



Ajuntament de Sabadell



Diputació
Barcelona

ESTUDI DE DIAGNOSI COMERCIAL DEL SECTOR SUD DE LA CIUTAT DE SABADELL

Juny 2017

ÍNDEX

1. JUSTIFICACIÓ, OBJECTE I METODOLOGIA	2
2. ENTORN SOCIOECONÒMIC DEL DISTRICTE SISÈ	4
3. L'OFERTA COMERCIAL DEL DISTRICTE	8
3.1. L'oferta comercial de l'entorn	8
3.2. L'oferta comercial del districte	8
3.2.1. Categories comercials presents al Districte 6	9
3.2.2. Categories comercials segons sectors de ciutat	11
3.2.3. Localització del comerç	14
3.2.4. Categories comercials segons carrers més representatius	15
3.2.5. Localització de les categories comercials més significatives	17
3.3. Qualificació de l'oferta comercial	20
3.3.1. Retolació i aparadorisme	21
3.3.2. Invasió de la via pública	25
3.3.3. Façanes i estat d'edificis	28
3.3.4. Locals buits	29
3.4. El mercat municipal de Campoamor i el mercat no sedentari	33
4. HÀBITS DE COMPRA DELS RESIDENTS	35
4.1. Alimentació fresca	37
4.2. Resta d'alimentació	40
4.3. Altres productes no alimentaris	44
4.4. Equipament personal	48
4.5. Equipament de la llar	54
4.6. Oci	59
4.7. Dies i horaris de compra dels residents	65
4.7.1. Productes quotidians	65
4.7.2. Productes no quotidians	66
4.8. Valoració del comerç	68
4.9. Compra de producte ecològic i de proximitat	73
4.10. Compra per internet	80
5. ATRACCIÓ COMERCIAL DE VISITANTS	84
5.1. Enquesta a visitants	84
5.2. Resultats de l'enquesta	85
6. EL COMERÇ DEL DISTRICTE VIST PELS PROPIS COMERCIANTS	89
7. ANÀLISI DAFO	92
7.1. Oferta comercial del districte	93
7.2. Urbanisme comercial	94
7.4. Associacionisme i dinamització	95
7.5. El comprador	96
7.6. La competència	96
8. OBJECTIUS I PROPOSTES DE DINAMITZACIÓ	97

1. JUSTIFICACIÓ, OBJECTE I METODOLOGIA

Sabadell compta amb un ric teixit comercial, estructurat en bona part sobre un eix que pràcticament creua la ciutat de punta a punta. Per la part sud-est aquest eix arrenca al llinard del municipi de Barberà del Vallès, concretament a la carretera de Barcelona, fins l'avinguda de Barberà. En aquest punt l'eix comercial es desdobra formant una mena de "Y" grega, seguint per una banda la carretera de Barcelona fins al carrer Comerç, i per l'altra seguint l'avinguda de Barberà fins al passeig de Rubió i Ors, on el comerç lliga amb el d'altres sectors de la ciutat, també integrats en l'eix troncal indicat.

Al districte 6 hi ha comerç no només als eixos indicats, sinó que també n'hi ha, encara que menys, en altres carrers, entre els quals destaquen els que són perpendiculars als anteriors, com ara el carrer d'Espronceda, el passeig dels Almogàvers, el passeig del Comerç o també el mercat municipal de Campoamor i entorns.

El Districte 6 de la ciutat de Sabadell està integrat per 3 sectors:

- Creu de Barberà (barris La Creu de Barberà i Les Termes)
- Sud (barris d'Espronceda i Campoamor)
- Sant Pau

El comerç d'aquest districte va ser objecte d'estudi en un treball molt detallat al 2006, quan es va elaborar el POEC de Sabadell. En aquell document s'hi analitzava quantitativament, com a la resta de la ciutat, el comerç dels principals carrers comercials del Districte 6: superfície de venda, establiments, densitat d'oferta, localització, etcètera; i també es feia una qualificació del mateix comerç, carrer per carrer, en termes de diferents variables relatives a 1) l'estructura física del carrer, 2) la seva amigabilitat i 3) la seva accessibilitat.

L'Ajuntament de Sabadell, amb el suport de la Diputació de Barcelona, va considerar la necessitat de fer un treball que li permetés conèixer l'oferta comercial d'aquesta part de la ciutat, amb la finalitat de consolidar i dinamitzar les seves potencialitats. Més concretament, del districte 6, l'interès rau en els sectors administratius Sud i la Creu de Barberà, que és on viu fonamentalment la població del districte, prescindint-se del sector de Sant Pau, que té l'estructura comercial periurbana caracteritzada per la presència de grans superfícies i amb atractiu sobre un entorn de mercat pràcticament metropolità. Amb aquesta excepció, ens referirem a la zona objecte d'estudi com a Districte 6è, en el benentès que ens referim a la part poblada d'aquest districte.

En aquest treball ens plantejgem un quíntuple objectiu de caràcter instrumental consistent en:

- Identificar, quantificar i qualificar l'estructura comercial del districte 6è
- Analitzar els hàbits de compra i de consum dels seus residents
- Identificar el grau d'atracció que exerceix el comerç del sector sobre població no resident
- Identificar la fuga de despesa dels residents cap a altres barris de la ciutat de Sabadell i cap a altres ciutats
- Proposar un pla estratègic orientat a la dinamització comercial, amb actuacions a mig i llarg termini.

Per a dur a terme aquest treball s'han realitzat diferents passos d'ordre metodològic. En primer lloc s'han realitzat diferents inspeccions visuals externes de l'oferta comercial a tots els carrers dels barris de la Creu de Barberà, Campoamor i Espronceda, que és on hi ha el gruix del comerç del districte. Amb els comerciants del districte s'han realitzat dos tipus d'actuacions: d'una

banda, una reunió de treball amb els responsables de l'Associació Comerç Creu, la que aglutina el sector; de l'altra s'han realitzat entrevistes personals a dotze comerciants suggerits per la mateixa associació i representatius de diferents visions del comerç de la zona.

Per conèixer els hàbits de compra dels residents s'ha desenvolupat en una enquesta que ja estava en marxa per part de la Diputació de Barcelona que abastava no només la ciutat de Sabadell sinó molts altres municipis de l'entorn metropolità. En aquest cas, al districte hi havia previstes 200 enquestes, una xifra que hem ampliat a 400 amb motiu d'aquest treball, partint del mateix qüestionari i tècnica mostral utilitzada en el treball més general.

Per recollir l'atracció del districte envers a visitants de fora de Sabadell s'ha fet una enquesta específica, pràcticament doblant-se el nombre d'entrevistes previstes inicialment, que era de 80, i que finalment se n'han fet 152.

Al llarg del treball, la part de quantificació de l'oferta, amb identificació d'establiments i metres quadrats, la informació de base ens l'ha facilitat el Servei de Comerç de l'Ajuntament de Sabadell. Aquesta base l'hem depurat i organitzat, i la base resultant ha estat mapificada, també pels serveis tècnics de l'Ajuntament de Sabadell.

2. ENTORN SOCIOECONÒMIC DEL DISTRICTE SISÈ

A principis del 2016 el municipi de Sabadell tenia una població de 208.321 habitants. Més d'una quarta part d'aquesta població residia al centre de Sabadell. Al districte 6, el quart més poblat, hi vivien 29.205 habitants, un 14% del total dels sabadellencs.

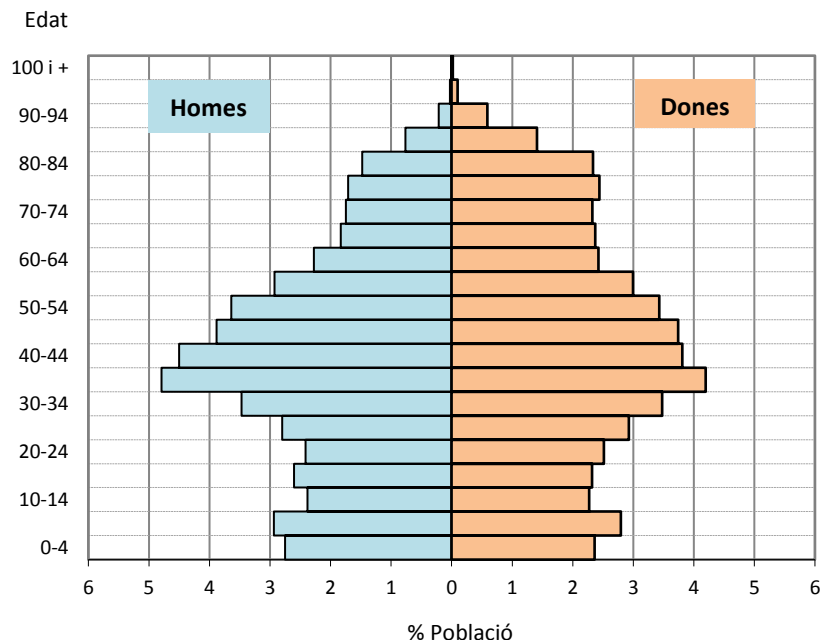
Població per districtes, any 2016

<i>Districte</i>	<i>Població (01/01/2016)</i>	<i>Percentatge</i>
1	53.296	25,6%
2	24.305	11,7%
3	34.682	16,6%
4	38.654	18,6%
5	19.511	9,4%
6	29.205	14,0%
7	8.668	4,2%
Total	208.321	100,0%

Font: Ajuntament de Sabadell

L'estructura de gènere de la població és de 50,9% dones i 49,1% homes, amb el detall per segments d'edat que segueix.

Piràmide d'edat dels residents al districte 6. Any 2016



Font: Ajuntament de Sabadell

El col·lectiu de 0 a 20 anys representa el 20,4% del total del districte, mentre que la població major de 65 anys equival al 19,3% (18,4% al conjunt de la ciutat). L'edat mitjana del districte és 41,9 anys, per sobre dels 41,5 del conjunt de Sabadell

Edats mitjanes al districte 6 i al conjunt de Sabadell. Any 2016.

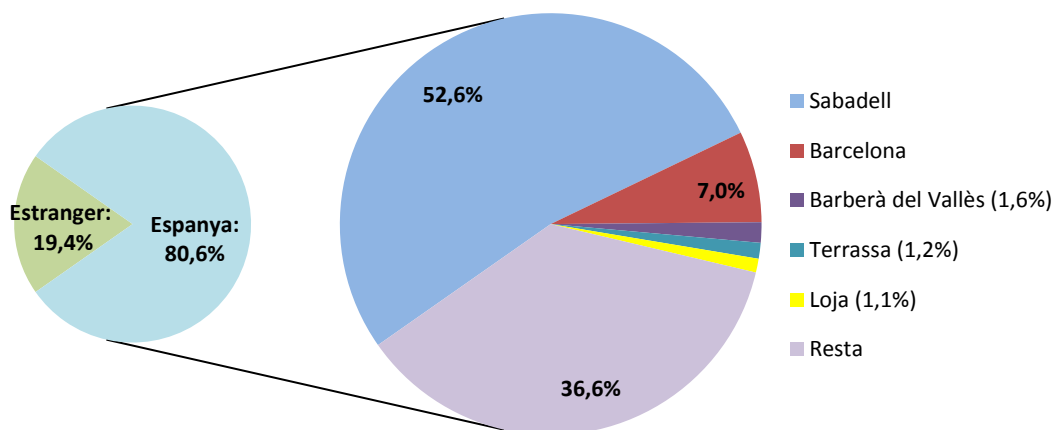
	<i>Districte 6</i>	<i>Sabadell</i>
Edat mitjana	41,95	41,46
Edat mitjana de la població de 0 a 14	6,87	7,02
Edat mitjana de la població de 15 a 64	40,00	40,39
Edat mitjana de la població de 65 i més	76,57	75,80

Font: Ajuntament de Sabadell

Quan al lloc de naixement dels habitants residents al districte 6, cal destacar que, segons dades del Padró de l'any 2015, el 80,6% de la població és de nacionalitat espanyola i el 19,4% restant és immigrant, un percentatge que pràcticament duplica el del conjunt de la ciutat (10,3%).

Entre la població espanyola, gairebé el 53% són nascuts a Sabadell, mentre que Barcelona és el segon lloc de naixement majoritari entre la població del districte, amb un 7%.

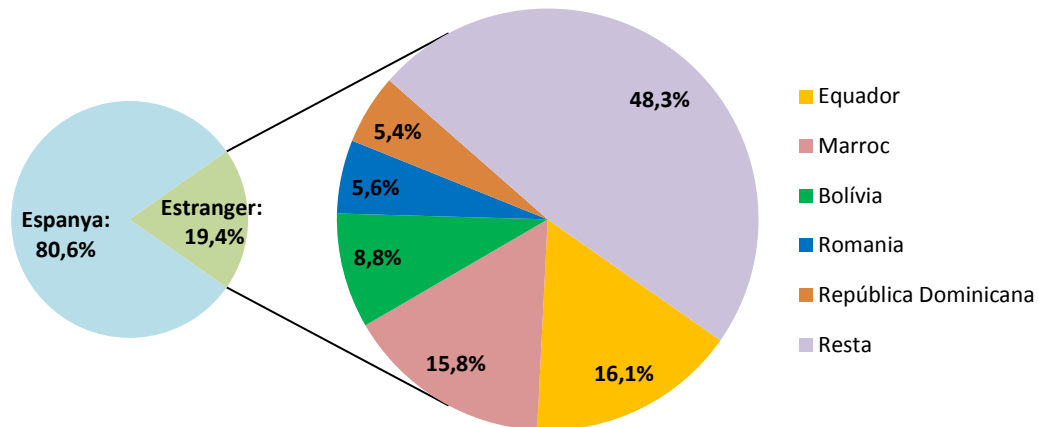
Lloc de naixement de la població espanyola del districte 6. Any 2015



Font: Ajuntament de Sabadell

D'altra banda, pel que fa a la població nascuda a l'estranger i que resideix al districte cal esmentar l'Equador i el Marroc com els principals estats emissors. En línies generals, els immigrants que resideixen al districte 6 provenen de països relativament pobres.

Lloc de naixement de la població estrangera del districte 6. Any 2015



Font: Ajuntament de Sabadell

En el mateix àmbit d'immigració, cal indicar que el districte 6 és el segon de Sabadell que més immigració va rebre l'any 2015, només superat pel districte 1. Al seu torn, també va ser el segon en nombre d'emigrants, que ve a il·lustrar el flux migratori recent.

Moviment demogràfic per districtes. 2015.

<i>Districte</i>	<i>Naixements</i>	<i>Defuncions</i>	<i>Immigració</i>	<i>Emigració</i>
1	528	507	2.122	1.600
2	240	244	1.083	817
3	308	275	1.176	1.001
4	407	262	1.260	1.136
5	214	138	810	776
6	270	250	1.645	1.193
7	116	70	389	324

Font: Ajuntament de Sabadell

Un indicador socioeconòmic del districte rellevant és el relatiu a la Renda Mínima d'Inserció (RMI), un paràmetre de solidaritat envers els ciutadans amb dificultats econòmiques i socials amb el propòsit d'atendre les necessitats bàsiques per viure en societat, amb els recursos convenients per mantenir-se i per afavorir-ne la inserció o la reinserció social i laboral.

D'acord amb les dades disponibles, les dues àrees de serveis socials que es troben al districte 6 (Creu de Barberà i Sud) presenten valors per sobre la mitjana sabadellenca pel que fa a beneficiaris de la RMI per cada 1.000 habitants, i això es repeteix tan al 2014 com al 2015. En aquest sentit, el sector Sud és la tercera àrea de Serveis Socials que més expedients de RMI té en vigor.

Renda Mínima d'Inserció, 2014-2015. Font: Ajuntament de Sabadell

Àrea de Serveis Socials	Expedients RMI vigents des 2014	Expedients RMI vigents des 2015	Beneficiaris RMI/ 1000 hab. des 2014	Beneficiaris RMI/ 1000 hab. des 2015
Nord	83	99	15,5	19,3
Can Rull	145	161	15,2	16,1
Ca n'Oriac	42	64	7,2	10,5
Concòrdia	30	46	4,4	7,6
Creu Alta	52	49	6,0	5,7
Can Puiggener	132	176	76,1	99,4
La Serra	80	74	32,8	30,2
Merinals	71	91	26,0	33,1
Creu de Barberà	98	114	20,2	22,5
Sud	130	150	25,0	30,3
Sant Oleguer	50	72	6,3	9,6
Centre	62	66	2,9	3,4
Gràcia	30	45	7,3	12,3
Total	1.005	1.207	13,9	16,8

Font: Ajuntament de Sabadell

Els trets socioeconòmics que acabem de presentar estan en plena sintonia amb els resultats d'un treball de l'any 2010 realitzat per l'Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona ("Anàlisi sociodemogràfica i teixit productiu als barris del districte sisè de Sabadell"). En aquest treball, apart de concloure el relatiu envelliment i l'alt grau d'immigració, també fa aportacions interessants als efectes del nostre estudi, com són que:

- 1) els fills de la població que va arribar als anys cinquanta i seixanta al districte, en emancipar-se han anat a viure a altres districtes o ciutats, on han trobat habitatges més ajustats a les seves necessitats i/o expectatives residencials;
- 2) a Les Termes quasi un de cada tres habitants és estrangers, a Espronceda i Campomor al voltant del 23%;
- 3) hi ha baixa disponibilitat de sòl i sostre per a activitats econòmiques;
- 4) predominen les tipologies edificatòries, tant en blocs de pisos com en les cases baixes, amb poc espai per a instal·lar oficines o comerços; i
- 5) es dona al barri una forta especialització residencial.

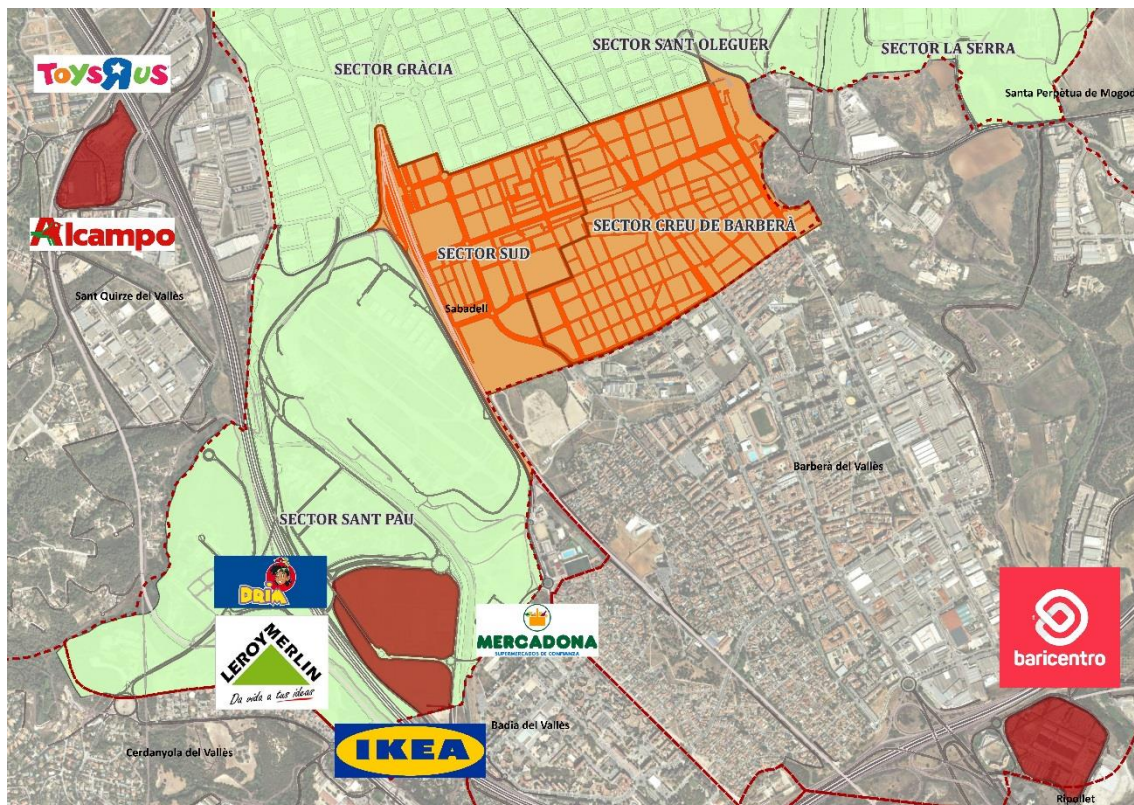
Creiem que aquestes consideracions, encara que van ser fetes ja fa alguns anys, segueixen plenament vigents, si és que no s'han agreujat. En qualsevol cas ajuden a entendre i a caracteritzar el perfil del barri del que anem a analitzar el seu comerç, els seus hàbits de compra i l'atracció que exerceix sobre el seu entorn.

3. L'OFERTA COMERCIAL DEL DISTRICTE

3.1. L'oferta comercial de l'entorn

El districte 6 compta amb grans centres comercials relativament a prop del seu voltant. Al propi districte 6 hi trobem el Sector Sant Pau, que compta com a ensenya més emblemàtica un gran establiment de IKEA, un altre de Mercadona i un Lerroy Merlin.

A Sant Quirze del Vallès, només creuar l'autopista C-58, enfront del districte 6, hi trobem un centre comercial que acull com a ensenyes més significatives Alcampo i ToysRus. I a un altre municipi limítrof (Barbera del Vallès) hi trobem Baricentro (amb un Carrefour, cinemes, establiments de menjar ràpid, galeries comercials, etc...).



A aquesta oferta cal afegir-hi la que existeix a la pròpia ciutat de Sabadell amb eixos d'un gran atractiu com ara són Sabadell Centre i l'Eix Macià.

3.2. L'oferta comercial del districte

Per analitzar l'activitat comercial del Districte 6, l'Ajuntament de Sabadell ens ha subministrat una base de dades amb el total d'establiments comercials, per categories de producte i superfície. El tractament de les dades s'ha realitzat utilitzant la Classificació catalana d'activitats econòmiques CCAE-2009, inclosa en la base subministrada.

Tenint present que es vol analitzar el comerç al detall, s'han exclòs els establiments dedicats a al comerç a l'engròs.

Seguint un criteri classificatori semblant a l'establert prèviament per l'Ajuntament de Sabadell, les vuit grans categories que s'han emprat per a classificar els establiments comercials són les següents:

1. Alimentació
2. Higiene, cosmètica i farmàcia*
3. Equipament de la llar
4. Equipament de la persona
5. Automoció
6. Oci i cultura*
7. Basars**
8. Altres**

() En la classificació sectorial realitzada per l'Ajuntament, la categoria 4774-Comerç al detall d'articles mèdics i ortopèdics, que figurava a oci i cultura, s'ha traspassat a la categoria d'higiene, cosmètica i farmàcia.*

*(**) Basars, que estaven inclosos dintre d'Altres, s'ha tractat com a categoria diferenciada. I així, ara, la categoria Altres engloba els locals que comercialitzen altres tipus de productes, inclosos els de segona mà.*

D'aquesta classificació se'n deriva una de més específica per a la categoria d'alimentació, que és la que compta amb major nombre d'establiments. Diferenciem entre aquestes categories:

- Alimentació no especialitzada
- Alimentació especialitzada
- Alimentació de marca*
- Alimentació altres (menjars per a emportar, llaminadures, xurreries, rostisseries,...)

() L'alimentació de marca fa referència a aquells establiments dins la classificació "4711 - Comerç al detall, amb predomini de productes alimentaris, begudes i tabac en establiments no especialitzats" i que es comercialitzen en locals de marca reconeguda com ara Caprabo, Mercadona, Condis, Charter, etc.*

Tal i com hem apuntat en el capítol 1, en el reconeixement de l'oferta comercial del districte hem omès el sector Sant Pau, que pertany administrativament al Districte 6 però no es troba integrat en la seva trama urbana, doncs es considera una zona comercial supramunicipal. I així, centrem l'atenció en els sectors Sud (ubicat a l'oest del districte) i la Creu de Barberà (la part est), als que ens hi referirem genèricament amb la denominació "districte" al llarg d'aquest treball, i ocasionalment per simplificar "D6".

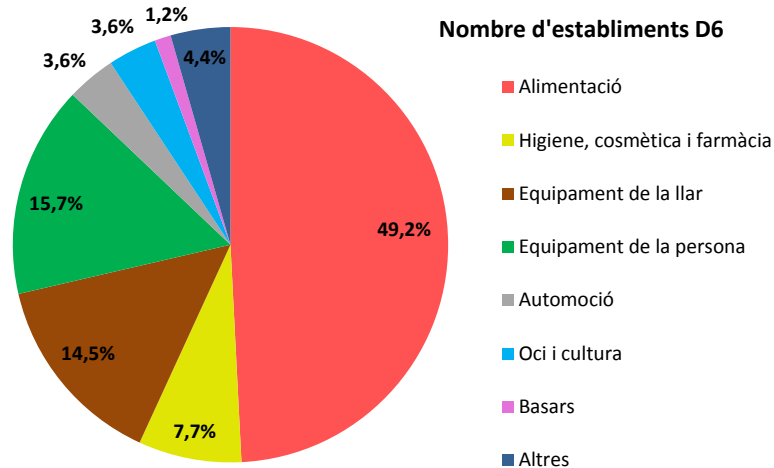
3.2.1. Categories comercials presents al districte 6

L'activitat comercial del districte s'estructura en funció del nombre d'establiments de cada una de les categories i de la suma de les superfícies d'aquests locals. En total en són 248, amb aquest detall:

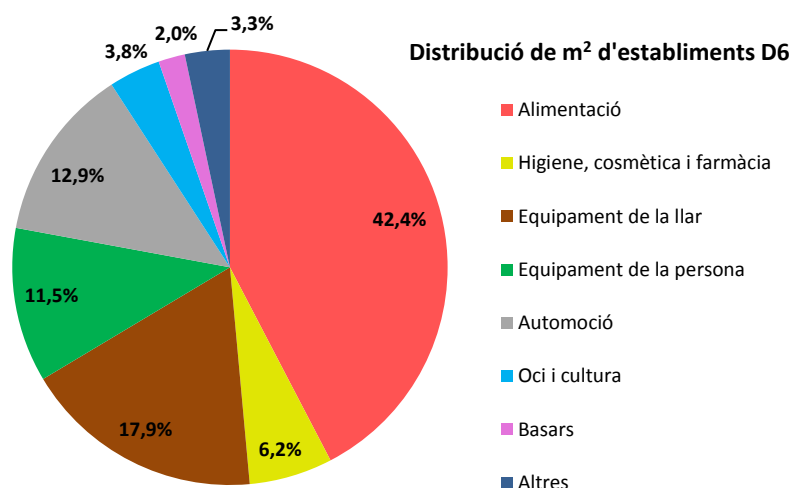
Categoria	Nombre d'establiments	Suma dels m ²
Alimentació	122	14.644
Higiene, cosmètica i farmàcia	19	2.142
Equipament de la llar	36	6.181
Equipament de la persona	39	3.969
Automoció	9	4.476

Oci i cultura	9	1.329
Basars	3	683
Altres	11	1.152
Total	248	34.576

La categoria Alimentació és la més nombrosa amb diferència, doncs representa gairebé el 50% dels establiments comercials operatius. L'equipament de la persona és la segona categoria i l'equipament de la llar la tercera.



Pel que fa a les superfícies, la distribució segueix un patró semblant a l'anterior: el primer és l'alimentació, seguida de l'equipament de la llar, equipament de la persona i del sector d'automoció.

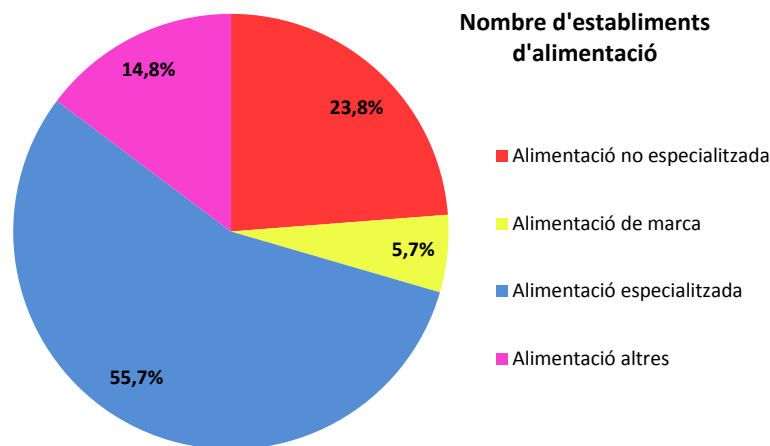


Dins del sector o categoria d'alimentació, la no especialitzada és la més important:

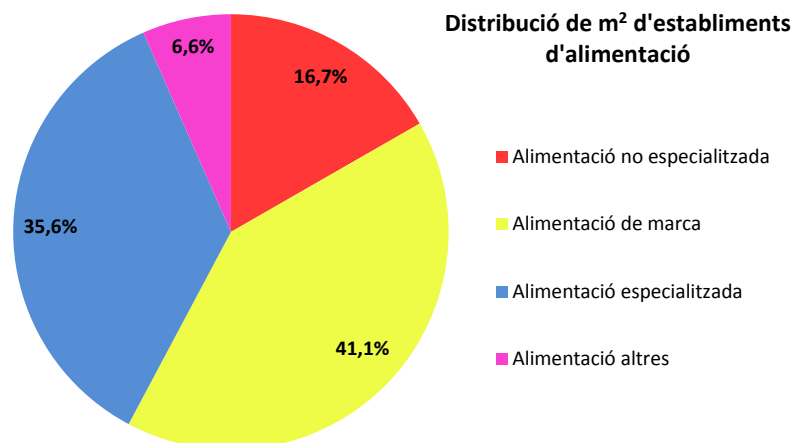
Categoria	Nombre d'establiments	Suma dels m²
Alimentació no especialitzada	29	2.447
Alimentació de marca	7	6.015

Alimentació especialitzada	68	5.217
Alimentació altres	18	965
Total	122	14.644

L'alimentació de marca, amb 7 establiments, representa únicament el 5,7% de les botigues alimentàries de la zona.



En canvi, els establiments de marca d'alimentació són els que sumen una major superfície, gràcies en part a grans superfícies com ara Mercadona, que compta amb més de 3.000 m².



3.2.2. Categories comercials segons sectors de ciutat

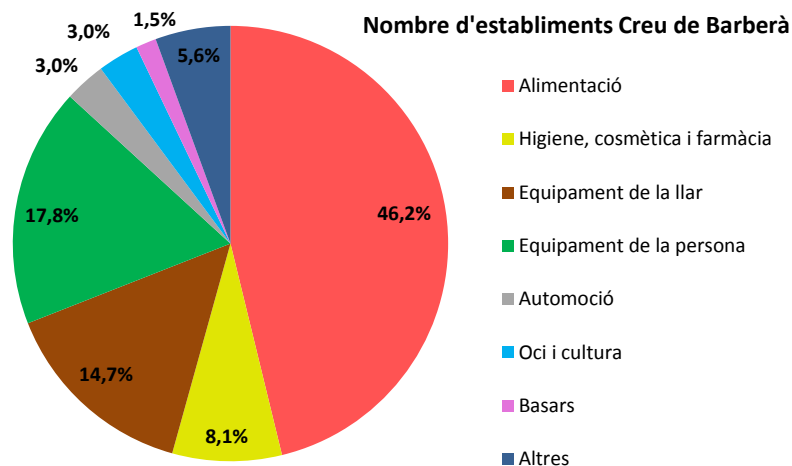
La part est del Districte 6 del municipi de Sabadell és el Sector Creu de Barberà, el qual aglutina tres vegades més establiments que el Sector Sud, i una i mitja més en termes de superfície.

Sectors	Nombre d'establiments	Suma dels m ²
Creu de Barberà	197	24.551
Sector Sud	51	10.025
Total	248	34.576

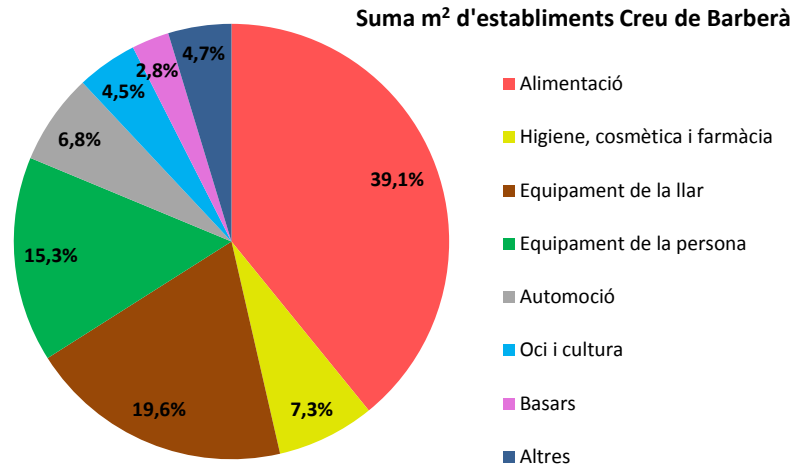
De manera individualitzada, al sector Creu de Barberà l'alimentació és la branca comercial principal, seguit de l'equipament de la persona i de l'equipament de la llar.

Sector Creu de Barberà	Nombre d'establiments	Suma dels m ²
Alimentació	91	9.608
Higiene, cosmètica i farmàcia	16	1.787
Equipament de la llar	29	4.810
Equipament de la persona	35	3.747
Automoció	6	1.658
Oci i cultura	6	1.106
Basars	3	683
Altres	11	1.152
Total	197	24.551

Al mateix sector es pot observar que hi ha presents en major o menor mesura totes les categories de productes comercial, circumstància que no es podrà afirmar al Sector Sud.

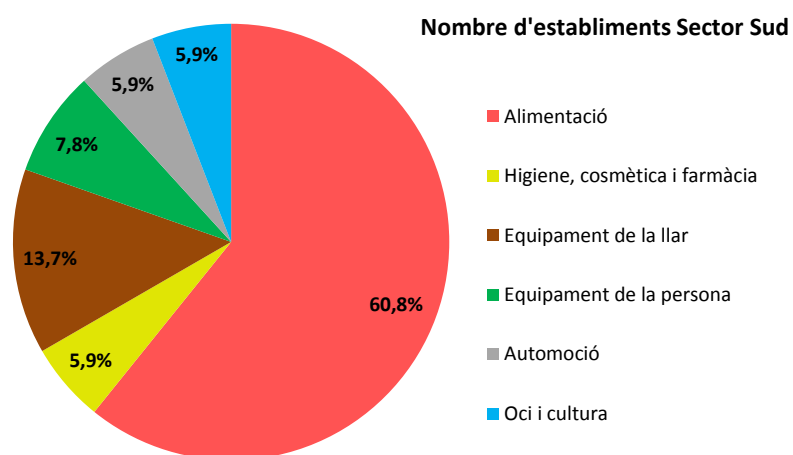


La suma de superfícies de comerços per categories a la Creu de Barberà segueix una pauta molt similar a la del conjunt del districte, sent l'alimentació la categoria que té més metres quadrats, seguit de l'equipament de la llar i de l'equipament de la persona.

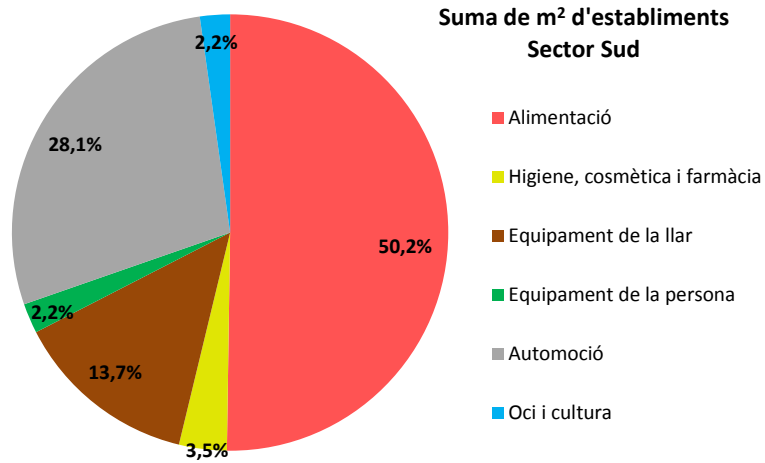


D'altra banda, el sector Sud, amb 51 establiments, no compta amb presència comercial en totes les categories d'establiments, i l'alimentació encara és més majoritària que la Creu de Barberà.

Sector Sud	Nombre d'establiments	Suma dels m ²
Alimentació	31	5.036
Higiene, cosmètica i farmàcia	3	355
Equipament de la llar	7	1.371
Equipament de la persona	4	222
Automoció	3	2.818
Oci i cultura	3	223
Basars	0	0
Altres	0	0
Total	51	10.025



No obstant, pel que fa a la suma de superfícies dels establiments, el sector de l'automoció compta amb una suma destacable de m² en els 3 locals existents en aquesta zona.



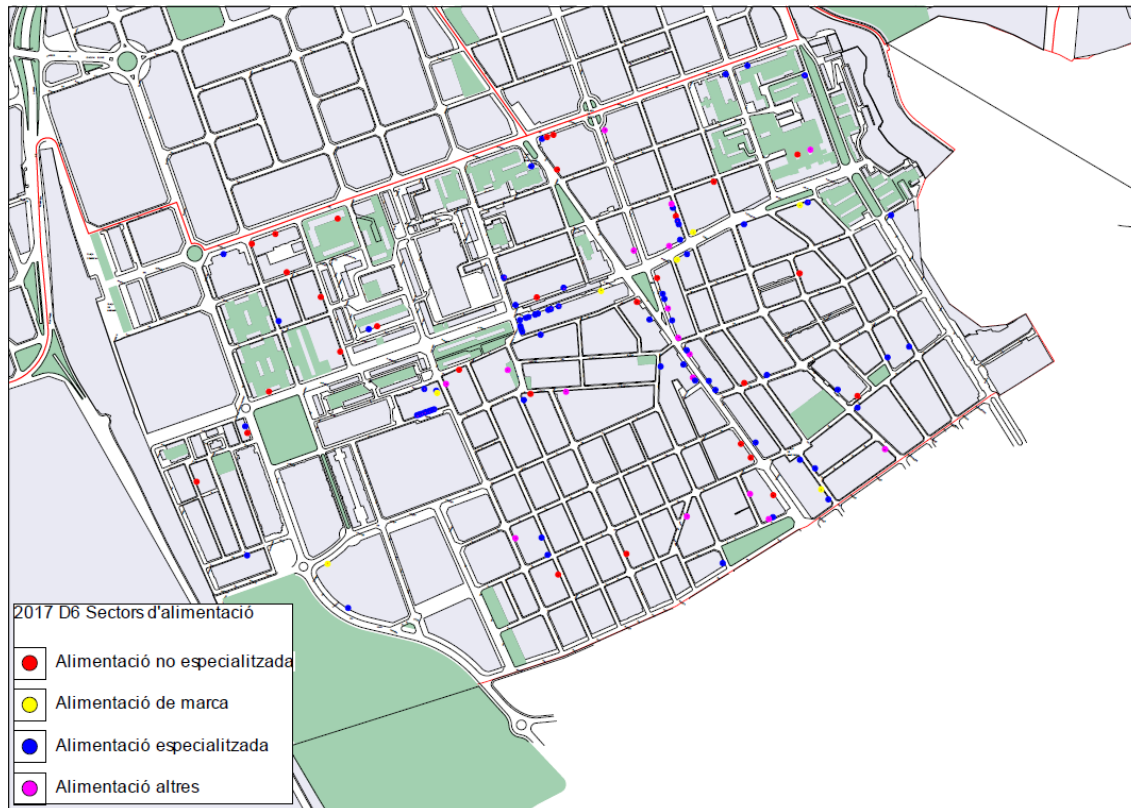
3.2.3. Localització del comerç

La localització dels establiments per carrers, distingint les 8 categories de productes que venim utilitzant, és la que es presenta en el mapa següent.



Visualment es posa en relleu l'existència i predomini comercial de l'eix que marca la carretera de Barcelona i la perpendicular que formen els passeigs d'Espronceda i d'Almogàvers.

Més específicament, el sector d'alimentació mostra la implantació que indica el mapa que segueix, per quatre subespecialitats. L'alimentació especialitzada està relativament concentrada, i en canvi la no especialitzada es troba molt més dispersa per tot el districte.



3.2.4. El cas del barri Les Termes

El barri de Les Termes, un dels dos que conformen el sector de la Creu de Barberà, compta amb només 8 establiments comercials, que sumen 666 metres quadrats. El tipus d'edificis del barri no afavoreix la implantació extensiva d'activitats en els seus baixos. L'emplaçament que si de cas reuneix les millors condicions pel comerç és la plaça de les Termes, però només hi ha operatius dos establiments, i la resta estan tots tancats, són locals buits. Probablement caldria arbitrar alguna solució a aquest problema, que d'altra banda sembla que és crònic. Els altres establiments del barri que ho trobem, apart dels de la citada plaça, estan ubicats a la ronda de Santa maria, al passeig de Rubió i Ors i al passeig Dos de Maig.

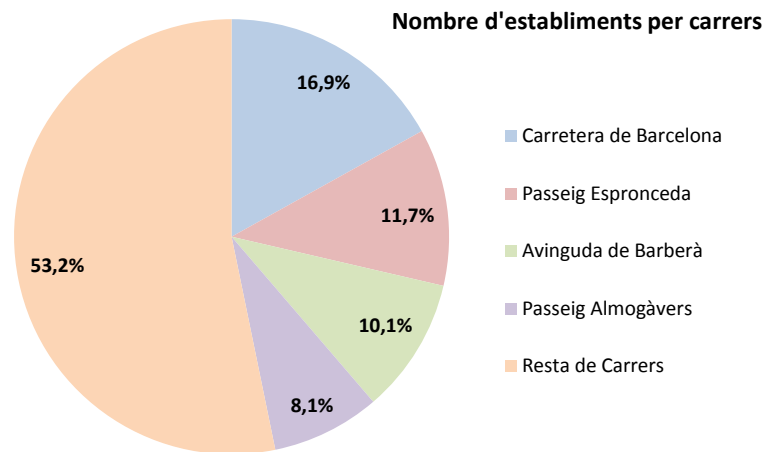
3.2.4. Categories comercials segons carrers més representatius

Independentment de la zona o el sector al qual pertanyin, si analitzem quins són els carrers del Districte 6 que tenen un major nombre de comerços, destaquen la carretera de Barcelona, els passeigs d'Espronceda i d'Almogàvers i l'avinguda de Barberà com els més representatius.

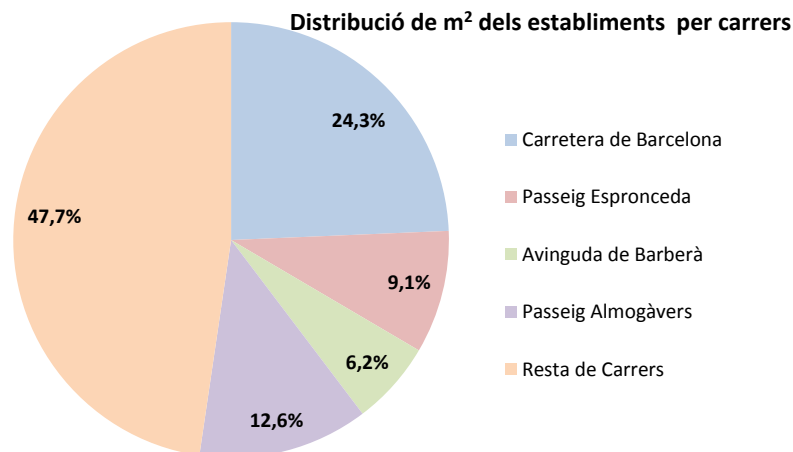
Carrers amb més comerços	Nombre d'establiments	Suma dels m ²
Carretera de Barcelona	42	8.413
Passeig d'Espronceda	29	3.155
Avinguda de Barberà	25	2.154
Passeig Almogàvers	20	4.371

Resta de Carrers	132	16.483
Total	248	34.576

Es pot observar com la Carretera de Barcelona compta amb gairebé el 17% dels establiments del districte, mentre que la suma de locals dels quatre carrers principals d'aquesta zona de Sabadell pràcticament arriba al 47%.



Només a la carretera de Barcelona la suma de superfícies dels establiments existents representa gairebé una quarta parta del total. Aquest fet, juntament amb el nombre d'establiments dels quals disposa indica la notorietat i presència que té dins del districte.

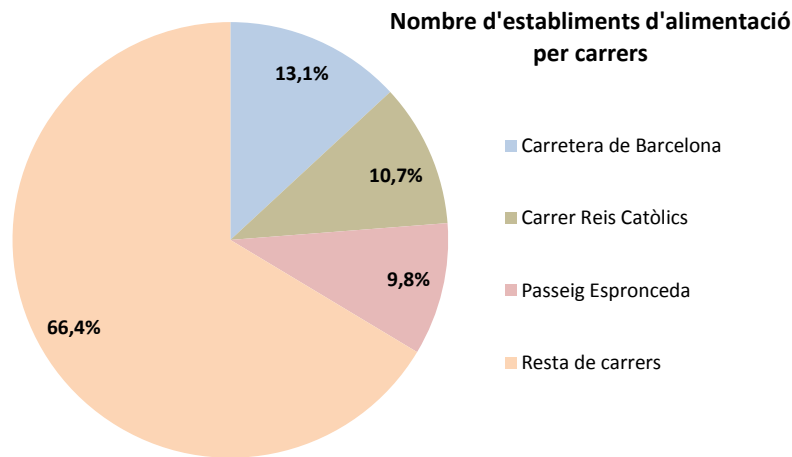


3.2.5. Localització de les categories comercials més significatives

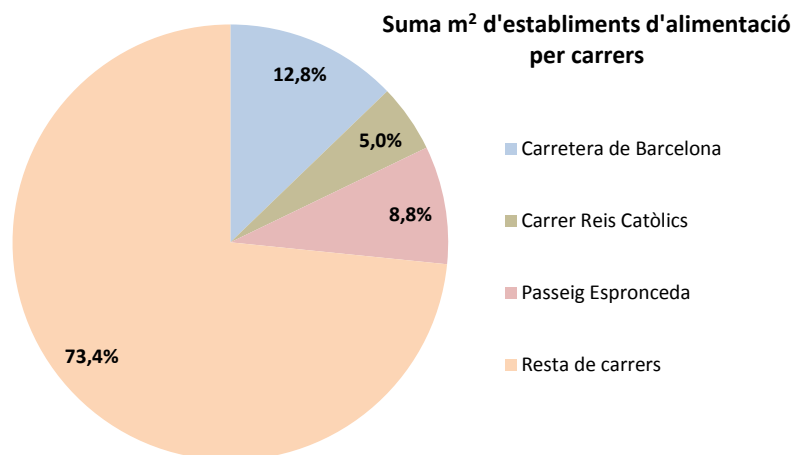
a) Alimentació: Aquests són els carrers que tenen un major nombre de comerços d'alimentació en la zona d'estudi.

Alimentació per carrers	Nombre d'establiments	Suma dels m ²
Carretera de Barcelona	16	1.874
Carrer Reis Catòlics	13	739
Passeig Espronceda	12	1.283
Resta de carrers	81	10.748
Total	122	14.644

Percentualment els establiments es distribueixen així:



I per superfícies, així:



Cal fer notar que un establiment de l'ensenyà Mercadona, amb més de 3.000 metres quadrats es troba fora dels eixos que concentren la major part d'establiments i això condiona molt la

distribució de superfícies. Concretament, l'establiment al que ens referim està ubicat al carrer Leonardo da Vinci.

El següent mapa recull la presència de les diferents ensenyes de marca reconeguda al districte, amb expressió dels metres quadrats de cada establiment. Com es pot observar, al llinard del districte hi ha dos establiments (un Lidl i un Mercadona) que no s'inclouen en l'oferta pel fet que són en la banda del carrer que marca l'inici d'un altre districte. Aquests dos establiments sumen conjuntament una superfície de 5.685 metres quadrats, una xifra pràcticament idèntica a la que sumen tots els establiments del mateix tipus ubicats al districte.

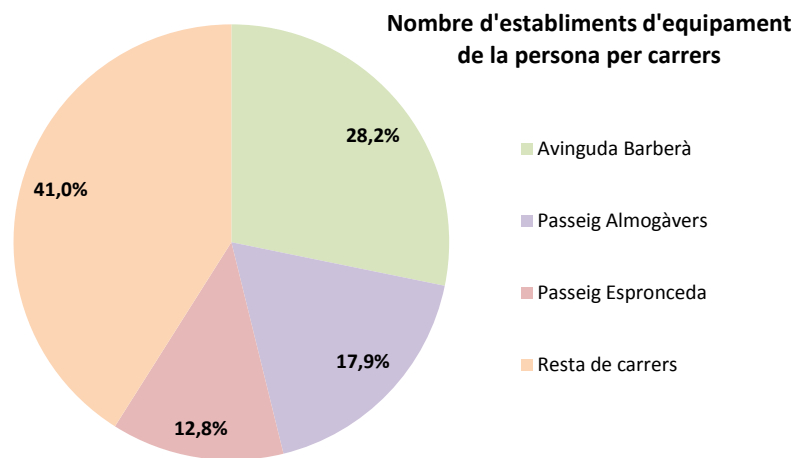
De la mateixa manera, a Barberà del Vallès hi ha un Mercadona a tocar del districte, que també hem recollit pel fet que es pot considerar que forma part dels recursos comercials del barri. Tot plegat es pot observar en el mapa que segueix.



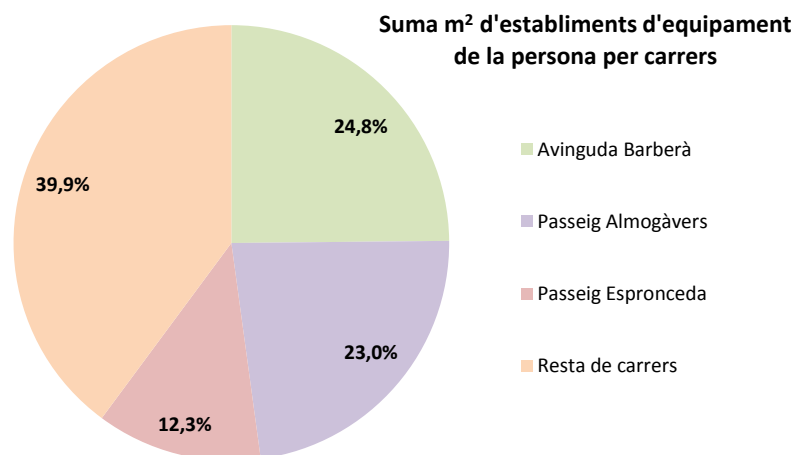
b) Equipament de la persona: l'avinguda de Barberà és la que compta amb un major nombre d'establiments pertanyents a aquesta categoria.

Equipament de la persona per carrers	Nombre d'establiments	Suma dels m ²
Avinguda Barberà	11	986
Passeig Almogàvers	7	913
Passeig Espronceda	5	488
Resta de carrers	16	1.582
Total	39	3.969

El segon viari més representatiu és el passeig d'Almogàvers, el qual conté pràcticament el 18% dels locals d'equipament de la persona dins el Districte 6.



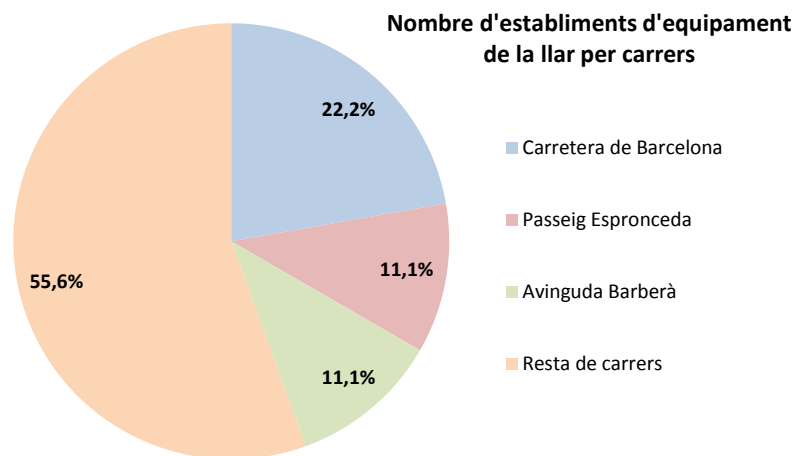
A nivell de superfície, l'avinguda de Barberà i el passeig d'Almogàvers sumen gairebé la meitat dels m² d'establiments d'equipament de la persona, circumstància que posa en relleu la importància d'aquests dos carrers en aquesta categoria de productes.



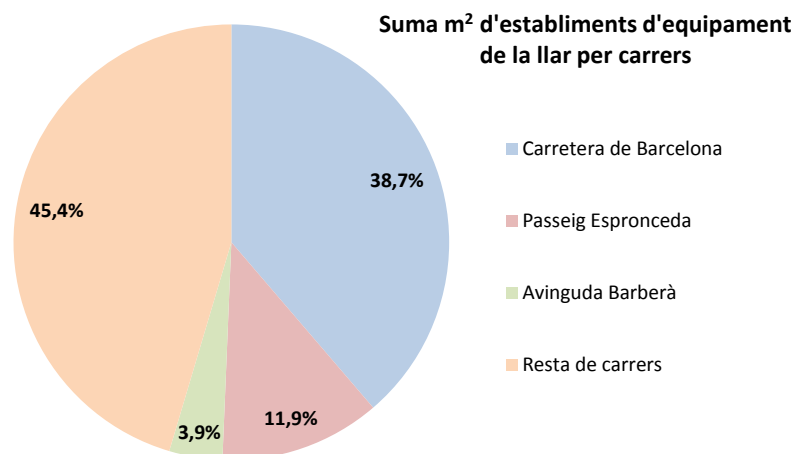
c) Equipament de la llar: és la tercera categoria més representativa de productes. Té la seva presència més destacada a la carretera de Barcelona, mentre que la resta d'aquest tipus de comerç està força repartit entre el viari del Districte 6.

Equipament de la llar per carrers	Nombre d'establiments	Suma dels m ²
Carretera de Barcelona	8	2.393
Passeig Espronceda	4	738
Avinguda Barberà	4	244
Resta de carrers	20	2.806
Total	36	6.181

Aquesta és la distribució dels establiments per carrers:



I la que segueix és la distribució de superfícies, molt dominades per la carretera de Barcelona, amb el 38,7% del total.



3.3. Qualificació de l'oferta comercial

S'ha realitzat una inspecció visual dels establiments ubicats en els carrers amb més concentració comercial del Districte 6 amb la finalitat d'avaluar-ne aspectes externs indicadors de qualitat. Es tracta d'un exercici de caràcter qualitatiu basat en una metodologia de Barcelona Economia que en el cas del Districte 6 hem centrat en aquests aspectes:

- retolació i aparadorisme,
- invasió de la via pública,
- façanes i estat d'edificis, i
- locals buits.

3.3.1. Retolació i aparadorisme

Els colors i elements d'identitat dels rètols son personalitzats d'acord amb la identitat de cada comerç. En relació als formats, dimensió i l'ús de l'espai públic, no se'n pot fer una valoració "fiable" sense prendre en consideració la normativa vigent a Sabadell. En tot cas, es pot observar molta heterogeneïtat en l'aplicació d'aquests elements, i en alguns casos falta de manteniment dels rètols (trencats, descolorits, etc...). Es veuen rètols trencats, amb el risc que això opt comportar per als vianants.

Els aparadors, segueixen pautes molt heterogènies. En alguns s'hi apliquen criteris estètics i escenogràfics sense oblidar la venda (Clarassó, Pastisseria La Palma, ...); en canvi en d'altres es nota que estan clarament enfocats a les promocions i preus, omplint l'aparador amb cartells i publicitat.

Els comerços associats utilitzen un element aeri que els identifica com membres de l'Associació de Comerç Creu.

Vet aquí algunes imatges d'establiments del carrer Barcelona, avinguda de Barberà, plaça La Creu i carrer Espronceda que il·lustren el que diem.











3.3.2. Invasió de la via pública

La invasió de l'espai públic per part dels comerços de la zona no es pot dir que sigui generalitzat, però és bastant freqüent. La situació és equiparable a la que hom pot trobar altres zones/ àrees comercials de moltes ciutats del territori català.

Sí que s'observa major proporció d'invasió de l'espai públic per part de les fruiteries. N'hi ha d'altres que posen pancartes, mostrari de productes, joguines per als nens, etc...

Segueixen algunes imatges que il·lustren el que diem.







3.3.3. Façanes i estat d'edificis

Al districte hi ha bastantes façanes en mal estat, com es pot observar en els exemples següents.





3.3.4. Locals buits

També se'n veuen i perjudiquen la imatge de la zona comercial. No es fa un tractament homogeni d'aquests espais, la qual cosa és comprensible si no hi ha una política específica municipal sobre el tema, atès que es tracta de propietat privada.

Tanmateix, la informació sobre la disponibilitat del local acostuma a no ser atractiva. De vegades ni tan sols se'n informa.

Molts dels locals buits es troben als principals carrers comercials del districte.







3.4. El mercat municipal de Campoamor i el mercat no sedentari

El districte 6 compta amb un mercat municipal, de Campoamor, construït al 1982, amb una estructura de 14 parades (superfície d'uns 200 metres quadrats), un supermercat (amb superfície de l'ordre de 500 metres) i una galeria comercial de 15 establiments.

En l'actualitat aquest equipament està travessant una profunda crisi (amb bona part dels establiments tancats) i hi ha en curs un projecte de remodelació i de reorientació de l'activitat, que afecta no només al mercat sinó també els seus entorns. La idea és encabir-hi espais per a noves parades de caràcter intercultural i de productes de proximitat, combinades amb el tast i la gastronomia.



Adicionalment, com a esdeveniment comercial singular, cal destacar que cada dijous se celebra un mercadet al voltant del mercat de Campoamor. S'hi instal·len 103 parades, amb un lineal total d'exposició de 670 metres, pràcticament especialitzat en més d'un 80% en equipament de la persona, sobretot roba.



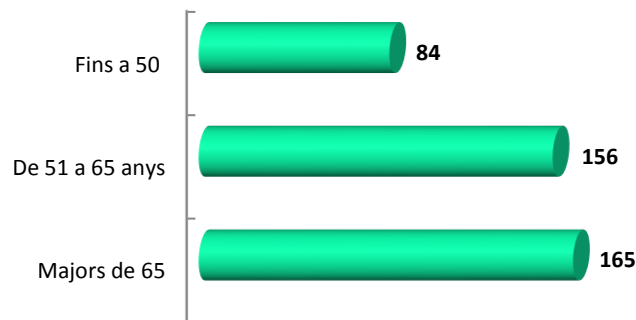
4. HÀBITS DE COMPRA DELS RESIDENTS

L'estudi dels hàbits de compra dels residents es fa sobre la base de l'enquesta "Baròmetre d'hàbits de consum i compra" de la Diputació de Barcelona 2016. Aquesta enquesta, que ja estava en marxa quan vam arrencar aquest treball, abasta no només tota la ciutat de Sabadell sinó també altres municipis de l'entorn metropolità. Al districte que ens ocupa hi havia previstes 200 enquestes, una xifra que hem ampliat fins a 400 per tal de guanyar representativitat, tot utilitzant el mateix qüestionari i tècnica mostral del treball més general.

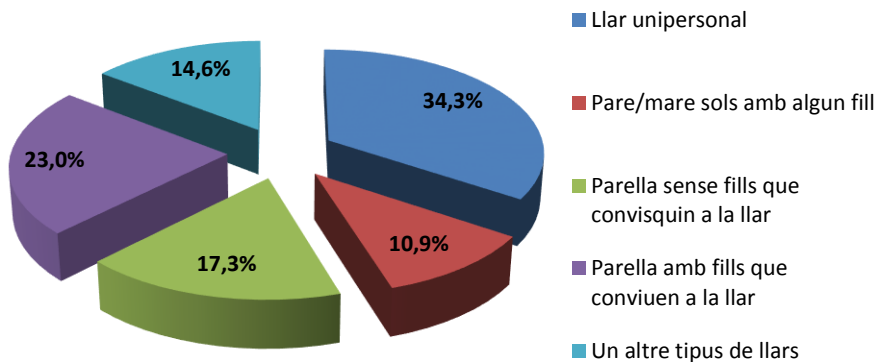
L'enquesta és telefònica i es fa al principal responsable de la compra que es troba a la llar en el moment de telefonar. A continuació es presenten les dades de la mostra resultant d'aquest exercici i a continuació presentem els resultats obtinguts.

- Grups d'edat

Edat mitjana de les persones que han contestat l'enquesta: 62 anys

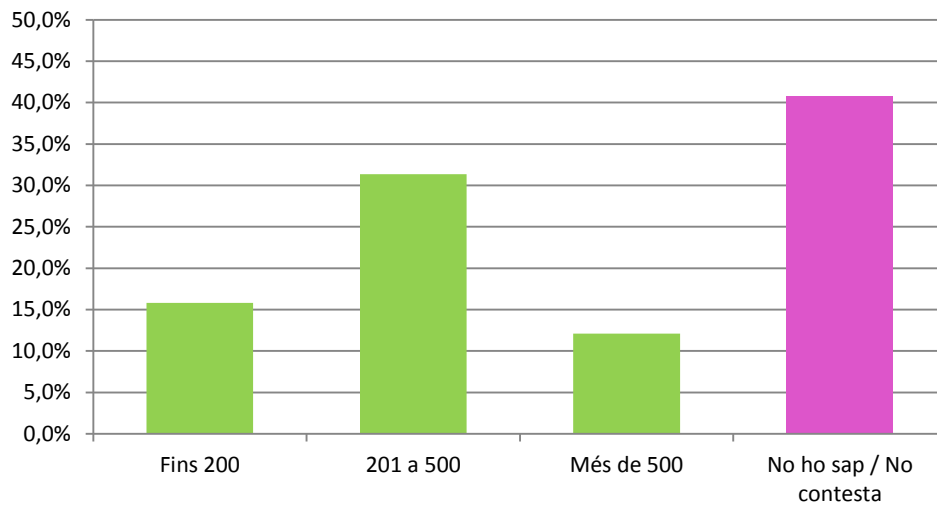


- Tipologia de la llar

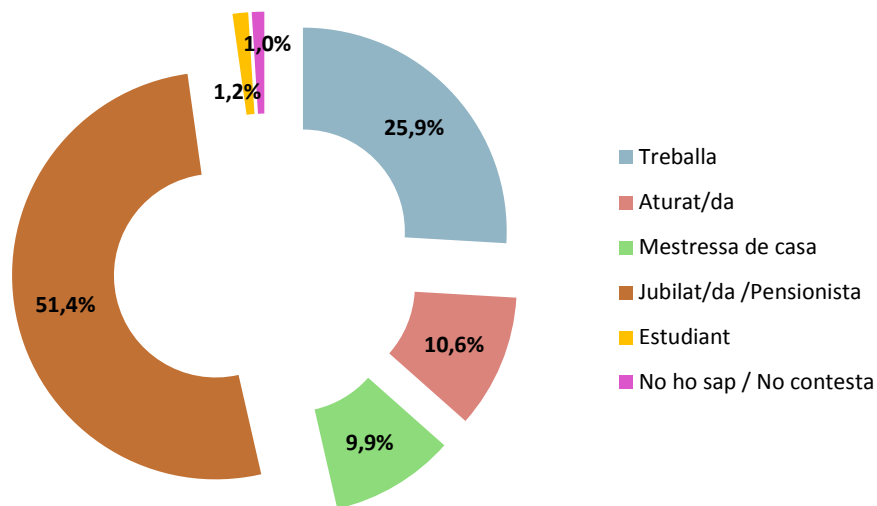


- **Despesa mensual en productes de consum quotidià (alimentació i quotidià no alimentari) a la llar**

Despesa mitjana estimada per llar: 400 euros



- **Situació laboral**



- **Nivell d'estudis**

	<i>Recompte</i>	<i>Percentatge</i>
No sap llegir i escriure	3	0,7%
Sap llegir i escriure però menys de 5 anys a l'escola	24	5,9%
Escola 5 o més anys però sense completar ESO	73	18,0%
ESO completa (Graduat escolar), EGB, Batxiller elemental	122	30,1%
Batxillerat, BUP, COU, Batxillerat superior, PREU	49	12,1%
Cicle formatiu de grau mitjà, FP1 o equivalent	24	5,9%
Cicle formatiu de grau superior, FP2, Mestratge industrial	46	11,4%
Diplomat, Enginyeria / arquitectura tècnica	24	5,9%

Llicenciat, Grau o equivalent (4 anys o més)	27	6,7%
Cursos d'especialització professional, Postgrau, Màster	3	0,7%
Doctorat	1	0,2%
Altres	5	1,2%
No ho sap / No contesta	4	0,9%

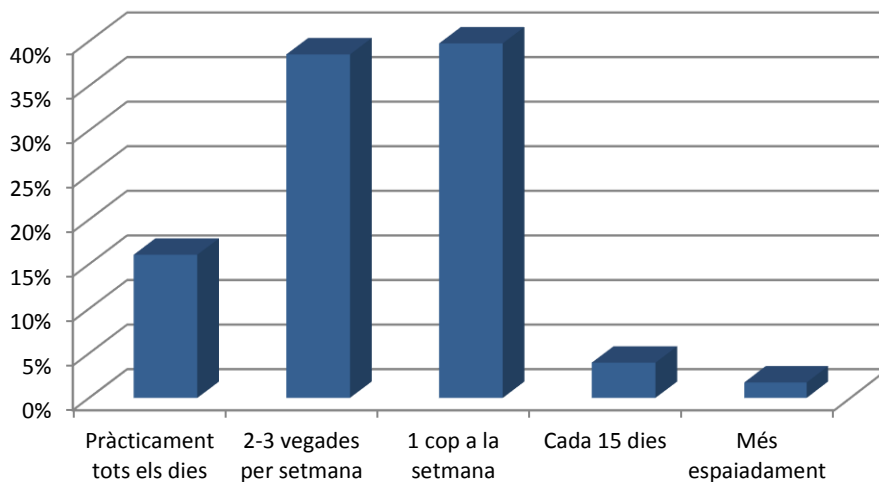
Entre els punts que destaquen de la mostra és l'elevada edat dels enquestats, més alta que la que correspondria a la població del districte. Probablement les hores en que s'ha realitzat l'enquesta pot haver influït en el fet que molts dels enquestats no treballen i hi falten persones més joves. En qualsevol cas el predomini de gent més aviat gran fa pensar que la pauta d'hàbits de compra que dibuixa l'exercici efectuat és més favorable al comerç del districte que no pas el que hagués sortit amb una mostra més persones joves, molt més propenses a moure's per anar a comprar.

4.1. Alimentació fresca

- **Ens podria dir amb quina freqüència compra normalment alimentació fresca?**

Del total de les 405 llars enquestades, més del 78% asseguren que realitzen la seva compra d'alimentació fresca entre 1 i 3 cops per setmana. Només un 16% en va a comprar pràcticament tots els dies.

Alimentació fresca. Freqüència de compra



Per franges d'edat les persones majors de 65 anys són les que van a comprar aquest tipus d'alimentació més sovint.

Alimentació fresca. Freqüència de compra per grups d'edat

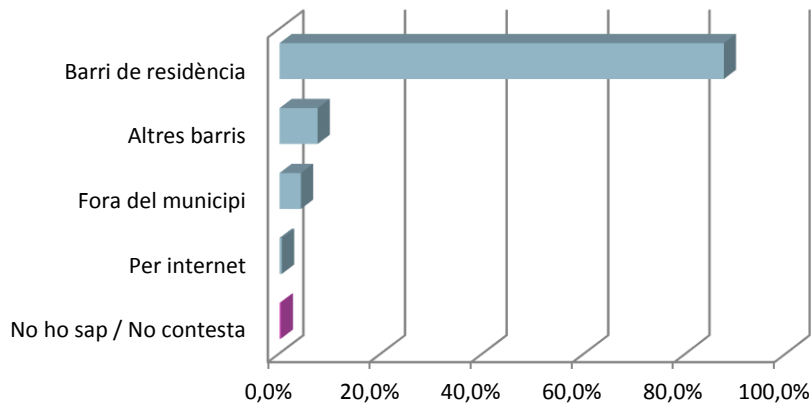
	Total	Grups d'edat		
		≤50	51 - 65	> 65
Pràcticament tots els dies	16,0%	11,9%	14,7%	19,4%
2-3 vegades per setmana	38,5%	40,5%	34,6%	41,2%
1 cop a la setmana	39,8%	45,2%	44,2%	32,7%

Cada 15 dies	4,0%	1,2%	3,8%	5,5%
Més espaiadament	1,7%	1,2%	2,6%	1,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- **En quina zona compra normalment l'alimentació fresca?**

. La gran majoria d'enquestats compren al propi barri, concretament un 87,6%.

Alimentació fresca. Zona de compra



Per grups d'edat s'observa una major predilecció dels majors de 65 anys pel barri de residència a l'hora de comprar productes d'alimentació fresca.

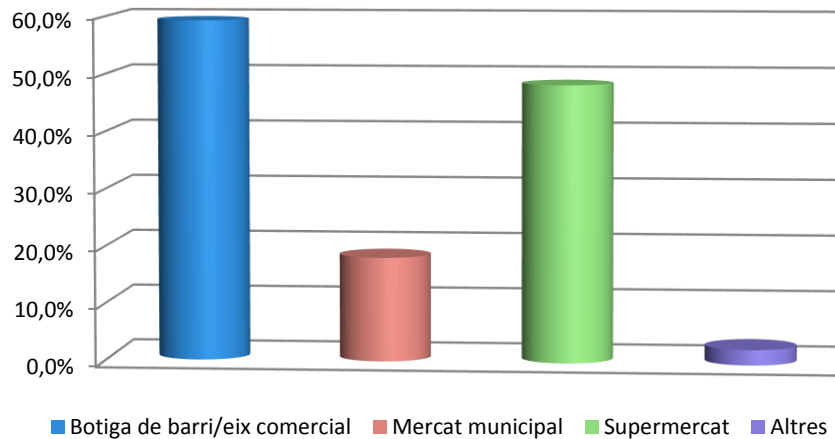
Alimentació fresca. Zona de compra per grups d'edat

	Total	Grups d'edat		
		≤50	51 - 65	> 65
Barri de residència	87,6%	85,2%	83,5%	92,9%
Altres barris o zones del municipi	7,5%	9,1%	8,8%	5,3%
Fora del municipi	4,2%	2,3%	7,6%	1,8%
Per Internet	0,5%	2,3%	0,0%	0,0%
No ho sap / no contesta	0,2%	1,1%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- **En quin tipus d'establiment compra alimentació fresca quan ho fa al barri de residència?**

Del total de persones que indica que compra al barri de residència, més de la meitat ho fa en botigues de barri o eixos comercials, seguit relativament de prop pels supermercats. El mercat municipal de Campoamor (inclòs el mercadet que s'hi celebra al seu voltant tots els dijous), representa el 18%.

Alimentació fresca. Tipus d'establiment de compra al barri de residència (multiresposta)



La botiga de barri o l'eix comercial és el format preferit per a la compra d'alimentació fresca per a la gran majoria, si bé el supermercat guanya terreny entre els majors de 65 anys i en perd amb els menors de 50 anys.

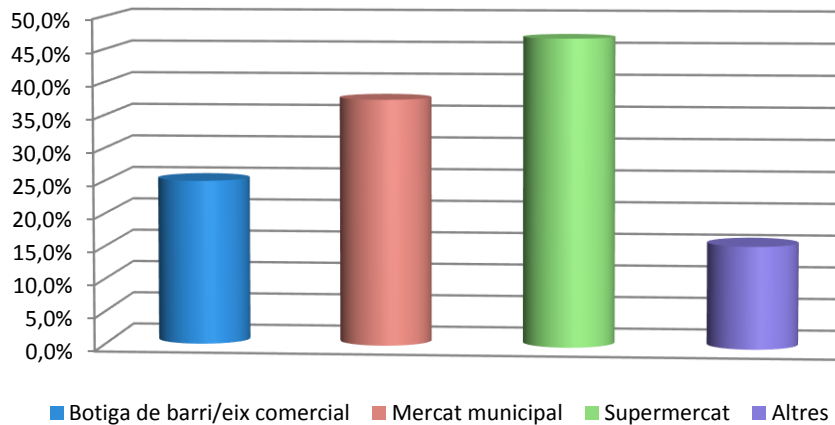
Alimentació fresca. Tipus d'establiment quan compra al barri de residència per grups d'edat (multiresposta)

	Grups d'edat			
	Total	≤50	51 - 65	> 65
Botiga de barri / eix comercial	59,4%	65,3%	61,3%	54,8%
Mercat municipal	18,2%	18,7%	18,3%	17,0%
Supermercat	48,4%	46,7%	46,5%	48,5%
Altres	2,7%	1,3%	4,2%	1,8%

- **En quin tipus d'establiment compra alimentació fresca quan ho fa a altres barris o zones del municipi?**

Només el 7,5% dels enquestats compra a altres barris o zones del municipi, i es distribueix comprant principalment en supermercats, seguit del mercat municipal. En aquest cas, el mercat municipal en altres barris entenem que poden ser la resta de mercats que hi ha a Sabadell, en particular aquell que té més atractiu, que és el Mercat Central.

Alimentació fresca. Tipus d'establiment de compra en altres barris o districtes (multiresposta)



- **Ens podria especificar a quin districte / barri**

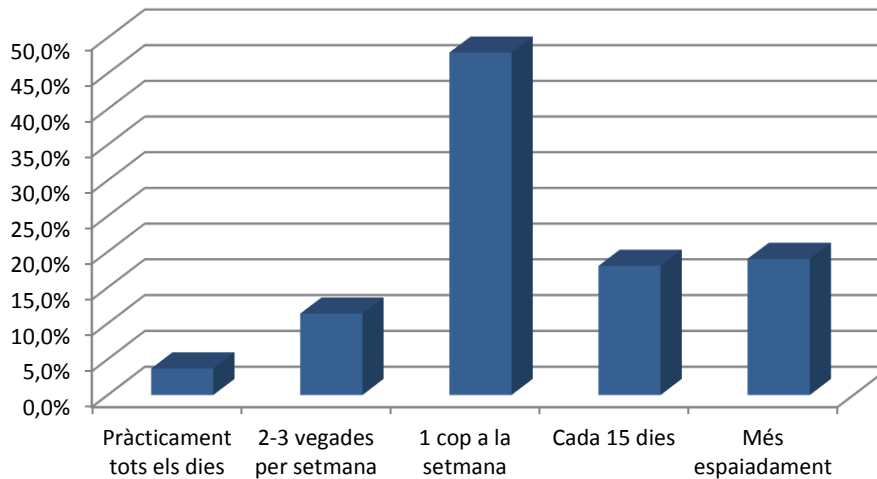
Del total de persones que afirma que només o també realitza la seva compra en altres barris o districtes del municipi de Sabadell, cal destacar el districte 1 com el principal receptor (46,9%) per a la compra d'alimentació fresca. La meitat ho fan al mercat municipal, el Central.

4.2. Resta d'alimentació

- **Ens podria dir amb quina freqüència compra normalment la resta d'alimentació?**

La resta d'alimentació es compra amb una menor freqüència que l'alimentació fresca, sent 1 cop per setmana la resposta majoritària amb gairebé el 48% dels casos. Creix el nombre de persones que compra aquests productes d'una manera més espaiada en el temps fins un 19%.

Resta d'alimentació. Freqüència de compra



Segons l'edat dels enquestats, s'observa una certa heterogeneïtat de comportaments a l'hora de comprar aquest tipus de producte.

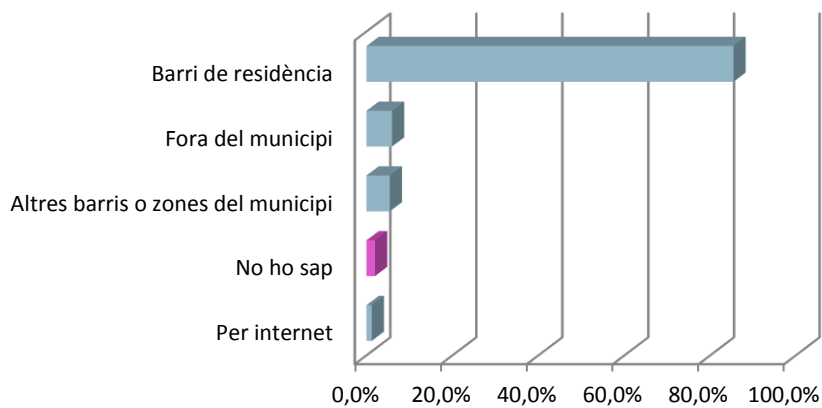
Resta d'alimentació. Freqüència de compra per grups d'edat

	Grups d'edat			
	Total	≤50	51 - 65	> 65
Pràcticament tots els dies	3,7%	2,4%	2,6%	5,5%
2-3 vegades per setmana	11,4%	15,5%	12,8%	7,9%
1 cop a la setmana	47,9%	47,6%	53,2%	43,0%
Cada 15 dies	18,0%	21,4%	15,4%	18,8%
Més espaïadament	19,0%	13,1%	16,0%	24,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- En quina zona compra normalment la resta d'alimentació?**

Novament el barri de residència és el lloc de compra preferit per als entrevistats, sent molt minoritàries les compres fora del municipi (5,9%) i en altres barris de Sabadell (5,4%).

Resta d'alimentació. Zona de compra



Per franges d'edat les diferències no són estadísticament significatives.

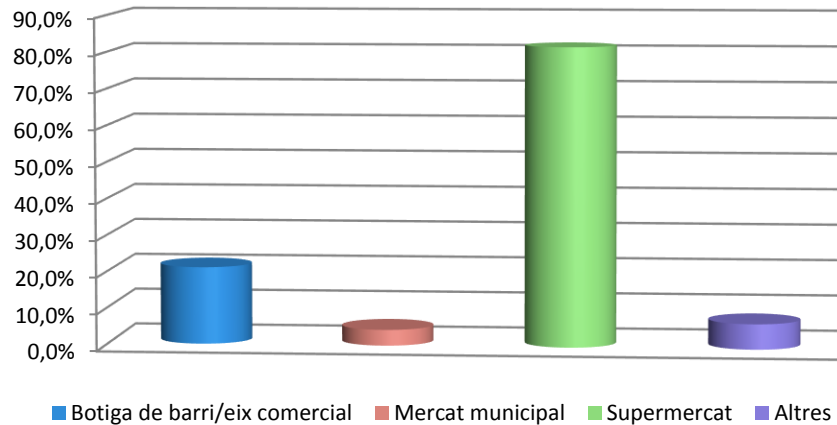
Resta d'alimentació. Zona de compra per grups d'edat

	Grups d'edat			
	Total	≤50	51 - 65	> 65
Barri de residència	85,4%	88,1%	84,0%	85,5%
Fora del municipi	5,9%	4,8%	9,0%	3,6%
Altres barris o zones del municipi	5,4%	6,0%	5,1%	5,5%
No ho sap / no contesta	2,0%	0,0%	0,0%	4,8%
Per Internet	1,2%	1,2%	1,9%	0,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- **En quin tipus d'establiment compra la resta d'alimentació quan ho fa al barri de residència?**

Quan compren al barri, els enquestats ho fan majoritàriament a supermercats (81,8%), quedant les botigues de barri i el mercat municipal en un estricte segon pla.

Resta d'alimentació. Tipus d'establiment quan compra al barri de residència (multiresposta)



Per grups d'edat el detall dels resultats és el que segueix, del que en destaca el major recurs de les persones més grans a les botigues de barri en detriment dels supermercats.

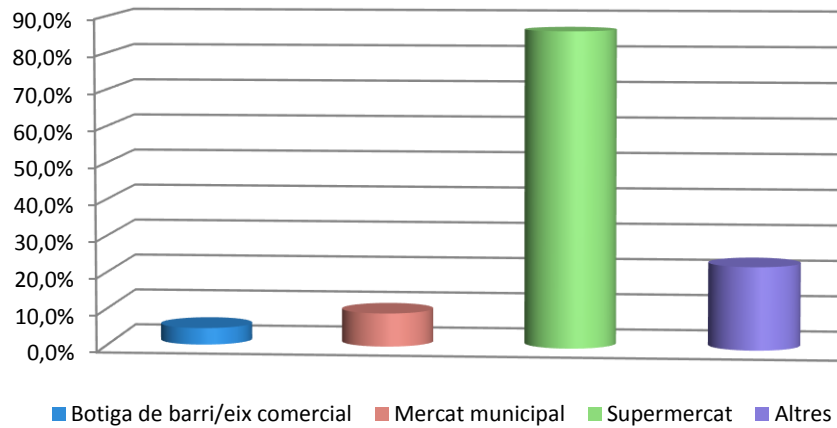
Resta d'alimentació. Tipus d'establiment compra al barri de residència per grups d'edat (multiresposta)

	Total	Grups d'edat		
		≤50	51 - 65	> 65
Botiga de barri / eix comercial	21,1%	16,2%	16,8%	27,7%
Mercat municipal	4,3%	1,4%	4,6%	5,7%
Supermercat	81,8%	89,2%	84,0%	75,9%
Altres	6,9%	5,4%	8,4%	6,4%

- **En quin tipus d'establiment compra la resta d'alimentació quan ho fa a altres barris o zones del municipi?**

El 5,4% de les persones que compren en altres barris, també compren fonamentalment en supermercats.

Tipus d'establiment de compra en altres barris o districtes (multiresposta)



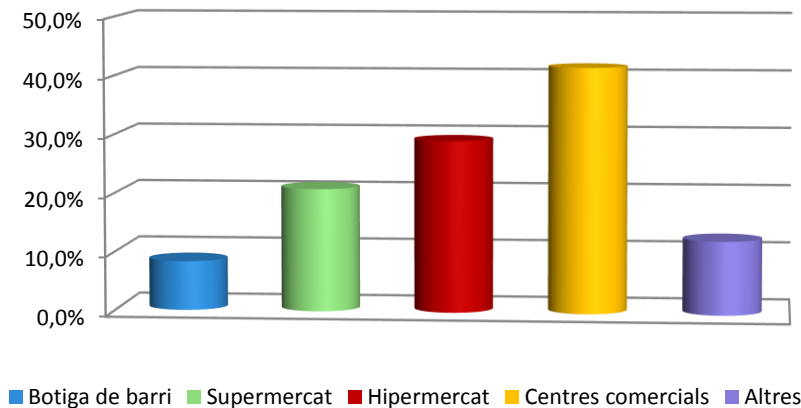
- **Ens podria especificar a quin districte / barri**

El districte 1, el centre de Sabadell, és el que rep més de la meitat dels enquestats que marxen a altres barris a realitzar la seva compra de resta d'alimentació.

- **En quin tipus d'establiment compra la resta d'alimentació quan ho fa fora del municipi?**

En aquest cas són solament 24 enquestats sobre un total de 405 els que marxen fora del municipi, i principalment ho fan per comprar en centres comercials o hipermercats.

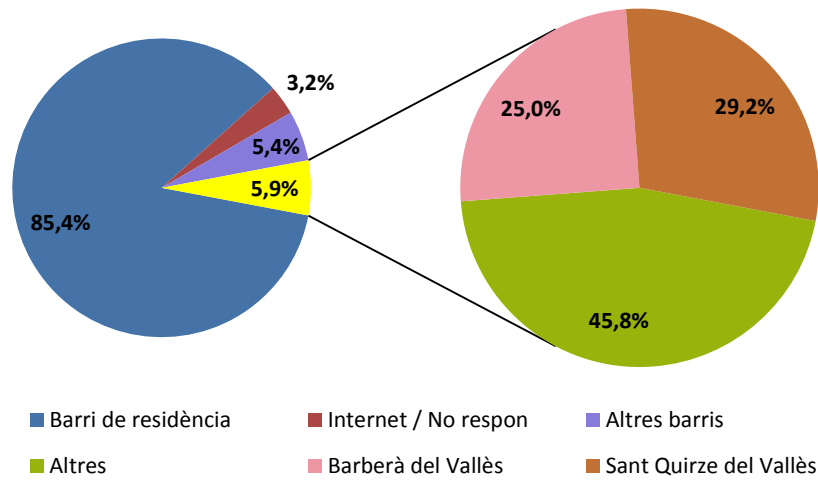
Resta d'alimentació. Tipus d'establiment de compra fora del municipi (multiresposta)



- **Ens podria especificar a quin municipi**

Barberà del Vallès i Sant Quirze del Vallès són els principals municipis receptors de la petita fuga de compra de resta d'alimentació que es produeix al districte 6 de Sabadell.

Resta d'alimentació. Compra en altres municipis

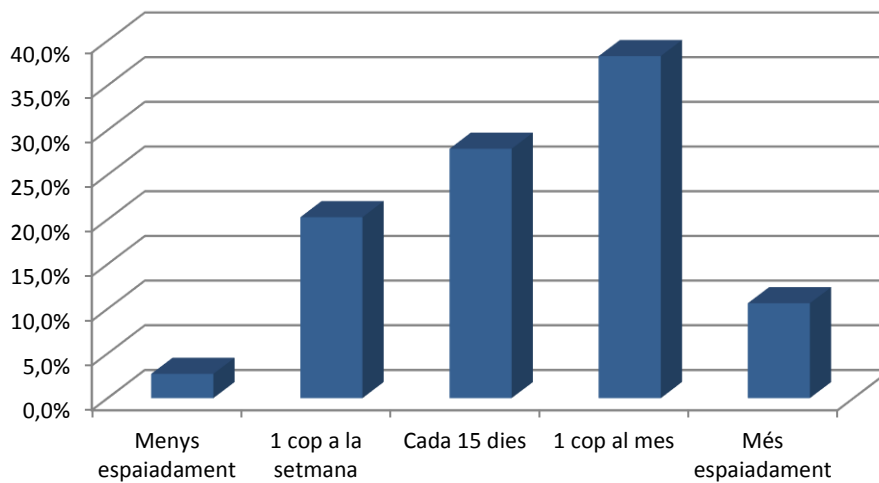


4.3. Altres productes no alimentaris

- **Ens podria dir amb quina freqüència compra normalment altres productes no alimentaris?**

Al tractar-se de productes de consum més esporàdic, la freqüència de compra augmenta, sent 1 cop el mes la resposta més repetida de la mostra (38,0%).

Altres productes no alimentaris. Freqüència de compra



Per franges d'edat el detall de freqüències és el que segueix.

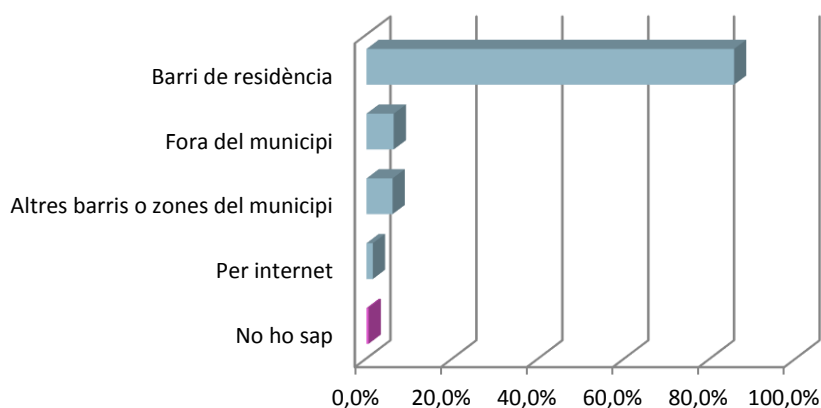
Altres productes no alimentaris. Freqüència de compra per franges d'edat

	Grups d'edat			
	Total	≤50	51 - 65	> 65
Menys espaiadament	2,7%	7,1%	0,6%	2,4%
1 cop a la setmana	20,2%	17,9%	23,1%	18,8%
Cada 15 dies	27,9%	33,3%	29,5%	23,6%
1 cop al mes	38,0%	29,8%	39,1%	41,8%
Més espaiadament	10,9%	11,9%	7,7%	13,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- En quina zona compra normalment altres productes no alimentaris?**

En aquest tipus de productes la fuga de compra també és mínima, ja que el barri de residència aglutina la majoria de les respostes amb un 85,6% del total.

Altres productes no alimentaris. Zona de compra



Només és mínimament remarcable que un 10,1% de les persones entrevistades que tenen entre 51 i 65 anys destaquen que compren fora del municipi.

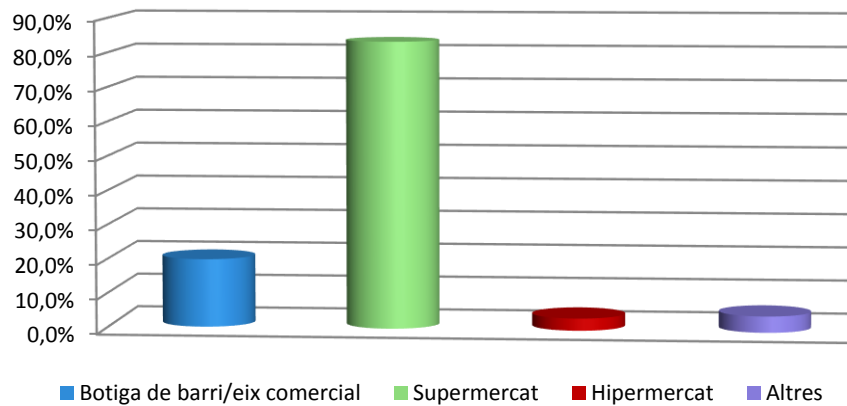
Altres productes no alimentaris. Zona de compra per franges d'edat

	Grups d'edat			
	Total	≤50	51 - 65	> 65
Barri de residència	85,6%	87,5%	81,6%	88,5%
Fora del municipi	6,3%	5,0%	10,1%	3,2%
Altres barris o zones del municipi	6,1%	6,3%	4,4%	7,6%
Per Internet	1,5%	0,0%	3,2%	0,6%
No ho sap / no contesta	0,5%	1,3%	0,6%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- **En quin tipus d'establiment compra altres productes no alimentaris quan ho fa al barri de residència?**

Dels enquestats que afirmen que compren aquest tipus de productes al barri de residència, el 83,4% indica que ho fa en supermercats, mentre que la botiga o l'eix comercial queda en un segon pla amb el 19,8% de les respostes.

Altres productes no alimentaris. Tipus d'establiment quan compra al barri de residència (multiresposta)



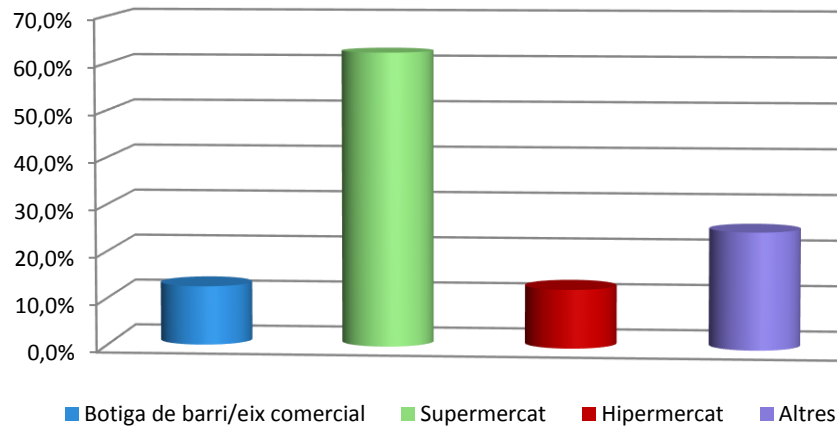
Altres productes no alimentaris. Tipus d'establiment quan compra al barri de residència per grups d'edat (multiresposta)

	Grups d'edat			
	Total	≤50	51 - 65	> 65
Botiga de barri / eix comercial	19,8%	22,9%	16,3%	21,6%
Supermercat	83,4%	80,0%	86,0%	82,7%
Hipermercat	3,6%	4,3%	3,1%	3,6%
Altres	4,7%	1,4%	5,4%	5,8%

- **En quin tipus d'establiment compra altres productes no alimentaris quan ho fa a altres barris o zones del municipi?**

Només un 6,1% de la població enquestada compra altres productes no alimentaris a altres barris de Sabadell, sent el supermercat el principal tipus d'establiment.

Altres productes no alimentaris. Tipus d'establiment quan compra a altres barris o districtes (multiresposta)



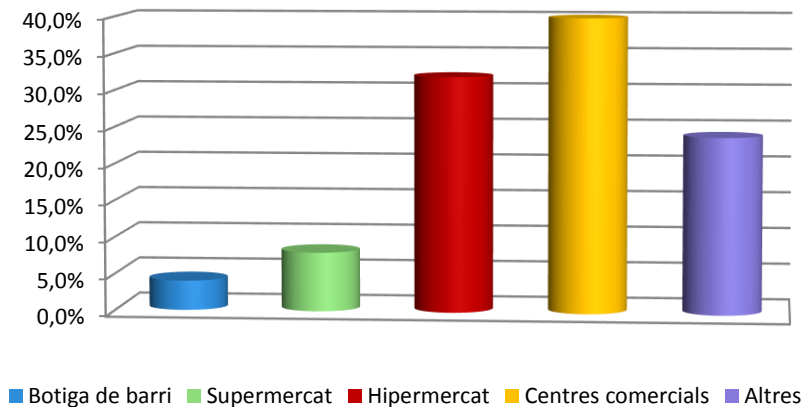
- **Ens podria especificar a quin districte / barri**

Del total de 24 persones que responen que compren a altres barris, 9 d'elles (37,5%) afirmen que es dirigeixen al districte 1 per a comprar aquests productes.

- **En quin tipus d'establiment compra altres productes no alimentaris quan ho fa fora del municipi?**

La fuga de compra a altres municipis segueix sent molt baixa, entorn el 6,3%, sent els centres comercials els principals receptors de clientela per adquirir aquesta categoria de productes.

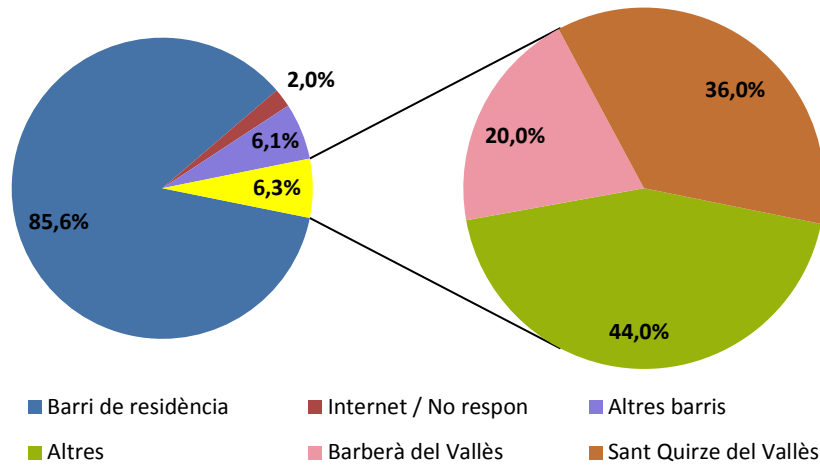
Altres productes no alimentaris. Tipus d'establiment de compra fora del municipi (multiresposta)



- **Ens podria especificar a quin municipi**

A nivell absolut els valors són molt poc significatius, si bé cal mencionar Sant Quirze del Vallès i Barberà del Vallès com els dos principals receptors de la mostra que compra fora de Sabadell.

Altres productes no alimentaris. Compra en altres municipis

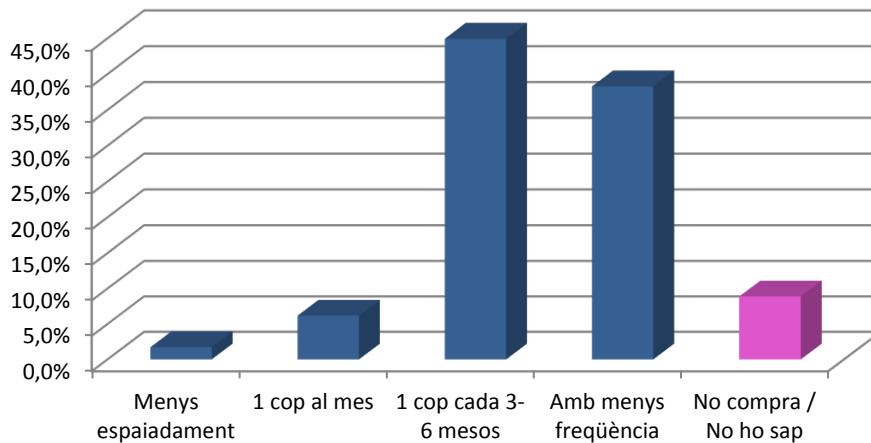


4.4. Equipament personal

- **Ens podria dir amb quina freqüència compra normalment equipament personal?**

La freqüència de compra dominant de l'equipament de la persona és d'un cop cada 3-6 mesos la resposta més habitual (45% dels casos). Li segueix aquell grup que compra encara amb menys freqüència.

Equipament personal. Freqüència de compra



Destaca la franja d'edat més avançada com la que menys freqüentment compra aquests productes, mentre que les persones menors o iguals de 50 anys són les que en compren més sovint.

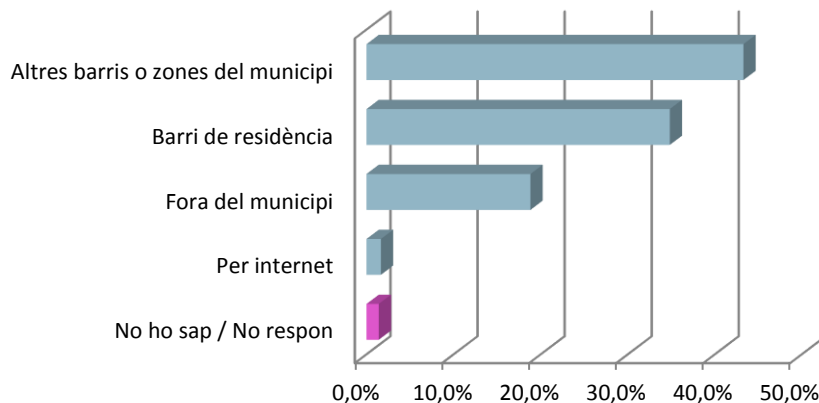
Equipament personal. Freqüència de compra per grups d'edat

	Grups d'edat			
	Total	≤50	51 - 65	> 65
Menys espaciadament	1,7%	1,2%	1,9%	1,8%
1 cop al mes	6,2%	10,7%	5,1%	4,8%
1 cop cada 3-6 mesos	44,9%	50,0%	48,7%	38,8%
Amb menys freqüència	38,3%	32,1%	38,5%	41,2%
No compra / No ho sap	8,9%	6,0%	5,8%	13,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- En quina zona compra normalment equipament personal?**

A diferència del que succeïa anteriorment, existeix una fuga de compra del 62,1% per adquirir aquest tipus de productes. En aquest cas, el barri de residència només aconseguix retenir un 34,8% dels enquestats.

Equipament personal. Zona de compra



A través de l'anàlisi en franges d'edat s'aprecia com la gent major de 65 anys és la més fidel al barri de residència (42,0%), sent la franja de menors de 51 anys la que compra equipament personal majoritàriament a altres barris o municipis.

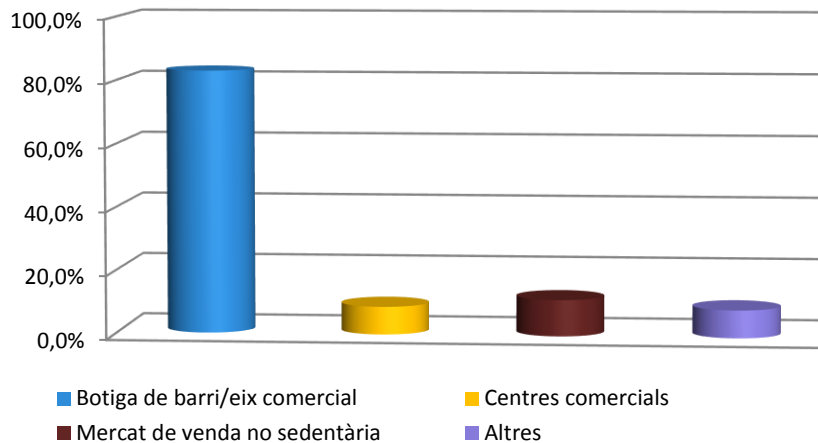
Equipament personal. Zona de compra per grups d'edat

	Grups d'edat			
	Total	≤50	51 - 65	> 65
Altres barris o zones del municipi	43,3%	46,8%	45,0%	39,5%
Barri de residència	34,8%	24,5%	33,7%	42,0%
Fora del municipi	18,8%	23,4%	20,7%	14,2%
Per Internet	1,6%	4,3%	0,6%	1,2%
No ho sap / no contesta	1,4%	1,1%	0,0%	3,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- **En quin tipus d'establiment compra equipament personal quan ho fa al barri de residència?**

La botiga de barri o l'eix comercial és l'opció preferida per comprar al barri de residència amb més del 83% de les respostes dels enquestats, si bé apareixen per primer cop els mercats de venda no sedentària ("mercadets") com la segona opció de tipus d'establiment de compra.

Equipament personal. Tipus d'establiment quan compra al barri de residència (multiresposta)



La botiga de barri té el pes majoritari en aquesta qüestió a totes les franges d'edat. La població major de 65 anys és la que més va als mercadets.

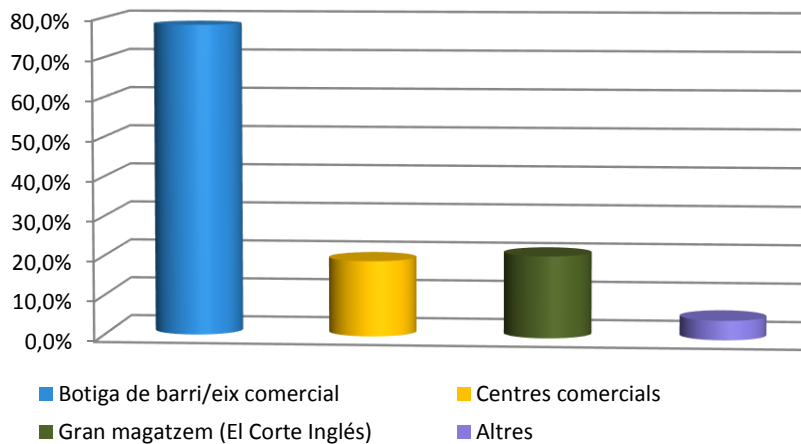
Equipament personal. Tipus d'establiment quan compra al barri de residència per grups d'edat (multiresposta)

	Total	Grups d'edat		
		≤50	51 - 65	> 65
Botiga de barri / eix comercial	83,1%	78,3%	84,2%	83,8%
Centres comercials	8,8%	13,0%	12,3%	4,4%
Mercat de venda no sedentària	11,5%	4,3%	8,8%	16,2%
Altres	8,8%	17,4%	3,5%	10,3%

- **En quin tipus d'establiment compra equipament personal quan ho fa a altres barris o zones del municipi?**

De nou la botiga o l'eix comercial són els tipus d'establiment preferit per comprar equipament personal en altres barris o zones del municipi, apareixent en aquest cas un gran magatzem com el Corte Inglés com la segona opció més votada (20,7%).

Equipament personal. Tipus d'establiment quan compra a altres barris o districtes (multiresposta)



Els centres comercials perden pes i EL Corte Inglés en guanya entre la població d'edat més avançada quan han de comprar equipament de la persona en altres barris o districtes de Sabadell. Tot i això, en totes les franges d'edat la botiga de barri / eix comercial és el format dominant.

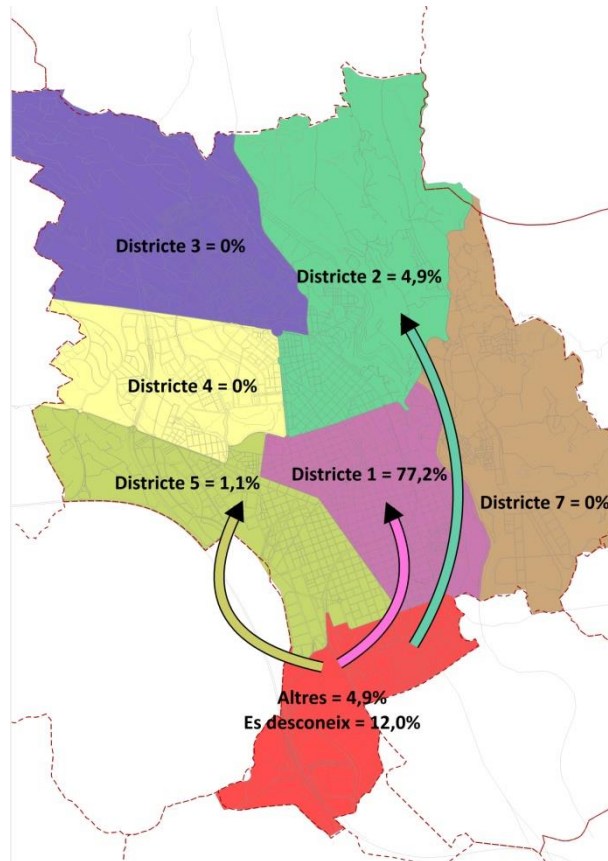
Equipament personal. Tipus d'establiment quan compra a altres barris o districtes per grups d'edat (multiresposta)

	Grups d'edat			
	Total	≤50	51 - 65	> 65
Botiga de barri / eix comercial	78,3%	79,5%	72,4%	84,4%
Centres comercials	19,0%	20,5%	23,7%	12,5%
Gran magatzem (El Corte Inglés)	20,7%	15,9%	22,4%	21,9%
Altres	4,9%	6,8%	1,3%	7,8%

- **Ens podria especificar a quin districte / barri**

D'un total de 184 entrevistats que destaquen que compren equipament personal en altres barris o districtes, 142 persones (un 77,2%) indiquen que ho fan al districte 1 o al centre de Sabadell, el qual suposa la principal zona d'aquesta categoria de productes.

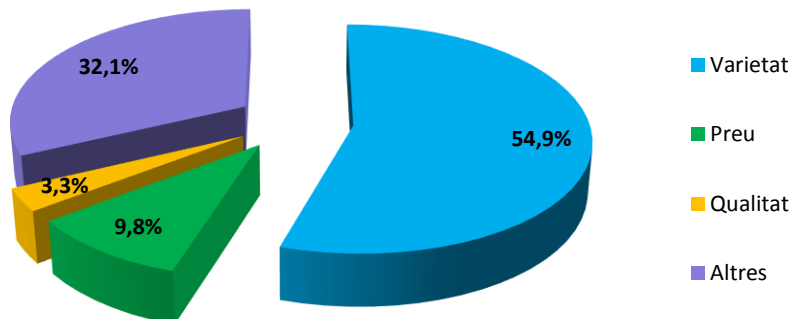
Equipament personal. Altres districtes de compra



- **I per quin motiu?**

Més de la meitat de la mostra que compra a altres barris de Sabadell destaca la manca de varietat que hi ha al barri de residència, de manera que representa la raó principal de fuga de compra, seguit del preu i de la qualitat dels productes.

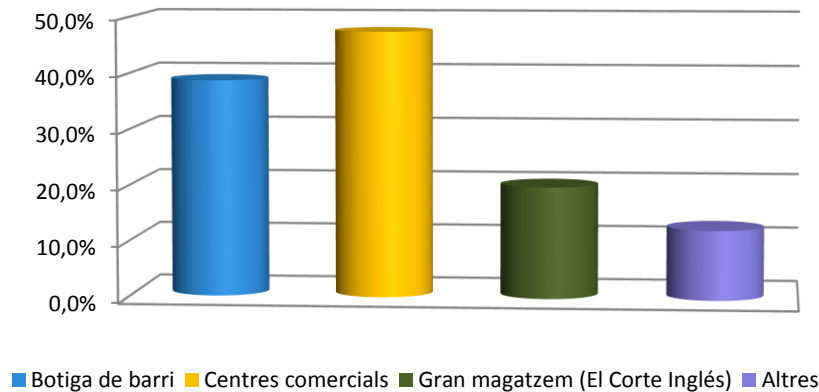
Equipament personal. Motiu de compra en altres barris o districtes



- **En quin tipus d'establiment compra equipament personal quan ho fa fora del municipi?**

Els centres comercials passen a ser l'opció més repetida (47,5%) quan es tracta de les compres d'equipament de la persona fora del municipi.

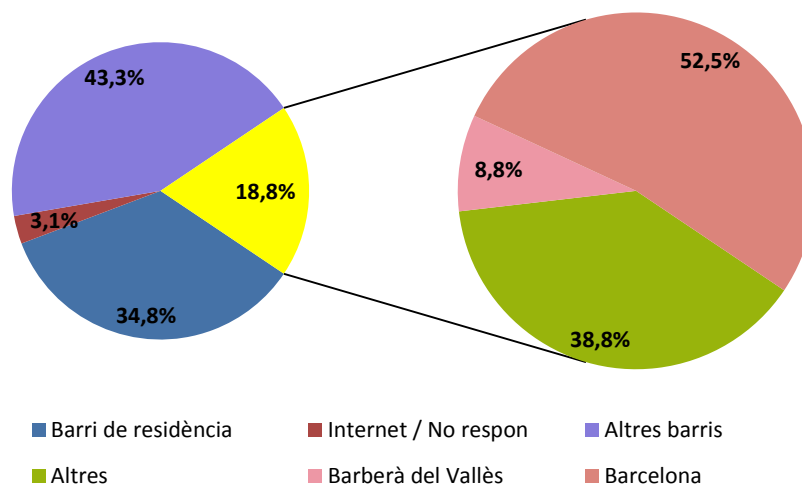
Equipament personal. Tipus d'establiment compra fora del municipi (multiresposta)



- **Ens podria especificar a quin municipi**

Són un total de 80 els entrevistats residents al districte 6 que afirmen que realitzen compra d'equipament de la persona fora del municipi. D'aquests, més de la meitat van a Barcelona i un 8,8% es dirigeixen a Barberà del Vallès.

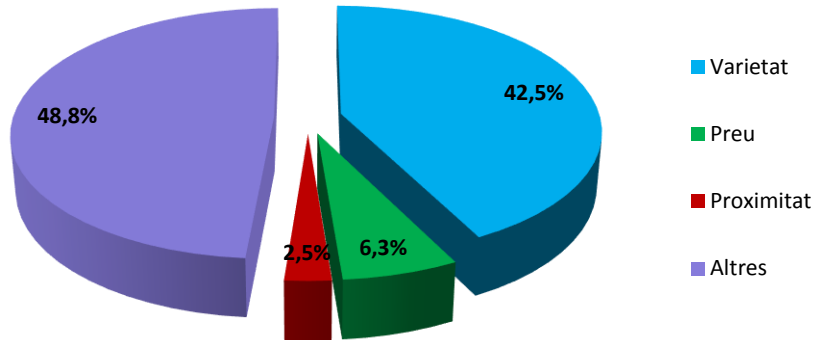
Equipament personal. Compra en altres municipis



- **I per quin motiu?**

De la mateixa manera que van a altres barris en busca de major varietat, els que marxen fora del terme municipal també ho fan per aquesta raó en una bona part dels casos, concretament en un 42,5%.

Equipament personal. Motiu de compra en altres municipis

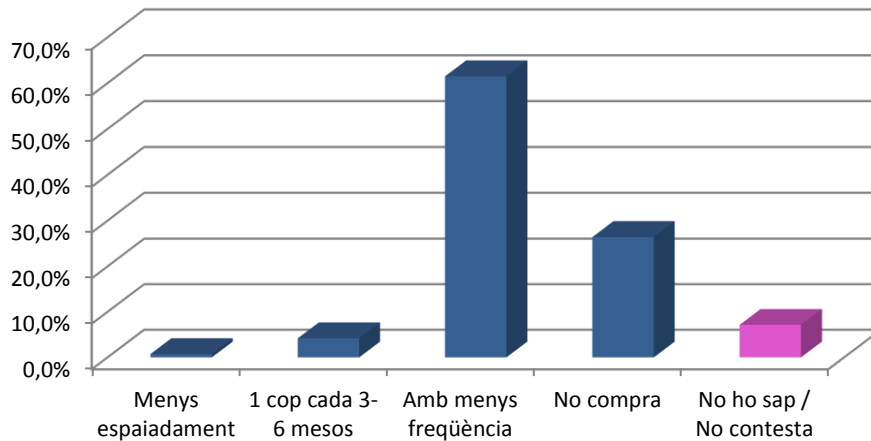


4.5. Equipament de la llar

- **Ens podria dir amb quina freqüència compra normalment equipament de la llar?**

Aquesta categoria de productes té una freqüència de compra més àmplia en el temps. És curiós que hi hagi 105 persones sobre el total de 405 que afirmen que no compren.

Equipament de la llar. Freqüència de compra



Les persones que menys compren equipament de la llar són els majors de 65 anys.

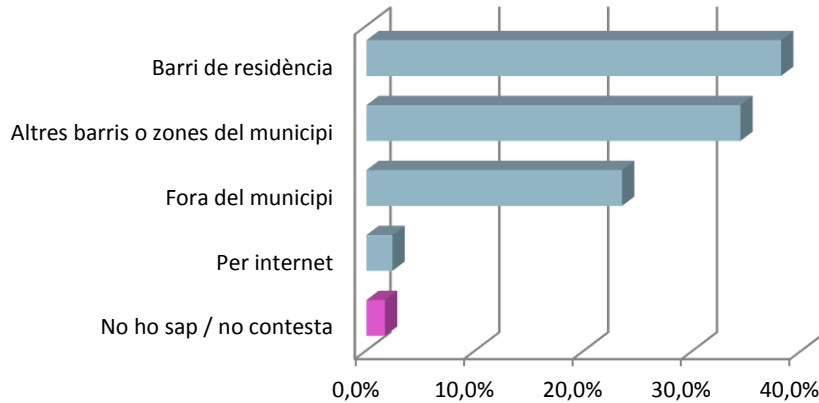
Equipament de la llar. Freqüència de compra per grups d'edat

	Grups d'edat			
	Total	≤50	51 - 65	> 65
Menys espaïadament	0,7%	2,4%	0,6%	0,0%
1 cop cada 3-6 mesos	4,2%	4,8%	3,8%	4,2%
Amb menys freqüència	61,5%	70,2%	62,8%	55,8%
No en compra	26,4%	19,0%	24,4%	32,1%
No ho sap / No contesta	7,2%	3,6%	8,3%	7,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- **En quina zona compra normalment equipament de la llar?**

Tot i ser el barri de residència l'opció més escollida, la suma dels percentatges de fuga de compra (a altres barris o a altres municipis) és del 57,9% dels enquestats

Equipament de la llar. Zona de compra



Per edats, la major fidelitat al barri de residència la tenen les persones de més de 50 anys.

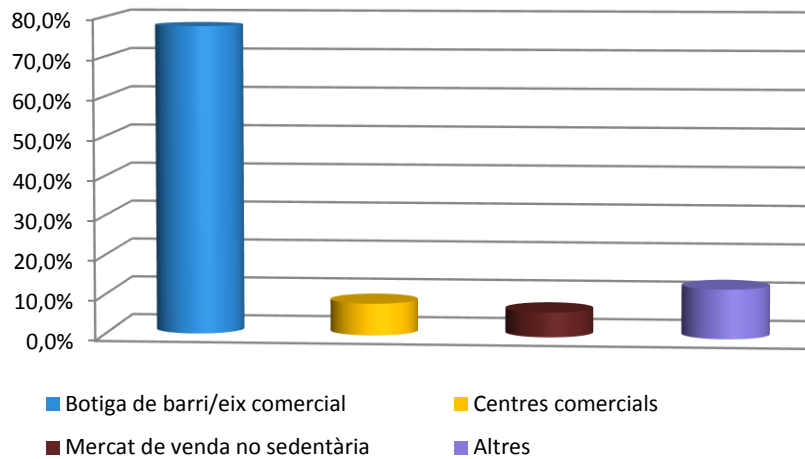
Equipament de la llar. Zona de compra per grups d'edat

	Total	Grups d'edat		
		≤50	51 – 65	> 65
Barri de residència	38,1%	28,8%	42,1%	40,2%
Altres barris o zones del municipi	34,4%	37,0%	28,9%	38,3%
Fora del municipi	23,5%	26,0%	26,3%	18,7%
Per Internet	2,4%	4,1%	2,6%	0,9%
No ho sap / no contesta	1,7%	4,1%	0,0%	1,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- **En quin tipus d'establiment compra equipament de la llar quan ho fa al barri de residència?**

És clara l'hegemonia de la botiga de barri en totes les categories de productes anteriors, i també és palesa en l'equipament de la llar amb un 77,7% de la mostra quan compra al barri de residència. La baixa presència de centres comercials, tenint present que al districte hi ha un Ikea, fa pensar que tal vegada els enquestats hagin considerat que no era un equipament del districte al quedar lluny i no integrat en el nucli habitat, o que fins i tot ho hagin pogut considerar com a ubicat en un altre municipi.

Equipament de la llar. Tipus d'establiment quan compra al barri de residència (multiresposta)



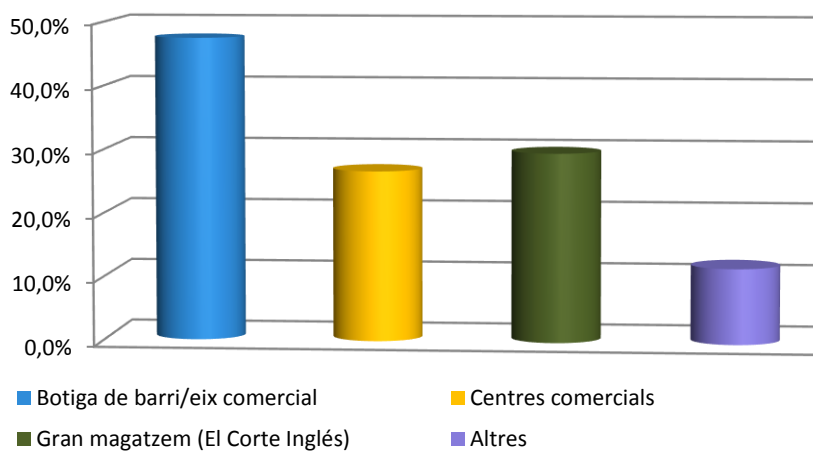
Equipament de la llar. Tipus d'establiment compra al barri de residència per grups d'edat (multiresposta)

	Grups d'edat			
	Total	≤50	51 - 65	> 65
Botiga de barri / eix comercial	77,7%	85,7%	79,2%	72,1%
Centres comercials	8,0%	4,8%	8,3%	9,3%
Mercat de venda no sedentària	6,3%	4,8%	4,2%	9,3%
Altres	12,5%	9,5%	12,5%	14,0%

- **En quin tipus d'establiment compra equipament de la llar quan ho fa a altres barris o zones del municipi?**

El 34,4% de la població que compra equipament de la llar i afirma que ho fa a altres barris o districtes de Sabadell ho fa principalment a botigues de barri, a un gran magatzem com el Corte Inglés i a centres comercials.

Equipament de la llar. Tipus d'establiment quan compra a altres barris o districtes (multiresposta)



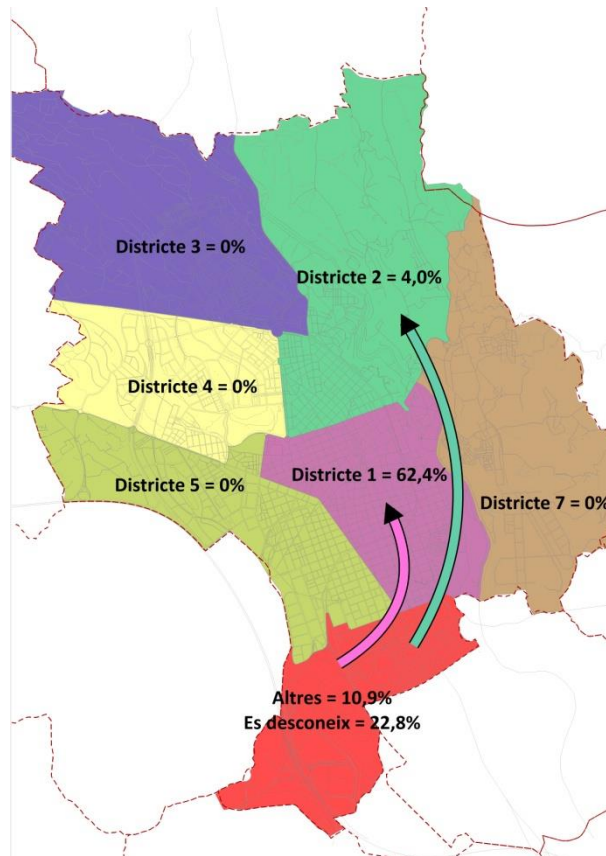
Equipament de la llar. Tipus d'establiment compra altres barris o districtes per grups d'edat (multiresposta)

	Total	Grups d'edat		
		≤50	51 - 65	> 65
Botiga de barri / eix comercial	47,5%	48,1%	51,5%	43,9%
Centres comercials	26,7%	25,9%	21,2%	31,7%
Gran magatzem (El Corte Inglés)	29,7%	18,5%	42,4%	26,8%
Altres	11,9%	14,8%	0,0%	19,5%

- **Ens podria especificar a quin districte / barri**

Dels entrevistats que compren a altres barris, novament la majoria van al districte 1 per comprar equipament de la llar, mentre que els districtes 3, 4 i 5 no reben ningú del districte 6 que hi vagi a adquirir aquests productes.

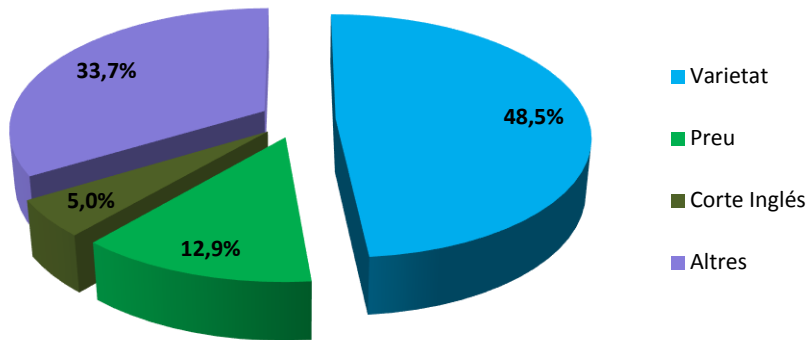
Gràfic 1 Equipament de la llar. Altres districtes de compra



- **I per quin motiu?**

La varietat és el motiu principal que mou a les persones enquestades cap a altres districtes, sent el Corte Inglés al seu torn la tercera raó comentada entre els entrevistats.

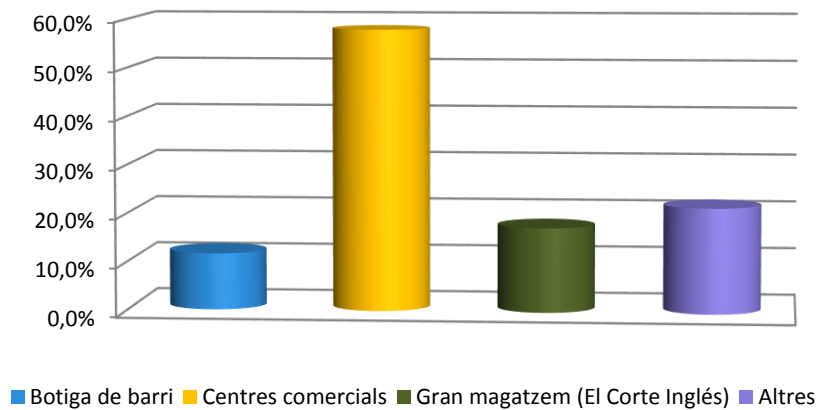
Equipament de la llar. Motiu de compra en altres barris o districtes



- **En quin tipus d'establiment compra equipament de la llar quan ho fa fora del municipi?**

40 persones d'un total de 69 que destaquen que compren a altres municipis equipament de la llar destaquen que el tipus d'establiment normalment és un centre comercial (58,0%), sent un gran magatzem la segona opció més triada (17,4%).

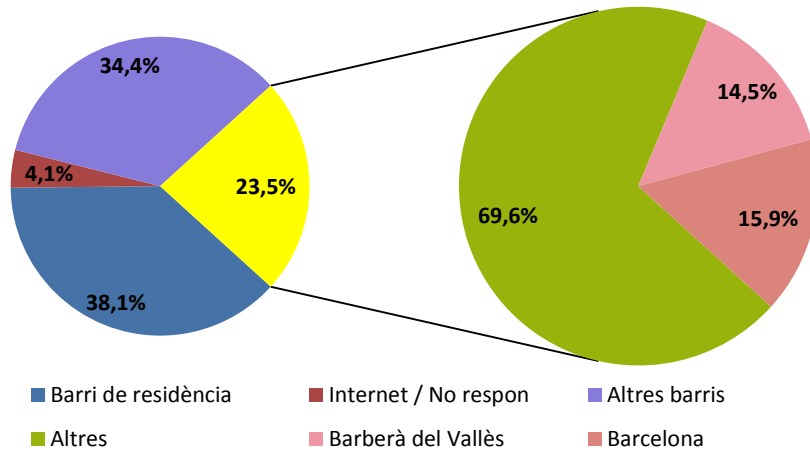
Equipament de la llar. Tipus d'establiment quan compra fora del municipi (multiresposta)



- **Ens podria especificar a quin municipi**

Existeix una gran nombre de municipis als quals es dirigeixen els sabadellencs residents al districte 6 quan van a comprar fora equipament de la llar, si bé cal esmentar novament Barcelona i Barberà del Vallès com els principals. El fet que en aquesta pregunta hi hagi una proporció relativament alta d'altres barris, pot fer pensar que l'Ikea del barri de Sant Pau s'hagi considerat per part d'algunes persones com a pertanyent a un altre municipi.

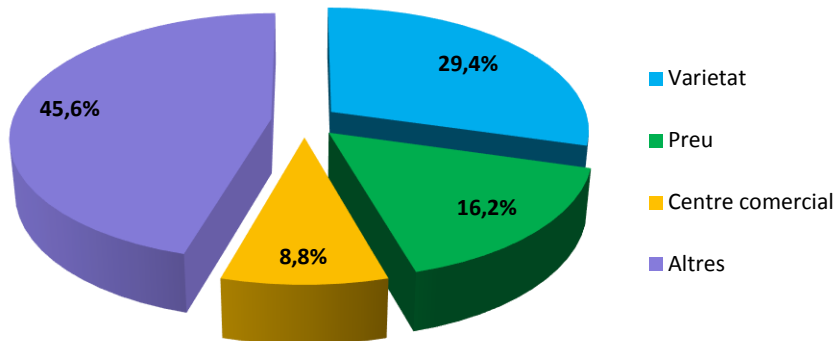
Equipament de la llar. Compra en altres municipis



- **I per quin motiu?**

La varietat i el preu són les raons singulars de més pes que mouen a canviar de municipi per adquirir aquesta categoria de productes.

Equipament de la llar. Motiu de compra en altres municipis

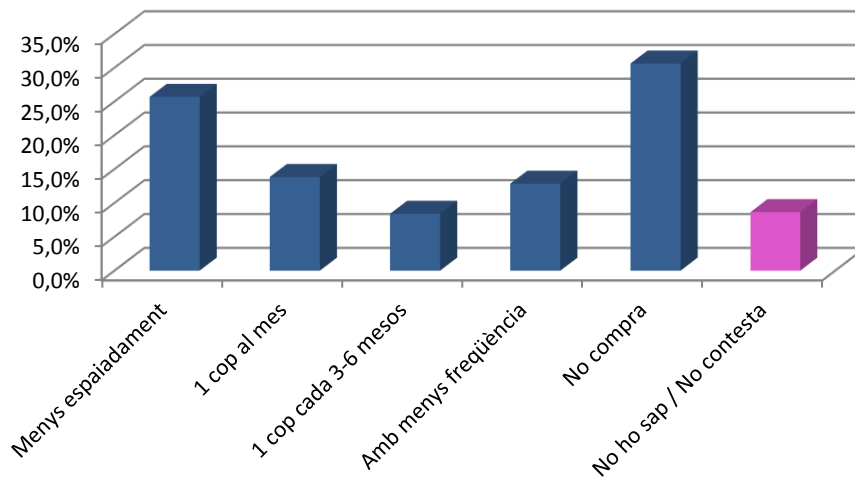


4.6. Oci

- **Ens podria dir amb quina freqüència compra normalment productes d'oci?**

Es tracta de la categoria de productes que menys consumeix la mostra del districte 6 de Sabadell. Més del 30% dels entrevistats destaquen que no en compren, sent la freqüència de compra força variada.

Freqüència de compra



El col·lectiu que menys oci consumeix és el de persones de més de 65 anys amb un 43,6%, a més d'existir un cert nombre de persones d'aquesta franja d'edat que no saben o contesten en referència a aquesta qüestió. D'altra banda, els que compren oci amb més assiduitat són els enquestats que tenen 50 anys o menys.

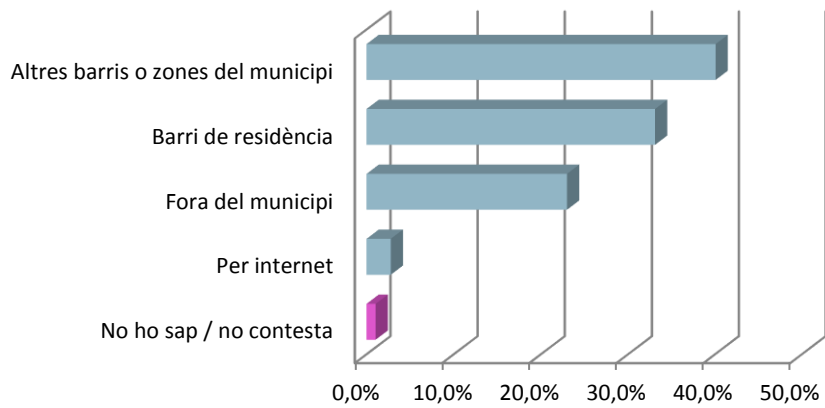
Freqüència de compra per grups d'edat

	Grups d'edat			
	Total	≤50	51 - 65	> 65
Menys espaiadament	25,7%	29,8%	27,6%	21,8%
1 cop al mes	13,8%	17,9%	19,2%	6,7%
1 cop cada 3-6 mesos	8,4%	9,5%	10,3%	6,1%
Amb menys freqüència	12,8%	17,9%	12,2%	10,9%
No en compra	30,6%	20,2%	22,4%	43,6%
No ho sap / No contesta	8,6%	4,8%	13,8%	19,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- **En quina zona normalment compra oci?**

D'acord amb l'enquesta l'oferta d'oci el 40,1% de les persones entrevistades va a comprar aquesta categoria de productes a altres barris o zones del municipi, sent també remarcable que un 23% també ho fa fora del municipi.

Oci. Zona de compra



Per grups d'edat es veu novament que la fuga de compra es dóna més entre la població de menys edat, sent el col·lectiu de més edat el que prefereix habitualment el seu barri de residència.

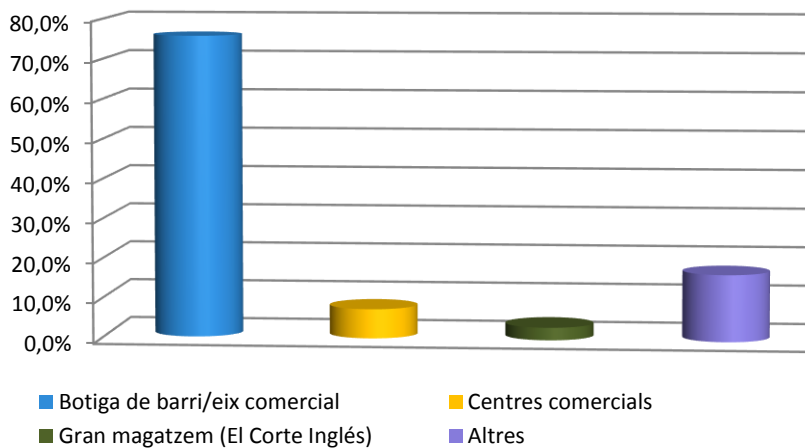
Zona de compra per grups d'edat

	Total	Grups d'edat		
		≤50	51 - 65	> 65
Altres barris o zones del municipi	40,1%	41,1%	39,7%	39,8%
Barri de residència	33,1%	28,8%	30,2%	40,9%
Fora del municipi	23,0%	24,7%	26,2%	17,0%
Per Internet	2,8%	2,7%	4,0%	1,1%
No ho sap / no contesta	1,0%	2,7%	0,0%	1,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

• **En quin tipus d'establiment compra oci quan ho fa al barri de residència?**

Quan compra al barri, la botiga de barri o l'eix comercial és el format dominant.

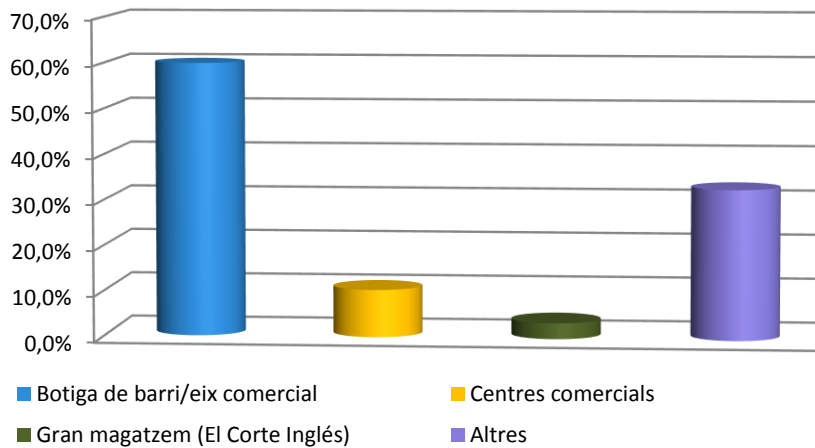
Tipus d'establiment quan compra al barri de residència (multiresposta)



- **En quin tipus d'establiment compra oci quan ho fa a altres barris o zones del municipi?**

Dels que sí compren aquest tipus de producte i es desplacen a altres barris destaca la botiga de barri de nou com el gran beneficiat. En aquest cas, la categoria altres cobra certa rellevància.

Tipus d'establiment quan compra a altres barris o districtes (multiresposta)



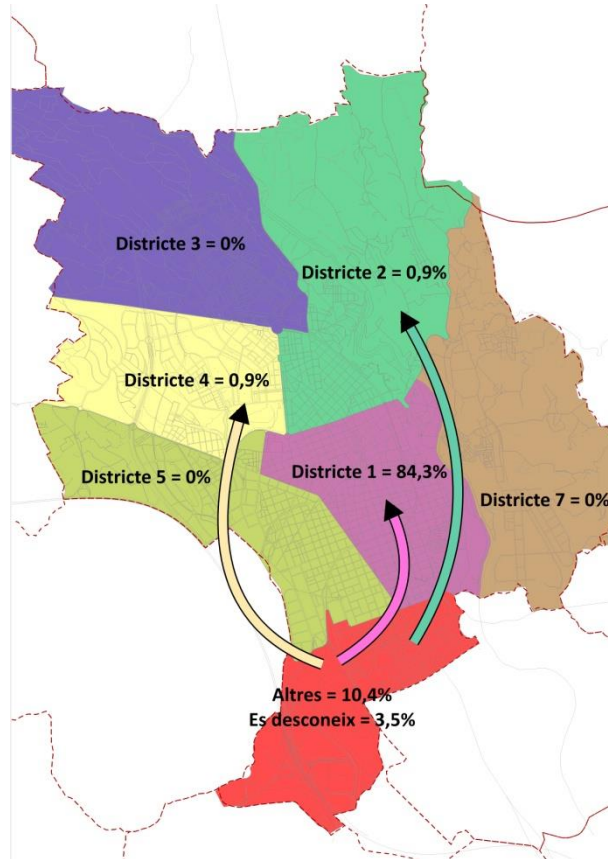
Tipus d'establiment quan compra altres barris o districtes per grups d'edat (multiresposta)

	Grups d'edat			
	Total	≤50	51 - 65	> 65
Botiga de barri / eix comercial	60,0%	63,3%	60,0%	57,1%
Centres comercials	10,4%	13,3%	8,0%	11,4%
Gran magatzem (El Corte Inglés)	3,5%	0,0%	6,0%	2,9%
Altres	33,0%	36,7%	46,0%	51,4%

- **Ens podria especificar a quin districte / barri**

És clar que sent el districte 1 el centre neuràlgic d'oci i serveis, és aquest el que capta la major part de fugues (el 84,3% de la mostra que es desplaça per consumir oci a altres barris).

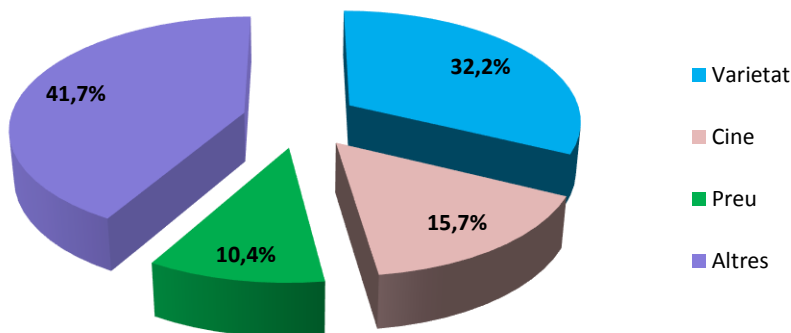
Oci. Altres districtes de compra



- **I per quin motiu?**

L'oferta i la varietat són factors determinants a l'hora d'adquirir productes d'oci, sent el cinema la segona raó principal que mou al 15,7% de la mostra que compra oci en altres barris.

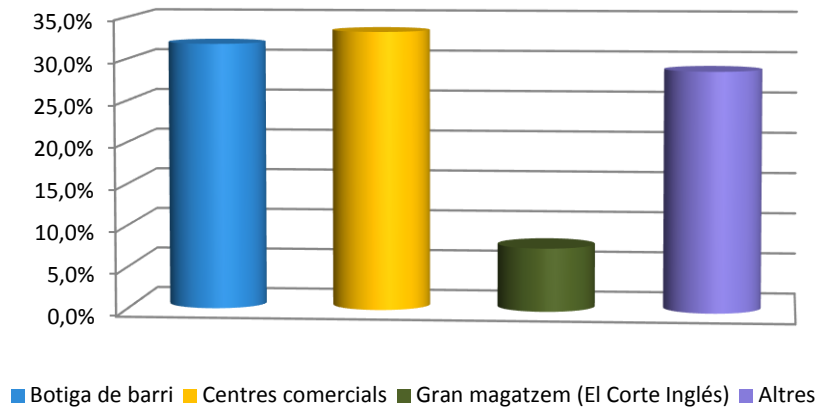
Oci. Motiu de compra a altres barris o districtes



- **En quin tipus d'establiment compra oci quan ho fa fora del municipi?**

La població que marxa del municipi per adquirir oci escull fonamentalment els centres comercials i la botiga de barri.

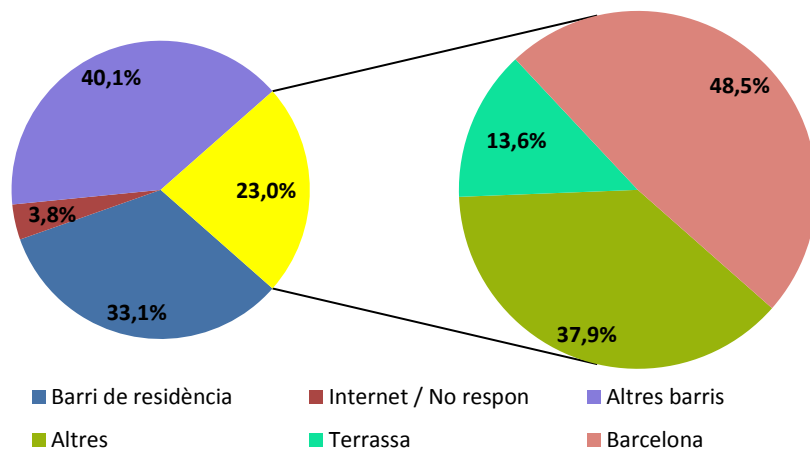
Tipus d'establiment compra fora del municipi



- **Ens podria especificar a quin municipi**

La ciutat de Barcelona i la seva àmplia oferta d'oci és capaç d'aglutinar pràcticament la meitat de la població que es desplaça del districte 6 per a comprar aquests productes.

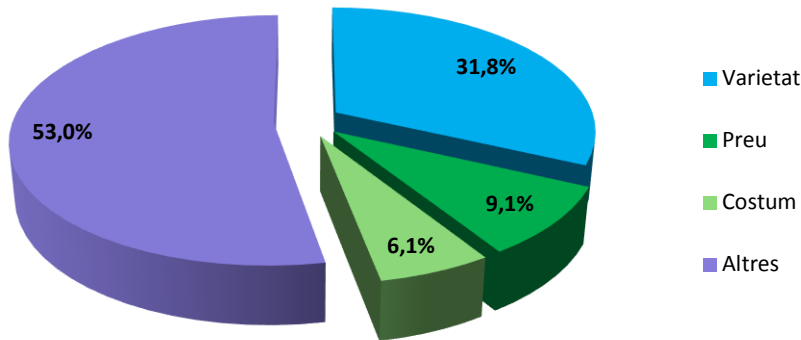
Oci. Compra en altres municipis



- **I per quin motiu?**

Novament cal fer esment a la varietat i en segon lloc al preu com les raons de més pes que mouen a canviar de municipi per adquirir aquesta categoria de productes.

Oci. Motiu de compra en altres municipis



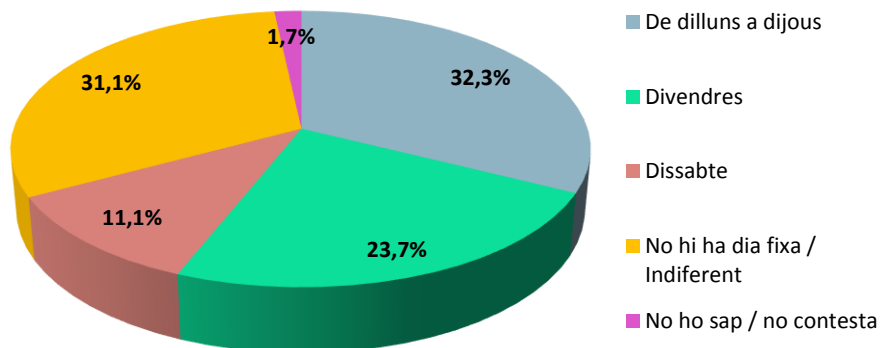
4.7. Dies i horaris de compra dels residents

4.7.1. Productes quotidians

• Dies de la setmana que acostuma a comprar els productes quotidians

El consum o la compra de productes quotidians es reparteix de manera força equitativa al llarg de tota la setmana. Al tractar-se d'una categoria de productes que es compra de manera habitual, el percentatge de compra en dies laborables representa més de la meitat.

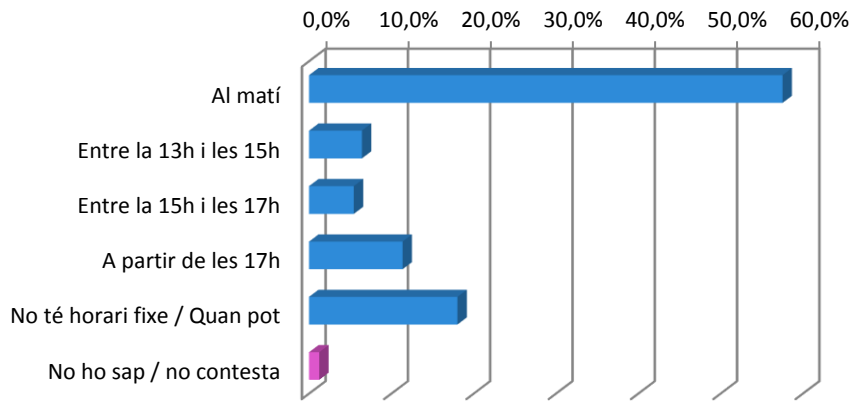
Productes quotidians. Dia de compra



• En quin horari sol fer la compra els productes quotidians?

Els resultats d'aquesta pregunta venen força determinats per la mostra que s'ha escollit i la franja d'edat majoritària, la qual és d'edat avançada. El 57,5% dels enquestats compra productes quotidians al matí.

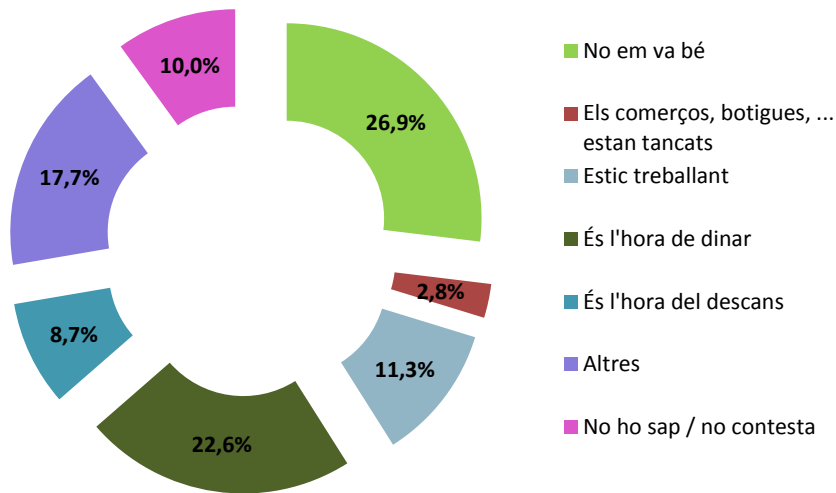
Productes quotidians. Horari de compra



- Motiu pel qual no compra productes quotidians entre les 13h i les 17h**

Gairebé un 27% de les persones entrevistades respon l'horari entre 13 i 17 hores l'hi va bé, seguit d'un 22,6% que destacar que aquesta és la seva hora de dinar.

Productes quotidians. Motiu per no comprar entre les 13h i les 17h

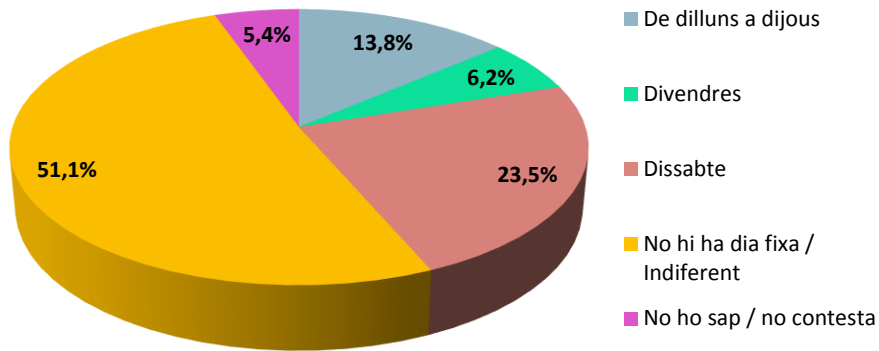


4.7.2 Productes no quotidians

- Dies de la setmana en que acostuma a comprar els productes no quotidians**

En el cas dels productes no quotidians, més de la meitat dels entrevistats ha comentat que el dia per adquirir aquests productes li era indiferent, sent el dissabte la segona resposta més comentada entre la mostra amb un 23,5%.

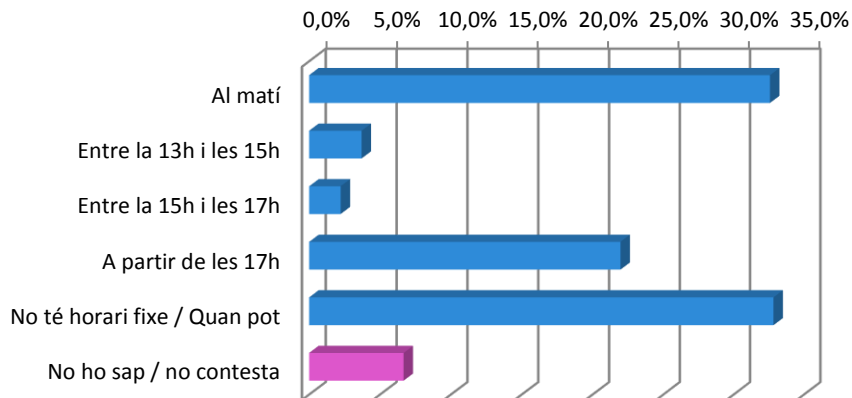
Productes no quotidians. Dia de compra



- **En quin horari sol fer la compra els productes no quotidians?**

A diferència dels productes quotidians, l'horari de compra en aquest cas va en concordança amb el dia de la setmana de compra, és a dir, a una tercera part de les persones enquestades els és indiferent l'horari: compren els productes no quotidians quan poden. La franja d'horari matinal i a partir de les 17h es reparteixen les altres dues grans majories.

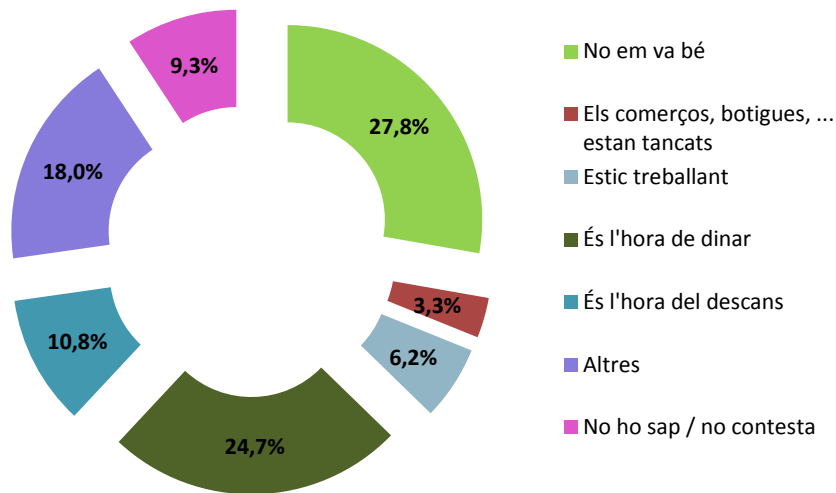
Gràfic 2 Productes no quotidians. Horari de compra



- **Motiu pel qual no compra productes no quotidians entre les 13h i les 17h**

Novament les raons per les quals més de la meitat de la mostra no compra en la franja preguntada són per motius de compatibilitat i perquè és hora de dinar. Destaca que tan sols un 6,2% de la població diu que no pot per motius laborals.

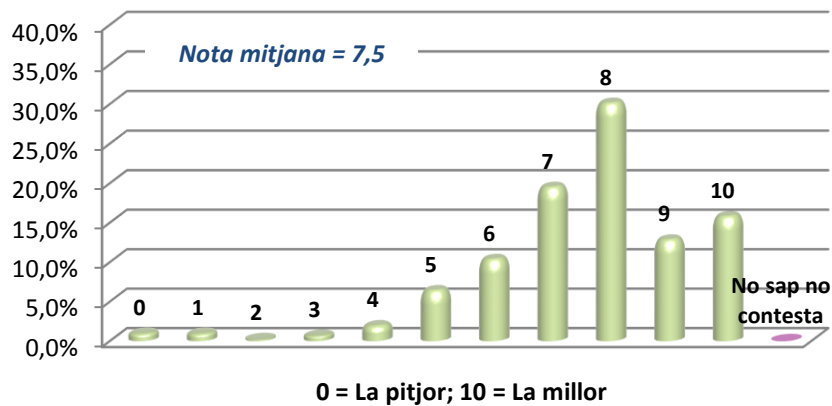
Productes no quotidians. Motiu per no comprar entre les 13h i les 17h



4.8. Valoració del comerç

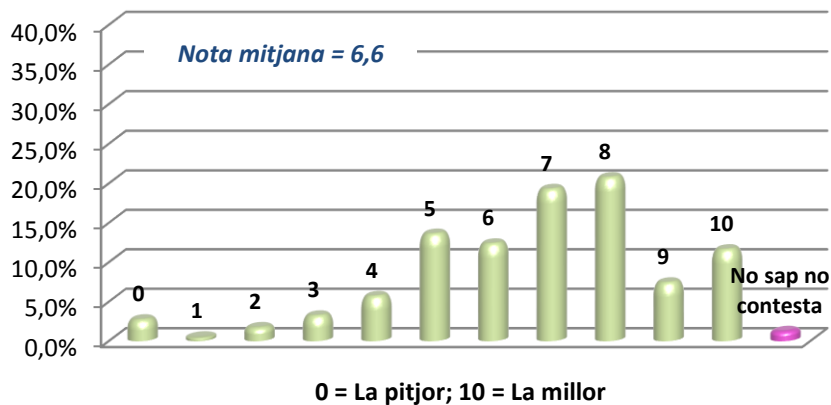
- Oferta comercial de Sabadell

L'oferta comercial de Sabadell és ben valorada en conjunt per la mostra enquestada, sent la nota mitjana un 7,5.



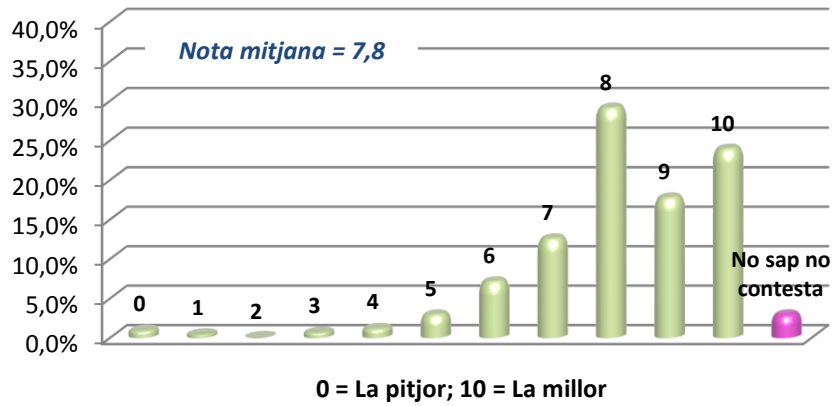
- Oferta comercial del barri

La puntuació és de 6,6, quasi un punt per sota de la puntuació del comerç de Sabadell.



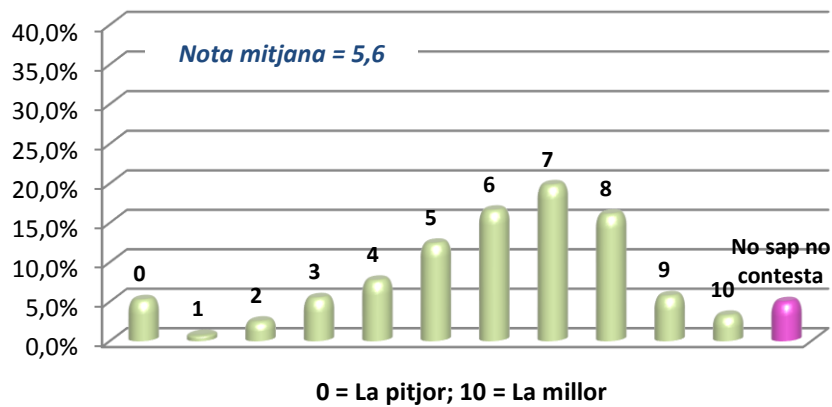
- **Els horaris comercials**

Es tracta de la qüestió més ben valorada del comerç segons les persones entrevistades. Un 24% dels enquestats li confereix la millor nota als horaris comercials. Un 7,8.



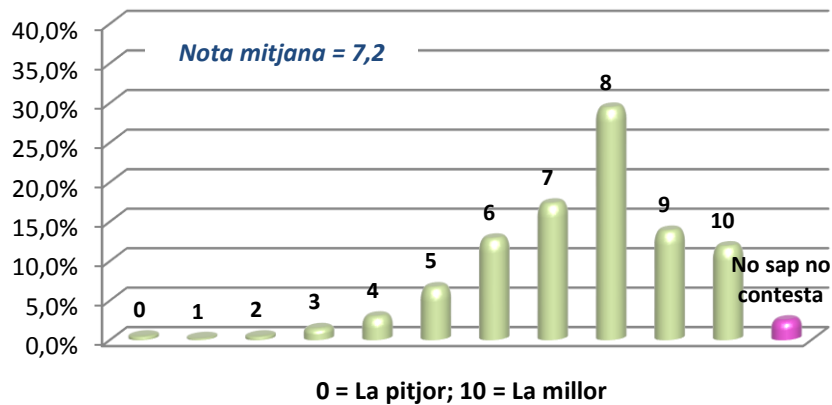
- **Els preus**

Els preus reben un mala puntuació, un 5,6.



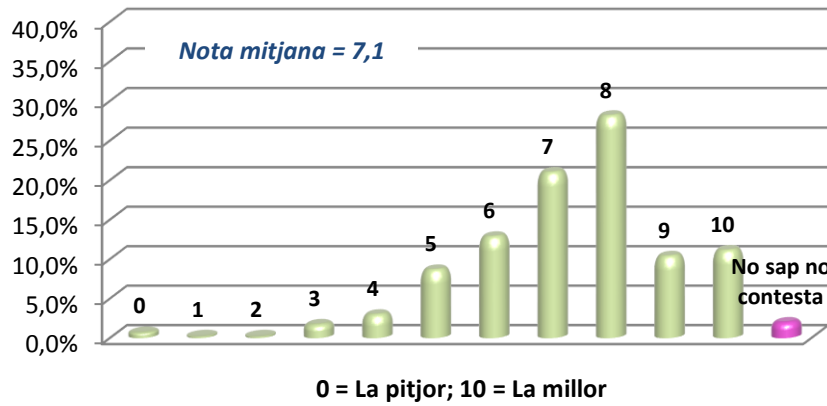
- **La varietat de l'oferta comercial**

L'existència de múltiples comerços és ben valorat per la gran majoria de les persones enquestades, obtenint una nota mitjana de 7,2.



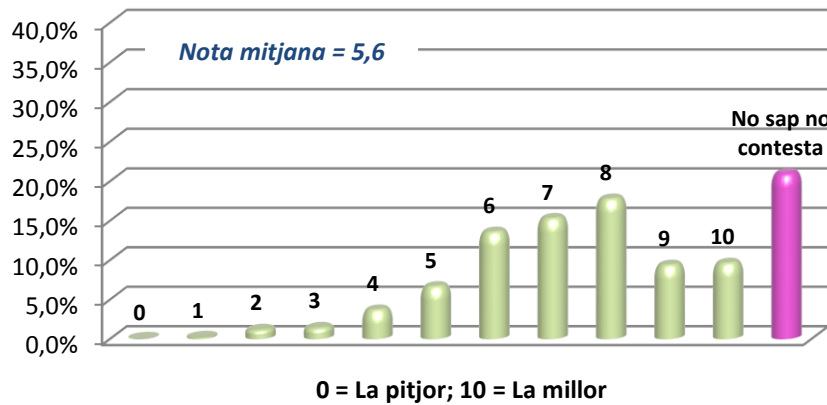
- **La qualitat de l'oferta comercial**

També la qualitat del comerç existent al barri rep una bona valoració per part dels residents al districte 6.



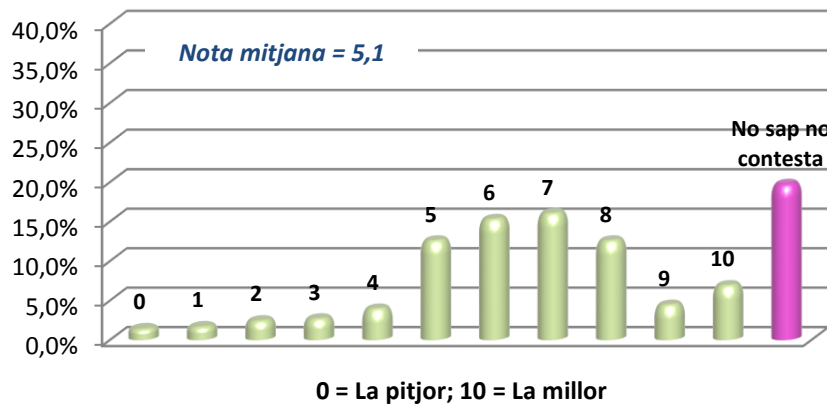
- **L'oferta en restaurants, cafeteries i bars**

Queda clar vistos els resultats que l'oferta en restauració és millorable, amb una nota de 5,6.



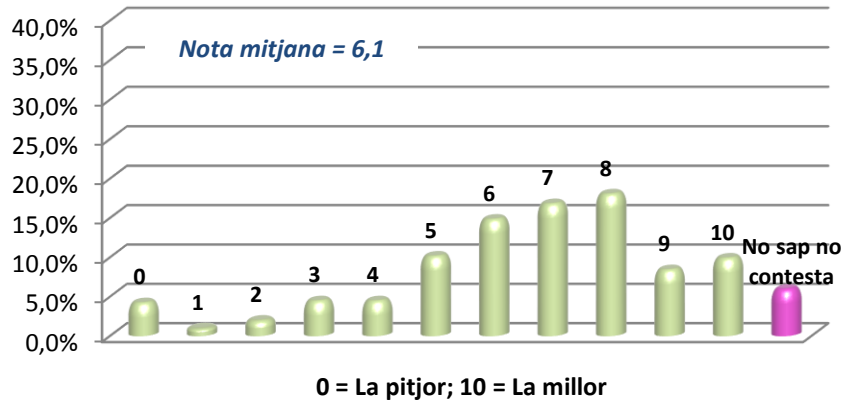
- **La varietat de l'oferta en oci (cinema, gimnàs, ..)**

Igual que el cas anterior, la varietat en oci al bari és un factor que amb prou feines aproven els residents al districte 6.



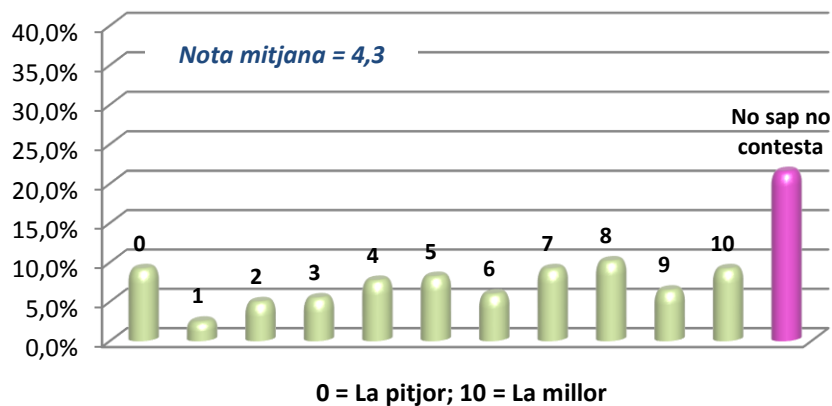
- **Aglomeracions (en les zones comercials, cues a les botigues, ...)**

La nota mitjana en aquest aspecte és un 6,1.



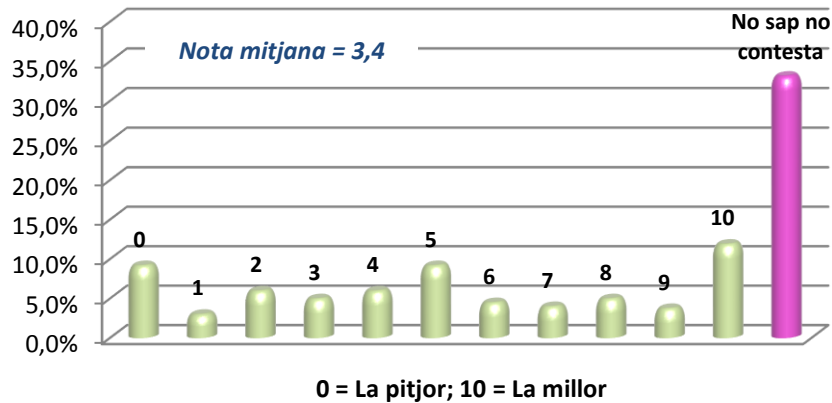
- **Disponibilitat d'aparcament en les zones comercials**

Existeix un gran nombre de persones que no utilitza el vehicle privat per anar a comprar al barri, per això creix el valor de gent que no ho sap o no contesta. Entre els que sí que ho valoren, existeix una gran disparitat d'opinions, si bé en un conjunt la valoració mitjana no és bona, i la disponibilitat d'aparcament té una nota mitjana de 4,3 entre els enquestats.



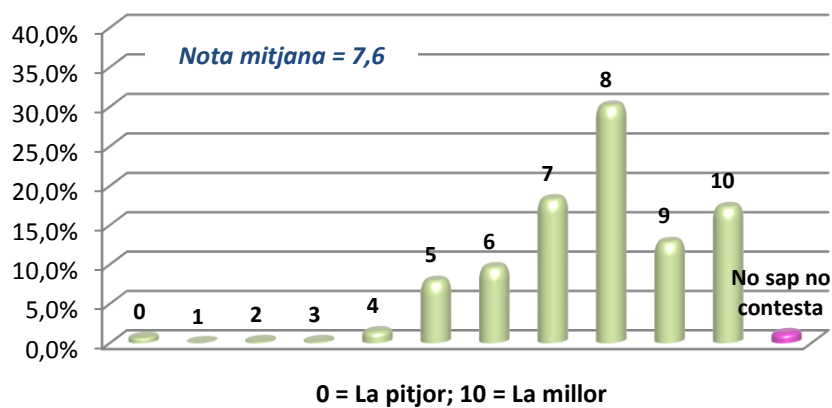
- **Preu de l'aparcament al barri**

Igual que succeïa amb la pregunta anterior, el preu de l'aparcament en zones comercials només el valoren aquells enquestats que utilitzen el vehicle privat per anar a comprar. Existeix doncs una tercera part de la mostra que no respon a aquesta qüestió, mentre que els que sí que ho fan, es mostren insatisfets i li confereixen la pitjor nota mitjana de tota l'enquesta.



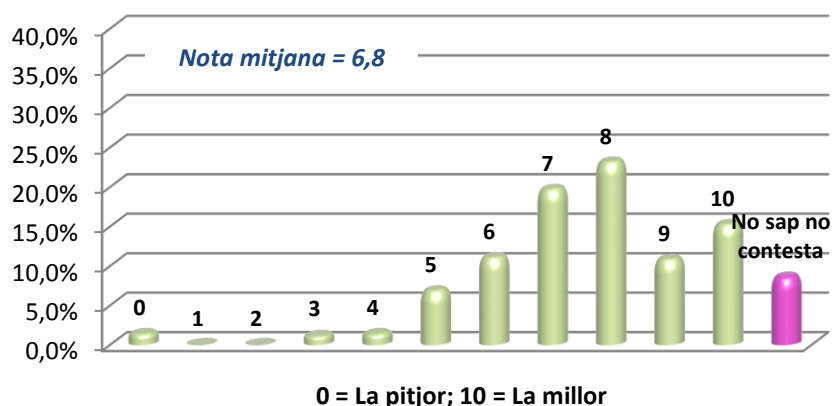
- **La professionalitat dels comerciants**

Es tracta d'una característica del comerç força ben valorada pels entrevistats, obtenint la segona millor valoració mitjana de les diferents preguntes, un 7,6.



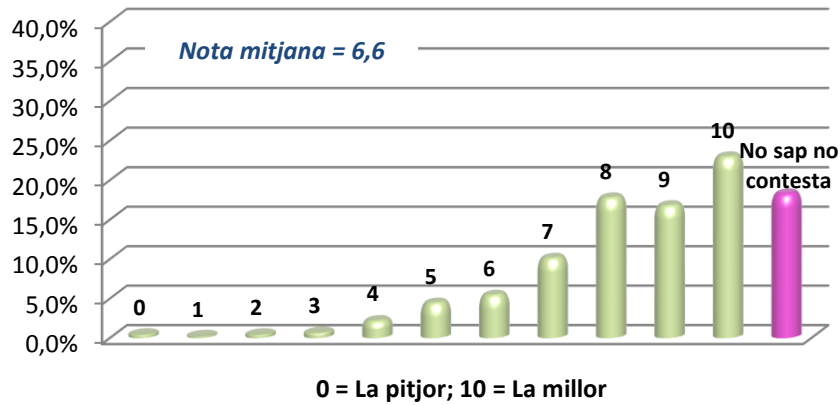
- **[Sabadell ciutat] Qualitat o amabilitat de l'entorn**

En el conjunt municipal, la qualitat de l'entorn és ben vista per la gran majoria dels residents al districte enquestats, un 6,8.



- **[Sabadell ciutat] Transport públic per arribar a la zona de comerç**

Finalment, el transport públic també és utilitzat per només una part de la mostra, de manera que ens trobem que no tothom respondrà. La nota mitjana final obtinguda de 6,6.

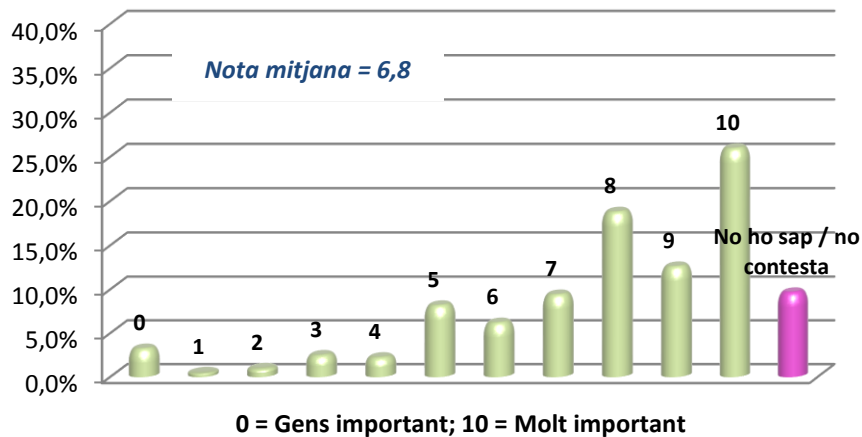


4.9. Compra de producte ecològic i de proximitat

- **Importància té per a vostè que els comerços on compra tinguin productes de producció ecològica**

La valoració mitjana d'aquesta qüestió és de 6,8. El fet que els comerços puguin tenir productes de producció ecològica té una importància màxima per quasi un 26% dels enquestats.

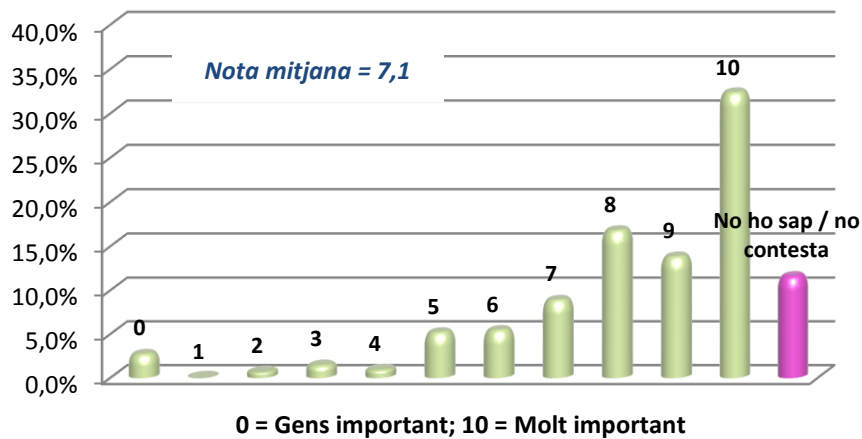
Comerç. Importància de tenir productes de producció ecològica



- **Importància té per a vostè que els comerços on compra tinguin productes produïts a menys de 100km de casa**

Els productes de proximitat, en aquest cas els produïts a menys de 100 km del lloc de residència, també tenen una certa rellevància entre l'opinió de la mostra escollida del districte 6 de Sabadell. La valoració mitjana d'aquest factor se situa en el 7,1.

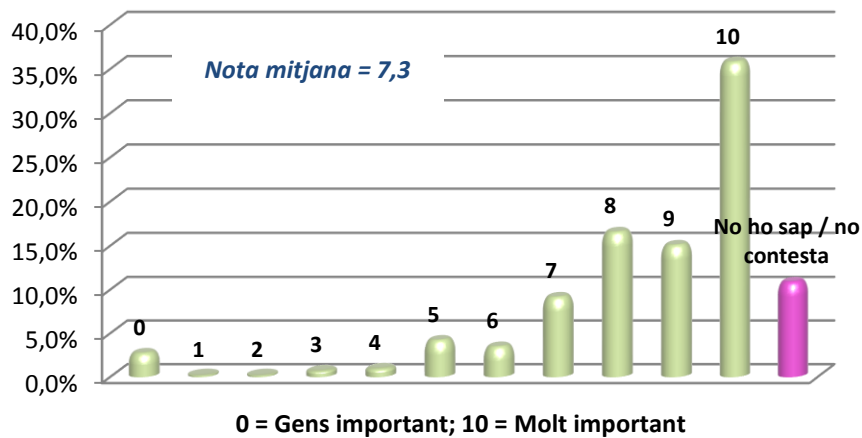
Comerç. Importància de tenir productes produïts a menys de 100 km de casa



- **Importància té per a vostè que els comerços on compra tinguin productes directament del productor**

Aquesta és una circumstància força valorada per a la població entrevistada, doncs el 35,8% de la mostra considera molt important que els comerços tinguin productes directament del productor. Aquest fet comporta que la mitjana de valoració també sigui la més elevada, i se situï en 7,3.

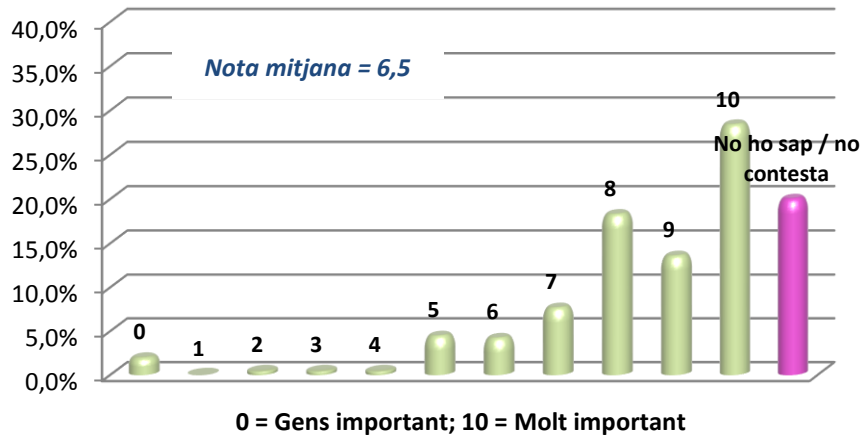
Comerç. Importància de tenir productes directament del productor



- **Importància té per a vostè que els comerços de Sabadell on compra tinguin productes de consum responsable**

Finalment es qüestiona en clau de municipi sobre els productes de consum responsable, circumstància possiblement desconeguda per una certa part de la població, ja que ens trobem amb el percentatge més elevat de gent que no ho sap o no contesta. La valoració mitjana de la importància dels productes de consum responsable és de 6,5.

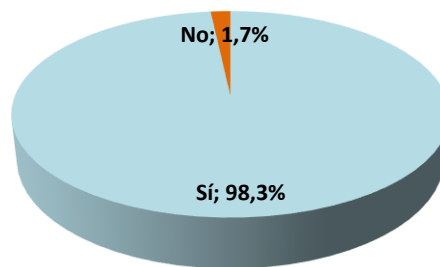
Comerç. Importància de tenir productes de consum responsable



- Ha comprat fruita en el darrer mes?**

Gairebé la totalitat dels enquestats de la mostra indica que ha comprat fruita en el darrer mes.

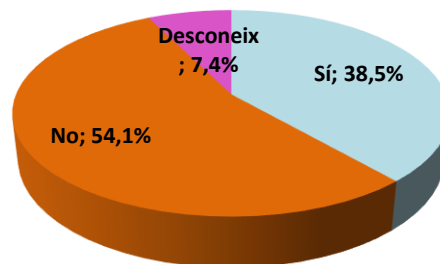
Compres en el darrer mes. Fruita



- Ha comprat en el darrer mes fruita de producció ecològica, de proximitat o directament de productor?**

Tan sols el 38,5% destaca que n'ha comprat en el darrer mes.

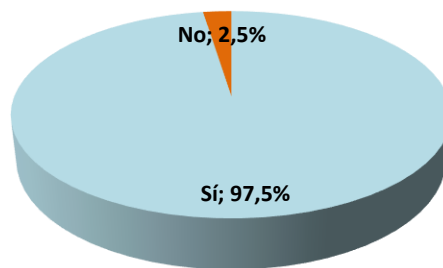
Compres en el darrer mes. Fruita de producció ecològica, proximitat o del productor



- Ha comprat verdura en el darrer mes?**

Pràcticament tots els enquestats han comprat verdura en el darrer mes.

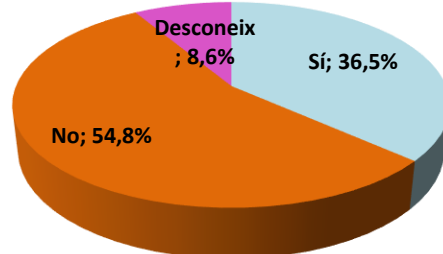
Compres en el darrer mes. Verdura



- **Ha comprat en el darrer mes verdura de producció ecològica, de proximitat o directament de productor?**

Només un 36,5% n'ha comprat.

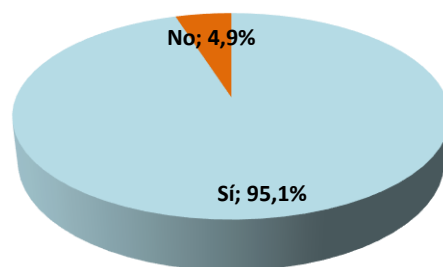
Compres en el darrer mes. Verdura de producció ecològica, proximitat o del productor



- **Ha comprat en el darrer mes carnisseria i xarcuteria?**

Els productes de carnisseria i xarcuteria també es troben entre els més adquirits per part dels residents al districte 6 enquestats.

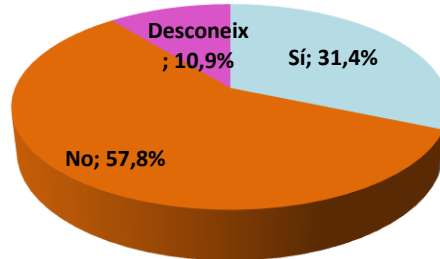
Compres en el darrer mes. Carnisseria i xarcuteria



- **Ha comprat en el darrer mes carnisseria i xarcuteria de producció ecològica, de proximitat o directament de productor?**

Els productes de producció ecològica, de proximitat o directament del productor en carnisseria i xarcuteria no són predominants entre la mostra entrevistada.

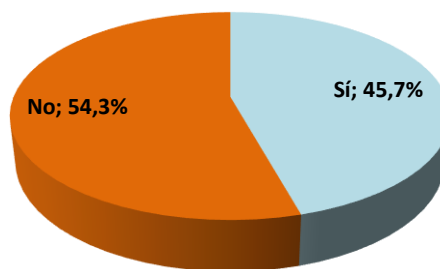
Compres en el darrer mes. Carnisseria i xarcuteria de producció ecològica, proximitat o del productor



- **Ha comprat vi en el darrer mes?**

Menys de la meitat dels enquestats n'ha comprat en el darrer mes.

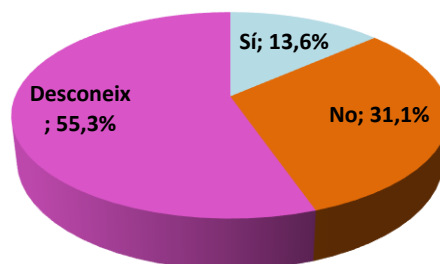
Compres en el darrer mes. Vi



- **Ha comprat en el darrer mes vi de producció ecològica, de proximitat o directament de productor?**

De la mateixa manera, més de la meitat de la mostra desconeix si n'ha comprat en el darrer mes o bé directament no ha contestat. Dels resultats cal destacar que només un 13,6% n'adquireix.

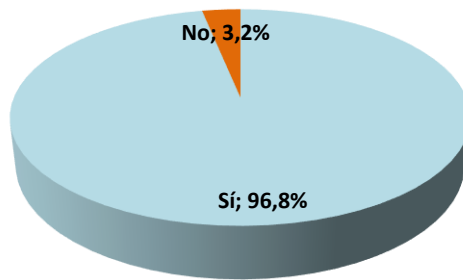
Compres en el darrer mes. Vi de producció ecològica, proximitat o del productor



- **Ha comprat ous en el darrer mes?**

En el cas dels ous també ens trobem amb un percentatge molt elevat de sabadellencs que n'han comprat en el darrer mes.

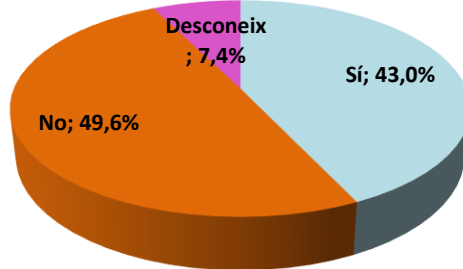
Compres en el darrer mes. Ous



- **Ha comprat en el darrer mes ous de producció ecològica, de proximitat o directament de productor?**

Es tracta del producte que en la seva versió de producció ecològica, de proximitat o directament del productor és relativament més consumit, si bé tan sols representa un 43% del total de la mostra.

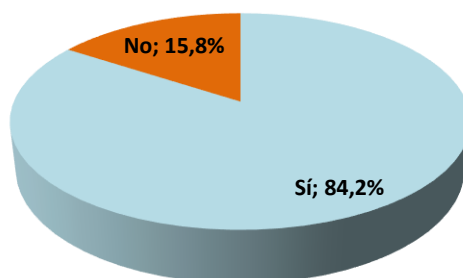
Compres en el darrer mes. Ous de producció ecològica, proximitat o del productor



- **Ha comprat conserves en el darrer mes?**

Un 84,2% dels entrevistats han comprat conserves en el darrer mes.

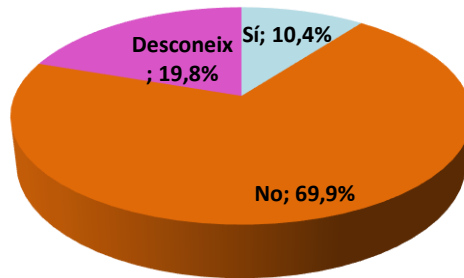
Compres en el darrer mes. Conserves



- **Ha comprat en el darrer mes conserves de producció ecològica, de proximitat o directament de productor?**

Si els ous ecològics eren el producte més consumit d'aquesta vessant alimentaria, les conserves de proximitat o ecològiques són les que menys consumides.

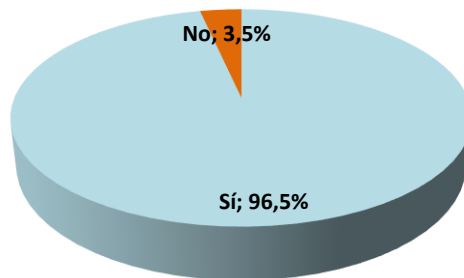
Compres en el darrer mes. Conserve de producció ecològica, proximitat o del productor



- **Ha comprat làctics en el darrer mes?**

Pràcticament tots els enquestats del districte 6 han comprat productes làctics en el darrer mes.

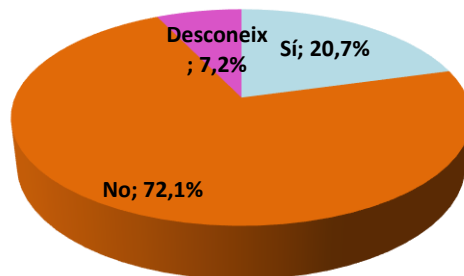
Compres en el darrer mes. Làctics



- **Ha comprat en el darrer mes làctics de producció ecològica, de proximitat o directament de productor?**

Només el 20,7% n'ha comprat.

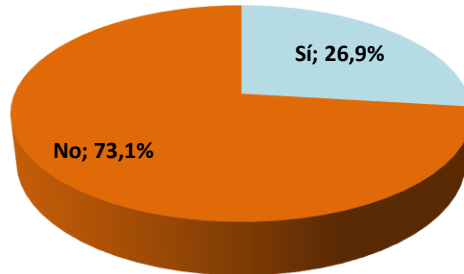
Compres en el darrer mes. Làctics de producció ecològica, proximitat o del productor



4.10. Compra per Internet

Gairebé tres quartes parts de la població entrevistada del districte 6 afirma que no ha realitzat cap compra a través d'Internet en el darrer any, dada que molt probablement està relacionada amb la franja d'edat majoritària de la mostra, que és més aviat alta.

Internet. Compres en el darrer any



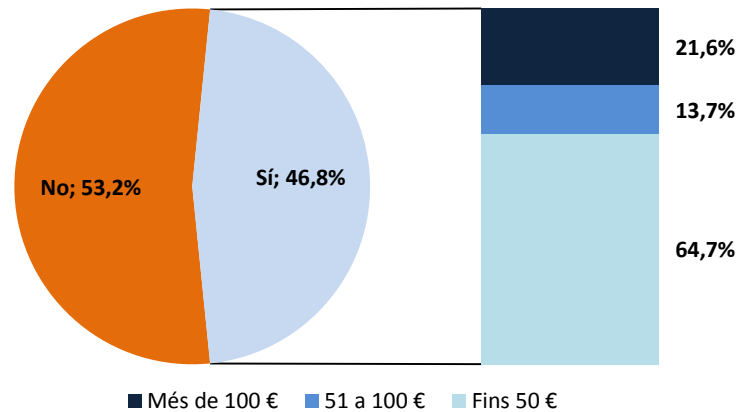
El total de persones que sí que compren per Internet suma 109 entrevistats, sobre un total de 405. A continuació es detallen algunes categories de productes en referència a aquestes 109 persones.

- **Compra oci (entrades, llibres, música i joguines) per Internet i import aproximat de l'última compra**

El cas de l'oci és el més consumit a través d'internet per les persones entrevistades del districte 6. El fet de poder adquirir entrades, llibres o música via online atrau el 46,8% de la mostra que sí que compra per Internet.

De la mateixa manera, pel que fa al import de la darrera compra, la gran majoria (64,7%) dels enquestats van comprar fins un màxim de 50€.

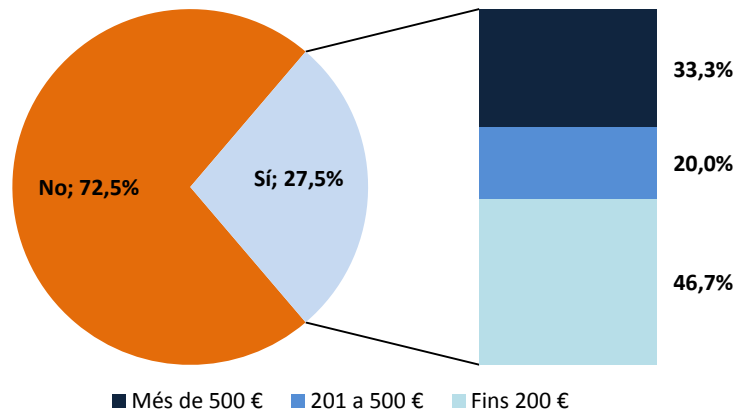
Internet. Compra oci, entrades, llibres, música i joguines i import última compra



- **Compra viatges per Internet i import aproximat de l'última compra**

La compra de viatges a través de la xarxa és una pràctica poc habitual entre els residents enquestats. El percentatge de persones que compra viatges per Internet se situa en el 27,5%. Quan a la despesa en la darrera compra, la franja majoritària és fins a 200€.

Internet. Compra viatges i import última compra

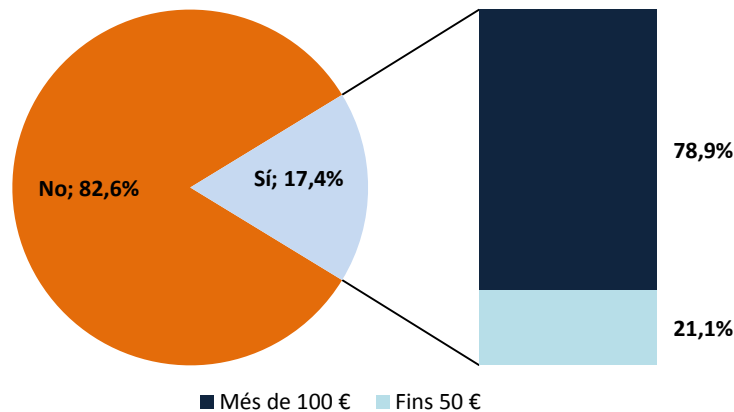


- **Compra d'electrodomèstics per Internet i import aproximat de l'última compra**

Només 19 les persones afirmen que han adquirit electrodomèstics per Internet en el darrer any, circumstància que representa un 17,4% sobre el total de la mostra que compra per la xarxa.

Pel que fa al import de l'última compra, la gran majoria afirma que aquesta va ser superior als 100€.

Internet. Compra electrodomèstics i import última compra

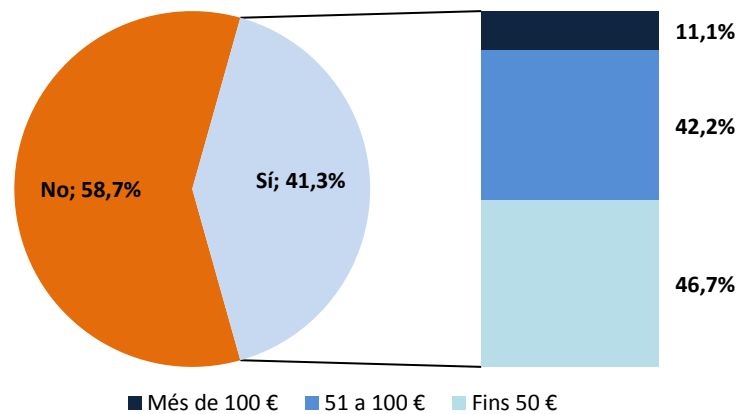


- **Compra de moda i complements tèxtils per Internet i import aproximat de l'última compra**

Els productes tèxtils, complements i calçat esportiu són la segona categoria més adquirida a través de la xarxa pels sabadellencs del districte 6 que compren per Internet.

Es tracta d'un tipus de producte que, igual que l'oci, té uns preus més baixos que la resta de categories, sent la franja de fins a 50€ la que té el percentatge més elevat en referència a la despesa de la darrera compra.

Internet. Compra moda, complements i calçat esportiu i import última compra

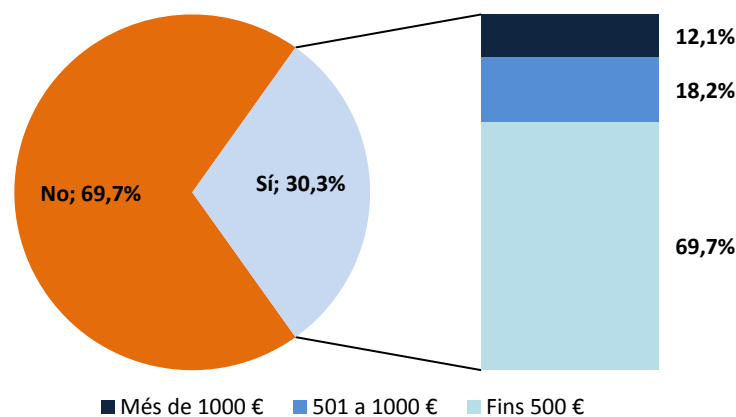


- **Compra d'informàtica i electrònica per Internet i import aproximat de l'última compra**

La compra d'informàtica, electrònica, videojocs o telecomunicacions (smartphones i tauletes) aglutina al 30,3% de la població que sí que compra per la xarxa.

En aquest cas, es tracta de productes amb preus normalment elevats, i és la franja de fins a 500€ la més practicada per la mostra, d'acord amb la seva última compra via online.

Internet. Compra informàtica o electrònica i import última compra

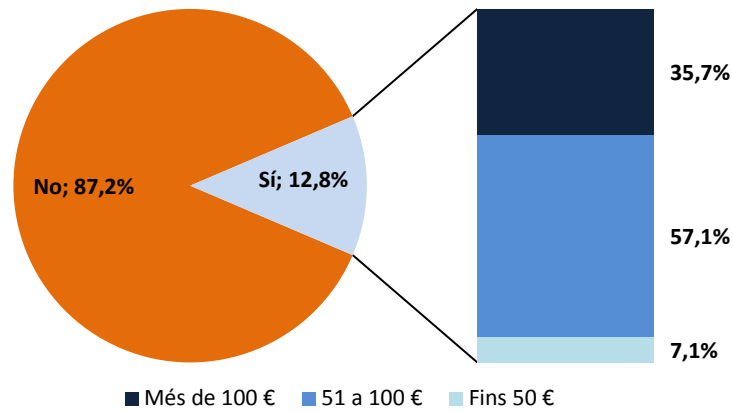


- **Compra d'alimentació per Internet i import aproximat de l'última compra**

L'aparició de noves formes de comprar a través de la xarxa també inclou productes d'alimentació, si bé sembla que no són gaire habituals entre les 109 persones entrevistades que compren per Internet, doncs només ho fan 14 persones (12,8%).

La despesa aproximada més habitual de la darrera compra ronda entre els 51 i els 100€ entre aquells que sí que en compren.

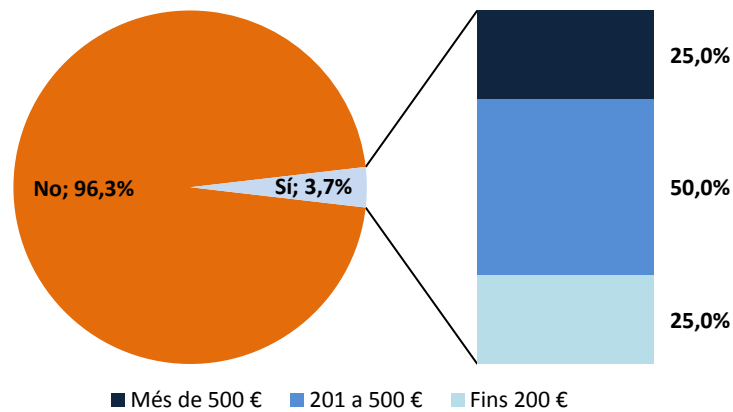
Internet. Compra alimentació i import última compra



- **Compra de formació per Internet i import aproximat de l'última compra**

Per últim, la formació adquirida a la xarxa és una categoria que té un públic molt reduït entre els residents al districte 6. Només són 4 les persones que sí que compren formació per Internet sobre un total de 405 enquestades, circumstància que dona a entendre que és una categoria amb poc atractiu.

Internet. Compra formació i import última compra



5. ATRACCIÓ COMERCIAL DE VISITANTS

El districte 6 rep un notable volum de visites de residents en altres municipis. Amb la finalitat de copsar si hi compren s'ha realitzat una enquesta específica que es presenta a continuació. Ens havíem fixat entrevistar 150 visitants. N'hem entrevistat 152 en dies de setmana de més afluència. L'enquesta, a peu de carrer, es va realitzar els dies 23 de març (dijous), 51; el 31 de març (divendres), 44; i l'1 d'abril (dissabte), 57.

5.1. Enquesta a visitants

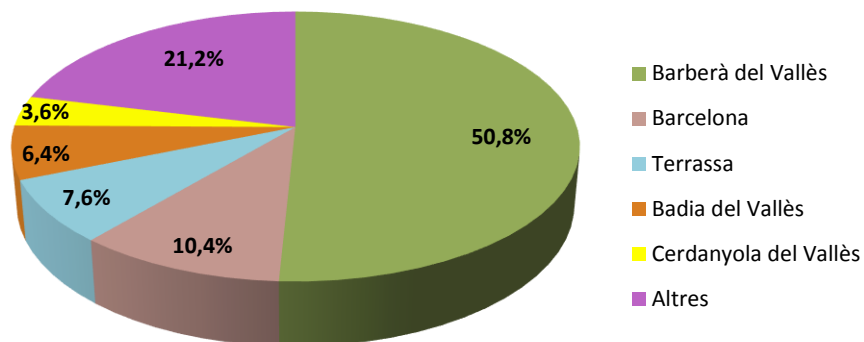
El número de persones que va caldre aturar per saber si eren o no de Sabadell va ser de 1252 i se'n van trobar 152 (el 12,1%) que eren visitants i que compraven alguna cosa al districte 6.

<u>Enquestats</u>	<u>Enquestes</u>
Sabadell	1001
No són de Sabadell i no compren	98
No són de Sabadell i sí compren	152

152 persones de les 250 persones no residents que vam trobar, compren al districte.

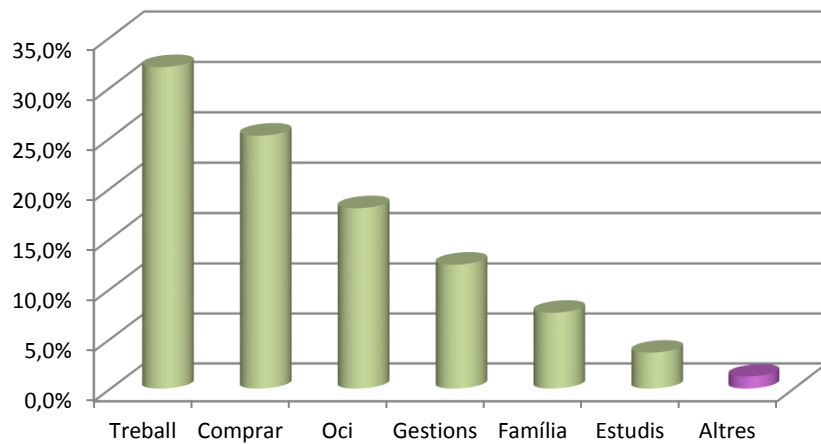
El 50,8% de les persones entrevistades que no són de Sabadell són del municipi veí de Barberà del Vallès.

Enquesta de visitants. Municipi de residència



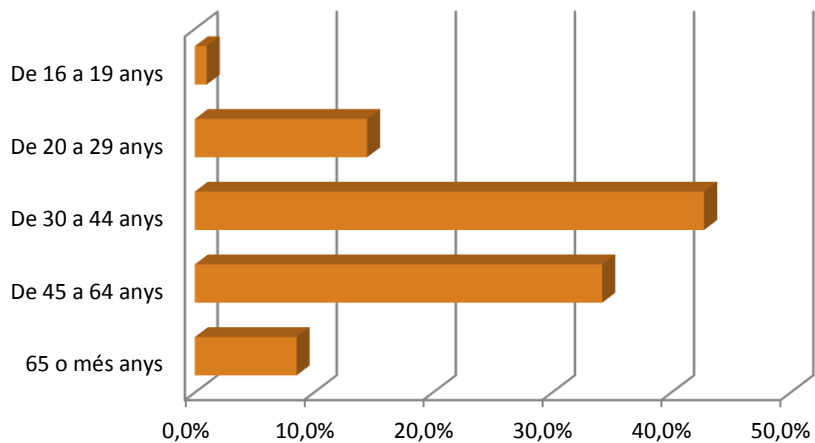
El motiu principal pel qual la persona enquestada va al districte 6 és el treball amb el 32%, mentre que la compra és la segona raó segons el 25%.

Enquesta de visitants. Motiu de desplaçament



La franja d'edat més important que realitza la compra a al districte és de 30 a 44 anys (43%), seguida per la de 45 a 60 anys amb el 34%.

Enquesta de visitants. Franges d'edat

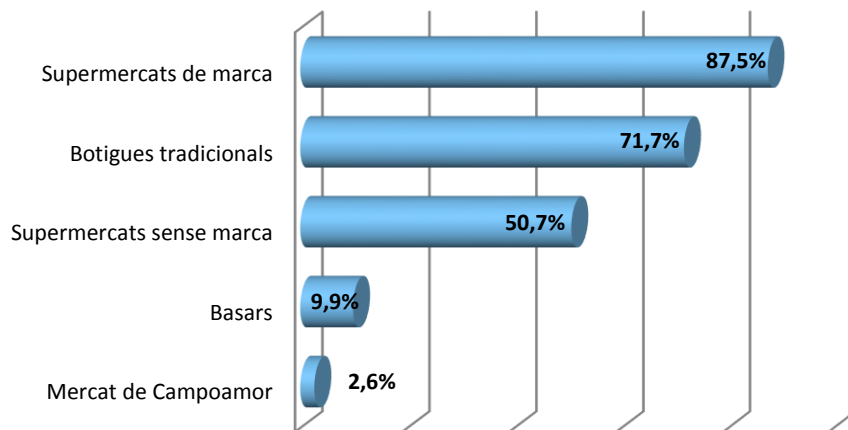


5.2. Resultats de l'enquesta

- **On compra el visitant?**

Es tracta d'una pregunta que ofereix múltiples respostes, de manera que el nombre de mencions és superior al nombre d'enquestes. El 87,5% de les persones enquestades menciona que compra a supermercats de marca, el 71,7% en botigues tradicionals.

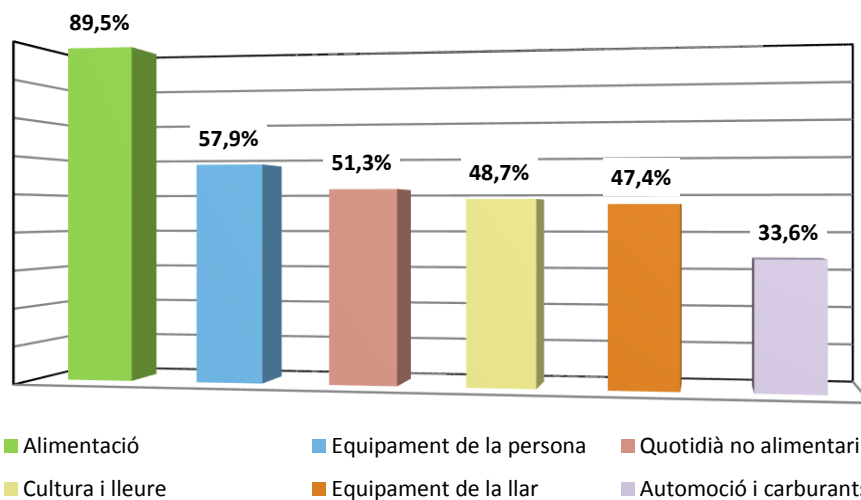
Enquesta de visitants. Lloc de compra



- **Què compra el visitant?**

Un nombre elevat de persones enquestades que compra al districte ho fa de productes d'alimentació (89,5%). Prop d'un 60% compren equipament de la persona.

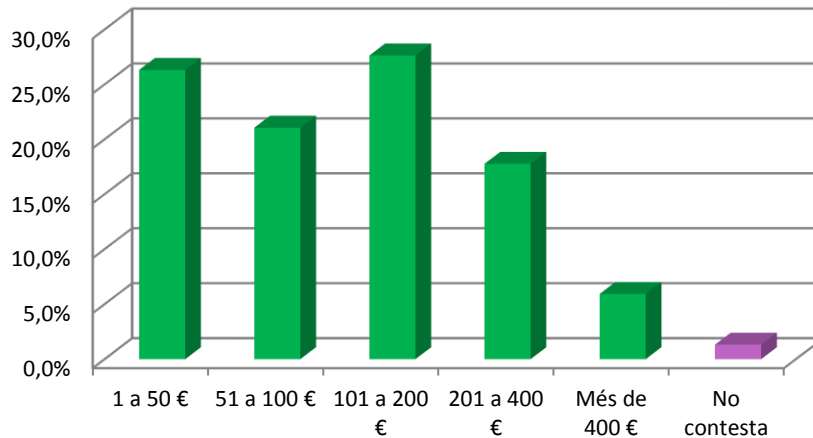
Enquesta de visitants. Productes que compra



- **Despesa mensual a Sabadell Sud**

En la despesa mensual s'aprecia una disparitat de comportaments, ja que la despesa mitjana és de 172,46 euros mensuals, si bé s'indica que el 47,4% dels entrevistats realitza compres en rangs inferiors als 100 euros.

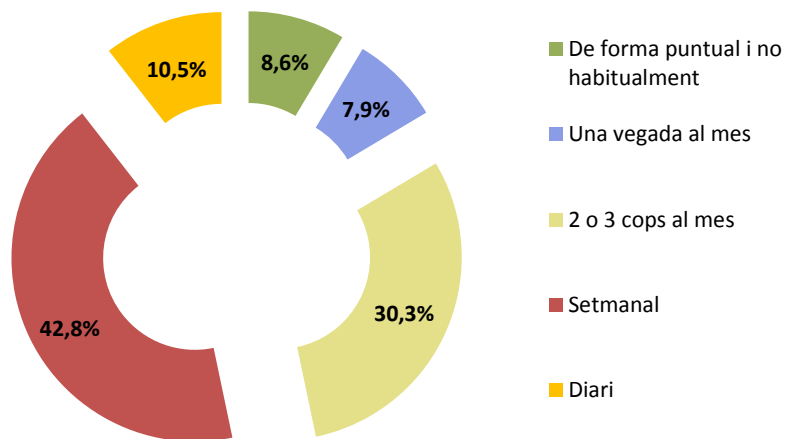
Enquesta de visitants. Despesa mensual



- **Amb quina freqüència hi compra a districte 6?**

La majoria de les compres es realitzen de forma setmanal segons el 43% dels enquestats.

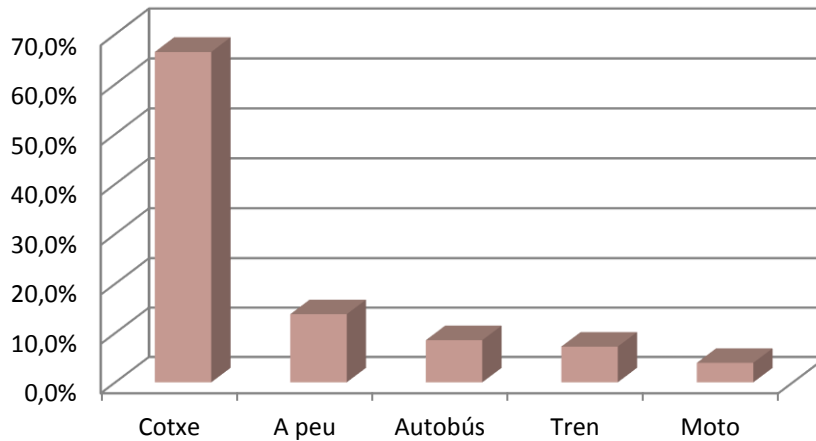
Enquesta de visitants. Freqüència de compra



- **Quin mitjà de transport utilitza?**

Dos de cada tres visitants que compren es desplaça al districte en cotxe. La segona resposta més comuna és a peu, degut a la proximitat de molts habitants del municipi de Barberà del Vallès.

Enquesta de visitants. Mitjà de transport



5.3. Altres dades sobre visitants

L'associació de comerciants disposa d'una targeta de fidelització, que utilitzen al voltant de 10 botigues del districte. D'acord amb les dades de compres que s'han vehiculat en els darrers 3 anys, es conclou que la despesa dels clients té aquesta distribució geogràfica:

- residents a Sabadell	82,5%
- residents a Barberà del Vallès	8,8%
- altres no residents a Sabadell	<u>8,7%</u>
Total	100,0%

Aquestes xifres són compatibles amb el nombre de visitants que es desprenen de la nostra enquesta. I venen a confirmar que almenys un 10% dels compradors en dies comercials són visitants d'altres municipis.

6. EL COMERÇ DEL DISTRICTE VIST PELS PROPIS COMERCIANTS

Amb l'objecte de copsar l'opinió dels comerciants s'han realitzat dues actuacions:

- 1) Una sessió de treball amb representants de l'associació Comerç Creu
- 2) 12 entrevistes a comerciants

Els temes tractats durant en aquestes sessions giren al voltant de l'opinió dels entrevistats sobre el present i el futur del comerç al districte. Ho recollim a continuació.

a) Opinions respecte a l'associació

Fins fa pocs anys eren 130 associats. Ara en són 35 aproximadament.

És més fàcil fer menció dels desavantatges que dels avantatges de ser membre de l'associació.

Avantatges:

- Fer pinya
- Corporativisme
- Fer força quan es fan reclamacions a l'Ajuntament, "ens escolten"
- Les llums de Nadal
- Algunes promocions: targeta de fidelització

Desavantatges:

- Abans es feien més coses
- Falta més Informació i millorar continguts de la pàgina web
- Les accions de promoció són estàndards i no serveixen per a tothom. Haurien de ser personalitzades
- Les accions al carrers es fan sempre al mateix lloc, a la plaça la Creu, fet que no beneficia a tothom
- La quota (35€ mensual)
- Els pagaments per serveis
- Quota extra per les llums de Nadal. "Paguen pocs i se'n beneficia tothom"
- Pèrdua d'interès per part dels comerciants. Actitud indiferent envers l'associació

Molts dels entrevistats són membres per motius de "corporativisme", més que per motius d'utilitat. Algunes opinions literals:

- A mi no em serveix, perquè els meus clients són diferents, són de fora i no s'apunten a les promocions realitzades per l'associació
- Quan es fan coses, sempre es fa a la plaça de la Creu, "no em beneficia", "estic a una altra zona"... sembla les actuacions de promoció són estàndards i no tots els comerços es beneficien d'aquestes accions

No tots els associats coneixen els serveis oferts per l'associació, quins són els membres, etc...

Els comerciants no s'apunten i tenen els mateixos beneficis que els associats. Per exemple, els associats paguen un "extra" pels llums de Nadal però tots els comerços se'n beneficien.

b) Valoració de la situació comercial actual

S'haurien de fer més accions comercials per captar més associats.

Tots els entrevistats coincideixen que és una zona que ha anat perdent.

Tot i això, encara hi ha botigues de tota la vida i/o botigues de qualitat amb clients fidels que actuen com "prescriptors" dels comerços. Però s'han anat tancant comerços.

El districte es percep com una zona abandonada per l'Ajuntament, hi ha dèficits en els serveis públics, principalment: neteja, regulació càrrega i descàrrega, buidatge d'escombraries (contenidors sempre plens), falta de llum, falta de zona blava,...

c) Punts forts i punts febles segons els comerciants

Els punts forts:

- Botigues de qualitat i de tota la vida
- El propi barri amb la gent que hi viu normalment
- El barri no és conflictiu
- Molts anys d'història, barri conegut
- Eixos on passa molt de tràfic (els comerços es fan més visibles)
 - o Carrer Barcelona
 - o Avinguda Barberà
 - o Plaça La Creu
 - o Passeig d'Almogàvers i d'Espronceda
 - o Plaça de Barcelona

Els punts febles:

- Zona amb molta gent gran amb una renda mig - baixa
- Zona que ha anat perdent, es tanquen comerços
- Manca d'aparcaments
- Els dissabtes a la tarda és mort. Tanquen molts comerços
- Falta il·luminació (genera sensació d'inseguretat)
- Falta de neteja d'alguns carrers (canviar els contenidors per altres de subterranis)
- La falta d'actualització dels guais
- Falta de regulació de zones de càrrega i descàrrega
- Falta més accions de promoció per part de l'associació i de l'Ajuntament
- Falten més comerços de marques

d) Sobre els públics del barri

El barri té molta gent de nivell de renda mig - baixa.

Barri envellit. Pocs joves.

Els clients són de tot arreu. Per a productes de primera necessitat, alta incidència dels clients del barri i per a altres comerços la incidència és més baixa.

De fora de Sabadell, principalment venen de:

- Cerdanyola del Vallès
- Barberà del Vallès
- Santa Perpètua
- Polinyà del Vallès
- Sant Quirze del Vallès
- Badia del Vallès
- Terrassa

e) Com es podria dinamitzar?

La majoria coincideix que s'ha de "fer" la zona més amable, millorant aspectes urbanístics i de serveis públics bàsics.

Si no se solucionen aspectes relacionats amb els serveis municipals, serà molt difícil atraure gent (neteja, aparcament, regulació zones i horaris de càrrega i descàrrega,)

Necessitat de fer “coses” a la zona, celebrar algun esdeveniment, per exemple durant les dates claus de l’any.

Són conscients de que han de treballar conjuntament entre comerços, l’Associació i l’Ajuntament.

7. ANÀLISI DAFO

L'anàlisi DAFO descansa en les dades que s'han presentat en capítols anteriors i en informacions recollides al llarg de les entrevistes mantingudes amb motiu d'aquest treball amb càrrecs polítics, personal tècnic i altres implicats aliens a l'ajuntament.

L'anàlisi DAFO recull en frases molt curtes aquells factors que intervenen en algun sentit sobre la realitat comercial del districte i sobre la seva projecció de cara al futur. Es distingeixen quatre blocs de factors:

- **Oportunitats**, referent a aspectes o a fets externs, no controlats pels implicats en el sector comercial (botiguers, associació, ajuntament, ...), que poden tenir un impacte positiu sobre el desenvolupament comercial del districte.
- **Amenaces**, referent a aspectes o fets externs, no controlats pels implicats en el sector comercial (botiguers, associació, ajuntament, ...), que poden tenir un impacte negatiu sobre el desenvolupament comercial del districte.
- **Fortaleses**, referent a aspectes o atributs positius del sistema comercial del districte, que es poden gestionar internament per part de comerciants, associació i ajuntament de cara a dinamitzar el comerç.
- **Debilitats**, referent a aspectes o atributs negatius del sistema comercial del districte, que es poden gestionar internament per part de comerciants, associació i ajuntament de Canovelles, de cara a revertir-los o a propiciar que no afectin negativament el dinamisme comercial de la nostra zona d'interès.

La diagnosi la presentem en blocs de temes diferenciats:

- Oferta comercial del districte
- Urbanisme comercial
- Serveis complementaris
- Associacionisme i dinamització
- El comprador
- La competència

7.1. Oferta comercial del districte

<u>FORTALESES</u>	<u>DEBILITATS</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Existència d'un eix comercial de llarga tradició, que concentra una bona part de l'oferta del districte i que connecta amb el gran eix comercial de la ciutat - Existència d'algunes botigues emblemàtiques amb atracció més enllà del districte - El sector Creu de Barberà, que és on hi ha més comerç, l'oferta està relativament diversificada i es pot considerar una mena de "rovell de l'ou" del districte - Al sector Sud també hi ha comerç, però més centrat en alimentació - Àmplia oferta de producte quotidià, amb presència d'ensenyes de marques reconegudes per tot el districte - El mercadot del dijous complementa o cobreix part de les necessitats d'equipament de la persona de residents i itambé de visitants 	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta limitada a 250 establiments comercials i 34.500 metres quadrats de superfície, dels quals la meitat són d'alimentació - Poca oferta d'equipament de la persona (39 establiments) i d'equipament de la llar (36) - Absència de marques locomotores en producte no quotidià - Aparadors en general poc atractius, retolacions poc atractives i en algun en mal estat - Mercat de Campoamor en dificultats, amb molts establiments tancats - Discontinuitat d'activitat deguda a la no coincidència horària (banca) - Insuficient oferta de producte de proximitat i ecològic, si atenem al fet que la població en demana més que no pas en compra o en pot comprar
<u>OPORTUNITATS</u>	<u>AMENACES</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Millora de la imatge del comerç - Aplicació de les ordenances existents a Sabadell en matèria d'imatge externa dels establiments comercials - Obertura d'establiments dissabtes a la tarda, o algun dissabte del mes - Conversió de les botigues emblemàtiques del districte en locomotores del comerç - Aprofundir en la captació de clients a través de la tarja, un instrument ja operatiu però amb baixa implantació - Projecte de reorientació del Mercat de Campoamor, que inclourà producte ecològic i de proximitat - Utilitzar els locals buits per comunicar o per a oferir a nous emprenedors 	<ul style="list-style-type: none"> - Degoteig lent però continu de tancament de botigues emblemàtiques de la zona - Progressiva implantació d'oferta comercial de menor nivell de qualitat - Substitució de categories quan tanca un establiment - Procés d'empobriment general de la imatge del comerç

7.2. Urbanisme comercial

<p style="text-align: center;"><u>FORTALESES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Carrers amb concentració i continuïtat comercial, una mena d'eixos de barri (carretera de Barcelona, av. de Barberà, Espronceda, Almogàvers, plaça de la Creu) - Allí on les voreres són àmplies (Espronceda, una part de carretera de Barcelona, plaça de la Creu, ...), conformen un espai confortable de compra i de passeig 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILITATS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bona part de l'oferta s'ubica en carrer d'alta densitat de trànsit - Existència de locals buits, que donen discontinuïtat i transmeten mala imatge comercial - A la carretera de Barcelona s'alternen voreres amples i voreres estretes, tot generant una estètica dentada i discontinua - La irregularitat de l'urbanisme comercial influeix en l'actitud de compra - Mobiliari urbà insuficient - Dificultat de fer créixer l'oferta per la limitació d'espais (manca obra nova) - Les pilones antiaparcament són un obstacle afegit a la mobilitat allà on les voreres són estretes, com una part de la carretera de Barcelona - En carrers secundaris que s'utilitzen com a lloc d'aparcament, la manca d'una il·luminació adequada genera inseguretat
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNITATS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La plaça de la Creu de Barberà actua com una ròtula que la fa el rovell de l'ou comercial de la zona 	<p style="text-align: center;"><u>AMENACES</u></p>

7.3. Serveis complementaris

<p style="text-align: center;"><u>FORTALESES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Notable presència de serveis que complementen el comerç: restaurants, perruqueries, gimnasos, biblioteca, centre cívic, ... 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILITATS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Manca d'aparcament de rotació en superfície (zones verdes per veïns compatibles amb zones blaves per visitants, ...) - Neteja millorable - Manca de regulació de les zones de càrrega i descàrrega (percepció que en tenen els comerciants)
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNITATS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Impuls del pàrquing de rotació, coherent amb els horaris comercials 	<p style="text-align: center;"><u>AMENACES</u></p>

- Aprofitament comercial de l'existència de molts servis d'horaris amplis	
---	--

7.4. Associacionisme i dinamització

<p style="text-align: center;"><u>FORTALESES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Existència d'una associació de comerciants - Un grup d'impuls al capdavant de l'associació, infatigable - Tarja de fidelització 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILITATS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - El molt baix nombre d'associats no permet plantejar-se objectius i actuacions d'un cert abast - Botiguers que sense ser socis s'aprofiten d'algunes activitats de dinamització que organitza l'associació - Indiferència general dels comerciants enfront de l'associació - Tarja no explotada suficientment i baixa gestió de la informació - Les zones del districte que queden fora dels eixos, difícilment participen en les promocions - Discontinuitat de la figura del dinamitzador comercial
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNITATS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La tarja de fidelització té una implantació limitada i, per tant, té de molt de recorregut - Establiment d'acords amb el pàrquing d'Espronceda i amb l'ajuntament si habilita al barri zones verdes i blaves (per exemple) - Programació d'esdeveniments de l'ajuntament al barri - Lligar compra amb esdeveniments, amb altra oferta del barri, amb activitats d'entitats del barri, etcètera - Aprofundiment en l'àmbit de les promocions comercials 	<p style="text-align: center;"><u>AMENACES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Desmotivació dels botiguers per ser membres de l'associació - Degoteig continuat d'afiliats als llarg dels darrers anys

7.5. El comprador

<u>OPORTUNITATS</u>	<u>AMENACES</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Fidelitat dels clients - Clients “captius” del comerç del districte per raó de l’edat i de la renda - Establir vinculació entre l’oferta comercial i l’afluència a escoles, centre cívic, biblioteca, ... - Potencial de captació de compradors de Barberà del Vallès - Alt grau de retenció de compra de quotidiana al barri (80-90%) - En dies de més afluència més d’un 10% dels vianants són de fora de Sabadell - Especial atracció de visitants de Barberà del Vallès - Un 25% del visitants al districte venen a comprar - Els visitants són relativament joves (més d’un 40% tenen entre 30 i 44 anys) - Els visitants compren en supermercats (90%), però també en botigues tradicionals (70%) i en supermercats sense marca (51%) - El visitant fa un compra de 172€ al mes, en alimentació, però també en roba i equipament de la llar - Un 73% dels visitants venen 2 o més cops al mes 	<ul style="list-style-type: none"> - Baix nivell de renda de la població - Població més aviat envellida - La població difícilment pot créixer, i si creix ho farà en segments de renda baixa - Valoració del comerç del barri (6,6) per sota de la valoració del comerç de Sabadell (7,5) - Fuga de compra degut a l’atractiu de l’oferta comercial dels competidors, a Sabadell Centre sobretot - La limitació d’horaris dels dissabtes no ajuda a combatre les fugues de compra - Canvi d’hàbits de compra de la població jove: es busca gamma àmplia, espais amb serveis complementaris (aparcament, oci, restauració, ...), entre altres - Falta d’hàbit de pagar per a aparcar - El client de Barberà ho és més per raó de la proximitat que per l’atracció

7.6. La competència

<u>OPORTUNITATS</u>	<u>AMENACES</u>
	<ul style="list-style-type: none"> - Enorme volum d’oferta en centres comercials de gran proximitat i facilitat d’accés, al propi districte 6 i a Barberà i Sant Quirze, Sabadell Centre, Eix Macià, ... - Els competidors, sobretot en no quotidiana (Ikea, Lerroy Merlin, ...), marquen la pauta de noves maneres de comprar (gran amplitud i profunditat, preus molt competitius, comoditat d’accés, oferta complementària, ...) - Competència de marques locomotores al centre de la mateixa ciutat de Sabadell i de l’Eix Macià

8. OBJECTIUS I PROPOSTES DE DINAMITZACIÓ

En els capítols anteriors hem descrit el context socioeconòmic del districte 6, la seva oferta, els hàbits de compra dels seus residents i visitants, així com l'entorn comercial (de Sabadell i municipis veïns) en què s'insereix.

En una gran ciutat com Sabadell, amb un eix comercial tan important com el que travessa la ciutat de nord a sud, cal ser realistes al voltant de l'abast dels plantejaments que es poden fer per a un barri concret com el que ens ocupa. No obstant, reconeixent el perfil de comerç i de potencial que té aquesta zona de Sabadell, con tants barris no centrals d'altres ciutats i del propi Sabadell, els objectius han de ser ambiciosos dintre del marc de possibilitats.

Creiem que no es pot plantejar voler crear una centralitat per a atraure comerços que requereixen grans fluxos de vianants, com per exemple succeeix amb les grans ensenyes de franquícies de roba o de perfumeria, atès que es tracta de serveis de centralitats de ciutat o de centres comercials, i el districte 6 té, a la vora, tant una cosa com l'altre. En aquest mateix context no podem oblidar que la localització del barri i la seva accessibilitat condicionen molt l'abordatge de projectes que hagin de descansar en atraure visitants d'altres municipis o de la resta de Sabadell.

Tampoc no es pot oblidar que el districte 6 és com si fos una ciutat mitjana de 30.000 habitants que té el seu "centre" de comerç, que té establiments dispersos i que, molt important, s'integra en una ciutat i un entorn de municipis amb un volum d'oferta comercial extraordinàriament ric.

Realistament, creiem que ens hem de plantejar un pla de millora comercial i de dinamització al servei dels residents, i si addicionalment aconseguim captació de no residents serà benvinguda. Així, al nostre entendre, el pla de dinamització comercial del districte 6 ha de plantejar-se aconseguir quatre objectius bàsics:

- 1) Consolidar l'eix comercial central (carretera de Barcelona, inclosa la plaça de la Creu de Barberà) i l'eix perpendicular (Espronceda i Almogàvers), amb la centralitat que exerceix la plaça de la Creu de Barberà.
- 2) Dinamitzar comercialment la centralitat anterior i, de retruc, el comerç dispers pel districte.
- 3) Augmentar la retenció de despesa en el propi barri, és a dir, reduir la fuga de compra de producte, especialment en les categories de producte no quotidià.
- 4) Augmentar la integració de l'eix comercial del districte al gran eix comercial de la ciutat.

Per a aconseguir aquests objectius proposem setze actuacions bàsiques que presentem a continuació en format de fitxes. Cada actuació pot constar de diferents accions o activitats concretes. Les actuacions pertanyen a cinc àmbits tal i com es relacionen a continuació:

Àmbit	Núm.	Actuació
Organització comercial	ORG-1	- Consolidació de la figura del dinamitzador comercial
	ORG-2	- Actualització del web de l'associació
	ORG-3	- Dinamització del facebook i valoració de l'entrada en altres xarxes socials
	ORG-4	- Campanya de captació de nous socis
	ORG-5	- Actualització de l'oferta de serveis als associats
	ORG-6	- Potenciació de l'activitat de l'associació
Urbanisme comercial	UC-1	- Urbanisme i paisatge urbà
	UC-2	- Millora de l'accessibilitat al comerç del districte
Promoció i comunicació	PiC-1	- Accions de dinamització de caràcter permanent
	PiC-2	- Accions de dinamització vinculades a dates o festivitats
	PiC-3	- Accions de dinamització vinculades a altres motius
	PiC-4	- Comunicació de l'èxit de les accions
Botigues	BOT-1	- Millora de la gestió del comerç
	BOT-2	- Modernització del comerç i millora de la qualitat
Integració del comerç a la ciutat	INT-1	- Augment de la visibilitat comercial del districte en la comunicació municipal
	INT-2	- Vinculació comercial del districte a la ciutat

ACTUACIÓ ORG-1	Consolidació de la figura del dinamitzador comercial
Objectiu	Disposar de manera estable d'un responsable de dinamització, de suport a l'associat i de captació d'associats.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Especificar amb detall les tasques que ha de dur a terme: <ul style="list-style-type: none"> • Àmbits de la seva activitat (suport individual a les botigues en aparadorisme, proposta d'accions de dinamització, responsabilitats relatives al lloc web, a les xarxes, etcètera) • Programació d'activitats • Interlocució amb l'ajuntament • Interacció amb altres dinamitzadors de Sabadell 2. Determinació de la dependència jeràrquica i de govern de la seva activitat. 3. Programació a curt i mig termini dels recursos que disposarà (incloses les subvencions) i origen d'aquests recursos. 4. Establiment d'un pla de treball anual, que inclourà la programació d'objectius concrets i de les activitats que es duran a terme. 5. Execució de pla. 6. Seguiment i control.
Agents	L'Associació de Comerciants Comerç Creu Sabadell Sud i, en el seu cas, Ajuntament de Sabadell.
Calendari	Inici 2017 i continuació anys següents.

ACTUACIÓ ORG-2	Actualització del web de l'associació.
Objectiu	Informar de l'oferta de l'associació als associats i als consumidors finals, i generar interès per l'associació.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar el disseny del web i reestructurar els continguts i formats per fer-la més atractiva i augmentar les visites al lloc web. 2. Estructurar els continguts en 3 espais diferenciats: l'espai general, l'espai de l'associat i l'espai del consumidor. 3. Els continguts de l'espai general es concretaria en els següents temes: <ul style="list-style-type: none"> • Què és l'associació? • Objectius • Principals línies d'activitat • Organització • Vinculació/suport de l'Ajuntament de Sabadell 4. Els continguts de l'espai del consumidor es concretaria en: <ul style="list-style-type: none"> • Llistat d'establiments associats i catàleg de productes de cada establiment • Elements/suports de promoció de l'associació: targeta de fidelització/client i beneficis per al client final. Establiments amb la targeta • Agenda d'accions de dinamització per al consumidor: quines n'hi ha de programades, com funcionen i quins són els beneficis per als clients • Comunicació de notícies de forma permanent • Identificació dels establiments associats amb el distintiu corporatiu • Declaracions de testimonis dels comerciants en relació a l'associació 5. Els continguts de l'espai de l'associat es concretaria en els següents temes: <ul style="list-style-type: none"> • Llista d'associats i el seu catàleg de productes • Avantatges per al associat i perquè és convenient l'afiliació • Pack de serveis per a l'associat • Associació on-line (formulari i requisits) • Informació de contacte. Concertar entrevista personal 6. Actualització permanent i dinamització del web amb suport del dinamitzador comercial que faci també les funcions d'un community manager.
Agents	Associació de Comerciants Comerç Creu Sabadell Sud.
Calendari	2017 i següents.

ACTUACIÓ ORG-3	Dinamització del facebook i valoració de l'entrada en altres xarxes socials.
Objectiu	Donar servei als associats per atraure compradors a les botigues.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dinamitzar facebook amb notícies relacionades amb temes com ara els següents: <ul style="list-style-type: none"> • Relacionats amb l'associació i motius per associar-se • Targeta fidelització/client i les seves avantatges (beneficis i serveis vinculats) • El distintiu • Relacionats amb les activitats de dinamització organitzades per l'associació (de caràcter permanent, puntuals i d'altres motius) • Relacionats amb les activitats organitzades des de l'ajuntament per a la zona • Els establiments associats i aspectes destacats del seu catàleg de producte. Nous productes • Imatges dels establiments i dels seus productes. Nous productes • Entrevistes i testimonis dels afiliats • Nous afiliats 2. Suport del dinamitzador comercial que faria també les funcions de "community manager".
Agents	Associació de Comerciants Comerç Creu Sabadell Sud.
Calendari	2017 i següents de manera permanent.

ACTUACIÓ ORG-4	Campanya de captació d'associats.
Objectiu	Augmentar el nombre d'associats.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realitzar un dossier bàsic de captació d'associats que s'estructuraria en els continguts següents: <ul style="list-style-type: none"> • Descripció general de l'associació: qui són, objectius, serveis, organització • Argumentari per a l'associat: avantatges, beneficis en relació als serveis i activitats que fan • Distintiu de l'associat • Serveis de suport • Activitats dinamitzadores: permanents, puntuals i d'altres... 2. Preparar un <i>pack</i> de l'associat (dossier bàsic + formulari de sol·licitud + distintiu+ targeta de fidelització/client) 3. Realització d'un pla de visites personals. <ul style="list-style-type: none"> • ex – associats • associats potencials 4. Fer un seguiment de les visites.
Agents	Associació de Comerciants Comerç Creu Sabadell Sud i en especial el seu dinamitzador.
Calendari	2017 i permanent.

ACTUACIÓ ORG-5	Actualització de l'oferta de serveis als associats.
Objectiu	Generar interès per l'associació i captar més membres.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar la llista de serveis l'associat. 2. Estudiar quins serveis funcionen i quins no. Com es podrien millorar (cursos, subvencions, assessorament comptable - fiscal, suport en la relació Ajuntament- Associació,...). 3. Identificar i estudiar la incorporació de noves demandes de serveis per part de l'afiliat com per exemple assessorament en el punt de venda, gestió de base de dades, contractació conjunta de serveis (telefonía mòbil, electricitat, assegurances, missatgeria, neteja, seguretat,...) 4. Comunicar l'oferta de serveis a través del web de l'Associació, web municipal (àrea comerç amb un link de l'Associació), butlletí informatiu Comerç Sabadell, les visites comercials, dossier bàsic de captació,....
Agents	Associació de Comerciants Comerç Creu Sabadell Sud.
Calendari	2017 i següents.

ACTUACIÓ ORG-6	Potenciació de l'activitat de l'associació.
Objectiu	Fer balanç de les activitats realitzades i programa de les activitats futures.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Balanç d'activitats del darrer any <ul style="list-style-type: none"> • Llista d'accions de dinamització • Accions actuals: <ul style="list-style-type: none"> - Resultats obtinguts últim any - Accions que es repetiran i quines no • Quines accions es demanden per part dels associats. Estudiar la viabilitat d'aquestes accions 2. Nou Pla d'activitats any 2017/2018 (permanents, puntuals i d'altres motius). 3. Comunicació de les accions de dinamització <ul style="list-style-type: none"> • Web de l'Associació • Facebook de l'Associació • Web municipal (àrea comerç) • Altres mitjans municipals • Equipaments municipals de la zona (Biblioteca del Sud, Centre Cívic Creu de Barberà, ...) • Butlletí informatiu Comerç Sabadell • Visites comercials i dossier bàsic de captació,.... • Publicitat exterior (suports municipals de la zona i d'altres...) • Publicitat en el punt de venda de l'associat 4. Establiment de premis a la innovació, la qualitat, etc... comercials.
Agents	Associació de Comerciants Comerç Creu Sabadell Sud
Calendari	Inici 2017.

ACTUACIÓ UC-1	Urbanisme i paisatge urbà.
Objectiu	Millorar l'eix comercial com a zona "amable" per passejar i comprar.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiar els dèficits actuals i les necessitats de millora de la zona en relació als següents aspectes: <ul style="list-style-type: none"> • Mobiliari urbà (nombre i estat de papereres, bancs, estat dels contenidors d'escombraries,...) • Ús de l'espai públic per part del comerç • Neteja de carrer, places, zones de contenidors, papereres, recollida de mobles. ... • Il·luminació d'alguns carrers que connecten amb l'eix comercial • Requeriments en relació a la deixadesa de locals buits (estètica exterior,...) • Impulsar millores en la retolació comercial (estat i manteniment) • Impulsar la restauració de les façanes en mal estat • Inspecció d'aplicació de les ordenances que tenen incidència comercial (via pública, façanes, ...) 2. Un cop realitzades, comunicació per part de l'ajuntament i l'associació de les millores.
Agents	Ajuntament i comerciants.
Calendari	Estudi: 2017 Inici d'actuacions: 2018

ACTUACIÓ UC-2	Millora de l'accessibilitat al comerç del districte.
Objectiu	Facilitar l'accés.
Accions	<p>A) Transport privat</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiar la possibilitat de dotar la zona comercial de zones verdes (per residents) compatibles amb zones blaves (per visitants), aparcament gratuït amb rellotge, i altres que facilitin la rotació 2. Regular els horaris i zones de càrrega i descàrrega 3. Revisar i actualitzar els guals, com zones potencials per aparcament 4. Establir acords entre els aparcaments privats i els comerços de la zona <p>B) Transport públic: Generar línies i freqüències per portar gent (preferentment els residents de la zona) a l'eix comercial del districte. En aquest sentit també cal valorar la possibilitat d'utilitzar les parades del bus com a mitjà de publicitat per als comerciants del barri.</p>
Agents	Ajuntament de Sabadell i comerciants
Calendari	Estudi: 2017. Inici d'actuacions: 2018.

ACTUACIÓ PiC-1	Accions de dinamització de caràcter permanent.
Objectiu	Captar clients i augmentar la venda. De manera derivada, l'èxit d'aquesta campanya generarà més associats.
Accions	<p>Una de les accions permanents va vinculada la targeta de fidelització/client. Es proposa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Valorar si la targeta pot ser virtual, per tal de facilitar-ne el seu ús 2. Ampliar-ne la difusió per tal d'augmentar el nombre de beneficiaris 3. Augmentar els serveis vinculats a la targeta (acords entre el comerç i aparcaments privats, ús d'equipaments, oci, repartiment a domicili,...) 4. Atorgar beneficis directes per als consumidors que compren als establiments adherits a l'associació 5. Comunicar les accions en els diferents mitjans de l'associació, de l'Ajuntament i al punt de venda de l'afiliat 6. Seguiment de les accions. Valoració de resultats <p>Una altra de les accions que es proposa és efectuar una ampliació d'horaris el dissabte a la tarda un cop al mes, per exemple cada últim dissabte.</p>
Agents	L'Associació de Comerciants Comerç Creu Sabadell Sud.
Calendari	Inici 2017.

ACTUACIÓ PiC-2	Accions de dinamització vinculades a dates o a festivitats.
Objectiu	Captar clients i augmentar la venda. De manera derivada, l'èxit d'aquesta campanya generarà més associats.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dates vinculades a festes locals i de Catalunya, com per exemple les següents: <ul style="list-style-type: none"> • Nadal i Reis • Carnavals • Setmana Santa • Sant Jordi • Sant Joan • Sant Pere • La Diada • La Castanyada • La Festa Major 2. Celebracions puntuals: <ul style="list-style-type: none"> • Dia del pare i dia de la mare • Dia de la dona • Etc. 3. Cal realitzar anualment una planificació i una calendarització de les activitats que es duran a terme. 4. Caldrà comunicar les accions en els diferents mitjans de l'associació, de l'Ajuntament i al punt de venda de l'afiliat. 5. I caldrà fer-ne un seguiment i valoració dels resultats un cop realitzades, una per una.
Agents	L'Associació de Comerciants Comerç Creu Sabadell Sud.
Calendari	2017 i següents.

ACTUACIÓ PiC-3	Accions de dinamització vinculades a altres motius.
Objectiu	Captar clients i augmentar la venda. De manera derivada, l'èxit d'aquesta campanya generarà més associats.
Accions	<p>Les accions poden ser específiques sectorials o bé respondre a motivacions de la població no necessàriament comercials. Per exemple:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Accions específiques relacionades amb la roba de dona, amb el perfum, amb la roba jove, etcètera ... 2. Comercials (Mercat Campoamor, Fira estoc, ...) 3. A actes del propi barri, com poden ser la festa major del barri 4. Accions relacionades amb esdeveniments <ul style="list-style-type: none"> • esportius (festa de l'esport, curses amb part del recorregut pel districte) • culturals, vinculats amb els equipaments culturals i educatius municipals de la zona • socials • de caràcter solidari • participatius, principalment vinculats als barris de la zona • gastronòmics (dia de la tapa, Mercat Campoamor, exposició de productes,... 5. Cal realitzar anualment una planificació i una calendarització de les activitats que es duran a terme 6. Caldrà comunicar les accions en els diferents mitjans de l'associació, de l'Ajuntament i al punt de venda de l'afiliat 7. I caldrà fer-ne un seguiment i valoració dels resultats un cop realitzades, una per una.
Agents	L'Associació de Comerciants Comerç Creu Sabadell Sud.
Calendari	2017 i següents.

ACTUACIÓ PiC-4	Comunicació de l'èxit de les accions.
Objectiu	Explotar l'èxit i els bons resultats de les activitats desenvolupades a la zona, a través dels mitjans de l'associació de comerciants, mitjans municipals i punt de venda de l'associat.
Accions	La comunicació de l'èxit es concretaria en les següents accions: <ul style="list-style-type: none"> • Fer referència als participants de l'activitat que han fet possible el seu desenvolupament • Fer referència a l'afluència de gent i/o assistents a través de la publicació d'imatges • Utilitzar els mitjans digitals per comunicar-ho i/o fer difusió del esdeveniment (Instagram, ...accions en el mateix instant en que es fa l'esdeveniment) • Incidir en el fet que l'activitat es va celebrar al carrer/plaça/parc del Centre o al equipament corresponent del barri • Fer referència a l'impacte que va tenir al comerç • L'èxit es comunica cada vegada, que es fa una nova activitat
Agents	L'Ajuntament i Associació de Comerciant Comerç Creu Sabadell Sud.
Calendari	Permanent, a mesura que es realitzen accions.

ACTUACIÓ BOT-1	Suport en la millora de la gestió del comerç.
Objectiu	Augmentar la professionalitat de la gestió de les botigues.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organitzar formació per a botigues en matèria de planificació i explotació del negoci. 2. Millora dels mitjans de comunicació de cada botiga, com ara el web de la botiga i la comunicació en el punt de venda. 3. Assessorament del punt de venda per millorar aparadors, decoració, il·luminació, ... 4. Assessorament individual a la gestió de la botiga. 5. Manteniment d'una línia directa de relació amb l'associació de comerciants La Creu Sabadell Sud (reunions periòdiques, de freqüència semestral, per exemple), per debatre problemes específics, línies de millora, deures de l'ajuntament, deures dels comerciants, projectes de dinamització comercial,...
Agents	L'Associació de Comerciants Comerç Creu Sabadell Sud
Calendari	Inici 2017.

ACTUACIÓ BOT-2	Modernització del comerç i millora de la seva qualitat.
Objectiu	Aconseguir una millora de l'oferta comercial.
Accions	<p>Es concretaria en els següents aspectes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Millorar aquells aspectes externs que transmeten un més alt nivell de qualitat d'establiment: retolació, aparador, façana de l'establiment, ocupació de la via pública. L'associació pot donar suport de gestió en aquest àmbit al seus associats 2. Millorar l'interior dels establiments quan sigui pertinent 3. Establir per part de l'Ajuntament incentius als empresaris que inverteixen en obres de millora, per exemple a través de bonificacions en l'impost sobre obres, en l'IBI, ... 4. Establiment de sistemes de reconeixement públic (premis, per exemple) de l'esforç efectuat individualment per a modernitzar, sigui el local sigui l'oferta de producte 5. Comunicació de les actuacions de millora de qualitat dels establiments 6. Incentius a la creació de llocs de treball en el comerç per a residents del districte en situació d'atur
Agents	Ajuntament i comerç de la zona.
Calendari	Disseny de l'actuació: 2017. Inici d'actuacions: 2018.

ATUACIÓ INT-1	Augment de la la visibilitat comercial del districte en la comunicació municipal.
Objectiu	Guanyar coneixement i notorietat de l'oferta comercial del districte.
Accions	Es concretaria en els següents aspectes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Donar una alta visibilitat a les accions que es fan en equipaments ubicats al districte (Biblioteca del Sud, Centre Cívic La Creu Barberà,...) 2. Presència al web municipal (link amb web de l'Associació) 3. Col·laboració de l'Ajuntament en la figura d'un dinamitzador pel barri (propri o compartit) i suport d'un "community manager". 4. Presència de comerciants de la zona en butlletins municipals, a través d'entrevistes, relació amb l'associació, etc...
Agents	Ajuntament i associació de comerciants.
Calendari	Disseny de l'actuació: 2017. Inici d'actuacions: 2018.

ACTUACIÓ INT-2	Vinculació comercial del districte a la ciutat.
Objectiu	Generar la percepció que el gran eix comercial de Sabadell comença (o acaba) al districte 6.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impuls de la col·laboració entre associacions de comerciants 2. Impuls de la dinamització coordinada entre zones de la ciutat 3. Impuls de la col·laboració en la figura del dinamitzador 4. Impuls de la celebració de festes populars i activitats al barri organitzades per l'ajuntament, amb implicació visible del comerç del barri en forma de patrocinis, col·laboració, ...
Agents	Ajuntament i associació de comerciants.
Calendari	<p>Disseny: 2017</p> <p>Inici d'actuacions: 2018</p>