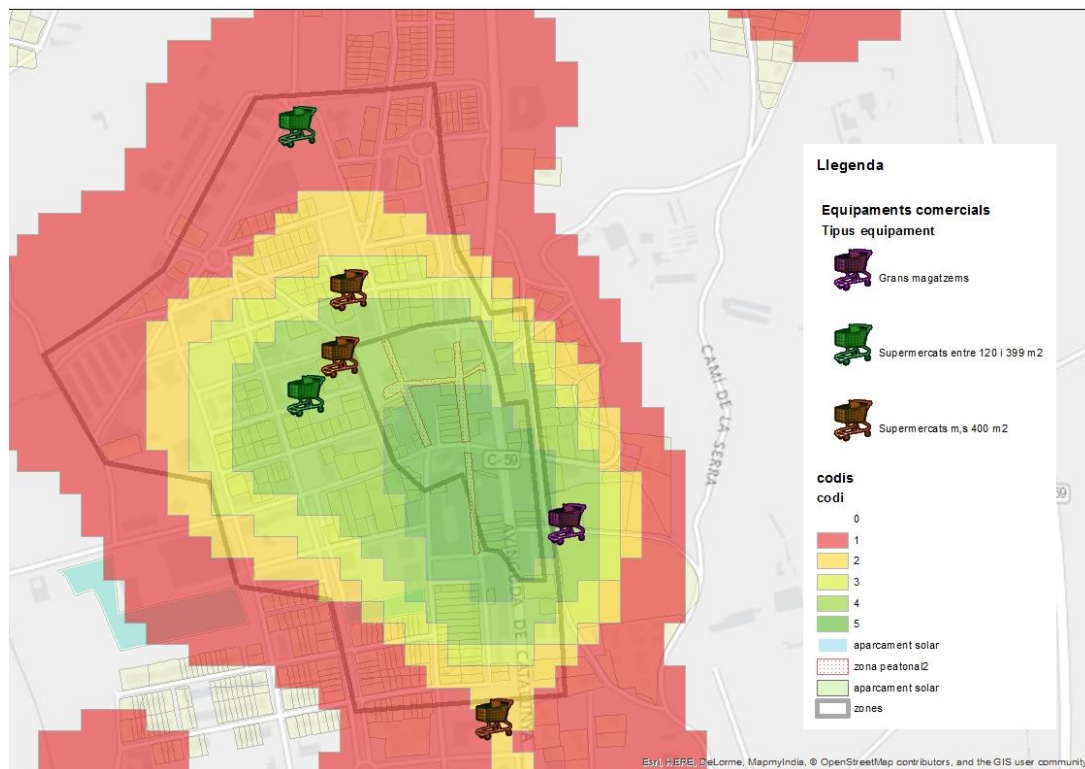


Mapa 7- Ubicació equipaments Centre



Mapa 8. Equipaments al municipi

Pel que fa als equipaments comercials tampoc existeix una complementarietat clara entre la principal zona comercial i els equipaments comercials. En canvi si que aquests ajuden a definir la segona zona d'intensitat comercial, ja que tres d'aquests equipaments es situen a zones d'intensitat 4. En canvi trobem 2 supermercats de més de 400 metres quadrats, situats a la zona 1, de menys intensitat comercial.

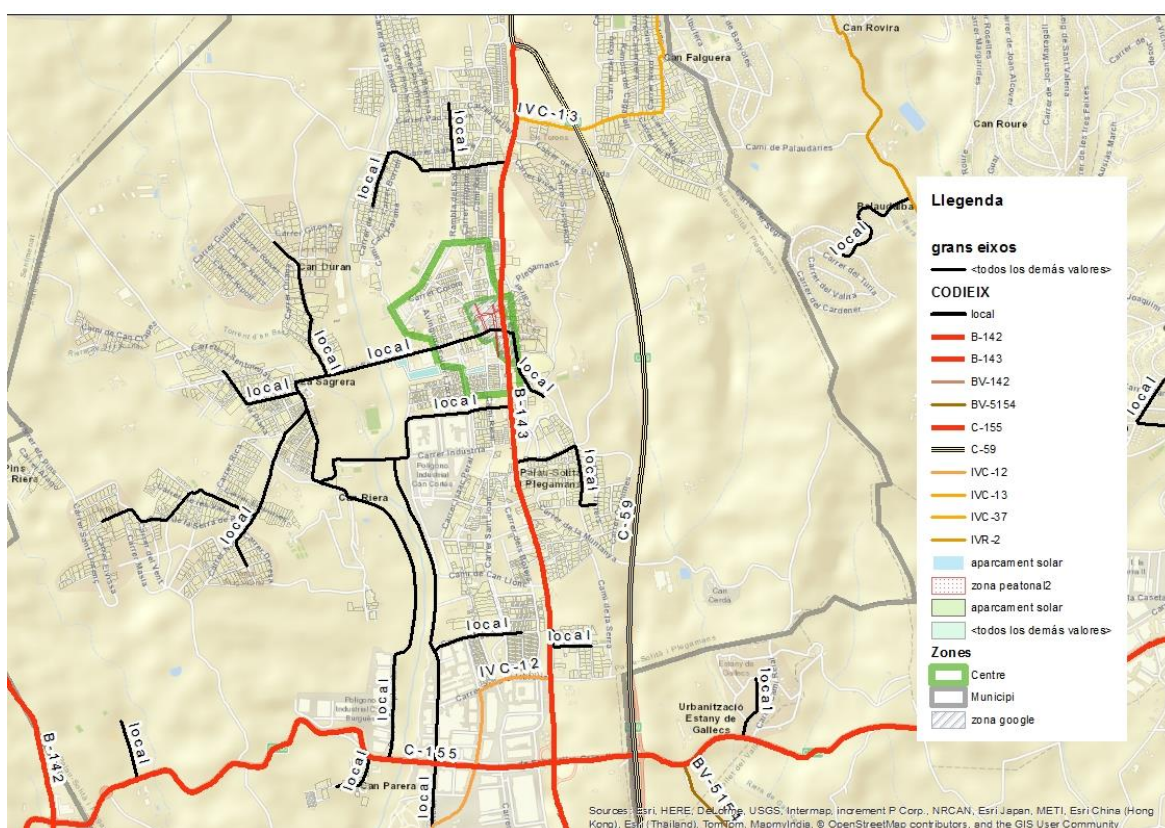


Mapa 9. Intensitat localització establiments comercials i localització d'equipaments comercials per grandària.

4.3 Resum mobilitat: Aparcament, motorització, transport públic, autocontenció, autosuficiència

PSiP té una taxa de motorització superior a la resta de municipis de la comarca i fins i tot de Catalunya segons el darrer estudi de mobilitat de Palau-solità i Plegamans. El que ens indica d'una alta quota de desplaçaments en vehicle privat per mobilitat obligada. Encara que només el 5% de la mobilitat generada és per motius de compra, aquesta és un 24% dels desplaçaments totals a PSiP. El 68% dels desplaçaments dels residents es fan en cotxe i furgoneta. Aquesta xifra s'incrementaria fins al 80% si també s'afegís la xifra de desplaçaments atrets. La dispersió de la població existent al municipi ajuda a explicar aquest fenomen.

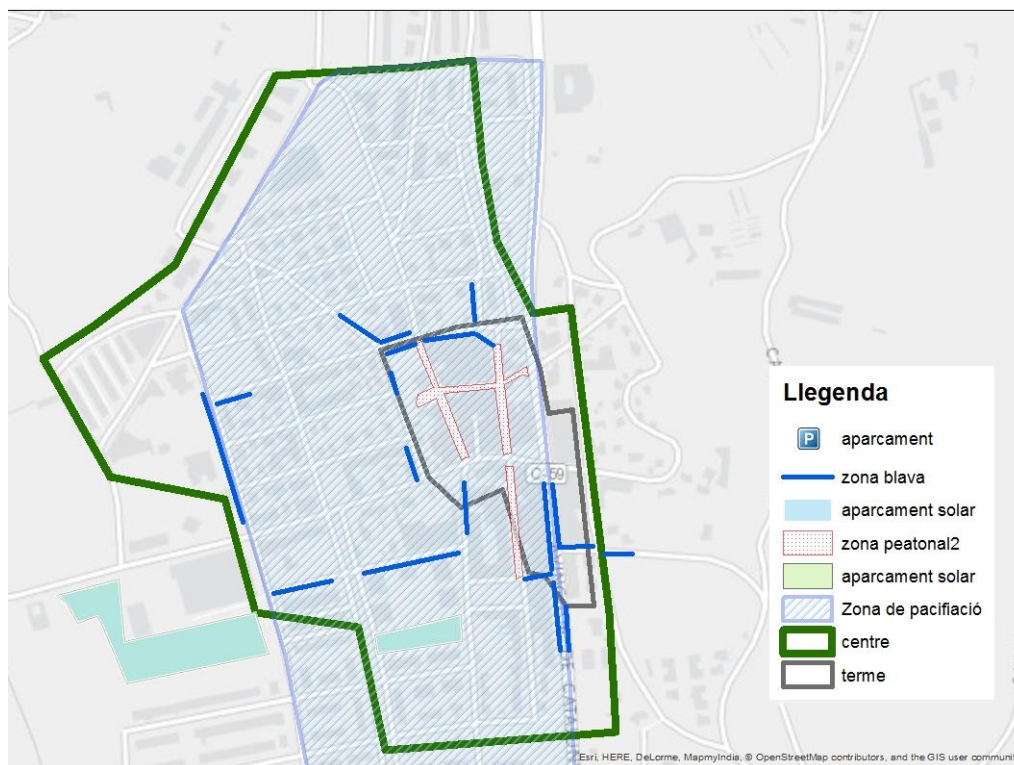
El darrer índex d'autocontenció indica que el 75% dels treballadors de PSiP treballen al mateix municipi, en canvi per l'autosuficiència només s'assoleix una xifra del 32%, pel fet de disposar de 5 polígons industrials a la Riera de Caldes.



Mapa 29. . Vies d'accés al municipi per tipologia

La zona peatonalitzada dins el centre de població representa també la zona amb més freqüentació, també per l'activitat en comerç, però el que ens indica la zonificació Google és que justament el carrer comerç, és un límit per la zona de més freqüentació de persones.

La zona blava es reparteix als voltants de l'anella peatonalitzada, existint també dos grans aparcaments a l'extrem sud del centre.



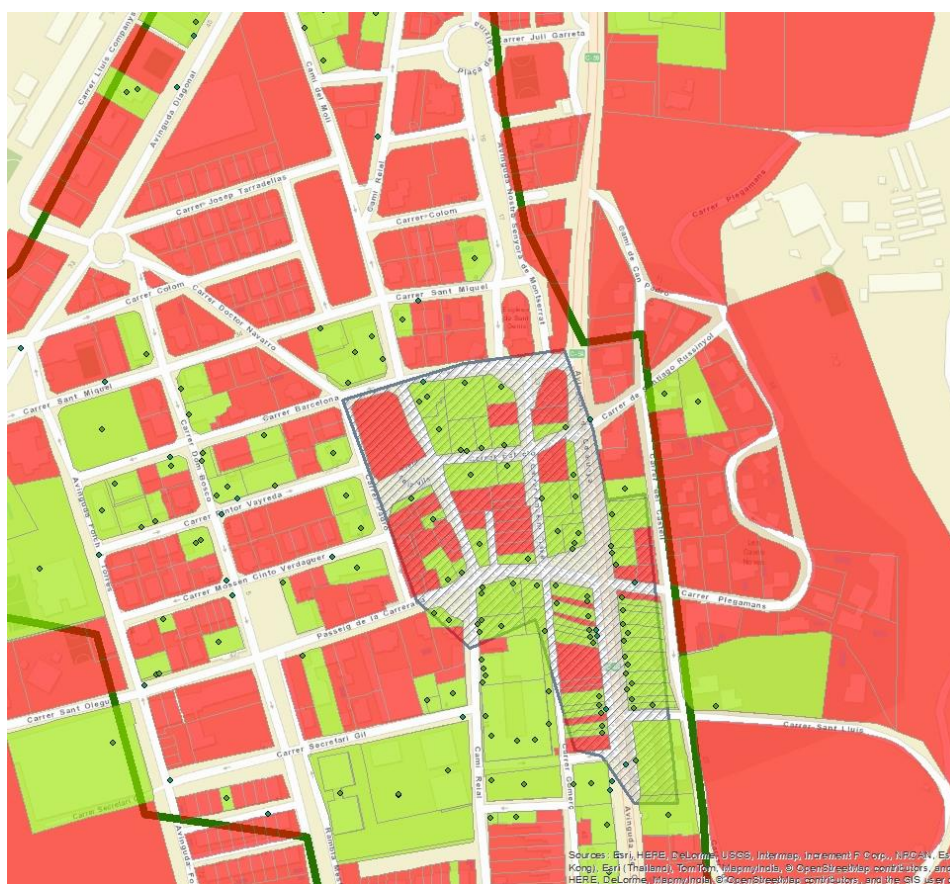
Mapa 11. aparcament en zona blava i àrees peatonalitzades.

4.4 Locals comercials

La configuració dels locals comercials al Centre de PSiP es dibuixa a través de la intersecció dels edificis i la presència d'establiments comercials, i no té en compte l'existència de les façanes comercials. La principal continuïtat comercial, tot i que amb força interrupcions, és l'Avinguda Catalunya. El carrer comerç paral·lel a l'avinguda Catalunya, tot i estar pintat en color verd, no té façanes comercials en la majoria de casos.

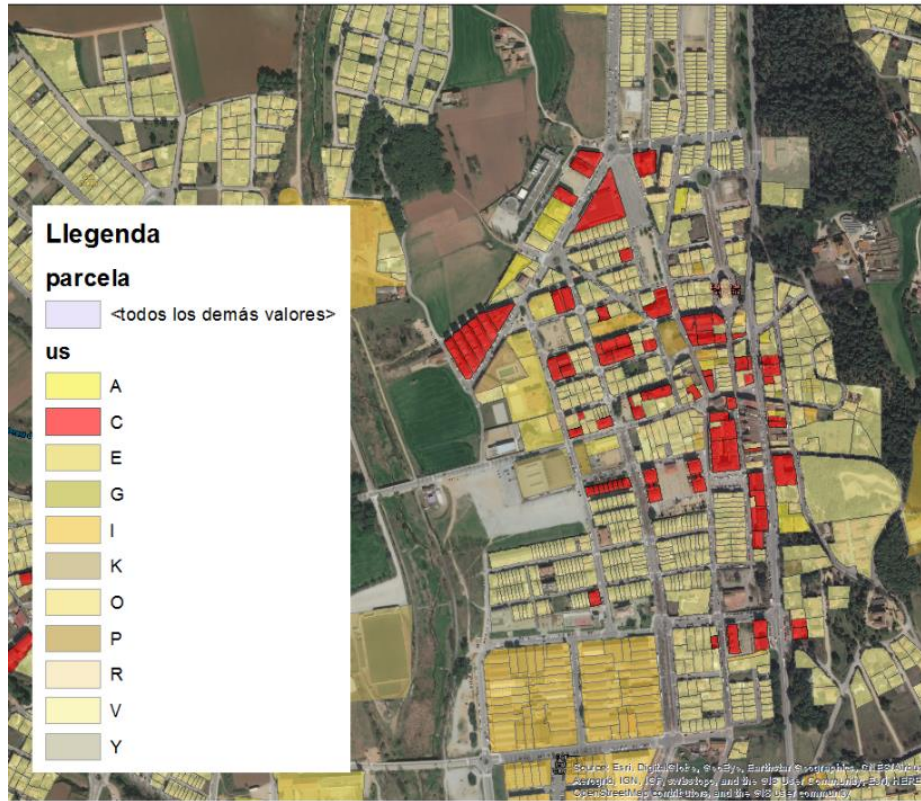
Al voltant de la zona peatonal es situen edificis sense locals comercials, com l'ajuntament però que supleixen aquesta manca d'espai comercial amb l'atractivitat que genera com a equipament.

Per la resta de zona d'intensitat 4, malgrat tenir alguns equipaments comercials, existeixen molts edificis sense local comercial.

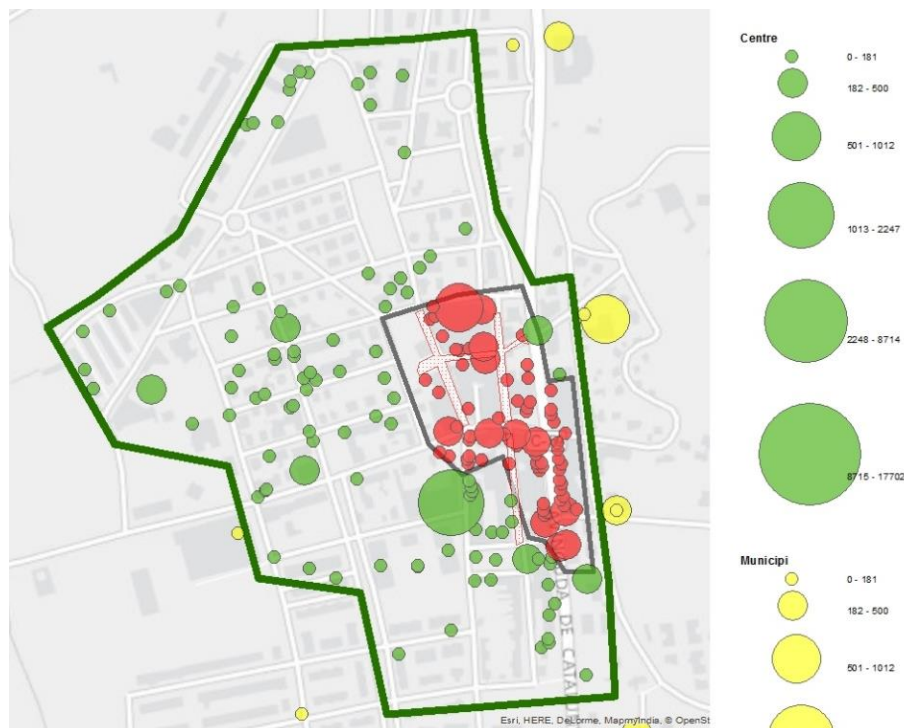


Mapa 12. Edificis amb establiment comercial (verd) i sense establiment comercial (vermell)

Existeix una bona distribució de locals comercials al Centre, al voltant de l'Avinguda Catalunya, la mida dels locals comercials és molt semblant. Als extrems i a la Carrerada es situen locals més grans, fet que està relacionat amb l'existència d'edificis més nous. La localització de locals comercials petits en un context d'augment de la superfície comercial per establiment pot suposar un problema en l'atractivitat del centre.



Mapa 13. Qualificació per ús principal, C (comerç)

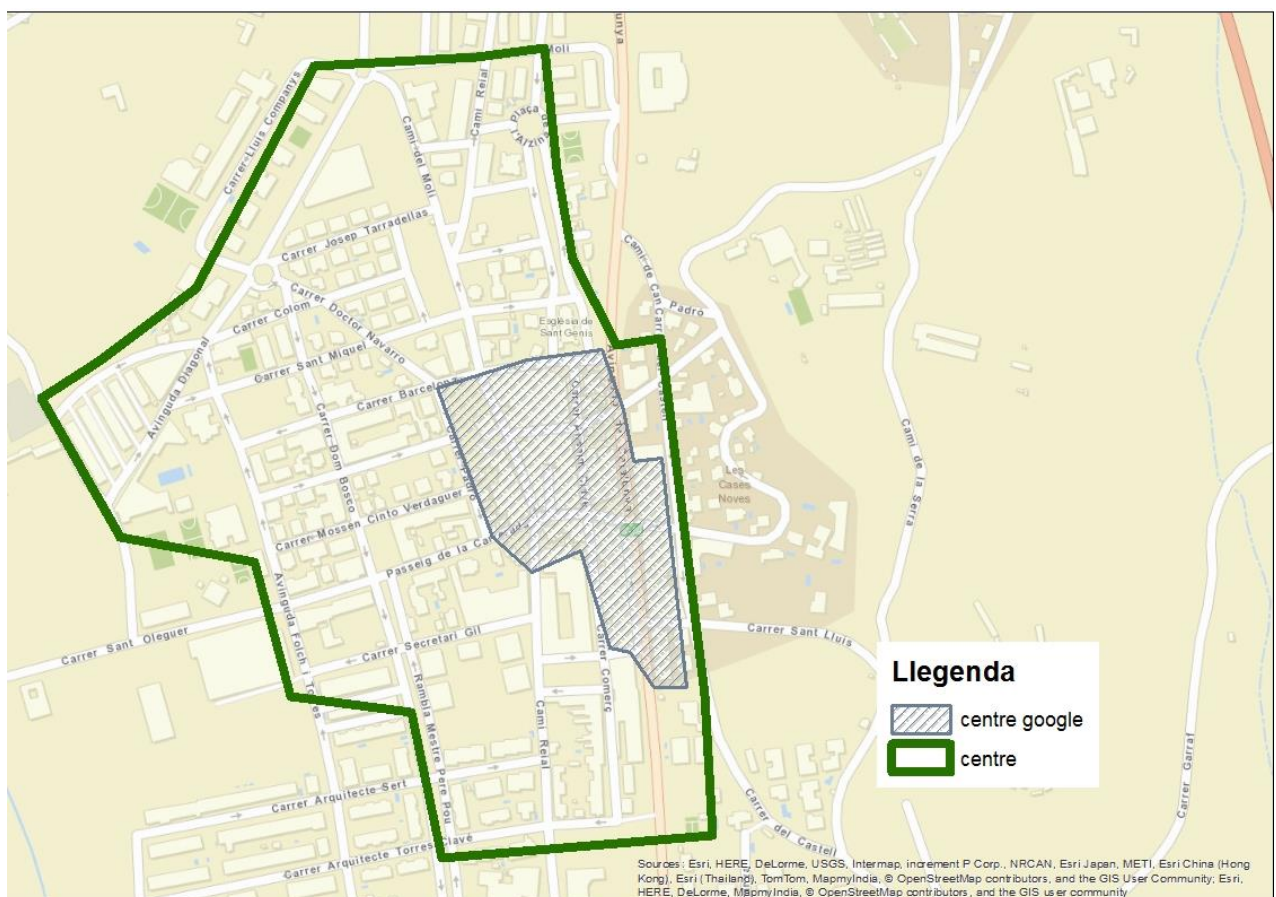


Mapa 14. Locals comercials per superfície al Centre, indicant la seva localització

5 ANÀLISI DE L'OFERTA

L'anàlisi de l'oferta de comerç i serveis es concreta en l'anàlisi de l'estructura de les activitats econòmiques de Palau-solità i Plegamans. Aquesta anàlisi es fa en relació a l'estructura econòmica global, dins de la qual l'activitat industrial té una importància cabdal, i tant en un pla espacial i quantitatiu (a nivell global de tot el municipi com dins del nucli urbà que conforma l'objectiu del present estudi), com temporal, veient quina ha estat l'evolució de les activitats els darrers anys.

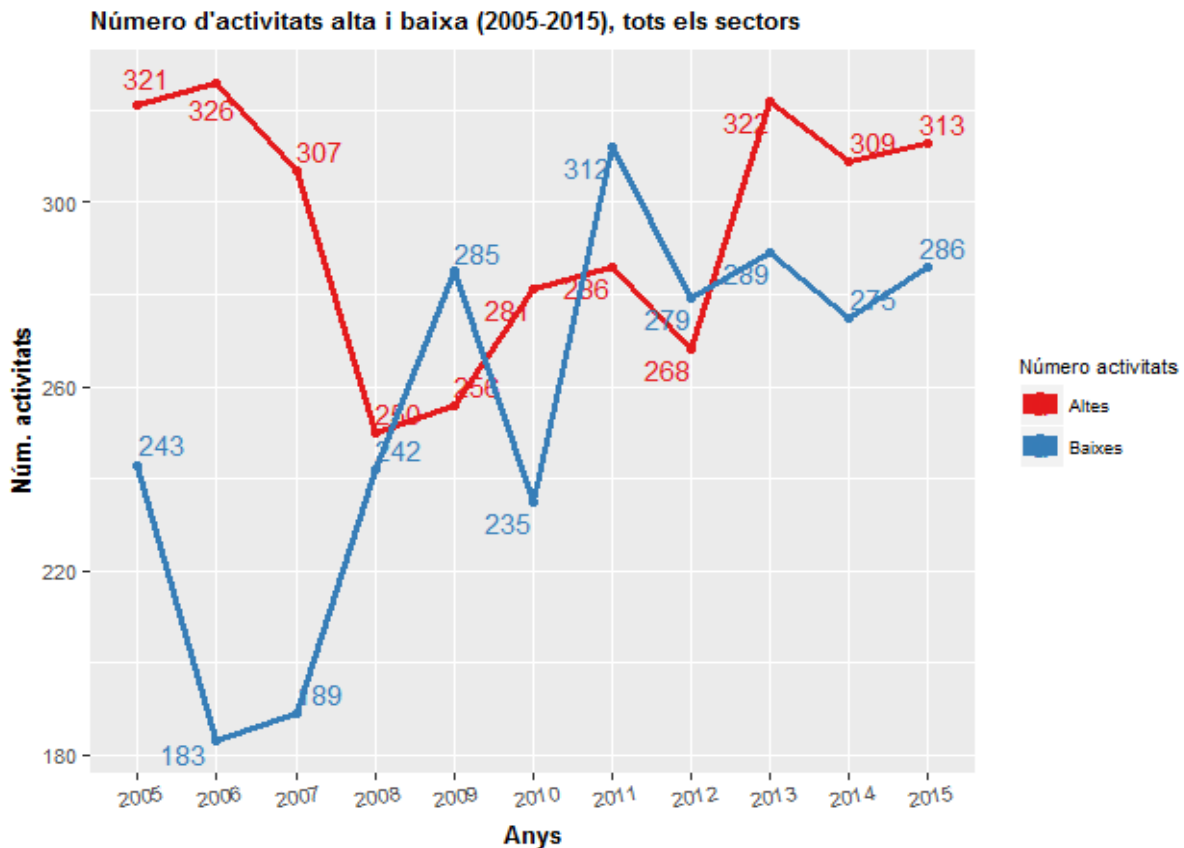
L'àmbit espacial d'anàlisi fa el focus en l'espai del nucli urbà de Palau-solità i Plegamans. Es contemplen dos espais, un definit per les concentracions que es troben a Google Maps, i l'altre és el polígon definit per l'àmbit de major concentració d'activitats de comerç i serveis: l'àrea compresa entre els carrers Av. Diagonal, Rambla del Molí, Av. Catalunya, C. De Folch i Torres, i C. De l'Arquitecte Torres Clavé. Aquestes delimitacions es detallen en el mapa següent.



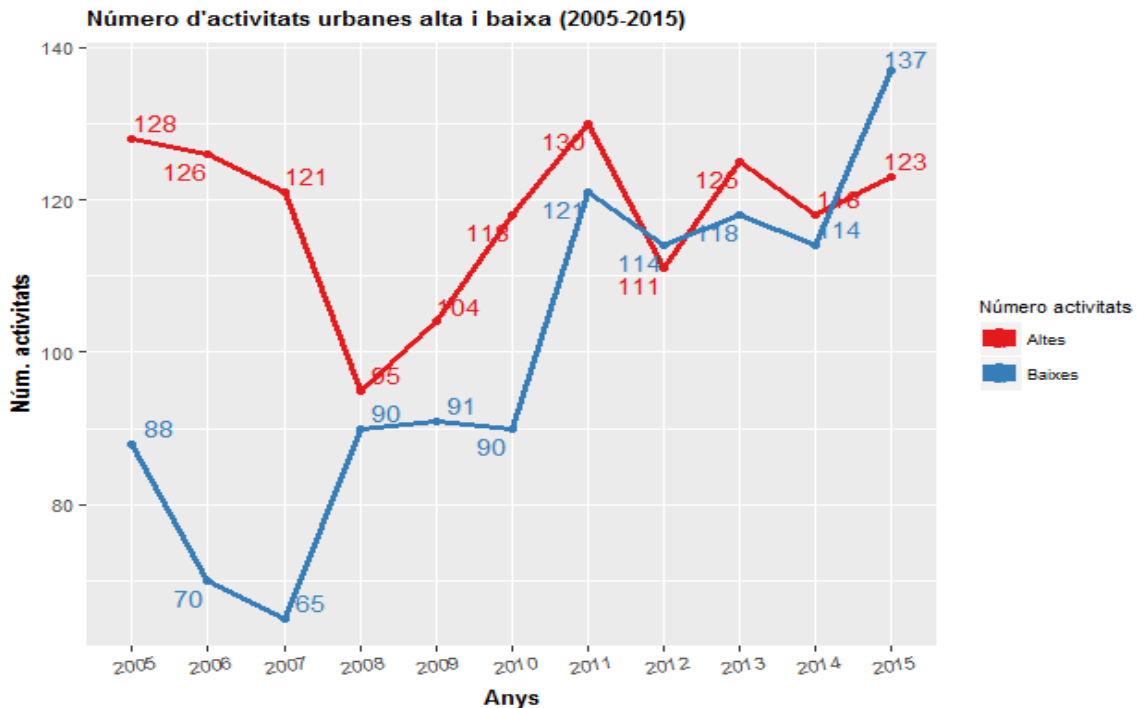
5.1 Evolució de l'activitat econòmica els darrers anys (2005-2015). La dinàmica empresarial

5.1.1 Evolució de l'activitat econòmica en el conjunt del municipi.

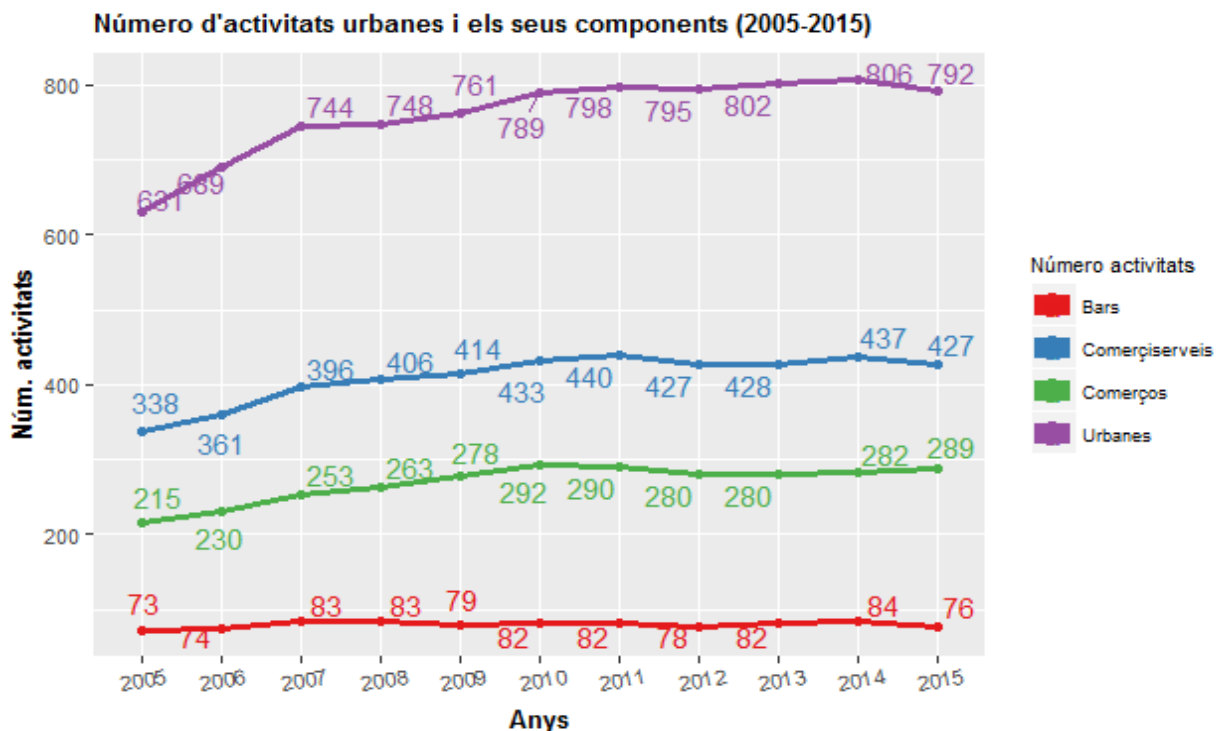
El total d'activitats que s'han donat d'alta i de baixa els darrers anys reflexa clarament l'evolució de l'activitat econòmica en el municipi, des del gran pic dels anys 2005-2007, abans de la crisi, on es creaven moltes més empreses que les que es tancaven, la crisi on, després del daltabaix de 2008, s'ha mantingut l'obertura de noves activitats, i a partir de 2012, on sembla estabilitzar-se el número d'activitats que tanquen, mantenint-se un saldo positiu d'unes 30-40 activitats més cada any.



En el cas d'activitats econòmiques que normalment es desenvolupen en el nucli urbà de les poblacions, les "activitats urbanes"²⁵, s'observa que s'ha mantingut els darrers anys un balanç més o menys estable: són activitats que, en temps de crisi, ajuden a sostenir l'activitat i l'ocupació a les ciutats.

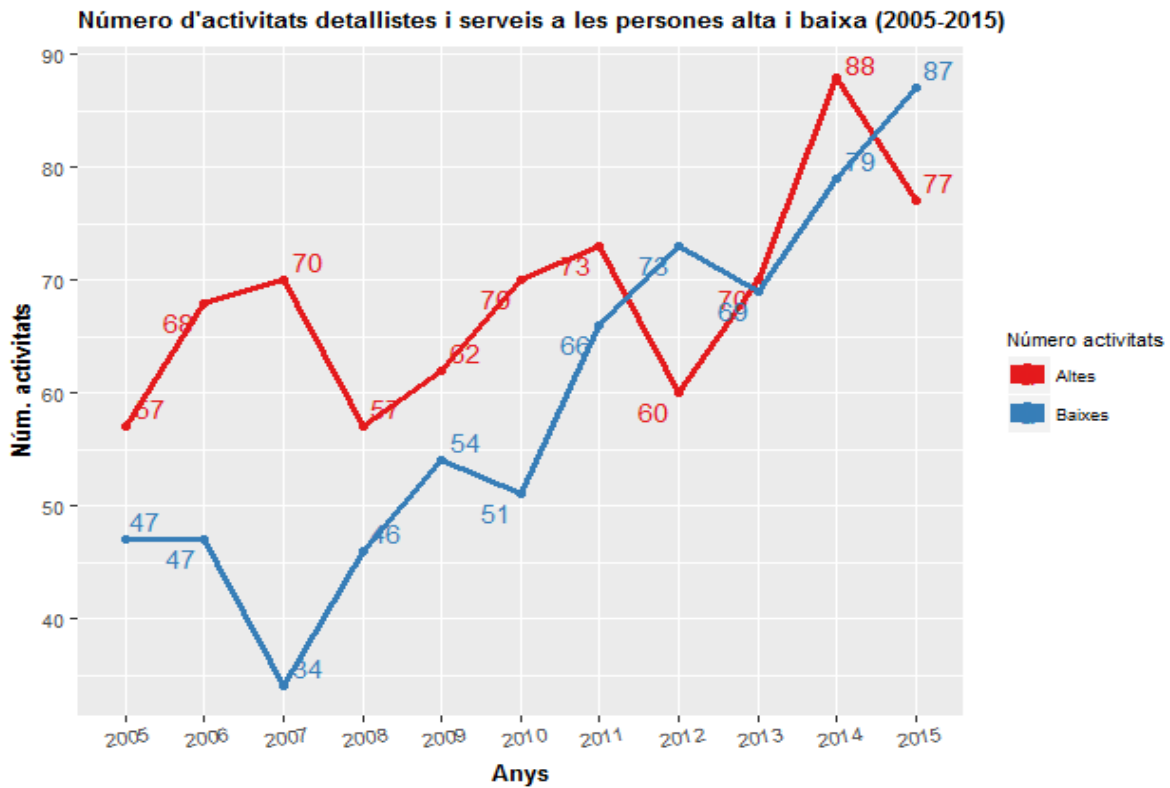


Aquestes activitats han donat, fent balanç entre altes i baixes, una evolució estable, fins i tot lleugerament creixent, dins de la crisi. S'observa que, mentre els Bars presenten un perfil pla, les activitats comercials s'han mantingut i han crescut, sobretot si es compta des de 2005.

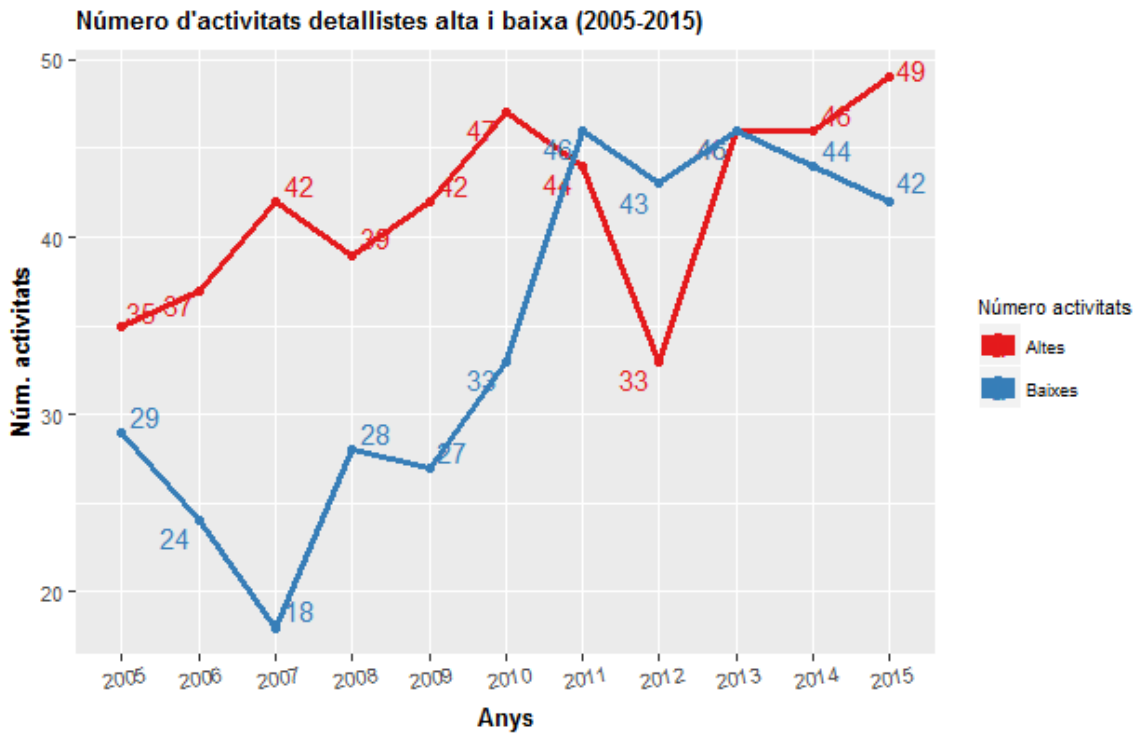


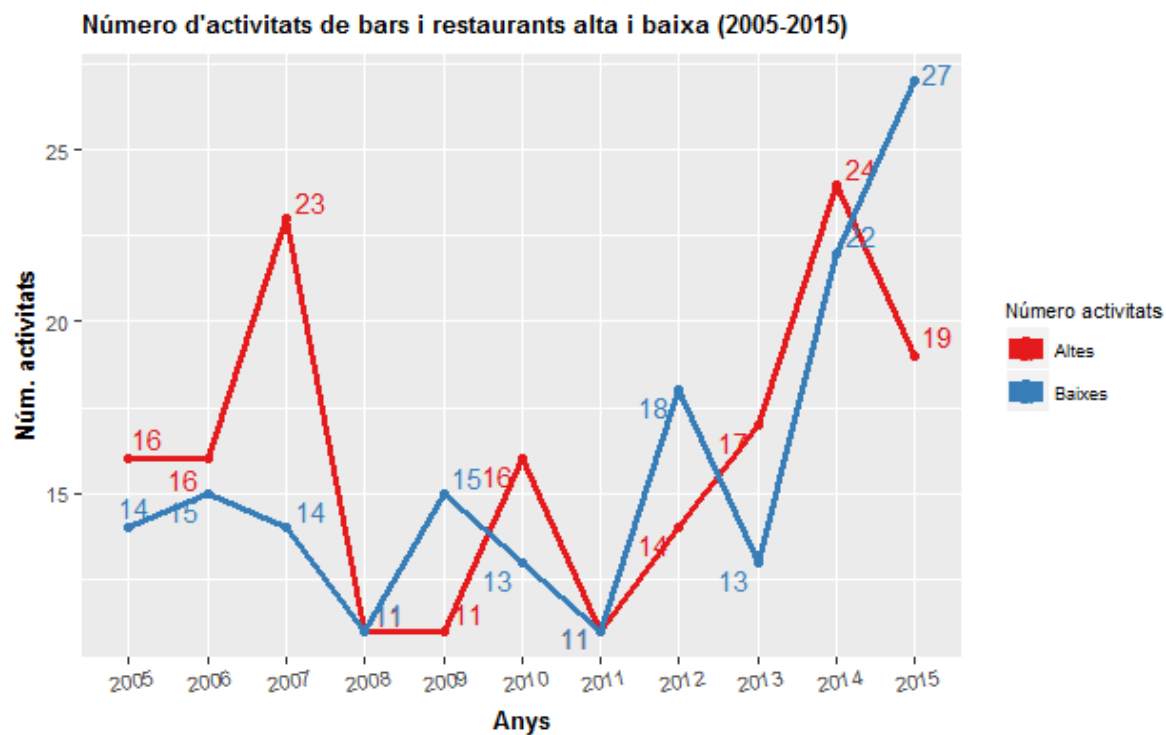
²⁵ Veure 9.3 Annex: Activitats urbanes. Classificació tipus d'activitats. Relació detallada dels epígrafs d'activitat classificats com a activitats urbanes, comercials, de serveis a les persones, serveis d'alimentació, altres serveis.

Fent focus a la dinàmica dels diferents components, es troba que a partir de 2010 s'entra en un manteniment de les activitats, tot i superar les baixes a les altes, en el cas de les activitats detallistes, els anys 2011 a 2013, recuperant la dinàmica positiva a partir de 2014.



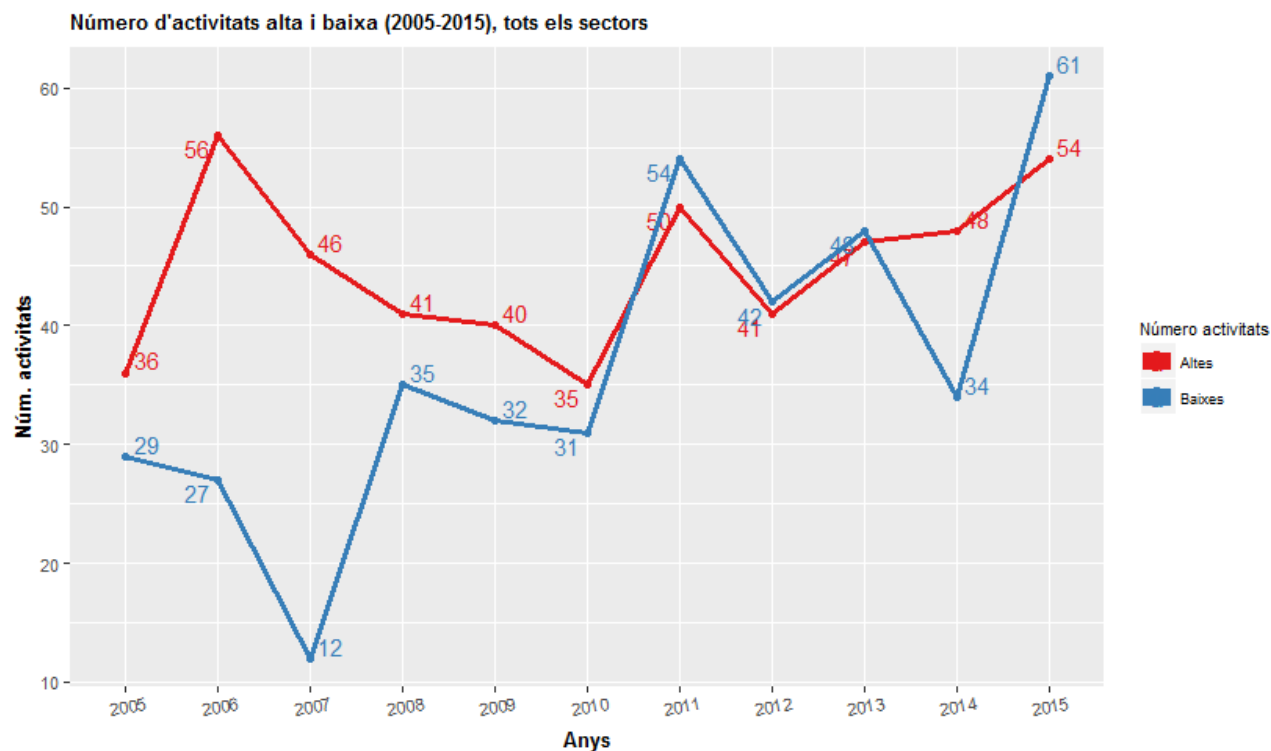
Si es desglossen les activitats urbanes entre activitats detallistes i les de bars i cafeteries:



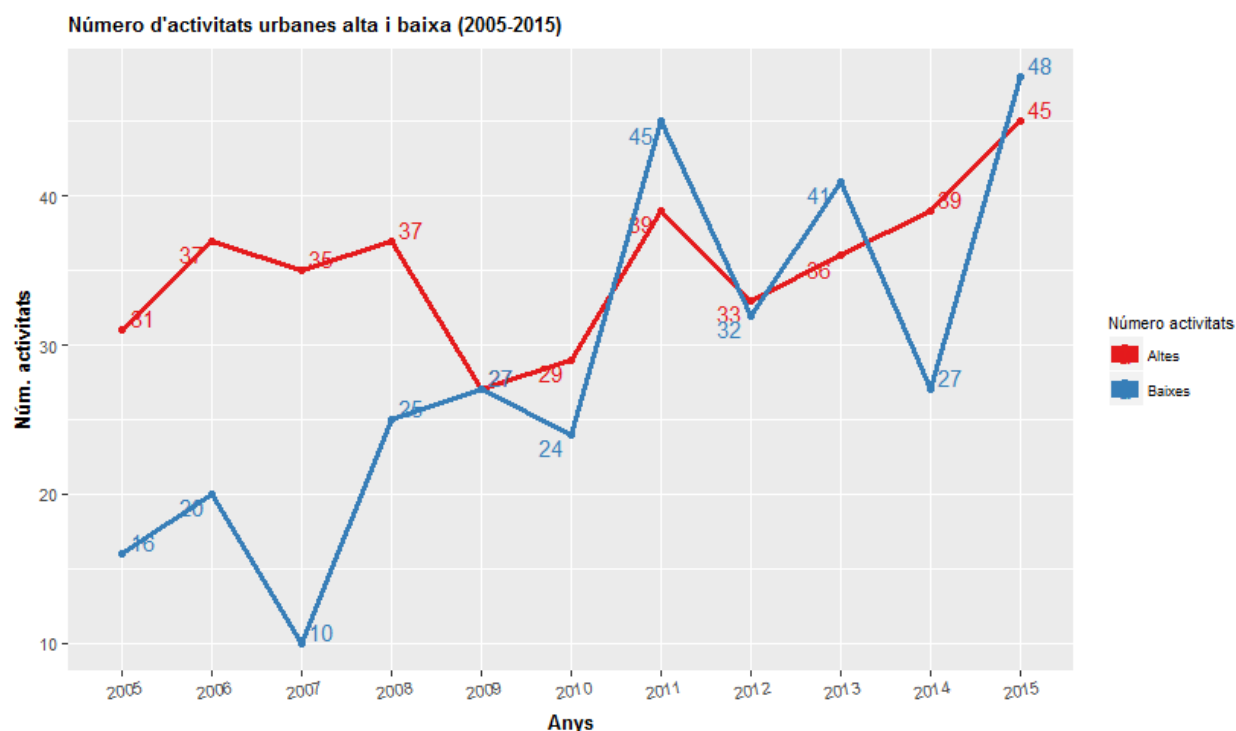


5.1.2 Evolució de les activitats econòmiques en el centre urbà de Palau-solità i Plegamans.

L'evolució del conjunt d'activitats en el centre urbà segueix una pauta semblant a la del conjunt del municipi: creixement amb saldo positiu els anys abans de la crisi (fins al 2009-2010), i després, manteniment d'activitats.

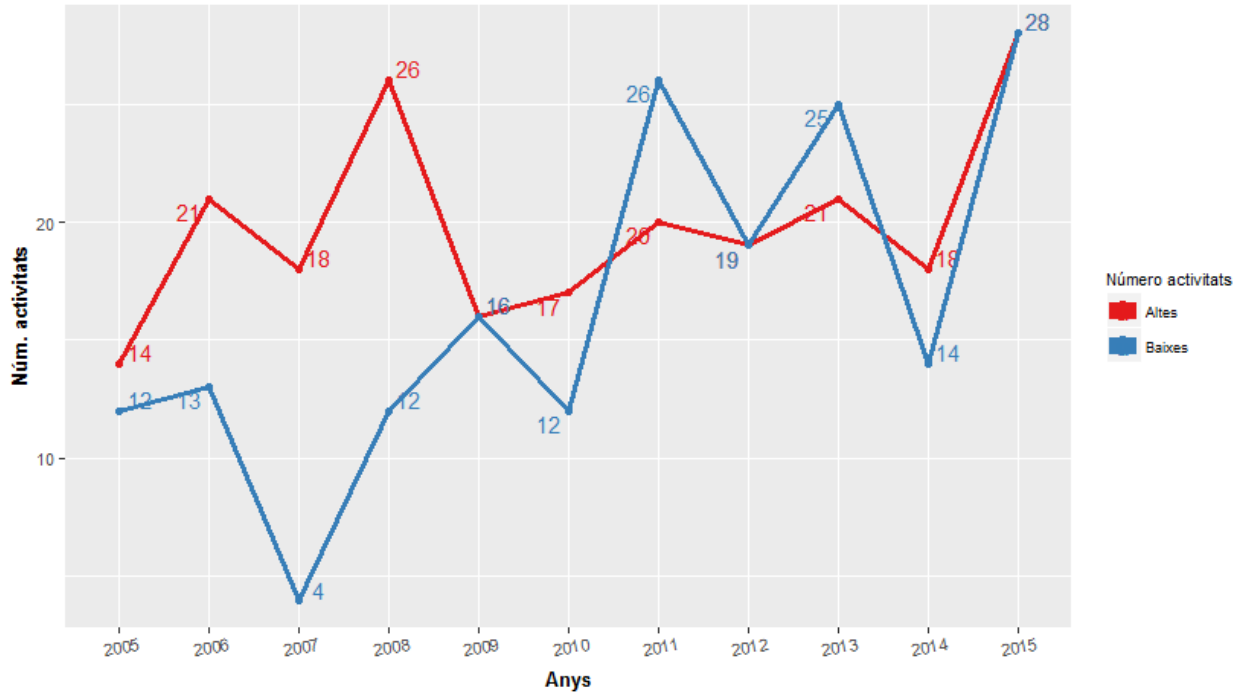


Les activitats “urbanes” segueixen una pauta semblant a la general.

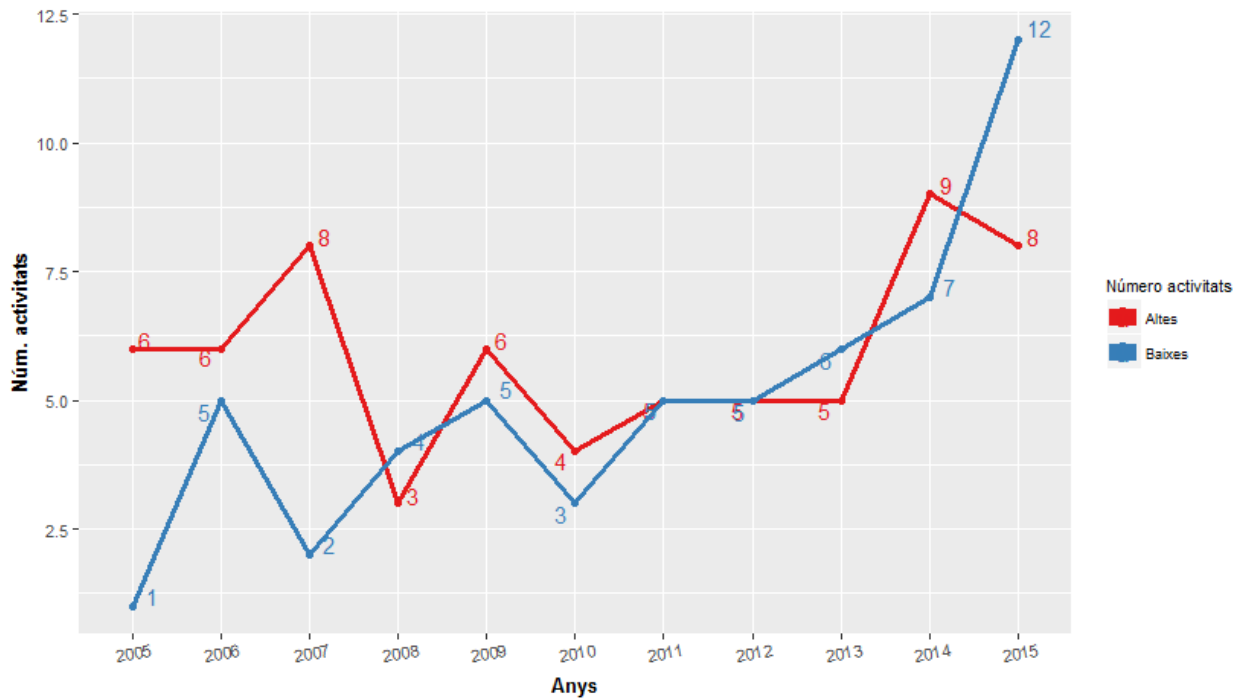


Si fem focus en la dinàmica de les activitats detallistes i bars-cafeteries, veiem que fins al 2009 es manté el saldo positiu, i després hi ha un cert manteniment de l'activitat, sense gaires diferències, mentre que els bars i cafeteries segueixen un comportament més pla, no hi ha tantes diferències entre altes i baixes:

Número d'activitats detallistes alta i baixa (2005-2015)

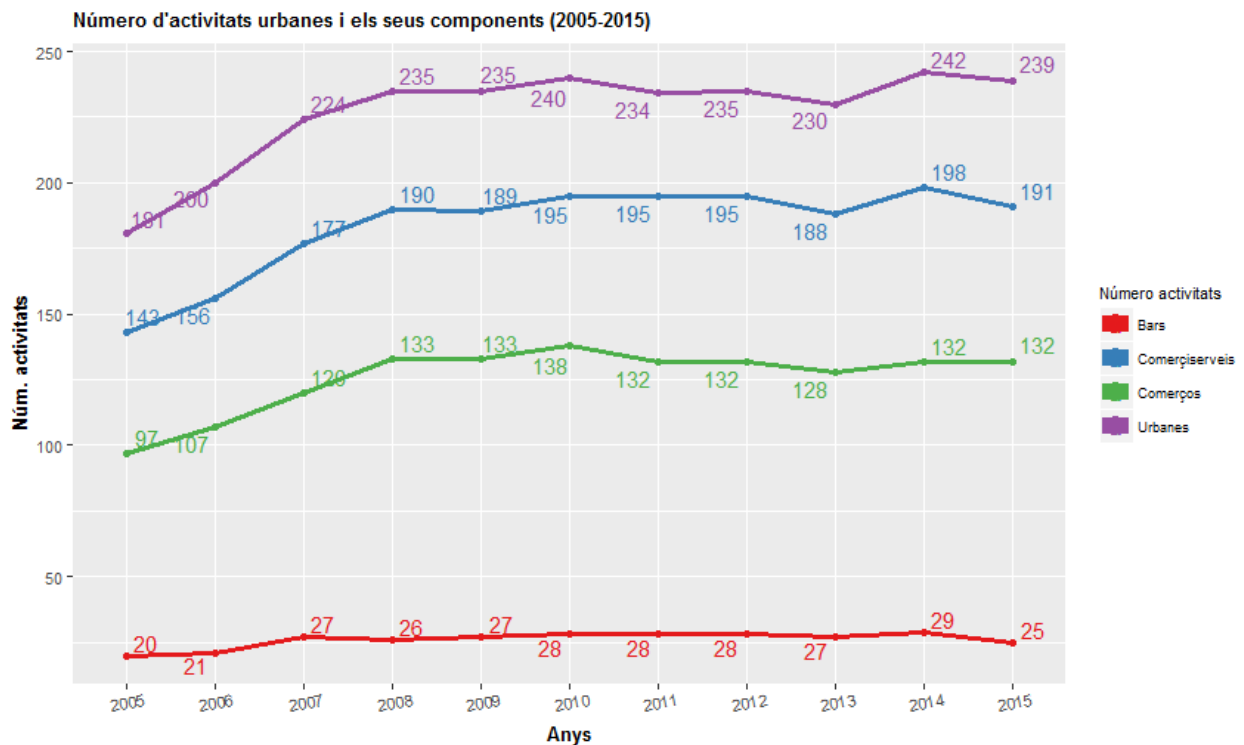


Número d'activitats de bars i restaurants alta i baixa (2005-2015)

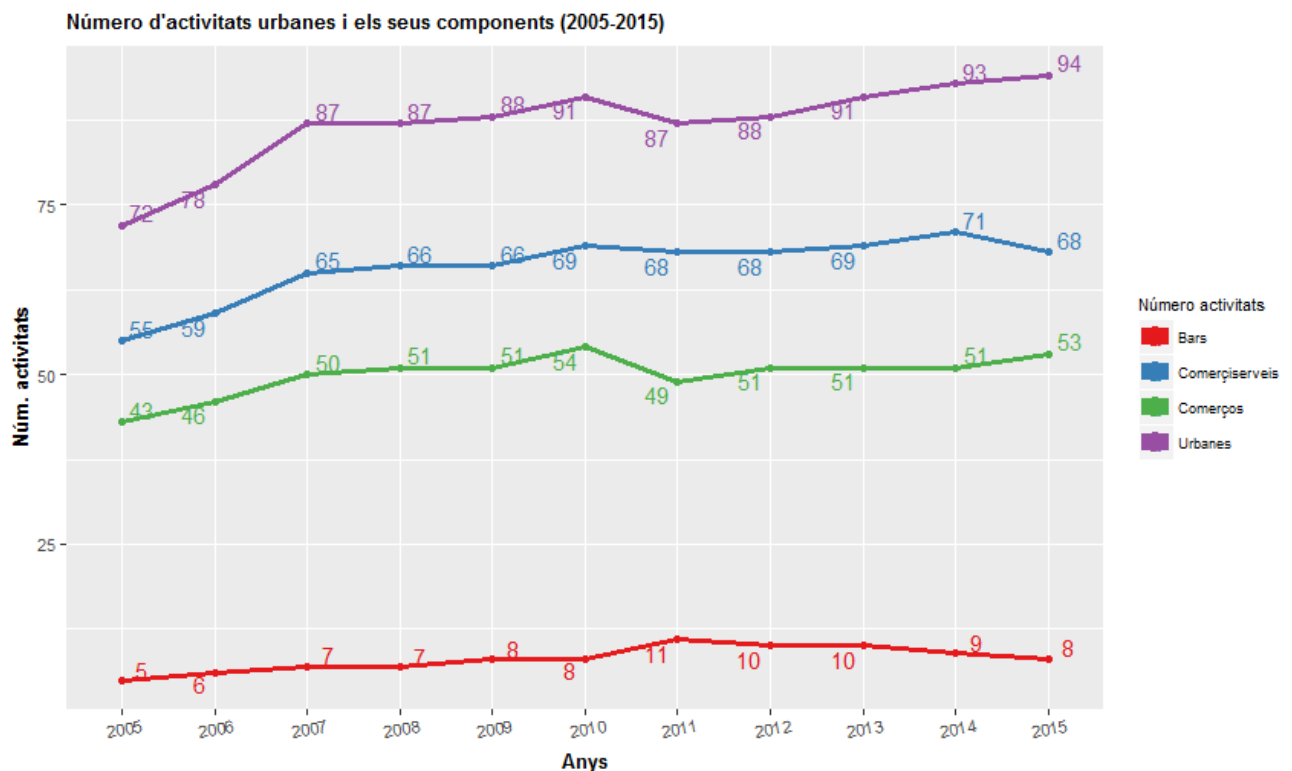




Si s'analitza l'evolució del total d'activitats urbanes i els seus components, s'observa que el seu nombre es manté estable des de 2008, sense gaires diferències entre els diferents components, a excepció dels bars i cafeteries, que des de 2005 es mantenen al voltant d'unes 25 activitats al centre de la ciutat.



Finalment, si es mira l'evolució de les activitats en el "centre google" de Palau-solità i Plegamans, es confirma el nucli d'activitat, doncs el número total d'activitats urbanes es manté en augment, incloses les detallistes. En el cas dels bars i cafeteries, hi ha un petit descens entre 2011 i 2015.



5.1.3 Anàlisi territorial de les baixes d'activitat a Palau-solità i Plegamans

Pel que fa a la concentració i posicionament dels tancaments al període entre els anys 2004-2015 observem les zones amb més vulnerabilitat i més tancaments concentrats. La confluència entre la carrerada i el carrer comerç és la zona més vulnerable de tot el municipi. Aquesta part també marca la diferencia de la zona Google, ja que suposa una diferencia de freqüència d'estada de persones. En aquest cas és una zona límit del centre de la població.

La zona més al sud de l'Avinguda Catalunya també suposa un punt de concentració de tancament, ja que és justament l'entrada de la zona comercial, en canvi la resta d'avinguda Catalunya, ha tingut un millor comportament pel que fa a concentració de tancaments.

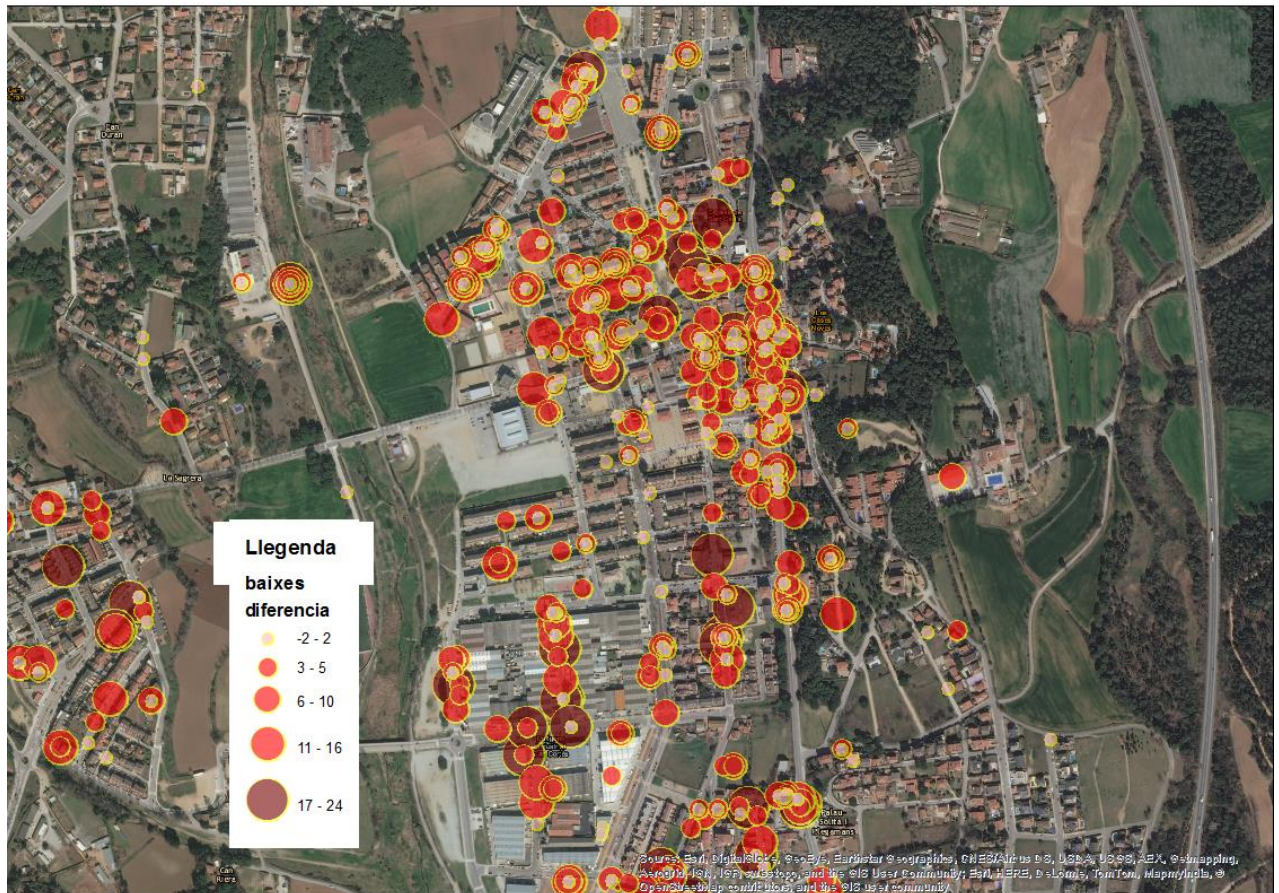
El carrer Don Bosco, una concentració comercial secundària fruit d'una elevada concentració residencial, també esdevé una zona vulnerable, malgrat tenir un millor comportament que les dues zones citades anteriorment.

La zona superior de l'Avinguda Diagonal, situada al costat d'un gran equipament comercial, també esdevé una zona de risc, i en aquest cas l'existència d'aquest equipament comercial no canvia el posicionament perifèric al respecte de les altres zones comercials del municipi.



Mapa 30. Concentració de tancaments període 2004-2015

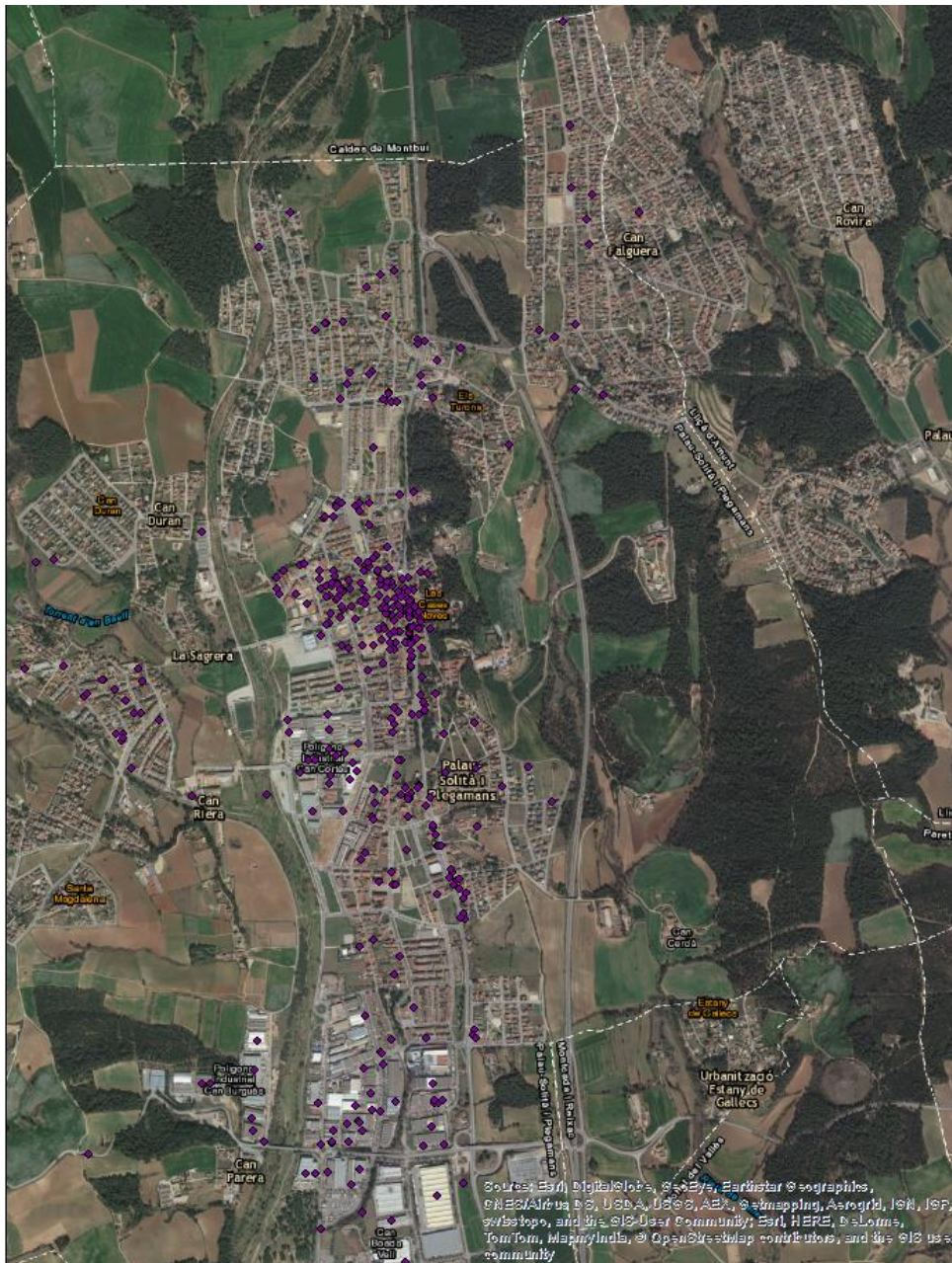
Dins l'anàlisi dels tancaments ocorreguts s'observa un dinamisme similar a les zones del centre, on els tancaments produïts no són d'activitats de llarga durada. En canvi aquests tancaments de llarga durada es produeixen en localitzacions menys centrals de comerç quotidià o d'altres localitzacions industrials.



Mapa 31. Evolució dels tancaments per anys d'obertura

5.2 Estructura de l'oferta comercial: Comerç quotidià i no quotidià

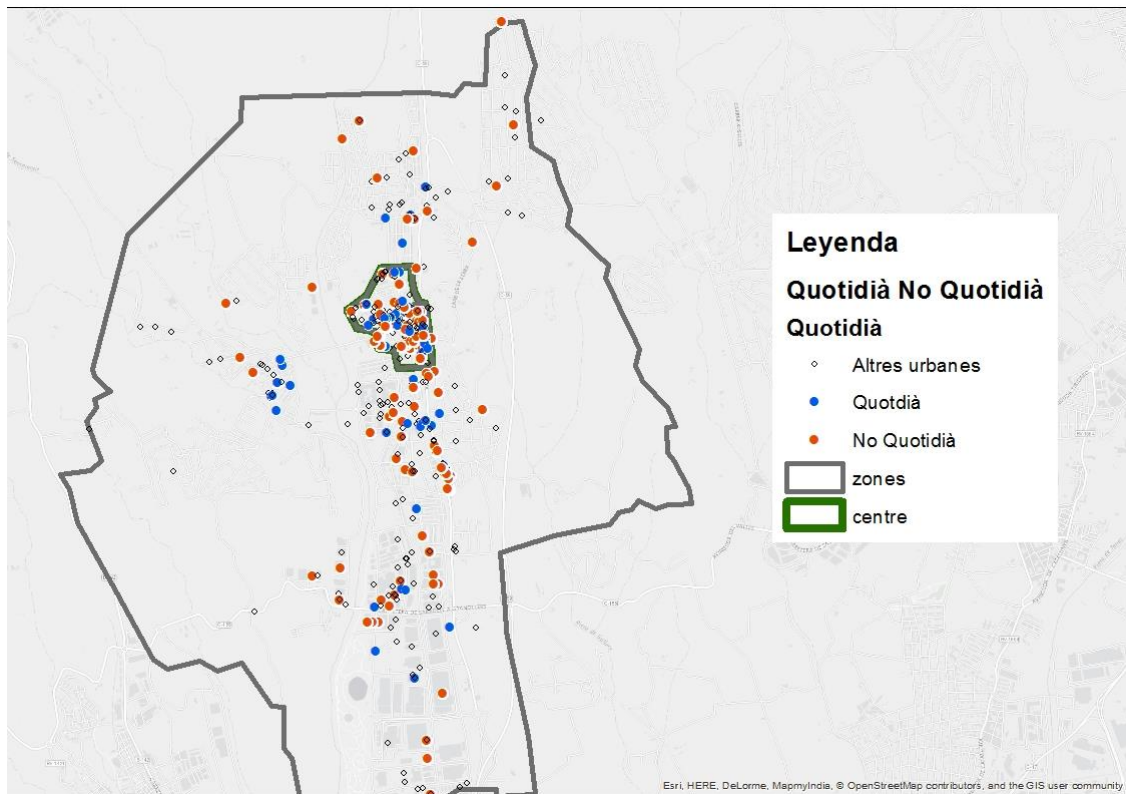
5.2.1 Distribució de les activitats urbanes en el municipi.



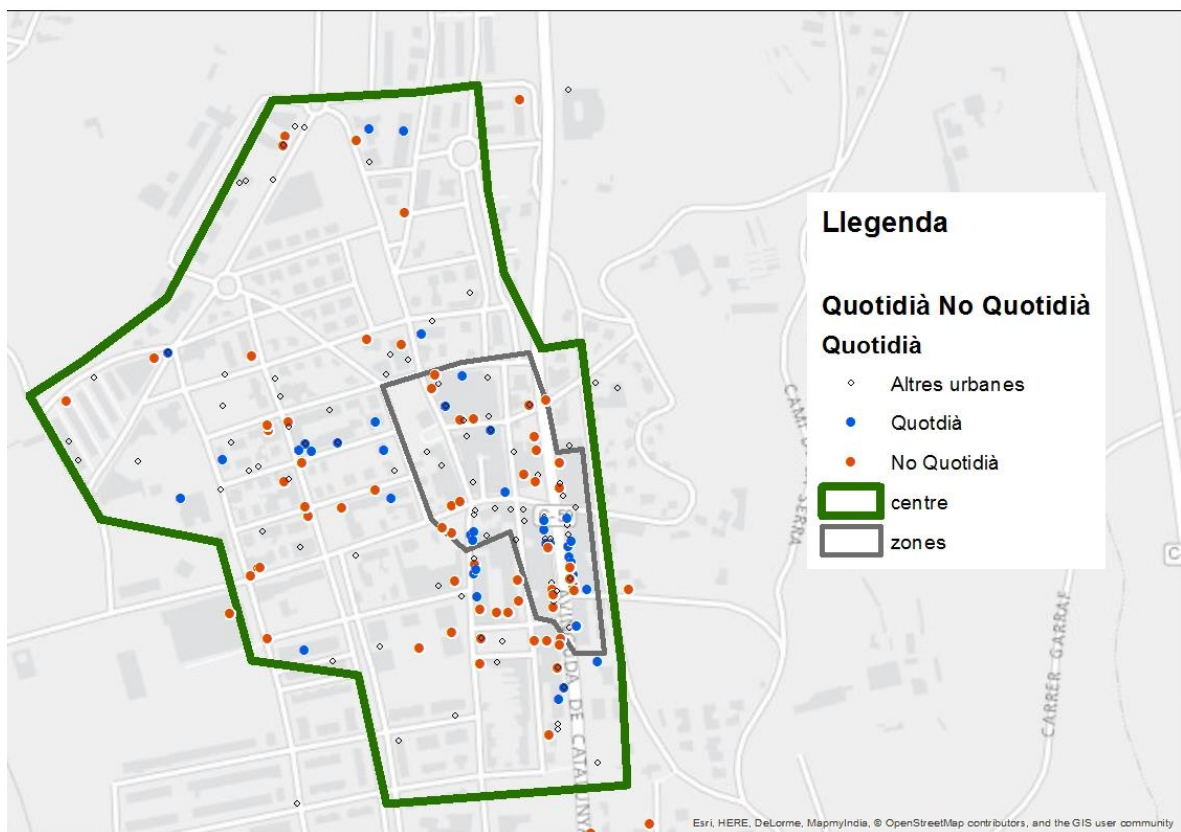
Mapa 32. Situació establiments comercials vista satèl·lit

En la vista satèl·lit es comprova la ubicació de les activitats sobre el municipi, amb una concentració de les activitats al voltant de l'Avinguda Catalunya, i del nucli històric del municipi. Existeix també una certa concentració d'activitats urbanes als polígons industrials, i eixample del municipi. En la resta de barris la situació és molt dispersa. Als plànols de situació de quotidià/no quotidià es visualitza com els establiments de comerç quotidià es concentren en ubicacions concretes del municipi, ja que són considerades de proximitat. En aquest cas el comerç no quotidià al municipi té una major dispersió, associada a una mobilitat en vehicle privat.

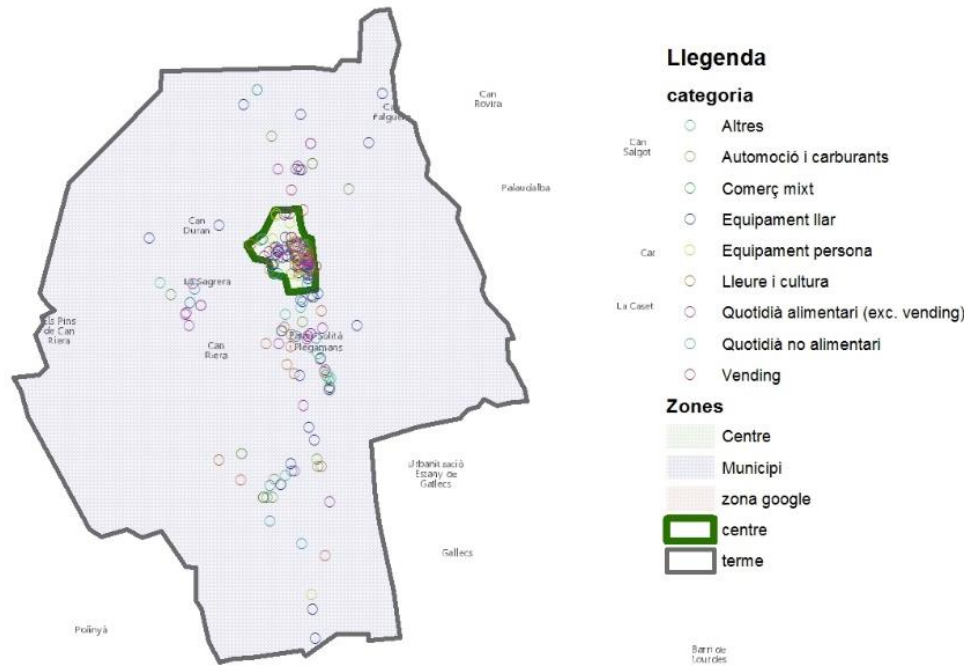
Al Centre de PSiP trobem en canvi un mix comercial entre activitats de comerç quotidià, no quotidià, serveis i serveis d'alimentació ben repartit, però on les activitats de comerç quotidià tendeixen a agrupar-se.



Mapa 34. Comerç quotidia i no quotidia a tot el municipi

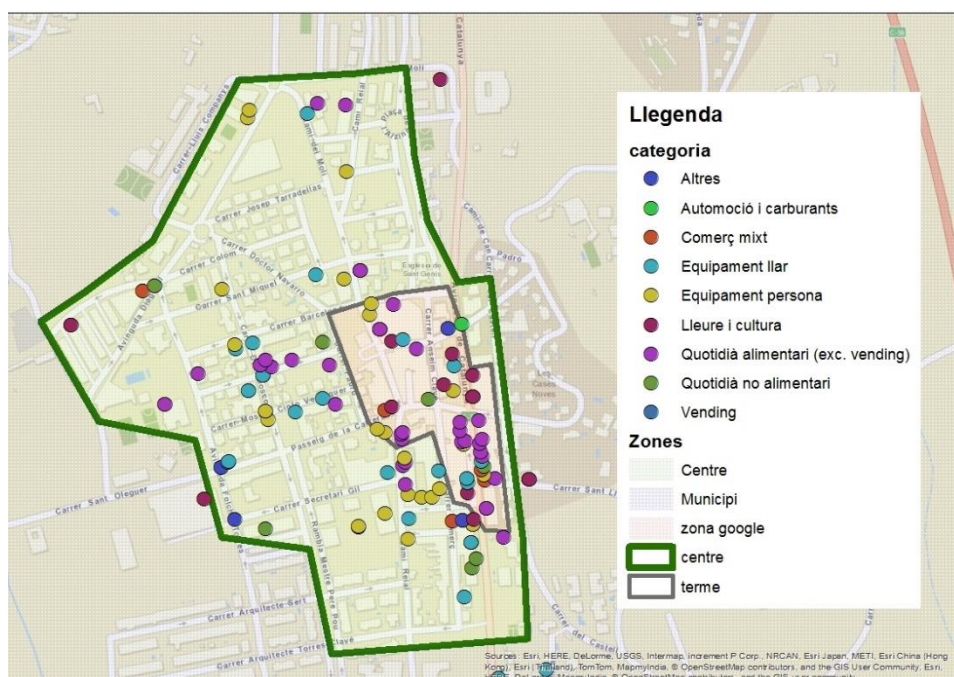
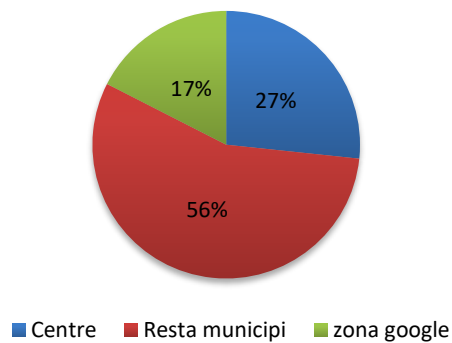


Mapa 33. Comerç quotidia i no quotidia al Centre

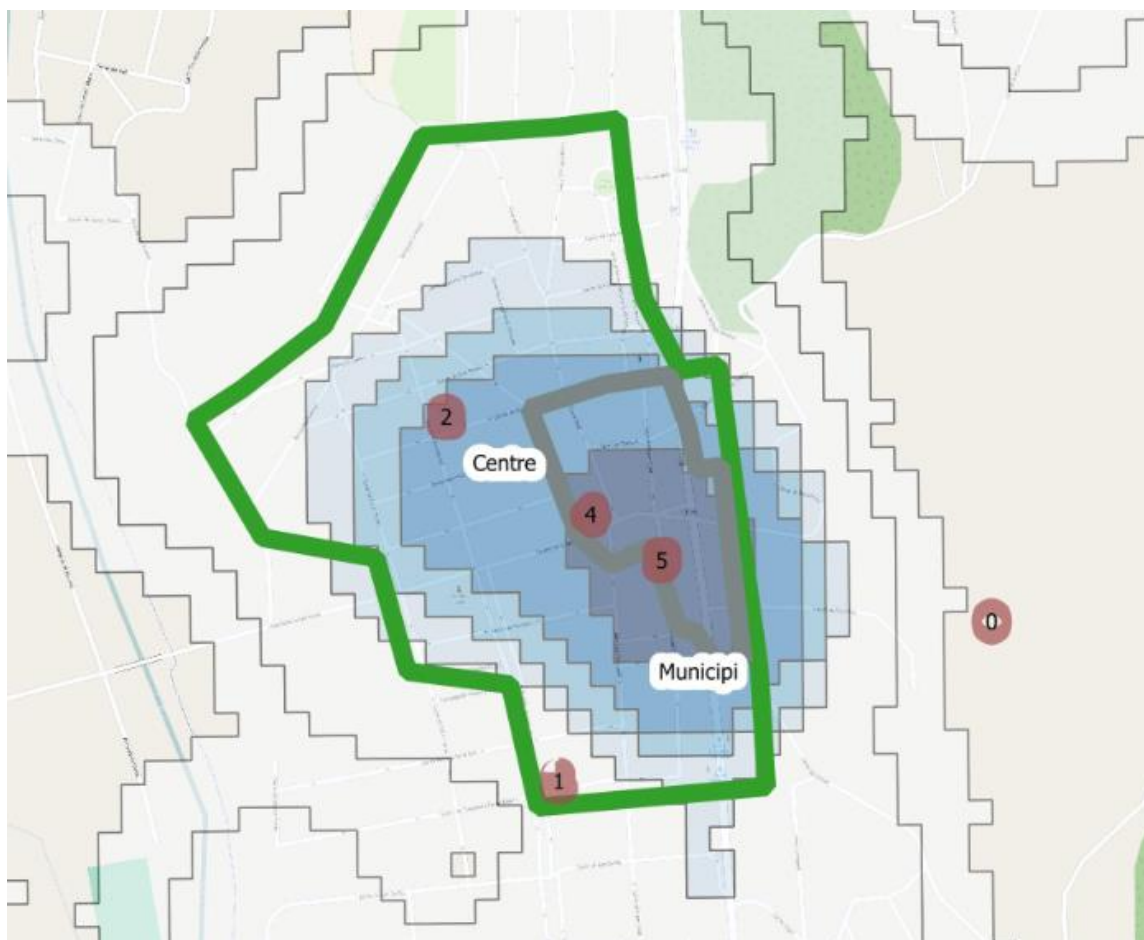


Mapa 35. Activitats urbanes en el municipi.

Repartiment Activitats comercials per barri

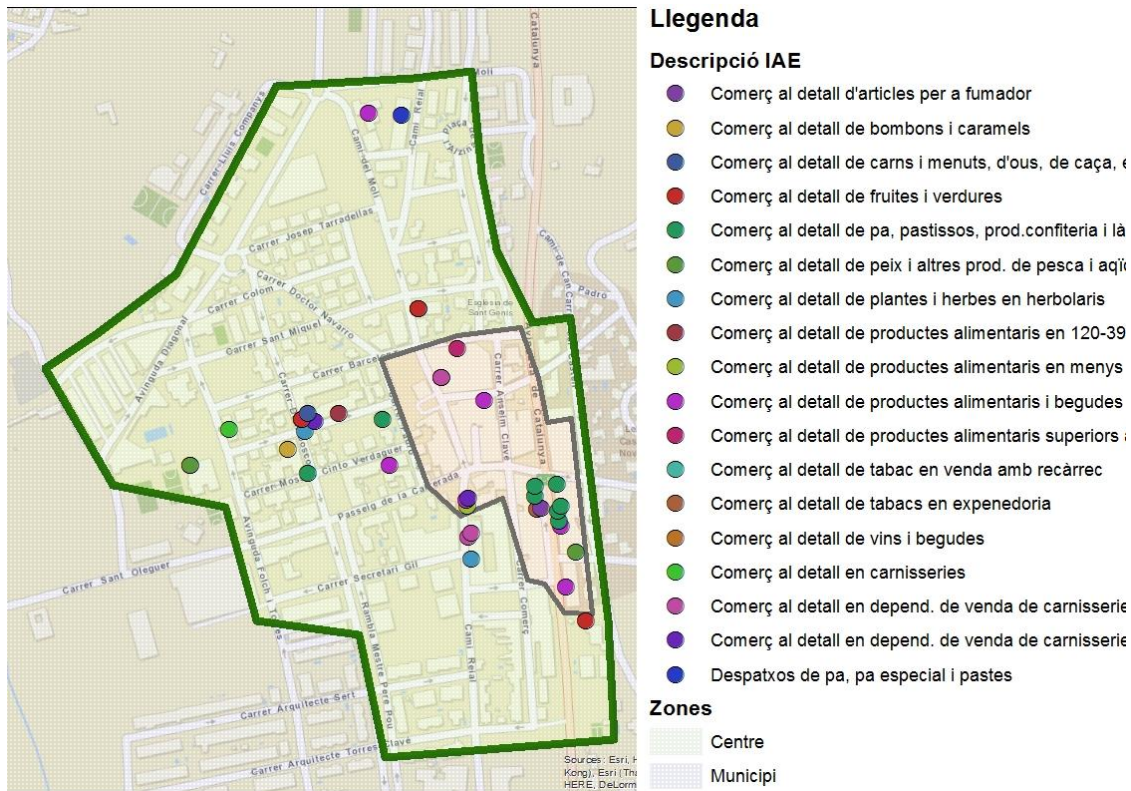


El gruix de la concentració de l'activitat comercial al municipi es situa al centre de la població si observem la situació dels establiments comercials. En canvi malgrat estar situats en dispersió i sense una concentració evident, la suma total d'activitats comercials és de més de la meitat del municipi (56%). En aquest cas per l'atractivitat del comerç és important la concentració d'establiments comercials. La zona Google té una intensitat màxima de concentració (4 i 5), mentre que la resta del centre té només una petita part d'intensitat 5, la situada al voltant de camí reial. La zona 4 bona part de la superfície del Centre, però en canvi trobem als marges d'aquesta zona intensitat de concentració baixes, per exemple al voltant del carrer Diagonal, on es situa un important equipament comercial, la intensitat de concentració és només d'1, per tant sense capacitat d'atracció.



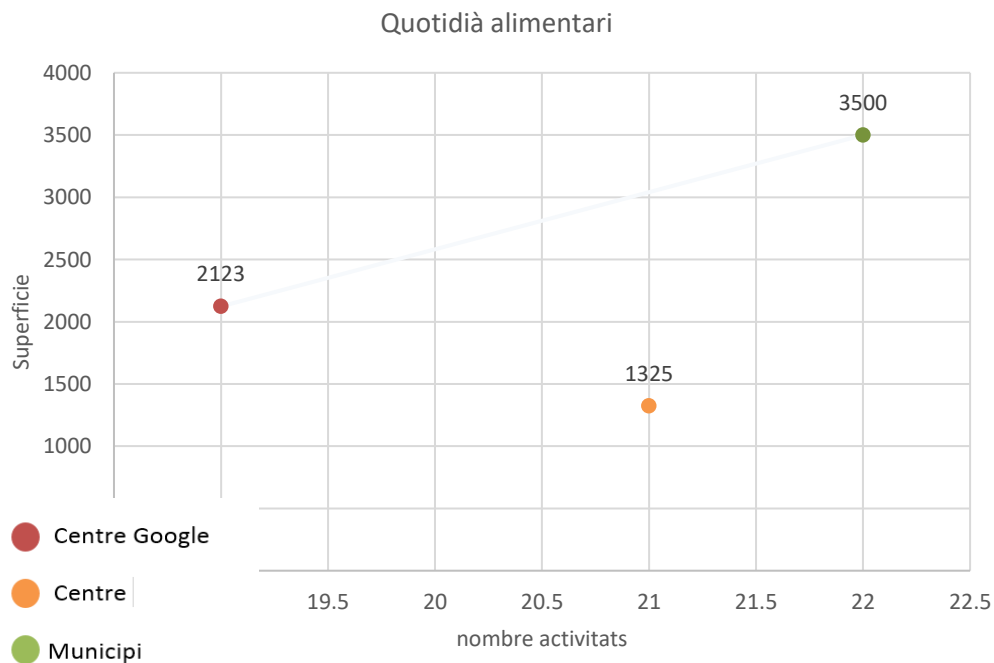
Mapa 36. Intensitat localització establiments comercials i zones d'anàlisi.

5.2.2 Quotidià Alimentari

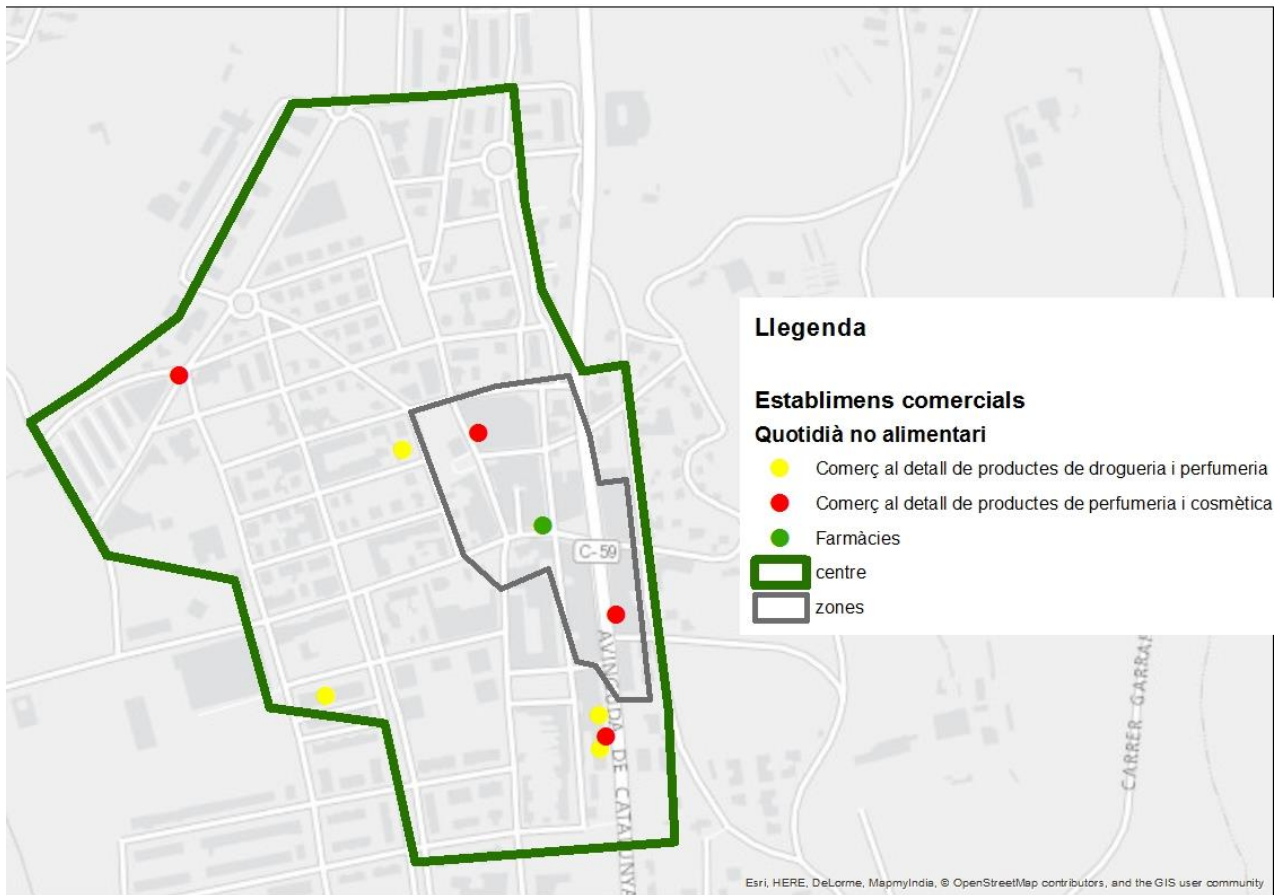


Mapa 37. Establiments Quotidià alimentari

Les activitats de quotidià alimentari, tenen més superfície a la zona Google, que no pas a la resta del centre. Existeix una elevada concentració d'activitats a l'avinguda Catalunya i al carrer Don Bosco, però també al Camí Reial.



5.2.3 Quotidià no alimentari

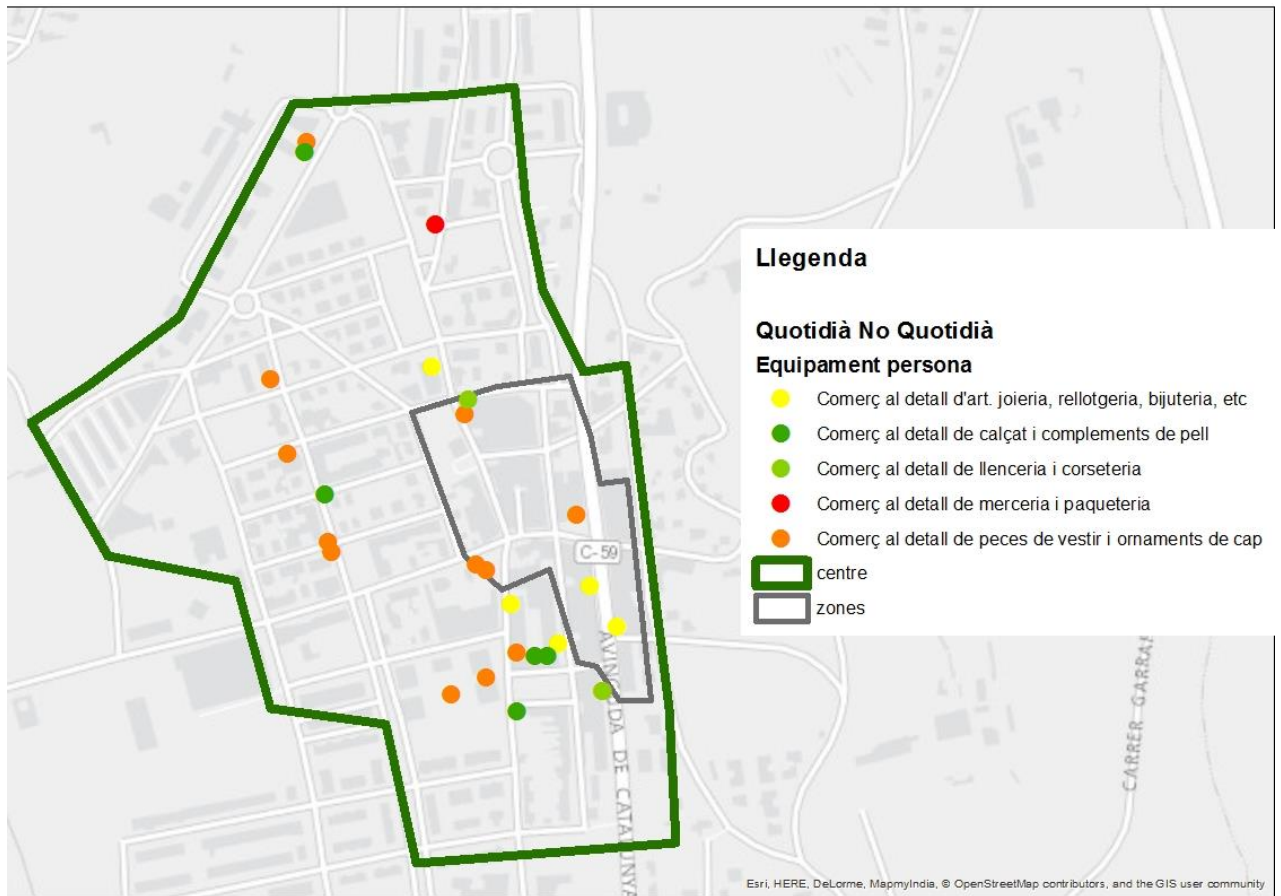


Mapa 38. Establiments de quotidià no alimentari

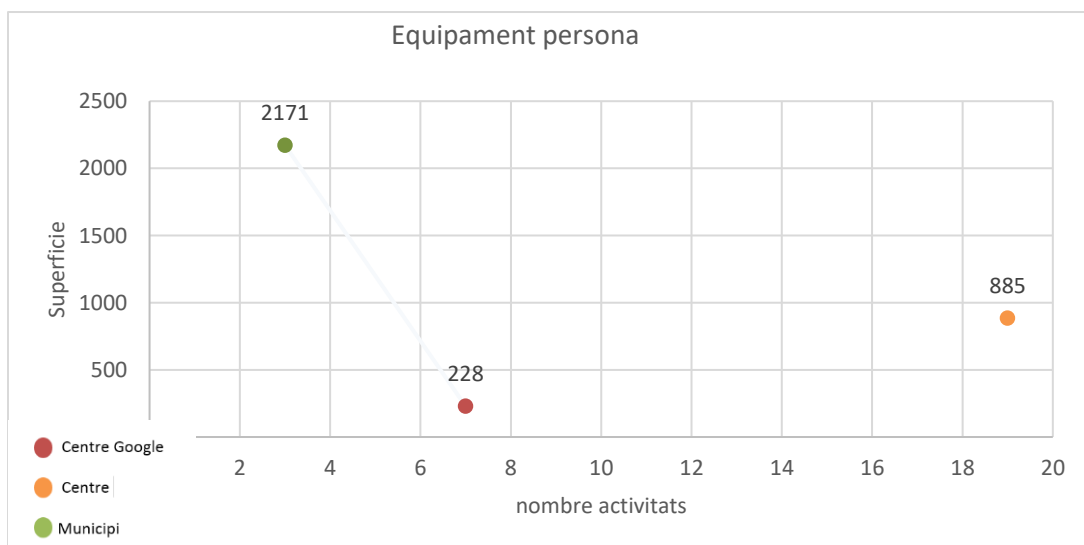
El quotidià no alimentari es situa majoritàriament a fora del Centre, existint 11 activitats amb una elevada suma de superfície disponible.



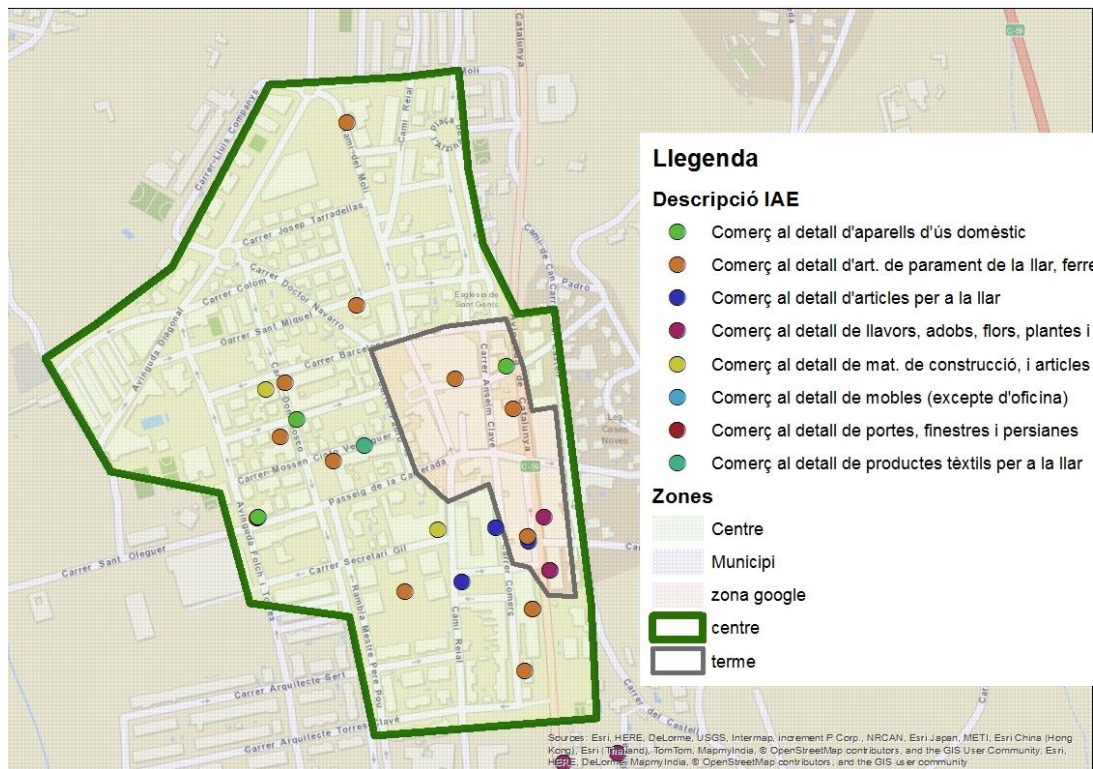
5.2.4 Equipament de la persona



La resta del municipi de PSiP és el que té més superfície d'equipament persona, tot i tenir només de 3 activitats. En canvi el Centre sense la zona Google, concentra la major part de les activitat d'aquest sector, situat en la seva majoria al carrer Don Bosco i Camí Reial i Riereta. La mitjana de superfície en les zones centrals (26 activitats, 1113 m2) dona una mitjana de 43 m2 de superfície.

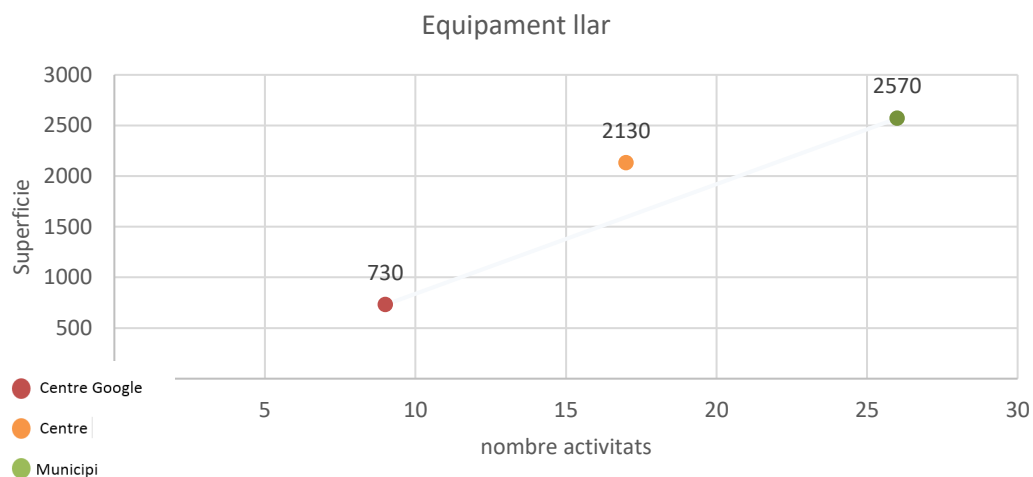


5.2.5 Equipament Llar

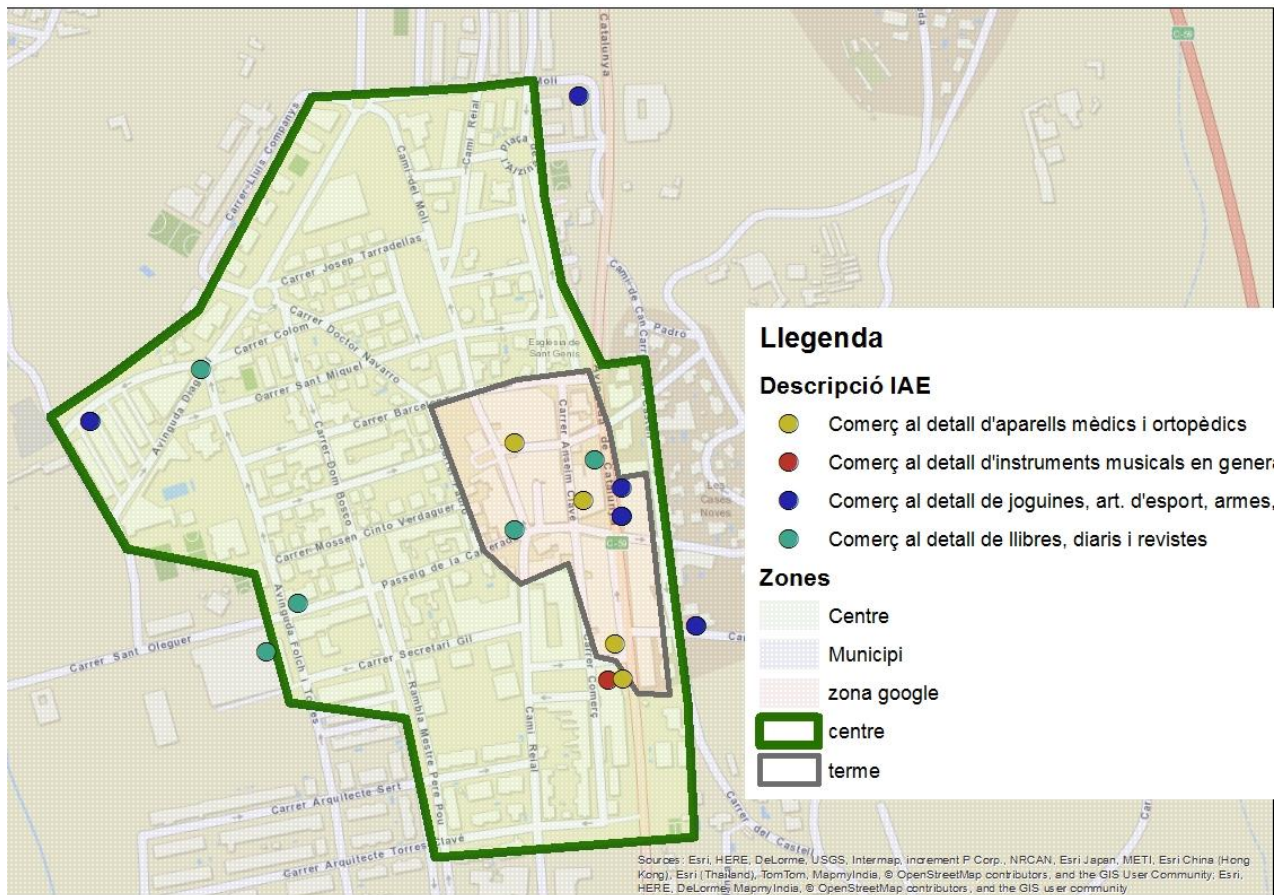


Mapa 39. Establiments d'equipament llar

El Centre Google té menys protagonisme en equipament llar, tot i que la suma total del centre és superior a la resta del municipi, en quan a superfície però també en activitats.

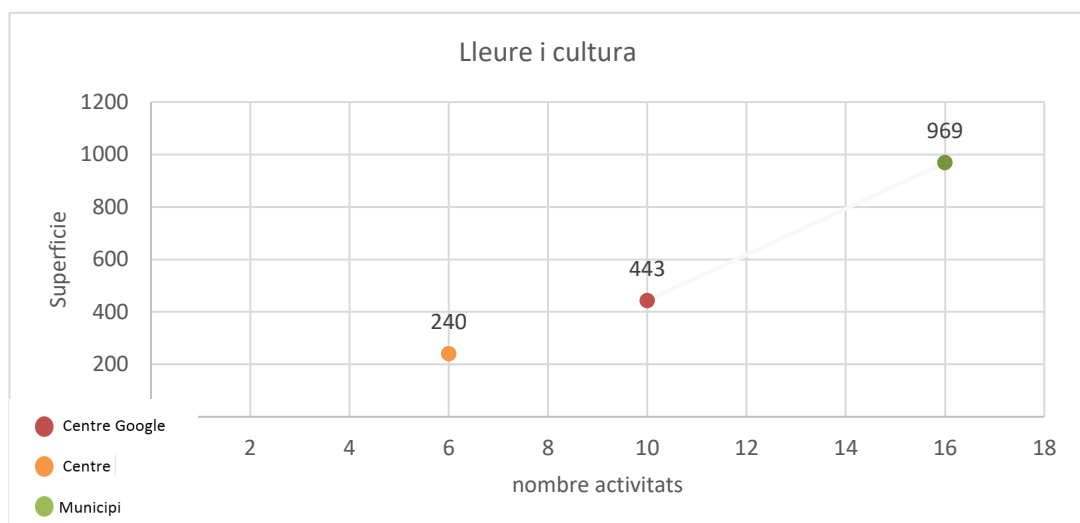


5.2.7 Lleure i cultura

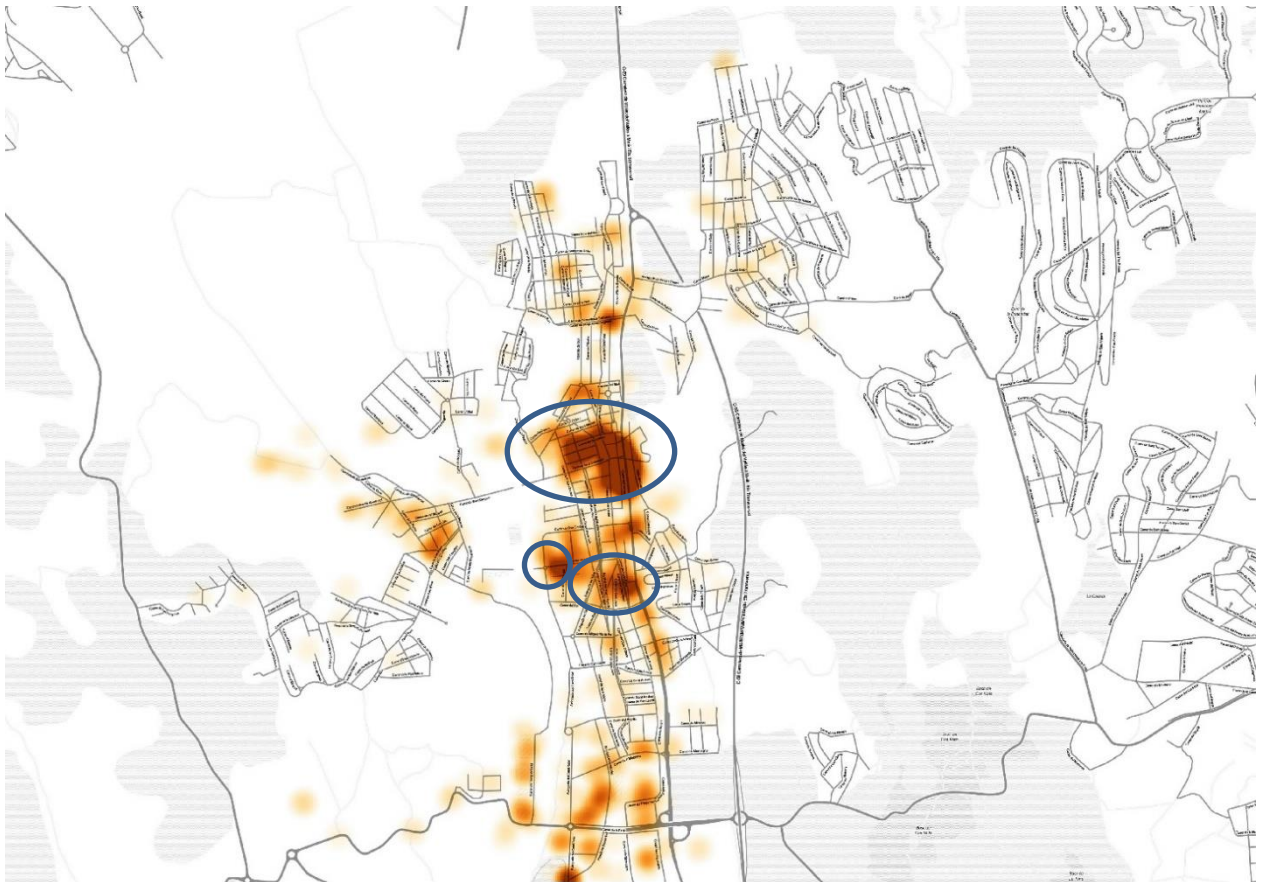


Mapa 40. Establiments de venda de productes de lleure, cultura i altres

Les activitats de lleure i cultura es reparteixen equitativament al centre (16) i a la resta del municipi (16), amb una superfície d'activitat molt superior a la resta del municipi. El Centre Google en canvi gairebé dobla en superfície a la resta del Centre, amb 4 activitats més.



5.3 Oferta complementària: serveis d'alimentació i serveis a les persones.

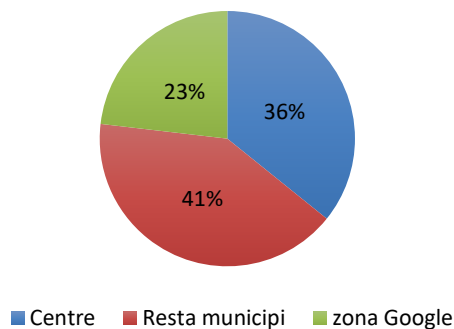


Mapa 41 Tancament activitats per anys d'obertura.

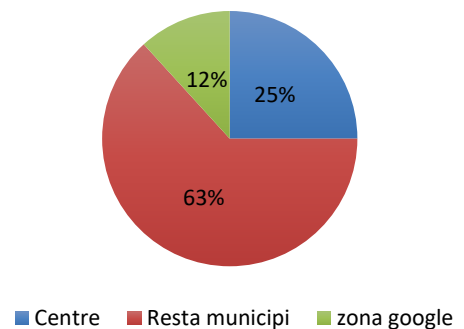
Les activitats urbanes dibuixen una gran concentració en intensitat al Centre de la població, per una banda al voltant de l'Avinguda Catalunya, però també amb la mateixa intensitat a la zona d'eixample del municipi, als voltants del carrer Don Bosco.

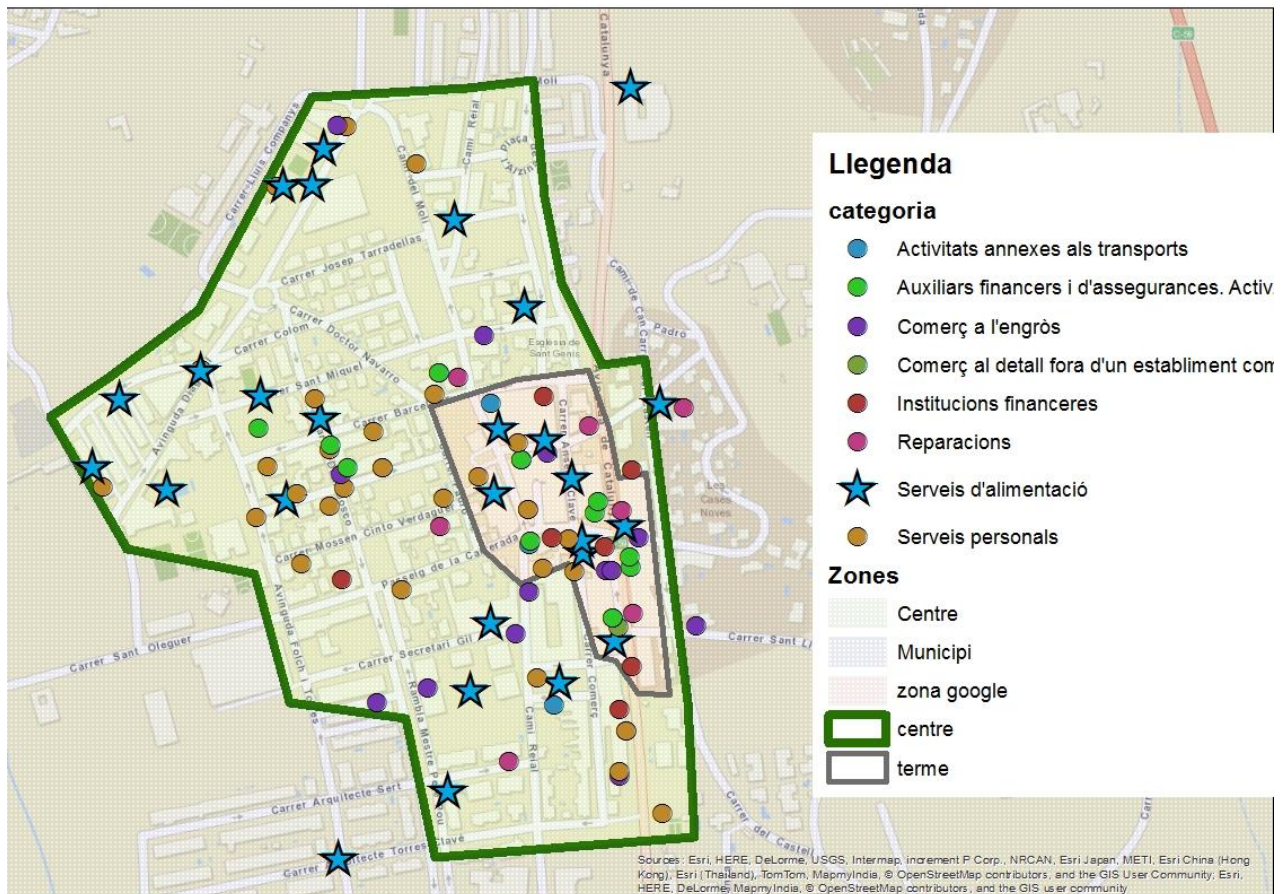
La resta del municipi no presenta grans concentracions a banda del Centre, a excepció de la part baixa de l'avinguda Catalunya al barri de Can Cortés i la zona industrial de Can Cortés

Repartiment serveis per zona



Repartiment serveis alimentació per zona





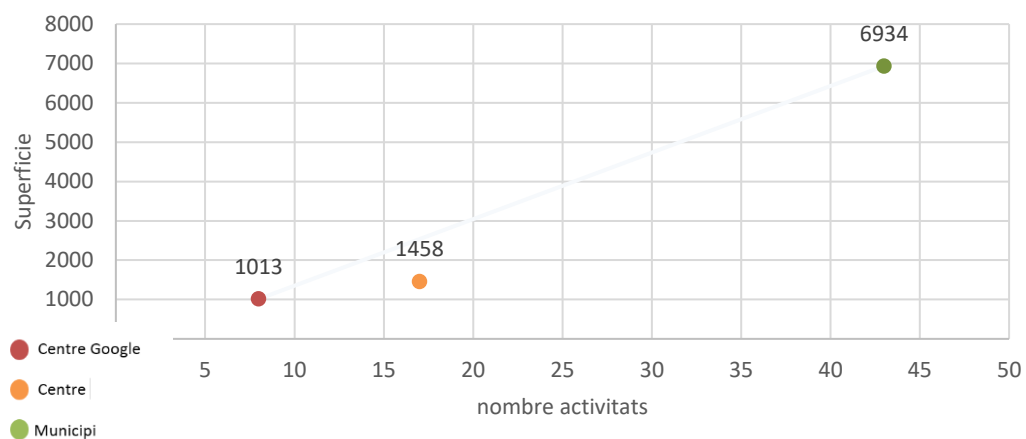
Mapa 42. Concentració de les activitats urbanes a PSiP

A diferència dels establiments comercials, els establiments amb serveis urbans es situen en una major proporció al Centre de la població, només un 41% d'aquestes activitat es situen a la resta del municipi. La mitjana per superfície per establiment a la resta del municipi és superior respecte al Centre, però la suma de les dues zones centrals supera de molt l'existent a la resta del municipi. Tota la zona Google té repartides diferents activitats, fet que juga un complement important amb el comerç, mentre que a la resta del Centre, només al carrer Don Bosco trobem una concentració important d'activitats de serveis urbans.

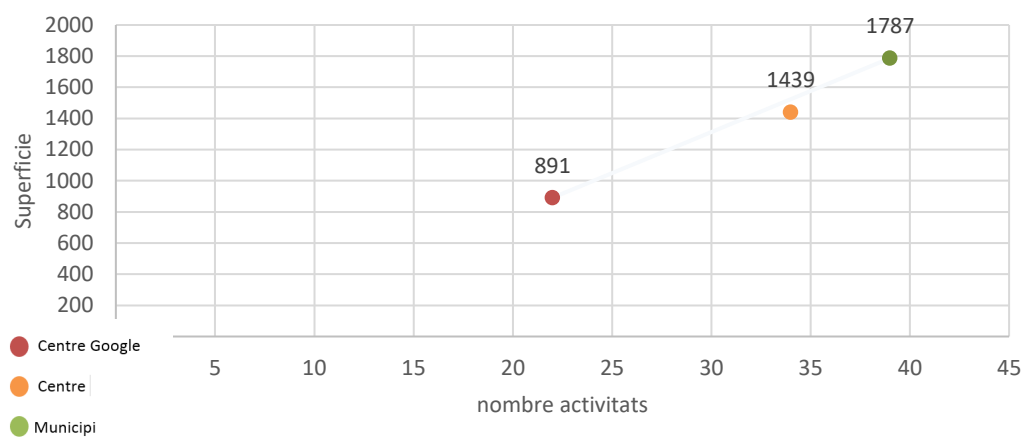
Pel que fa a serveis de restauració la Zona Google, on es situa la zona peatonalitzada només té el 12% de l'oferta de tot el municipi, malgrat produir-se noves obertures no recollides al cens actual, la combinació de les dues zones centrals no representa més del 37% de tota l'oferta municipal. Al Centre es concentren activitats al voltant del carrer Diagonal i dins la zona peatonalitzada, però observem un factor d'intensitat de localització més baix respecte al serveis urbans o al comerç.



Serveis Alimentació

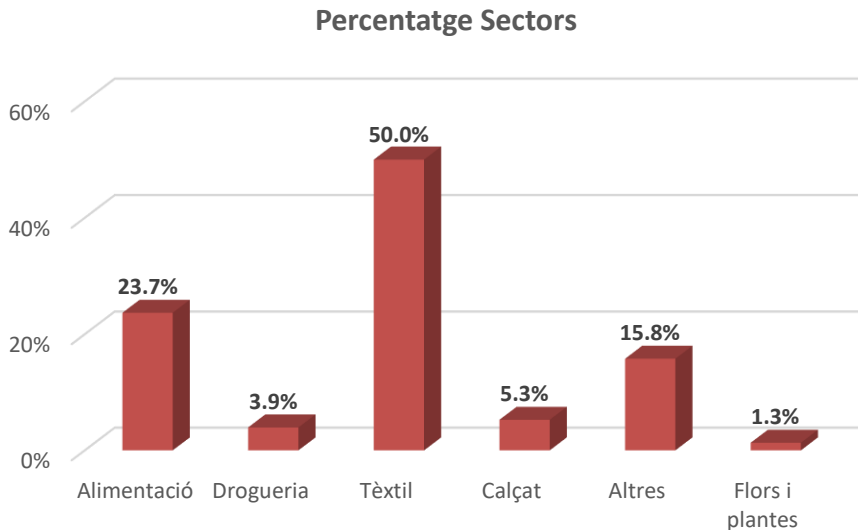


Serveis a la persona



5.4 L'oferta del mercat ambulant dels dissabtes

L'oferta del mercat setmanal és força completa, tenint en compte les característiques d'aquests mercats²⁶ amb un total de 78 parades. La meitat són parades de roba, alguna amb complements, i un terç de productes d'alimentació. En general, es podria dir que un terç de les parades són d'oferta de productes quotidians, i dos terços amb oferta no quotidiana.

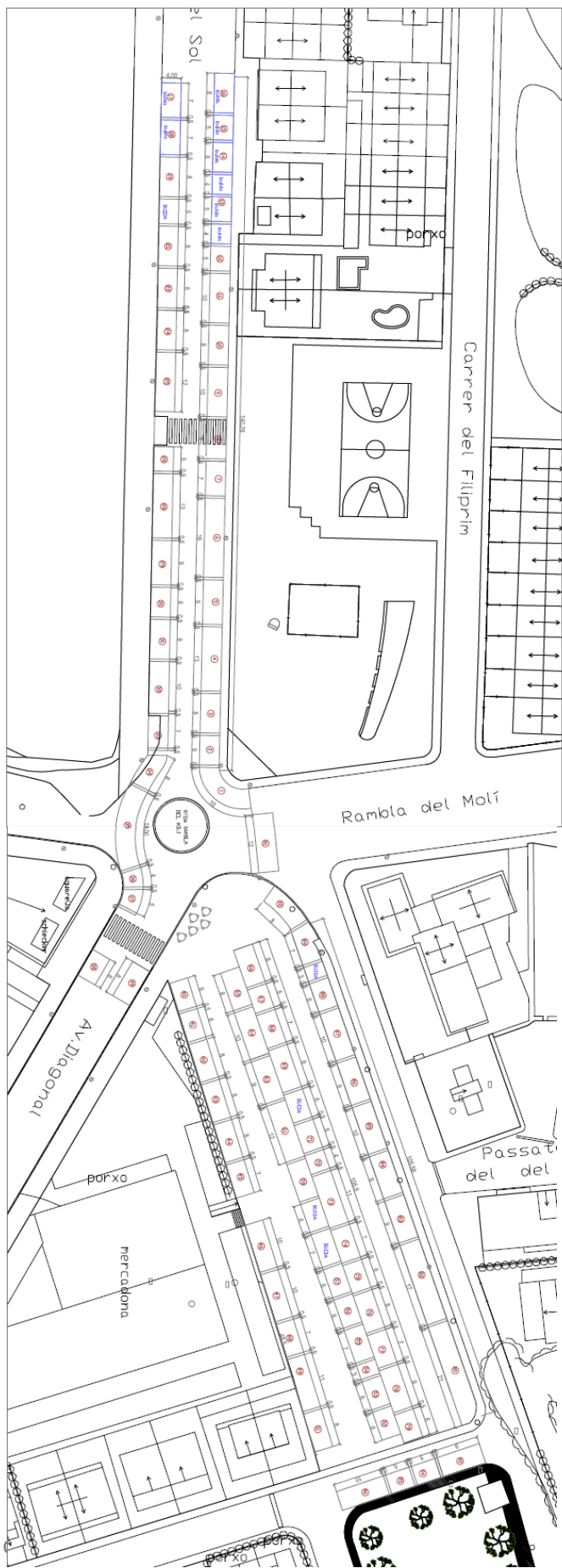


L'estructura de les parades és lineal, en un lineal es concentra l'oferta de producte quotidià, i en els altres tres es concentra l'oferta de no quotidià, de manera que qui va a buscar productes d'alimentació (el producte més comprat), també va veient l'oferta de no alimentari (no quotidià).



²⁶ Normalment focalitzats en la venda de roba i calçat - complements, i alimentació fresca, amb oferta complementària d'equipament llar i altres

L'estructura actual del mercat s'observa en el plànol següent.

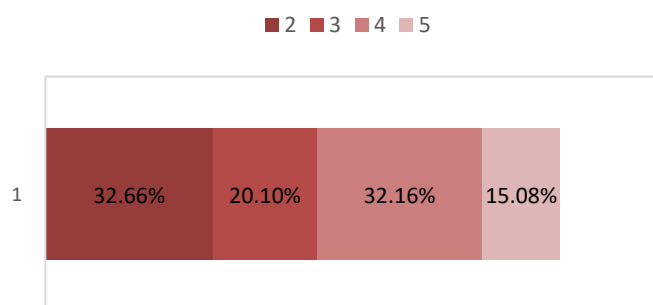


5.5 Comparativa supramunicipal i anàlisi estadística espacial

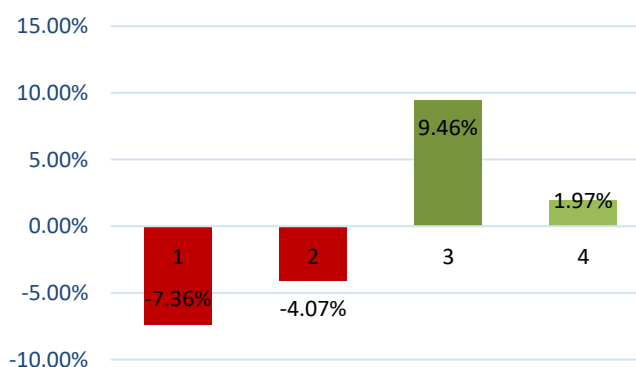
A través del cens d'establiments comercials de Catalunya, s'ha calculat el nivell d'intensitat de les localitzacions comercials a Catalunya. La intensitat en la localització es calcula a través del nombre d'establiments comercials y la distancia entre ells. A major proximitat y més establiments, més intensitat. S'han categoritzat 5 tipus d'intensitat amb la mateixa calibració per tots els municipis de Catalunya, el que no només denota concentracions comercials, sinó quan existeix una continuïtat entre establiments. Aquesta dada permet establir l'atractivitat d'una zona comercial, així com la diferencia.

En aquest cas la intensitat 5, en blau fosc ocupa un 15% de la superfície amb dotació comercial del municipi. Aquesta dotació és un 2% superior a la mitja dels municipis de mida semblant a PSiP, en el cas de la intensitat 4, PSiP presenta un 9,5% de superfície amb aquesta intensitat de concentració, més que els municipis de la seva mida, en concret erra d'un 32%.

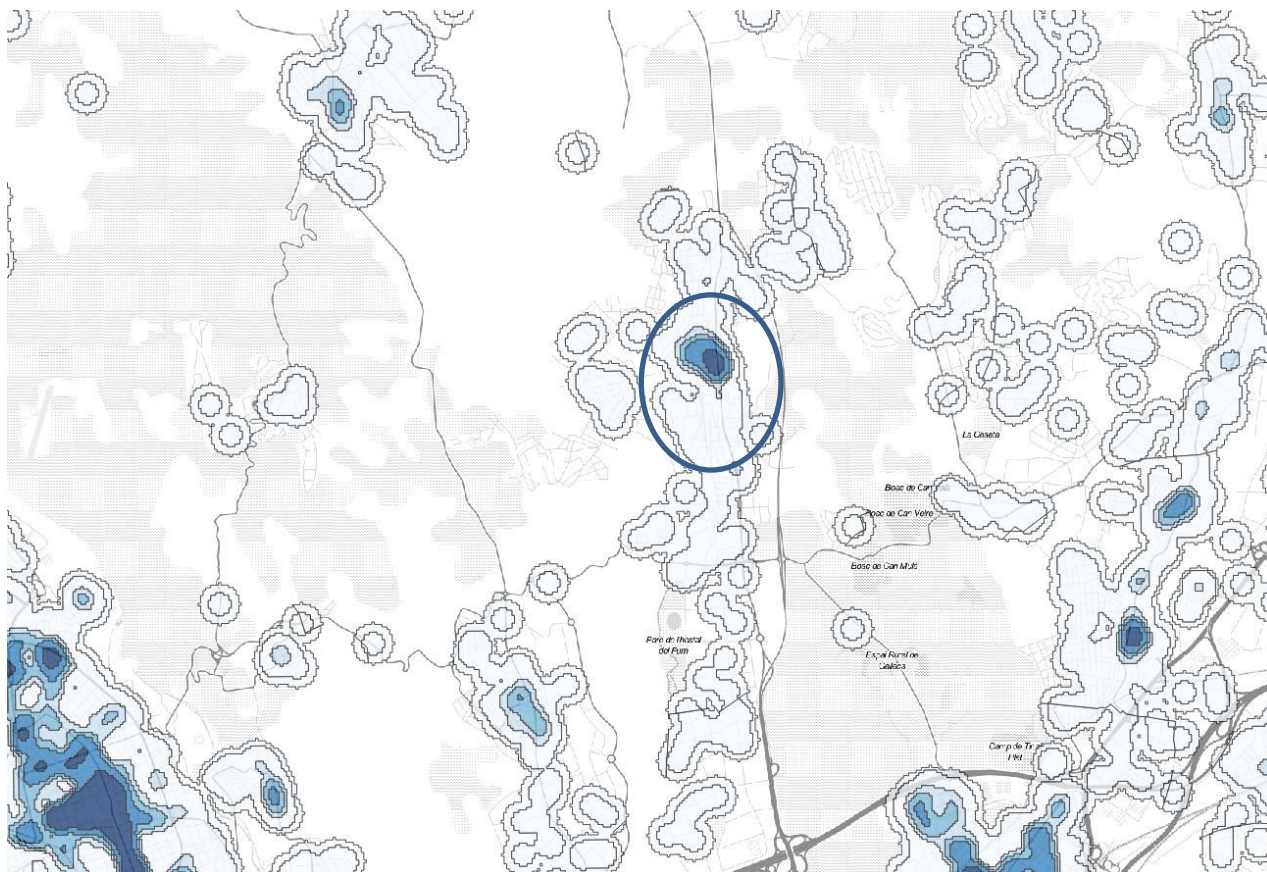
INTENSITAT LOCALITZACIÓ PSiP



DIFERENCIA INTENSITAT ENTRE PSiP i MUNICIPI SEMPLANTS



PSiP presenta una zona d'influència sense cap altre centre urbà amb intensitat de tipus 5. Ni Sentmenat ni Polinyà tenen unes concentracions arribin a nivell 5. Polinyà en concret al seu centre urbà és de nivell 3, mentre que Sentmenat té una petita zona de nivell 4. Les poblacions amb concentracions tipus 5 serien Sabadell, Parets del Vallès i Mollet del Vallès.



Mapa 45. Intensitat concentració activitats al voltant de Palau



5.6 Estudi qualitatiu de l'oferta comercial.

En paral·lel a la realització d'aquest estudi, i dins del marc del conveni signat entre l'Ajuntament de Palau-solità i Plegamans i la Cambra de Comerç de Sabadell, es van fer unes Diagnosi del Punt de Venda a diferents empreses de la població, gratuïtes per a l'empresa, amb l'objectiu d'oferir una diagnosi del punt de venda de l'establiment, entès aquest com a espai per a la venda de productes i serveis.

Amb aquesta Diagnosi s'analitzen diferents aspectes de l'establiment i l'empresa més directament relacionats amb la funció de vendes:

1. Imatge externa
2. Imatge interna
3. Política comercial
4. Gestió empresarial
5. Política de Recursos Humans

Cadascun d'aquests aspectes s'analitzen i valoren²⁷ des de la perspectiva d'un possible comprador, seguint l'itinerari que aquest seguiria. Un cop feta aquesta valoració, es fa una anàlisi DAFO i en base a aquesta, es fan una sèrie de propostes de millora. La filosofia amb la qual es plantegen és sempre que no suposi una gran inversió, si no que en molts casos, amb una simple reordenació dels elements pugui implantar-se la millora proposada.

Aquestes diagnosi, individuals i confidencials per a cada empresa que n'ha volgut fer, al tenir la valoració dels diferents aspectes en una escala numèrica, permet la seva agregació per tal de tenir una visió qualitativa de com estan els diferents establiments de venda i serveis de la ciutat.

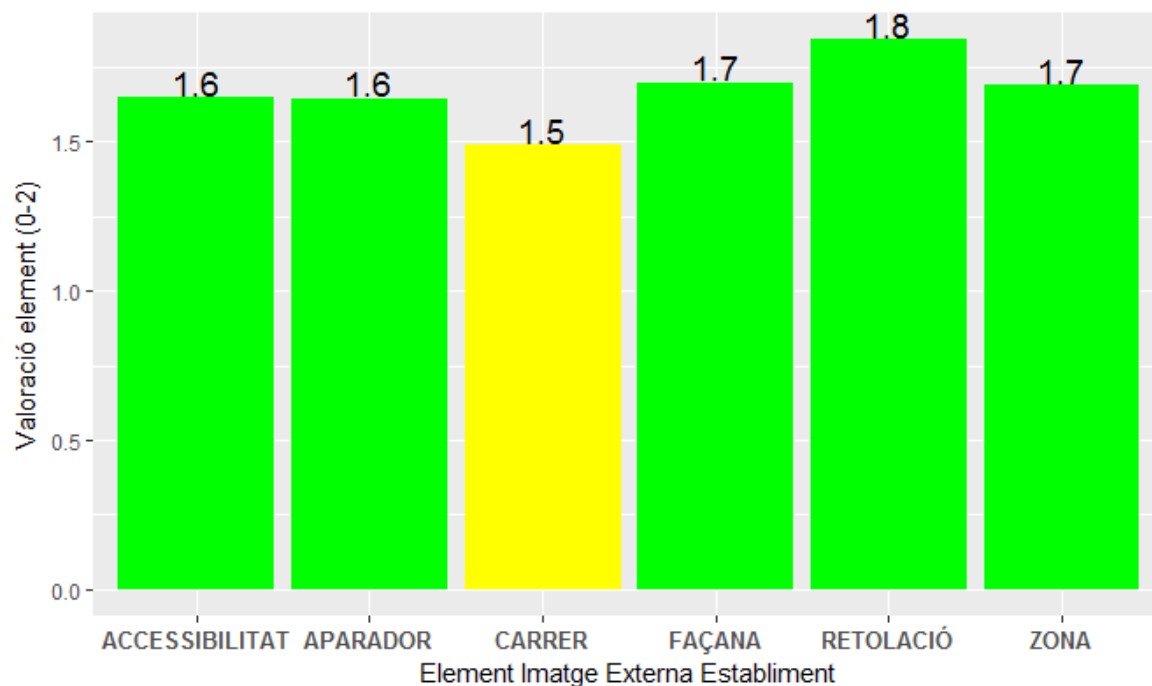
Han participat en aquest programa un total de 30 empreses, de les quals 20 empreses de comerç al detall (de les que 10 de comerç quotidià, 15 de comerç no quotidià), y 10 empreses de serveis a les persones i d'alimentació.

Els resultats agregats per a cada aspecte dels establiments diagnosticats es detalla en els apartats següents.

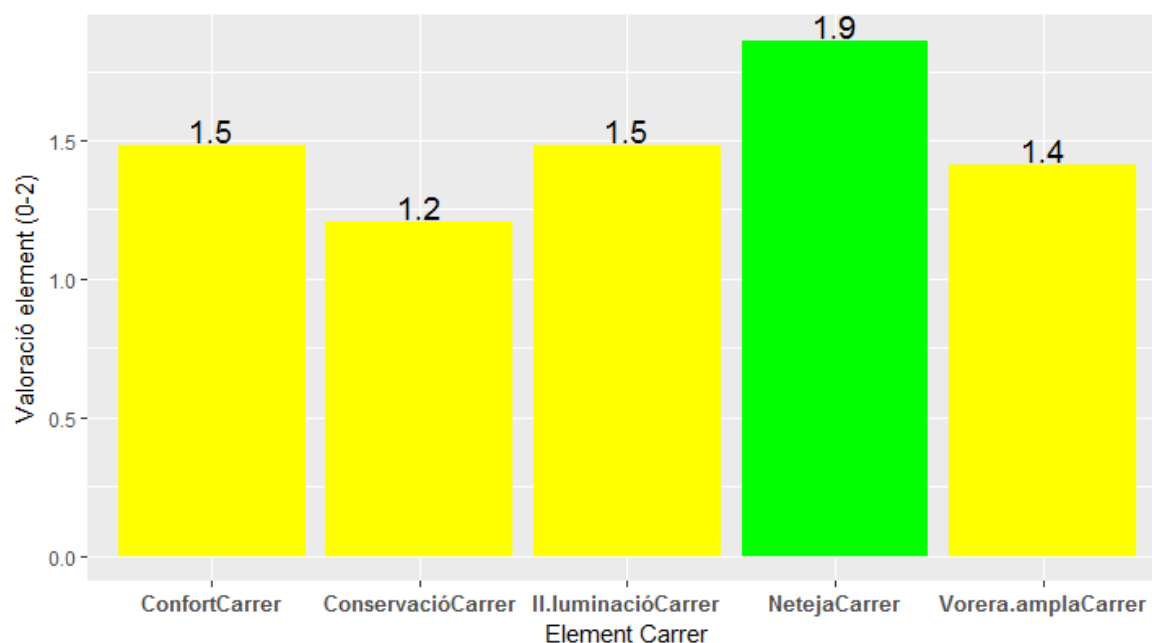
²⁷ La valoració dels diferents elements es fa en una escala 0-2, on 0 és element malament, 1 element millorable i 2 element correcte. Els diferents elements analitzats es detallen en 9.4 Annex: Relació elements valorats en les Diagnosi Punt de Venda.

5.6.1 Imatge externa dels establiments

L'element més millorable és el carrer, entès en quant a confort. L'aspecte millor és la retolació.

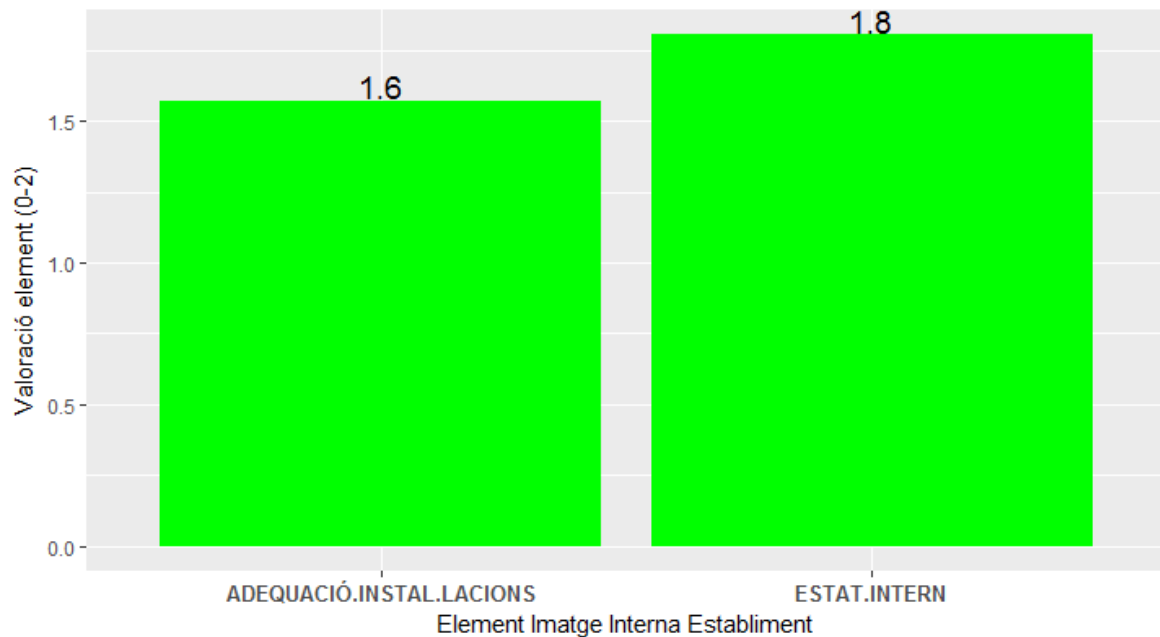


Veient en detall la valoració de l'element carrer on està l'establiment, s'observa que el punt feble és la seva conservació. Els altres aspectes, a excepció de la neteja, amb un nivell excel·lent, també són millorables.

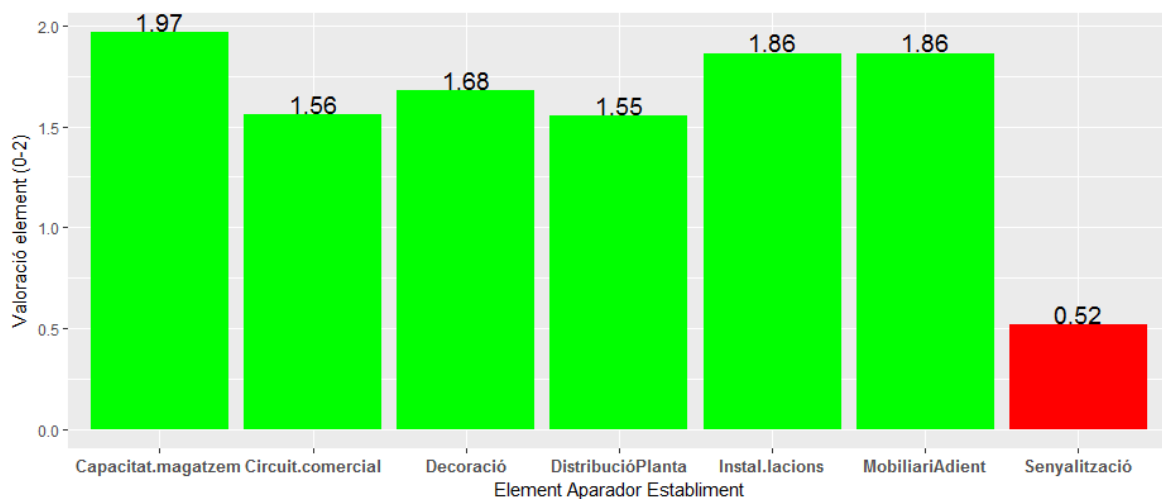


5.6.2 Imatge interna dels establiments.

La imatge interna dels establiments presenta un nivell molt bo. Dins d'aquests, la valoració amb més marge de millora és l'adequació de les instal·lacions.



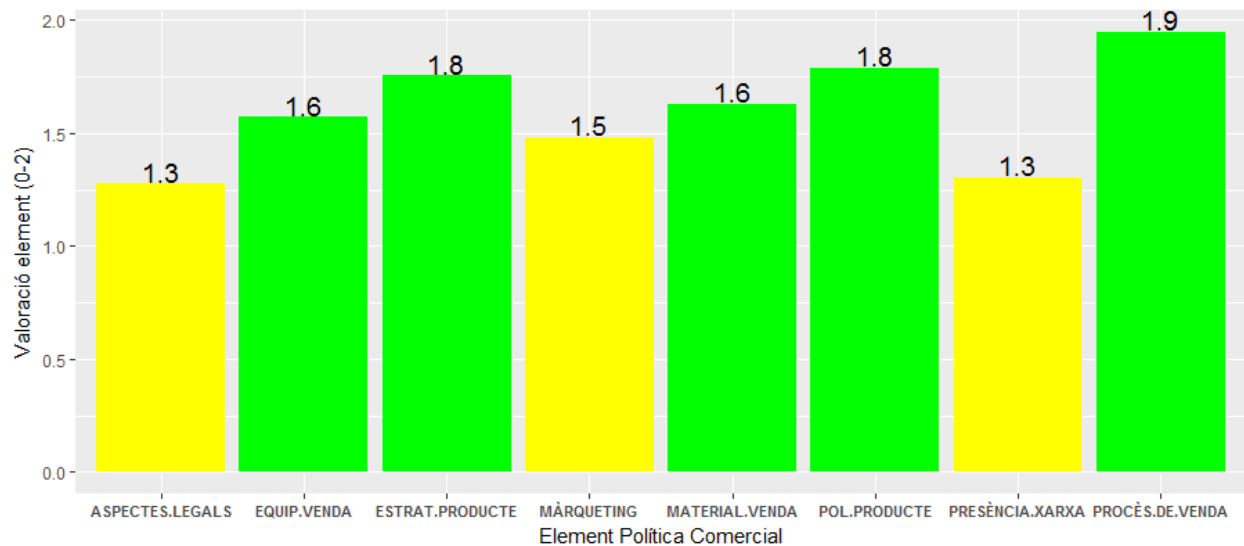
S'observa que el punt feble és la senyalització dins del mateix establiment. No és un aspecte crític, donades les dimensions de la majoria dels establiments, però si un factor de millora rellevant. Afegir una senyalització per seccions del que pot trobar un comprador en aquell establiment, ajuda a reforçar, sobretot a nivell inconscient, que aquest hi pot trobar molt més que el que acostuma a anar a comprar.



5.6.3 Política comercial.

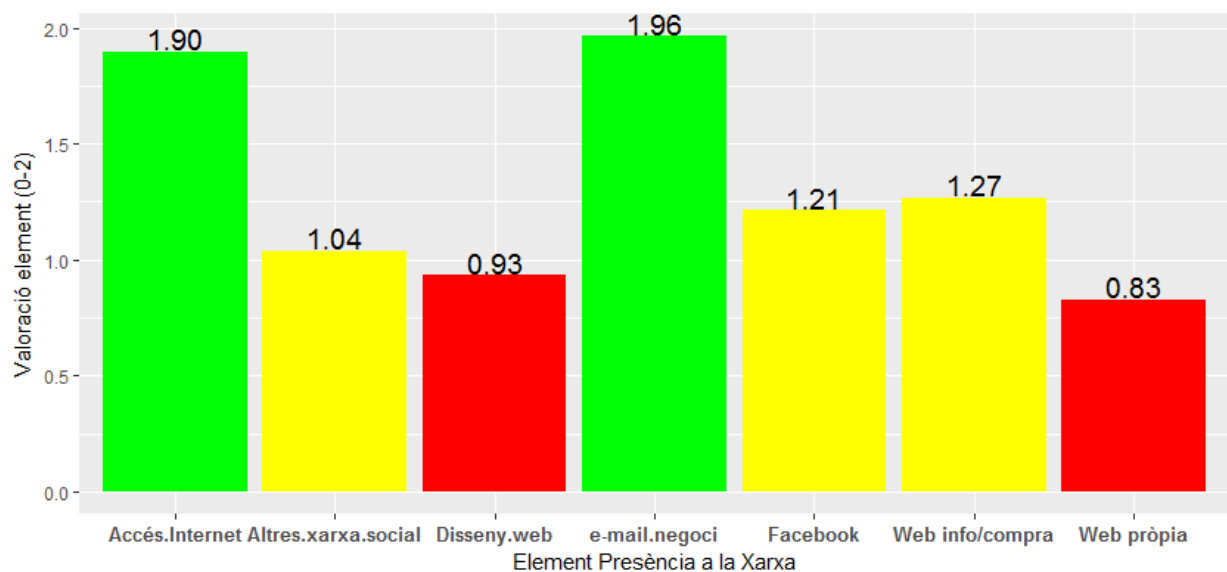
En aquest cas, s'han analitzat tots els establiments des del punt de vista de la venda i atenció als clients, fins i tot en aquell cas d'empreses de serveis a les persones on l'espai d'atenció al públic pot ser petit en comparació amb la resta d'instal·lacions d'atenció als usuaris.

Aquesta anàlisi posa èmfasi en els elements de comunicació i exposició que el comprador hi pot trobar. També s'ha fet especial atenció a la presència a la xarxa de l'empresa i l'establiment, factor clau de futur de les empreses, més enllà fins i tot de considerar-ho com un nou aparador.



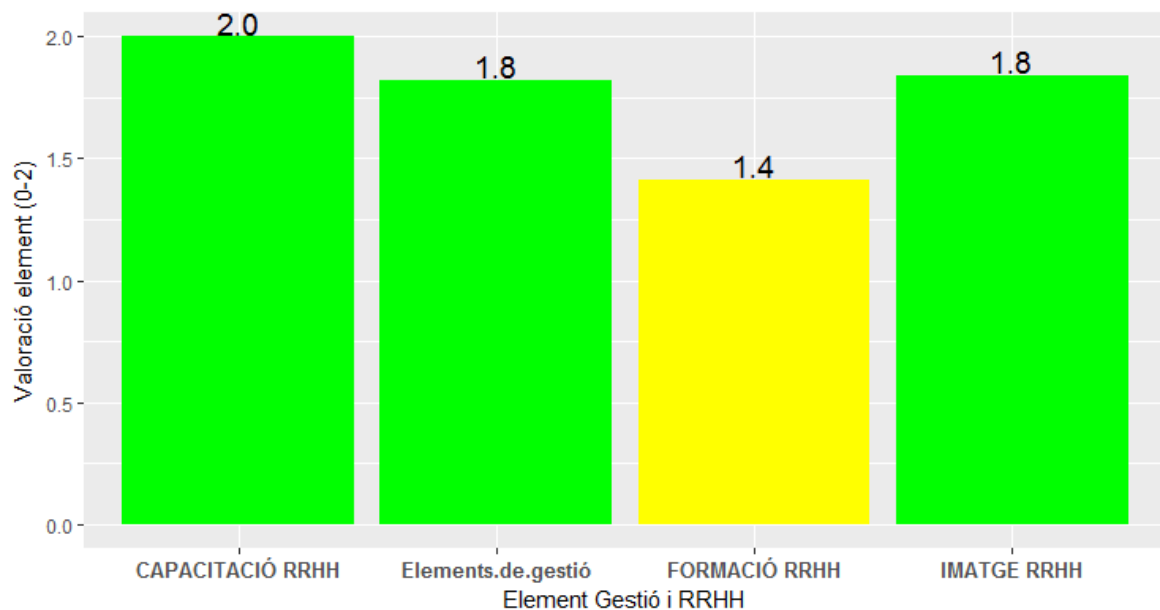
Els aspectes legals i la presència a la xarxa són els dos elements més millorables. El d'aspectes legals es deu a l'absència de rètol normalitzat de tenir a disposició dels consumidors fulls de reclamació.

La presència a la xarxa és l'altre aspecte que cal desenvolupar més, tot i ésser un aspecte ambivalent. Per la pròpia capacitat de l'empresa i disponibilitat de recursos, a vegades és millor no estar a la xarxa, que tenir una presència anecdòtica i/o no adequada.



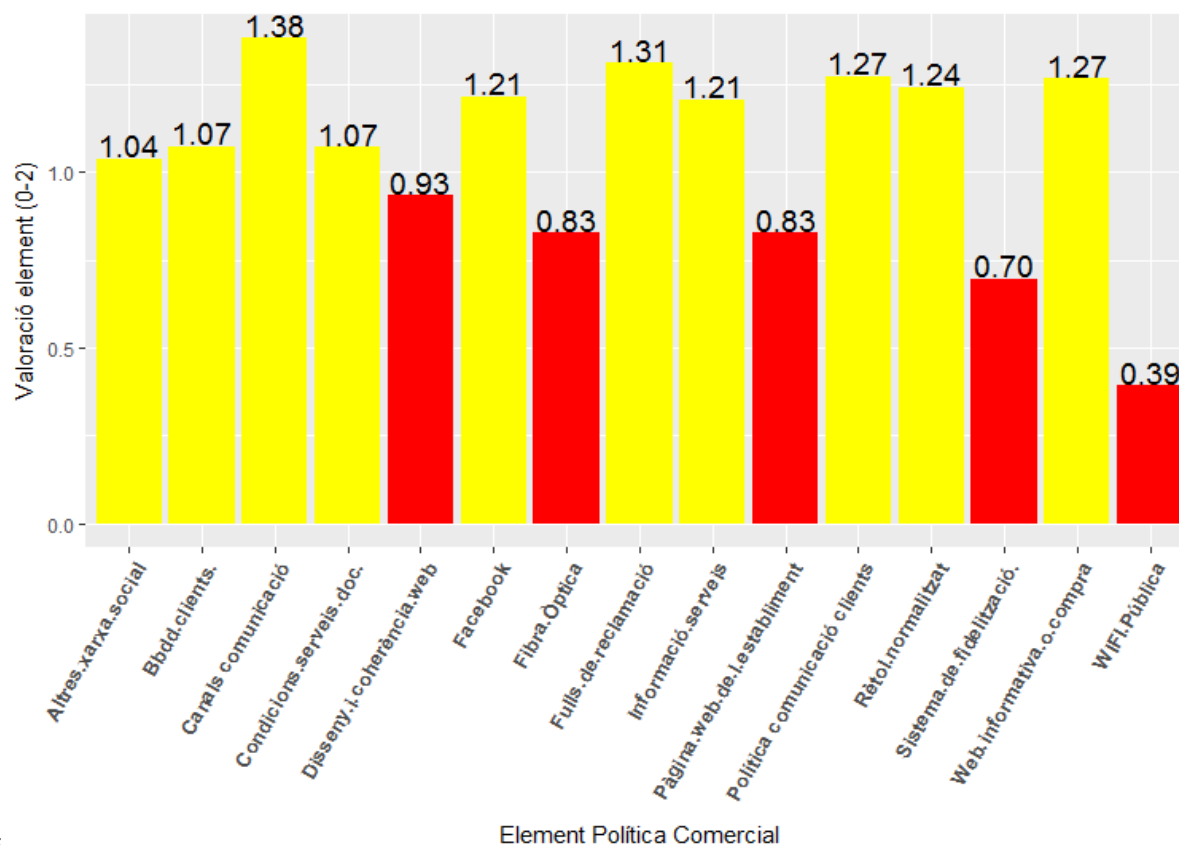
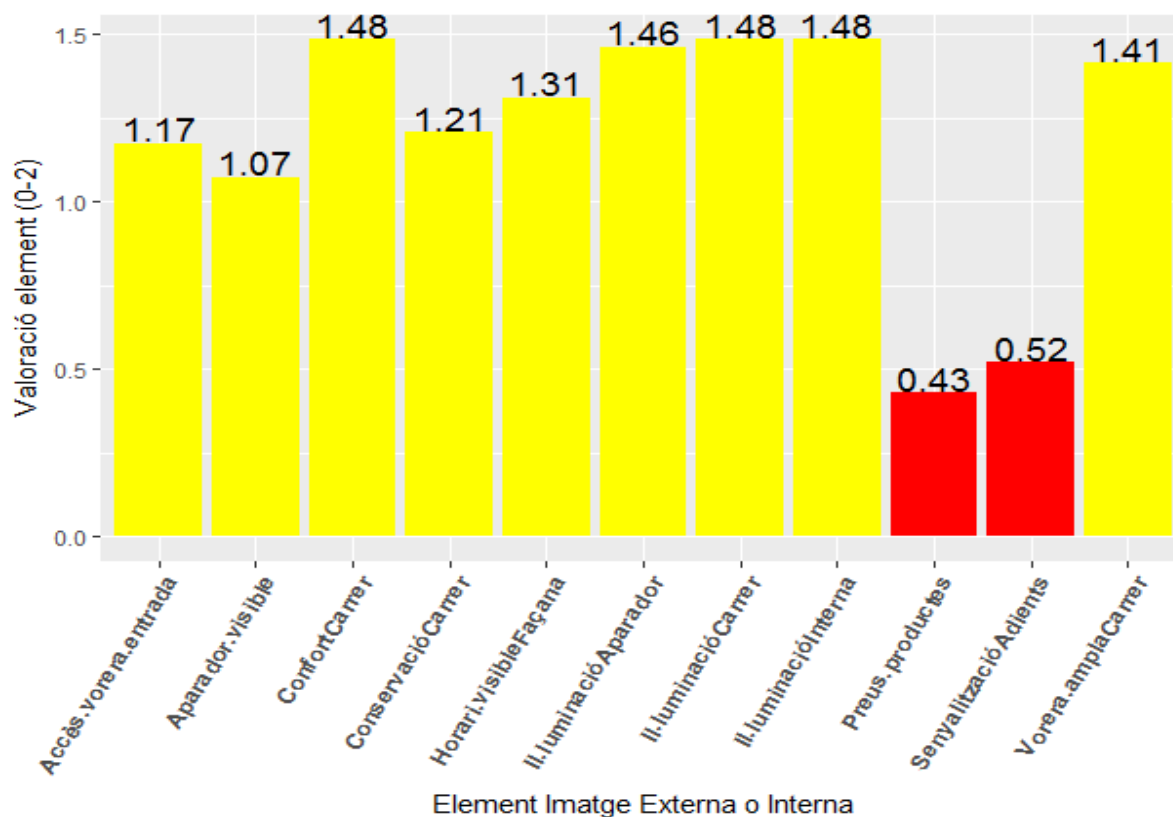
5.6.4 Gestió i Política de Recursos Humans.

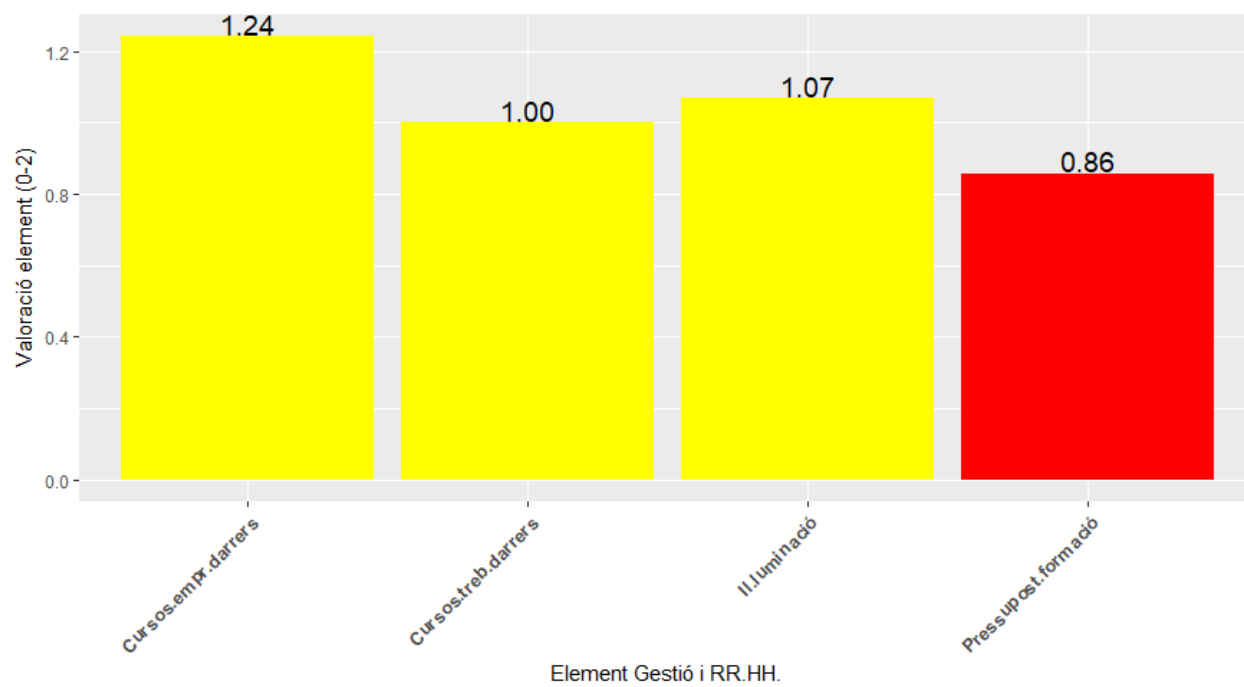
La majoria de les empreses disposen de les eines de gestió necessàries. Disposen d'un personal perfectament capacitat, amb una imatge adient. El punt feble és la formació dels recursos humans, inclosos els empresaris, no hi ha una política consolidada de formació, més enllà de la tècnica professional, en gestió d'empresa i màrqueting-vendes, per tal de millorar i optimitzar el servei que s'ofereix.



5.6.5 Els aspectes a millorar de les empreses de comerç i servei de Palau-solità i Plegamans.

A continuació es relacionen aquells elements de les diferents àrees analitzades que tenen un major recorregut de millora, per tenir una visió més fina de les necessitats empresarials.







6 ANÀLISI DAFO²⁸ I DETERMINACIÓ DE POTENCIALITATS I MANCANCES

L'anàlisi a plantejar és en quin grau l'oferta d'activitats de comerç i serveis cobreix les necessitats i dona una resposta adequada als hàbits de consum dels habitants de Palau-solità i Plegamans, i si l'estructura urbanística de la ciutat és la més adient per aprofitar tot el potencial de les activitats urbanes que es troben en el nucli urbà de la ciutat.

6.1 Punts Forts i Febles.

Els punts forts i febles són característiques internes que ofereixen tant la oferta actual (activitats urbanes), com la demanda actual.

6.1.1 Punts Forts

6.1.1.1 *Demografia: característiques de la població.*

Població jove amb capacitat de despesa. Població amb una mitjana d'edat de 40'26 anys, relativament jove, coincidint amb l'etapa vital de ser pares (amb més necessitats de consum). La població es distribueix d'una manera força homogènia en les vuit seccions censals, amb una desviació estàndard entre mitjanes de població entre les diferents seccions de 2.25 anys.

Població força homogènia. La població d'origen estranger suposa un 4.8% del total²⁹.

6.1.1.2 *Demanda (hàbits i atractivitat mercat setmanal).*

Valoració positiva de l'estructura comercial per part del ciutadà.

En quant als establiments (establiments moderns i còmodes), en quant al servei d'atenció (amabilitat, professionalitat, coneixement del català, horari d'obertura).

Mercat setmanal: pol d'atracció bàsic els dissabtes.

Un 37% dels compradors del mercat setmanal són de fora de Palau-solità i Plegamans, amb una despesa mitjana de 30€ i un rang majoritari entre 20 i 40€ de despesa. Els productes més comprats són alimentació fresca, bàsicament fruita i verdures (un 85% dels visitants en compren), i equipament de la persona (amb un 47% dels visitants): el motor és l'alimentació fresca.

Augment de l'autocontenció en la compra productes no quotidians

Les fugues en la compra de productes d'equipament llar i de lleure i cultura ha disminuït al voltant d'un 14% en ambdós sectors entre 2007 i 2016

²⁸ Anàlisi DAFO: les característiques internes de les empreses determinen els seus punts febles i forts. Les característiques de l'entorn en determinen les oportunitats i amenaces a que pot enfrontar-se l'empresa i del seu creuament, definir les estratègies adequades per aprofitar les oportunitats amb les fortaleces i evitar les amenaces que afectin a les debilitats.

²⁹ A Catalunya, la població amb nacionalitat estrangera suposa un 13'75% del total



6.1.1.3 *Oferta: activitats urbanes.*

Dotació comercial per sobre de la mitjana per a poblacions de mida semblant

La dotació comercial d'atracció (oferta de productes no quotidians)³⁰, com a compra diferenciada de la compra quotidiana, és la que defineix el potencial d'atracció del comerç d'una població. Palau-solità i Plegamans té una dotació per sobre de la mitjana en poblacions entre 10000 i 20000 habitants.

Dotació comercial per sobre de la mitjana dels municipis de la comarca i en línia de la dels pols d'atracció veïns

Palau-solità i Plegamans presenta la segona dotació més important d'oferta no quotidiana de la comarca, just per sota de Barberà del Vallès³¹, i superior a la de les dos co-capitals. Tot plegat defineix una dotació comercial que pot donar servei a les poblacions veïnes de la comarca. Palau-solità i Plegamans manté la posició d'atracció fins i tot si es consideren les poblacions veïnes que pertanyen al Vallès Oriental, ocupant una posició per sobre de la mitjana, en línia amb la de Caldes de Montbui i Mollet del Vallès.

6.1.1.4 *Oferta: evolució de les activitats urbanes*

Les activitats urbanes en el nucli urbà fan el paper d'activitat econòmica àncora, mantenint-se en temps de crisi, ajudant a mantenir l'ocupació. El número d'activitats total fins i tot ha recuperat els màxims d'abans de la crisi³².

6.1.1.5 *Oferta. Anàlisi qualitativa de l'oferta comercial³³*

Bona imatge dels establiments

Tant la imatge interna com externa dels establiments comercials dona una valoració alta, amb una mitjana de 1.7 sobre 2 ³⁴

Política comercial ben enfocada

Els diferents elements de la política comercial dels establiments desenvolupen una política comercial adient a la seva estratègia empresarial, amb una mitjana de 1.60 sobre 2 ³⁵.

Gestió adequada de l'empresa dels Recursos Humans

Els elements de gestió empresarial i dels recursos humans tenen una estructura adequada a l'activitat empresarial desenvolupada, amb una mitjana de 1.77 sobre 2 ³⁶

³⁰ En número d'activitats de comerç no quotidià per 1000 habitants. Veure apartat 9.3

³¹ La dotació de Barberà del Vallès inclou les botigues del C.C. Baricentro. Sense elles, la dotació de Palau-solità i Plegamans seria la més alta de la comarca.

³² En 2010 es va arribar a 240 activitats en actiu, en 2014 s'ha arribat a les 242, sent 239 en 2015.

³³ Fruit de l'agregació anonimitzada dels resultats de les Diagnòsis Comercials que es van fer a les empreses de la ciutat.

³⁴ equivalent a un 8.5 en escala de 10

³⁵ equivalent a un 8 en escala de 10

³⁶ equivalent a un 8.84 en escala de 10



6.1.2 Punts Febles

6.1.2.1 Demanda (hàbits i atractivitat mercat setmanal).

Manquen botigues de roba i sobren perruqueries

De l'estudi d'hàbits, un 33% trobaven a faltar botigues de roba, mentre que la resta d'oferta comercial que troben a faltar queda a molta distància, amb menys d'un 10% dels enquestats³⁷. Per altra banda, un 12% dels enquestats troben que sobren perruqueries i estètiques, i de la resta d'activitats, totes suposen menys d'un 6% dels enquestats.

Consolidació de les fugues de compra de productes d'equipament de la persona

La compra de productes d'equipament de la persona es fa en 2/3 parts fora del municipi, consolidant les xifres de 2007 (amb un augment del 2.3%)

Edat mitjana dels compradors del mercat superior a la mitjana d'edat de la població

L'edat dels compradors del mercat setmanal no s'alinea amb la mitjana de la població, el percentatge de menors de 45 anys no arriba a un 15%.

6.1.2.2 Oferta: Anàlisi qualitativa.

Manca de cultura en formació contínua

La majoria d'empreses analitzades no assisteixen de manera sistemàtica a formació empresarial³⁸. Es té assumida la formació de caire més professional, relacionada amb l'especialitat del servei que s'ofereix. Però molts aspectes de gestió empresarial i de màrqueting no queden coberts, tot i l'amplia oferta gratuïta de què disposen.

Feble presència a les xarxes socials

Internet i les xarxes socials són un nou canal de comunicació i vendes a disposició de les empreses que desenvolupen l'activitat en el nucli urbà, permetent anar més enllà del lloc físic i arribar a un nou públic. La presència a la xarxa demana afegir recursos, sobretot humans, que de vegades no es poden disposar. Però si s'està, "cal estar-hi bé".

6.1.2.3 Oferta: anàlisi i evolució

Els establiments de serveis a les persones i de comerç al detall no quotidià, normalment desenvolupen les seves activitats en locals de reduïda dimensió, el que limita les possibilitats d'evolució, especialment si s'atén a la tendència actual de disposar d'espais d'exposició que van més enllà de l'emmagatzematge i es prioritza l'exposició de producte.

³⁷ Segueixen les sabateries, amb un 8.1%

³⁸ La majoria no han rebut formació el darrer any, ni l'empresari ni els treballadors.



6.2 Oportunitats i amenaces en relació a l'entorn (territori)

Les característiques de l'entorn on desenvolupen les activitats les empreses del nucli urbà de Palau-solità i Plegamans en determinen les oportunitats i amenaces que poden trobar-se aquestes. L'entorn, definit pel territori on es desenvolupa l'activitat, actua a diferents escales (entorn immediat – “barri”, municipal, comarcal i nacional), i mitjançant diferents vectors: urbanístics, d'entorn legal – no urbanístic, mediambiental, d'accessibilitat – mobilitat, etc.

6.2.1 Oportunitats.

6.2.1.1 Urbanisme comercial

Tipologia residencial amb potencial per a la localització d'activitats econòmiques.

La tipologia predominant al municipi fora del nucli central és la de cases aïllades, mentre que al nucli urbà la tipologia d'edificació és molt més diversa, el que ofereix l'oportunitat de sostenibilitat a llarg termini de les activitats econòmiques en el nucli urbà, l'únic lloc on té cabuda urbanística aquesta sostenibilitat. Alhora, aquesta tipologia confereix la densitat necessària per tal de poder disposar d'un “continuum” d'activitat econòmica al llarg dels carrers del centre.

6.2.1.2 Centres generadors de mobilitat.

Flux generat per la mobilitat obligada de les persones que necessiten els serveis dels equipaments de la ciutat

En el nucli urbà es localitzen els diferents centres de serveis de la població: serveis administratius (Administració Pública), serveis educatius (escoles i instituts), culturals i sanitaris.

Reforç de la intensitat de concentració comercial en les zones d'intensitat 2 i 1.

Els dos grans supermercats de la població es situen en les zones d'intensitat comercial més baixa, el que pot ajudar a “ancorar” activitats complementàries i/o que es puguin aprofitar dels fluxos generats, per tal d'estendre les intensitats més altes al perímetre del Centre, que és on estan aquests establiments localitzats.

6.2.1.3 Mobilitat. Resum

Aparcaments i zona blava.

A la banda sud del centre es localitzen dos aparcaments, un força gran, a prop del Pavelló, i l'altre a prop de Secretari Gil / Camí Reial, més petit. Això es complementa amb la zona blava. Els residents de les urbanitzacions disposen d'aquestes infraestructures per poder accedir i comprar en el centre.

6.2.1.4 Locals comercials

Suficiència de locals comercials al nucli urbà

Tant el “centre Google” com l'àrea objecte d'estudi hi ha locals comercials suficients, en general, els edificis s'estructuren amb locals comercials en els baixos (a excepció de la majoria d'edificis dins del centre que són de la tipologia cases aïllades). Això defineix un potencial clar de mig recorregut en quant a activitats



urbanes, tant comercials com de serveis, que poden acollir activitats innovadores fins i tot, donat que al no ser locals gaire grans, el cost de lloguer pot ser més assequible i permetre les primeres obertures d'aquests negocis emprenedors.

6.2.2 *Amenaces.*

6.2.2.1 *Urbanisme comercial*

Interferència de les illes amb cases aïllades en el continu comercial i d'activitats

Tot i la densitat d'edificació que presenta el nucli central, hi ha "illes" de cases aïllades que generen discontinuïtat entre els diferents aglomeracions comercials que hi ha per tot el centre, generant espais buits (i foscos a l'hivern), que dificulten la compra-passeig, especialment en el cas de compra de productes no quotidians i serveis de caràcter menys quotidià. Concretament, es pot observar en el Mapa 28, entre Av. Diagonal i C. Sant Miquel, i entre Camí Reial i Nostra Sra. De Montserrat hi ha una sèrie d'illes amb cases unifamiliars aïllades, que impedeixin aquesta continuïtat entre el nucli comercial de l'Av. Diagonal – Mercadona i el nucli que comença en el C. Barcelona / C. Sant Miquel.

Deteriorament dels carrers del Centre

L'entorn dels carrers comercials cal que estigui alineat amb les empreses on hi desenvolupen la seva activitat. Un entorn amb un dèficit de manteniment en el mobiliari urbà i/o els elements de les voreres per on van els vianants, difícilment pot consolidar una oferta atractiva que faciliti la compra no quotidiana, aquella compra que es combina amb el passeig.

Deteriorament de les façanes dels edificis singulars de l'Av. Catalunya

L'Avinguda Catalunya, un dels nuclis centrals de l'activitat comercial i de serveis de la ciutat, veu penalitzada l'estructura de les voreres, amb una sèrie de cases que tenen estil arquitectònic i caràcter històric, però actualment força deteriorades i que generen buits importants en el continu d'activitats urbanes del carrer, restant-li atractiu.

6.2.2.2 *Centres generadors de mobilitat.*

Situació perimetral dels grans establiments comercials de Palau-solità i Plegamans

Els dos establiments més grans (Mercadona i Caprabo), es localitzen en el perímetre del centre. Ambdós, tot i ser tractors de mobilitat per motiu de compra, no ajuden, amb la seva localització en els extrems, a complementar els fluxos de compra, especialment la no quotidiana. El cas del Caprabo és extrem, està en un lloc on hi ha un buit força gran entre el nucli "Google" i a on està el Caprabo, quedant allunyats de l'àrea més densa "Google".

6.2.2.3 *Mobilitat. Resum*

infraestructures d'aparcament concentrades en una part del Centre (la part sud).

El fet de no disposar d'aparcaments en altres llocs, com podria ser un a l'alçada de l'Av. Catalunya, entre el C. Riereta i C. de Can Cortés. Caldria potenciar, especialment amb extensió de la zona blava, la part nord de la zona de l'Església.



Manca de senyalització clara de la dotació d'aparcaments de rotació.

Tot i ser molt bona idea la gestió de la zona blava (amb límit de temps o gratuïta, tot i que sembla que no està prou ben gestionada en quant a sancions), caldria definir un pla de senyalització i ampliació de la dotació d'aparcament regulat de rotació en superfície.

6.2.2.4 Locals comercials

Centre: Locals de mida modesta.

La tendència general del sector del comerç demana cada cop locals més grans, per tal de poder disposar d'una exposició adequada dels productes que s'ofereixen.

Carrer Comerç: no acaba de funcionar com punt de nova oferta

El fet de no acabar de funcionar les activitats que s'hi localitzen, fa que no hi hagi una continuïtat adequada entre la oferta, molt consolidada, de l'Av. Catalunya, i la que s'ha anat consolidant els darrers anys en el Camí Reial, en el tram entre Pg. de la Carrerada i la Porxada / C. Secretari Gil.

Zona peatonalitzada. Substitució d'activitats comercials per activitats de serveis i /o de magatzem.

Especialment en el tram del C. Camí Reial i el C. Comerç, entre el C. Barcelona i Pg. de la Carrerada⁴⁰. Aquesta substitució fa que les activitats més comercials o de serveis directes a les persones que s'hi vulguin localitzar es vegin penalitzades per activitats de caire més administratiu i que no generen un flux tan intens com el de l'activitat detallista i de serveis a les persones.

⁴⁰ Tot i ser dins de la "zona Google", amb un tràfic de persones elevat
Estudi per a la dinamització econòmica de Palau-solità i Plegamans

6.3 Fugues comercials. Autocontenció i autosuficiència comercial.

L'estudi d'hàbits ofereix les pautes de compra i els destins de compra dels habitants de Palau-solità i Plegamans. Disposar de les dades dels estudis fets en l'any 2000 i 2007 permet disposar d'una perspectiva temporal de com ha evolucionat els índex d'autocontenció – autosuficiència comercials i extreure les conclusions pertinents.

En l'anàlisi lligat a origen/destí, s'ha analitzat si es va a comprar a la ciutat o fora. En el cas de la compra a Internet, tot i fer-se des del propi domicili, no és una compra, en principi, dins del municipi, i s'ha inclòs en les fugues.

Les variacions més importants s'observen en Equipament llar i Lleure i cultura, on han disminuït les fugues a d'altres ciutats, i tot i ser majoritària la compra fora, pot indicar una consolidació de l'esforç fet per part de les empreses de la ciutat.

Sector	Autocontenció 2016 %	Fugues altres ciutats (%) 2016	Autocontenció 2007 %	Fugues altres ciutats (%) 2007	Variació Fugues 2007- 2016
Alimentació fresca	94.8%	5.2%	93.5%	6.5%	-1.3%
Alimentació seca/quotidiana no alimentari	93.5%	6.5%	93.8%	6.2%	0.3%
Equipament personal	33.4%	66.6%	35.7%	64.3%	2.3%
Equipament per la llar	28.5%	71.5%	14.7%	85.3%	-13.8%
Lleure i cultura	37.5%	62.5%	22.8%	77.2%	-14.7%

Taula 1. Índex d'autocontenció comercial per sectors



7 GRUP DE TREBALL I ESCENARIS

- 2 sessions de treball amb els empresaris i entitats per treballar les dades recollides ⁴¹
- Anàlisi qualitativa de l'oferta comercial: què volen els empresaris?
- Elaboració dels principals escenaris d'evolució

7.1 Síntesis dels resultats de la primera sessió de treball.

Dia: 31 de gener, de 15h a 16.45h.

Lloc: Can Cortés. Palau Solità i Plegamans

7.1.1 Opinió sobre aspectes comercials de Palau-solità i Plegamans

7.1.1.1 Definició concepte “comerç urbà de proximitat”

La definició inicial que es va donar era que el **comerç tradicional** és aquell de tota la vida, del dia a dia. Aquest concepte es vinculava, a més, amb el factor distància respecte les llars de residència.

D'altra banda, es va introduir la visió de la **vessant social** que es genera, amb vincles emocionals i, fins i tot, d'amistat; un aspecte que està correlacionat amb un assessorament i una atenció al client molt personalitzada.

A la pregunta realitzada es va incorporar un nou punt de vista, enfocat des del prisma de **vinculació amb el municipi**. Es va argumentar, doncs, com el comerç dóna essència a la ciutat; com a punt d'encontre de les persones, per la seva centralitat geogràfica, per la vida que bull en els seus carrers quan els establiments romanen oberts.

7.1.1.2 Impacte del comerç a la vida del municipi

En aquest sentit, els participants van manifestar que l'activitat comercial genera un impacte directe i indirecte, en l'àmbit econòmic, social i mediambiental. De la mateixa manera, també té una repercussió directa en l'entorn urbà.

En aquest punt de la sessió, alguns dels participants ja van manifestar explícitament que **“el comerç del municipi s'hauria de reinventar, tot aprofitant els actius que es tenen i aportant un proposta de valor diferent, que captivi l'interès de la ciutadania”**.

7.1.1.3 Com compra el ciutadà de Palau?

Aquesta qüestió va ser rebuda, en primera instància, amb cert escepticisme. Les reflexions inicials partien sobre la base que la ciutadania és desconfiada amb el comerç local i que opta per consumir-hi com a última opció.

Per tant, es va desprendre un actitud poc crítica amb ells mateixos tot i que, gradualment, es va anar canviant el to i el sentit.

⁴¹ Inclou la col·laboració d'una empresa especialitzada en dinàmiques de grup i anàlisi qualitativa.



A partir d'aquí, les principals conclusions foren que els articles quotidians es tendeixen a consumir en el municipi i altres, com la moda, l'oci i la restauració, experimenten una fuga cap a altres indrets.

Es va detectar que les persones en franja d'edat més jove eren més propenses a consumir fora del municipi. A continuació, els assistents van reflexionar sobre quins motius podien portar a aquest segment a comprar en el municipi. La conclusió a la què van arribar era que el factor oci era un component important a tenir en compte i que l'oferta a la ciutat és escassa i, pràcticament nul·la.

7.1.2 Opinió sobre diferents aspectes relacionats amb el comerç urbà de proximitat.

Es van anomenar un seguit de paraules, sobre les que es va debatre quina relació tenen amb el comerç urbà de proximitat.

A continuació, doncs, es detallen el seguit de respostes i comentaris que es van originar durant la pluja d'idees.

7.1.2.1 Dones

- Són compradores
- Són les que decideixen
- Compren tant a la tarda com al matí
- La conciliació és un aspecte important a considerar

7.1.2.2 Famílies

- Esport i lleure en família, són pràctiques cada vegada més habituals en unitats familiars de 3 o més membres.
- Necessiten activitats i entreteniment per tenir una compra lúdica i una experiència que els satisfaci i els mogui cap al comerç del poble.
- Les famílies poden ser bones prescriptores. En conseqüència, la fidelització ha d'anar orientada a les llars en comptes dels individus a nivell individual.

7.1.2.3 Urbanisme

- Accessibilitat i aparcament fàcil són els elements prioritaris que ha de tenir el comerç. La gent vol aparcar a la porta o molt a prop.
- Tot i això s'ha de facilitar el passeig, les voreres amples, l'enjardinament i minimitzar les barreres arquitectòniques.
- Els carrers de vianants són útils pel cap de setmana ja que fomenten el passeig. Però entre setmana s'hauria d'analitzar la seva eficàcia.
- Els carrers de vianants haurien de tenir algun motor al final ja que, sinó, la gent no hi passeja.

7.1.2.4 Mercat setmanal

- Per alguns dels assistents és un problema



- Per d'altres, la solució és canviar-lo d'ubicació i que passi al centre del municipi. Tot i ser conscients de la dificultat d'aparcament que suposaria pels seus negocis.

7.1.2.5 Lleure i oci

- Per alguns dels assistents és el motiu principal de la fuga de despesa cap a altres indrets.
- Està molt vinculat als infants.
- Les entitats i les activitats socials que organitzen tenen molt poca repercussió en l'economia local i, concretament, en el comerç.
- Els dissabtes és el dia que s'hauria de fomentar organitzar esdeveniments que atraguessin públic infantil.

7.1.2.6 Internet

- És una competència però, a la vegada, un aliat.
- Hi ha una oportunitat que s'ha d'explotar.
- Amazon i Google, són exemples que poden aportar molta informació als negocis i, és clar, a la ciutadania.
- Actualment, és un aparador més del comerç
- Estem en una nova era, no es pot evitar.

La sessió va concloure a les 16.45h, d'acord la previsió realitzada amb bones sensacions per part, sobretot, dels comerços que van acudir-hi.



7.2 Síntesis dels resultats de la segona sessió de treball

Dia: 25 d'abril, de 15h a 16.45h.

Lloc: Can Cortés. Palau Solità i Plegamans

Aquesta segona reunió tenia per objectiu conèixer l'opinió dels empresaris envers les primeres conclusions de l'Estudi desenvolupat en els mesos anteriors. Es va dividir la sessió en dos parts, una primera amb la presentació de les idees força de l'estudi de dinamització que s'extreuen en una primera anàlisi (a càrrec del Sr. Manel Amado), i una ronda de reflexió i debat envers els principals condicionants de l'activitat econòmica del centre urbà de la ciutat.

7.2.1 Primeres conclusions de l'estudi de dinamització econòmica del centre de Palau-solità i Plegamans

Conclusions presentades:

- Evolució de l'activitat econòmica del municipi: activitat àncora, manteniment de l'activitat en temps de crisi.
- Mercat setmanal: pol d'atracció bàsic els dissabtes.
- Valoració positiva de l'estructura comercial per part del ciutadà.
- Dotació comercial per sobre de la mitjana per a poblacions de mida semblant.
- Conservació dels carrers
- Manca de política sòlida en formació continua a les empreses
- Edificis singulars en mal estat que no ajuden a singularitzar l'Av. Catalunya
- Idees força

7.2.2 Reflexió i debat

A partir dels punts anteriors, es va estructurar la sessió d'acord els comentaris i reflexions que es van fer en l'anterior sessió grupal del passat 31 de gener.

7.2.2.1 *Mercat setmanal. Amenança o oportunitat.*

Els comerciants que van assistir a la reunió van mostrar dualitat d'opinions.

De fet, aquells amb una activitat orientada a la venda d'articles de moda i complements eren més reticents a la presència del mercat, atesa la competència directa que els hi suposa.

Tanmateix, arran de les dades aportades per l'estudi de la Cambra sobre els fluxos de visitants que atrau el mercat setmanal, la majoria dels assistents van mostrar cert interès en apropar-lo al centre urbà del municipi.

Es va parlar, però, que algunes activitats de restauració en sortirien perjudicades en cas que el mercat es moguéssim de lloc. Tot i això, la sensació general era que aquesta modificació podria ser interessant i es va percebre com una oportunitat.

D'altra banda, però, el moderador de la sessió va posar èmfasi en què potser no hi ha prou en moure el mercat; cal que es dissenyi un mecanisme de persuasió dels visitants perquè després entrin en els comerços locals.



Els comerciants van veure dificultats en aquest punt que, segons van admetre, recauria en una tasca de responsabilitat compartida entre l'ajuntament i l'associació de comerç. No obstant, van afirmar tenir pocs recursos (econòmics i de personal) per dissenyar actuacions de dinamització que vehiculi el mercat setmanal amb el comerç.

Amb tot, es va posar de manifest que l'aparcament continua sent un tema cabdal que caldria ser treballat de manera apropiada.

En aquest sentit, es van explorar possibles mecanismes (que ja s'apliquen en d'altres poblacions) com el pagament d'una tarifa simbòlica en aparcaments rotació. La responsabilitat, però, la van derivar cap al consistori ja que són els que tenen competències per tractar aquest àmbit.

7.2.2.2 *Experiència de compra i formació.*

El següent aspecte que es va tractar en profunditat era la dissonància entre la bona percepció que té la ciutadania del comerç del municipi i la manca d'una formació específica que contribueixi a nodrir els empresaris d'un perfil més professionalitzat.

L'argument era el següent:

- 1) La ciutadania percep amb bons ulls el teixit comercial del municipi. El considera modern i amb sensacions agradables.
- 2) Tot i això, existeix un grup de comerços que obren i tanquen de manera continuada; i donen la sensació que hi ha molta rotació de nous negocis, tot donant una mala percepció que perjudica globalment.
- 3) En conseqüència, és necessari dotar d'una major formació a tot el col·lectiu, sobretot a les persones emprenedores. Malgrat tot, però, les empreses noves no demanen assessorament ni consell als comerciants amb més rodatge. Simplement, posen els seus negocis i esperen que tot funcioni sense implicar-se de manera activa.
- 4) Cal doncs, una major capacització però el tarannà dels individus és clau; perquè si no volen anar a les sessions de formació, no se'ls pot obligar.

Els assistents a la sessió clouen aquest punt dient que *la formació és un mal endèmic*.

7.2.2.3 *Atraure més visitants al municipi*

Un dels aspectes de l'estudi que més va cridar l'atenció als participants va ser l'elevat percentatge de visitants forans que atrau el mercat setmanal (un 35%).

Aquest fet va derivar cap a la necessitat que té el comerç local de captar nou públic provinent d'altres indrets, de manera continuada, i al llarg de tota la setmana, sense concentrar-ho durant, només, el cap de setmana.

En aquest punt es va tornar a posar en valor la necessitat de:

- Disposar d'una figura de dinamitzador comercial, amb un perfil tècnic adequat, que tingués funcions que anessin més enllà de les gestores. Planificació estratègica, cerca de recursos, prospecció i treball de camp, etc. Altra vegada, es va indicar la dificultat d'obtenir recursos per finançar aquest lloc de treball per part de l'associació de comerç.
- Crear una marca Palau i que aquesta esdevingui una identitat del municipi i que es pugui fer visible per tal de captar visitants d'altres poblacions.



- Aprofitar els recursos ja existents i identificar les locomotores de tot tipus.
- Intentar captar un perfil determinat de consumidors (per exemple, es va dir, el sènior) i endegar un pla per estimular-ne la seva visita.
- Implicació activa del comerç i vetllar per una col·laboració amb l'ajuntament per aconseguir-ho.

Finalment, es va tornar a posar de manifest que existeixen molts tipus de formacions que poden tenir l'enfocament de captació de nova clientela: adwords, facebook, estratègies de promoció i comercialització, etc.

7.2.3 Conclusions

- 1) El comerç de Palau es distingeix entre els comerços amb trajectòria i els de nova constitució. L'elevat índex de tancament del segon grup perjudica als primers i dona la sensació que el teixit del municipi està poc consolidat.
- 2) El mercat setmanal és un generador de fluxos de visitants – autòctons i forans -. Per aquest fet, el desplaçament del mateix cap al centre urbà pot repercutir en una major aflluència de persones al nucli del municipi.
- 3) Tanmateix, aquesta actuació no seria suficient. Per una banda caldria dotar més places d'aparcament – o procurar una major rotació a les existents – i vehicular accions de dinamització que enllacin el mercat setmanal amb el comerç urbà.
- 4) El comerç del municipi, tot i ser ben percebut per la ciutadania, pot fer un pas endavant cap a l'excel·lència de la gestió dels seus negocis mitjançant activitats formatives. Malgrat aquest àmbit té poca acceptació per part del comerciants, cal incidir en accions formatives orientades a captar nou públic per als negocis.
- 5) És necessari formular una identitat comercial i de municipi unitària; mitjançant una marca i un pla estratègic que integri a tota la població. Per aconseguir-ho és important comptar amb recursos i, sobretot, amb la implicació activa tant dels comerciants com del propi ajuntament.



8 CONCLUSIONS I PROPOSTES

8.1 Conclusions.

De les conclusions de l'anàlisi DAFO, cal definir estratègies que permetin aprofitar les oportunitats que es plantegen en els propers temps, i evitar les amenaces que es poden preveure, bàsicament fruit de no definir una estratègia definida de suport a les activitats econòmiques urbanes.

8.2 Propostes estratègiques.

Més enllà de les propostes més concretes d'urbanisme comercial, d'ordenació o de foment, cal definir el paper del centre urbà de Palau-solità i Plegamans com a motor d'activitat econòmica urbana. Aquesta definició ha de permetre el desenvolupament d'activitats urbanes enteses com a punts "segurs" d'activitat econòmica que assegurin un mínim d'ocupació a la ciutat, fins i tot en temps de profunda crisi econòmica⁴².

L'eina ideal seria desenvolupar un Pla Especial del Nucli Urbà de Palau-solità i Plegamans, per tal de poder incorporar a l'ordenament municipal les eines i mecanismes per tal de poder consolidar l'activitat en el Centre. Alguns dels elements que haurien d'incorporar-se al Pla Especial s'apunten en les propostes que es detallen més endavant.

8.3 Propostes d'àmbit de foment de l'activitat urbana i comercial.

Cal reforçar la professionalitat i el servei que les empreses ofereixen als seus clients, i que tan bona valoració tenen per part dels habitants de la ciutat. Avui dia hi ha moltes eines a l'abast de les pimes per tal de millorar la seva competitivitat, moltes d'elles gratuïtes o amb un cost molt baix. Es proposa en concret:

8.3.1 Foment de la competitivitat de la pime urbana: formació i millora de l'oferta.

Conjuntament amb l'Associació de Comerciants de Palau, treballar tant per definir una oferta formativa i útil per als empresaris de la ciutat. Una clau a resoldre és la baixa participació fins a la data de les diferents accions formatives que s'ofereixen a la ciutat, tant siguin per part de l'Ajuntament de Palau-solità i Plegamans com per part de l'Associació de Comerciants.

Continuar amb el programa de Diagnòstic Comercials del Punt de Venda, endegat en 2016 i en la que van participar varies empreses tant de comerç com de serveis, amb resultats molt positius. Clau seria la participació de l'Associació de Comerciants per tal de fomentar que hi participin d'altres comerços i establiments que no van participar en la convocatòria de 2016, sempre en el marc de les possibilitats de finançament que pugui tenir el programa.

8.3.2 Augmentar l'atracció i el servei de les empreses que ofereixen als municipis veïns amb residència majoritària de baixa densitat.

Tenint en compte el paper de nucli comercial que desenvolupa Palau-solità i Plegamans per als municipis veïns amb urbanització extensa sense un nucli comercial definit amb una oferta adequada més enllà de l'oferta de conveniència i proximitat, desenvolupar un pla de foment i posicionament de l'oferta de comerç i serveis urbans de Palau en les esmentades poblacions. Això hauria d'incloure tant accions de màrqueting extern (comunicació), com també, senyalística adequada en els punts d'entrada a Palau-solità i Plegamans

⁴² Tal i com s'ha vist en 5.1 Evolució de l'activitat econòmica els darrers anys (2005-2015). La dinàmica empresarial.



des de les carreteres que connecten amb aquestes poblacions. Cabdal és aprofitar el mercat setmanal com a punt de connexió amb els compradors que venen d'aquestes poblacions.

8.4 Propostes d'urbanisme comercial

8.4.1 Millora del confort dels carrers del nucli central.

Homogeneïtzar la qualitat dels carrers que conformen el nucli urbà de la ciutat, en línia amb la que tenen els carrers reformats. En molts casos s'hauria de mantenir els vials a dos nivells, però caldria millorar:

- la qualitat de vorada
- el manteniment dels elements de mobiliari urbà
- afegir nous elements de mobiliari urbà, com, en aquells llocs que sigui viable, bancs per tal que les persones d'edat avançada o amb dificultats de mobilitat puguin aturar-se en el seu camí / passeig.
- Millorar la il·luminació, especialment en els casos en què la il·luminació està en la façana no comercial del carrer.

8.4.2 Modificació de l'ordenança d'edificació.

Fruit del Pla Especial esmentat⁴³, o algun altre mecanisme que permeti la modificació de l'ordenança d'edificació, per tal de permetre que les noves edificacions que es facin en les zones dins del Centre que són illes de cases aïllades, allotgin en els baixos locals comercials. L'objectiu d'aquesta modificació ha de ser, a mig termini, "retramar" les illes comercials amb el nucli central⁴⁴.

Una altra anàlisi i mesura a fer es definir com es pot densificar el centre per augmentar la població, explorant quines reserves de sostre poden haver-hi, tot i mantenint el caràcter singular que té en aquests moments.

8.4.3 Actuació especial de conservació i millora dels edificis antics, especialment dels de l'Av. Catalunya

Definir mesures de foment de la rehabilitació, i fins i tot, forçar-la en nom de l'interès general, per tal de mantenir els edificis antics, especialment els de l'Av. Catalunya, i que donen singularitat al nucli antic de la ciutat. Aquest foment de la rehabilitació de façanes i finques, ha d'anar acompanyat amb mesures que permetin el desenvolupament d'activitats urbanes en les plantes baixes d'aquests edificis.

8.4.4 Viabilitat d'introducció de modificació de les ordenances reguladores d'activitats.

- Estudiar la possibilitat, si ho permet el PGM, d'introduir ordenances de regulació d'activitats per tal de fomentar un mix més comercial en les zones de circulació pacificada. Una bona eina seria aprofitar el desenvolupament del Pla Especial del Nucli Urbà de Palau-solità i Plegamans.
- Prohibir les activitats de magatzem en els carrers amb circulació pacificada, especialment el C. Comerç

⁴³ 8.2 Propostes estratègiques.

⁴⁴ Un exemple d'aquesta proposta i que ja s'ha fet és en el nou edifici del C. Josep Brunés, amb l'obertura de l'empresa Tecnoestètica BOSA en un edifici on fins ara son totes cases aïllades.



8.4.5 Redefinir el marc fiscal per fomentar les activitats en els locals comercials

Clau és definir mesures de foment per tal que els locals comercials tancats s'obrin. Una eina seria explorar les possibilitats que ofereix l'IBI per tal de bonificar aquells locals que tinguin activitat i fomentar que els propietaris els posin en disposició.

8.4.6 Dimensionar les necessitats d'aparcament de la zona del Centre.

Cal dotar d'aparcament suficient a les entrades del Centre, especialment en alguns llocs on ara hi ha zona blava que coincideix amb trams de vorera molt estreta (com alguns trams de l'Av. Catalunya, C. Mossèn Cinto Verdaguer, etc.), de tal manera que no en disminueixi la capacitat que ara s'ofereix al comprador que va en cotxe.

8.4.7 Millora de la senyalització del Centre.

Millorar la senyalització i homogeneïtzació del centre com a paisatge urbà, integrant Avinguda Catalunya i la resta, per tal que el visitant visualitzi la continuïtat de l'oferta que hi ha, més enllà del principal carrer comercial.

8.4.8 Treballar en la integració entre els límits de les zones del Centre

Cal integrar / ampliar els límits de la "zona Google" amb tot el perímetre del Centre, especialment el C/ Comerç, que actualment es reparteix entre una àrea i l'altra, i que concentra molt les baixes.

8.5 Proposta de nova ubicació del mercat dels dissabtes. Impacte en l'oferta comercial actual



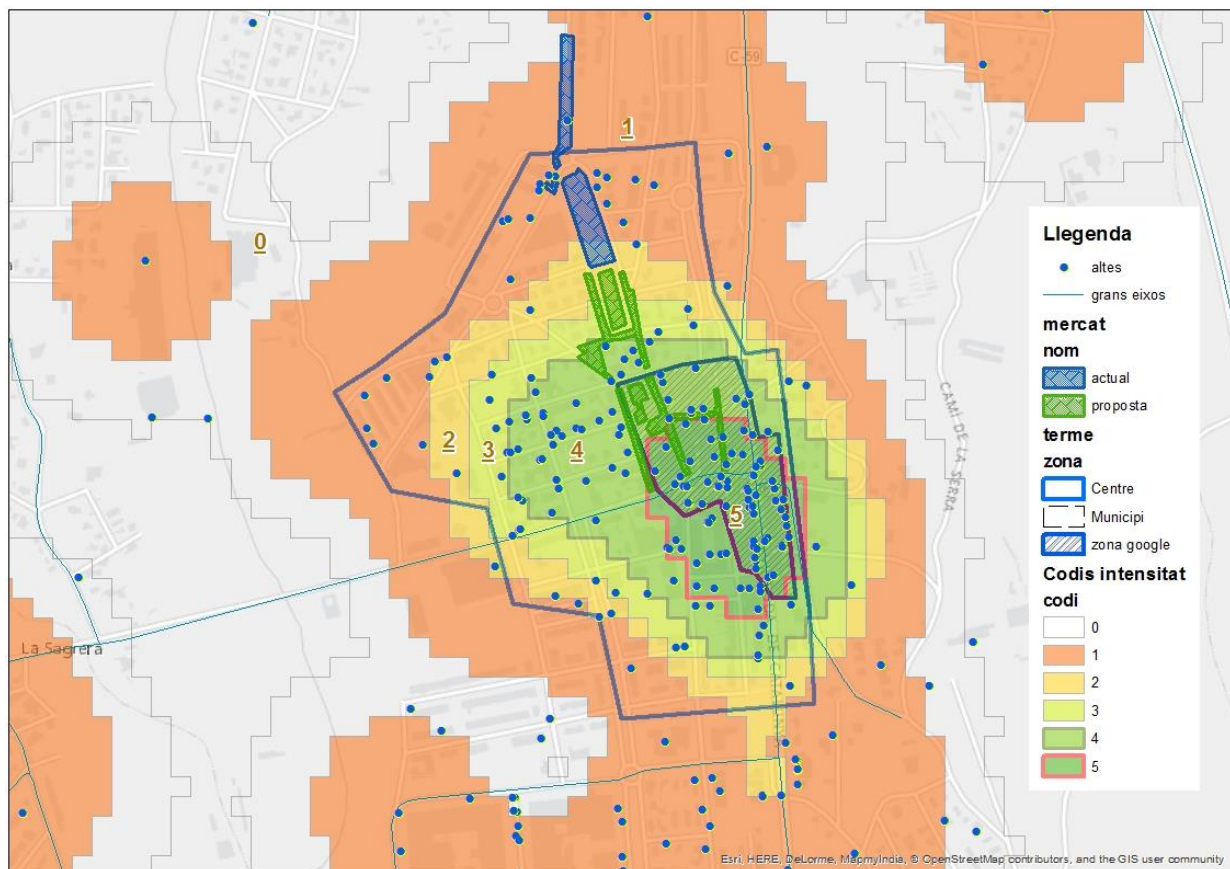
Situació actual i proposta de reubicació del mercat setmanal no sedentari.

En la configuració actual en color blau, es destina aproximadament una superfície de 6200 metres quadrats al voltant del carrer camí del molí, i la Rambla del sol. Com a proposta de reubicació s'han articulat una xarxa de carrers que començaria justa on acaba el mercat actual i que aniria baixant el nucli urbà més comercial. Aquesta proposta permetria la creació de sinergies entre les activitats urbanes existents i els visitants que atrau el mercat.

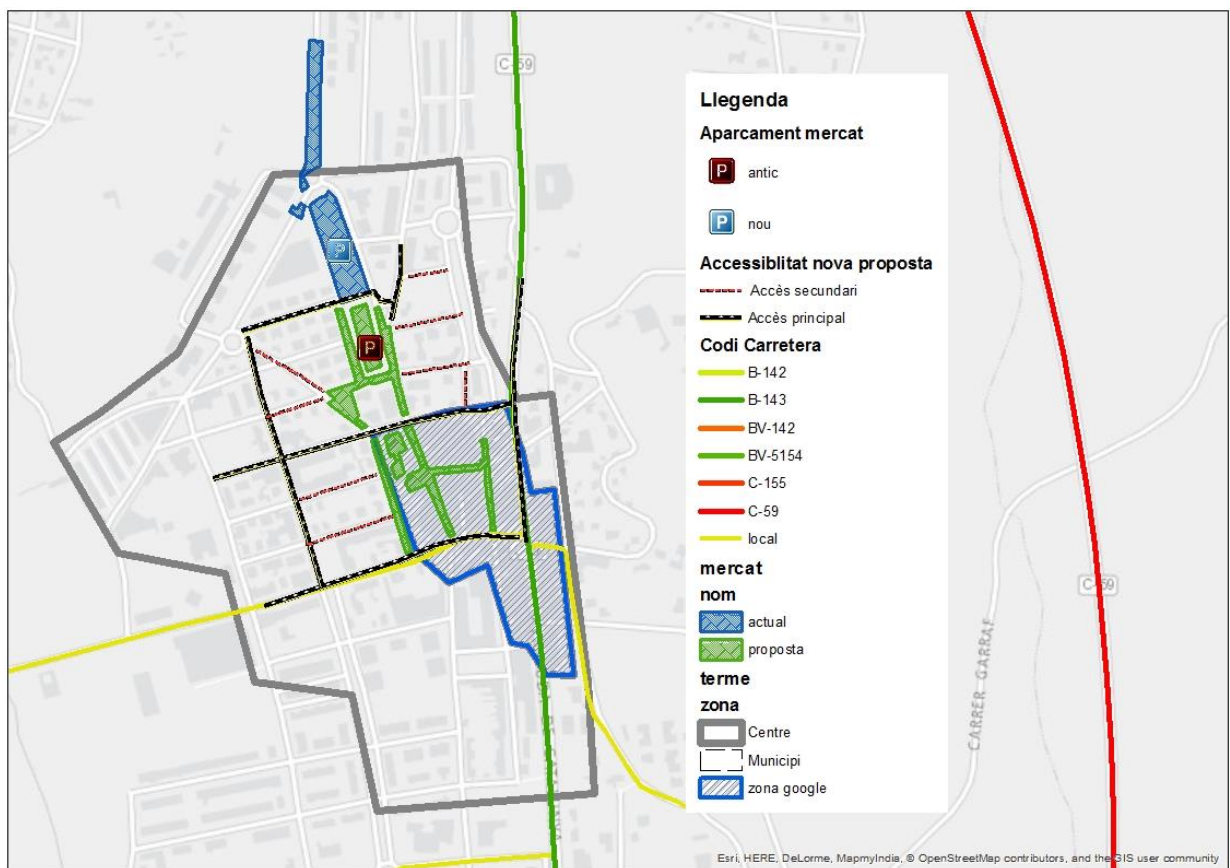
La nova proposta que s'ha dibuixat dona la possibilitat d'habilitar fins a 7800 metres quadrats de superfície pel mercat ambulant. D'aquesta superfície s'hauria de fer un estudi al detall de les seccions per carrer i quines són les opcions més idònies. En aquest cas el que es vol aconseguir és crear un model de mercat setmanal no sedentari semblant a l'existent a Granollers.

La ubicació actual del mercat es situa sobre una zona d'intensitat 1, i per tant molt allunyada de ser una zona comercial densa. Amb la nova proposta al límit nord estaria situada a una zona 2 però en la seva major part situada entre una zona 4 o 5. Per tant es jugaria un paper complementari amb la principal concentració comercial del municipi i el mercat municipal no sedentari.

Pel que fa a la mobilitat es proposa canviar la ubicació de l'aparcament actual al nord, al punt on comença actualment el mercat actual. Per l'accessibilitat es pot crear una illa peatonal amb accessibilitat local tal i com s'observa al mapa, amb la possibilitat d'habilitar l'obertura de carrer Barcelona.



Mapa 49. Proposta canvi mercat municipal i zones d'intensitat



Mapa 48. Nova proposta mercat i afectacions mobilitat

**9 ANNEXOS****9.1 Annex: Mercats no sedentaris a la comarca del Vallès Occidental**

POBLACIÓ	MERCAT	DIA	Set. mes	LLOC	Parades	Horari	Freqüència
Barberà del Vallès	Mercat Setmanal a Barberà del Vallès	Dilluns			125	Matí	Setmanal
Castellbisbal	Mercat Setmanal a Castellbisbal	Dilluns		Avinguda Gaudi	30	Matí	Setmanal
Polinyà	Mercat Setmanal a Polinyà	Dilluns		Carrer de la Rambla.	40	Matí	Setmanal
Sabadell	Encants del Mercat Central a Sabadell	Dilluns		Mercat Central	58	Matí	Setmanal
Montcada i Reixac	Mercat de Can Sant Joan a Montcada i Reixac	Dimarts		Av. Reixagó	30	Matí	Setmanal
Sabadell	Encants del Mercat de la Creu Alta a Sabadell	Dimarts		Mercat de la Creu Alta	58	Matí	Setmanal
Montcada i Reixac	Mercat de Montcada Centre a Montcada i Reixac	Dimecres			150	Matí	Setmanal
Ripollet	Mercat Setmanal a Ripollet	Dimecres		Rbla. Sant Jordi	35	Matí	Setmanal
Sabadell	Encants de Torre-Romeu a Sabadell	Dimecres		Carrer de Sau.	8	Matí	Setmanal
Sant Quirze del Vallès	Mercat del Nucli Urbà a Sant Quirze del Vallès	Dimecres				Matí	Setmanal
Terrassa	Mercat Setmanal a Terrassa	Dimecres		Carrer de Salamanca, Avinguda del Valles	354	Matí	Setmanal
Badia del Vallès	Mercat Setmanal a Badia del Vallès	Dijous		Mercat de Badia	150	Matí	Setmanal
Matadepera	Mercat Setmanal de Comerciants Ambulants a Matadepera	Dijous		Passatge del Rellotge	5	Matí	Setmanal
Sabadell	Encants del Mercat a Sabadell Creu de Barberà	Dijous		Carrer dels Reis Catòlics, Carrer de la Conxa Espina i Carrer de Feijoo	103	Matí	Setmanal
Sant Cugat del Vallès	Mercat Setmanal a Sant Cugat del Vallès	Dijous		Plaça de Sant Pere	118	Matí	Setmanal
Santa Perpètua de Mogoda	Mercat Ambulant a Santa Perpètua de Mogoda	Dijous		Passeig de la Florida	90	Matí	Setmanal
Cerdanyola del Vallès	Mercat Setmanal a Cerdanyola del Vallès	Divendres		Fontetes i Serraparera	270	Matí	Setmanal
Sentmenat	Mercat Setmanal a Sentmenat	Divendres		Passeig del Mestre Josep Duran	140	Matí	Setmanal
Barberà del Vallès	Mercat Ecològic del Vallès a Barberà del Vallès	Dissabte	3	Carrer del Pintor Murillo	-	Matí	Mensual
Castellar del Vallès	Mercat Setmanal a Castellar del Vallès	Dissabte			20	Matí	Setmanal
Cerdanyola del Vallès	Mercat Ecològic del Vallès a Cerdanyola del Vallès	Dissabte	2	Plaça de l'Abat Oliba.	-	Matí	Mensual
Palau-solità i Plegamans	Mercat Setmanal a Palau-solità i Plegamans	Dissabte		C. Molí	97	Matí	Setmanal
Rubí	Mercat de Venda no Sedentària a Rubí	Dissabte		Carrer d'Antoni Sedó.	120	Matí	Setmanal
Rubí	Mercat Ecològic del Vallès a Rubí	Dissabte	4	Passeig de Francesc Macià	-	Matí	Mensual
Sabadell	Encants del Mercat dels Merinals a Sabadell	Dissabte		Mercat dels Merinals	83	Matí	Setmanal
Sant Quirze del Vallès	Mercat Ecològic del Vallès a Sant Quirze del Vallès	Dissabte	1	Rambla de Lluís Companys	-	Matí	Mensual
Viladecavalls	Mercat Setmanal a Viladecavalls	Dissabte		Polígon Industrial Can Trias)	-	Matí	Setmanal
Sabadell	Encants d'Antiguitats a Sabadell	Diumenge		Plaça del Mercat.	77	Matí	Setmanal
Sabadell	Encants del Carrer de Costa i Deu a Sabadell	Diumenge		Carrer de Costa i Deu.	125	Matí	Setmanal
Sant Cugat del Vallès	Mercat de Brocanters a Sant Cugat del Vallès	Diumenge		Mercantic	-	Matí	Setmanal
Sant Llorenç Savall	Mercat Setmanal a Sant Llorenç Savall	Diumenge			5	Matí	Setmanal



Sant Quirze del Vallès	Mercat Can Torras Can Llobet a Sant Quirze del Vallès	Diumenge	polígon industrial de Can Torras Can Llobet	300	Matí	Setmanal
Sant Quirze del Vallès	Mercat de les Fonts a Sant Quirze del Vallès	Diumenge	Passeig del Ferrocarril	90	Matí	Setmanal

9.2 Annex: Grans subsectors de compra

TIPUS COMPRA	GRAN SUBSECTOR	PRODUCTE
QUOTIDIANA	ALIMENTACIÓ FRESCA	PA
		CARN
		PEIX
		FRUITA I VERDURA
		XARCUTERIA
	ALIMENTACIÓ SECA / QUOTIDIÀ NO ALIMENTARI	ALIMENTACIÓ SECA BEGUDES DROGUERIA – HIGIENE
NO QUOTIDIANA	EQUIPAMENT PERSONAL	PERFUMERIA
		VESTIT
		CALÇAT
		COMPLEMENTES PERSONALS
	EQUIPAMENT PER LA LLAR	MOBLES LLAR
		ELECTRODOMÈSTICS
		PARAMENT LLAR
		FERRETERIA
		OBJECTES DE REGAL
		IMATGE I SO
		TELEFONIA
	OCI I CULTURA	MÚSICA, DVD..
		INFORMÀTICA
		ARTICLES ESPORT
		JOGUINES
		LLIBRES
		FLORS / PLANTES
		VIATGES
SERVEIS PERSONA	SERVEIS A LA PERSONA	PERRUQUERIA I ESTÈTICA BAR I CAFETERIA



9.3 Annex: Activitats urbanes. Classificació tipus d'activitats.

Codi IAE	Descripció	Codi sector comerç	Descripció sector	Quotidià	IAE2D
1-61	Comerç a l'engròs	61	Comerç al major	No	61
1-611	Comerç a l'engròs de tota classe de mercaderies	61	Comerç al major	No	61
1-612	Comerç a l'engròs de productes alimentaris, begudes i tabac	61	Comerç al major	No	61
1-6121	Comerç a l'engròs de productes alimentaris, begudes i tabac	61	Comerç al major	No	61
1-6122	Comerç a l'engròs de cereals, plantes, adobs, animals	61	Comerç al major	No	61
1-6123	Comerç a l'engròs de fruites i verdures	61	Comerç al major	No	61
1-6124	Comerç a l'engròs de carns, ous, aviram i caça	61	Comerç al major	No	61
1-6125	Comerç a l'engròs de llet, productes lactis, mel i oli	61	Comerç al major	No	61
1-6126	Comerç a l'engròs de begudes i tabac	61	Comerç al major	No	61
1-6127	Comerç a l'engròs de vins i vinagres del país	61	Comerç al major	No	61
1-6128	Comerç a l'engròs de peix	61	Comerç al major	No	61
1-6129	Comerç a l'engròs d'altres prod. alimentaris n.c.a.p.	61	Comerç al major	No	61
1-613	Comerç a l'engròs de tèxtils, confecció, calçat, cuir	61	Comerç al major	No	61
1-6131	Comerç a l'engròs de tèxtils, confecció i calçat	61	Comerç al major	No	61
1-6132	Comerç a l'engròs de teixits per metres, catifes	61	Comerç al major	No	61
1-6133	Comerç a l'engròs de peces exterior de vestir	61	Comerç al major	No	61
1-6134	Comerç a l'engròs de calçat, pelleteria, marroquineria	61	Comerç al major	No	61
1-6135	Comerç a l'engròs de camiseria, llenceria, merceria	61	Comerç al major	No	61
1-6139	Comerç a l'engròs d'accessoris per al vestit n.c.a.p.	61	Comerç al major	No	61
1-614	Comerç a l'engròs de productes farmacèutics i perfumeria	61	Comerç al major	No	61
1-6141	Comerç a l'engròs de productes farmacèutics i medicaments	61	Comerç al major	No	61
1-6142	Comerç a l'engròs de productes de perfumeria i drogueria	61	Comerç al major	No	61
1-6143	Comerç a l'engròs de productes de manteniment de la llar	61	Comerç al major	No	61
1-6144	Comerç a l'engròs de productes zoosanitaris	61	Comerç al major	No	61
1-615	Comerç a l'engròs d'articles de consum durador	61	Comerç al major	No	61
1-6151	Comerç a l'engròs de vehicles i els seus accessoris	61	Comerç al major	No	61
1-6152	Comerç a l'engròs de mobles	61	Comerç al major	No	61
1-6153	Comerç a l'engròs d'aparells electrodomèstics	61	Comerç al major	No	61
1-6154	Comerç a l'engròs d'aparells i material electrònic	61	Comerç al major	No	61
1-6155	Comerç a l'engròs d'obres d'art i antiguitats	61	Comerç al major	No	61



1-6156	Galeries d'art	61	Comerç al major	No	61
1-6159	Comerç a l'engròs d'altres art. de consum durador n.c.a.p.	61	Comerç al major	No	61
1-616	Comerç a l'engròs interindustrial de mineria i química	61	Comerç al major	No	61
1-6161	Comerç a l'engròs de carbó	61	Comerç al major	No	61
1-6162	Comerç a l'engròs de ferro i acer	61	Comerç al major	No	61
1-6163	Comerç a l'engròs de minerals	61	Comerç al major	No	61
1-6164	Comerç a l'engròs de metalls no ferris	61	Comerç al major	No	61
1-6165	Comerç a l'engròs de petroli i lubricants	61	Comerç al major	No	61
1-6166	Comerç a l'engròs de productes químics industrials	61	Comerç al major	No	61
1-6169	Comerç a l'engròs de productes interindustrials i químics	61	Comerç al major	No	61
1-617	Altres comerç a l'engròs interindustrial	61	Comerç al major	No	61
1-6171	Comerç a l'engròs de fibres tèxtils brutes	61	Comerç al major	No	61
1-6172	Comerç a l'engròs de cuirs i pells en brut	61	Comerç al major	No	61
1-6173	Comerç a l'engròs de fusta i suro	61	Comerç al major	No	61
1-6174	Comerç a l'engròs de materials per a la construcció	61	Comerç al major	No	61
1-6175	Comerç a l'engròs de maquinària per a fusta i metall	61	Comerç al major	No	61
1-6176	Comerç a l'engròs de maquinària agrícola	61	Comerç al major	No	61
1-6177	Comerç a l'engròs de maquinària tèxtil	61	Comerç al major	No	61
1-6178	Comerç a l'engròs de màquines i material d'oficina	61	Comerç al major	No	61
1-6179	Comerç a l'engròs interindustrial excepte química	61	Comerç al major	No	61
1-618	Ciats. exportadores i comerç a l'engròs en zones franques	61	Comerç al major	No	61
1-6181	Exportació de tota classe de mercaderies	61	Comerç al major	No	61
1-6182	Comerç a l'engròs de mercaderies en zones franques	61	Comerç al major	No	61
1-619	Altres comerç a l'engròs no especificat als epig. 612 i 618	61	Comerç al major	No	61
1-6191	Comerç a l'engròs de joguines i articles d'esport	61	Comerç al major	No	61
1-6192	Comerç a l'engròs d'instruments mèdics i ortopèdics	61	Comerç al major	No	61
1-6193	Comerç a l'engròs de metalls preciosos i joieria	61	Comerç al major	No	61
1-6194	Comerç a l'engròs de productes de paper i cartró	61	Comerç al major	No	61
1-6195	Comerç a l'engròs d'articles de papereria i escriptori	61	Comerç al major	No	61
1-6196	Comerç a l'engròs de llibres, diaris i revistes	61	Comerç al major	No	61
1-6197	Comerç a l'engròs d'instruments de precisió i mesuratge	61	Comerç al major	No	61
1-6198	Compra-venda de bestiar	61	Comerç al major	No	61
1-6199	Comerç a l'engròs d'altres productes n.c.a.p.	61	Comerç al major	No	61
1-64	Comerç al detall de productes alimentaris, begudes i tabacs			Sí	64



1-641	Comerç al detall de fruites i verdures	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-642	Comerç al detall de carns i menuts, de prod. càrnics, etc.			Sí	64
1-6421	Comerç al detall de carns i menuts, d'ous, de caça, etc.	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6422	Comerç al detall en depend. de venda de carnisseries-xarcut.	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6423	Comerç al detall en depend. de venda de carnisseries-salsit.	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6424	Comerç al detall en carnisseries	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6425	Comerç al detall d'ous, d'aviram, de conills de granja, etc.	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6426	Comerç al detall en triperies de vísceres i menuts, etc.	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-643	Comerç al detall de peix i altres prod. de pesca i aqüicult.			Sí	64
1-6431	Comerç al detall de peix i altres prod. de pesca i aqüicult.	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6432	Comerç al detall de bacallà i salaó	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-644	Comerç al detall de pa i prod. pastisseria, confiteria, etc.			Sí	64
1-6441	Comerç al detall de pa, pastissos, prod.confiteria i làctics	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6442	Despatxos de pa, pa especial i pastes	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6443	Comerç al detall de productes de pastisseria i pastes	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6444	Comerç al detall de gelats	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6445	Comerç al detall de bombons i caramels	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6446	Comerç al detall de masses fregides	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-645	Comerç al detall de vins i begudes	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-646	Comerç al detall de tabac i articles de fumador			Sí	64
1-6461	Comerç al detall de tabacs en expenedor	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6462	Comerç al detall de tabac en extensions transitòries	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6463	Comerç al detall de expenedories complementàries	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6464	Comerç al detall de tabac en venda amb recàrrec	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6465	Comerç al detall de tabac en màquines automàtiques	12	Vending	Sí	64
1-6466	Comerç al detall de tabac en venda no estancada	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6467	Comerç al detall de tabac realitzat per disminuïts físics	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64



1-6468	Comerç al detall d'articles per a fumador	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-647	Comerç al detall de productes alimentaris i begudes			Sí	64
1-6471	Comerç al detall de productes alimentaris i begudes	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6472	Comerç al detall de productes alimentaris en menys de 120 m2	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6473	Comerç al detall de productes alimentaris en 120-399 m2	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6474	Comerç al detall de productes alimentaris superiors a 400 m2	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	64
1-6475	Productes alimentaris i begudes de màquines	12	Vending	Sí	64
1-65	Comerç al detall de productes industrials no alimentaris			No	65
1-651	Comerç al detall de productes tèxtils			No	65
1-6511	Comerç al detall de productes tèxtils per a la llar	30	Equipament llar	No	65
1-6512	Comerç al detall de peces de vestir i ornaments de cap	40	Equipament persona	No	65
1-6513	Comerç al detall de llenceria i corseteria	40	Equipament persona	No	65
1-6514	Comerç al detall de merceria i paqueteria	40	Equipament persona	No	65
1-6515	Comerç al detall de peces de vestir especials	40	Equipament persona	No	65
1-6516	Comerç al detall de calçat i complements de pell	40	Equipament persona	No	65
1-6517	Comerç al detall de confecció de pelleteria	40	Equipament persona	No	65
1-652	Comerç al detall de medicaments i productes farmacèutics			Sí	65
1-6521	Farmàcies	20	Quotidià no alimentari	Sí	65
1-6522	Comerç al detall de productes de drogueria i perfumeria	20	Quotidià no alimentari	Sí	65
1-6523	Comerç al detall de productes de perfumeria i cosmètica	20	Quotidià no alimentari	Sí	65
1-6524	Comerç al detall de plantes i herbes en herbolaris	11	Quotidià alimentari (exc. vending)	Sí	65
1-653	Comerç al detall d'art. d'equipaments de la llar i la const.			No	65
1-6531	Comerç al detall de mobles (excepte d'oficina)	30	Equipament llar	No	65
1-6532	Comerç al detall d'aparells d'ús domèstic	30	Equipament llar	No	65
1-6533	Comerç al detall d'art. de parament de la llar, ferret., etc	30	Equipament llar	No	65
1-6534	Comerç al detall de mat. de construcció, i articles sanejam.	30	Equipament llar	No	65
1-6535	Comerç al detall de portes, finestres i persianes	30	Equipament llar	No	65
1-6536	Comerç al detall d'articles de bricolatge	30	Equipament llar	No	65
1-6539	Comerç al detall d'articles per a la llar	30	Equipament llar	No	65
1-654	Comerç al detall de vehicles terrestres, aeronaus i embarc.			No	65



1-6541	Comerç al detall de vehicles terrestres (cotxes, camions, etc)	50	Automoció i carburants	No	65
1-6542	Comerç al detall d'accessoris i recambis per a vehicles	50	Automoció i carburants	No	65
1-6543	Comerç al detall de vehicles aeris	50	Automoció i carburants	No	65
1-6544	Comerç al detall de vehicles fluvials	50	Automoció i carburants	No	65
1-6545	Comerç al detall de tota classe de maquinària	99	Altres	No	65
1-6546	Comerç al detall de cobertes, bandes, i cameres d'aire	50	Automoció i carburants	No	65
1-655	Comerç al detall de combustibles carburants i lubricants			No	65
1-6551	Comerç al detall de combustibles de totes classes	50	Automoció i carburants	No	65
1-6552	Comerç al detall de gasos combustibles	50	Automoció i carburants	No	65
1-6553	Comerç al detall de carburants i olis per a vehicles	50	Automoció i carburants	No	65
1-656	Comerç al detall de béns usats (mobles, estris ordinàris, etc)	40	Equipament persona	No	65
1-657	Comerç al detall d'instruments musicals en general i acces.	60	Lleure i cultura	No	65
1-659	Altres comerç al detall			No	65
1-6591	Comerç al detall de segells, monedes i medalles per a col.	60	Lleure i cultura	No	65
1-6592	Comerç al detall de mobles i màquines d'oficina	99	Altres	No	65
1-6593	Comerç al detall d'aparells mèdics i ortopèdics	60	Lleure i cultura	No	65
1-6594	Comerç al detall de llibres, diaris i revistes	60	Lleure i cultura	No	65
1-6595	Comerç al detall d'art. joieria, rellotgeria, bijuteria, etc	40	Equipament persona	No	65
1-6596	Comerç al detall de joguines, art. d'esport, armes, etc	60	Lleure i cultura	No	65
1-6597	Comerç al detall de llavors, adobs, flors, plantes i p.a.	30	Equipament llar	No	65
1-6598	Comerç al detall de articles de sex-shops	60	Lleure i cultura	No	65
1-6599	Comerç al detall d'altres productes n.c.a.p.	99	Altres	No	65
1-661	Comerç mixt o integrat en gran superfícies			No	66
1-6611	Comerç al detall de grans magatzems	70	Comerç mixt	No	66
1-6612	Comerç al detall en hipermercats	70	Comerç mixt	No	66
1-6613	Comerç al detall en magatzems populars	70	Comerç mixt	No	66
1-662	Comerç mixt o integrat al detall			No	66
1-6621	Comerç al detall en economats i cooperatives de consum	70	Comerç mixt	No	66
1-6622	Comerç al detall de tota classe d'articles en altres locals	70	Comerç mixt	No	66
1-663	Comerç al detall fora d'un establiment comercial permanent	663	Comerç ambulant	No	66
1-6631	Productes alimentaris sense establiment	663	Comerç ambulant	Sí	66
1-6632	Comerç al detall de tèxtils i confeccions sense establiment	663	Comerç ambulant	No	66



1-6633	Comerç al detall de calçat sense establiment	663	Comerç ambulant	No	66
1-6634	Comerç al detall de drogueria sense establiment	663	Comerç ambulant	No	66
1-6639	Comerç al detall d'altres mercaderies sense establiment	663	Comerç ambulant	No	66
1-664	Comerç al detall en règim d'expositor en dipòsit(a.automàt.)	664	Vending	No	66
1-6641	Autovenda de música enregistrada en expositors en dipòsit	664	Vending	No	66
1-6642	Venda de carrets de fotografia en expositors	664	Vending	No	66
1-6649	Comerç al detall d'articles diversos en màquines	664	Vending	No	66
1-665	Comerç al detall per correu o catàleg	664	Vending	No	66
1-67	Serveis d'alimentació	67	Serveis alimentació	No	67
1-671	Serveis a restaurants	67	Serveis alimentació	No	67
1-6711	Restaurants de cinc forquilles	67	Serveis alimentació	No	67
1-6712	Restaurants de quatre forquilles	67	Serveis alimentació	No	67
1-6713	Restaurants de tres forquilles	67	Serveis alimentació	No	67
1-6714	Restaurants de dues forquilles	67	Serveis alimentació	No	67
1-6715	Restaurants d'una forquilles	67	Serveis alimentació	No	67
1-672	Serveis en cafeteries	67	Serveis alimentació	No	67
1-6721	Cafeteries de tres tasses	67	Serveis alimentació	No	67
1-6722	Cafeteries de dues tasses	67	Serveis alimentació	No	67
1-6723	Cafeteries d'una tasses	67	Serveis alimentació	No	67
1-673	Serveis en cafès i bars, amb i sense menjars	67	Serveis alimentació	No	67
1-6731	De categoria especial	67	Serveis alimentació	No	67
1-6732	Altres cafès i bars	67	Serveis alimentació	No	67
1-674	Serveis especials de restaurant, cafeteria i cafè-bar	67	Serveis alimentació	No	67
1-6741	En vehicles de tracció mecànica	67	Serveis alimentació	No	67
1-6742	En ferrocarrils	67	Serveis alimentació	No	67
1-6743	En vaixells	67	Serveis alimentació	No	67
1-6744	En aeronaus	67	Serveis alimentació	No	67
1-6745	En societats, casinos, clubs, etc.	67	Serveis alimentació	No	67
1-6746	En teatres i altres espectacles	67	Serveis alimentació	No	67
1-6747	Serveis que es presten en parcs o rec. ferials (epig. 9893)	67	Serveis alimentació	No	67
1-675	Serveis en quioscs, casetes, barraques	67	Serveis alimentació	No	67
1-676	Xocolateries, gelateries i orxateries	67	Serveis alimentació	No	67
1-677	Serveis d'alimentació prestats fora d'establiment	67	Serveis alimentació	No	67
1-6771	Hosteleria i restauració sense establiment	67	Serveis alimentació	No	67
1-6779	Altres serveis d'alimentació i restauració	67	Serveis alimentació	No	67
1-68	Serveis de despesa	68	Serveis allotjament	No	68
1-681	Serveis de despesa en hotels i motels	68	Serveis allotjament	No	68
1-682	Serveis de despesa en hostals i pensions	68	Serveis allotjament	No	68
1-683	Serveis de despesa en fondes, cases d'hostes i allotjaments turístics rurals	68	Serveis allotjament	No	68
1-684	Serveis de despesa en hotels apartament	68	Serveis allotjament	No	68



1-685	Allotjaments turístics extrahotelers	68	Serveis allotjament	No	68
1-686	Explotació d'apartaments privats mitjançant agència o empresa organitzada	68	Serveis allotjament	No	68
1-687	Càmpings	68	Serveis allotjament	No	68
1-6871	Càmpings de luxe	68	Serveis allotjament	No	68
1-6872	Càmpings de primera classe	68	Serveis allotjament	No	68
1-6873	Càmpings de segona classe	68	Serveis allotjament	No	68
1-6874	Càmpings de tercera classe	68	Serveis allotjament	No	68
1-69	Reparacions	69	Reparacions	No	69
1-691	Reparacions d'articles elèct. de la llar, automòbils, etc.	69	Reparacions	No	69
1-6911	Reparacions d'articles electrodomèstics	69	Reparacions	No	69
1-6912	Reparacions d'automòbils i bicicletes	69	Reparacions	No	69
1-6919	Reparacions d'altres béns de consum n.c.a.p.	69	Reparacions	No	69
1-692	Reparacions de maquinària industrial	69	Reparacions	No	69
1-699	Altres reparacions no compreses en altres partides	69	Reparacions	No	69
1-75	Activitats auxiliars als transports	75		No	75
1-751	Activitats auxiliars al transport terrestre	751	Auxiliars transports	No	75
1-7511	Guarda i custòdia de vehicles en garatges i locals coberts	751	Auxiliars transports	No	75
1-7512	Guarda i custòdia de vehicles en aparcaments subterranis o pàrquings	751	Auxiliars transports	No	75
1-7513	Guarda i custòdia de vehicles en solars o terrenys sense edificar	751	Auxiliars transports	No	75
1-7514	Explotació d'autopistes, carreteres, ponts i túnels de peatge	751	Auxiliars transports	No	75
1-7515	Greixatge i rentatge de vehicles	751	Auxiliars transports	No	75
1-7516	Servei de càrrega i descàrrega de mercaderies	751	Auxiliars transports	No	75
1-755	Agències de viatges	755	Agències viatges	No	75
1-7551	Serveis a altres agències de viatges	755	Agències viatges	No	75
1-7552	Serveis al públic mitjançant agències de viatges	755	Agències viatges	No	75
1-76	Telecomunicacions	76	Serveis telecomunicacions	No	76
1-761	Serveis telefònics	76	Serveis telecomunicacions	No	76
1-7611	Serveis telefònics en domicilis particulars	76	Serveis telecomunicacions	No	76
1-7612	Serveis telefònics d'ús públic	76	Serveis telecomunicacions	No	76
1-7613	Serveis telefònics per a usos especials	76	Serveis telecomunicacions	No	76
1-769	Altres serveis de telecomunicació	76	Serveis telecomunicacions	No	76
1-7691	Telecomunicació mòbil	76	Serveis telecomunicacions	No	76
1-7692	Teletransmissió de dades	76	Serveis telecomunicacions	No	76
1-7693	Telecomunicació per via satèl.lit	76	Serveis telecomunicacions	No	76



1-7699	Altres serveis privats de telecomunicació	76	Serveis telecomunicacions	No	76
1-81	Institucions Financeres	81	Serveis finances i assegurances	No	81
1-811	Banca	81	Serveis finances i assegurances	No	81
1-812	Caixes d'estalvi	81	Serveis finances i assegurances	No	81
1-82	Assegurances	81	Serveis finances i assegurances	No	82
1-821	Entitats asseguradores de vida i capitalització	81	Serveis finances i assegurances	No	82
1-8211	Assegurances de vida	81	Serveis finances i assegurances	No	82
1-8212	Assegurances de capitalització	81	Serveis finances i assegurances	No	82
1-8213	Assegurances de vida i capitalització	81	Serveis finances i assegurances	No	82
1-822	Assegurances de malaltia i riscos	81	Serveis finances i assegurances	No	82
1-8221	Assegurances d'assistència sanitària	81	Serveis finances i assegurances	No	82
1-8222	Assegurances d'enterrament	81	Serveis finances i assegurances	No	82
1-8223	Assegurances de danys materials	81	Serveis finances i assegurances	No	82
1-8224	Assegurances de transports	81	Serveis finances i assegurances	No	82
1-8229	Altres assegurances	81	Serveis finances i assegurances	No	82
1-823	Altres entitats asseguradores	81	Serveis finances i assegurances	No	82
1-83	Auxiliars financers i d'assegurances. Activ. immobiliàries	81	Serveis finances i assegurances	No	83
1-831	Auxiliars financers	81	Serveis finances i assegurances	No	83
1-8311	Serveis de compra-venda de valors mobiliaris	81	Serveis finances i assegurances	No	83
1-8312	Serveis financers de contractació de productes	81	Serveis finances i assegurances	No	83
1-8313	Serveis de compensació bancària	81	Serveis finances i assegurances	No	83
1-8319	Altres serveis financers n.c.a.p.	81	Serveis finances i assegurances	No	83
1-832	Auxiliars d'assegurances	81	Serveis finances i assegurances	No	83
1-8321	Agències d'assegurances i corredories	81	Serveis finances i assegurances	No	83
1-8322	Serveis de taxació i tarifació d'assegurances	81	Serveis finances i assegurances	No	83
1-8329	Altres serveis auxiliars d'assegurances	81	Serveis finances i assegurances	No	83
1-833	Promoció immobiliària	84	Inmobiliàries	No	83
1-8331	Promoció de terrenys	84	Inmobiliàries	No	83
1-8332	Promoció d'edificacions	84	Inmobiliàries	No	83



1-834	Serveis de propietat immobiliària i industrial	84	Inmobiliàries	No	83
1-97	Serveis personals	97	Serveis a la persona	No	97
1-971	Bugaderies, tintoreries i serveis similars	97	Serveis a la persona	No	97
1-9711	Tenyit, neteja en sec, rentatge i planxament	97	Serveis a la persona	No	97
1-9712	Neteja i tenyit de calçat	97	Serveis a la persona	No	97
1-9713	Sargit i reparació de roba	97	Serveis a la persona	No	97
1-972	Salons de perruqueria i instituts de bellesa	97	Serveis a la persona	No	97
1-9721	Serveis de perruqueria de senyores i cavallers	97	Serveis a la persona	No	97
1-9722	Salons i instituts de bellesa	97	Serveis a la persona	No	97
1-973	Serveis fotogràfics i serveis de fotocòpies	97	Serveis a la persona	No	97
1-9731	Serveis fotogràfics	97	Serveis a la persona	No	97
1-9732	Màquines automàtiques sense operador per a fot. de persones	97	Serveis a la persona	No	97
1-9733	Serveis de còpies de documents en màquines de fotocòpies	97	Serveis a la persona	No	97
1-974	Agències de prestació de serveis domèstics	97	Serveis a la persona	No	97
1-975	Serveis d'enmarcament	97	Serveis a la persona	No	97
1-979	Altres serveis personals no compresos en altres partides	97	Serveis a la persona	No	97
1-9791	Serveis funeraris	97	Serveis a la persona	No	97
1-9792	Guarniment de temples i altres locals	97	Serveis a la persona	No	97
1-9793	Agències matrimonials i altres serveis	97	Serveis a la persona	No	97
1-9794	Ensinistrament i cura d'animals	97	Serveis a la persona	No	97
1-9799	Altres serveis personals n.c.a.p.	97	Serveis a la persona	No	97

9.4 Annex: Relació elements valorats en les Diagnosis Punt de Venda

ASPECTE VALORAT	Grup de valoració	Element Valoració
IMATGE EXTERNA		
	ZONA LOCALITZACIÓ	
		Dotació aparcament
		Dotació transport públic
		Accessibilitat
		Confort
	CARRER	
		Neteja
		Conservació
		Il·luminació
		Confort
		Vorera ampla
	FAÇANA	
		Neteja
		Conservació
		Il·luminació
		Horari visible
	RETOLACIÓ	
		Identificació
		Conservació
		Il·luminació
		Visibilitat
		Política lingüística
	ACCESSIBILITAT ESTABLIMENT	
		Persianes Netes
		Aparador visible
		Imatge adient
		Accés vorera - entrada
		Accés mobilitat dintre
		Convida a entrar.
	APARADOR	
		Neteja
		Conservació
		Il·luminació
		Coherència amb producte
		Renovació periòdica
		Freqüència renovació
		Preus productes
		Renovació productes



IMATGE INTERNA		
	ESTAT INTERN	
		Neteja
		Il·luminació
		Ordre
		Estat Mobiliari
		Música ambiental
		Temperatura adient
	ADEQUACIÓ INSTAL·LACIONS VENDA	
		Mobiliari adient
		Instal·lacions adients
		Decoració coherent.
		Senyalització adient
		Circuit comercial
		Distribució en planta
		Capacitat magatzem
POLITICA COMERCIAL		bo
	EQUIPAMENT VENDA I SERVEIS AFEGITS	
		Pagament amb targeta de crèdit
		Tpv amb aplicatiu
		Caixa registradora
		Neteja equipaments venda
		Conservació equip venda
		Fibra òptica
		WIFI
		WIFI Pública
		Informació serveis
	PRESENCIA A LA XARXA	
		Accés Internet
		Pàgina web establiment
		Tipus pàgina (informativa / compra on-line)
		Disseny i coherència web
		Adreça e-mail negoci
		Facebook
		Altres xarxes socials
	ASPECTES LEGALS	
		Fulls de reclamació
		Rètol normalitzat
	MATERIAL PER A LA VENDA	
		Material embolcall adient
		Embalatges



		Material personalitzat
		Coherència amb imatge empresa
		Sistema de fidelització
		Informa sistema fidelització
	PROCÈS .DE VENDA	
		Amabilitat personal
		Gestió de cues
		Salutació arribada client
		Rapidesa atenció
		Actitud proactiva venda
		Resolució dubtes client
		Oferta articles complem.
		Tancament venda
		Document compra
		Comiat
	ESTRATÈGIA COMERCIAL	
		Explica serveis complem.
		Condicions serveis documentada
		Distribució planta i alçada
		Conservació productes
		Accessibilitat productes
		Productes actuals
		Gamma suficient
		Estat productes
	COMUNICACIÓ-MARKETING-PROMOCIÓ	
		BB.DD. clients
		Política de comunicació amb clients
		Canals de comunicació
		Campanyes de promoció pròpies
		Freqüència campanyes promoció
		Canals de promoció utilitzats
	POLÍTICA DE PRODUCTE	
		Coherència exposició – aportació vendes
		Ocupació eficient línies producte
		Adequació distribució en planta
GESTIÓ		
	ELEMENTS DE GESTIÓ	
		Informatització
		Recollida selectiva
		Tipus residus
		Il·luminació
		Eficiència maquinària



		Gestió comptable
RR.HH.		
	IMATGE	
		Uniforme
		Identificació cap
		Identificació treballadors
		Netedat
	CAPACITACIÓ	
		Mètode de treball
		Motivació
		Amabilitat
		Seguretat
		Simpatia
		Professionalitat
	FORMACIÓ	
		Cursos empresari darrers anys
		Cursos empresari darrer any
		Cursos treballadors darrers anys
		Cursos treballadors darrer any
		Formació dins jornada laboral
		Pressupost formació



9.5 Annex: Matriu d'enquesta de l'Estudi d'hàbits de compra.

 Ajuntament de Palau-solità i Plegamans		 Cambra de Comerç de Sabadell		N. Enquesta:		Pag. 1/5	
Bon dia/tarda, em dic..... I col·laboro amb Fica't. Per encàrrec de la Cambra de Comerç i l'Ajuntament de Palau-solità i Plegamans estem realitzant un estudi d'hàbits de consum i de compra. Li prego em contesti unes preguntes, seran pocs minuts. Gracies per la seva col·laboració.							
NOM ENTREVISTAT				TELEFONO:			
ADREÇA							
ENQUESTADOR				INSPECTOR			
SECCIÓ CENSAL				BARRI			
P01. Sexe Entrevistat				P02. Edat			
Home		1		18-24		1	
Dona		2		25-34		2	
				35-44		3	
				45-54		4	
				55-64		5	
				64		6	
P03. Estudis Entrevistat							
< Primaris		1					
Primaris (Primària, EGB, ESO)		2					
Secundaris (Batxillerat, PREU, BUP, COU)		3					
Secundaris professionals (Comerç, FP1 i FP2, Moduls)		4					
Diplomatura, Superiors		5					
P04. Ocupació Entrevistat							
Professió liberal		1					
Empresari		2					
Autònom		3					
Empleat		4					
Tasques de la llar		5					
Jubilat/Pensionista		6					
Aturat		7					
Estudiant		8					
P05. Ingressos Nets Mensuals				€		DIA	
						HORA	



ENQUESTA HÀBITS CONSUM PALAU-SOLITÀ I PLEGAMANS														
P1. Ara li faré unes preguntes referents als seus hàbits de compra.														
LLOC PRINCIPAL DE COMPRA														
ON COMPRA AQUESTS PRODUCTES?	LLOC	QUIN? Quin barri? Quina ciutat?	QUIN? Quin barri? Quina ciutat?	QUIN? Quin barri? Quina ciutat?	QUIN? Quin barri? Quina ciutat?	QUIN? Quin barri? Quina ciutat?	QUIN? Quin barri? Quina ciutat?	QUIN? Quin barri? Quina ciutat?	QUIN? Quin barri? Quina ciutat?	QUIN? Quin barri? Quina ciutat?	QUIN? Quin barri? Quina ciutat?	QUIN? Quin barri? Quina ciutat?	QUIN? Quin barri? Quina ciutat?	QUIN? Quin barri? Quina ciutat?
Pa	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Carn i xarcuteria	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Peix	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Frutja-verdura	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Alimentació seca i begudes	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Congelats	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Menjars preparats	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Drogueria-higiene	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Vestit	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Calçat	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Complements personals	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Mobles per la llar	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Electrodomèstics	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Parament llar i decoració	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Ferreteria-bricolatge	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Imatge i so (MP3, TV, aparell D	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Informàtica	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Art per a l'esport	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Joguines	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Llibres	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Flors i plantes	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Serveis de perruqueria i estètic	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Bars i cafeteries	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4



P2. Com va habitualment als següents llocs?

Nº

Pag. 3/5

	No compra	A peu	Transport públic	Cobe	A on aparca		
					Carrer	Zona blava	Pàrking
Botiga Tradicional	1	2	3	4	1	2	3
Autoservei / supermercat	1	2	3	4	1	2	3
Hard-discount	1	2	3	4	1	2	3
Mercat Municipal	1	2	3	4	1	2	3
Hipermercat	1	2	3	4	1	2	3
Gran Magatzem	1	2	3	4	1	2	3
Centre Comercial	1	2	3	4	1	2	3
Mitjana Superfície	1	2	3	4	1	2	3
Mercadet	1	2	3	4	1	2	3

P3. Utilitza alguns dels següents sistemes de compra per comprar aquest articles?

	Alimentació	Roba i calçat	Equip. llar	Llibres, disc, mater. Esport	Viatges /hotels
Catàlegs	1	1	1	1	1
Tele compra	2	2	2	2	2
Internet	3	3	3	3	3
Telèfon	4	4	4	4	4
Servei a domicili	5	5	5	5	5
Compra presencial	6	6	6	6	6

P4. Quin es l'aspecte que mes valora com a positiu d'on compra aquests productes? I negatiu?

Enquestador: ens referim al tipus d'establiment on compra

	Aspectes Positius						Quin	Aspectes Negatius						Quin
	Qualitat	Proximitat	Preu(barat)	Varietat	Professio	Altres		Qualitat	Proximitat	Preu(car)	Varietat	Professio	Altres	
Alimentació fresca	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Alimentació seca / Quotidià no alimentari	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Equipament personal	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Parament de la llar	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Oci i cultura	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7



N°

P5. Fins a quin punt és important per a vostè cadascun dels següents aspectes a l'hora d'anar a comprar a un establiment?

Pag. 4/5

	PRODUCTES ALIMENTARIS						EQUIPAMENT PERSONAL					
	Molt	Bastant	Poc	Gens	Indif.	Ns/Nc	Molt	Bastant	Poc	Gens	Indif.	Ns/Nc
Que estigui a la vora.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
Que estigui bé de preu.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
La qualitat dels productes.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
Que es compri de presa.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
El tracte dels venedors.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
La varietat dels productes.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
La facilitat d'aparcament.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
Un horari ampli.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
Pagament amb tarja crèdit.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
Servei a domicili.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
Comanda telefònica.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6
Comanda per internet.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6

P6. En quin grau està d'acord amb els aspectes comercials de la seva ciutat

	Molt	Bastant	Poc	Gens	Indif.	Ns/Nc	
Els carrers comercials són còmodes per moure's a peu	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Hi ha facilitat d'aparcament.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
El transport públic em serveix per anar a comprar.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Manquen botigues.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	→ de:.....
Hi ha massa botigues.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	→ de:.....
Les botigues són còmodes per comprar.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Les botigues són modernes i maques.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Les botigues són cares.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
El tracte dels venedors és amable.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
El tracte dels venedors és professional.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
L'horari d'obertura de les botigues és suficient.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Els venedors coneixen bé el català.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
M'és indiferent que el venedor sigui immigrant.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Hi ha suficients bars i cafeteries que em fan la compra més.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Hi ha suficients serveis complementaris com perruqueries, serveis d'estètica, bugaderies..	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Les perruqueries i estètica són còmodes, modernes i maques.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Les perruqueries i estètica són cares	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Els bars i cafeteries són còmodes, moderns i macos.....	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	
Els bars i cafeteries són cars	1.....	2.....	3.....	4.....	5.....	6	

**RESTAURACIÓ****Nº**

Pag. 5/5

P7. De les persones que viuen a casa, algú menja fora de casa i de la feina, encara que sigui els caps de setmana?

Sí..... 1

No..... 2 (anar a P9)

P8. Quines persones?

	A ON DINEN?				AMB QUINA FREQUÈNCIA?				DESPESA MENSUAL				
	Rest	Menjar ràpid	Escola	Altres (esp)	Tots Laborab	Alguns Laborab	Tots Caps Setm	Alguns Caps Setm	< 25 €	25-49 €	50-100€	+100 €	NS/NC
Parella Home	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	4	5	6
Parella Dona	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	4	5	6
Fills	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	4	5	6
Altres (esp)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	4	5	6

OCI

P9 . Te segona residència?

Sí..... 1

No..... 2

P10 . Els caps de setmana que sol fer?

	Habitualment	A vegades	Mai
Anar fora	1	2	3
Vaig a Centres Comercials	1	2	3
Compro i passejo	1	2	3
Vaig al cinema	1	2	3
Vaig al teatre / altres espectacles culturals	1	2	3



9.6 Annex. Matriu enquesta d'atractivitat del Mercat setmanal

Negatives: _____

No passen filtre P0- p0a: _____

num:

--	--	--	--	--

ENQUESTA D'ATRACCIÓ MERCAT SETMANAL PALAU-SOLITÀ I PLEGAMANS

Bon dia/tarda, em dic..... i col·laboro amb Fica't. Per encàrrec de la Cambra de Comerç de Sabadell i l'Ajuntament de Palau-solità i Plegamans estem realitzant un estudi d'hàbits de consum i de compra. Li prego em contesti unes preguntes. Gràcies per la seva col·laboració

P0- PER QUINS MOTIUS S'HA DESPLAÇAT AQUÍ (Motiu principal i secundari)

	Prat.	Secund.
Restaurant.....	1.....	1.....
Menjar ràpid.....	2.....	2.....
Compre.....	3.....	3.....
Estudis.....	4.....	4.....
Passejar.....	5.....	5.....
Treball.....	6.....	6.....
Serveis sanitaris.....	7.....	7.....
Serveis administratius/ Professionals.....	8.....	8.....
Altres.....	9.....	9.....

(anar a P1)

P0a- (si diu motiu del 4 al 9 en Prat. o Secund.) HA COMPRAT O PENSA COMPRAR ALGUNA COSA O BÉ FER ALGUNA ACTIVITAT D'OCCASIONALITAT?

Si.....1

No.....2 (F. d'entrevista)

P1- ON VIU VOSTRE?

Palau-solità i Plegamans.....01

Barri o secció censal i Adreça Carrer i nº (Imprescindible)

Adreça:

Sabadell.....	02
Sentmenat.....	03
Caldes.....	04
Castellar del Valles.....	05
Santa Perpètua de la Moguda.....	06
Montcada i Reixac.....	08
La Llagosta.....	09
Mollet del Valles.....	10
Parets del Valles.....	11
Polinyà.....	12
Altres poblacions.....	13 (Esp)

P2- EN QUIN MITJA DE TRANSPORT HA VINGUT

A Peu.....	1
Transport públic.....	2
Moto.....	3
Cotxe.....	4
Altres.....	5

(anar a P3)

P2a- A ON L'HA APARCAT?

Carrer.....	1
Zona blava.....	2

P3- QUAN S'HA GASTAT O ES PENSA GASTAR AVUI, JA SIGUI EN COMPRES O EN ACTIVITATS D'OCCASIONALITAT?

P4a- HA COMPRAT O COMPRARÀ PRODUCTES D'ALIMENTACIÓ FRESCA? QUANTS EUROS S'HA GASTAT O GASTARÀ?

Si.....1 Quants €: _____

No.....2

P4b- HA COMPRAT O COMPRARÀ PRODUCTES D'ALIMENTACIÓ SECA? QUANTS EUROS S'HA GASTAT O GASTARÀ?

Si.....1 Quants €: _____

No.....2

P4c- HA COMPRAT O COMPRARÀ PRODUCTES D'EQUIPAMENT PERSONAL? QUANTS EUROS S'HA GASTAT O GASTARÀ?

Si.....1 Quants €: _____

No.....2

P4d- HA COMPRAT O COMPRARÀ PRODUCTES D'EQUIPAMENT DE LA LLAR? QUANTS EUROS S'HA GASTAT O GASTARÀ?

Si.....1 Quants €: _____

No.....2

P4e- HA COMPRAT O COMPRARÀ PRODUCTES DE LLEURE O CULTURA (NO ASSISTÈNCIA A ESPECTACLES)? QUANTS EUROS S'HA GASTAT O GASTARÀ?

Si.....1 Quants €: _____

No.....2

P4f- HA ANAT O ANIRÀ A ESTABLIMENTS DE RESTAURACIÓ? QUANTS EUROS S'HA GASTAT O GASTARÀ?

Si.....1 Quants €: _____

No.....2

P5- AMB QUINA FREQUÈNCIA COMPRA EN AQUESTA ZONA?

Setmanalment.....	1
Quinzenalment.....	2
Mensualment.....	3
Amb menys freqüència.....	4
Mai.....	5

(Anar a P7b)

P6- HABITUALMENT EN AQUESTA ZONA, QUINS

PRODUCTES ES HABITUAL QUE COMPRI? Enquestador: no posar grups de productes sinó productes (salgat, roba, embottit, od...). Màxim 15 productes

P7a- PER QUINS MOTIUS COMPRA EN AQUESTA ZONA? ALGUNA MÉS? (Màxim 3 respostes) (Espontània, si no suggereix)

	1r	2n	3r
Preus.....	01.....	01.....	01
Qualitat.....	02.....	02.....	02
Varietat.....	03.....	03.....	03
Botigues especialitzades.....	04.....	04.....	04
Concentració de parades i/o botigues.....	05.....	05.....	05
Aparcament.....	06.....	06.....	06
Transport públic.....	07.....	07.....	07
Amabilitat/professionalitat.....	08.....	08.....	08
Venedors.....	09.....	09.....	09
Proximitat.....	10.....	10.....	10
Altres (Esp).....	10.....	10.....	10

(Esp)

P7b- QUÈ CREU QUE CAL MILLORAR EN AQUESTA ZONA? (Màxim 3 respostes) (Espontània, si no suggereix)

Aparcament.....	1
Transport públic.....	2
Confort dels carrers per passejar.....	3
Tracte amable i professional dels venedors.....	4
Falten botigues.....	5
Altres (Esp).....	De què? _____

P8- SEXE

Home.....	1
Dona.....	2

P9- EDAT

16 a 24.....	1
25 a 34.....	2
35 a 44.....	3
45 a 54.....	4
55 a 64.....	5
65 o +.....	6

PUNT D'ENTREVISTA:

Punt 1.....	1
Punt 2.....	2
Punt 3.....	3
Punt 4.....	4

DIA: _____ HORA: _____

NOM _____ TELÈFON _____ ENTREVISTADOR _____