

Ajuntament  de Terrassa

Comerç, Consum i Turisme

PROGRAMA D'ORIENTACIÓ PER ALS EQUIPAMENTS COMERCIALS DE LA CIUTAT DE TERRASSA



Ajuntament de Terrassa
Departament de Comerç,
Mercats i Fires

Terrassa, 2003

Programa d'Orientació per als Equipaments Comercials de Terrassa



Ajuntament de Terrassa
Departament de Comerç,
Mercats i Fires



Programa d'Orientació per als Equipaments Comercials de Terrassa

DIRECCIÓ i REALIZACIÓ

José María Heredia García

EQUIP REDACTOR

Equip tècnic de Comerç

José María Heredia García
Gemma Puig Panadero
Joan Albert Soler Raspall

Altres tècnics municipals i Serveis

Serveis d'Informació de Base

Josep María Escofet, tècnic estadística
Jesus Romero Blasco, tècnic SIG

Mobilitat Urbana

Lluís Alegre Valls

Gerència Municipal d'Urbanisme

Pere Montaña Josa
Antoni Serra Monte
Societat Municipal de Ca n'Anglada, S.A.
Joan Boada Campderros

Tractament de dades, gràfics i maquetació

José María Heredia García

Tractament de fitxes i SIG

Joan Albert Soler Raspall

Bases de dades

Ajuntament de Terrassa.

Colaboracions

Tècnics Generalitat

Clara Díez Oneca. Direcció General de Comerç
Àlex Costa Sáenz de S. Pedro. IDESCAT

Tècnics Diputació

Enric Llarg

Consultors

Marçal Tarragò i Balaguer

El present document ha estat elaborat, a iniciativa de la Regidoria de Comerç, Consum i Turisme de l'Ajuntament de Terrassa. Les dades estadístiques contingudes són directes i indirectes, i han estat necessàries per arribar a les conclusions i propostes que es realitzen. Aquestes i els anàlisis realitzats són responsabilitat dels autors. Les possibles referències externes sobre aquest document han de realitzar-se en el context del mateix document i, en tot cas, citant la seva procedència.

© Copyright 2002

José María Heredia García, Gemma Puig Panadero, Joan Albert Soler Raspall i autors del document del POEC per l'Ajuntament de Terrassa.

PRESENTACIÓ

Un dels objectius principals de la Regidoria de Comerç, Consum i Turisme és el de treballar per millorar i fomentar el comerç a la ciutat de Terrassa. Però qualsevol Pla d'Acció que pretingui tenir un cert grau d'èxit requereix un anàlisi previ de la situació amb el seu corresponent DAFO (estudi de les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats) que ens ajudarà a tenir una visió acurada i real del món del comerç i per tant poder veure què cal fer i com cal fer-ho. La decisió d'elaborar un POEC, Programa d'Orientació per a Equipaments Comercials, respon a aquesta inquietud, i ha comportat dos anys de feina intensa.

La forma de treballar aquest document ha estat un model de participació i consens pel qual crec que hem de felicitar-nos tots plegats. Els fòrums de debat oberts a tots els comerciants, institucions i ciutadans que es van celebrar entre maig i juny de l'any 2001 van permetre obtenir diferents visions de quin model hauria de ser l'ídoni. El treball més específic dut a terme amb les diferents associacions de comerciants va permetre puntualitzar i entrar més al detall en molts dels punts tractats en el document. Les sessions de treball de grups de comerciants com Comerç I+D van servir com a contrapunt de dinamisme a d'altres opinions més conservadores. Amb tot, el Consell Consultiu de comerç, com a òrgan de representació de partits polítics i entitats del món del comerç, ha estat l'òrgan aglutinador de les propostes que han derivat en el present.

El POEC de Terrassa recull el model comercial de ciutat que volem per la Terrassa del futur i que s'ha de començar a gestar en els pròxims quatre anys. Aquest model de ciutat propugna la democràcia en tant en quan assegura al consumidor que tindrà total llibertat per escollir formats i models de venda i tipologia de productes. Però alhora també assegura un equilibri entre les diferents zones de la ciutat, la coexistència d'un comerç de proximitat que asseguri desplaçaments inferiors a 200 metres del domicili per a la compra del quotidià alimentari amb l'existència d'uns eixos de districte, un Centre amb una important xarxa comercial, de serveis i seus institucionals i burocràtiques, que potenciï la nostra capitalitat i esdevingui un referent per tot el Vallès. I, finalment també tenim una perifèria amb presència dels grans formats comercials.

Finalment vull aprofitar aquest moment per agrair la col·laboració obtinguda des de totes i cada una de les associacions de comerciants, gremis institucions com la Cambra de Comerç, la CECOT i la FACT. També agrair el treball de tots els membres del Consell Consultiu i a tots els partits polítics, sense l'esforç dels quals no hagués estat possible presentar aquest document amb el consens ciutadà que el presentem. En darrer lloc, i no per això menys important, vull felicitar públicament la feina feta per tots els tècnics municipals que han treballat des de diferents àrees en la realització d'aquest Programa d'Orientació per als Equipaments comercials i en especial als tècnics de comerç.

Felicitem-nos doncs per ser l'única ciutat que ha estat capaç d'elaborar per ella mateixa i amb un gran consens el POEC, assegurant que no sigui un document més d'aquests que omplen els prestatges sinó un document dinàmic i capaç de fer front a les noves perspectives que avui defineixen Terrassa, una ciutat plena de vida, jove i activa que és vol convertir en un model de convivència, diàleg i participació.

Maria Costa Soler
Regidora de Comerç, Consum i Turisme

Terrassa, febrer de 2002

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ

1.1. La ciutat de Terrassa _____	9
1.2. Ciutat i Comerç _____	11
1.3. El marc normatiu _____	14
1.4. El procés d'elaboració	
1.4.1. El Fòrum de Comerç _____	16
1.4.2. El Consell Consultiu de Comerç _____	17
1.5. El POEC de Terrassa i el seu encaix en la normativa superior _____	18

2. METODOLOGIA

2.1. Introducció _____	21
2.2. Criteris aplicats	
2.2.1. Nombre d'establiments _____	21
2.2.2. Dimensionament de l'equipament comercial _____	23
2.2.3. Facturació dels establiments comercials _____	23
2.2.4. Quantificació de la despesa comercialitzable _____	24
2.2.5. Sectors d'activitat _____	26

MEMÒRIA

3. L'OFERTA COMERCIAL

3.1. Estructura de l'oferta comercial minorista. Aspectes quantitius _____	28
3.1.1. La dotació comercial: nombre d'establiments per sectors _____	28
3.1.1.1. Els mercats municipals _____	30
3.1.1.2. El mercadal municipal _____	31
3.1.2. La dotació comercial: la superfície comercial _____	32
3.1.3. Els formats comercials _____	34
3.1.4. Els indicadors de dotació comercial _____	37
3.1.4.1. Establiments per habitant _____	38
3.1.4.2. Habitants per establiments _____	39
3.1.4.3. Superfície comercial per habitant _____	39

3.2. Qualificació de l'equipament comercial	
3.2.1. Fitxa tècnica de l'enquesta	40
3.2.2. Perfil del comerciant	42
3.2.3. Dades de l'establiment	43
3.2.4. Activitat comercial	46
3.3. Estructura territorial de l'equipament comercial	
3.3.1. Introducció	49
3.3.2. El comerç quotidià	49
3.3.3. El comerç no quotidià	53
3.3.4. El comerç als districtes	58
3.3.5. Distribució del comerç als barris de la ciutat	65

4. ANÀLISI DE LA DEMANDA

4.1. Característiques demogràfiques de la població	
4.1.1. Evolució de la població	70
4.1.2. Piràmide d'edats per barri i districte	71
4.1.3. Composició demogràfica de la immigració	72
4.1.4. Les previsions del creixement demogràfic de la ciutat	73
4.2. Característiques socioeconòmiques	
4.2.1. Nivell de renda	75
4.2.2. Despesa comercialitzable	77
4.3. Els hàbits i comportaments de compra	
4.3.1. Introducció	79
4.3.2. Fitxa tècnica de l'enquesta	79
4.3.3. La localització de les compres: format comercial	81
4.3.4. La localització de les compres: l'evasió de compres	86
4.3.5. Freqüència de compra per tipus de producte	92
4.3.6. Mitjà de transport utilitzat	93
4.3.7. Anàlisi dels hàbits de consum	94
4.3.8. Anàlisi de compra d'altres productes ocasionals	97
4.4. Altres estudis sobre la demanda comercial	
4.4.1. Fitxa tècnica de l'enquesta	100
4.4.2. Estudi de la demanda al Centre Històric	101
4.4.3. Estudi de la demanda als mercats municipals	103

4.5.	Estudi d'atractivitat	
4.5.1.	Introducció	106
4.5.2.	Fitxa tècnica de l'enquesta	108
4.5.3.	Perfil del comprador: tipus de compra, motius i procedència	108
4.5.4.	Valoracions dels compradors	110
5.	BALANÇ COMERCIAL	
5.1.	Els rendiments de l'oferta	113
5.2.	La despesa captable	113
5.3.	Càlcul del balanç comercial	115

PROGRAMA D'ACTUACIÓ

6. INSTRUMENTS I PROGRAMES

6.1.	Criteris seguits i metodologia de la diagnosi	
	Quins aspectes s'analitzen i per què?	117
6.2.	Model de ciutat comercial	
	Quin model definim i quins eixos tenim?	120
6.3.	El Pla General d'Ordenació de Terrassa	129
6.3.1.	Les previsions de creixement urbanístic	135
6.4.	El Pla d'Accessibilitat	136
6.5.	El Pacte per a la Mobilitat	138
6.5.1.	El Pla de Mobilitat: propostes	139
6.5.2.	La dotació dotació d'aparcaments	140
6.6.	Anàlisi DAFO de la ciutat de Terrassa a nivell comercial	
6.6.1.	Introducció: anàlisi genèric	146
6.6.1.1.	Debilitats	146
6.6.1.2.	Amenaces	148
6.6.1.3.	Fortaleses	149
6.6.1.4.	Oportunitats	150
6.6.2.	Fitxes dels diferents eixos analitzats	151
6.6.2.1.	Centre Històric	153
6.6.2.2.	Corredor comercial Camí Fondo	154
6.6.2.3.	Corredor comercial Nou de Sant Pere	155
6.6.2.4.	Eix Comercial de Sant Pere	156

6.6.2.5.	Eix Comercial de Sant Pere Nord_____	157
6.6.2.6.	Eix Comercial de Ca n'Anglada_____	158
6.6.2.7.	Plaça Lluís Companys - Avinguda Josep Tarradellas____	159
6.6.2.8.	Carretera Rellinars_____	160
6.6.2.9.	Avinguda Abat Marcet_____	161
6.6.2.10.	Avinguda Jacquard_____	162
6.6.2.11.	Avinguda Àngel Sallent_____	163
6.7.	Propostes	
6.7.1.	Genèriques per tota la ciutat	
6.7.1.1.	Àmbit quantitatiu. Sector alimentari_____	164
6.7.1.2.	Àmbit quantitatiu. Sector no alimentari_____	166
6.7.1.3.	Àmbit qualitatiu_____	168
6.7.2.	Específiques per cada eix	
6.7.2.1.	Centre Històric_____	176
6.7.2.2.	Eix Comercial Sant Pere_____	183
6.7.2.3.	Eix Comercial Sant Pere Nord_____	186
6.7.2.4.	Eix Comercial Ca n'Anglada_____	188
6.7.2.5.	Característiques genèriques per les centralitats menors__	191
6.7.3.	Altres propostes des de diferents àmbits del sector comercial____	193
6.7.4.	El seguiment de les actuacions: el paper del Consell Consultiu__	194
7.	PROGRAMA D'ACTUACIONS _____	195
8.	ANNEXOS	
8.1.	Inventari dels instruments municipals d'ordenació comercials existents al municipi _____	199
8.2.	Bibliografia_____	200
8.3.	Índex de taules, gràfics i plànols_____	201

1. INTRODUCCIÓ

1.1. La ciutat de Terrassa

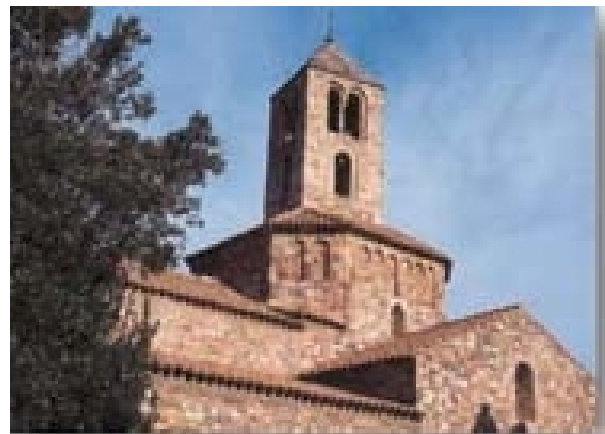
La ciutat de Terrassa està situada a l'interior del Principat i constitueix una de les principals ciutats mitjanes de Catalunya gràcies a la forta empenta i posada al dia que ha realitzat en els darrers anys.

Es situa a 286 metres sobre el nivell del mar i a 41°33' 40" de latitud Nord, 2° 0'29' de longitud Est del Meridià Greenwich.

La superfície del terme municipal és de 74,650 km² i la població actual del municipi supera els 175.000 habitants, essent així, una de les comptades ciutats amb un alt ritme de creixement en els darrers anys, degut a la seva atracció sobre la resta de poblacions de la comarca i de l'àrea de Barcelona. Les bones comunicacions també han permès que es produís aquest fet.

La història de la ciutat es remunta a l'època romana. La ciutat romana d'Egara (Municipium Flavium Egara) es trobava situada prop del conjunt monumental de les esglésies de Sant Pere i del Parc de Vallparadís, que travessa la ciutat de nord a sud.

La Terrassa medieval era un recinte rodejat de muralles que limitava amb els actuals carrers de Gavatxons, del Vall, el Raval de Montserrat i el Portal de Sant Roc.



Esglésies de Sant Pere

Dins d'aquest espai emmurallat es trobava el Castell-Palau de Terrassa, del qual actualment únicament se'n conserva la torre de defensa: la Torre del Palau.

Cal destacar d'aquest període els següents monuments:

- Conjunt Monumental de les esglésies de Sant Pere
- Torre del Palau
- Castell-Cartoixa de Vallparadís

Conjunt Monumental de les esglésies de Sant Pere. Aquest conjunt de tres esglésies, ubicat al mig del parc de Vallparadís, presenta una barreja harmoniosa de diversos estils i èpoques: pre-romànic, romànic, gòtic i barroc. Ha sofert grans modificacions al llarg de la seva història, mantenint-ne, no obstant, el seu caràcter. Constitueix un element excepcional del patrimoni històric i artístic català i és únic a Catalunya, alhora que és la peça més important del patrimoni de Terrassa. Reben anualment uns 15.000 visitants.

Torre del Palau. És l'últim vestigi que es conserva de l'antic Castell-palau de Terrassa. La Torre del Palau, que es troba actualment a l'interior d'una bonica plaça pública, constitueix l'edifici més emblemàtic de la ciutat, tant per la seva situació al Centre Històric, com per la seva presència a l'escut de la vila des de l'època medieval.

L'existència d'un "Terracium Castellum" apareix documentada a partir del segle IX. A partir del segle XII la població va creixent al voltant d'aquesta fortificació fins formar la vila medieval, rodejada de muralles i allunyada de l'antiga Egara romana i de l'altre castell de la zona, el de Vallparadís. De planta circular, està construïda amb alguns carreus de pedra i majoritàriament amb còdols de riera, fa 29 metres d'alçada i el seu diàmetre màxim, a la part inferior, és de 7'5 metres.

Castell-Cartoixa de Vallparadís. Aquest edifici, situat al marge esquerre del torrent de Vallparadís, apareix mencionat en documents del segle XII i es va transformar en cartoixa entre els segles XIV i XV. Fou Berenguer Sanlà qui va comprar la propietat on posteriorment construiria la seva residència senyorial fortificada. Era un recinte emmurallat de planta quadrada amb torres a les cantonades i rodejat per un fossar. S'hi pot accedir per un pont de pedra. Al seu interior s'hi s'aixecava la torre central de planta quadrada.



Castell Cartoixa de Vallparadís

Blanca de Centelles fou l'última senyora de Vallparadís. L'any 1344 va cedir els seus dominis a l'ordre religiós de la Cartoixa i, en conseqüència, es va instal·lar al castell un monestir denominat Sant Jaume de Vallparadís.

En aquesta època es va realitzar una gran reforma per adequar-lo a les necessitats de les monges. El claustre de dos pisos és fruit d'aquesta reforma. El castell fou restaurat els anys 50 i convertit per a ús museístic a partir de 1959.

L'"Atenes Catalana": així va nombrar a Terrassa l'escriptor català Eugeni d'Ors, principal figura del *Noucentisme*. La ciutat de principis del Segle XX va viure l'esplendor de les arts plàstiques i decoratives, de l'arquitectura, de les lletres i la música. Una exposició celebrada el 1883 fou el primer pas per a la introducció a Terrassa dels estils europeus que començaven a arribar Catalunya: *l'Art Nouveau o el Modern Stile*.

Una altra exposició, celebrada el 1904 al Palau d'Indústries (actualment les Escoles Universitàries) va marcar aquest període. El Modernisme terrassenc va arribar fins la dècada dels anys trenta i va deixar un ric patrimoni històric i artístic que constitueix un atractiu turístic de primer ordre.

Però va ser la Revolució Industrial, al segle XX, la que va marcar més profundament el paisatge urbà terrassenc, que es va transformar ràpidament, ja que es van construir infinitat de "vapors" i "magatzems"

Actualment, Terrassa ha aconseguit transformar aquelles fàbriques que havien quedat obsoletes a causa de la crisi del tèxtil en uns espais funcionals i útils, amb nous usos i noves funcions.



*Vapor Aymerich, Amat i Jover
Avui museu nacional (mNACTEC)*



Vapor universitari

En alguns casos, s'han aprofitat les estructures de les antigues naus per ubicar nous serveis o equipaments. Aquest és cas del Vapor Universitari, un equipament municipal que s'ha convertit en el paradigma de l'evolució de Terrassa, la segona ciutat universitària de Catalunya.

1.2. Ciutat i comerç

Les ciutats són encara els grans imants demogràfics del nostre temps perquè ofereixen feina i són la font del nostre desenvolupament cultural.

Les ciutats són centres de comunicació, d'aprenentatge i d'empreses comercials que condensen energia física, intel·lectual i creativa. Són llocs d'activitats i funcions altament diversificades, ens agrada la seva combinació d'edats, ètnies, cultures i activitats, la barreja de comunitat i anonimat, familiaritat i sorpresa i fins i tot el seu sentit d'emoció i perill.

La ciutat és un gran magatzem comercial dins d'un gran concepte multifuncional on tothom pot participar de l'espai urbà i de la seva varietat d'usos: exposicions, museus, teatres, locals musicals, jazz, esglésies, festes, concerts, restaurants, terrasses de bars i sobretot, comerços i mercats. Gaudim dels seus grans espais i de l'animació que donen als carrers les botigues i els cafès, la vivacitat informal de la plaça pública, així com la barreja de llocs de treball, establiments i habitatges que fan vius els barris.

Als països mediterranis els edificis han tingut sempre el concepte d'ús **mixt**: és als edificis urbans tradicionals, on hi ha estudis a sobre d'habitatges familiars, que trobem a so-

bre d'oficines, que estan a sobre de botigues. Tots ells donen vida als carrers i redueixen la necessitat que els ciutadans hagin d'agafar el cotxe per cobrir les necessitats diàries de la compra quotidiana. El desenvolupament urbà d'ús **mixt** aporta uns beneficis socials i ambientals que cal potenciar.

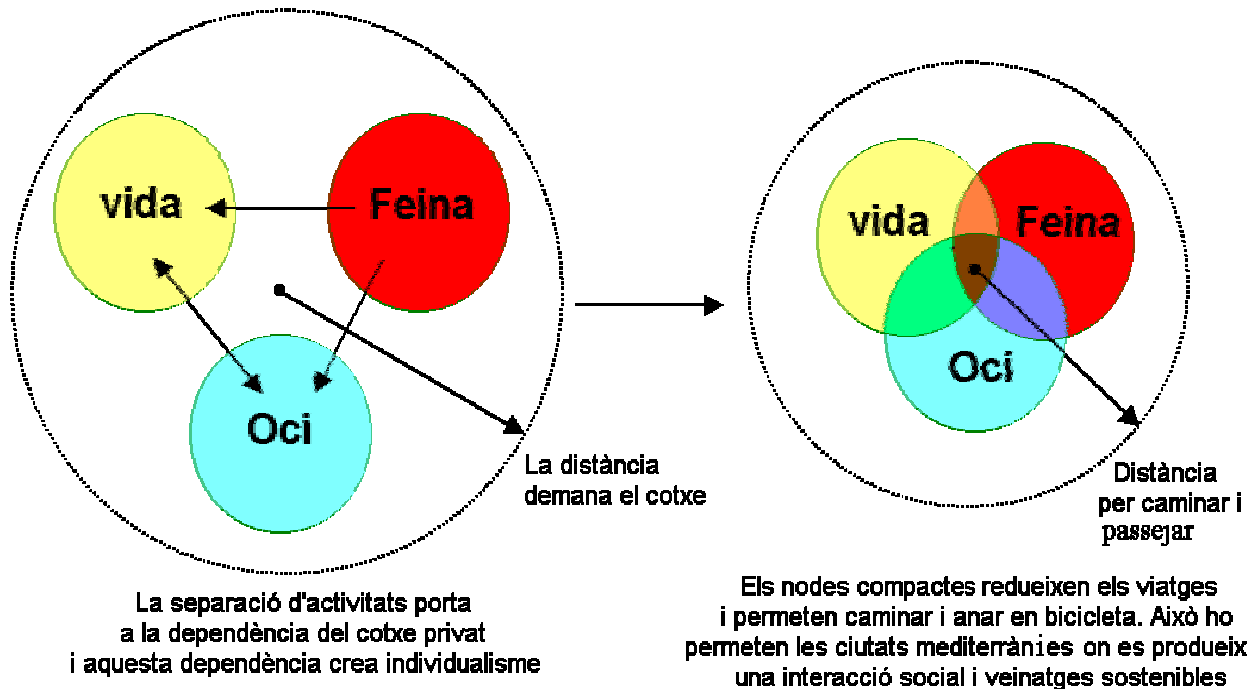


Figura 1.1. Les activitats a les ciutats¹

Creiem en la ciutat COMPACTA com a model de ciutat moderna de l'Europa meridional. La ciutat COMPACTA és una xarxa de barris, cada un amb els seus propis comerços, places i espais públics, allotjant una diversitat d'activitats vinculades amb la VIDA, la FEINA i l'OCI.

En aquests espais totes aquestes activitats s'encavalquen, reduint les distàncies entre elles i fomentant un veïnatge sostenible i viu.

Aquests barris proporcionen feina i serveis a l'abast de la comunitat i aquesta proximitat significa haver de conduir menys per satisfer les necessitats quotidianes. Menys cotxes signifiquen menys congestió i una millor qualitat de l'aire, la qual cosa, a la vegada, estimula que es camini.

La riquesa s'ha de convertir en un mitjà per aconseguir objectius socials més amplis, com és el cas del comerç urbà equilibrat a tota la ciutat, ajudant amb el seu entramat a dinamitzar els diferents barris i acostant-se a les necessitats quotidianes de la població, donant qualitat de vida als seus consumidors, evitant desplaçaments amb vehicles a motor i buscant la comoditat del comerç de proximitat.

¹ ROGERS, R.; **Ciutats per a un planeta petit**
Institut d'Edicions de la Diputació de BCN

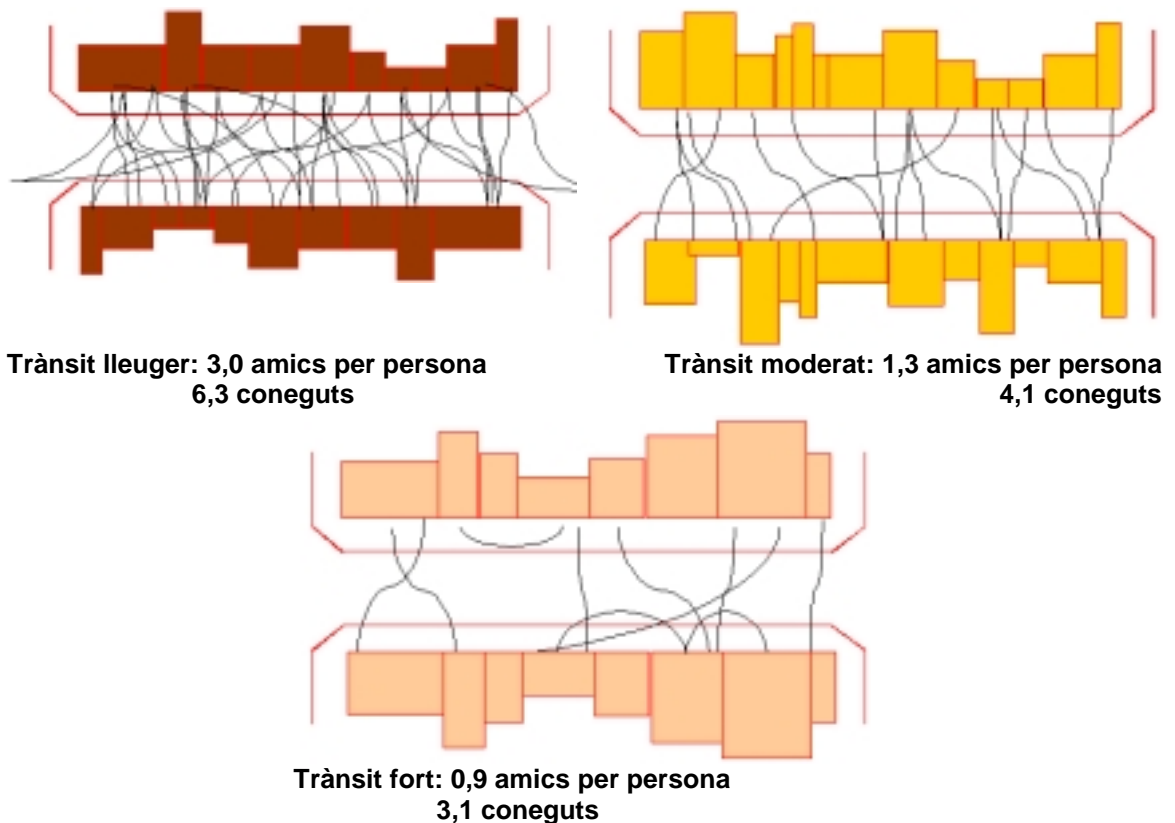


Figura 1.2. El trànsit a les ciutats²

Totes les anàlisis que recentment s'han realitzat sobre l'estructura econòmica de Terrassa coincideixen a ressaltar el tomb obrat a finals de la dècada dels 80 cap al predomini del sector serveis en l'economia local, tant pel que fa al nombre d'establiments com pel que fa al nombre de treballadors ocupats. La branca d'activitat econòmica que en gran part ha propiciat aquest tomb ha estat el comerç.

En l'estructura productiva total, el comerç representa aproximadament el 16% dels llocs de treball dependent; així doncs, supera amb 5 punts el predomini tradicional de la Indústria Tèxtil-Confecció i, per tant, es posiciona al capdavant del conjunt empresarial, on representa més del 27% dels centres de treball assalariats de la Ciutat. És el subsector que presenta més treballadors ocupats i que tendeix a generar més llocs de treball, amb suficient dinamisme com per crear en el darrer any 1.116 nous llocs de treball. Aquesta condició fa que vetllar per l'adequació del comerç a les noves demandes del mercat sigui d'especial importància a l'hora de planificar les estratègies futures de desenvolupament econòmic a escala local.³



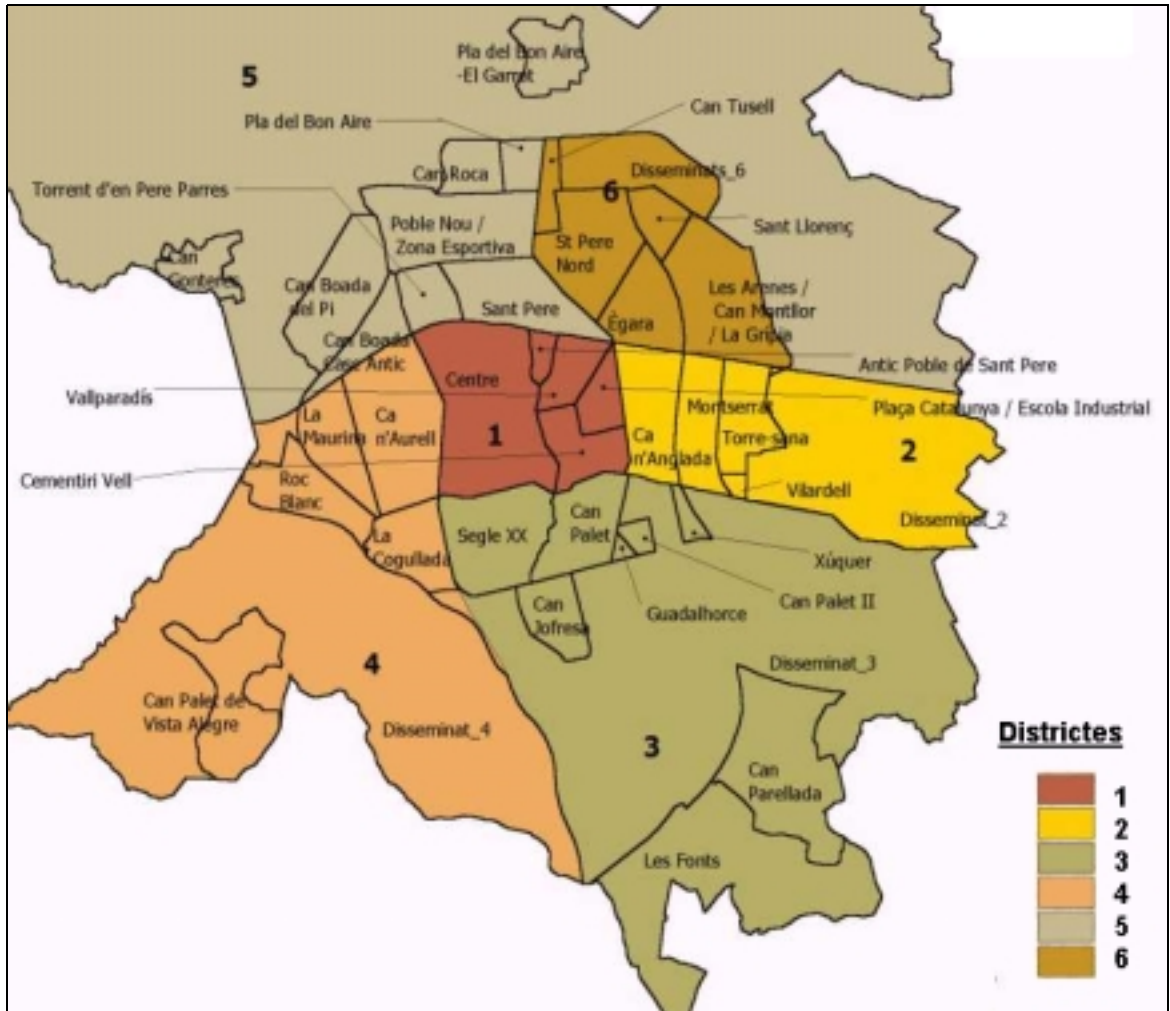
Planol
1.1

La ciutat de TERRASSA, amb els prop de 175.000 habitants i els seus sis districtes, demana una oferta equilibrada d'equipament comercial al servei de les persones, on democràticament puguin escollir on anar a comprar en funció de la varietat de l'oferta, dels formats i de les distàncies. Per tant han de poder coexistir diferents eixos de cen-

² ROGERS, R.; **Ciutats per a un planeta petit**
Institut d'Edicions de la Diputació de BCN

³ Font.: Terrassa 2000 Informe de Conjuntura. Foment de Terrassa

trahitament menor a cada un dels districtes amb personalitat pròpia i en sintonia amb el centre històric com nucli principal de l'activitat econòmica i locomotora principal de la ciutat.



Plano 1.1. Districtes i barris de Terrassa
Font: Elaboració pròpia

1.3. El marc normatiu

El comerç i els intercanvis comercials es poden realitzar sota un gran ventall de formes que han produït una certa dificultat a l'hora de classificar, analitzar i descriure les diferents activitats comercials.

És en la classificació d'aquestes activitats on es veu reflectida aquesta diversificació, quan es vol fer una anàlisi de la informació i una presentació de les dades. La legislació econòmica - fiscal és una de les eines més útils de les quals disposen els municipis a l'hora d'establir les diferents formes de la distribució comercial minorista. Així la normativa que permet una primera aproximació a la classificació de l'activitat comercial és:

- El Reial Decret 1.560/92 del 18 de desembre, pel qual s'aprova la vigent Classificació Nacional d'Activitats Econòmiques (CNAE 93).
- El Reial Decret Legislatiu 1.175/90 del 28 de setembre, pel qual s'aproven les Tarifes i la instrucció de l'Impost sobre les Activitats Econòmiques (IAE)

La importància del sector comercial a l'àmbit català s'ha vist reflectit en diverses lleis que tenen com a objectiu l'ordenació i la sectorització del comerç minorista. A continuació es relaciona la normativa nacional i estatal relativa al sector:

- La Llei 7/1996, de 15 de gener, d'Ordenació del Comerç Minorista
- Ordre de 26 de setembre de 1997, sobre tipologia dels equipaments comercials.
- Ordre de 8 de juliol de 1998, per la qual es regulen els programes d'orientació per als equipaments comercials..
- La Llei 17/2000, de 29 de desembre, d'Equipaments Comercials que deroga l'anterior Llei 1/1997 de 24 de març
- Decret 211/2001, de 24 de juliol, pel qual s'aprova el Pla Territorial Sectorial d'Equipaments Comercials (2001-2004) i que deroga l'anterior 245/1997, de 16 de setembre..
- Decret 340/2001, de 18 de desembre, pel qual s regula el procediment a seguir pel Servei de Competència en la Distribució comercial
- Decret 346/2001 de 24 de desembre, pel qual es desplega la Llei 17/2000, de 29 de desembre.

És la Llei d'equipaments comercials (Llei 17/2000 de 29 de desembre), aprovada pel Parlament de Catalunya, la que estableix la figura dels Programes d'Orientació per als Equipaments Comercials, com un instrument del qual disposen els ajuntaments per establir l'ordenació de les activitats comercials en els respectius termes municipals. Així l'article 16 de l'esmentada llei estableix:

*"1. En el marc d'aquesta Llei, **correspon als ajuntaments** l'elaboració del Programa d'Orientació per als equipaments comercials, per tal d'adaptar l'equipament comercial de les poblacions respectives a les necessitats dels consumidors. Amb aquesta finalitat, s'han d'adoptar les mesures de foment oportunes perquè l'equipament comercial ja existent al municipi s'adapti al model que es desprengui del programa elaborat.*

*2. **L'aprovació inicial del programa d'orientació per als equipaments comercials correspon al Ple de cada ajuntament.** L'aprovació definitiva correspon al departament competent en matèria de comerç, amb l'informe previ de la Comissió d'Equipaments comercials "*

1.4. El procés d'elaboració

El Programa d'Orientació dels Equipaments comercials és un Pla de defensa del comerç urbà, i ha de ser l'instrument encarregat d'assegurar l'equilibri entre diferents formats i tipologies a tota la ciutat. Com a projecte es divideix en dues fases molt significatives. El primer apartat consisteix en l'elaboració d'una memòria que recull l'estat actual de l'Oferta i la Demanda a la nostra ciutat. La segona part inclou un seguit de propostes planificades per quatre anys que millorarien substancialment el marc de la distribució comercial actual, adaptant la ciutat als nous reptes de futur.

1.4.1. El Fòrum de Comerç

Un cop redactat l'esborrany de la memòria per part de l'equip tècnic de la Regidoria, les seves conclusions van ser exposades públicament durant quatre sessions de treball obertes a la participació i al debat. Foren els anomenats Fòrums de Comerç 2001. Les sessions van ser inaugurades el dia 9 de maig per la Sra. Maria Costa, Regidora de Comerç, Consum i Turisme i clausurades el dia 6 de juny per l'Excel·lentíssim Alcalde-President el Sr. Manuel Royes i Vila. En aquestes sessions es van convocar tots els comerciants de la ciutat, institucions i empreses vinculades amb el món del comerç. Es pretenia que el POEC no esdevingués un projecte predeterminat, sinó un Pla elaborat amb la participació de tots, comerciants, consumidors, partits polítics, institucions i administracions, i on la seva veu es fes notar des del primer moment, i en totes les seves fases de redacció.

L'abundància i complexitat de les dades presentades durant les sessions de treball portà a molts col·lectius a sol·licitar sessions de treball extraordinàries sobre punts específics que els afectaven més directament i que no havien pogut ésser tractades amb suficient detall en les quatre sessions públiques. Per aquest motiu es realitzaren reunions de treball amb membres de la junta de la Federació d'Associacions de Comerciants de Terrassa, amb la CECOT i la Cambra de Comerç i Indústria de Terrassa, amb el grup de Comerç I+D i evidentment amb els membres del Consell Consultiu.

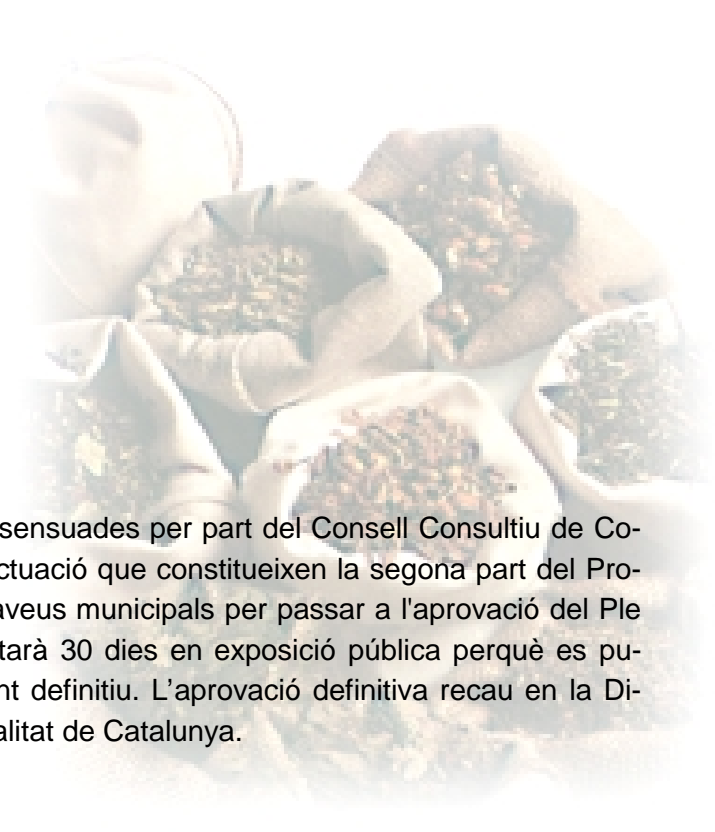


Sessió d'Inauguració Fòrum de Comerç 2001
Lloc: Gran Casino del Comerç de Terrassa

1.4.2. El Consell Consultiu de Comerç

Finalitzat aquest procés de fòrums públics i reunions de treball, on participaren una mitjana de 150 persones per sessió, es recolliren les diferents esmenes i propostes, que van ser tractades en el Consell Consultiu de Comerç. El Consell Consultiu de Comerç és un òrgan de consulta i participació que té com a objecte fonamental l'assessorament i la realització de propostes i plans d'actuació que possibilitin el foment del Comerç dins de la ciutat de Terrassa. En ell hi són presents els diferents partits polítics amb representació a l'Ajuntament, la Cambra d'Indústria i Comerç de Terrassa, la CECOT, la Federació d'Associacions de Comerciants de Terrassa, l'Associació "Comerç Terrassa Centre", un representant dels Mercats Municipals, un dels Gremis d'alimentació, un representant dels consumidors i tècnics de l'Àrea de Comerç. D'aquesta manera les diferents propostes de la Regidoria es consensuen prèviament en el Consell Consultiu de Comerç abans d'anar al Ple de l'Ajuntament.

En relació al POEC, el Consell Consultiu ha pogut seguir de primera mà tot el procés d'elaboració. Un cop estudiada la memòria, el Consell Consultiu ha estat el marc on s'han debatut les diferents opinions i propostes que han arribat a l'Oficina de Comerç per tal d'introduir-les en el marc del Pla d'Actuacions que ha de preveure el POEC. Aquest debat s'ha fet amb un to positiu, amb una visió de ciutat i no només des del punt de vista del comerciant.



Finalitzada la redacció del POEC i consensuades per part del Consell Consultiu de Comerç el conjunt de Propostes i Pla d'Actuació que constitueixen la segona part del Programa, es presenta a la Junta de Portaveus municipals per passar a l'aprovació del Ple de l'Ajuntament. Aquest document restarà 30 dies en exposició pública perquè es puguin presentar al·legacions al document definitiu. L'aprovació definitiva recau en la Direcció General de Comerç de la Generalitat de Catalunya.

1.5. El POEC de Terrassa i el seu encaix amb la normativa superior

Els programes d'orientació per als equipaments comercials (POEC), com s'ha assenyalat anteriorment, constitueixen l'instrument dels ajuntaments per **garantir l'adaptació** de l'equipament comercial respecte **les necessitats de consum** de la seva població.

Les normatives de rang superior a aquest programes són el Pla Territorial General de Catalunya (PTGC) i el Pla Territorial Sectorial d'Equipaments Comercials (PTSEC). Adues normatives assenyalen la necessitat que els ajuntaments garanteixin un servei comercial òptim a la seva població, malgrat que el PTSEC assenyalí la impossibilitat de creixement d'establiments en determinats formats (superfícies mitjanes i grans superfícies) al municipi de Terrassa, encara que el present POEC constata algunes mancances al respecte en determinats barris del municipi.

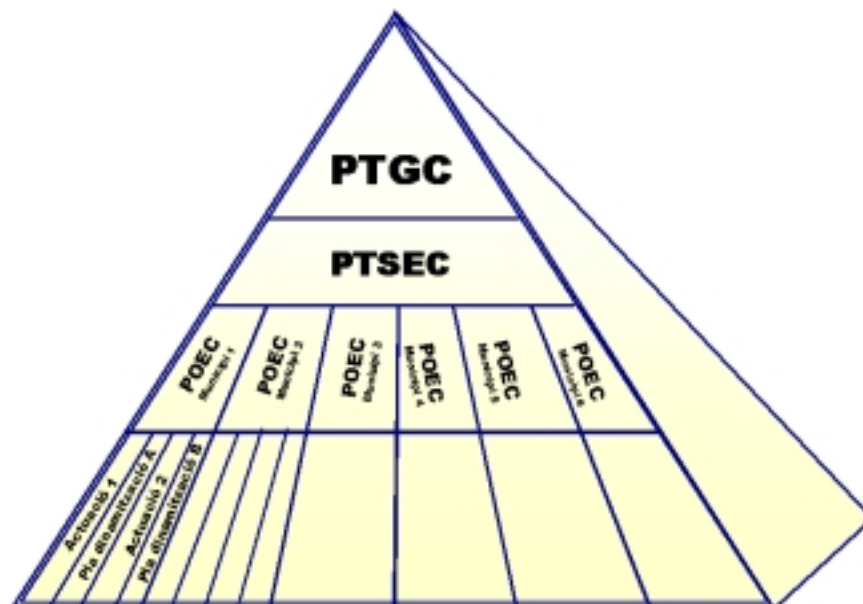


Figura 1.3. Jerarquització de la normativa vigent en matèria de comerç

El PTSEC estableix dues premisses bàsiques per a assolir un equilibri territorial:

- Es potencia l'equipament comercial de proximitat, en qualsevol dels seus formats, per als productes de consum quotidià. Per aquest motiu, s'utilitzen criteris restrictius per al creixement d'implantacions que promoguin desplaçaments dels consumidors per fer aquest tipus de compres.
- Per l'equipament comercial no alimentari, el Pla analitza les situacions d'equilibri i desequilibri, i potencia les capitals comarcals i les poblacions de més de 25.000 habitants com a polaritats comercials d'aquest tipus de productes.

D'una banda, un dels objectius bàsics del Pla consisteix en avaluar els dèficits i superàvits d'equipament comercial en l'àmbit territorial d'actuació corresponent, amb la finalitat d'assolir un equilibri comercial entre els diferents formats de comercialització, garantint el proveïment i la capacitat d'elecció del consumidor.

Per un altre costat, els càlculs realitzats al document del PTSEC per arribar a les seves conclusions no han tingut en compte els desequilibris que es produeixen dins l'àmbit del territori municipal a nivell de dotació comercial, ni el continu creixement de la població de la ciutat, única en l'àmbit metropolità amb saldo migratori positiu. La població actual, 172.807 habitants, enfront dels 165.564 assenyalats al PTSEC, i aquests 7.243 habitants, un 4,37% de diferència, han de poder gaudir d'un equipament comercial suficient que eviti els desplaçaments cap a altres punts on puguin satisfer aquesta deficiència.

El Pla Territorial General de Catalunya (PTGC), per la seva part, realitza un detallat anàlisi del territori i realitza propostes per corregir els desequilibris territorials existents.

Barcelona i el seu entorn han capitalitzat una gran part del procés d'industrialització i urbanització del país, la regió metropolitana de Barcelona constitueix un centre decisiu important i concentra gairebé el 70% de les activitats.

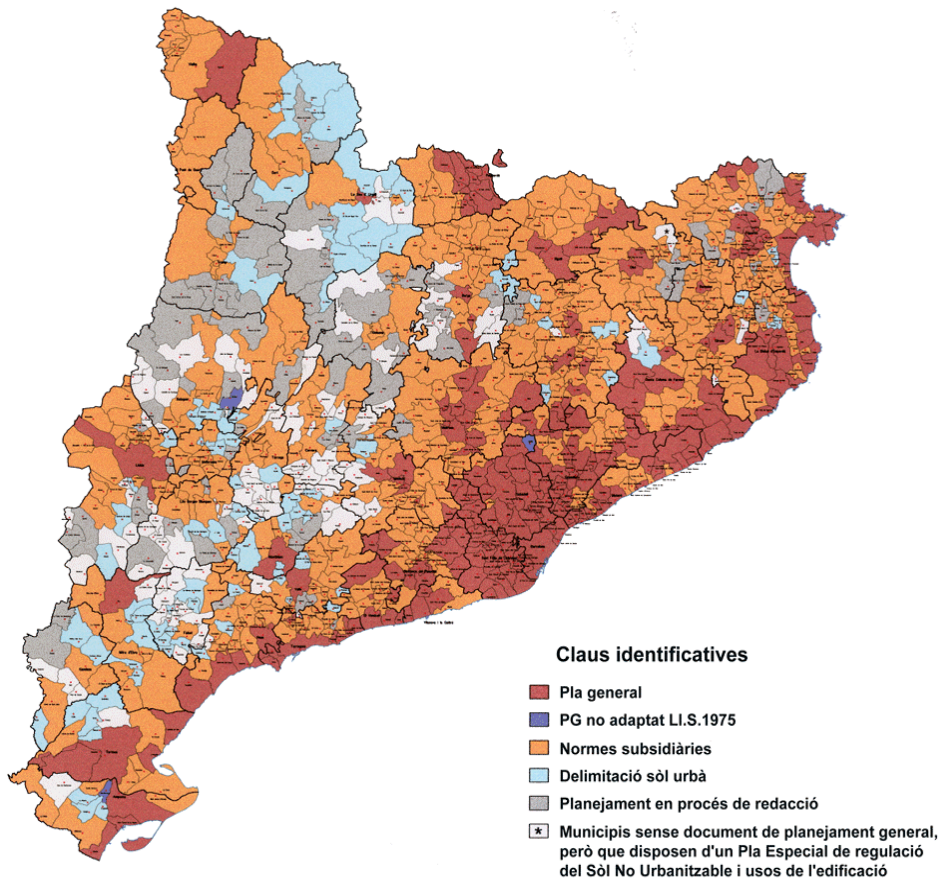
El Pla (PTGC) situa Terrassa com a una de les ciutats ubicades a l'entorn de Barcelona que actua amb personalitat pròpia, i que pot tenir una funció de reequilibri i descentralització en l'àmbit d'una zona densament poblada.

Definint la zona de forta densitat com el territori de les comarques del Barcelonès, el Vallès Oriental, el Vallès Occidental, el Maresme i el Baix Llobregat, el tret més significatiu que destaca dels sistemes urbans és el baix nombre de municipis que l'integren, tot i la seva importància demogràfica. Aquest fenomen és provocat per la forta atracció que genera tot el sistema urbà de Barcelona, que actua com a xuclador de tota l'àrea.

En aquests territoris destaquen diferents polaritats territorials que encara no han quedat immerses per aquest fenomen atractiu i no només generen les seves pròpies àrees sinó que també poden actuar com a nuclis de descentralització de població i activitats econòmiques. Aquests sistemes urbans s'han distingit per la seva tradicional activitat industrial, el tèxtil, que han modernitzat o reconvertit en el darrer decenni, generant una forta atracció de llocs de treball, que ha reforçat el seu caràcter central. El **problema de d'aquestes aglomeracions urbanes és el relativament baix nivell de serveis que fins fa poc han pogut oferir** a les seves poblacions, ja que ha estat Barcelona la que ha esdevingut el principal centre de serveis.

El mateix PTGC estableix diferents sistemes de proposta per tal d'aconseguir el reequilibri territorial provocat per la congestió del lloc central. Identifica els **sistemes d'expansió i articulació del sistema central metropolità**. Definits com aquells que tenen encara capacitat territorial d'acollida i on es troba la comarca del Vallès Occidental i la ciutat de Terrassa. És en aquest sistema central de l'àmbit metropolità on s'estableixen una sèrie de propostes que afavoreixen l'aplicació de polítiques que permeten un desenvolupament qualitatiu espacial del continu edificat i que afavoreixen les diferents funcions de l'activitat humana, enfront d'un desenvolupament quantitatiu assolible a causa del rebliment que hi ha i de la disfuncionalitat creixent de les relacions.

Amb tot això, i tenint en compte l'elevat grau de representativitat d'aquest sistema, les propostes seran les de **reordenar, reequipar**, reurbanitzar i rehabilitar, salvaguardant i potenciant la imatge i funció representativa que aquest sistema exerceix.



Plànol 1.2. Planificació vigent a Catalunya 2000

Font: www.gencat.es

En l'àmbit **funcional territorial Metropolità** s'estableixen tres sistemes d'expansió i articulació del sistema urbà de Barcelona (el continu edificat) formats pels sistemes urbans següents:

- Una part del sistema de Barcelona a la comarca del Baix Llobregat
- Una part del sistema de Barcelona a la comarca del Maresme
- Terrassa + Sabadell + part del sistema de Barcelona a les dues comarques del Vallès.**

En aquest àmbit, el PTGC estableix que s'han de **localitzar** en aquestes àrees serveis i **equipaments de nivell nacional**, atès que es tracta de territoris dotats de bona accessibilitat i perquè **cal reforçar la centralitat com alternativa del lloc central**, a part del fet que, **per elles mateixes, ja tenen un volum de població important que assegura la utilització d'aquests serveis i equipaments.**

La justificació dels punts abans esmentats s'aniran realitzant tot seguit (anàlisi de l'oferta, de la demanda, etc.) fins a establir les conclusions i propostes que han de permetre l'adequació i el reequilibri dels equipaments comercials a les necessitats reals de tots els consumidors i consumidores de la ciutat de Terrassa.

2. METODOLOGIA

2.1. Introducció

Seguint les pautes que marca la "Guia de Redacció **dels programes d'orientació per als equipaments comercials**, podem afirmar que *els POEC han de tendir a contemplar la capacitat de "l'equipament comercial per adaptar-se a les necessitats del consumidor [...].*

Una bona anàlisi de l'oferta comercial del municipi ha de permetre vetllar perquè aquesta dotació comercial sigui suficient per a la demanda dels consumidors i consumidores que es genera al propi municipi, així com la que pugui atraure.

Per un altre costat cal que aquesta oferta tingui un alt nivell de qualitat, és a dir, que sigui òptima i permeti oferir un bon servei. A més cal que el nombre, tipus i formats dels establiments comercials siguin els òptims.

2.2. Criteris aplicats

Per a l'estudi de l'oferta comercial existent a la ciutat de Terrassa s'ha utilitzat, com a font d'informació, la base de dades municipal de l'IAE.

La informació que es pot extreure d'aquesta base permet la quantificació de l'oferta comercial a nivell de nombre d'establiments i m² de venda disponible.

Una primera lectura de les dades extretes permet adonar-se immediatament de la necessitat de realitzar una depuració d'aquesta base, ja que es detecten diferents situacions que cal tenir en compte, com la duplictat d'IAE per establiment comercial, les superfícies comercials, etc.

2.2.1. Nombre d'establiments

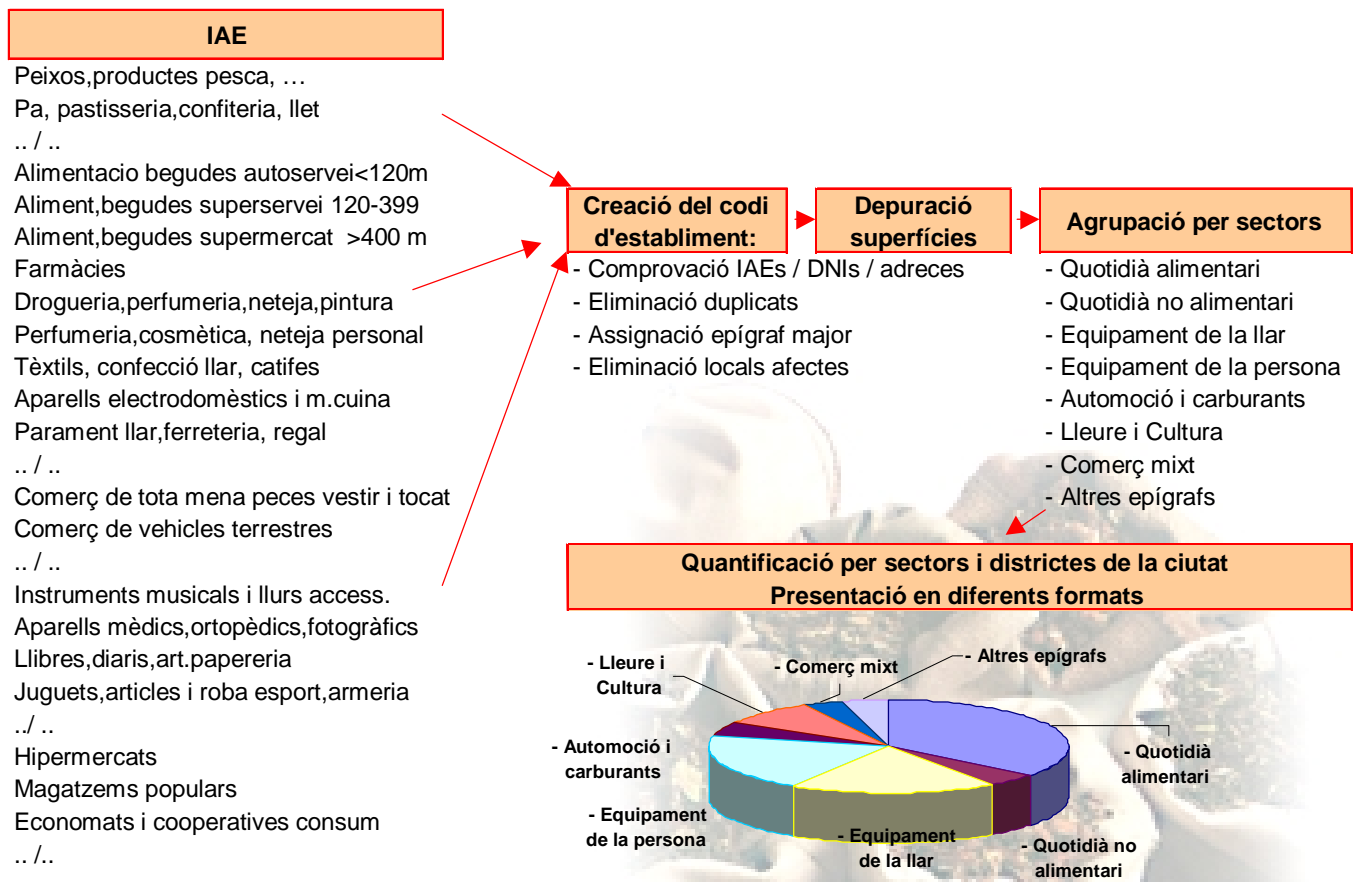
PAU	Resolució
10	10
10	10
10	10
10	10
10	10
10	10
10	10
10	10
10	10
10	10

Taula
2.1

S'ha realitzat un rigorós procés de depuració de la base de dades de l'IAE inicial que dota d'una gran fiabilitat a les dades que es presenten en aquest Pla. Així doncs, després d'aquesta depuració resulten un total de 2.704 establiments comercials que més endavant s'aniran classificant i analitzant en els següents apartats.

- La primera tasca que es va realitzar va ser crear el registre d'establiments. S'han processat les dades per detectar els diferents IAE amb correspondència amb un DNI i una adreça, així s'ha pogut identificar un sol establiment però amb diversos IAE. Una vegada identificat aquest establiment se li ha assignat l'IAE que ocupava major superfície i, en cas d'igualtat, el que suposava un major import de l'impost. En determinats casos s'han analitzat individualment l'establiment i els IAE, ja que la darretera assignació donava un resultat no coherent (superfícies inferiors a 0 m²).

- Es va fer una anàlisi detallada dels diferents establiments de la ciutat i es va comprovar que molts d'aquests no apareixien a la base de dades corresponent de l'IAE. Es van comprovar els IAE pels quals tributaven a l'administració i es va veure que molts establiments comercials tributaven amb un IAE de majorista o amb d'altres epígrafs (serveis de llibreria i fotocòpies amb IAE 9733, etc.). Així es van seleccionar aquells casos que, essent establiments adreçats al consumidor directe i venda al menor, tributaven amb IAE majoristes o altres, i es van incorporar a la base d'establiments comercials.
- Es van eliminar els *locals afectes* que constaven com a establiments comercials. Aquests locals s'acostumen a tenir annexos al local comercial, però amb la funció de magatzem.
- Es van eliminar els epígrafs 663, comerç ambulant, 664, màquines expenedores, i el 665, comerç al detall per correu o catàleg de productes diversos, per entendre que no es corresponien a establiments comercials
- Es van eliminar els IAE corresponents a comerç al menor però sense adreça fixa al municipi, amb el codi intern de carrer 5699, classificat com "*en el municipi*".
- Finalment es van classificar per sectors d'activitat seguint les pautes marcades per la Generalitat i assenyalats a l'apartat 2.2.5 d'aquest document.



Taula 2.1. Esquema procés depuració dades IAE
Font: Elaboració pròpia

2.2.2. Dimensionament de l'equipament comercial

Per a la determinació de la dimensió dels establiments comercials s'ha utilitzat principalment la metodologia emprada per l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) per a la confecció del PTSEC.

La variable que determina la dimensió de l'estructura comercial és la superfície de venda. Els expedients de l'IAE contenen tres camps: superfície total, superfície rectificada i superfície computable. La normativa de l'impost marca les relacions que hi ha entre les tres dades de superfície i d'acord amb aquestes relacions, s'ha arribat a una fórmula per calcular la superfície de venda¹.

$$V = \frac{(R - 0,55T)}{0,45}$$

V: Superfície de venda.

T: Superfície total. Està integrada per la superfície de venda, els magatzems i els aparcaments de l'establiment comercial.

R: Superfície rectificada. Està integrada per la superfície de venda més el 55% dels magatzems i els aparcaments de l'establiment comercial.

C: Superfície computable. Correspon al 95% de la superfície rectificada i és la superfície que determina el deute tributari pel concepte superfície

A partir de la fórmula bàsica es crea un sistema de desigualtats que detecta i corregeix els errors que pugui haver-hi hagut en el procés de gravar i que constitueix el sistema bàsic de càlcul. La superfície computable s'incorpora com a variable control, ja que determina la quota tributària i, per tant, és la més depurada.

2.2.3. Facturació del establiments comercials²

La determinació del nombre d'establiments comercials i de la seva superfície comercial ens permet establir uns estàndards de rendiment per metre quadrat que, a posteriori, permetran realitzar el *Balanç comercial* i l'ajustament entre oferta – demanda.

Malgrat la dispersió dels resultats econòmics que s'obtenen entre un establiment i un altre, una marca comercial i una altra, o bé depenent de la localització de les botigues, és útil tenir unes referències sobre les xifres de vendes per superfície que, amb caràcter de mitjana i estàndard, poden considerar-se normals.

Per estimar el rendiment mig de les diferents tipologies comercials s'han utilitzat diferents fonts indirectes. La informació ha estat facilitada pel Ministeri d'Economia i contrastada amb altres fonts, IDESCAT (Generalitat de Catalunya), Anuario de la distribución 2000 –2001.

La superfície de venda és l'eina bàsica per a realitzar el càlcul total de la facturació de les empreses. A aquesta superfície en m² se li aplica un rendiment mig per tipologia, utilitzant les fonts abans esmentades, obtenint així els totals a nivell de ciutat i sector.

¹ Font: Pla Territorial Sectorial Equipaments Comercials (PTSEC) (IDESCAT, Generalitat de Catalunya)

² Font: Guia de Redacció dels programes d'Orientació comercial La Distribución Comercial Minorista en la Comunidad Valenciana

2.2.4. Quantificació de la despesa comercialitzable

L'estimació de la despesa comercialitzable dels residents es realitza a partir de tres fonts bàsiques: *Encuesta de presupuestos familiares (EPF) 1.998* del INE, l'estimació de despesa dels consumidors residents de l'IDESCAT i l'Enquesta d'hàbits de compra a la ciutat de Terrassa 2.000.

Font	Resposta
EPF	1.998
IDESCAT	2.000
Enquesta	2.000

Taula
2.2

A les tres fonts s'estima la despesa generada per les famílies residents, però degut a les diferents metodologies i de les mides de les mostres de cada una d'elles s'obtenen resultats diferents. L'EPF, amb un total intermig, ofereix una despesa mitjana de 565.341 PTA, mentre que l'IDESCAT (dades PTSEC) estima aquesta xifra en 520.086 PTA, un 7,67% per sota. I l'enquesta d'hàbits de compra l'estima en 590.403 PTA un 4,24% per sobre.

Sectors	Fonts estimació	PTA persona/any PTSEC 98		PTA persona/any Enq.hàbits compra 00		PTA persona/any EPF 98	
			%		%		%
1. Producte quotidià alimentari		211.416 PTA	41%	235.412 PTA	40%	227.764 PTA	40%
2. Producte quotidià no alimentari		35.217 PTA	7%	39.214 PTA	7%	25.420 PTA	4%
3. Equipament de la llar		57.622 PTA	11%	59.162 PTA	10%	48.806 PTA	9%
4. Equipament de la persona		88.340 PTA	17%	91.565 PTA	16%	86.008 PTA	15%
5. Automoció / carburant		84.709 PTA	16%	106.143 PTA	18%	110.150 PTA	19%
6. Lleure i cultura		39.674 PTA	8%	54.469 PTA	9%	60.193 PTA	11%
7. Altres		3.108 PTA	1%	4.438 PTA	1%	7.000 PTA	1%
Total despesa		520.086 PTA	100%	590.403 PTA	100%	565.341 PTA	100%

Taula 2.2. Estimació despesa comercialitzable consumidors terrassencs.

Font: Elaboració pròpia a partir dades PTSEC, EPF i enquesta d'hàbits Terrassa.

Per un altre costat, les diferències en el nivell de despesa per persona entre les tres fonts es distribueix bastant homogèniament entre els diferents grups de béns de consum, el que fa que l'estructura per grups de productes de les tres sigui molt similar.

Davant les diferències assenyalades i donat que l'EPF posseeix una metodologia molt rigorosa, especialment en la selecció de les famílies enquestades i en el mètode d'obtenció de les dades (els enquestats constitueixen un panell i porten un registre de les despeses de la llar), el més adequat seria utilitzar aquesta font d'informació. Malgrat això, i d'acord amb els objectius d'aquest estudi, l'EPF no ofereix informació per als diferents districtes de la ciutat de Terrassa. En canvi, l'Enquesta d'Hàbits de Compra 2.000 sí que ofereix una informació rellevant al respecte, la qual cosa s'ha utilitzat en el càlcul de les ràtios per districte.

Així, tenint en compte les bases de les fonts (PTSEC, Enquesta Hàbits Terrassa i EPF) i la diferència temporal (98 – 00) de les mateixes, s'ha seleccionat la darrera: l'enquesta de *pressupostos familiars*, ja que la diferència entre l'EPF i l'Enquesta d'hàbits Terrassa 2.000, una vegada actualitzat l'IPC dels anys corresponents, es troba al voltant d'un 2%,

la qual cosa dóna un alt grau de fiabilitat a les dues fonts, mentre que la diferència amb la font establerta al PTSEC supera el 8%.

També s'ha vist que les rendes i els hàbits no són homogenis a nivell de tota la ciutat, per la qual cosa s'han analitzat per districtes, per tal d'apropar els imports esmentats a la realitat i al potencial econòmic dels consumidors i consumidores de la ciutat. Amb aquesta finalitat s'ha utilitzat la metodologia de l'empresa "Bertelsmann Direct", emprada per a la confecció de les "tipologies d'HÀBITS", per crear una ràtio per districte en relació a la capacitat de despesa i de la demanda.

Les ràtios obtingudes per secció censal i posteriorment agrupades per districte han estat les següents:

Districte	Ràtios aplicades a la demanda
1	1,26
2	0,84
3	0,92
4	1,07
5	1,03
6	0,86
Total	1

Els càlculs realitzats es fonamenten en els sistemes de classificació geodemogràfica, essent aquests els que organitzen als consumidors segons determinats criteris. En el cas de Terrassa s'han tingut en compte el següents:

- Les característiques demogràfiques personals: nivell de renda, habitatge, edat, formació ...
- Les actituds i els hàbits
- Per estudis de conducta

Aquestes classificacions identifiquen i agrupen als consumidors segons l'entorn on viuen. Si una determinada zona és similar a una altra, malgrat un ampli ventall de variables geodemogràfiques, les dues seran similars pel que fa al potencial que poden tenir la majoria de productes, serveis o medis.

Dades utilitzades³

- **Cens de població i habitatges.** Les dades inicials de les que es parteix per a la generació de la tipologia s'han obtingut del cens de població de l'Ajuntament de Terrassa realitzat l'any 2.000. Les variables socioeconòmiques més interessants per portar a terme la segmentació que proporcionarà els patrons de vida han estat: el sexe, la data de naixement, la nacionalitat d'origen, l'estat civil, el lloc de naixement, el lloc de residència, l'any d'arribada al municipi, el lloc de procedència, el nivell d'estudis, la professió i la situació professional.
- **L'enquesta de pressupostos familiars.** La informació necessària per a l'elaboració de l'enquesta de pressupostos familiars parteix de les dades públiques subministra-

³ Font: Logística i Marqueting Geográfico.
Geomarketing, para tomar decisiones visualmente

des per l'Institut Nacional d'Estadística del cens de la població de l'any 1.991.

- **Ingressos monetaris de la llar.** La informació d'ingressos inclou tant els ingressos monetaris com els no monetaris. En tot cas, quan es tracta de la variable ingressos inclou només els ingressos monetaris percebuts per la llar durant el temps de referència.
 - ↳ **Índex d'ingressos monetaris de la llar.** Per a la creació d'aquest índex s'han utilitzat les dades referents als individus amb uns ingressos monetaris anuals (1.990-1.991) superiors a 75.000 PTA o inferiors a 25.000.000 PTA. Els resultats obtinguts permeten assignar cada individu a una de les classes següents:
 - ✓ Ingressos monetaris anuals de fins a 2.100.000 PTA.
 - ✓ Ingressos monetaris anuals entre 2.100.000 PTA i 2.900.000 PTA.
 - ✓ Ingressos monetaris anuals superiors a 2.900.000 PTA
 - ↳ **Índex per la mitjana d'ingressos monetaris per secció censal.** La informació per als ingressos monetaris pot completar-se amb l'assignació d'una mitjana d'ingressos monetaris a nivell de secció censal. El motiu de la construcció d'aquest índex consisteix en poder distingir dos seccions censals que pertanyen al mateix tram de distribució assignat per l'índex d'ingressos monetaris.
 - ↳ **Índex de capacitat econòmica de la llar.** S'ha definit la capacitat econòmica de la llar com els ingressos monetaris, menys les despeses en alimentació, vestuari, lloguer, rebuts bàsics i medicaments.
- **Índex per a la mitjana de la capacitat econòmica per secció censal.** La informació referida a la capacitat econòmica pot completar-se amb l'assignació d'una mitjana de capacitat econòmica en l'àmbit de la secció censal. El motiu de la construcció d'aquest índex consisteix en poder distingir dues seccions censals que pertanyen al mateix tram de distribució assignat per l'Índex de capacitat econòmica.

2.2.5. Sectors d'activitat

D'acord amb els criteris establerts per la Direcció General de Comerç per a l'elaboració del Pla territorial sectorial d'equipaments comercials (PTSEC), els sectors d'activitat que corresponen a la venda al detall són aquell conjunt d'activitats adscrites als epígrafs següents⁴:

Quotidià alimentari. Epígrafs 64 i 6524: fruita, verdures, hortalisses; carn i derivats, aus, ous, conills, cacera i derivats; peix, pesca salada i altres; pa, pastisseria, confiteria, llet i productes làctics; vins i begudes de tot tipus; tabac i articles de fumador; comerç al detall de productes d'alimentació i begudes en general: autoserveis; superserveis i supermercats; plantes i herbes en herbolaris.

Quotidià no alimentari. Epígrafs 6521, 6522, 6523: medicaments, productes sanitaris i

⁴ Ordre de 8 de juliol de 1998, per la qual es regulen els programes d'orientació per als equipaments comercials (POEC)

d'higiene personal (farmàcies); productes de drogueria, perfumeria i cosmètica, neteja, pintures, papers i altres productes per a la decoració i productes químics; articles per a la higiene i neteja personal.

Equipament de la llar. Epígrafs 6511, 653, 6597: productes tèxtils, confeccions per a la llar, catifes, tapisseria; mobles (excepte els d'oficina); material i aparells elèctrics, electrodomèstics i altres aparells d'ús domèstic amb energia diferent de l'elèctrica i mobles de cuina; parament de la llar, ferreteria, adornament, regals; materials de construcció i articles i mobiliari de sanejament; portes, finestres i persianes, motllures i marcs, tarimes i parquet-mosaic, cistells i articles de cautxú; articles de bricolatge; altres articles per a l'equipament de la llar no classificats en altres llocs: llavors, flors, plantes i animals petits.

Equipament de la persona. Epígrafs 6512, 65131 6514, 6515, 6516, 6517, 6595 i 656: tot tipus de peces de vestir i lligadures; llenceria i cotilleria; merceria; peces especials; calçat, articles de pell i d'imitació; confeccions de pelleteria; joieria, rellotgeria i bijuteria; béns usats.

Automoció i carburants. Epígrafs 6541, 6542, 655: vehicles terrestres i els seus accessoris i les seves peces de recanvi, combustibles, carburants i lubricants.

Lleure i cultura. Epígrafs: 657, 6591, 6593, 6594, 6596, 6598, 6543, 6544: instruments musicals i els seus accessoris; segells, monedes, medalles, obres d'art; aparells mèdics, ortopèdics, òptics i fotogràfics; llibres, diaris, papereria i belles arts; joguines, articles i roba d'esport, armes i pirotècnia; vehicles aeris, marítics i fluvials.

Comerç mixt. Epígrafs 6611, 6612, 6613, 6621, 6622: grans magatzems; hipermercats; magatzems populars; economats i cooperatives de consum; comerç al detall de tota classe d'articles, inclosa l'alimentació i les begudes en establiments no inclosos en els altres epígrafs d'aquest apartat.

Altres. epígrafs 6599, 6545, 6546, 6592: altres productes al detall no especificats a excepció dels articles per a l'equipament de la llar no classificats en altres llocs; tota classe de maquinària; mobles d'oficina i comerç menor de rodes.

No s'inclou el comerç ambulant (663), ni les màquines expenedores (664), ni el comerç al detall per correu o catàleg de productes diversos (665)



3. L'OFERTA COMERCIAL

3.1. Estructura de l'oferta comercial minorista. Aspectes quantitius.

Des d'una perspectiva quantitativa, l'oferta comercial es caracteritza per dos paràmetres no sempre directament correlacionals: el nombre d'establiments i les superfícies comercials.

- a) **Establiments.** El nombre absolut d'establiments a nivell de ciutat permet detectar el volum de l'activitat econòmica del sector, important a la ciutat de Terrassa, com ja s'ha vist anteriorment a l'apartat 1.2.

Així mateix, un bon nombre d'establiments comercials afavoreix la capacitat d'elecció dels consumidors i consumidoras a l'hora de realitzar les compres. Una bona dotació comercial permet evitar les evasions de les compres cap a altres ciutats que gaudeixen d'aquest equipaments.

- b) **Les superfícies comercials.** La superfície comercial és el principal indicador del nivell d'equipament comercial. Així el valor absolut en m² de la superfície comercial és indicatiu d'un bon assortiment i varietat de productes, d'una gamma més àmplia, etc.; per tant, de l'augment de la capacitat d'elecció per part de la població resident. Per un altre costat, la superfície comercial funciona com a indicatiu de la competència entre empreses, permetent quantificar i qualificar els diferents sectors d'activitat comercial.

Als apartats 2.2.1 i 2.2.2, nombre d'establiments i dimensionament de l'equipament comercial, s'assenyala la metodologia utilitzada per a la depuració del nombre i la superfície dels establiments comercials.

3.1.1. La dotació comercial: nombre d'establiments per sectors

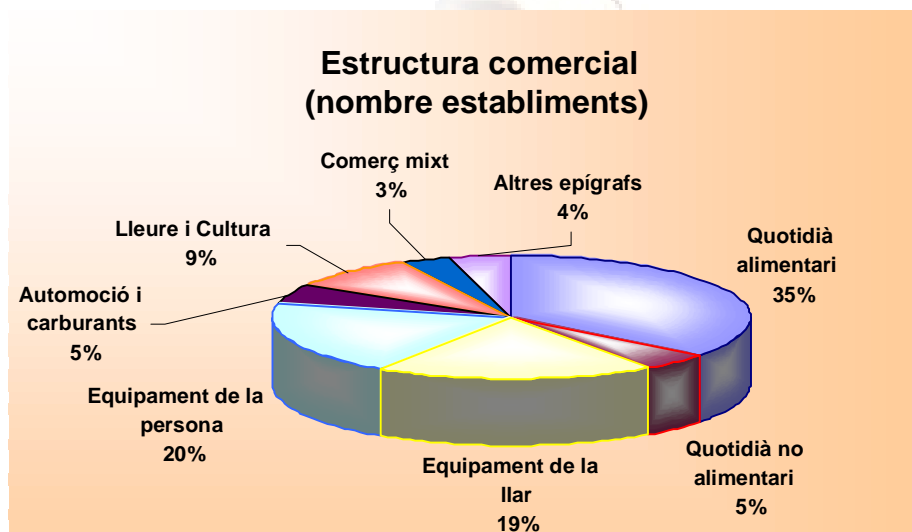
PAÏS	Establiments
EUROPA	100
USA	100
JAPÓ	100
INDIA	100
BRASIL	100
ARGENTINA	100

Taula 3.1

El cens total d'establiments registrats al municipi de Terrassa és de 2.704. Destaca el sector quotidià alimentari, amb un 35,6% del total d'establiments, seguit pels establiments dedicats a la venda de productes d'equipament de la persona, amb un 19,6%, i el sector d'equipament de la llar, amb un 18,8%.



Gràfic 3.1



Gràfic 3.1. Estructura comercial (nombre d'establiments) per sectors
Font: elaboració pròpia

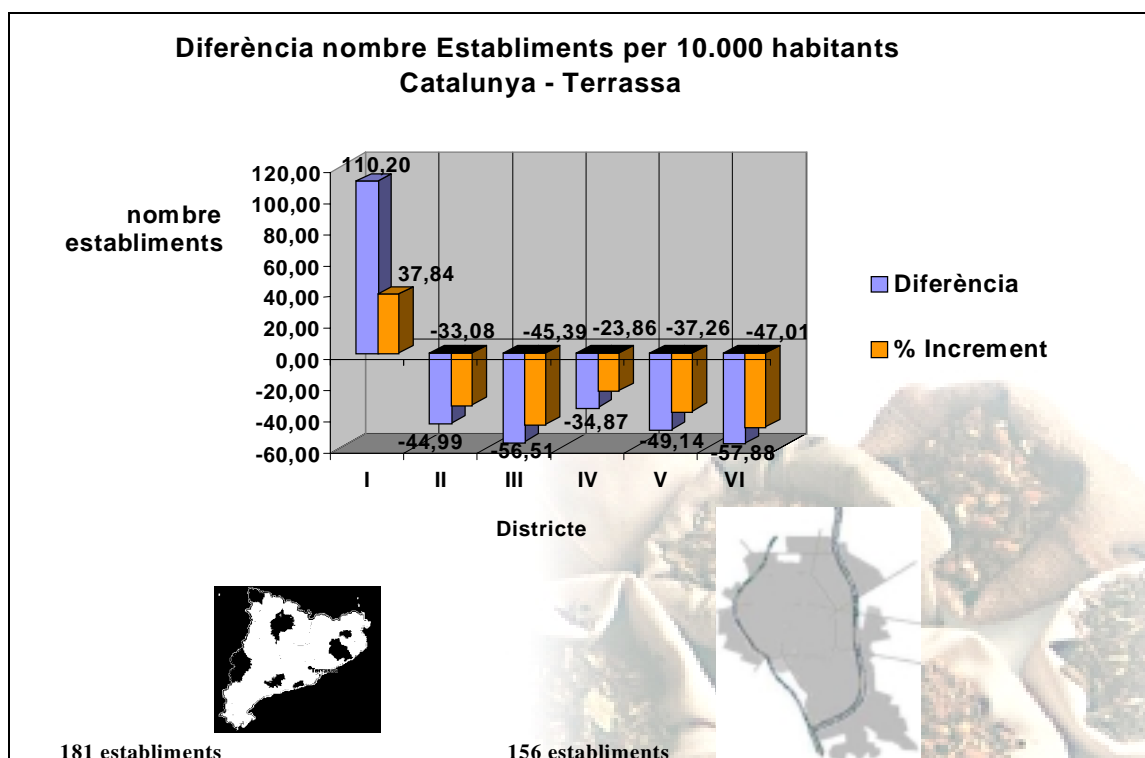
Nº establiments agrupats per sectors	Total	%
Quotidià alimentari	963	35,61%
Quotidià no alimentari	125	4,62%
Equipament de la llar	509	18,82%
Equipament de la persona	532	19,67%
Automoció i carburants	130	4,81%
Lleure i Cultura	239	8,84%
Comerç mixt	94	3,48%
Altres epígrafs	112	4,14%
Total	2.704	100%

Taula 3.1. Nombre establiments per sectors
Font: elaboració pròpia



Gràfic
3.2

Així mateix cal remarcar, després de comparar les dades obtingudes amb les facilitades recentment pel PTSEC 2001-2004 que, en nombre d'establiments, existeix un cert dèficit en l'oferta comercial, ja que de mitjana, a Catalunya, hi ha 181 establiments per 10.000 habitants, mentre que a Terrassa el nombre baixa a 156, tal com es veu al gràfic 3.2. Únicament el Districte I amb 291 establiments es trobaria per sobre de la mitjana, i això és degut a la seva característica de centralitat, exercint una forta atracció sobre tot el municipi i, fins i tot, sobre d'altres de l'entorn més proper.



Gràfic 3.2. Diferència nombre establiments Catalunya - Terrassa (establiment per 10.000 hab.)
Font: Elaboració pròpia

Per finalitzar i comparant les dades obtingudes amb les publicades al PTSEC 2001-2004 per a tot Catalunya, podem dir que el nombre d'establiments del *sector alimentari*,

un 36% a Terrassa, estaria per sobre del total de Catalunya, amb un 25% del total, així com el *sector d'equipament personal*, un 20% enfront d'un 13%. Per contra, el *sector de comerç mixt*, amb un 3% davant d'un 12% a Catalunya, el *sector d'Automoció i carburants*, amb un 5% enfront d'un 12%, i el *sector d'equipament de la llar*, amb un 19% enfront d'un 24%, es trobarien per sota de la mitjana de Catalunya.

3.1.1.1. Els mercats municipals

PAIS	Oferta (%)
ES	13
ES	13
ES	13
ES	13
ES	13
ES	13
ES	13
ES	13
ES	13

Taula 3.2

Terrassa compta en l'actualitat amb dos mercats municipals: el Mercat de la Independència i el Mercat de Sant Pere

El mercat de la Independència



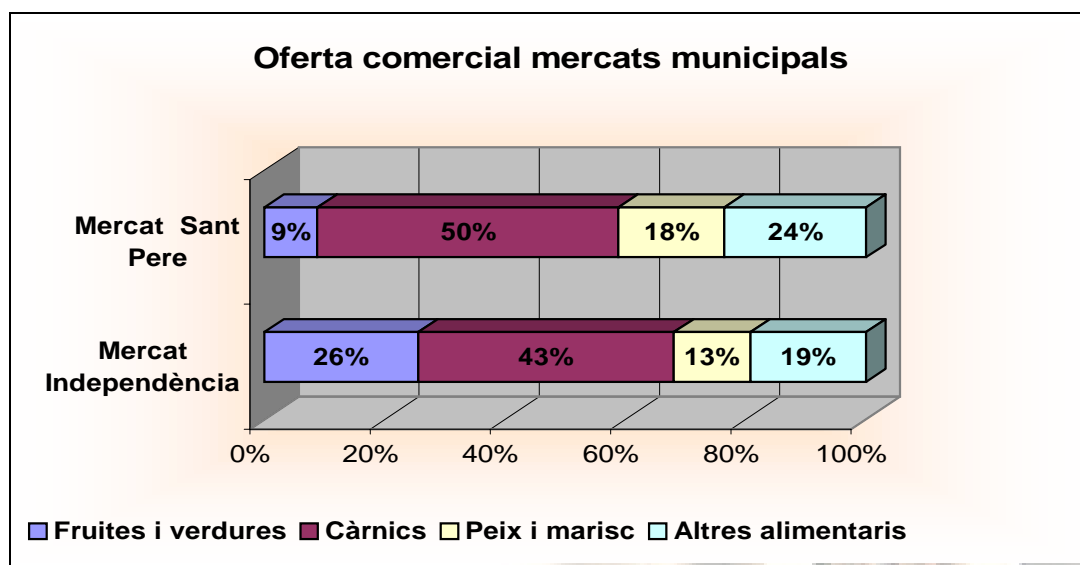
Gràfic 3.3

L'edifici del mercat de la Independència va ser dissenyat per l'arquitecte Antoni Pasqual i Carretero, encara que a partir del 1906 va ser substituït en el càrrec per Melcior Viñals i Muñoz.

El mercat, de propietat municipal, té una superfície de 3.895 m² i consta de tres naus obertes en forma de ventall i unides per un extrem, on apareix una lluernia de grans dimensions. També disposa d'un soterrani de 1.500 m². Cal destacar el treball de ferro forjat de les portes d'accés a les naus.

El mercat de Sant Pere

L'edifici, de propietat municipal, és obra de l'arquitecte Melcior Vinyals i està format per una llarga nau rectangular i dues ales laterals més baixes i més estretes. Té un rellotge i un campanar a la façana de llevant.



Gràfic 3.3. Tipologia de l'oferta comercial dels mercats municipals en percentatges
Font: Elaboració pròpia

El total d'establiments comercial abans esmentat, 2.704, inclou les parades dels mercats municipals, concretament 198. El mercat de la Independència té 94 parades i la resta (34) corresponen al mercat de Sant Pere. La tipologia de les parades varia sensiblement d'un mercat a l'altre; així el nombre de parades dedicades a la venda de productes càrnics suposa un 50% del total al mercat de Sant Pere, mentre que al de la Independència suposa un 43%, donant un percentatge major al de Sant Pere. Aquesta proporció es repeteix en el nombre de parades de peix i marisc, amb un 18% i un 13%; i en la categoria "altres alimentaris" (venda de vins, forns de pa, etc.), amb un 24% i un 19% respectivament. La tendència és contrària en el nombre de parades de fruites i verdures on el percentatge és d'un 9% al de Sant Pere i d'un 26% al de la Independència.

Nombre, m ² i tipologies de les parades dels mercats municipals Dades IAE	Total		
	núm.	m ²	superf. mitjana
Fruites verdures hortalisses	27	283 m2	10 m2
Carns, despulles, ous, aus, caça, conill	1	20 m2	20 m2
Carnisseries, salsitxeries carn, embotits	15	196 m2	13 m2
Carnisseries carn, ous, aus, caça	24	266 m2	11 m2
Ous, aus, conills granja, caça i derivats	14	85 m2	6 m2
Despulles	3	18 m2	6 m2
Peixos, prod. pesca, aqüicultura	15	164 m2	11 m2
Bacallà i peixos en saladura	3	23 m2	8 m2
Pa, pastisseria, confiteria, llet	2	20 m2	10 m2
Despatxos de pa, pa especial i paneteria	1	5 m2	5 m2
Productes pastisseria, confiteria	3	29 m2	10 m2
Alimentació i begudes (ex. carn, peix, ...)	18	192 m2	11 m2
Alimentació begudes en autoservei <120m	1	16 m2	16 m2
Plantes i herbes en herbolaris	1	10 m2	10 m2
Total	128	1.327 m2	10 m2

Taula 3.2. Tipologia de les parades mercats municipals

Font. Elaboració pròpia

3.1.1.2. El mercadal municipal

La ciutat de Terrassa compta amb un mercadal setmanal, un dels més grans equipaments d'aquesta tipologia de Catalunya, el Mercadal de Martí l'Humà. És un mercat amb una llarga tradició, data de l'any 1391 (S. XIV) quan l'Infant Martí va atorgar un privilegi a la vila de Terrassa en el qual s'establí un dia i un lloc fix per fer-hi el mercat. Aquest mercat es va situar cada dimecres a la Plaça Major (Plaça Vella) de la vila medieval emmurallada, al costat del Castell Palau i ocupant l'actual Plaça Vella. Els venedors muntaven les seves parades a la mateixa plaça i en els carrers dels voltants. Actualment es realitza setmanalment cada dimecres a la zona nord de la ciutat, al barri de Can Roca.

El nombre de parades d'aquest mercadal, mercat de venda ambulant, no s'ha sumat en el recompte del nombre d'establiments comercials, ni de la superfície comercial de la ciutat per que té un format específic que no es correspon amb els establiments anatlitzats al present estudi. Malgrat tot és interessant el seu estudi donada l'atractivitat comercial i l'elevat nombre de visitants que aporten a la ciutat. En relació a la tipologia de les parades majoritàriament es dediquen a la venda de productes de tèxtil i confecció, seguides per les dedicades a venda de calçat.

PAÏS	Regió (%)
ES	1,0
ES	1,0
ES	1,0
ES	1,0
ES	1,0
ES	1,0

Taula
3.3

Nombre parades, tipologia i metres lineals	Martí l'Humà	
	nre.	metres
Drogueria, cosmètica	8	41 m
Articles esportius	1	8 m
Bijuteria, regals, ...	11	48 m
Ceràmica	3	19 m
Quadres	2	13 m
Ferreteria	9	64 m
Flors	5	30 m
Herboristeria	3	13 m
Joguines	1	4 m
Libreria	2	10 m
Llums	1	4 m
Música	3	15 m
Xurreria, begudes, ...	8	51 m
Calçats	30	171 m
Pells i cuir	11	64 m
Tèxtil, confecció	256	1.324 m
Total	354	1.875 m

Taula 3.3. Tipologia de les parades del mercadal municipal
Font. Elaboració pròpia

3.1.2. La dotació comercial: la superfície comercial

Per realitzar una anàlisi correcta de la dotació comercial d'un municipi cal tenir present la superfície dels establiments comercials ubicats al municipi, ja que són un element que permet valorar quantitativa i qualitativament el potencial dels diferents sectors comercials.

PAÏS	Regió (%)
ES	1,0
ES	1,0
ES	1,0
ES	1,0
ES	1,0
ES	1,0

Taula
3.4

A Terrassa l'anàlisi de les dades ens dona una superfície total de 318.972 m². La distribució per sectors ens mostra la distribució corresponent en percentatges. El sector d'equipament de la llar amb un 26% del total és el que té una dotació més elevada, seguit per les botigues del sector quotidià alimentari, amb un 24%.

El sector d'equipament de la persona disminueix fins a un 10%. En metres totals, són els establiments decidats als sectors d'automoció i carburants i el comerç mixt els que tenen un dimensionament major, ocupant, aproximadament, un 30% del total de la superfície de venda.

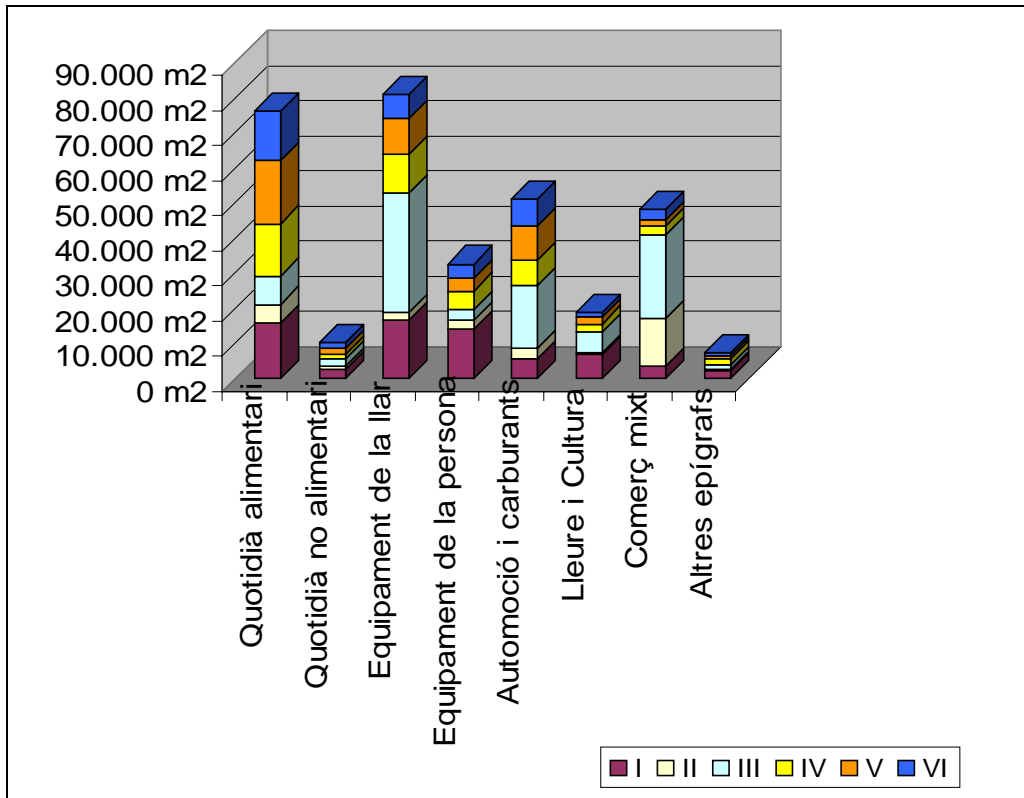
Gràfic
3.4

PAÏS	Regió (%)
ES	1,0
ES	1,0
ES	1,0
ES	1,0
ES	1,0
ES	1,0

Taula
3.4

El gràfic 3.4 ens mostra la distribució dels m² per sectors, cal assenyalar que la distribució varia força en relació al nombre d'establiments, així en superfície comercial el sector *quotidià alimentari*, minva fins a un 24% (abans un 36%), el sector d'*equipament de la llar* augmenta d'un 19% a un 25%, i és perceptiblement important l'augment del sector del *comerç mixt* que passa d'un 3%, en nombre d'establiments, a un 13% de la superfície comercial. Aquesta diferència es veu especialment incrementada als districtes II i III on es troben ubicats els hipermercats de la ciutat, i l'Av. del Vallès, eix especialitzat en superfícies de venda de parament de la llar.

En termes percentuals les dades són molts similars a les observades a tot Catalunya, en relació a la distribució dels m².



Gràfic 3.4. Superfície comercial: m² en percentatges per sectors i districtes
Font: Elaboració pròpia

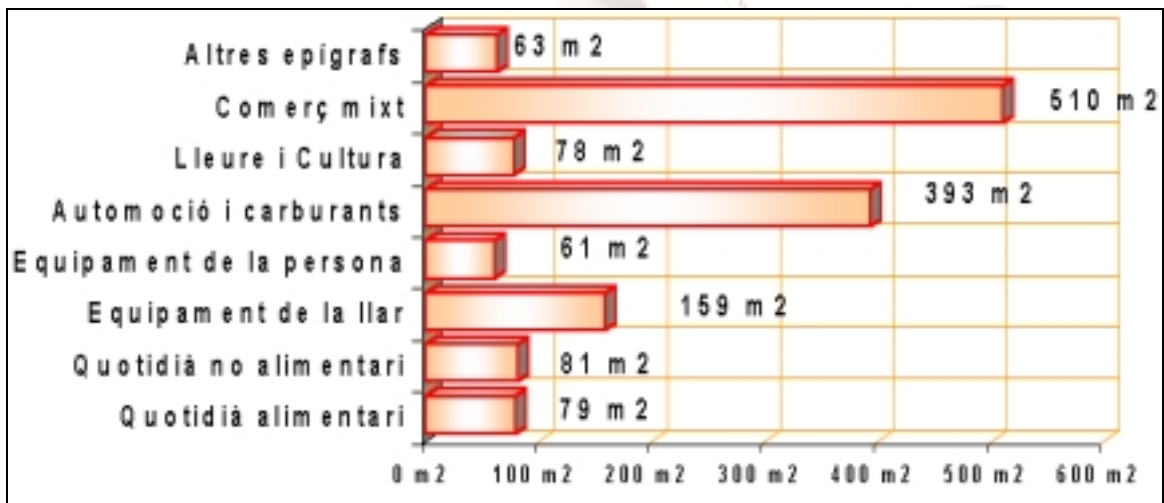
PAÏS	RESUMIU
ESPAÑA	1.000 m ²
FRANCIA	1.200 m ²
ITALIA	1.500 m ²
GERMANYA	1.800 m ²
REINUNIT	2.000 m ²
EUROPA	1.500 m ²

Taula 3.4



Gràfic 3.5

La superfície mitjana dels comerços terrassencs, excloent-hi el comerç mixt i el sector d'automoció i carburants és de **91 m²**, malgrat que hi ha importants diferències entre els diferents sectors. Així es pot detectar una superfície força inferior a la mitjana per al sector alimentari amb 79 m². El sector de l'equipament de la llar de 159 m² gaudeix d'una superfície per sobre de la mitjana.



Gràfic 3.5. Superfície mitjana per sectors.
Font: Elaboració pròpia

Per un altre costat també cal parlar de la superfície mitjana de les parades dels mercats municipals, incloses en els 91 m² anteriorment citats, així la superfície mitjana de les parades dels mercats municipals és de 10 m².

La superfície mitjana total, així com per sectors, a nivell de Terrassa, es troba per sobre de l'observada a nivell de Catalunya, amb uns 118 m² a Terrassa, davant dels 80 m² de mitjana a Catalunya. Tot i que si no es tenen compte els valors dels sectors d'automoció i del comerç mixt, ja que el seu format de gran superfície desvirtua la mitjana, la xifra minva fins als 91 m² citats.

Tal i com es pot comprovar, el comerç mixt, l'automoció i carburants, amb 393 m² i 455 m² de mitjana de superfície comercial respectivament, superen amb escreix la mitjana del municipi, essent aquests els sectors que disposen d'una superfície de venda superior.

Nombre establiments per sectors	Nombre		Superfície		Superf. mitjana
	núm.	%	m2	%	
Quotidià alimentari	963	36%	76.134 m2	24%	79 m2
Quotidià no alimentari	125	5%	10.110 m2	3%	81 m2
Equipament de la llar	509	19%	80.709 m2	25%	159 m2
Equipament de la persona	532	20%	32.466 m2	10%	61 m2
Automoció i carburants	130	5%	51.106 m2	16%	393 m2
Lleure i Cultura	239	9%	18.638 m2	6%	78 m2
Comerç mixt	94	3%	42.730 m2	13%	455 m2
Altres epígrafs	112	4%	7.079 m2	2%	63 m2
Total	2.704	100%	318.972 m2	100%	118 m2
Total menys comerç mixt i automoció	2.480	92%	225.136 m2	71%	91 m2

Taula 3.4. Establiments, superfície comercial i superfície mitjana per sectors
Font. Elaboració pròpia

3.1.3. Els formats comercials



Taules
3.5 a 3.7

L'Ordre de 26 de setembre de 1997 estableix les tipologies dels equipaments comercials, així com les característiques que conformen cada tipus d'establiment. Així, els equipaments comercials detallistes queden classificats tenint en compte la superfície, la forma de venda, l'assortiment i la relació amb altres equipaments.

A continuació es presenta una descripció de cada una de les tipologies comercials incloses en aquest estudi, així com el nombre d'establiments corresponent a cada tipologia.

Tipologia	Concepte	Gamma de productes de venda	Sistema de venda	m2
Establiments basats en la venda de productes quotidians	Establiment de venda al menor, detallista, que pot utilitzar la forma de venda tradicional i el règim d'autoservei	Es poden determinar diferents especialitats: fruites, verdures i hortalisses; carnisseria, xarcuteria; peixos i mariscs; forn de pa, pastisseria; làctics i derivats; vins i begudes; productes congelats	a) Sistema de venda personalitzada	Establiment comercial de petites dimensions
			b) Règim d'Autoservei: - <u>Autoservei</u> : establiment que ofereix en règim d'autoservei productes de consum quotidià,	Menor de 120 m ²
			- <u>Superservei</u> : establiment de característiques similars a l'anterior	Entre 120 m ² i 399 m ²
			- <u>Supermercat</u> : establiment que ofereix en règim d'autoservei productes de consum quotidià i, segons la seva dimensió, també compten amb altres productes no alimentaris.	<u>Petits</u> : Entre 400 m ² i 1.299 m ² <u>Grans</u> : Entre 1.300 m ² i 2.400 m ²
Establiments basats en productes no quotidians	Establiment especialitzat en venda personalitzada de productes ocasionals que ofereix un assortiment curt però variat en una determinada branca d'activitat.	Es poden determinar diferents especialitats: Equipament de la persona, equipament de la llar, bricolatge, joguinar, articles esportius, automoció, jardineria i altres	a) Sistema de venda personalitzada i assistida	Superfície < de 1.000 m ²
			b) Règim d'autoservei: <u>Superfície especialitzada</u> : establiment orientat a la venda d'una gamma determinada de productes de consum ocasional	Superfície > de 1.000 m ²
Establiments polivalents	<u>Hipermercat</u> : establiment de venda d'un ampli conjunt de productes quotidians i no quotidians i que disposen d'una gran àrea d'aparcament	Productes quotidians i no quotidians	Règim d'autoservei	<u>Petits</u> : Entre 2.500 m ² i 4.999 m ² <u>Mitjans</u> : Entre 5.000 m ² i 9.999 m ² <u>Grans</u> : => a 10.000 m ²
	<u>Gran magatzem</u> : establiment organitzat per seccions amb un assortiment ampli i profund	Productes d'equipament de la persona, de la llar, articles i serveis diversos	Venda assistida	Generalment > a 10.000 m ²
	<u>Magatzem popular</u> : establiment que ofereix un assortiment selectivament ampli i poc profund amb una gamma de preus reduïda i un servei limitat	Productes d'equipament de la persona o del ram del quotidià alimentari	Règim d'autoservei i venda assistida	Superfície < 10.000 m ²

Taula 3.5. Tipologies i definicions dels establiments comercials.

Font: Elaboració pròpia.

PAGE	RESUMITIU
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	10
11	11
12	12
13	13
14	14
15	15
16	16
17	17
18	18
19	19
20	20
21	21
22	22
23	23
24	24
25	25
26	26
27	27
28	28
29	29
30	30
31	31
32	32
33	33
34	34
35	35
36	36
37	37
38	38
39	39
40	40
41	41
42	42
43	43
44	44
45	45
46	46
47	47
48	48
49	49
50	50

Taula 3.6

L'anàlisi de l'equipament comercial tenint en compte el format d'aquest equipament ens mostra alguna desigualtat en els diferents districtes. Les superfícies especialitzades majors de 500 m² suposen un 33,7% del total de la ciutat, al Districte III aquest percentatge puja fins a un 59% de la seva superfície, fet donat pels grans equipaments especialitzats de l'Av. del Vallès. Els hipermercats, essent un 7,1% del total, al Districte II ocupen un 40,1% de la seva superfície. Així aquests dos districtes mostren un dèficit en formats comercials de dimensions menors i en botigues especialitzades i/o en supermercats.

Superfície comercial i formats dels establiments. Percentatges per districtes	Districtes						Total
	I	II	III	IV	V	VI	
Botiga tradicional (especialista alimentació)	11,8%	11,6%	5,4%	11,7%	17,6%	16,5%	11,4%
Autoservei <120 m ²	1,2%	1,6%	0,7%	1,1%	2,0%	2,1%	1,3%
Superservei entre 120 m ² i 399 m ²	1,2%	0,5%	0,1%	0,6%	1,3%	1,9%	0,8%
Supermercat > 400 m ²	8,8%	2,8%	2,5%	18,3%	15,6%	15,0%	9,6%
Botiga especialitzada < 500 m ²	57,0%	24,6%	12,0%	37,7%	33,1%	35,1%	32,1%
Superfície especialitzada > 500 m ²	17,0%	14,0%	59,0%	27,6%	30,5%	25,3%	33,7%
Hipermercats	0,0%	40,1%	13,4%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%
Magatzems populars	3,0%	0,8%	2,2%	1,2%	0,0%	0,5%	1,6%
Hard Discount	0,0%	3,9%	1,0%	1,7%	0,0%	3,7%	1,3%
Economats i cooperatives de serveis	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Taula 3.6. Tipologies de comerços per districtes, en percentatges.
Font: Elaboració pròpia.

La llei 17/2000, de 29 de desembre, d'equipaments comercials estableix una classificació dels establiments comercials en funció de la seva grandària:

"Article 3. Tipus d'establiments comercials

1. Són **grans establiments comercials**:

b) Els establiments individuals o col·lectius amb **una superfície de venda**

igual o superior als 2.000 m², en municipis amb una població de 25.001 a 240.000 habitants..

2. Són establiments **comercials mitjans**:

c) Els establiments individuals o col·lectius amb **una superfície de venda igual o superior als 700 m²**, en municipis amb una població de 25.001 a 240.000 habitants."

PAGE	RESUMITIU
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	10
11	11
12	12
13	13
14	14
15	15
16	16
17	17
18	18
19	19
20	20
21	21
22	22
23	23
24	24
25	25
26	26
27	27
28	28
29	29
30	30
31	31
32	32
33	33
34	34
35	35
36	36
37	37
38	38
39	39
40	40
41	41
42	42
43	43
44	44
45	45
46	46
47	47
48	48
49	49
50	50

Taula 3.7 i 3.8

Amb aquesta classificació podem observar que el 61% dels establiments comercials de la ciutat són de petites dimensions, un 22% tenen una superfície mitjana i un 17% són grans establiments. L'anàlisi per sectors i districtes modifica considerablement aquests percentatges. Així podem observar que són els sectors d'equipament de la llar i el comerç mixt els que tenen una superfície major i que es troben concentrats majoritàriament als Districtes II i III, on hi ha els hipermercats de la ciutat (Districte II i III) i les superfícies mitjanes del sector d'equipament de la llar de l'eix de l'Avinguda del Vallès (Districte III).

Superfície comercial per sectors, formats districtes en percentatges sobre		Districte						Total
		I	II	III	IV	V	VI	
Quotidià alimentari	Petita superfície	62,8%	68,2%	71,2%	52,1%	65,0%	67,3%	63%
	Mitjana	23,6%	31,8%	0,0%	31,7%	23,3%	32,7%	25%
	Gran superfície	13,5%	0,0%	28,8%	16,2%	11,7%	0,0%	12%
Total sector		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Quotidià no alimentari	Petita superfície	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%
Total sector		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Equipament de la llar	Petita superfície	93,0%	100,0%	30,7%	80,7%	71,4%	100,0%	63%
	Mitjana	7,0%	0,0%	34,0%	19,3%	28,6%	0,0%	22%
	Gran superfície	0,0%	0,0%	35,3%	0,0%	0,0%	0,0%	15%
Total sector		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Equipament de la persona	Petita superfície	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%
Total sector		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Automoció i carburants	Petita superfície	47,0%	40,8%	37,9%	64,1%	51,7%	51,4%	48%
	Mitjana	53,0%	59,2%	62,1%	35,9%	48,3%	48,6%	52%
Total sector		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Lleure i cultura	Petita superfície	100,0%	100,0%	30,4%	100,0%	100,0%	100,0%	79%
	Mitjana	0,0%	0,0%	27,4%	0,0%	0,0%	0,0%	8%
	Gran superfície	0,0%	0,0%	42,2%	0,0%	0,0%	0,0%	13%
Total sector		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Comerç mixt	Petita superfície	39,7%	6,1%	10,4%	65,1%	100,0%	43,9%	21%
	Mitjana	60,3%	0,0%	14,5%	34,9%	0,0%	56,1%	18%
	Gran superfície	0,0%	93,9%	75,2%	0,0%	0,0%	0,0%	61%
Total sector		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Altres	Petita superfície	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%
Total sector		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Taula 3.7. Formats comercials per districtes, en percentatges

Font: Elaboració pròpia

	Districte						Total
	I	II	III	IV	V	VI	
Petita superfície	82,0%	42,5%	34,7%	72,6%	71,1%	74,3%	61%
Mitjana superfície	14,8%	11,6%	28,5%	22,3%	24,5%	25,7%	22%
Gran superfície	3,2%	45,9%	36,8%	5,2%	4,4%	0,0%	17%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Taula 3.8. Formats comercials per districtes, en percentatges. Resum.

Font: Elaboració pròpia.

3.1.4. Els indicadors de dotació comercial

La presentació dels resultats ha estat explotada a nivell municipal i per districte. Els indicadors utilitzats per a la caracterització de l'oferta comercial són els següents:

- **Índex de dotació comercial: establiments per habitant.** Es defineix com el nombre d'establiments per 10.00 habitants. S'han realitzat els càlculs per a cada un dels districtes i per sectors.

$$\frac{\text{nombre establiments}}{\text{nombre habitants}} \times 10.000 \text{ hab.}$$

- **Índex de dotació comercial: habitants per establiment.** Es defineix com el nombre d'habitants d'una determinada àrea per establiment, permet observar la capacitat comercial, igual que l'índex anterior, d'una àrea. Les dades es presenten per districtes i sectors comercials.

$$\frac{\text{nombre habitants}}{\text{nombre establiment}}$$

- **Índex de dotació comercial: superfície comercial per habitant.** Aquesta ràtio es defineix com la superfície comercial en metres quadrats per 1.000 habitants. Les dades obtingudes també es presenten per districte i sectors d'activitat comercial.

$$\frac{m^2 \text{ superfície comercial}}{\text{nombre habitants}} \times 1000 \text{ hab.}$$

3.1.4.1. Establiments per habitant

Districte	Establiments
I	291
II	136
III	124
IV	146
V	132
VI	123

Taula 3.9

Pel que fa al nombre d'establiments comercials, els habitants de la ciutat de Terrassa tenen uns 156 establiments per cada 10.000 habitants, situant-se, amb aquest percentatge, lleugerament per sota de la mitjana de Catalunya, que és de 181. Destaca l'elevat nombre d'establiments del Districte 1, uns 291 per habitant, això denota la seva vocació d'eix comercial que dóna serveis a la resta de la ciutat, així com a compradors de fora. La resta de districtes es situen força per sota de la mitjana catalana.

Establiments per 10.000 habitants	Població	DISTRICTE						Total
		I	II	III	IV	V	VI	
		26.648	15.514	27.151	31.274	37.539	34.681	172.807
Quotidià alimentari		89	58	43	44	56	49	56
Quotidià no alimentari		13	7	7	6	6	6	7
Equipament de la llar		54	20	28	30	24	21	29
Equipament de la persona		78	28	12	29	19	24	31
Automoció i carburants		6	5	11	8	7	7	8
Lleure i Cultura		35	10	9	14	10	7	14
Comerç mixt		6	6	7	5	5	5	5
Altres epígrafs		11	3	7	10	5	4	6
Total		291	136	124	146	132	123	156

Total Catalunya: 181 establiments	Diferència	110	-45	-57	-35	-49	-58	-25
	% Increment	60,89	-24,86	-31,22	-19,27	-27,15	-31,98	-13,55

Taula 3.9. Establiments per 10.000 habitants per districtes, en percentatges
Font: elaboració pròpia

3.1.4.2. Habitants per establiment

Taula 3.10

Al PTSEC 2001-2004 s'estableix aquesta ràtio com indicativa per conèixer la demanda canalitzada cap a un establiment determinat. En relació a aquesta ràtio d'habitants per establiment el Districte I té una dotació més alta que la mitjana de 55 habitants per establiments, del conjunt de Catalunya. Cal destacar però, que la resta de districtes i la mitjana general de la ciutat es troben a l'altre extrem: aquest districtes tenen molta població i la seva dotació comercial es trobaria per sota de la mitjana catalana.



Nombre habitants per establiment comercial	DISTRICTE						Total
	I	II	III	IV	V	VI	
Població	26.648	15.514	27.151	31.274	37.539	34.681	172.807
Quotidià alimentari	113	172	230	227	179	203	179
Quotidià no alimentari	761	1.410	1.508	1.646	1.788	1.651	1.382
Equipament de la llar	186	500	353	333	413	475	340
Equipament de la persona	128	353	823	340	529	418	325
Automoció i carburants	1.777	2.216	905	1.203	1.341	1.445	1.329
Lleure i Cultura	290	1.034	1.086	727	963	1.387	723
Comerç mixt	1.568	1.724	1.429	2.085	2.086	2.168	1.838
Altres epígrafs	919	3.879	1.508	1.042	2.208	2.477	1.543
Total	34	74	80	68	76	81	64
Total Catalunya: 55 habitants / establiment	Diferència	-21	19	25	13	21	9
	%	-37,56	33,68	46,05	24,42	37,88	16,20

Taula 3.10. Habitants per establiment per districte i sectors comercials
Font: Elaboració pròpia

3.1.4.3. Superfície comercial per habitant

Taula 3.11

La tendència assenyalada anteriorment es capgira en el cas de la superfície comercial. Així, en aquest sentit, la superfície total dels establiments comercials es situa per sobre de la mitjana catalana que és d'uns 1.460 m² per 1000 habitants. En el cas de Terrassa, aquesta és de 1.876 m² per 1000 habitants. Això ve explicat en part per les característiques dels equipaments de la ciutat, on trobem una Av. del Vallès amb establiments comercials grans o mitjans especialitzats en el sector de l'equipament de la persona. El sector de l'Automoció i carburants, així com el de comerç mixt, que a la ciutat té una representació amb dos grans hipermercats, també contribueix a aquest valor alt.

Superfície comercial per ÍNDEX: m ² per 1000 habitants	DISTRICTE						Total	
	I	II	III	IV	V	VI		
Població de	26.648	15.514	27.151	31.274	37.539	34.681	172.807	
Quotidià	585 m2	346,46 m2	298,18 m2	475,19 m2	486,45 m2	402,06 m2	441 m2	
Quotidià no	96 m2	45 m2	80 m2	46 m2	41 m2	50 m2	59 m2	
Equipament de la	615 m2	144 m2	1.259 m2	345 m2	279 m2	192 m2	467 m2	
Equipament de la	521 m2	159 m2	113 m2	171 m2	99 m2	114 m2	188 m2	
Automoció i	212 m2	168 m2	657 m2	239 m2	258 m2	226 m2	296 m2	
Lleure i Cultura	252 m2	40 m2	206 m2	80 m2	56 m2	32 m2	108 m2	
Comerç mixt	124 m2	700 m2	779 m2	83 m2	52 m2	82 m2	247 m2	
Altres epígrafs	79 m2	34 m2	40 m2	51 m2	26 m2	23 m2	41 m2	
Total	2.484 m2	1.638 m2	3.433 m2	1.490 m2	1.297 m2	1.121 m2	1.846 m2	
Diferència amb Catalunya: 1.460 m2	Diferència	1.024 m2	178 m2	1.973 m2	30 m2	-163 m2	-339 m2	386 m2
	%	70,16%	12,17%	135,12%	2,05%	-11,14%	-23,24%	26,43%

Taula 3.11. Superfície comercial: m² per 1.000 habitats per districtes, en percentatges.
Font: Elaboració pròpia

3.2. Qualificació de l'equipament comercial

3.2.1. Fitxa tècnica de l'enquesta

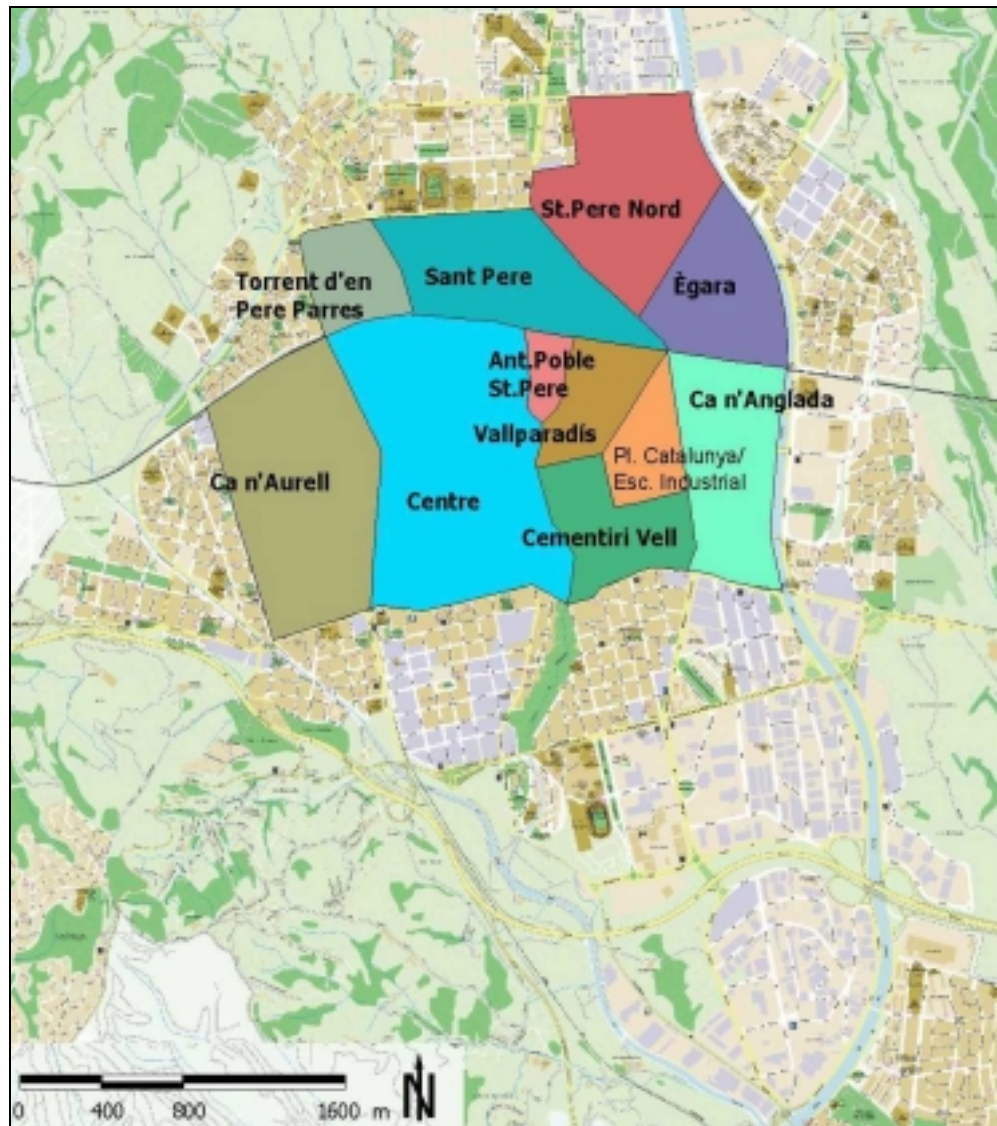
PAÏS	Estadística
1999	100%
2000	100%
2001	100%
2002	100%
2003	100%
2004	100%
2005	100%
2006	100%
2007	100%
2008	100%
2009	100%
2010	100%
2011	100%
2012	100%
2013	100%
2014	100%
2015	100%
2016	100%
2017	100%
2018	100%
2019	100%
2020	100%

Taula
3.12



Planol
3.1

S'han realitzat 1.582 enquestes **en tots els comerços** presents als llistats de l'IAE corresponents a l'exercici de l'any 2000, ubicats al barri centre i a la corona de barris que l'envolten de forma immediata, entesa aquesta, com un semicercle traçat de levant a ponent i orientat vers el nord. S'ha optat per no tancar la citada corona per la seva part meridional i ampliar la seva àrea més cap a l'est, per abarcar tres barris a priori més significatius per la potència de la seva xarxa comercial –St. Pere Nord, Egara i Ca n'Anglada-, i maximitzar així la significació dels resultats obtinguts amb els recursos a l'abast. S'ha aconseguit, doncs, cobrir efectivament la totalitat dels comerços oberts a la ciutat en aquestes localitzacions en el període 1999-2000, la taula 3.12 mostra la distribució de les enquestes realitzades i el plànol 3.1 situa l'àrea coberta sobre el plànol de la ciutat.



Planol 3.1. Barris on s'han realitzat les enquestes als diferents establiments comercials.
Font: Elaboració pròpia.

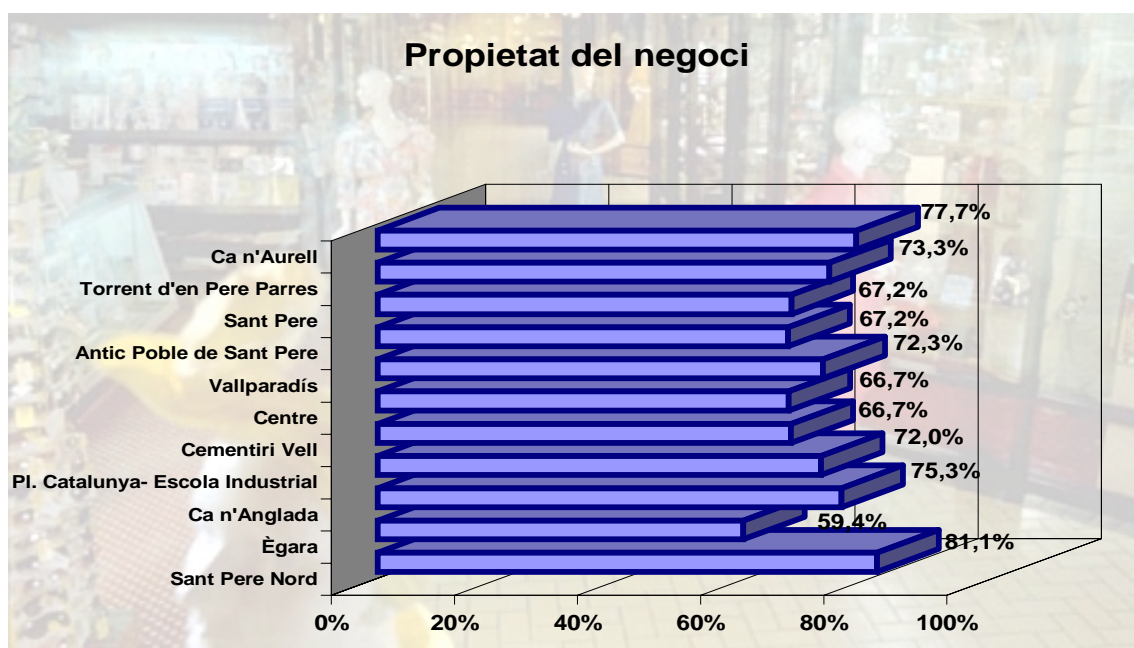
Barris i nombre d'enquestes	Total
Sant Pere Nord	196
Ègara	32
Ca n'Anglada	150
Pl. Catalunya- Escola Industria	50
Cementiri Vell	64
Centre	526
Vallparadís	47
Antic Poble de Sant Pere	13
Sant Pere	174
Torrent d'en Pere Parres	60
Ca n'Aurell	270
Total	1.582

Taula 3.12. Nombre d'establiments comercials enquestats, per barris.
Font: Elaboració pròpia.

El treball de camp ha estat realitzat íntegrament, després de la formació i la supervisió dels tècnics municipals, pels 8 alumnes del curs de formació de coordinadors territorials de comerç, aturats de llarga durada que reberen formació teòrica durant tres mesos i desenvoluparen aquesta tasca com a formació pràctica, que els donà un primer i ampli contacte amb la realitat del comerç local; es va invertir un període de tres mesos en la seva realització, després del qual els més qualificats s'integraren com assalariats en diferents associacions de comerciants.

Gràfic 3.6

L'enquesta es realitzava al propietari de l'establiment, o en el seu defecte, a la persona encarregada del mateix, - així, s'entrevistà a 1.135 propietaris- i es van recollir diferents dades del comerç ubicat a la ciutat que es poden classificar en tres grans grups: dades de l'establiment, dades del propietari i dels treballadors i les opinions personals de l'enquestat sobre diversos aspectes relacionats amb la seva feina, des del comerç electrònic fins a l'opinió sobre el barri on està situat.



Gràfic 3.6. Propietat del negoci per barris, en percentatges.
Font: Elaboració pròpia.

3.2.2. Perfil del comerciant

A nivell de la totalitat de l'àrea coberta en les enquestes, gairebé les tres quartes parts del comerç són regentades per la persona propietària del mateix. St. Pere Nord (assenyalant la cota superior amb un 81%), Ca n'Anglada i Ca n'Aurell són els barris amb el percentatge més alt, mentre que els demés ja es situen per sota, essent el valor mínim, el 59% del barri d'Egara.



Gràfic 3.7

La proporció general es manté quan l'aspecte analitzat és si el negoci constitueix la principal font d'ingressos de qui està al càrrec de l'establiment, però experimenta fluctuacions a nivell de barri, destacant l'elevat 94% enregistrat a Ca n'Aurell.

El grup d'edat més nombrós (39%) és el compost pels propietaris d'entre 41 i 55 anys, un terç dels quals es concentren en el sector quotidià alimentari. El 37% de propietaris es situen a la franja d'edat que va dels 26 als 40 anys, una quarta part dels mateixos dins el sector quotidià alimentari, i una altra quarta part al d'equipament de la persona. Tan sols un 9% dels comerciants és menor de 25 anys i d'aquests un 31% és dins del sector quotidià alimentari



Taula 3.13

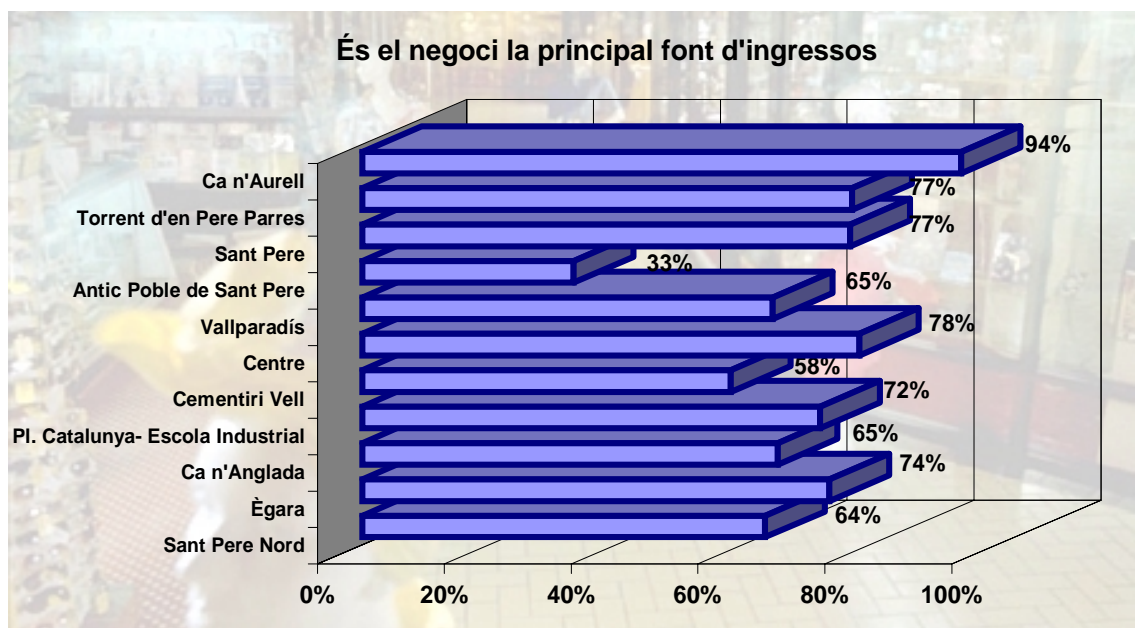
El 55% de comerciants tenen un nivell formatiu bàsic, fins al batxillerat elemental, però també hi ha un nombrós grup (34%) que ha assolit el batxillerat superior. Les diferències per raons de formació entre sectors són minses respecte al percentatge general. Existeixen, però, dues puntes destacables, mentre el 36% del sector quotidià alimentari no ha sobrepassat els estudis primaris, el 45% del quotidià no-alimentari té estudis universitaris. Aquesta diferència sembla que es pugui vincular amb la ja citada diferència d'edat entre ambdós sectors i que en aquest sector s'hi troben les farmàcies.

Nivell d'estudis	Total	
	núm	%
Elementals	59	4%
Primaris fins a EGB	365	23%
Batxillerat elemental/EGB	445	28%
Batxillerat superior/BUP/FP	534	34%
Universitaris grau mig	94	6%
Universitaris grau superior	85	5%
Total	1.582	100%

} 55%

Taula 3.13. Nivell d'estudis dels enquestats.
Font: Elaboració pròpia.

El 78% dels enquestats tenen fills, la mitjana indica que tan sols un 14% d'aquests treballen a l'establiment dels seus pares. Les previsions de futur tampoc varien la tendència observada: de 887 comerciants amb fills, tan sols 87 han manifestat que els agradaria que el seu fill mantingués el negoci.



Gràfic 3.7. Establiment com a principal font d'ingressos del propietari.

Font: Elaboració pròpia.

3.2.3. Dades de l'establiment

Barri	Remodelació
Sant Pere Nord	100%
Ègara	100%
Ca n'Anglada	100%
Pl. Catalunya- Escola Industrial	100%
Cementiri Vell	100%
Centre	100%
Vallparadís	100%
Antic Poble de Sant Pere	100%
Sant Pere	100%
Torrent d'en Pere Parres	100%
Ca n'Aurell	100%

Taula 3.14

Un 57% dels establiments oberts a la ciutat s'han fundat els darrers 15 anys, un 32% dels quals ho ha estat els darrers quatre. El comerç és, doncs, modern en la seva majoria, sobretot tenint en compte que al Centre s'han reformat més de la meitat dels establiments i d'aquests, el 56%, ho ha estat en els darrers 4 anys (xifra que ascendeix fins prop del 75% en vuit anys), el que denota l'esforç en la posada al dia de la zona on es concentra el comerç més veterà, ja que la meitat dels establiments d'aquest barri es fundaren fa més de quinze anys.

	de 1 a 4 anys		de 5 a 8 anys		de 9 a 12 anys		de 13 a 16 anys		de 17 a 20 anys		més de 20 anys		Total remodelació		nous establiments (4 anys)		Ns/Nc		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sant Pere Nord	20	50%	9	23%	6	15%	1	3%	1	3%	3	8%	40	100%	76	39%	78	40%	194	100%
Ègara	2	29%	4	57%	1	14%	0	0%	0	0%	0	0%	7	100%	10	32%	14	45%	31	100%
Ca n'Anglada	23	43%	10	19%	14	26%	3	6%	2	4%	1	2%	53	100%	36	24%	61	41%	150	100%
Pl. Catalunya- Escola Industrial	1	8%	6	50%	2	17%	1	8%	1	8%	1	8%	12	100%	9	18%	29	58%	50	100%
Cementiri Vell	2	33%	2	33%	1	17%	0	0%	1	17%	0	0%	6	100%	38	59%	20	31%	64	100%
Centre	152	56%	54	20%	26	10%	17	6%	6	2%	15	6%	270	100%	144	27%	112	21%	526	100%
Vallparadís	7	50%	5	36%	2	14%	0	0%	0	0%	0	0%	14	100%	16	34%	17	36%	47	100%
Antic Poble de Sant Pere	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	4	31%	7	54%	13	100%
Sant Pere	41	53%	18	23%	12	16%	2	3%	2	3%	2	3%	77	100%	59	33%	41	23%	177	100%
Torrent d'en Pere Parres	16	73%	3	14%	1	5%	2	9%	0	0%	0	0%	22	100%	21	35%	17	28%	60	100%
Ca n'Aurell	21	49%	10	23%	8	19%	1	2%	1	2%	2	5%	43	100%	90	33%	137	51%	270	100%
Total	286	52%	122	22%	73	13%	27	5%	14	3%	24	4%	546	100%	503	32%	533	34%	1582	100%

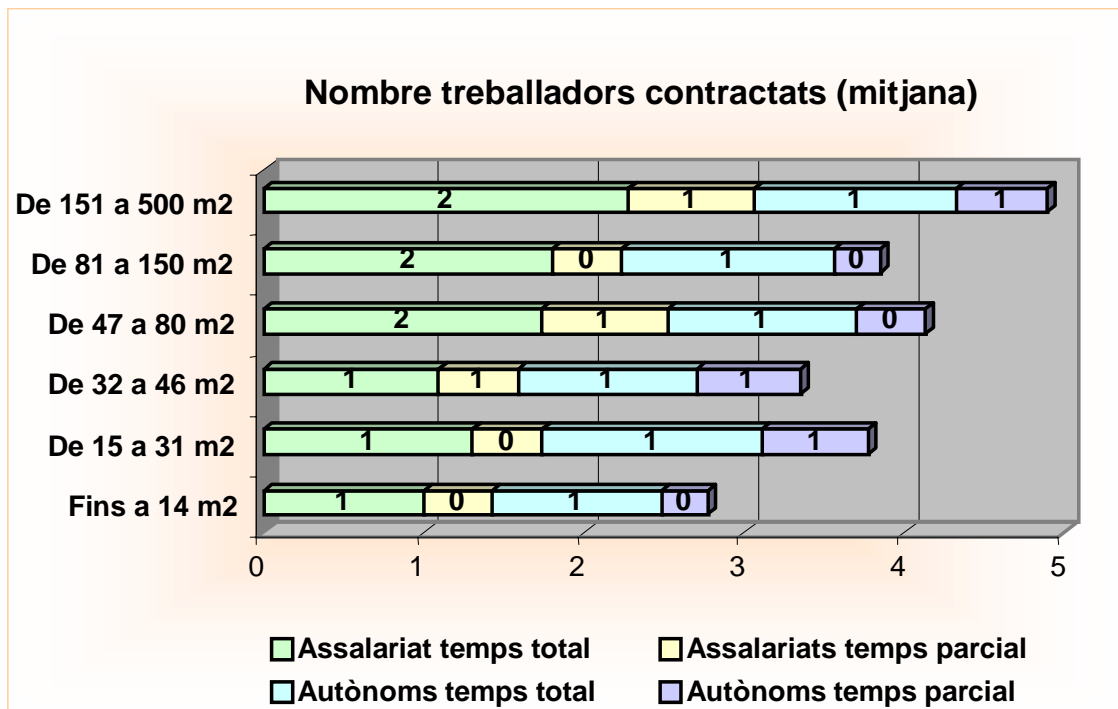
Taula 3.14. Anys des de la darrera remodelació de l'establiment comercial.

Font: Elaboració pròpia



Gràfic 3.8

La forma com es reparteix el nombre de treballadors mostra que la contractació de personal segueix a *grosso modo* una tendència directament proporcional a la superfície ocupada per l'establiment: a més superfície, més personal. Tenint en compte que la majoria d'establiments compten amb un treballador en règim d'autònom es pot suposar que aquest és el propietari, i el nombre d'assalariats restant correspon al personal a qui pot donar feina l'establiment; en aquest cas és majoritari el règim d'assalariats a temps total. És també destacable la baixa ocupació a temps parcial, essent aquesta una quarta part del total de treballadors.



Gràfic 3.8. Nombre de treballadors en funció de la superfície comercial.
Font: Elaboració pròpia

Valors afegits que ofereixen els establiments

El pagament amb targeta de crèdit, la transparència en preus, la informació sobre els mateixos i l'assessorament són els serveis de valor afegit més comuns que ofereixen els establiments de la ciutat (57%). Caldria, però, considerar seriosament si no és un important desavantatge l'elevat percentatge (43%) d'establiments que no permeten que el pagament s'efectuï a través d'una targeta de crèdit.

Un altre valor afegit és el fet de donar garantia addicional a alguns productes (49%), descomptes a clients habituals (45%) i disposar de lavabo per a ús dels clients (43%). El repartiment a domicili, les reparacions i servei post-venda i finalment aparcament per als clients són les assignatures pendents sobre les que potser caldria insistir per assolir un nivell òptim en l'àmbit d'aquest tipus de serveis.

La presència de la llengua catalana en la retolació dels establiments està ben consolidada a la ciutat. S'utilitza tant en els cartells d'exterior, ja sigui sola (58%) o acompanyada de la castellana (8%), com en la retolació interior, la qual es realitza en català exclusivament en el 34% dels casos i en ambdues llengües en el 20%. És també elevada l'exigència vers el personal contractat i les noves contractacions de saber parlar el català, en ambdós casos per sobre del 70%, percentatge que baixa fins a situar-se per sobre del 30% pel que fa a l'exigència de saber-lo escriure.



Taula 3.15

La informatització dels establiments és una qüestió que encara es troba en un procés d'implantació, abarca el 40% dels comerços. En relació a l'ús de l'ordinador, un 30% l'utilitza indistintament per realitzar diferents tasques (comptabilitat, llistat de clients, gestió de compres...) i únicament un 10% dels establiments en realitza una o alguna amb mitjans informàtics, tot plegat denota l'aprofitament intensiu de l'ordinador allà on és present. Aquest fet probablement serveixi per encoratjar a l'altre 60%, a qui encara manca introduir la informàtica al seu establiment. Els sectors d'automoció i carburants (85%), quotidià no-alimentari (80%) i comerç mixt (63%) són els que presenten més alts percentatges d'informatització, mentre que el més reduït és el sector quotidià alimentari amb un 20%.

Té ordinador personal	Sí			No			NS/NC			Total
	Núm.	% col	% fila	Núm.	% col	% fila	Núm.	% col	% fila	
Quotidià alimentari	88	14%	19%	363	39%	79%	7	1%	0%	458
Quotidià no alimentari	39	6%	68%	10	1%	18%	8	1%	0%	57
Equipament de la persona	134	21%	37%	223	24%	62%	4	1%	0%	361
Equipament de la llar	153	24%	57%	111	12%	42%	3	0%	0%	267
Automoció i carburants	47	8%	80%	8	1%	14%	4	1%	0%	59
Lleure i cultura	82	13%	51%	74	8%	46%	4	1%	0%	160
Altres	34	5%	83%	5	1%	12%	2	0%	0%	41
Serveis no comercials	49	8%	27%	130	14%	73%	0	0%	0%	179
Total	626	100%	40%	924	100%	58%	32	5%	0%	1582

Taula 3.15. Presència d'ordinadors en els establiments comercials.

Font: Elaboració pròpia.



Taula 3.12

El 40% d'establiments amb ordinador estan connectats a internet; el sector d'automoció i carburants (51%) encapçala de nou el llistat, seguit del 48% del sector d'equipament de la llar, essent també destacable el 43% del sector de lleure i cultura. D'aquests establiments el 23% tenen adreça electrònica, però només el 8% una pàgina web. És apreciable, doncs, el poc aprofitament que de moment s'està fent de les connexions a internet, atribuïble, en principi, a la relativament nova i canviant tecnologia que representa i els problemes d'implementació, sense solució òptima, que presenta el comerç electrònic.

S'observa, però, un gran interès vers una teòrica campanya conjunta de comerç electrònic amb tots aquells que en disposin i un directori conjunt de comerç, tant per part dels qui ja tenen ordinador com de la resta i una molt positiva predisposició a invertir temps o diners en mantenir al dia la informació.

Té connexió a internet a l'establiment	Si			No			NS/NC		
	Núm.	% col	% fila	Núm.	% col	% fila	Núm.	% col	% fila
Quotidià alimentari	18	7%	22%	56	17%	67%	9	24%	11%
Quotidià no alimentari	74	29%	49%	68	20%	45%	8	22%	5%
Equipament de la persona	22	9%	45%	26	8%	53%	1	3%	2%
Equipament de la llar	36	14%	27%	88	26%	67%	8	22%	6%
Automoció i carburants	24	10%	51%	21	6%	45%	2	5%	4%
Lleure i cultura	38	15%	46%	38	11%	46%	6	16%	7%
Altres	24	10%	71%	10	3%	29%	0	0%	0%
Serveis no comercials	16	6%	33%	30	9%	61%	3	8%	6%
Total	252	100%	40%	337	100%	54%	37	100%	6%

Taula 3.16. La connexió a internet en els establiments comercials
Font: Elaboració pròpia.

3.2.4. Activitat comercial.



Taula
3.17

El grau d'associacionisme dels comerciants de la zona de la mostra està al voltant del 40% d'afiliació a l'associació de comerciants del propi barri. Per contra, tan sols el 21% està adherit a la junta arbitral de consum, creada per dirimir els conflictes que es puguin donar entre comerciants i consumidors.

Els barris que destaquen per tenir major percentatge de comerços a les seves associacions de veïns són Torrent d'en Pere Parres (58%) i el Centre (56%). Els comerços d'aquest últim són també dels que presenten un alt nivell d'adhesió a la Junta Arbitral de consum, ja que un terç dels mateixos en són integrants, superat tan sols pel barri de St. Pere Nord amb un 36%. Més de la meitat (63%) dels associats valoren molt positivament la tasca d'aquestes associacions.

Si s'observen els percentatges per sectors, els que més destaquen a nivell d'associacionisme són l'alimentari quotidià i el de l'equipament de la persona, la meitat dels comerciants dels quals són dins l'associació de comerciants del seu barri. Gairebé un terç dels mateixos valoren positivament la tasca que duu a terme l'associació. En canvi, el percentatge més alt d'adhesió a la Junta Arbitral continua per dessota, essent el 25% del sector d'automoció i carburants.

Al voltant del 70 % dels comerciants no troben gaire diferència entre el nombre de clients que viuen al propi barri i els que provenen d'altres zones de la ciutat, encara que gairebé la meitat dels comerços dels barris de Ca n'Anglada i Cementiri Vell creuen que la majoria dels seus clients són del mateix barri.

La fidelitat dels clients és altament valorada - un índex de vuit sobre deu - pel 30% dels comerciants. En aquest aspecte sobresurten els barris de Ca n'Anglada, Egara i Torrent d'En Pere Parres, on un 40% dels comerciants manifesten aquesta opinió.

Adherit a la Junta Arbitral de Consum?

A l'Associació de comerciants del barri

	Adherit a la Junta Arbitral de Consum?						A l'Associació de comerciants del barri						
	Si		No		NS/NC		Total	Si		No		NS/NC	
Sant Pere Nord	70	36%	124	63%	2	1%	196	69	35%	121	62%	6	3%
Ègara	7	22%	25	78%	0	0%	32	15	47%	15	47%	2	6%
Ca n'Anglada	10	7%	139	93%	1	1%	150	57	38%	86	57%	7	5%
Pl. Catalunya- Escola Industria	2	4%	43	86%	5	10%	50	9	18%	37	74%	4	8%
Cementiri Vell	5	8%	56	88%	3	5%	64	10	16%	52	81%	2	3%
Centre	156	30%	346	66%	24	5%	526	294	56%	196	37%	36	7%
Vallparadís	4	9%	40	85%	3	6%	47	14	30%	31	66%	2	4%
Antic Poble de Sant Pere	1	8%	7	54%	5	38%	13	1	8%	7	54%	5	38%
Sant Pere	28	16%	144	83%	2	1%	174	76	44%	75	43%	23	13%
Torrent d'en Pere Parres	17	28%	43	72%	0	0%	60	35	58%	18	30%	7	12%
Ca n'Aurell	34	13%	236	87%	0	0%	270	69	26%	197	73%	4	1%
Total	334	21%	1203	76%	45	3%	1582	649	41%	835	53%	98	6%

Taula 3.17. Adhesió dels comerciants a l'Associació de comerciants i a la JAC.

Font: Elaboració pròpia.

Prop del 40% dels comerços no fa cap tipus de publicitat. És el barri de Ca n'Anglada on és més estesa aquesta opció, ja que el percentatge ascendeix fins el 57%. Aquesta observació concorda amb la impressió dels comerciants: que la majoria dels seus clients viuen al barri, a la zona d'influència immediata del comerç, on la proximitat és la que garanteix l'afluència de clients a l'establiment. Pel que fa a la tipologia dels comerços, el quotidià alimentari és el que manifesta fer menys publicitat, ja que un 62% no realitza cap tipus d'acció en aquest sentit. És potser atribuïble al caràcter de necessitat bàsica que tenen els productes venuts en aquests establiments.

El 60% restant que realitza algun tipus de publicitat, en la seva majoria -al voltant del 38%- ho fa a nivell de tota la ciutat quan duu a terme les campanyes, i tan sols un 10% ha endegat una campanya a nivell comarcal o provincial. Respecte a la totalitat de comerços enquestats, el sector que més dinamisme demostra en el factor publicitat és el d'equipament de la persona (27%), la zona d'on majoritàriament parteix la publicitat és el Centre de la ciutat (37%), que és també on es concentra un terç dels comerços que integren la mostra de l'enquesta.

D'altra banda, l'opinió sobre la utilitat de les campanyes endegades pels mateixos comerciants és molt positiva en el 71% d'establiments, i preguntats per l'interès en participar en campanyes conjuntes de promoció del barri, gairebé un 70% reacciona amb molt d'interès, destacant el 84% dels establiments del barri de St. Pere, seguit de Torrent de Pere Parres (77%) i Egara (75%).

Respecte a l'evolució comercial del barri, el 40% de comerciants creuen que ha estat bona o molt bona. Aquesta opinió favorable és estesa al 50% dels comerços del Centre, Cementiri Vell i Vallparadís. Si a aquest 40% se li suma el percentatge de comerciants que creu que el procés d'evolució del barri no ha estat ni bé ni malament, s'assoleixen

les tres quartes parts del total de comerços, per tant, tan sols una quarta part està descontenta amb la percepció del seu barri en els darrers cinc anys. Són percentatges que es repeteixen gairebé exactament en les respostes a les apreciacions dels comerciants vers el futur del barri.



Barri de Sant Pere: carrer Ample

Entroncant amb aquesta percepció positiva dels diferents barris, quan la qüestió s'ha centrat en la viabilitat del negoci, el 44% ha respost que la veien bé i el 43% ni bé ni malament. Així respon la gran majoria dels establiments, destacant el 55% dels situats al barri de Ca n'Aurell que pensen en una bona viabilitat del seu negoci.

Pel que fa a la influència de l'estat del propi barri en l'activitat comercial, la mancança més repetidament mencionada és la falta d'aparcament, sobretot al Torrent d'en Pere Parres (67%), seguit del barri del Cementiri Vell i l'Antic Poble de St. Pere (56%), Egara i Pl. Catalunya-Escola Industrial. En canvi, només un terç dels establiments enquestats al centre de Terrassa mencionen aquesta mancança, posant de manifest la bona dotació de places d'aparcament en aquesta zona.

Un altre dels aspectes considerat de forma més negativa és l'estat de la circulació al barri, sobretot, i de nou, al Torrent d'en Pere Parres i Egara, amb un 67% i un 53% respectivament. Al citat barri del Torrent d'en Pere Parres també es manifesten queixes sobre l'enllumenat públic, per bé que aquest és un aspecte no gaire destacat a les altres zones -que expressaria la seva funcionalitat òptima - però especialment valorat per un 44% dels comerciants del Cementiri Vell.

Finalment, la recollida d'escombraries, el servei d'autobusos i els aspectes urbanístics són els aspectes més ben valorats en general i amb variables segons la zona, però en cap cas amb un percentatge negatiu suficientment significatiu (en tots els casos, i com a màxim, són menys de la quarta part dels comerciants entrevistats del barri)

3.3. Estructura territorial de l'equipament comercial

3.3.1. Introducció

Determinar les pautes de localització dels equipaments comercials és una de les parts importants de l'anàlisi de l'urbanisme comercial, ja que la situació espacial de les activitats econòmiques del sector terciari, i més concretament del comerç, condiona en gran mesura el comportament intern dels sistemes urbans.

D'una banda afecta tant la configuració òptima dels edificis per al coherent desenvolupament de les citades activitats, com a la densitat de la circulació, rodada o de vianants, que incideix sobre la xarxa viària. També influeix en la configuració econòmica de les diverses zones: creació de llocs de treball, fluctuació dels nivells de renda, processos especulatius en els emplaçaments, moviments demogràfics, augment o disminució de la seguretat ciutadana, necessitats de noves dotacions urbanístiques ...

Per dur a terme aquesta anàlisi s'han agrupat en tres grans conjunts els diferents sectors comercials analitzats amb anterioritat en diferents punts del present estudi:

- **Comerç Quotidià:** inclou el comerç quotidià alimentari i comerç quotidià no-alimentari, -drogueries, cosmètics i farmàcies-, així com el comerç mixt -un 65% del qual es considera quotidià alimentari, mentre que el restant 35% pot pertànyer a qualsevol altre sector-.
- **Comerç No - Quotidià:** Inclou els sectors Equipament de la llar, Equipament de la persona i Lleure i cultura.
- **Altres Activitats Comercials:** Finalment en aquest grup s'hi ha inclòs el sector Automoció i carburants i el sector Altres -altres productes al detall no especificats, tota classe de maquinària, mobles d'oficina i comerç al menor de rodes-.

3.3.2. Comerç Quotidià

En aquest grup s'hi inclouen uns 1.088 establiments distribuïts per la ciutat, que proveeixen de productes de primera necessitat els consumidors, és per això un tipus de comerç que ha d'ubicar-se de forma dispersa per el territori sota el criteri de proximitat, tendència que es segueix de forma generalitzada encara que caldrà matisar l'afirmació.

El plànol 3.2. mostra la distribució espacial dels establiments d'aquest sector on es poden observar una sèrie de zones mancades en el mateix. Les zones amb presència gairebé nul·la de comerços són a la perifèria de la ciutat, on es localitzen majoritàriament els polígons industrials, el que justificaria aquesta mancança. S'hauria de destacar el cas del barri de La Cogullada, també a la perifèria, infradotat comercialment, però no essent pas una zona industrial.



Plànol
3.2



Planol 3.2. Establiments dedicats al comerç quotidià a la ciutat de Terrassa.
Font: Elaboració pròpia.

Centrant més l'anàlisi en el que pròpiament es pot anomenar el casc urbà de la ciutat, es segueixen observant clapes en la xarxa de comerços, la majoria de les quals corresponen a zones de naus industrials o vapors, vestigis de la pretèrita implantació d'aquests equipaments en el que constituïa l'extraradi de l'antic nucli urbà i avui completament integrat a la xarxa urbana de Terrassa. Donat que l'actual tendència és la d'urbanitzar progressivament aquestes zones, paral·lelament al trasllat de les activitats industrials a l'actual perifèria urbana, els ciutadans i ciutadanes més afectats per la manca de comerç de proximitat són els nous veïns d'aquestes promocions immobiliàries. Atès que no és un procés que mantingui un ritme constant, i que en major o menor mesura ja fa temps que es desenvolupa, aquesta és una situació que en certes zones pot perllongar-se excessivament en el temps ja que no s'aconsegueix concentrar la suficient població resident per fer viable la implantació de petits comerços. Aquest fet redunda en la necessitat de desplaçaments més llargs per realitzar la compra, gairebé obligant a la utilització del cotxe i, per tant, facilitant les fugues cap als grans equipaments comercials de la perifèria.

A banda d'aquestes zones, que ressalten més sobre el plànol, es pot observar també que n'hi ha d'altres on, si bé és garantida l'existència de comerç quotidià a una distància de dos-cents metres del lloc de residència -distància que dóna el qualificatiu de proximitat a aquest tipus de comerç-, no es garanteix la capacitat d'elecció entre diferents establiments; i la gairebé inexistència de competència resta dinamisme a l'activitat econòmica i no beneficia al consumidor o consumidora.

Comerç quotidià alimentari:

PAÏS	habitants
USA	300.000.000
UK	60.000.000
FR	65.000.000
ES	45.000.000
IT	60.000.000
DE	82.000.000
JP	125.000.000
CH	135.000.000
IN	1.100.000.000

Taula
3.18 i
3.19



Gràfic
3.9

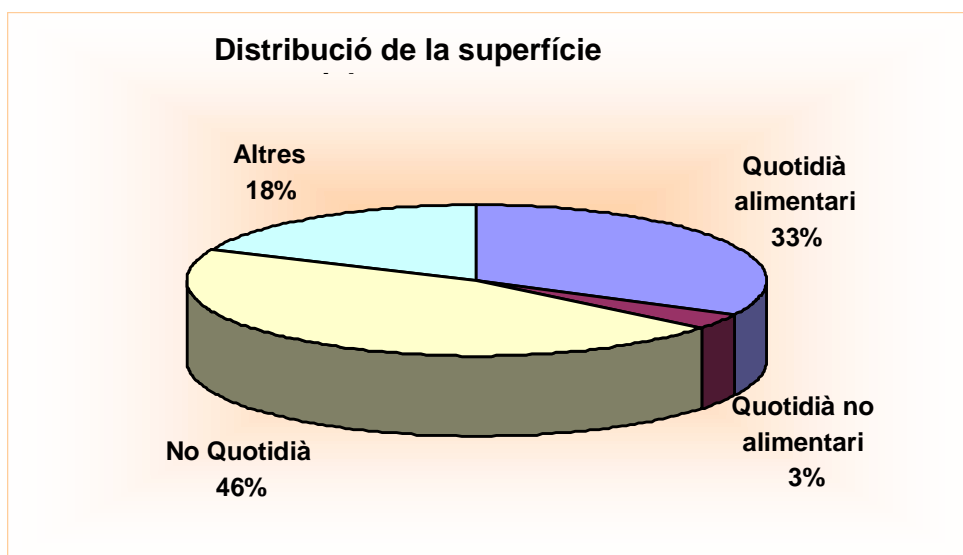
La ciutat disposa d'un total aproximat de 104.000 m² de superfície comercial dedicada a aquest sector. Gairebé un 36% correspon a botigues tradicionals especialitzades en alimentació i un 30% a supermercats de més de 400 m²; la resta es reparteix -de forma decreixent i per aquest ordre- entre autoserveis menors de 120 m², superserveis entre 120 m² i 399 m² i botigues especialitzades menors de 500 m².

Tota aquesta superfície comercial suposa un 33% del total de la ciutat, mentre que el sector quotidià no alimentari suposa un 46% i el sector altres (automoció i carburants, etc.) un 18%.

Tipus d'establiments sector quotidià	%
Botiga tradicional	35%
Autoservei <120 m2	4%
Superservei entre 120 m2 i 399 m2	3%
Supermercat > 400 m2	30%
Botiga especialitzada < 500 m2	3%
Hipermercats	14%
Resta mixt	12%
Total	100%

Taula 3.18. Tipus establiments del sector *quotidià alimentari*
Font: Elaboració pròpia.

La ciutat presenta una xarxa densa, amb certes clapes, i concentracions importants al centre i en determinades localitzacions dels demés districtes, conformant un cercle exterior, concèntric al nucli històric i de radi ample. Usualment els establiments comercials s'estructuren al llarg de carrers principals, encara que cal destacar les aglomeracions circulars que es donen a Sant Llorenç i a la part Nord de l'Avinguda Josep Tarradellas - plaça Lluís Companys.



Gràfic 3.9. Superfície comercial per sectors.

Font: Elaboració pròpia

Superfície comercial per sectors			Quotidià		No Quotidià	Altres	Total
			Alimentari	No alimentari			
D I S T R I C T E S	I	núm	17.743	2.558	38.140	7.763	66.204
		% col	27%	4%	58%	12%	100%
		% fila	17%	25%	26%	13%	21%
	II	núm	12.437	701	9.124	3.145	25.407
		% col	49%	3%	36%	12%	100%
		% fila	12%	7%	6%	5%	8%
	III	núm	21.849	2.169	50.263	18.922	93.203
		% col	23%	2%	54%	20%	100%
		% fila	21%	21%	34%	33%	29%
	IV	núm	16.542	1.424	19.556	9.072	46.594
		% col	36%	3%	42%	19%	100%
		% fila	16%	14%	13%	16%	15%
	V	núm	19.533	1.531	16.986	10.649	48.699
		% col	40%	3%	35%	22%	100%
		% fila	19%	15%	12%	18%	15%
	VI	núm	15.804	1.727	12.700	8.634	38.865
		% col	41%	4%	33%	22%	100%
		% fila	15%	17%	9%	15%	12%
Total		núm	103.909	10.110	146.769	58.185	318.972
		% col	33%	3%	46%	18%	100%
		% fila	100%	100%	100%	100%	100%

Taula 3.19. Superfície comercial per districte i sectors.

Font: Elaboració pròpia.

Comerç quotidià no alimentari

Aquest sector ocupa un total de 10.110 m², un 94% dels quals són botigues especialitzades de menys de 500 m², mentre el 6% restant són també botigues especialitzades, però d'una extensió major. La seva distribució és prou regular però molt més dispersa que en el cas anterior. La presència és reforçada pels establiments de comerç mixt que també ofereixen aquests productes .

Comerç Mixt

Dintre del comerç *quotidià alimentari* es troba el subsector de *comerç mixt*, amb 42.730 m²; en aquesta categoria és on trobem els dos hipermercats ubicats al terme municipal que, amb 22.677 m², un 65% dels quals es dediquen a l'alimentació (14.740 m²), ocupa el 14% de la superfície total dedicada a aquest sector. Altres formats comercials dintre del *comerç mixt*, com econòmats, cooperatives de serveis, etc. ocupen un 12% de la superfície total.

3.3.3. Comerç no quotidià



Plano
3.4

En aquesta definició hi ha uns 1.280 del total de comerços de la ciutat; es fa referència als establiments que comercialitzen articles d'equipament personal (roba, calçat i complements), d'equipament de la llar (mobles, articles de decoració, electrodomèstics...) i els inclosos sota l'epígraf lleure i cultura (llibreries, instruments musicals, aparells mèdics, òptics i fotogràfics, articles i roba d'esport, armes i pirotècnia...). Aquests establiments generen compres menys freqüents, però de major import, que les dels inclosos en la classificació "Comerç quotidià".

Bàsicament segueix el mateix patró de distribució que l'exposat per l'anterior categoria, variant, però, els índexs de concentració. El centre històric de la ciutat es destaca com la major aglomeració d'aquest tipus d'establiments, duplicant àmpliament el nombre d'establiments dedicats al comerç quotidià presents a la mateixa zona. La concentració comercial del centre dibuixa clarament una forma d'estrella de braços estrets que discorren pels quatre carrers principals d'accés al centre (Sant Pere, Font Vella, Rutlla i Portal de Sant Roc). S'hi afegeixen, a ponent, els establiments situats a la Rambla d'Egara i els nombrosos carrers que van a donar a ella, creant una característica forma de "pinta" orientada vers l'oest.

En la resta de la ciutat, en canvi, no s'observa una exagerada diferència entre el nombre d'establiments respecte al comerç quotidià. Per bé que persisteix la dispersió dels comerços, s'aprecia una incipient tendència a la concentració al llarg dels carrers principals de cada districte, que podria potenciar-se en les localitzacions adequades per seguir la idea dels eixos comercials de districte.

Equipament de la persona

Terrassa compta amb un total de 32.466 m² de superfície de venda que pertanyen a aquest grup, un 90% dels quals és repartit en botigues especialitzades de menys de 500 m², mentre que el 10% restant correspon a superfícies especialitzades més àmplies.

No s'observa cap concentració específica d'aquests comerços en alguna localització diferenciada, a excepció dels ubicats al centre de la ciutat on la concentració és més elevada; més aviat s'intensifiquen en les zones on ja es concentra l'activitat comercial i exerceixen de complement a l'oferta existent.

Equipament de la llar

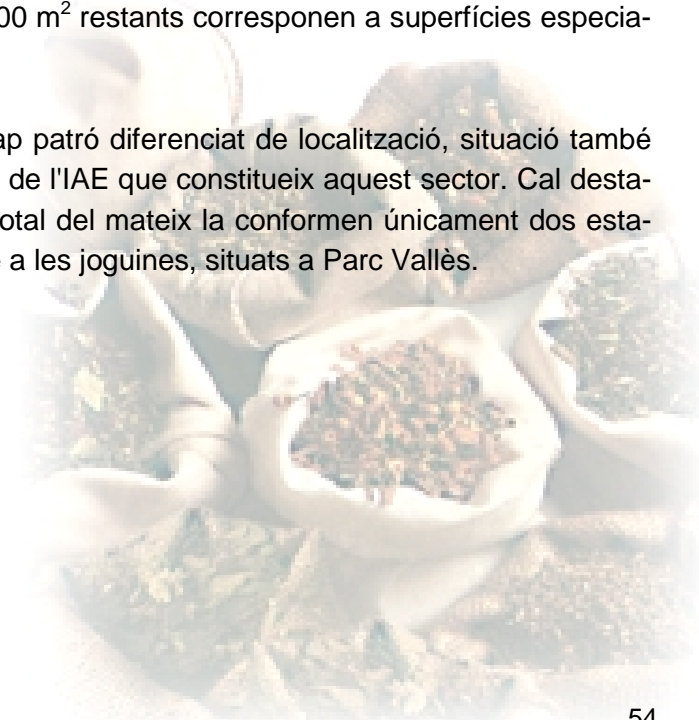
La superfície de venda que ocupen aquests establiments suma un total de gairebé 81.000 m², 44.000 dels quals corresponen a superfícies especialitzades més grans de 500 m², i el 45% restant a botigues especialitzades menors de 500 m².

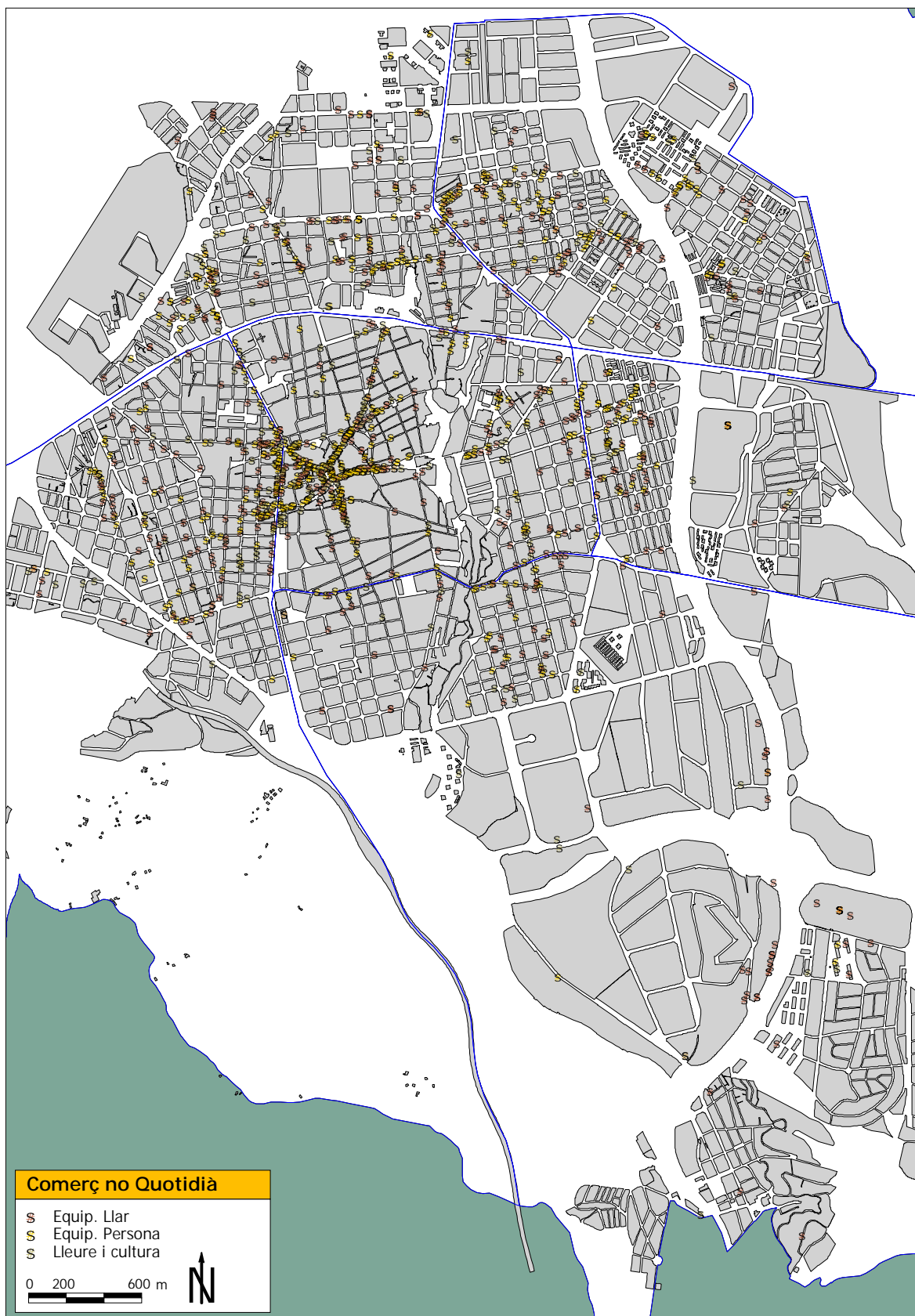
A la perifèria del districte 3, al barri de Can Parellada, hi ha una concentració significativa d'aquest tipus d'establiments, creant-se el que es pot anomenar eix comercial especialitzat, una part del qual es concentra al llarg de l'avinguda principal d'accés a la ciutat -l'Avinguda del Vallès- i una altra part es dispersa al voltant d'un gran equipament comercial (hipermercat) situat en aquesta zona. Aquesta concentració té força importància en l'activitat comercial ciutadana com a focus d'atracció de consumidors de fora de la ciutat.

Lleure i cultura

Hi ha 18.638 m² de superfície de venda a la ciutat dedicats a aquests productes, la majoria dels quals es venen en botigues especialitzades de menys de 500 m² que constitueixen prop del 76% del sector. Els 4.500 m² restants corresponen a superfícies especialitzades de més de 500 m².

Aquests establiments no segueixen cap patró diferenciat de localització, situació també atribuïble al calaix de sastre d'epígrafs de l'IAE que constitueix aquest sector. Cal destacar però que el 21% de la superfície total del mateix la conformen únicament dos establiments, un dedicat als esports i l'altre a les joguines, situats a Parc Vallès.





Planol 3.2. Establiments dedicats al comerç no quotidià a la ciutat de Terrassa.
Font: Elaboració pròpia

ALTRES ACTIVITATS COMERCIALS



Planol
3.4

Podem incloure 242 comerços en aquesta classificació, que dona cabuda als sectors d'Automoció i Carburants (àrees de servei, concessionaris, tallers de reparació...) i al d'Altres Serveis Comercials (altres productes al detall no especificats, tota classe de maquinària, mobles d'oficina, ...).

En general presenten una distribució puntual, gens agregada, estesa uniformement per la ciutat; aquest fet és explicable donat el caràcter dels productes o serveis oferts, que tenen prou capacitat d'atracció i són de consum esporàdic, aconsellant així un tipus de distribució que mantingui una certa distància entre un i altre per assegurar la viabilitat econòmica dels establiments. Tot i amb això cadascun dels dos sectors presenta alguna especificitat que és comentada en l'apartat corresponent.

Automoció i carburants

La superfície que ocupen aquests establiments és de 51.106 m², tots evidentment classificats com a superfícies especialitzades de més de 500 m², donada la naturalesa dels productes venuts o serveis proporcionats.

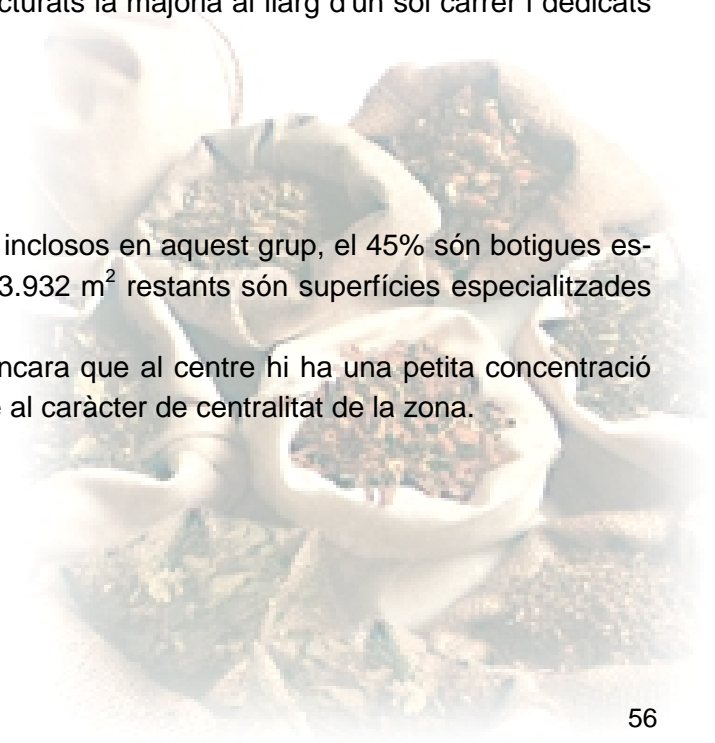
Segueixen, en la seva majoria, el patró de distribució espacial citat, però es detecta una concentració important al sud de l'Avinguda Jaume I, constituint el que es podria anomenar un eix comercial temàtic d'aquest sector. Aquestes concentracions ajuden a augmentar la capacitat d'atracció donada la profusió de l'oferta, i són viables si, com en aquest cas, és única en una ciutat mitjana.

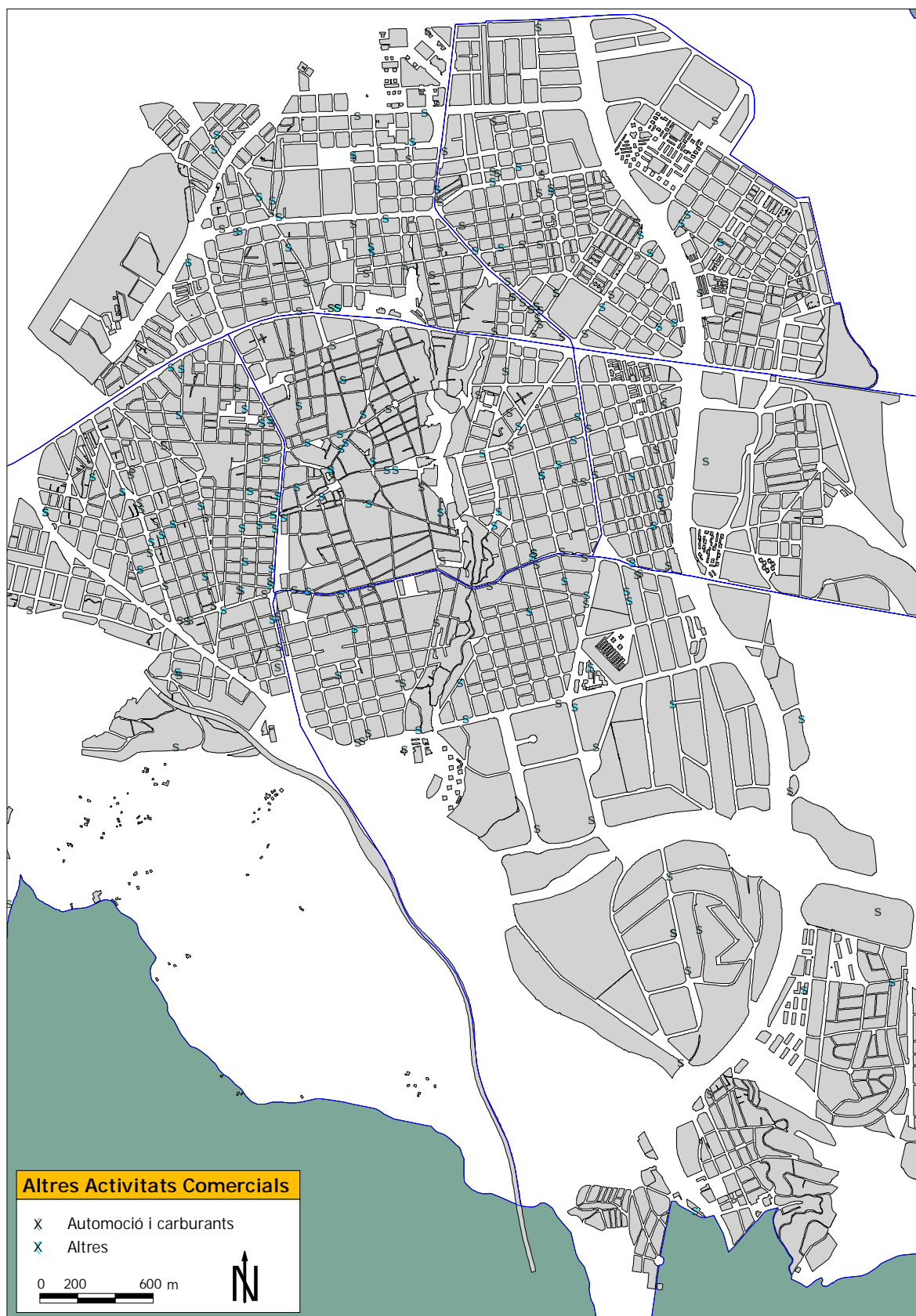
És també destacable -per ser gairebé única- la presència de diversos d'aquests establiments al Polígon Can Parellada, estructurats la majoria al llarg d'un sol carrer i dedicats majoritàriament a vehicles industrials.

Altres

Hi ha 7.079 m² de superfície de venda inclosos en aquest grup, el 45% són botigues especialitzades menors de 500 m² i els 3.932 m² restants són superfícies especialitzades majors de 500 m².

Estan distribuïts molt dispersament, encara que al centre hi ha una petita concentració dels mateixos, probablement atribuïble al caràcter de centralitat de la zona.





Planol 3.4. Establiments dedicats al comerç d'automoció i carburants i altres tipologies.
Font: Elaboració pròpia.

3.3.4. El comerç als districtes

Districte 1

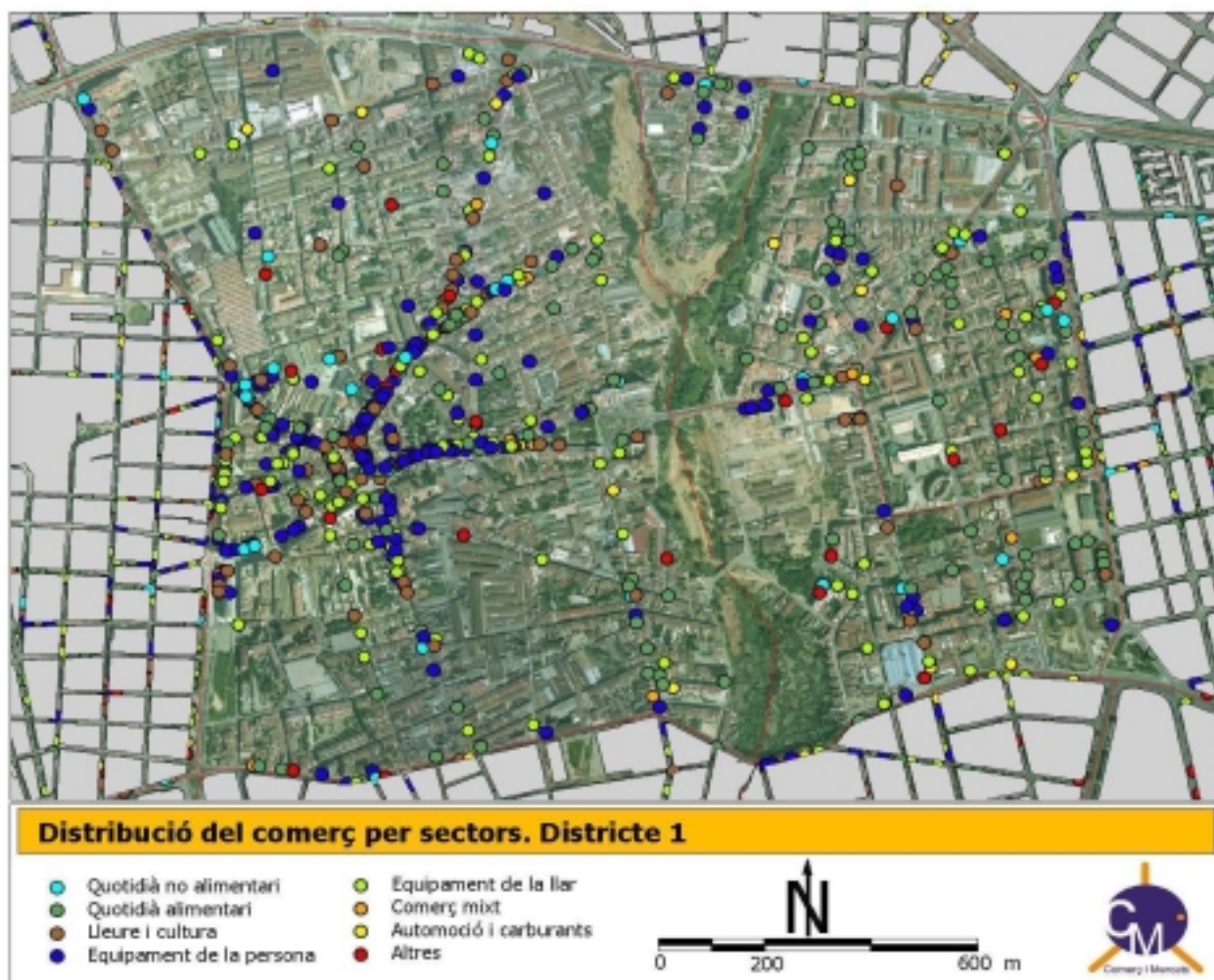


Planol
3.5

Com ja s'ha dit, és l'únic que presenta una dotació comercial per sobre de la mitjana catalana pel que fa a nombre d'establiments: aquests sumen un total de 66.204 m². Un 24.74% de la mateixa correspon a equipament de la llar, però, respecte al nivell de la ciutat, el més significatiu és que en aquest districte s'hi aglomera el 42.77% de superfície de venda dedicada a l'equipament de la persona.

És un districte ben dotat comercialment, sobretot a causa de la seva característica de "centre ciutat". Com a eix comercial de centralitat s'ha generat per cobrir una demanda àmplia provinent de tot el casc urbà i fins i tot de fora de la ciutat.

Observada la distribució comercial sobre el plànol veiem l'àrea corresponent al nucli històric amb la forma d'estrella característica que, en concentrar tot aquest comerç, dona lloc a un efecte centrípet que influeix en el fet que no hi hagi gaire dispersió de comerços al seu voltant. És també molt clara la falla del torrent de Vallparadís, a la banda est del qual el comerç ja s'ordena d'una manera totalment diferent, menys agregat i fora de la immediata influència del comerç del centre. És un esquema que també segueix el comerç de l'illa que forma l'antic Poble de St. Pere.



Planol 3.5. Distribució del comerç per sectors al Districte 1.

Font: Elaboració pròpia

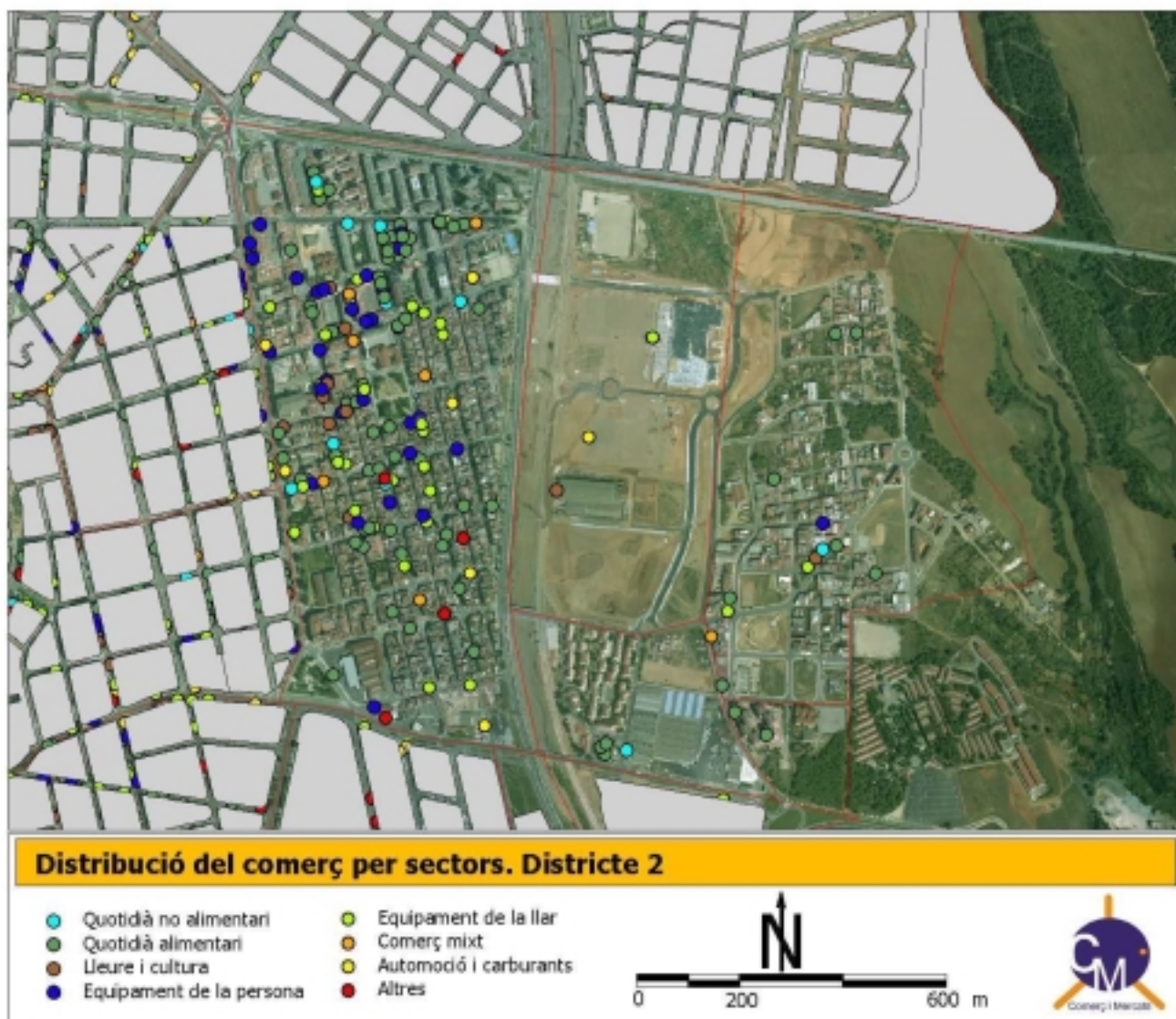
Districte 2



Plànol
3.6

Compta amb 28.090 m² de superfície de venda, el 48% de la qual és dedicada al comerç mixt, constituint el 28.23% de la superfície total d'aquest sector a la ciutat. Aquestes xifres s'entenen per la presència d'un dels dos grans centres comercials, concretament al sector Montserrat. Per la resta, el total de la superfície de venda del districte representa sols el 9% del total de la ciutat. En els altres sectors, els percentatges de presència en el districte respecte de la seva superfície total no arriben a les dues xifres a excepció del quotidià alimentari amb un 19.13%.

El plànol de distribució dibuixa dues zones clarament diferenciades; a ponent, el barri de Ca n'Anglada presenta un patró esclarissat, amb lleugeres concentracions d'establiments al nord del barri que va decreixent conforme s'avança vers el sud; i, a l'altra banda de la riera de les Arenes, la presència d'activitat comercial és merament testimonial, deixant desatesa tota una ampla zona d'habitatges, situació aprofitada pel centre comercial esmentat, que s'emplaça en els terrenys situats enmig d'aquests barris, adjacents a la riera.



Plànol 3.6. Distribució del comerç per sectors al Districte II.
Font: Elaboració pròpia.

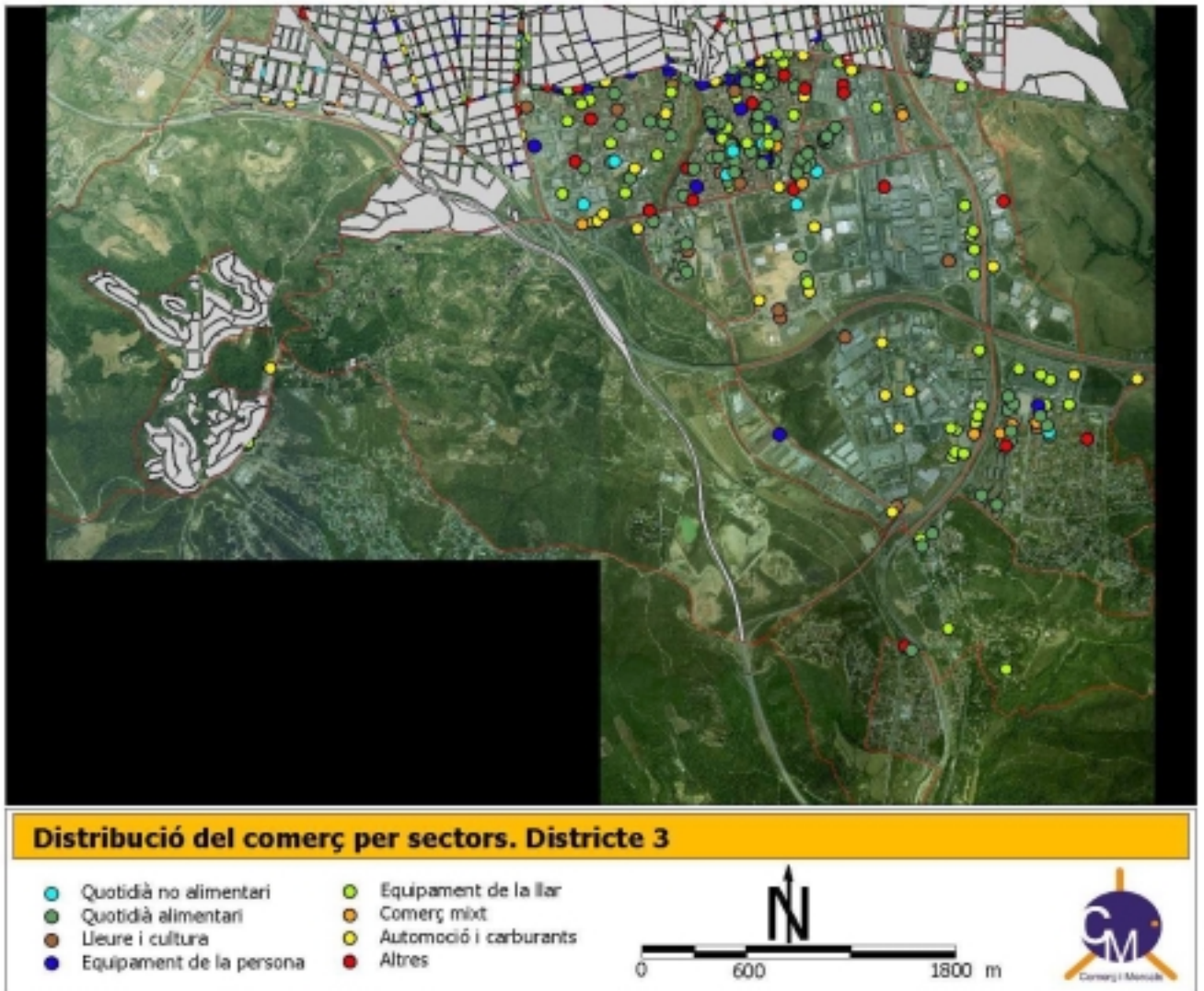
Districte 3



Planol
3.7

És el que presenta més superfície de venda de tota la ciutat amb 95.773 m², una quarta part dels quals es concentra en el sector de comerç mixt, una altra vegada gairebé la totalitat correspon a un gran centre comercial i representa gairebé el 50% de la superfície d'aquest sector en tota la ciutat. Una altra de les presències significatives és el del sector d'equipament de la llar, que suposa el 35% de la superfície de venda del districte i representa el 42% de la present a la ciutat. Amb aquest elevats percentatges, només de dos sectors, és ben clar que la resta estan força desatesos, i si bé és veritat que gran part del districte és zona industrial, hi ha un elevat nombre d'habitants en un nucli de població format per habitatges comunitaris i cases unifamiliars, estructurades en forma d'urbanització, que pateixen les conseqüències de la manca de possibilitats d'elecció.

Sobre el plànol s'observa clarament aquesta situació, on la part del districte que connecta més directament amb el casc urbà presenta una xarxa d'establiments més densa a llevant de la riera, que s'interromp en descendir vers al sud, on només s'hi observa la concentració corresponent a aquest gran centre comercial i els diversos comerços d'equipament de la llar.



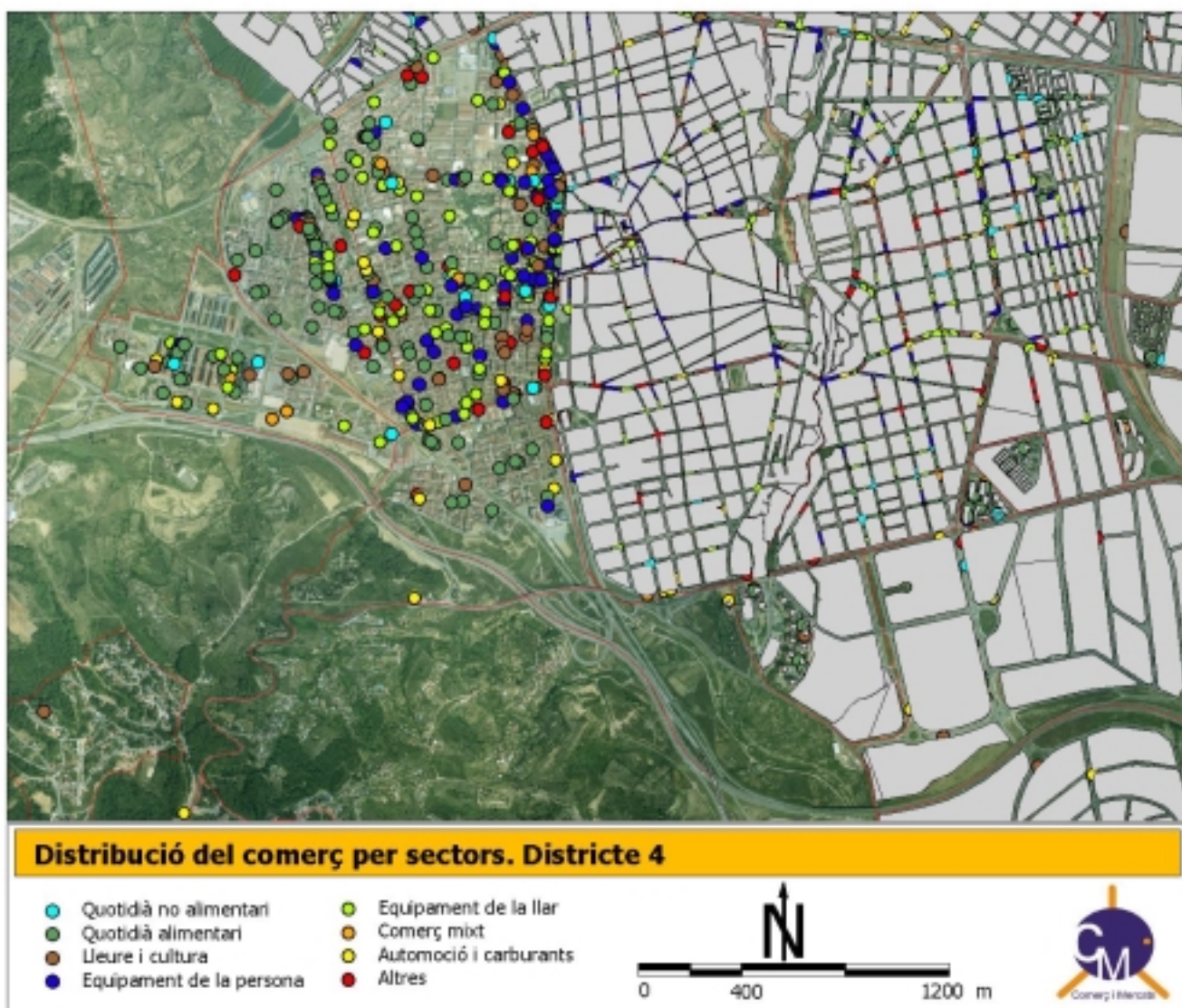
Planol 3.7. Distribució del comerç per sectors al Districte III.
Font: Elaboració pròpia.

Districte 4



Planol
3.8

En aquest districte s'inverteix la tendència de distribució de la superfície de venda entre els diferents sectors que s'ha posat de manifest en el districte anterior. Aquí el comerç mixt només suposa el 5.55% dels 46.594 m² que sumen les superfícies de venda de tot el districte; mentre que el comerç quotidià alimentari ascendeix fins el 31.89% del total de la superfície comercial. Això conforma un paisatge de petits comerços que estan concentrats sobretot en la part adjacent a la Rambla d'Egara i carretera de Martorell. Cap als afores, al carrer Núria també s'observa una petita concentració al llarg del carrer, i per la resta, la dispersió és la nota predominant.



Planol 3.8. Distribució del comerç per sectors al Districte IV.

Font: Elaboració pròpia.

Districte 5

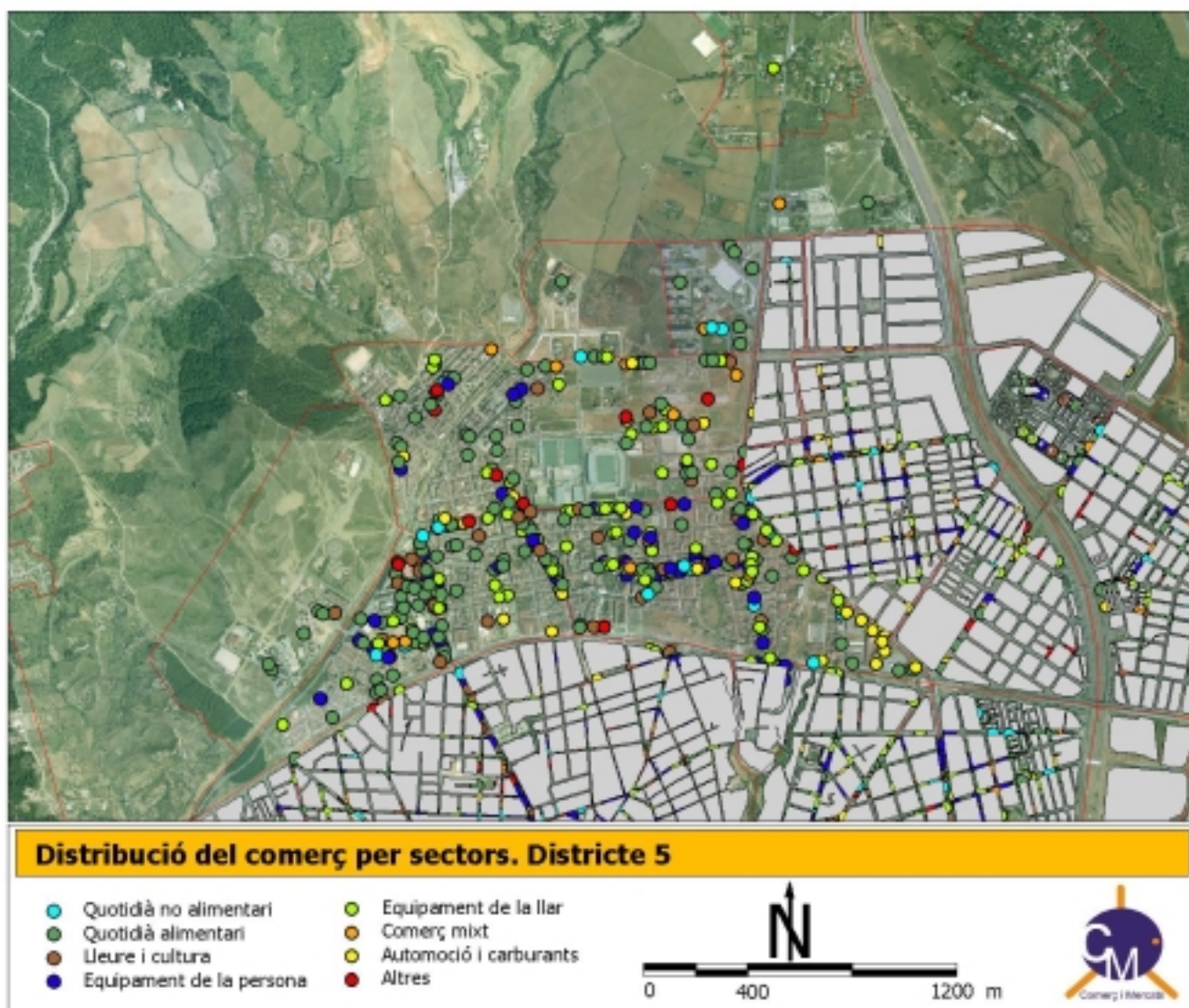


Planol
3.9

Dels seus prop de 49.000 m² la majoria, el 37%, estan dedicats al comerç quotidià alimentari, concentrant el percentatge més alt (el 23%) de superfície d'aquest sector respecte al de tota la ciutat. Els altres sectors majoritaris són el d'Equipament de la llar (21%) i Automoció i carburants(19%).

En aquest districte trobem una concentració important al voltant del Mercat del Triomf i del carrer Ample que serà analitzada posteriorment al capítol 6.

La distribució espacial dels establiments és prou homogènia, conformant una xarxa sense clapes significatives fora de les que produeixen les zones no urbanitzades, les industrials o la zona esportiva municipal.



Planol 3.9. Distribució del comerç per sectors al Districte V.
Font: Elaboració pròpia.

Districte 6

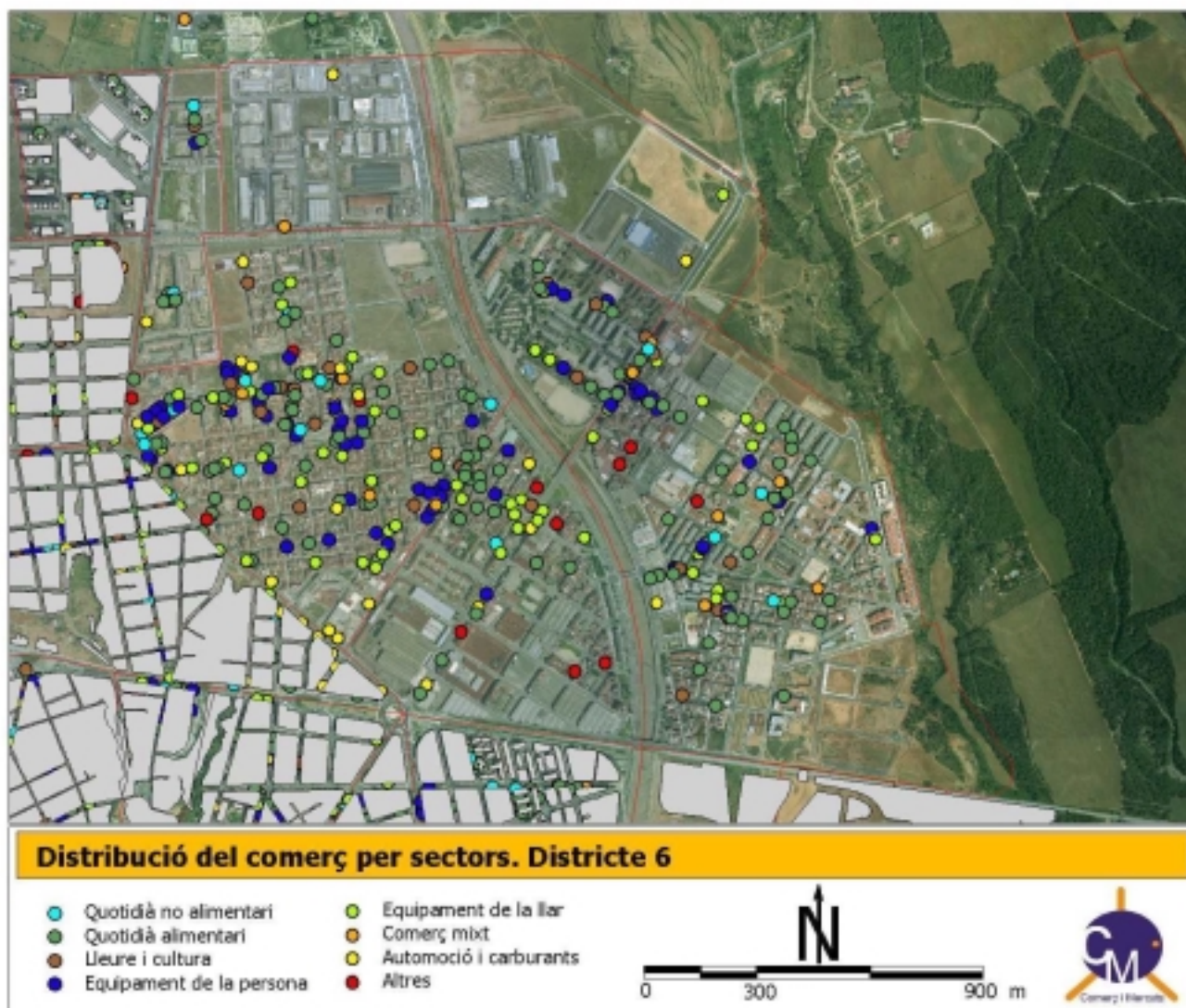


Planol
3.10

El sector més ben representat és, de nou, el quotidià alimentari, amb un 35% del total del districte, que és de 38.865 m². Lleure i cultura i Altres són els epígrafs menys representats, amb un 3% i un 2% respectivament. Per contra, Automoció i carburants presenta un 20% d'ocupació de la superfície i Equipament de la llar un 17%.

Podem observar l'eix que conformen els establiments de la Rambla Francesc Macià, que donen servei al barri de Sant Pere i als del barri de Can Tusell, més al nord i sense equipament comercial; les característiques d'aquest eix es desenvoluparan al capítol 6.

La presència de força sòl industrial provoca amplies taques mancades de comerços, que es concentren en la zona central del districte en la seva majoria. La resta va clapejant el territori, però, tot i així, algunes de les clapes estan afectant a zones poblades que queden mínimament dotades d'activitat comercial.



Planol 3.10. Distribució del comerç per sectors al Districte VI.

Font: Elaboració pròpia.

Superfície comercial per sectors	Districte 1		Districte 2		Districte 3		Districte 4		Districte 5		Districte 6		Total	
	núm	% fila % col	núm	% fila % col	núm	% fila % col	núm	% fila % col	núm	% fila % col	núm	% fila % col	núm	% fila % col
Quotidiana alimentari	15.597	20% 24%	5.375	7% 21%	8.086	11% 9%	14.661	20% 32%	18.261	24% 37%	13.944	18% 36%	76.134	100% 24%
Quotidiana no alimentari	2.558	25% 4%	701	7% 3%	2.169	21% 2%	1.424	14% 3%	1.531	15% 3%	1.727	17% 4%	10.110	100% 3%
Equipament de la llar	16.377	20% 25%	2.233	3% 9%	34.186	42% 37%	10.789	13% 23%	10.473	13% 22%	6.651	8% 17%	60.709	100% 26%
Equipament de la persona	13.885	43% 21%	2.468	8% 10%	3.077	9% 3%	5.359	17% 12%	3.730	11% 8%	3.947	12% 10%	32.466	100% 10%
Automoció i carburants	5.657	11% 9%	2.611	5% 10%	17.844	35% 19%	7.469	15% 16%	9.688	19% 20%	7.837	15% 20%	51.106	100% 16%
Lleure i Cultura	6.722	36% 10%	620	3% 2%	5.594	30% 6%	2.503	13% 5%	2.098	11% 4%	1.101	6% 3%	18.638	100% 6%
Comerç mixt	3.302	8% 5%	10.865	25% 43%	21.159	50% 23%	2.586	6% 6%	1.957	5% 4%	2.861	7% 7%	42.730	100% 13%
Altres epígrafs	2.106	30% 3%	534	8% 2%	1.078	15% 1%	1.603	23% 3%	961	14% 2%	797	11% 2%	7.079	100% 2%
Total	66.204	21% 100%	25.407	8% 100%	93.203	29% 100%	46.594	15% 100%	49.699	15% 100%	38.965	12% 100%	318.972	100% 100%

Taula 3.20. Superfície comercial per sectors i districtes, percentatges per fila (total districte) i columna (total sector)

Font: elaboració pròpia



3.3.5. Distribució del comerç als barris de la ciutat

Amb la finalitat de presentar de forma visual les diferents anàlisis estadístiques sobre com es distribueix el comerç a Terrassa s'han representat els resultats sobre el plànol de la ciutat. L'agregació i presentació de la informació a través de mapes possibilita una anàlisi visual de conjunt, potser menys precisa, però igual d'exacta i molt més intuïtiva. Així es pot veure d'un cop d'ull tant la **situació**, les concentracions de les diferents tipologies comercials (que varia en raó de la necessitat diferent per part de la clientela de comerç quotidià i de no-quotidià: el primer més uniformement disseminat, el segon tendint a la concentració en localitzacions més centrals) com la **densitat** de les mateixes.

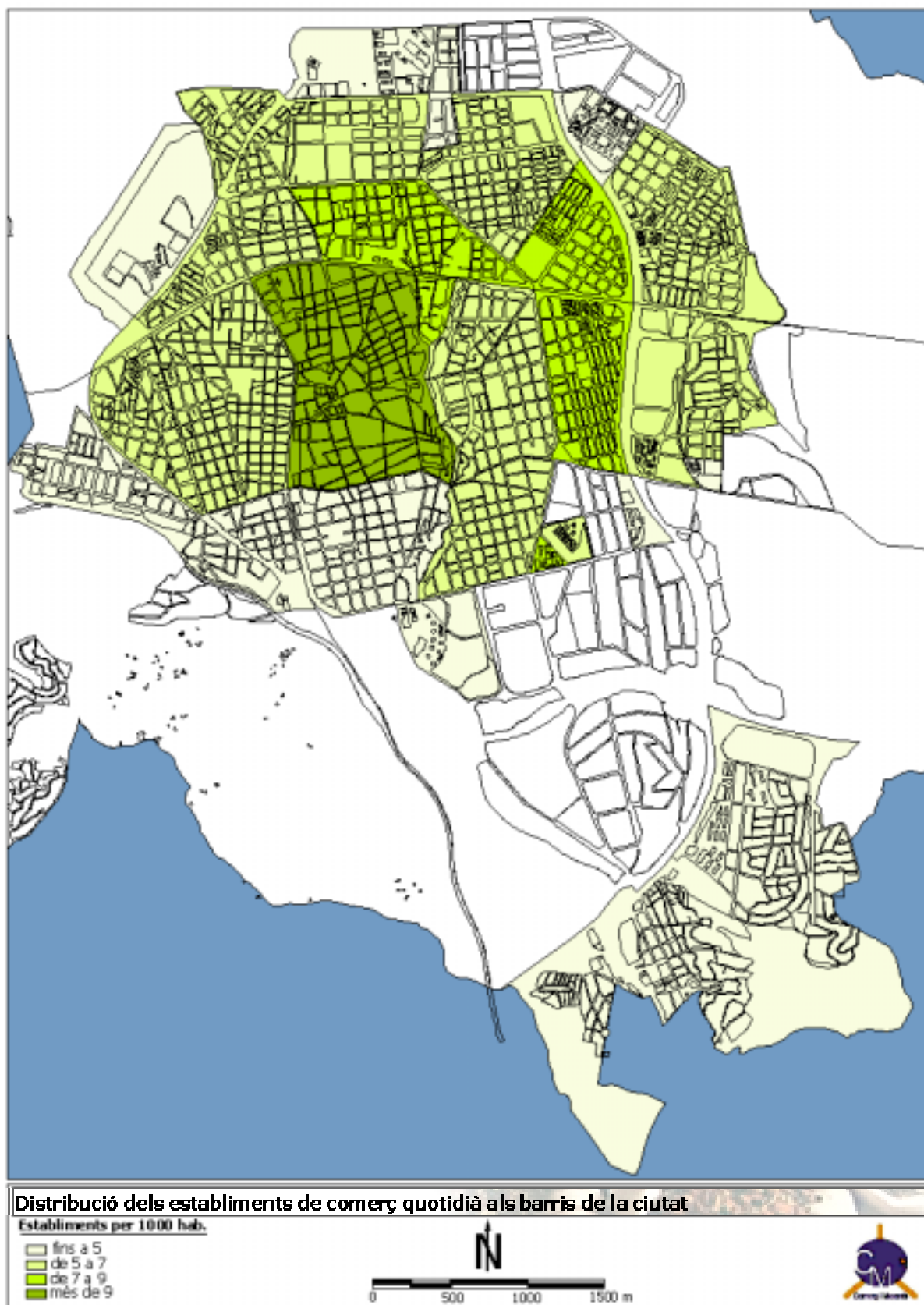
Per a la realització d'aquestes representacions cartogràfiques és imprescindible decidir i explicitar els criteris que es seguiran. En aquest cas s'ha procedit de la forma següent:

- S'ha adoptat el **barri** com a unitat geogràfica mínima, comercialment significativa, mitjançant la qual representar sobre el plànol els resultats. La decisió respon a la consideració que els barris són *illes*, usualment delimitades per obstacles naturals (rieres, camps...) o artificials (carreteres, via fèrria...), que per similitud es poden anomenar *oceans*. El que dóna al *barri* la seva congruència com a unitat mínima significativa és que dins les illes es poden desenvolupar tots els intercanvis sense necessitat de creuar un obstacle. Alhora, aquests últims anul·len o minimitzen el flux natural de consum entre illes. Aquesta tendència la pot trencar la polaritat generada per una zona comercial potent (eixos de centralitat o de districte, gran equipament comercial...), una oferta exclusiva (oci, restauració...) o bé a causa que el mateix nom d'un establiment ja comporti polaritat (Ikea, FNAC...).
- Els diferents grups de sectors comercials s'han agregat únicament en dos: **quotidià** (comerç quotidià alimentari i no-alimentari) i **no-quotidià** (els altres sectors). La distribució d'aquestes dues tipologies serà l'objecte d'anàlisi.
- Els índexs que es representaran són:

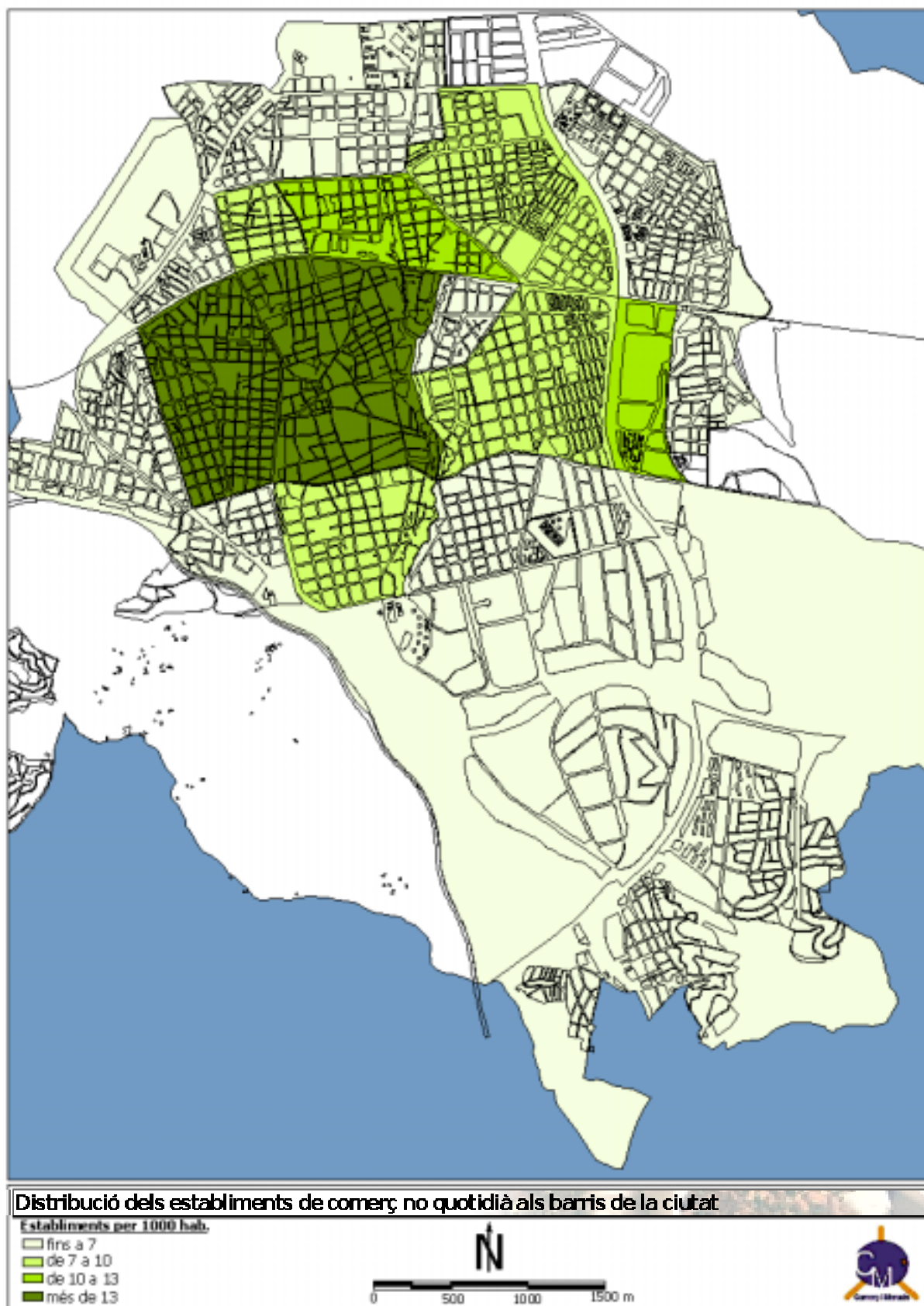
Superfície comercial per habitant: la qual pot situar-se òptimament en **1.4 - 2 m²**. Aquesta ràtio pot subdividir-se en base a les tipologies anteriorment definides. Buscant un equilibri òptim entre les necessitats pròpies de cada tipus de comerç es pot establir una referència sobre la superfície comercial per habitant de **0.6 - 0.8 m²** de comerç quotidià i en **0.8 - 1.2 m²** de comerç no-quotidià.

Establiments per 1000 habitants: La mitjana de Catalunya segons el Pla Territorial Sectorial d'Equipaments Comercials (PTSEC) és de **18.1**. El criteri anterior pot servir per establir una referència en nombre d'establiments que correspondria a cadascuna de les tipologies comercials. Com anteriorment, el 40% correspondria al **comerç quotidià**, això és **7.2 establiments** per mil habitants, mentre que per al **no-quotidià** (60%) la referència serien **10.8**.

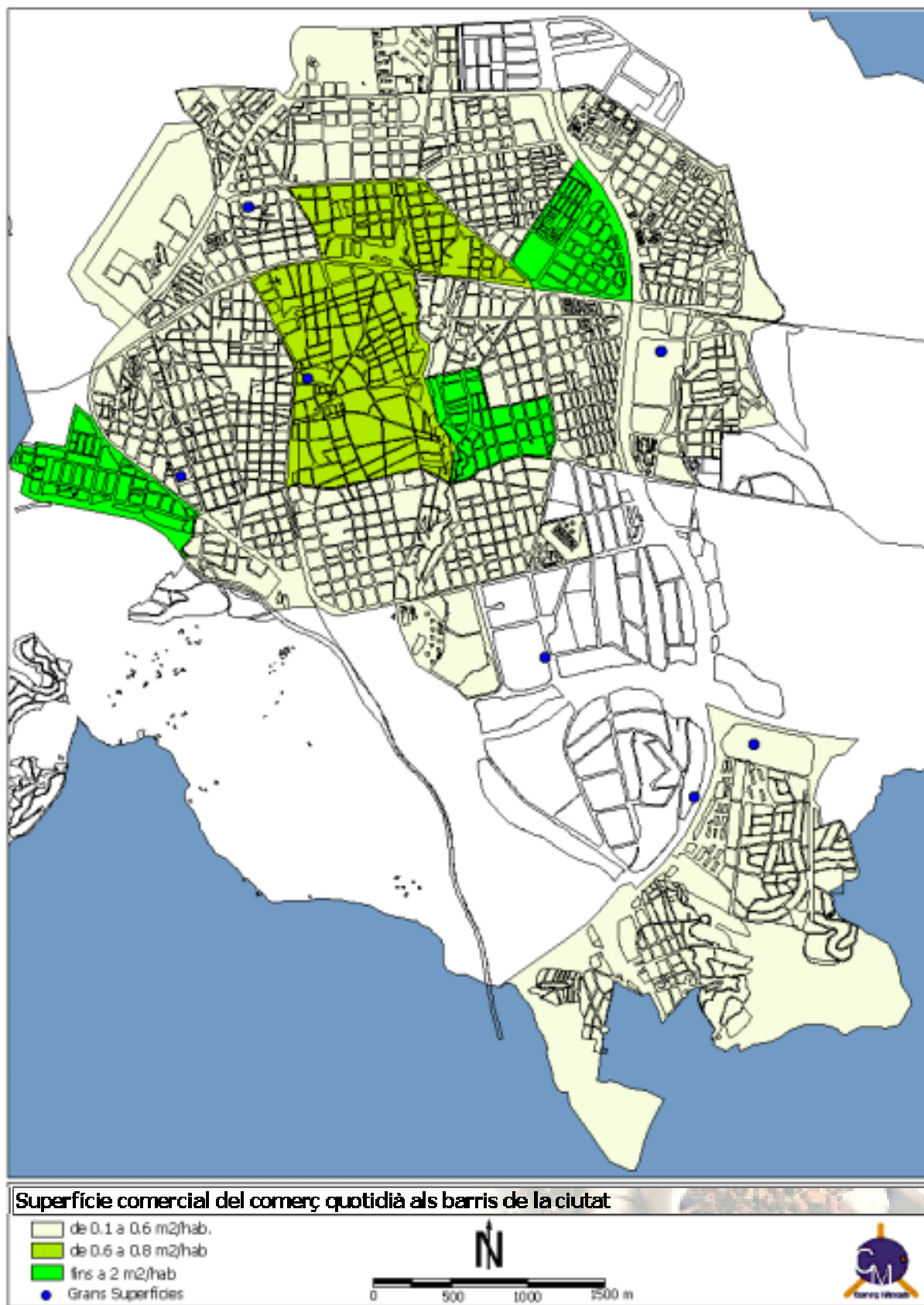
- La superfície comercial en els barris perifèrics s'ha ponderat, doncs s'entén que els equipaments comercials allà situats serveixen a major població que la resident, que acostuma a ésser reduïda.
- No s'han inclòs en l'elaboració de les dades els establiments de més de 2000 m², ja que no són comerços de proximitat i l'abast de la seva polaritat depassa el barri, el districte, i fins i tot la mateixa ciutat.



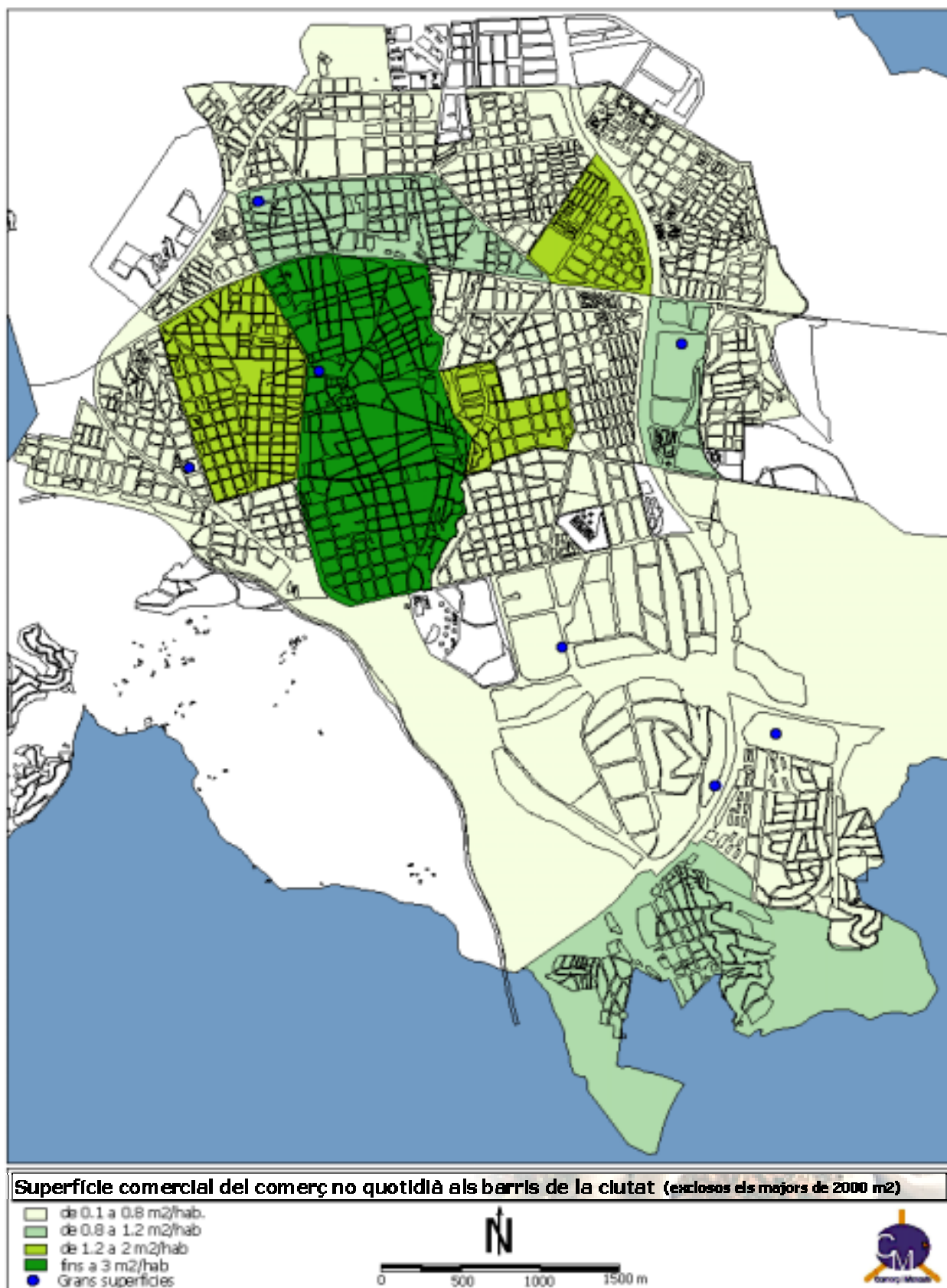
Plano 3.11. Distribució del comerç quotidià als barris de la ciutat.
Font: Elaboració pròpia.



Planol 3.12. Distribució del comerç no quotidià als barris de la ciutat
Font: Elaboració pròpia.



Plano 3.13. Superfície comercial del comerç quotidià als barris de la ciutat.
Font: Elaboració pròpia.



Plano 3.14. Superfície comercial del comerç no quotidià als barris de la ciutat.
Font: Elaboració pròpia

4. ANÀLISI DE LA DEMANDA

4.1. Característiques demogràfiques de la població

4.1.1. Evolució de la població



Plànol
4.1

La ciutat de Terrassa compta, d'acord amb les dades censals actuals (cens 2001), amb més de 175.000 habitants. Així, s'ha convertit en els darrers anys en la cinquena ciutat catalana en població. Gràcies a la seva àrea d'influència, que inclou tots els termes que l'envolten, permet que es posi com una de les concentracions de població més importants de la Regió Metropolitana i de Catalunya.



Gràfic 4.1

La important evolució demogràfica de la ciutat es produí sobretot en les tres dècades llargues que transcorregueren entre la fi de la Guerra Civil i la del règim franquista a mitjans dels anys 70, passant de 40.000 a 162.000 habitants, més d'un 300% d'augment en un període relativament curt.



Plànol 4.1. Evolució de Terrassa S.XV



Gràfic 4.1. Evolució de la població de Terrassa per anys.

Font. Elaboració pròpia. Departament d'Estadística.

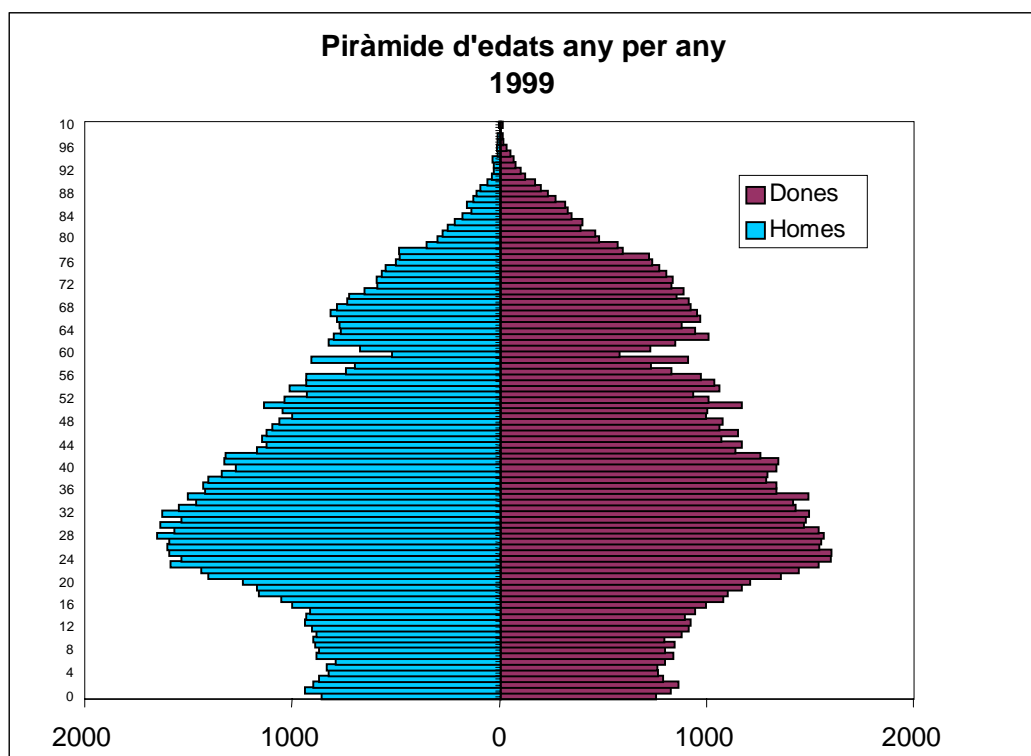
Aquest fet és el que ha donat a la ciutat un marcat caràcter de lloc receptor, degut a la demanda forta de mà d'obra que generà la creixent indústria local en aquest període. Després del *desarrollismo*, la població s'estabilitzà en un creixement moderat però continu que donà a Terrassa l'únic saldo migratori positiu de totes les ciutats de la Regió 1.

4.1.2 Piràmide d'edats per barri i districte



Gràfic 4.2

La piràmide d'edats segueix un patró netament occidental, amb una tendència progressiva a la pèrdua de pes de la població infantil i increment constant de la població major de 65 anys, encara que a partir de 1998 es pot parlar d'una modesta recuperació de la natalitat que arriba fins a l'actualitat.



Gràfic 4.2. Piràmide d'edats població de Terrassa.
Font. Elaboració pròpia. Departament d'Estadística.

Barri	Menors de 15	Majors de 65
Ca n'Aurell	12,2%	21,5%
Ca n'Anglada	12,5%	20,8%
Ca n'Alba	12,8%	20,1%
Ca n'Alfons el Magnànic	13,1%	19,4%
Ca n'Alfons el Savi	13,4%	18,7%
Ca n'Alfons el Benigne	13,7%	18,0%
Ca n'Alfons el Just	14,0%	17,3%
Ca n'Alfons el Piados	14,3%	16,6%
Ca n'Alfons el Liberal	14,6%	15,9%
Ca n'Alfons el Liberal	14,9%	15,2%
Ca n'Alfons el Liberal	15,2%	14,5%
Ca n'Alfons el Liberal	15,5%	13,8%
Ca n'Alfons el Liberal	15,8%	13,1%
Ca n'Alfons el Liberal	16,1%	12,4%
Ca n'Alfons el Liberal	16,4%	11,7%
Ca n'Alfons el Liberal	16,7%	11,0%
Ca n'Alfons el Liberal	17,0%	10,3%
Ca n'Alfons el Liberal	17,3%	9,6%
Ca n'Alfons el Liberal	17,6%	8,9%
Ca n'Alfons el Liberal	17,9%	8,2%
Ca n'Alfons el Liberal	18,2%	7,5%
Ca n'Alfons el Liberal	18,5%	6,8%
Ca n'Alfons el Liberal	18,8%	6,1%
Ca n'Alfons el Liberal	19,1%	5,4%
Ca n'Alfons el Liberal	19,4%	4,7%
Ca n'Alfons el Liberal	19,7%	4,0%
Ca n'Alfons el Liberal	20,0%	3,3%
Ca n'Alfons el Liberal	20,3%	2,6%
Ca n'Alfons el Liberal	20,6%	1,9%
Ca n'Alfons el Liberal	20,9%	1,2%
Ca n'Alfons el Liberal	21,2%	0,5%
Ca n'Alfons el Liberal	21,5%	0,0%

Taula 4.1



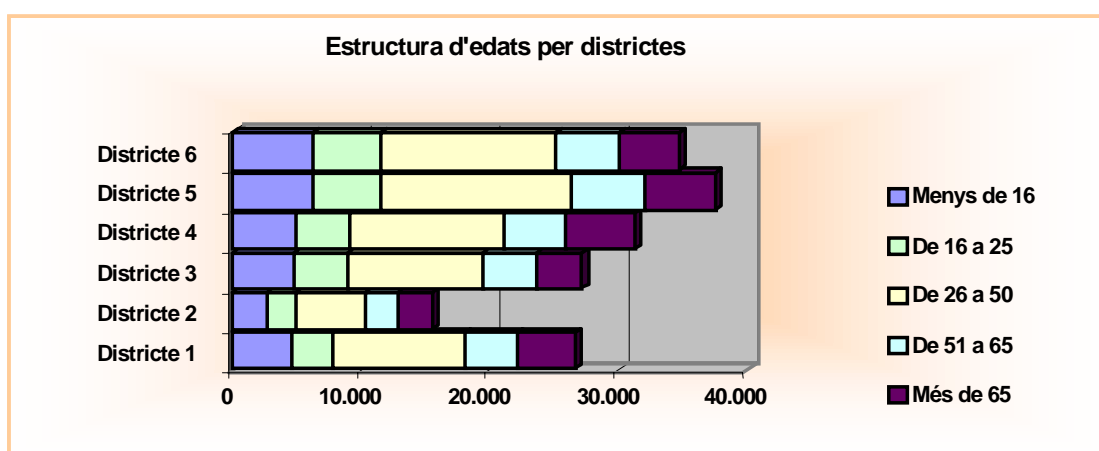
Gràfic 4.3

Els barris amb un percentatge més alt de persones majors de 65 anys són els de Montserrat, Sant Llorenç, Segle XX i Ca n'Aurell. A aquest últim correspon la major taxa d'envelliment de la ciutat (12% menors de 15 contra 21% majors de 65). D'altra banda, els barris amb un pes relatiu més alt de població menor de 15 anys són els de Vilardell, Torre-Sana i Can Tusell, on aquesta franja d'edat abarca un 20% de la població.

Els Districtes més poblats son el V i el VI. A cadascun d'aquests s'hi concentra més del 20% de la població terrassenca. Així mateix, d'entre els barris més poblats destaquen Ca n'Aurell (15.344), amb gairebé la totalitat de la població del districte 2, St. Pere Nord (13.815), Centre (12.417) i Ca n'Anglada (11.652).

Estructura d'edats per districtes	Menys de 16	De 16 a 25	De 26 a 50	De 51 a 65	Més de 65	Total	% col.
Districte 1	4.580	3.244	10.341	4.005	4.478	26.648	15,4%
Districte 2	2.658	2.182	5.416	2.589	2.669	15.514	9,0%
Districte 3	4.808	4.212	10.447	4.183	3.501	27.151	15,7%
Districte 4	4.905	4.156	12.079	4.813	5.321	31.274	18,1%
Districte 5	6.260	5.187	14.896	5.700	5.496	37.539	21,7%
Districte 6	6.261	5.273	13.558	4.986	4.603	34.681	20,1%
Total	29.472	24.254	66.737	26.276	26.068	172.807	100%

Taula 4.1. Població per edats i districtes.
Font: Elaboració pròpia. Departament Estadística.



Gràfic 4.3. Estructura per edats i districtes.
Font: Elaboració pròpia. Departament Estadística.

4.1.3. Composició demogràfica de la immigració

El creixement demogràfic de Terrassa es produeix per un saldo migratori positiu més que no pas pel creixement natural de la població. Del contingent de població immigrada resident a la ciutat, els procedents de l'estranger sumen un total de 5.665 persones de les quals 1.771 tenen la nacionalitat espanyola. Això representa un saldo migratori positiu de 887 habitants respecte 1998, i situa aquest grup en el 3.3% sobre el total de població; és, d'altra banda, un grup relativament jove, ja que el 65% són en edat activa (16-65 anys).

La immigració procedent de zones de l'estat diferents de Catalunya ascendeix fins a 53.060 persones, més de la meitat de les quals provenen d'Andalusia. Les 23.714 persones que completen el total de residents immigrants provenen de la resta de Catalunya, i principalment d'indrets de la Regió Metropolitana: Barcelona, Sabadell, Cerdanyola, Rubí... el 1999 aquest nombre representà un saldo migratori positiu de 1.146 persones, xifra comparable als naixements del mateix any.

Així els percentatges de procedència de la població queden establerts de la manera següent: un 53% són nascuts a la mateixa ciutat, afegint-hi els procedents de la resta de Catalunya s'assoleix el 66%; gairebé un 31% correspon a la immigració procedent de la resta de la península, un 20% de la qual (60% del total dels immigrants) provinent d'Andalusia. El restant 3,3% correspon a la immigració estrangera, amb un 61% de marroquins, gairebé el 5% de dominicans i quelcom més del 3% de francesos.

4.1.4. Les previsions de creixement demogràfic de la ciutat

Taula 4.2



Gràfic 4.4

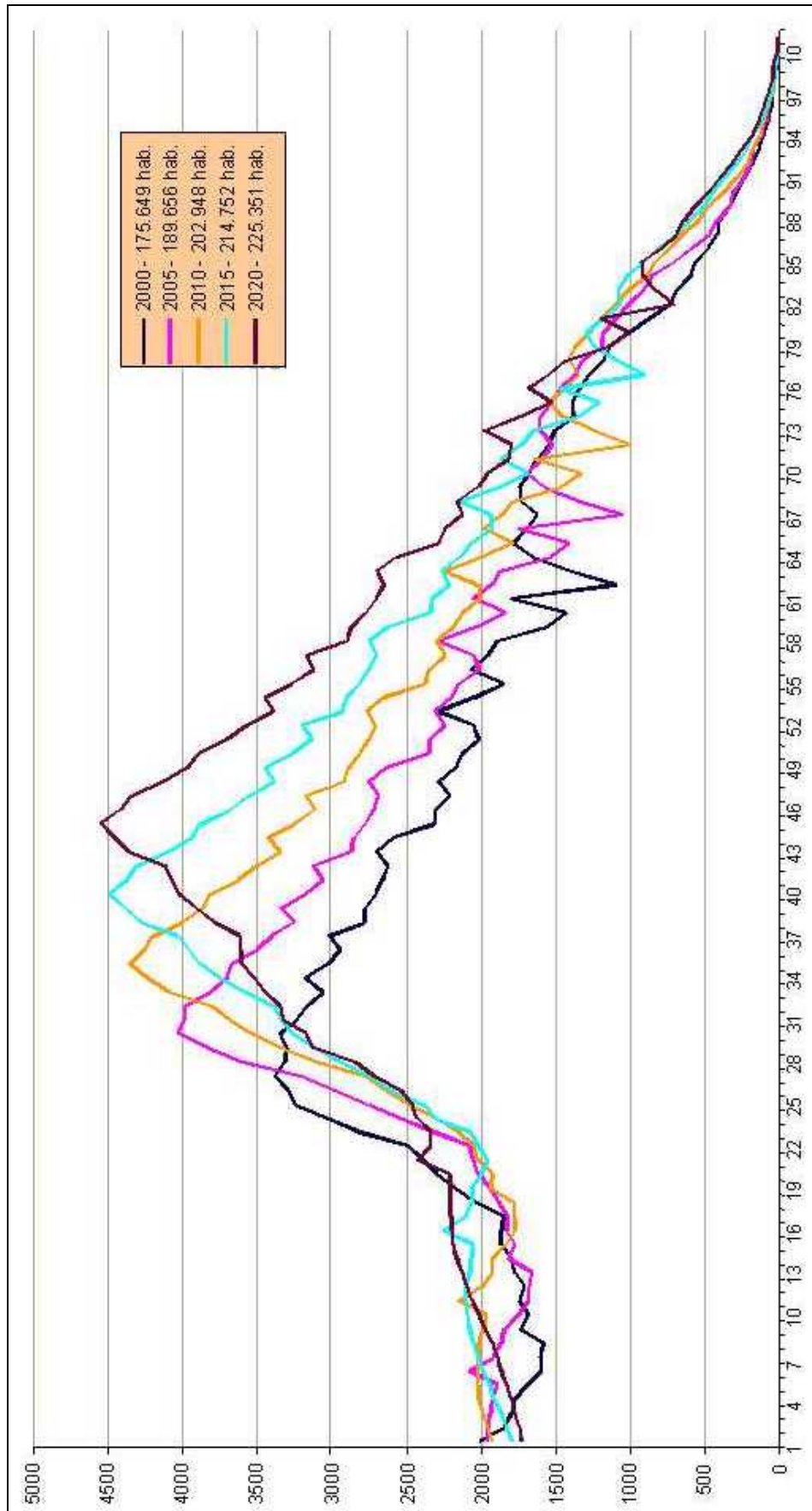
Les projeccions de creixement demogràfic de la ciutat han estat elaborades pel Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Terrassa. Ofereixen les dades de la població quinquenalment fins l'any 2.020 i distribuïdes per grups d'edats (també es disposen any per any). S'ha elaborat aquesta hipòtesis a partir de l'índex sintètic de fecunditat (nombre de fills per dona, que a Terrassa es situa en 1,2 fills per dona), les taxes de natalitat per edats i any per any, els moviments migratoris dels darrers dos anys (moviments de població provinents de la resta de Catalunya, Espanya i estranger) i les taxes de mortalitat i d'esperança de vida de la ciutat.

Els grups d'edats observats permeten parlar d'un manteniment de les taxes de natalitat i uns grups bastants homogenis que mantenen la seva estructura, en percentatges, amb l'increment corresponent en el nombre d'habitants. No s'observa, en percentatges, un increment del grup d'edats "més de 65 anys". Per contra les noves immigracions de parelles joves que provoquen un augment del grup "entre 26 i 45" que passa d'un 33% a un 36%

Edat	2000		2005		2010		2015		2020	
	núm.	%	núm.	%	núm.	%	núm.	%	núm.	%
De 0 fins a 15 anys	27.976	16%	29.484	16%	31.445	15%	32.145	15%	31.295	14%
De 16 a 25 anys	25.569	15%	22.327	12%	21.048	10%	21.523	10%	23.317	10%
Entre 26 i 45 anys	58.372	33%	67.847	36%	73.286	36%	75.354	35%	73.918	33%
Entre 46 i 65 anys	37.307	21%	42.329	22%	48.178	24%	54.657	25%	63.643	28%
Més de 65 anys	26.420	15%	27.669	15%	28.991	14%	31.073	14%	33.178	15%
Total	175.644	100%	189.656	100%	202.948	100%	214.752	100%	225.351	100%

Taula 4.2. Projeccions de creixement demogràfic de la ciutat. Horitzó 2.000 - 2.020
Font: Elaboració pròpia. Departament Estadística.

També s'ha tingut en compte alhora de realitzar aquests càlculs la disponibilitat d'espai urbà disponible al municipi, d'acord amb el PGO, així com la capacitat de la ciutat per a créixer en nombre d'habitatges i urbanísticament.



Gràfic 4.4. Previsió de creixement demogràfic
Font: elaboració pròpia. Departament d'Estadística

4.2. Característiques socioeconòmiques

4.2.1. Nivell de Renda

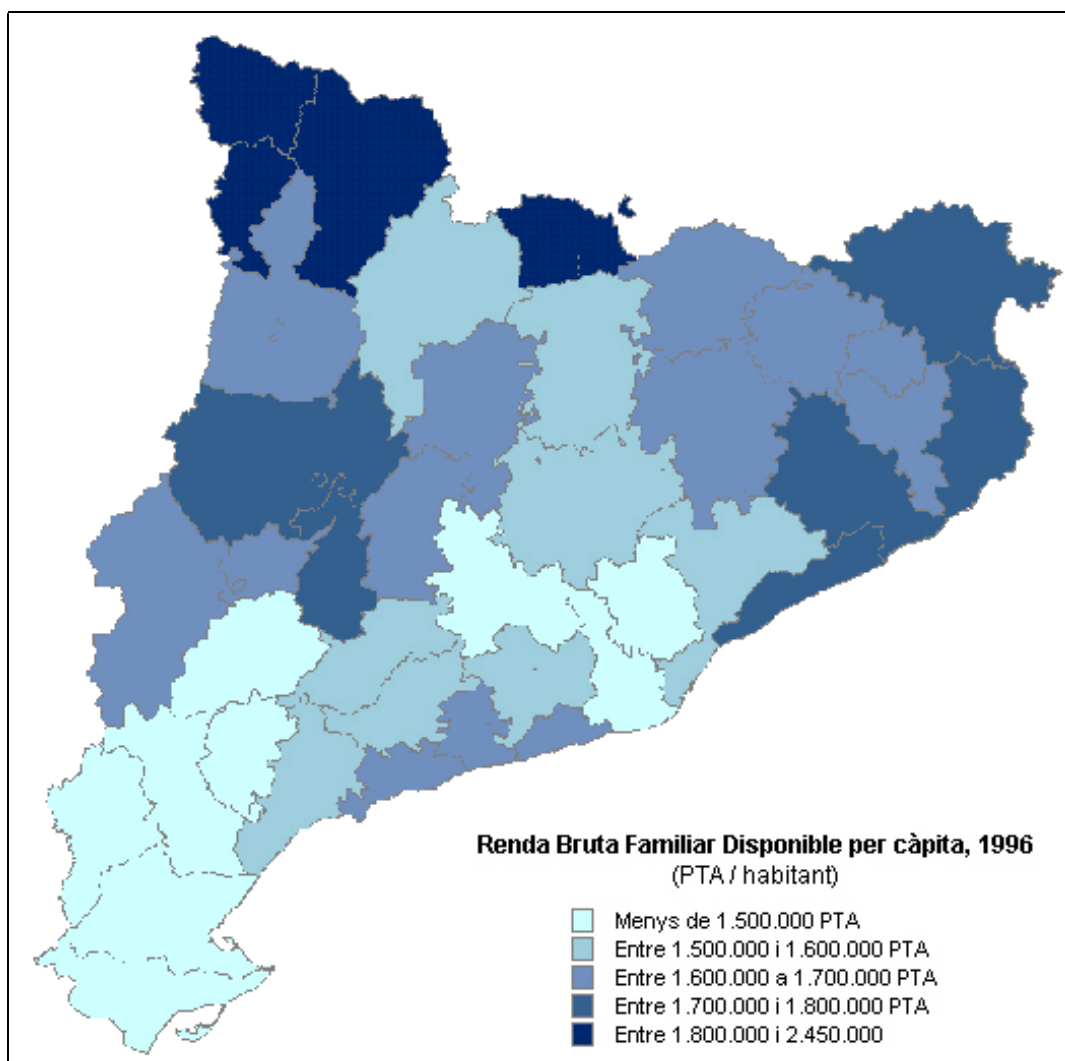


Plànol
4.2

A Catalunya la Renda Bruta Familiar Disponible de 1.996 arribà a 9,5 bilions de pessetes, la qual cosa representa el 20% del total estatal, i es posicionava com la més alta de les comunitats autònomes espanyoles.

A nivell comarcal, les rendes més elevades es concentren al Barcelonès i a la resta de la Regió Metropolitana (Alt Penedès, Baix Llobregat, Garraf, Maresme, Vallès Occidental i Vallès Oriental).

El conjunt d'aquestes comarques, on habiten quasi les tres quartes parts de la població catalana, aporten el 68% del total de rendes de Catalunya. Per municipis, Barcelona concentra un 27% del total, seguit de lluny per l'Hospitalet 3,4%, Badalona 2,8%, Sabadell 2,8% i Terrassa 2,4%.



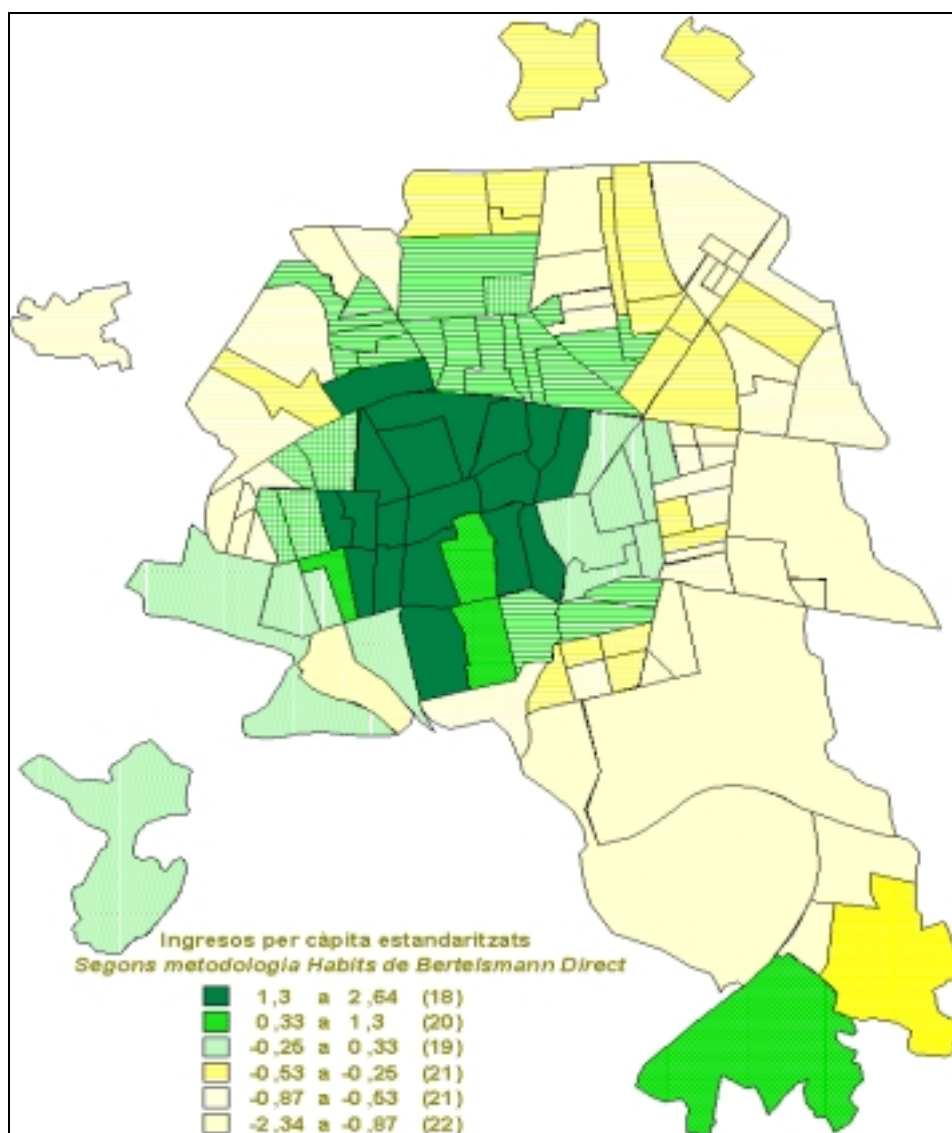
Plànol 4.2. Renda Bruta Familiar Disponible per Càpita. 1996
Font. Pàgina Web Generalitat de Catalunya: www.Gencat.es



Plànol
4.3

La distribució de la Renda Bruta Familiar Disponible per Càpita (RBFDP) terrassenca presenta marcades diferències territorials. Els districtes I i IV, els corresponents als barris del centre i de ponent, són els que disposen de la renda per càpita més elevada tot superant la mitjana del municipi¹.

La creació de diferents índexs i de les "tipologies d'HÀBITS", assenyalades a l'apartat 2.2.4. ha permès establir els diferents nivells de renda a nivell de secció censal per a tota la ciutat de Terrassa. Al plànol següent es pot observar gràficament aquesta distinció. Bàsicament, el Districte I i el IV són els que es troben per sobre de la mitjana terrassenca.



Plànol 4.3. Ingresos per càpita estandaritzats a Terrassa.
Font. Elaboració pròpia. Departament d'Estadística.

¹ Terrassa 2000 Informe de Cojuntura Econòmica

4.2.2. Despesa comercialitzable

La despesa comercialitzable es refereix a la despesa que els consumidors realitzen de forma directa als establiments comercials de la ciutat i que corresponen a la compra de béns i productes de consum quotidià i no quotidià.

El potencial de despesa comercialitzable es determina bàsicament pel nivell de renda a nivell de districte i pels hàbits de consum dels residents.

Quedarien excloses en el càlcul de la "despesa comercialitzable" altres despeses referides a adquisició d'habitatge, diferents despeses en serveis, subministraments (llum, calefacció, ...), despeses sanitàries, etc.

La metodologia emprada per l'estimació de la despesa comercialitzable dels residents a la ciutat de Terrassa ha estat assenyalada al punt 2.2.4. del present document.

PAIS	Despesa (PTA)
ES	100.000
FR	100.000
IT	100.000
UK	100.000
US	100.000
JP	100.000
BR	100.000
IN	100.000
RU	100.000
AR	100.000
MX	100.000
CO	100.000
VE	100.000
CL	100.000
PE	100.000
EC	100.000
CR	100.000
GT	100.000
HN	100.000
NI	100.000
PR	100.000
TR	100.000
UA	100.000
UZ	100.000
VN	100.000
ZA	100.000

Taula 4.3.

El total de despesa comercialitzable realitzada en l'adquisició de bens de consum és de 565.341 PTA per la ciutat de Terrassa, essent necessari assenyalat, d'acord amb els criteris prèviament aplicats, les diferències existents als diferents districtes de la ciutat, ja que partint d'aquesta diferenciació s'ha arribat al càlcul total per a la ciutat.

Despesa comercialitzable	Districte 1	Districte 2	Districte 3	Districte 4	Districte 5	Districte 6	
Ratis per districte	1,26	0,84	0,92	1,06	1,03	0,86	1
Quotidià alimentari	286.983 PTA	191.322 PTA	209.543 PTA	241.430 PTA	234.597 PTA	195.877 PTA	227.764 PTA
Quotidià no alimentari	32.029 PTA	21.353 PTA	23.386 PTA	26.945 PTA	26.183 PTA	21.861 PTA	25.420 PTA
Equipament de la llar	61.496 PTA	40.997 PTA	44.902 PTA	51.734 PTA	50.270 PTA	41.973 PTA	48.806 PTA
Equipament de la persona	76.870 PTA	51.247 PTA	56.127 PTA	64.668 PTA	62.838 PTA	52.467 PTA	61.008 PTA
Automoció i carburants	163.989 PTA	109.326 PTA	119.738 PTA	137.959 PTA	134.055 PTA	111.929 PTA	130.150 PTA
Lleure i Cultura	87.183 PTA	58.122 PTA	63.658 PTA	73.345 PTA	71.269 PTA	59.506 PTA	69.193 PTA
Altres epígrafs	3.780 PTA	2.520 PTA	2.760 PTA	3.180 PTA	3.090 PTA	2.580 PTA	3.000 PTA
Total	712.330 PTA	474.886 PTA	520.114 PTA	599.261 PTA	582.301 PTA	486.193 PTA	565.341 PTA

Taula 4.3. Despesa comercialitzable per Districte i Total Terrassa

Font. Elaboració pròpia

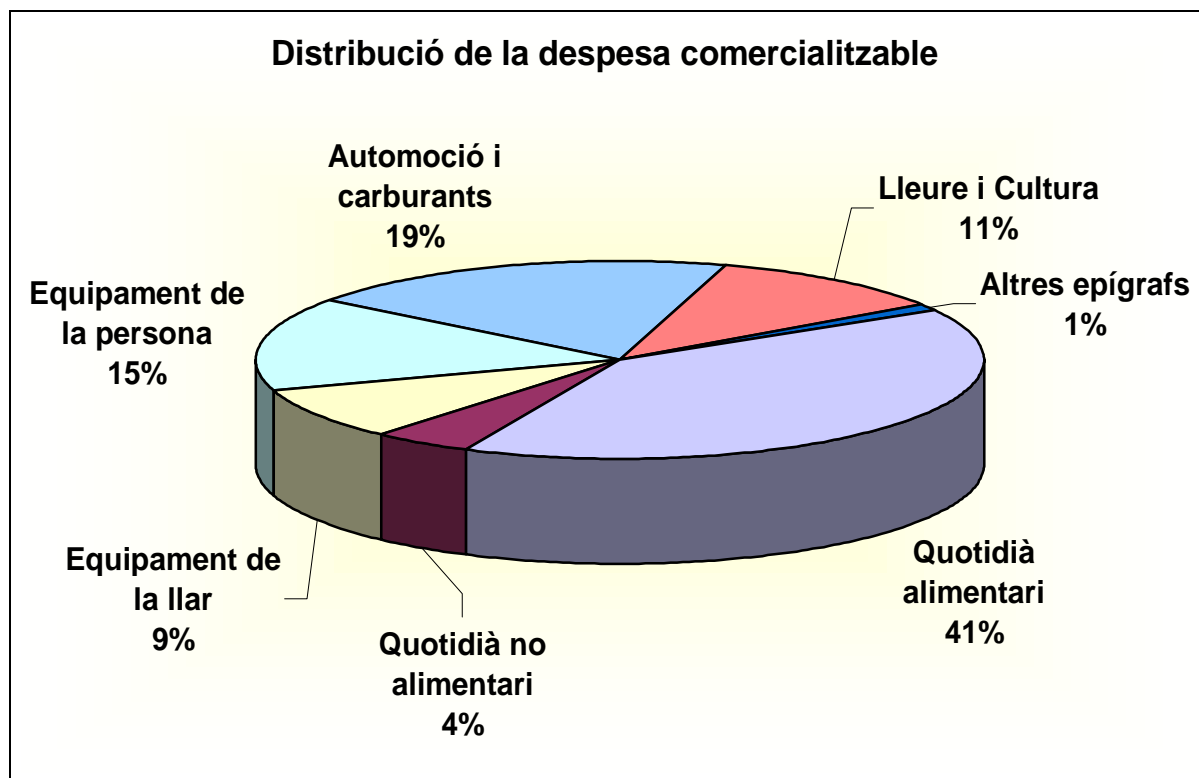
Les estimacions realitzades donen com a resultat una despesa en béns de consum de 97.933 milions PTA realitzada per les famílies residents a la ciutat de Terrassa.

A partir de l'Enquesta d'hàbits de compra realitzada a la ciutat a l'any 2000 s'obtenen els percentatges d'evasió de la despesa respecte a la despesa generada pels residents. Aplicant aquests percentatges, a nivell de districte, a la despesa comercialitzable estimada es quantifiquen els fluxos d'evasió i atracció. Aquestes xifres seran analitzades al capítol V.



Gràfic 4.5

Del total abans esmentat 43.858.milions PTA corresponen a béns de consum quotidians o diaris (alimentació, i productes de drogueria i higiene personal), la qual cosa representa un 45% de la despesa total, corresponent la resta, 54.074.467.024 PTA, als béns de consum ocasionals.



Gràfic 4.5. Distribució de la Despesa comercialitzable de Terrassa.

Font. Elaboració pròpia.

Entre el béns de consum quotidians destaquen, fonamentalment els productes alimentaris, un 41% del total, restant un 4% per a la compra de productes de drogueria i perfumeria.

En el béns de consum no quotidians un 19% de la despesa es dedica a automoció i carburants; parlant en pessetes, 19.081 milions es dediquen a aquests productes. Destaca també la despesa adreçada als productes d'equipament de la persona, amb un 15% del total, 14.899 milions de PTA; seguit d'11% de la despesa que es dedica al lleure i cultura, 10.427 milions de PTA; resta en últim terme la compra de productes d'equipament de la llar amb un 9% de la despesa, la qual cosa suposen 8.454 milions de PTA.

4.3. Els hàbits i comportaments de compra

4.3.1. Introducció

Les enquestes d'hàbits de compra i consum permeten establir els perfils de compra més habituals i freqüents, la realitzada a consumidors i consumidoras de Terrassa va ser confeccionada per les àrees de Comerç i Estadística de l'Ajuntament de Terrassa i inclou els àmbits següents:

- Dades sociodemogràfiques relatives a l'enquestat.
- Percepció de l'enquestat sobre el comerç i altres serveis en el seu àmbit (districte o barri): superàvits i mancances.
- Hàbits de compra:
 - ✓ Com i quan realitza les compres (sol, acompanyat...)
 - ✓ Lloc de compra habitual per sector
 - ✓ Freqüència de compra
 - ✓ Forma de desplaçament
 - ✓ Despesa realitzada per sector
- Hàbits dels consumidors:
 - ✓ Motius d'elecció dels establiments comercials.
- Percepció de l'enquesta sobre la limitació o ampliació de les franges horàries.
- Idioma preferit per l'enquestat en relació a l'àmbit comercial (etiquetatge, rètols, etc.)

Les dades que es presenten a continuació han sortit de l'anàlisi de les dades obtingudes de l'enquesta realitzada als consumidors i consumidoras de Terrassa durant el tercer trimestre del 2000.

4.3.2. Fitxa tècnica de l'enquesta






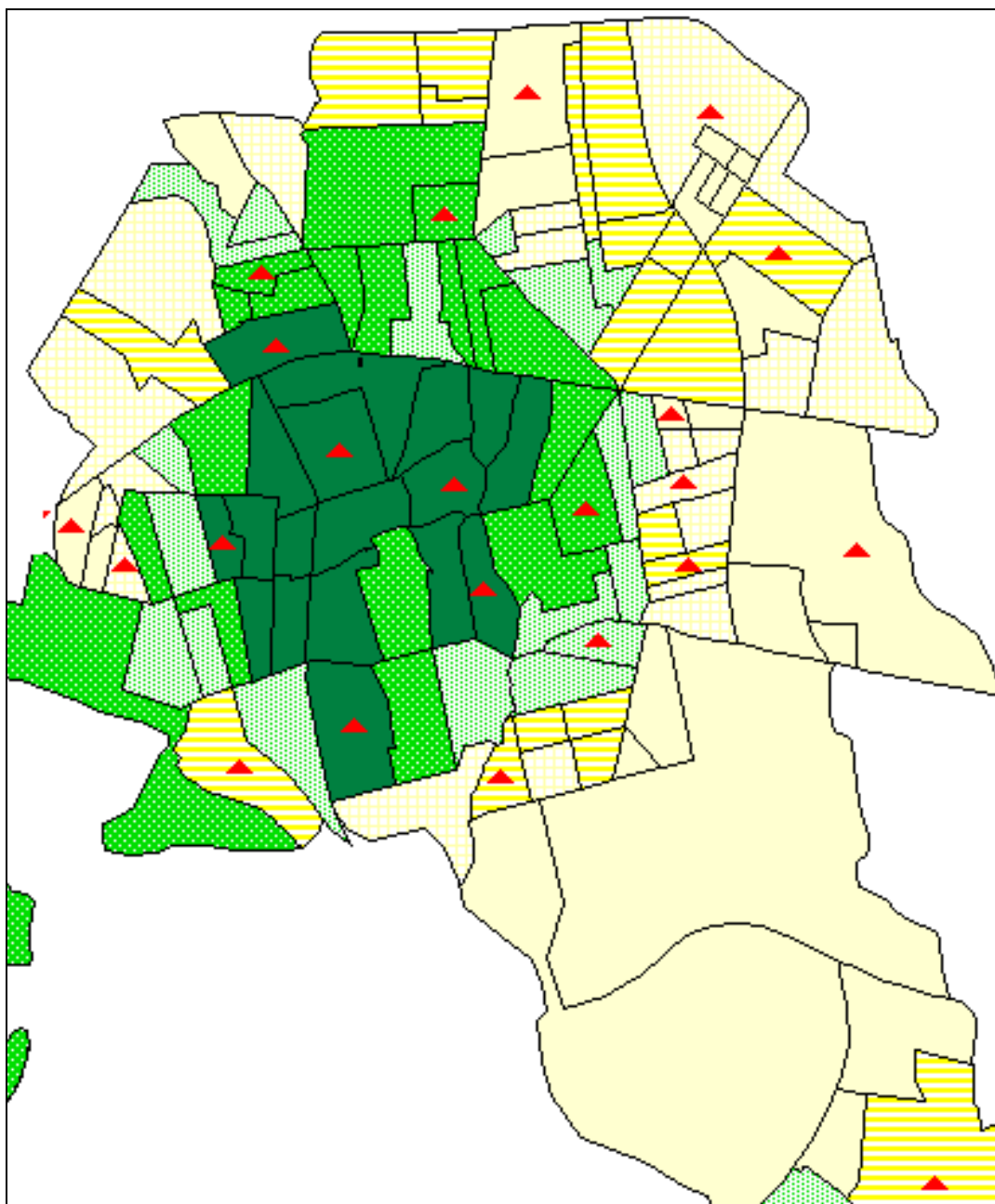
Plànol
4.4

L'enquesta d'hàbits de compra i consum es va realitzar a 1.800 ciutadans i ciutadanes de Terrassa.

El treball de camp va ser realitzat per l'empresa Tailor, Nelsson & Sofres l'octubre de 2000 i el disseny del qüestionari i la posterior explotació de les dades ha estat realitzada per les Unitats de Comerç, Mercat i Fires i per la d'Estadística de l'Ajuntament de Terrassa.

Univers de la mostra: les unitats enquestades són els ciutadans de Terrassa, d'acord amb el quadre resum següent:

			
De 16 a 29 anys	236	239	475
De 30 a 44 anys	234	247	481
De 45 a 59 anys	212	220	432
De 60 i mes	196	216	412
Total	878	922	1.800



Plànol 4.4. Localització dels punts on es van realitzar les enquestes
.Font: Elaboració pròpia. Departament d'Estadística

Estratificació: Segons districtes, sexe i edat, en total 48 grups. El plànol 4.5. mostra la distribució dels punts del mostratge.

El procediment del mostratge ha estat polietàpic amb fixació proporcional, i elecció de les unitats per rutes i taules aleatòries. L'error estimat per a un nivell de confiança del 95,5% i $p=q=50\%$ és $\pm 2,36\%$ per al total de la població.

4.3.3. Localització de les compres: format comercial i tipus de producte

Hi ha moltes variables diferents que afecten l'elecció del consumidor sobre on realitzar les seves compres i, per tant, les característiques de proximitat, assortiment, i tipologia de productes, etc. influeixen sobre el tipus d'establiment seleccionat. A continuació indiquem el tipus de botiga seleccionada depenent del tipus de producte.



Gràfic 4.6

- L'**alimentació fresca** es realitza majoritàriament en botigues tradicionals, en un 34% del total, en botigues especialitzades, amb un 12%, i en els mercats municipals amb un 9% de quota.

Els supermercats també obtenen un important percentatge amb un 26% del total, i són els hipermercats, amb un 17% i els Grans magatzems amb un 1% els que tenen una menor quota de mercat.

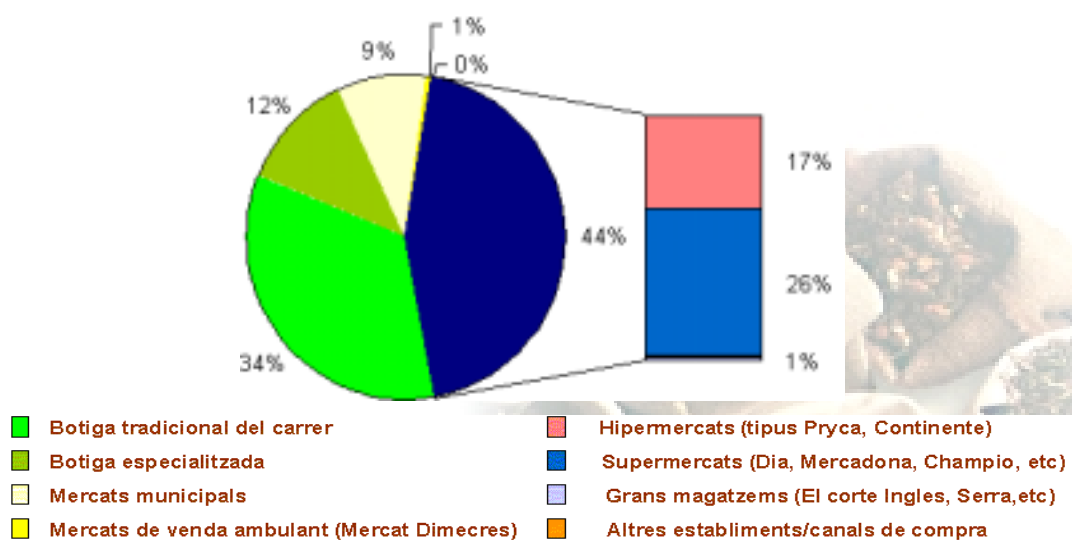
PAÏS	Abastiment
ES	100%
ES	100%
ES	100%
ES	100%
ES	100%
ES	100%
ES	100%
ES	100%
ES	100%

Taules
4.4 a
4.10

La taula 4.3. mostra aquesta distribució a nivell de tota la ciutat, aquests percentatges varien sensiblement depenent de si realitzem l'anàlisi a nivell de districte. Així al Districte I, IV i V (taules 4.4 a 4.9) els percentatges de compra de l'alimentació fresca als mercats municipals augmenten fins a 23%, 14% i 8% respectivament i disminueix fins a un 1% a la resta de districtes on aquest format comercial no existeix.

Per un altre costat aquest tipus de compra es realitza majoritàriament als hipermercats al Districte II, amb un 30%, al Districte III, amb un 24% i al VI, amb un 23%, on aquests establiments realitzen les funcions de supermercats per la seva proximitat als consumidors.

ALIMENTACIO FRESCA:FRUITES, VERDURES, PEIX...



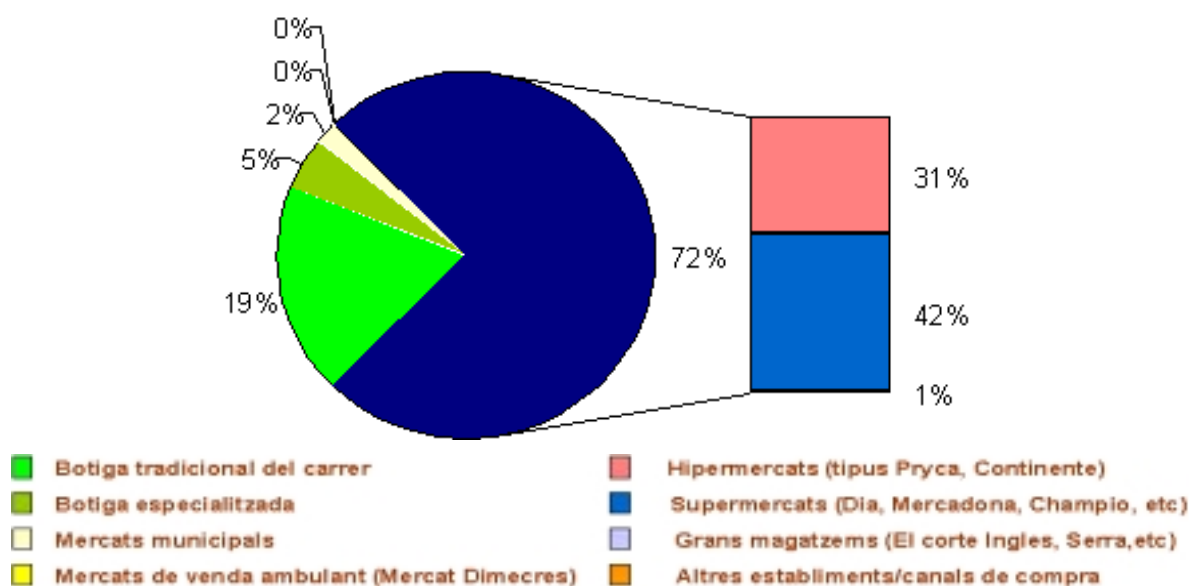
Gràfic 4.6. Tipus d'establiments on es realitza la compra d'alimentació fresca.
Font. Elaboració pròpia.



Gràfic 4.7

- La compra de **l'alimentació envasada**, conserves, begudes, etc. es realitza bàsicament en supermercats, un 42% de la població ho fa en aquest tipus d'establiments, que adquireixen un paper important degut a la seva proximitat amb les persones i la seva varietat de productes. L'hipermercat també obté una quota important amb 31% del total. I el 27% restant queda repartit entre les botigues tradicionals, un 19% , les especialitzades, un 5%, els mercats municipals, un 2% i els grans magatzems, amb un 1% respectivament.

ALIMENTACIO ENVASADA-CONSERVES-BEGUDES



Gràfic 4.7. Tipus establiments on realitza la compra d'alimentació envasada, conserves...
Font. Elaboració pròpia

PAU	Abastiment
10	0%
11	0%
12	0%
13	0%
14	0%
15	0%
16	0%
17	0%
18	0%
19	0%
20	0%
21	0%
22	0%
23	0%
24	0%
25	0%
26	0%
27	0%
28	0%
29	0%
30	0%
31	0%
32	0%
33	0%
34	0%
35	0%
36	0%
37	0%
38	0%
39	0%
40	0%
41	0%
42	0%
43	0%
44	0%
45	0%
46	0%
47	0%
48	0%
49	0%
50	0%
51	0%
52	0%
53	0%
54	0%
55	0%
56	0%
57	0%
58	0%
59	0%
60	0%
61	0%
62	0%
63	0%
64	0%
65	0%
66	0%
67	0%
68	0%
69	0%
70	0%
71	0%
72	0%
73	0%
74	0%
75	0%
76	0%
77	0%
78	0%
79	0%
80	0%
81	0%
82	0%
83	0%
84	0%
85	0%
86	0%
87	0%
88	0%
89	0%
90	0%
91	0%
92	0%
93	0%
94	0%
95	0%
96	0%
97	0%
98	0%
99	0%
100	0%

Taules
4.4 a
4.10

El comportament del consumidor a nivell de districte segueix una línia similar que en la compra fresca, així als districtes II, III i VI aquest tipus de compra es realitza majoritàriament als hipermercats amb uns percentatges d'un 55% , un 41% i 33%. A la resta de districtes és el supermercat el que manté la quota més àmplia superant el 50% (Districte I, 53%, Districte IV, 63% i Districte V un 54%).



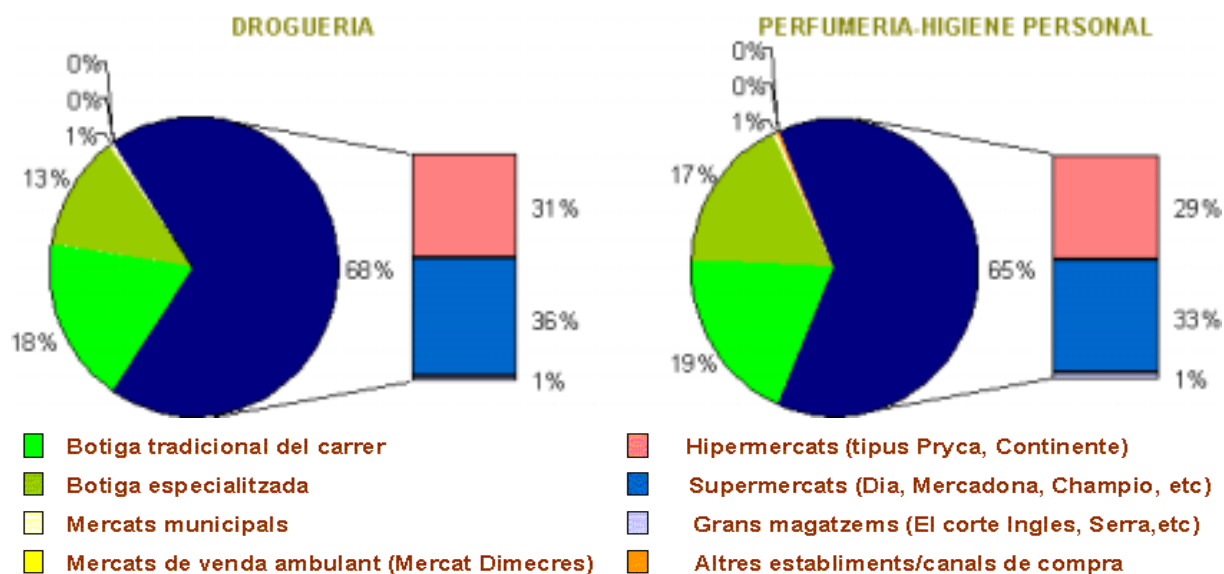
Gràfics
4.8 i 4.9

- Respecte als productes de **drogueria i perfumeria** el consumidor segueix una pauta similar a l'observada anteriorment, essent el supermercat el format comercial on més es realitza aquest tipus de compra (36% en drogueria i 33% perfumeria).

PAU	Abastiment
10	0%
11	0%
12	0%
13	0%
14	0%
15	0%
16	0%
17	0%
18	0%
19	0%
20	0%
21	0%
22	0%
23	0%
24	0%
25	0%
26	0%
27	0%
28	0%
29	0%
30	0%
31	0%
32	0%
33	0%
34	0%
35	0%
36	0%
37	0%
38	0%
39	0%
40	0%
41	0%
42	0%
43	0%
44	0%
45	0%
46	0%
47	0%
48	0%
49	0%
50	0%
51	0%
52	0%
53	0%
54	0%
55	0%
56	0%
57	0%
58	0%
59	0%
60	0%
61	0%
62	0%
63	0%
64	0%
65	0%
66	0%
67	0%
68	0%
69	0%
70	0%
71	0%
72	0%
73	0%
74	0%
75	0%
76	0%
77	0%
78	0%
79	0%
80	0%
81	0%
82	0%
83	0%
84	0%
85	0%
86	0%
87	0%
88	0%
89	0%
90	0%
91	0%
92	0%
93	0%
94	0%
95	0%
96	0%
97	0%
98	0%
99	0%
100	0%

Taules
4.4. a
4.10

S'observa, però que adquireix un relleu important la botiga especialitzada, 13% en productes de drogueria i 17% en perfumeria. El format de botiga tradicional també augmenta la seva quota fins a un 13% i un 17% respectivament.



Gràfics 4.8 i 4.9. Tipus d'establiments on es realitza la compra de drogueria, higiene personal..
Font. Elaboració pròpia

Es torna a repetir el comportament abans esmentat, així doncs, als Districtes II, III i VI els hipermercats realitzen les funcions d'aquells formats comercials que no són presents en el seu entorn (botiga especialitzada, supermercats,...) i els consumidors realitzen aquest tipus de compra en aquest establiment donat que no hi ha cap altra modalitat. Entre un 40% i un 50% de la població compra als hipermercats, quota que es redueix, aproximadament, per sota d'un 20% i un 30% en la resta de districtes.



Gràfics
4.10 i
4.11

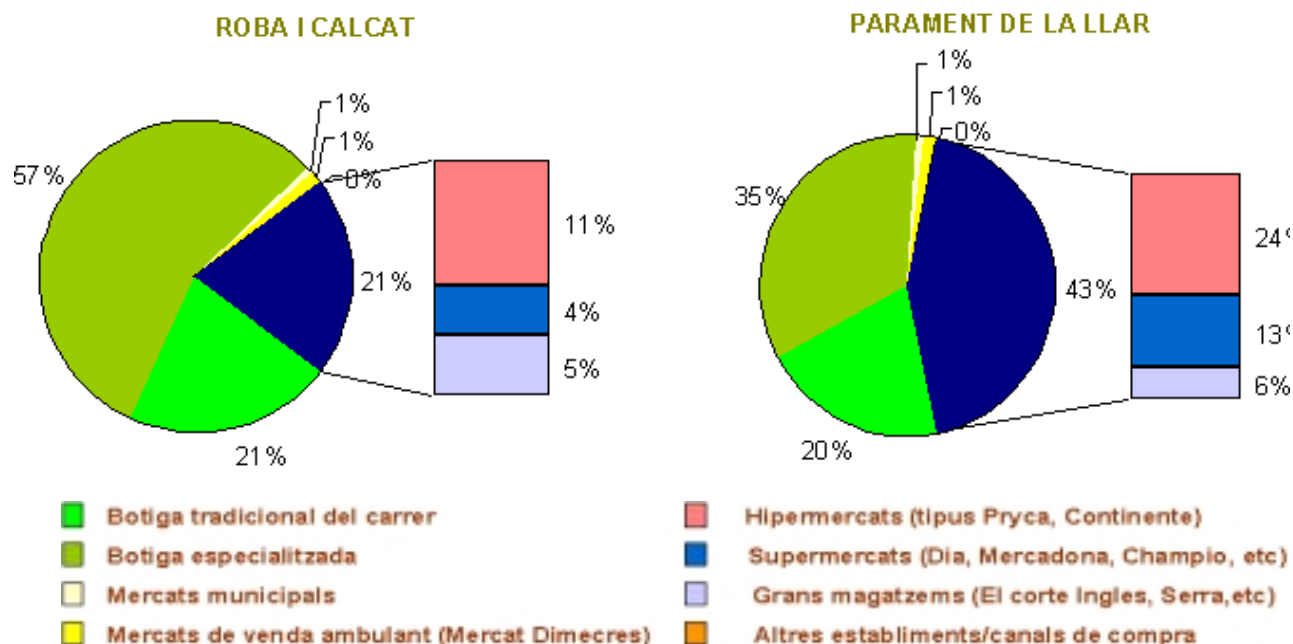
- El format d'establiment comercial escollit per a realitzar la **compra de roba i calçat** i el **parament de la llar** és preferentment la botiga tradicional i la botiga especialitzada. Així observem que la primera tipologia de productes es realitza en més d'un 70% en aquest establiment. En el segon grup de productes aquesta quota baixa fins a un 55%, i els Hipermercats, amb un 16% i els Grans magatzems, amb un 14% es reportarien pràcticament la resta de quota.

PAÏS	RESIDENTS
ESPAÑA	10000000
FRANCIA	65000000
IRLANDA	4000000
ITALIA	60000000
PAÏS BASSA	55000000
REINUNIT	58000000

Taules
4.4 a
4.10

L'anàlisi a nivell de districte permet observar importants diferències a l'hora de realitzar aquestes compres. Destaca el comportament dels consumidors dels districtes II i IV on un 80% i un 84% de la població respectiva realitza la compra de roba i calçat en botigues tradicionals i/o especialitzades. També augmenten fins a un 67%, el Districte II, i un 63%, el Districte IV, les quotes d'aquests establiments comercials quan es realitza la compra de productes de parament de la llar.

La quota de mercat dels hipermercats augmenta considerablement al Districte III fins arribar a un 38%, un 14% per sobre de la mitjana, a l'hora de realitzar la compra de productes de parament de la llar, i baixa fins a un 11% i un 15%, respectivament, als districtes IV i VI.



Gràfics 4.10 i 4.11. Tipus d'establiments on es realitza la compra de roba i calçat i parament de la llar.
Font. Elaboració pròpia.

Tipus establiment on realitza la compra i productes	Botiga tradicional del carrer		Botiga especialitzada		Hipermercats		Supermercats		Grans magatzems		Mercats municipals		Mercats de venda ambulants	
	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%
Total Terrassa														
Alimentació fresca	451	34%	156	12%	225	17%	347	26%	8	1%	121	9%	9	1%
Alimentació envasada, conserves, begudes	247	19%	63	5%	411	31%	558	43%	7	1%	26	2%	0	0%
Drogueria	238	18%	165	13%	400	31%	471	36%	15	1%	9	1%	1	0%
Perfumeria i higiene personal	255	19%	230	17%	391	29%	430	32%	19	1%	9	1%	2	0%
Roba i calçat	331	21%	863	56%	167	11%	69	4%	81	5%	11	1%	21	1%
Parament de la llar	256	20%	431	34%	300	24%	168	13%	80	6%	12	1%	17	1%
Mitjana		22%		23%		24%		26%		3%		2%		1%

Taula 4.4. Tipus d'establiments on es realitza la compra de diferents productes. Total Terrassa
Font. Elaboració pròpia

Tipus establiment on realitza la productes	Botiga tradicional del carrer		Botiga especialitzada		Hipermercats		Supermercats		Grans magatzem		Mercats municipal		Mercats d venda ambulants	
	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%
Població Districte														
Alimentació	83	38%	14	6%	16	7%	51	23%	3	1%	51	23%	2	1%
Alimentació envasada, conserves,	36	16%	6	3%	46	21%	118	53%	3	1%	12	5%	0	0%
Drogueria	35	16%	24	11%	46	21%	104	48%	4	2%	4	2%	0	0%
Perfumeria i higiene	50	23%	34	15%	44	20%	83	38%	5	2%	5	2%	0	0%
Roba i	67	26%	128	50%	20	8%	16	6%	22	9%	5	2%	0	0%
Parament de la	41	20%	73	35%	34	16%	25	12%	28	14%	6	3%	0	0%
Mitjana		23%		20%		16%		30%		5%		6%		0%

Taula 4.5. Tipus d'establiments on es realitza la compra de diferents productes. Districte I
Font. Elaboració pròpia

Tipus establiment on realitza la compra i productes	Botiga tradicional del carrer		Botiga especialitzada		Hipermercats		Supermercats		Grans magatzems		Mercats municipals		Mercats de venda ambulants	
	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%
Població Districte II														
Alimentació fresca	102	47%	28	13%	65	30%	20	9%	0	0%	3	1%	0	0%
Alimentació envasada, conserves, begudes	52	23%	11	5%	121	55%	38	17%	0	0%	0	0%	0	0%
Drogueria	51	23%	23	10%	114	52%	31	14%	0	0%	0	0%	1	0%
Perfumeria i higiene personal	47	20%	42	18%	115	48%	33	14%	1	0%	0	0%	1	0%
Roba i calçat	50	19%	161	61%	37	14%	2	1%	6	2%	0	0%	7	3%
Parament de la llar	51	23%	98	44%	61	27%	3	1%	4	2%	0	0%	5	2%
Mitjana	26%		25%		38%		9%		1%		0%		1%	

Taula 4.6. Tipus d'establiments on es realitza la compra de diferents productes. Districte II

Font. Elaboració pròpia

Tipus establiment on realitza la compra i productes	Botiga tradicional del carrer		Botiga especialitzada		Hipermercats		Supermercats		Grans magatzems		Mercats municipals		Mercats de venda ambulants	
	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%
Població Districte III														
Alimentació fresca	73	31%	28	12%	57	24%	56	23%	0	0%	18	8%	7	3%
Alimentació envasada, conserves, begudes	47	20%	12	5%	98	41%	82	34%	0	0%	1	0%	0	0%
Drogueria	36	15%	26	11%	101	42%	75	31%	3	1%	0	0%	0	0%
Perfumeria i higiene personal	39	16%	32	13%	98	40%	72	29%	4	2%	0	0%	0	0%
Roba i calçat	60	23%	123	48%	47	18%	9	4%	14	5%	1	0%	3	1%
Parament de la llar	51	22%	54	23%	87	38%	22	9%	15	6%	0	0%	3	1%
Mitjana	21%		19%		34%		22%		2%		1%		1%	

Taula 4.7. Tipus d'establiments on es realitza la compra de diferents productes. Districte III

Font. Elaboració pròpia

Tipus establiment on realitza la compra i productes	Botiga tradicional del carrer		Botiga especialitzada		Hipermercats		Supermercats		Grans magatzems		Mercats municipals		Mercats de venda ambulants	
	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%
Població Districte IV														
Alimentació fresca	56	27%	27	13%	21	10%	74	35%	2	1%	30	14%	0	0%
Alimentació envasada, conserves, begudes	23	11%	10	5%	41	20%	132	63%	2	1%	2	1%	0	0%
Drogueria	34	16%	45	21%	28	13%	100	48%	2	1%	1	0%	0	0%
Perfumeria i higiene personal	31	15%	59	28%	27	13%	90	43%	3	1%	0	0%	1	0%
Roba i calçat	39	14%	191	70%	16	6%	6	2%	14	5%	0	0%	5	2%
Parament de la llar	40	20%	88	43%	22	11%	25	12%	20	10%	1	0%	7	3%
Mitjana	17%		30%		12%		34%		3%		3%		1%	

Taula 4.8. Tipus d'establiments on es realitza la compra de diferents productes. Districte IV

Font. Elaboració pròpia

Tipus establiment on realitza la productes	Botiga tradicional del carrer		Botiga especialitzada		Hipermercat		Supermercat		Grans magatzem		Mercats municipal		Mercats de venda ambulants	
	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%
Població Districte V														
Alimentació	64	28%	36	16%	20	9%	87	38%	2	1%	17	8%	0	0%
Alimentació envasada, conserves,	40	19%	12	6%	38	18%	117	54%	1	0%	8	4%	0	0%
Drogueria	36	17%	29	14%	41	20%	96	46%	5	2%	3	1%	0	0%
Perfumeria i higiene	40	19%	39	18%	38	18%	91	42%	5	2%	3	1%	0	0%
Roba i	79	31%	129	51%	17	7%	8	3%	19	7%	2	1%	0	0%
Paràment de la	41	21%	72	37%	29	15%	41	21%	10	5%	3	2%	0	0%
Mitjana	22%		23%		14%		34%		3%		3%		0%	

Taula 4.9. Tipus d'establiments on es realitza la compra de diferents productes. Districte V

Font. Elaboració pròpia

Tipus establiment on realitza la compra i productes	Botiga tradicional del carrer		Botiga especialitzada		Hipermercats		Supermercats		Grans magatzems		Mercats municipals		Mercats de venda ambulants	
	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%
Població Districte VI														
Alimentació fresca	73	36%	23	11%	46	23%	59	29%	1	0%	2	1%	0	0%
Alimentació envasada, conserves, begudes	49	24%	12	6%	67	33%	71	35%	1	0%	3	1%	0	0%
Drogueria	46	23%	18	9%	70	35%	65	32%	1	0%	1	0%	0	0%
Perfumeria i higiene personal	48	24%	24	12%	69	34%	61	30%	1	0%	1	0%	0	0%
Roba i calçat	36	15%	131	55%	30	13%	28	12%	6	3%	3	1%	6	3%
Parament de la llar	32	16%	46	23%	67	33%	52	25%	3	1%	2	1%	2	1%
Mitjana		23%		19%		28%		27%		1%		1%		1%

Taula 4.10. Tipus d'establiments on es realitza la compra de diferents productes. Districte VI
Font. Elaboració pròpia

4.3.4. La localització de les compres: l'evasió de compres

PAÏS	REGIÓ
ES	ES
ES	ES
ES	ES
ES	ES
ES	ES
ES	ES
ES	ES
ES	ES
ES	ES

Taula 4.11

L'evasió total, o compres que es realitzen fora de la ciutat, no és, en general molt elevada. Així, per al conjunt de la ciutat suposa un total d'un 6.9%, és a dir, aquest percentatge de població fa desplaçaments fora de la ciutat per realitzar diferents compres. D'aquest percentatge un 4,9% es desplaça a la ciutat de Sabadell per a fer les compres, seguit de Barcelona amb un 1,2% de l'evasió.

Districtes	Districte I	Districte II	Districte III	Districte IV	Districte V	Districte VI	Total
Alimentació fresca	2,8%	0,5%	2,5%	1,5%	2,6%	9,9%	3,3%
Alimentació envasada, begudes...	5,0%	0,5%	2,1%	3,4%	3,7%	15,4%	5,0%
Drogueria	5,5%	1,0%	2,9%	2,4%	5,2%	17,5%	5,8%
Perfumeria i higiene personal	6,4%	2,1%	2,8%	1,9%	4,2%	17,2%	5,8%
Roba i calçat	16,3%	4,9%	10,5%	5,5%	13,5%	16,5%	11,2%
Parament de la llar	13,6%	4,6%	7,8%	7,0%	9,3%	20,7%	10,5%
Total Evasió	8,3%	2,3%	4,8%	3,6%	6,4%	16,2%	6,9%

Taula 4.11. Percentatges d'evasió total de compres per districte i tipologia de productes
Font. Elaboració pròpia

Els percentatges d'evasió varien considerablement si s'analitzen a nivell de districte i depenen també del tipus de compra a realitzar.

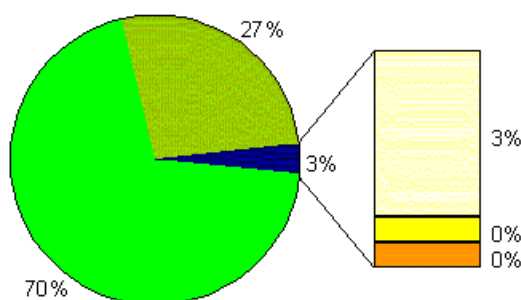
Destaca el Districte VI amb una evasió total d'un 16,2%, nou punts per sobre de la mitjana de Terrassa. El destí més significatiu a l'hora de realitzar aquests desplaçaments per anar a comprar és Sabadell. El Districte I, amb una evasió d'un 8,3% seria el segon amb una evasió més elevada. El Districte III seria el que tindria menys fuites amb un 2,3% d'evasió.



Gràfics 4.12. a 4.15.

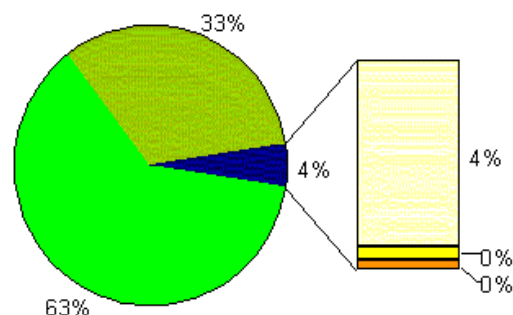
- La compra de **l'alimentació fresca** presenta l'evasió més baixa, un 3% del total. Aquesta compra es realitza bàsicament al mateix barri, un 70% no es desplaça d'aquesta àrea d'influència.

ALIMENTACIO FRESCA



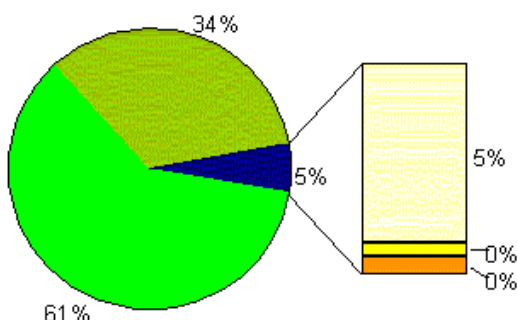
Gràfic 4.12

ALIMENTACIO ENVASADA-CONSERVES-BEGUDES



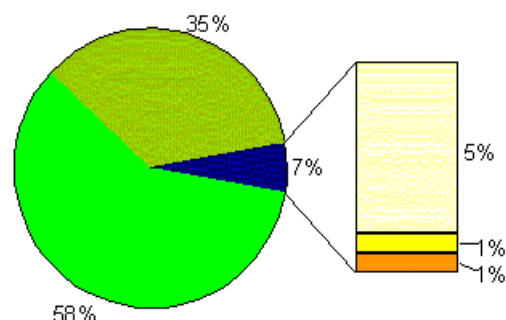
Gràfic 4.13

DROGUERIA



Gràfic 4.14

PERFUMERIA-HIGIENE PERSONAL



Gràfic 4.15



Gràfics 4.12. a 4.15 Localització de la compra de productes d'alimentació fresca, alimentació envasada, drogueria i higiene personal.

Font. Elaboració pròpia.



Gràfics
4.16 i
4.17

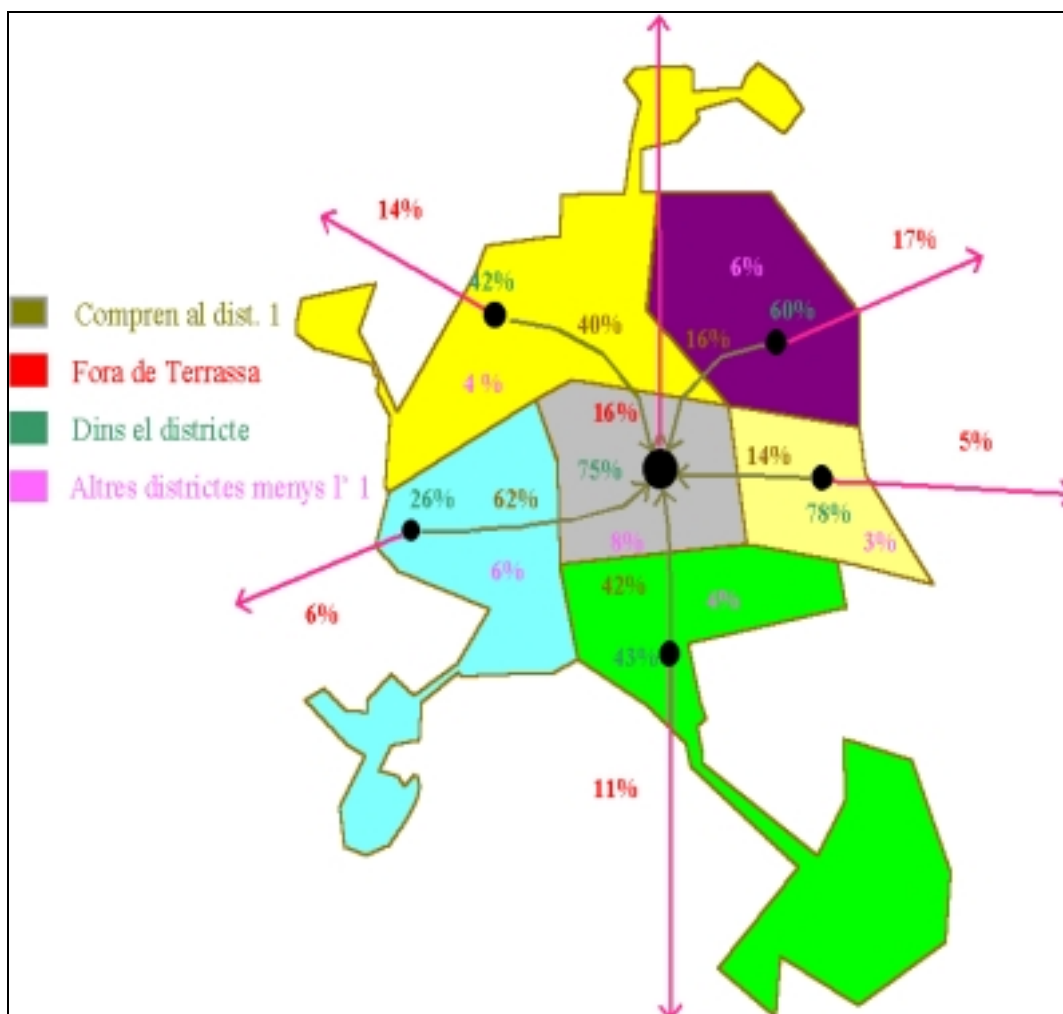
- Les compres de productes de **roba i calçat i parament de la llar** són les que concentren una evasió més elevada, concretament un 11% i un 10% respectivament. Aproximadament un 60% dels consumidors realitzen aquestes compres al seu barri i/o districte, i un 35% es desplaça a altres barris de la ciutat.



Plànol
4.5

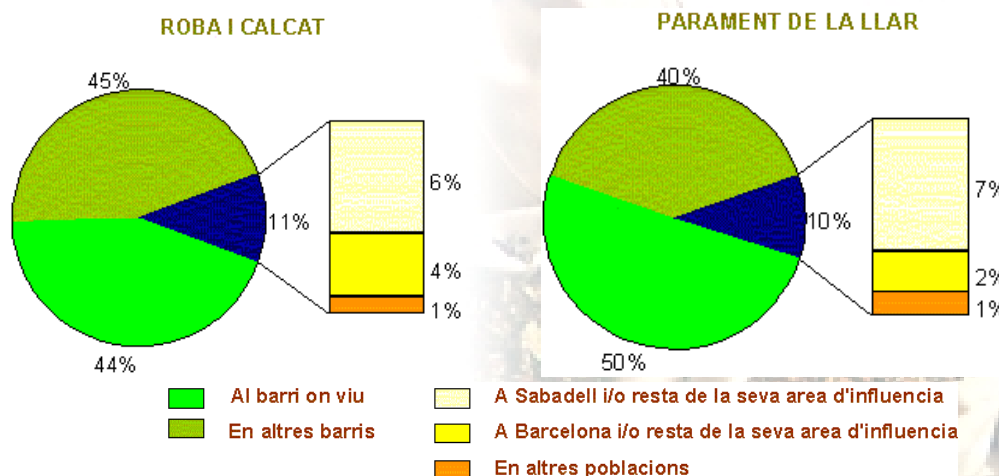
Els districtes amb una evasió més gran a l'hora de realitzar **les compres de roba i calçat** són el VI, amb un 18% d'evasió; el Districte I, amb un 17%; el Districte V, amb un 14% i el Districte III, amb un 11% respectivament.

Malgrat això, la població del Districte I és la que més compra al propi districte, juntament amb el Districte II, amb un 75% i un 78% respectivament de la població, és a dir, els consumidors i consumidores, exceptuant el percentatges d'evasió, no es desplacen a altres districtes per fer les compres



Plànol 4.5. Distribució de la compra de roba i calçat als districtes.
Font. Elaboració pròpia.

A la vegada, el Districte I és el que atrau més població d'altres districtes per realitzar aquestes compres, donada la seva característica d'eix de centralitat.



Gràfics 4.16 i 4.17. Localització de la compra de productes de roba i calçat i parament de la llar.
Font. Elaboració pròpia.

Districte	Alimentació
I	0,78
II	0,79
III	0,55
IV	0,53
V	0,79
VI	0,72
Mitjana	0,60

Taula
4.12 a
4.18

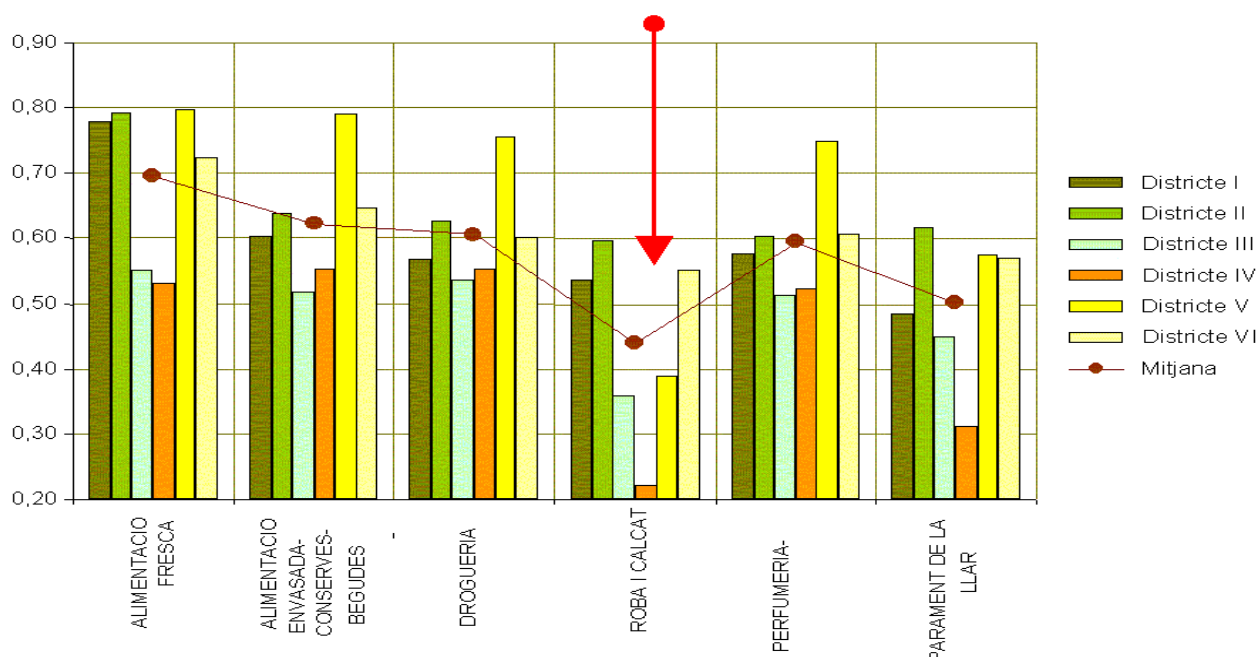
En relació als **desplaçaments intramunicipals** cal assenyalar que hi ha al voltant d'un 60% que realitza les seves compres dins del propi barri i un 35% de la població es desplaça a altres barris i/o districtes, aquest percentatge es veu modificat en base al tipus de compra efectuat; així, per la compra de productes de roba i calçat és on la gent es mou més cap a altres localitzacions fora del propi barri, concretament un 45%.



Gràfic
4.18

En relació a la gent que no es queda al propi districte a comprar, cal destacar que això succeeix en gran mesura als districtes III i IV. El Districte III mostra uns valors sempre per sota de la mitjana, així la seva població majoritàriament es desplaça cap a altres punts de la ciutat, en part per la baixa dotació de serveis del propi districte. La població al Districte IV també presenta un alt percentatge de mobilitat, aquesta s'explica per la proximitat del Districte I i concretament del Centre Històric, lloc que ofereix els seus serveis a tota la ciutat i especialment a aquest districte veí.

Els Districte I, II i V destaquen per mantenir un major percentatge de la població dins el propi àmbit territorial alhora de realitzar les diferents compres.



Gràfics 4.18. Percentatges de compres realitzades en el propi districte

Font. Elaboració pròpia



Localització dels establiments on	Al barri on viu		En altres barris		A Sabadell i/o resta de la seva area d'influència		A Barcelona i/o resta de la seva area d'influència		En altres poblacions	
	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%
Total Terrassa										
Alimentació fresca	913	69,6%	356	27,1%	33	2,5%	5	0,4%	5	0,4%
Alimentació envasada, conserves,	815	62,3%	429	32,8%	56	4,3%	5	0,4%	3	0,2%
Drogueria	785	60,5%	439	33,8%	62	4,8%	5	0,4%	6	0,5%
Perfumeria i higiene	791	59,3%	467	35,0%	61	4,6%	7	0,5%	7	0,5%
Roba i calçat	678	44,0%	693	45,0%	99	6,4%	56	3,6%	15	1,0%
Parament de la	632	50,2%	499	39,6%	87	6,9%	26	2,1%	16	1,3%
Mitjana		57,7%		35,6%		4,9%		1,2%		0,6%

Taula 4.12. Localització de les compres de diferents productes. Total Terrassa.

Font. Elaboració pròpia.

Localització dels establiments on compra	Al barri on viu		En altres barris		A Sabadell i/o resta de la seva area d'influència		A Barcelona i/o resta de la seva area d'influència		En altres poblacions	
	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%
Població Districte I										
Alimentació fresca	170	78,0%	42	19,3%	6	2,8%	0	0,0%	0	0,0%
Alimentació envasada, conserves, begudes	132	60,3%	76	34,7%	11	5,0%	0	0,0%	0	0,0%
Drogueria	123	56,7%	82	37,8%	12	5,5%	0	0,0%	0	0,0%
Perfumeria i higiene personal	127	57,7%	79	35,9%	14	6,4%	0	0,0%	0	0,0%
Roba i calçat	138	53,7%	77	30,0%	25	9,7%	14	5,4%	3	1,2%
Parament de la llar	100	48,5%	78	37,9%	18	8,7%	7	3,4%	3	1,5%
Mitjana		59,2%		32,6%		6,4%		1,5%		0,4%

Taula 4.13. Localització de les compres de diferents productes. Districte I

Font. Elaboració pròpia.

Localització dels establiments on compra	Al barri on viu		En altres barris		A Sabadell i/o resta de la seva area d'influència		A Barcelona i/o resta de la seva area d'influència		En altres poblacions	
	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%
Població Districte II										
Alimentació fresca	173	79,4%	44	20,2%	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%
Alimentació envasada, conserves, begudes	142	64,0%	79	35,6%	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%
Drogueria	138	62,7%	80	36,4%	0	0,0%	1	0,5%	1	0,5%
Perfumeria i higiene personal	144	60,3%	90	37,7%	0	0,0%	4	1,7%	1	0,4%
Roba i calçat	157	59,7%	93	35,4%	6	2,3%	4	1,5%	3	1,1%
Parament de la llar	137	61,7%	75	33,8%	6	2,7%	1	0,5%	3	1,4%
Mitjana		64,6%		33,2%		0,9%		0,8%		0,6%

Taula 4.14. Localització de les compres de diferents productes. Districte II.

Font. Elaboració pròpia.

Localització dels establiments on	Al barri on viu		En altres barris		A Sabadell i/o resta de la seva area d'influència		A Barcelona i/o resta de la seva area d'influència		En altres poblacions	
	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%
Població Districte										
Alimentació fresca	131	55,0%	101	42,4%	4	1,7%	1	0,4%	1	0,4%
Alimentació envasada, conserves,	124	51,9%	110	46,0%	4	1,7%	1	0,4%	0	0,0%
Drogueria	129	53,8%	104	43,3%	5	2,1%	1	0,4%	1	0,4%
Perfumeria i higiene	125	51,2%	112	45,9%	4	1,6%	2	0,8%	1	0,4%
Roba i calçat	92	35,8%	138	53,7%	11	4,3%	11	4,3%	5	1,9%
Parament de la	104	45,0%	109	47,2%	9	3,9%	7	3,0%	2	0,9%
Mitjana		48,8%		46,4%		2,5%		1,6%		0,7%

Taula 4.15. Localització de les compres de diferents productes. Districte III.

Font. Elaboració pròpia.

Localització dels establiments on compra	Al barri on viu		En altres barris		A Sabadell i/o resta de la seva area d'influència		A Barcelona i/o resta de la seva area d'influència		En altres poblacions	
	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%
Població Districte IV										
Alimentació fresca	112	53,3%	95	45,2%	2	1,0%	1	0,5%	0	0,0%
Alimentació envasada, conserves, begudes	116	55,2%	87	41,4%	6	2,9%	1	0,5%	0	0,0%
Drogueria	116	55,2%	89	42,4%	4	1,9%	1	0,5%	0	0,0%
Perfumeria i higiene personal	110	52,4%	96	45,7%	3	1,4%	0	0,0%	1	0,5%
Roba i calçat	60	22,1%	196	72,3%	10	3,7%	5	1,8%	0	0,0%
Parament de la llar	63	31,0%	126	62,1%	5	2,5%	6	3,0%	3	1,5%
Mitjana		44,9%		51,5%		2,2%		1,0%		0,3%

Taula 4.16. Localització de les compres de diferents productes. Districte IV.

Font. Elaboració pròpia.

Localització dels establiments on compra	Al barri on viu		En altres barris		A Sabadell i/o resta de la seva area d'influència		A Barcelona i/o resta de la seva area d'influència		En altres poblacions	
	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%
Població Districte V										
Alimentació fresca	179	79,9%	39	17,4%	2	0,9%	1	0,4%	3	1,3%
Alimentació envasada, conserves, begudes	170	79,1%	37	17,2%	5	2,3%	1	0,5%	2	0,9%
Drogueria	158	75,6%	40	19,1%	7	3,3%	1	0,5%	3	1,4%
Perfumeria i higiene personal	161	74,9%	45	20,9%	6	2,8%	0	0,0%	3	1,4%
Roba i calçat	98	38,9%	120	47,6%	16	6,3%	15	6,0%	3	1,2%
Parament de la llar	111	57,5%	64	33,2%	12	6,2%	2	1,0%	4	2,1%
Mitjana		67,6%		25,9%		3,7%		1,4%		1,4%

Taula 4.17. Localització de les compres de diferents productes. Districte V.

Font. Elaboració pròpia.

Localització dels establiments on compra	Al barri on viu		En altres barris		A Sabadell i/o resta de la seva area d'influència		A Barcelona i/o resta de la seva area d'influència		En altres poblacions	
	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%	núm	%
Població Districte VI										
Alimentació fresca	148	72,9%	35	17,2%	18	8,9%	2	1,0%	0	0,0%
Alimentació envasada, conserves, begudes	131	64,9%	40	19,8%	30	14,9%	1	0,5%	0	0,0%
Drogueria	121	60,5%	44	22,0%	34	17,0%	1	0,5%	0	0,0%
Perfumeria i higiene personal	124	60,8%	45	22,1%	34	16,7%	1	0,5%	0	0,0%
Roba i calçat	133	55,0%	69	28,5%	31	12,8%	7	2,9%	2	0,8%
Parament de la llar	117	56,5%	47	22,7%	37	17,9%	3	1,4%	3	1,4%
Mitjana		61,8%		22,1%		14,7%		1,1%		0,4%

Taula 4.18. Localització de les compres de diferents productes. Districte VI.

Font. Elaboració pròpia.



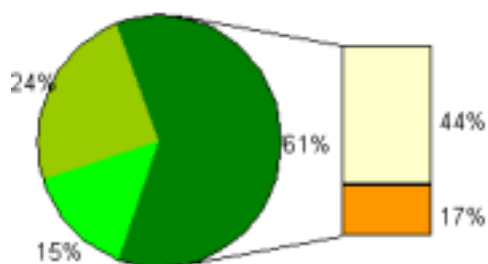
4.3.5. Freqüència de compra per tipus de producte



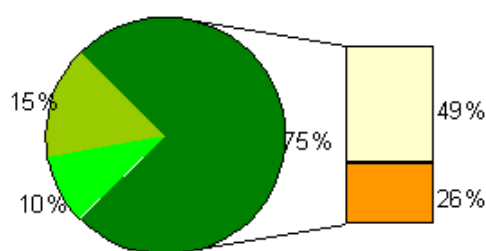
Gràfics
4.19 a
4.23

La freqüència de compra va evidentment lligada al producte que es vol comprar. Així els productes d'alimentació fresca serien els que obtindrien una major freqüència, ja que es realitzen majoritàriament compres a diari o cada dos o tres dies. La freqüència de compra disminueix progressivament si els productes son d'alimentació envasada, drogueria i perfumeria, arribant a la "compra única o esporàdica" per a productes de roba i calçat.

ALIMENTACIO FRESCA:FRUITES, VERDURES, PEIX... ALIMENTACIO ENVASADA-CONSERVES-BEGUDES ..

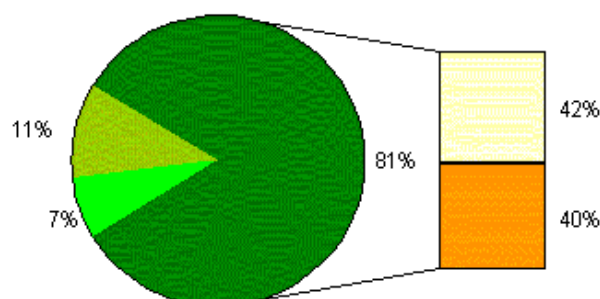


Gràfic 4.19



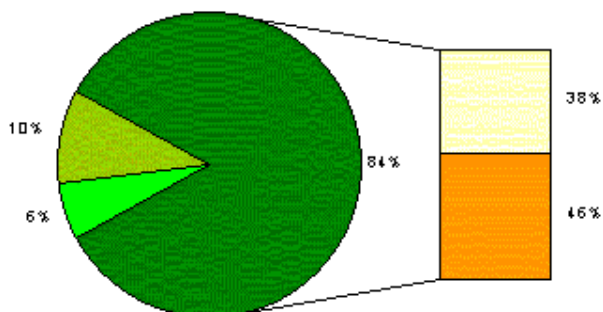
Gràfic 4.20

DROGUERIA



Gràfic 4.21

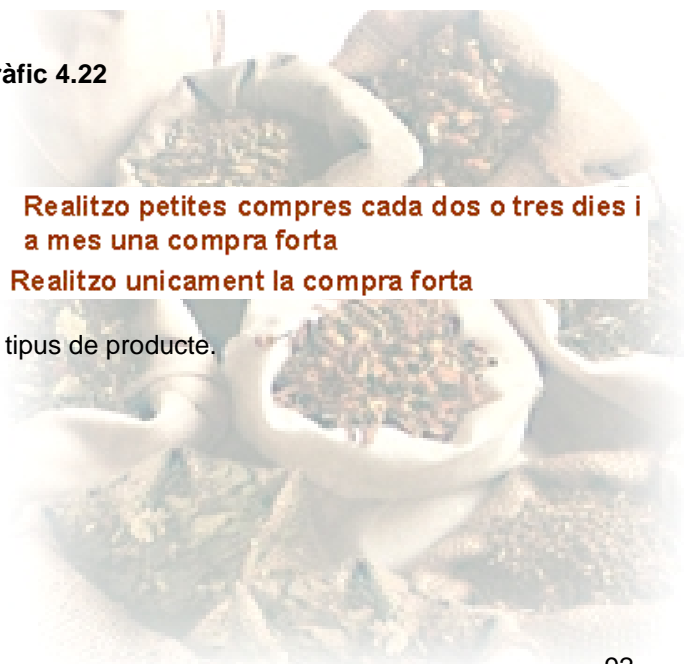
PERFUMERIA-HIGIENE PERSONAL ..

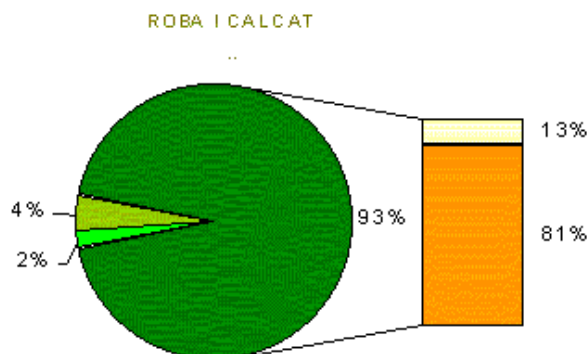


Gràfic 4.22

- Petites compres cada dia
- Petites compres cada dos o tres dies
- Realitzo petites compres cada dos o tres dies i a mes una compra forta
- Realitzo unicament la compra forta

Gràfics 4.19 a 4.23. Freqüència de compra segons tipus de producte.
Font. Elaboració pròpia.





Gràfic 4.23

- Petites compres cada dia
- Petites compres cada dos o tres dies
- Realitzo petites compres cada dos o tres dies i a més una compra forta
- Realitzo únicament la compra forta

Gràfics 4.23. Freqüència de compra segons tipus de producte.

Font. Elaboració pròpia.

4.3.6. Mitjà de transport utilitzat



Gràfics
4.24

El mitjà de transport utilitzat per realitzar les compres de béns de consum està totalment relacionat amb altres factors importants, com la proximitat dels establiments, el tipus de compra a realitzar i el format comercial on s'efectua la compra, així com el fet que aquest disposi, o no, d'aparcament.

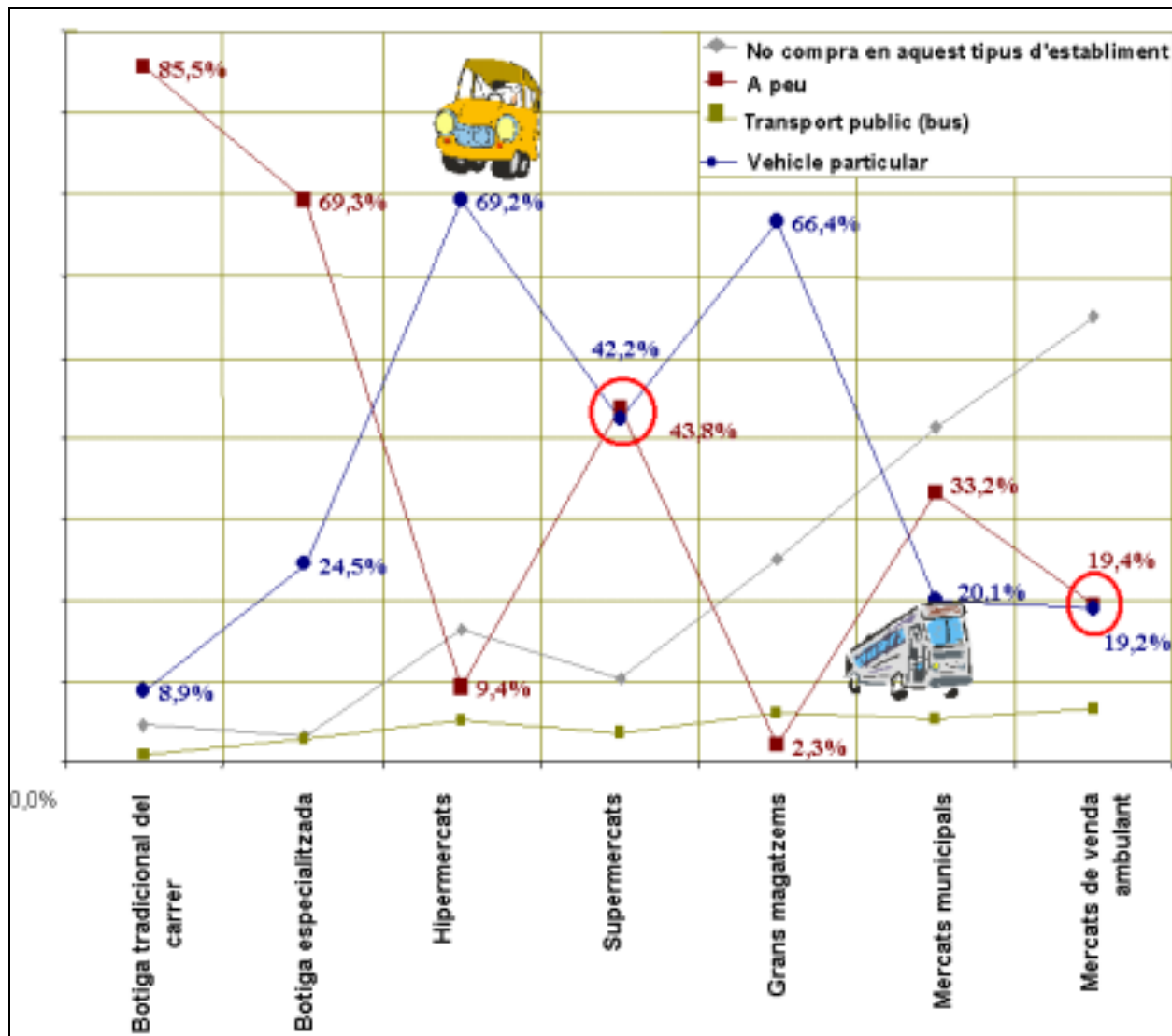
- Els desplaçaments en vehicle propi es produeixen principalment per anar a comprar a establiments de fora del nucli urbà o ubicats en altres poblacions. Així l'**hipermercat** és l'establiment amb un percentatge més alt de consumidors que utilitzen el vehicle privat per accedir-hi en un 69,2%. Els **grans magatzems** generen una gran atracció per la varietat de productes que ofereixen i provoquen desplaçaments cap a altres poblacions veïnes que gaudeixen d'aquest format comercial, així un 66,4% hi va amb vehicle particular.
- Els desplaçaments a peu per part dels consumidors són molt freqüents en els formats comercials que impliquen una proximitat al domicili. A les **botigues tradicionals**, on la característica principal és la proximitat, un 85% hi acudeixen a peu. Així mateix, cal destacar les botigues especialitzades, on un 65% també hi va a peu a realitzar les seves compres.



Gràfic
4.24

El format comercial de **supermercat** marca un punt d'intersecció entre els desplaçaments en vehicle particular i els desplaçaments a peu, així un 42,2% va en vehicle i un 43,8% es desplacen a peu.

- L'autobús és el mitjà de transport menys utilitzat per anar a comprar. És únicament significatiu el seu ús per anar als **mercadals**, encara que la xifra no supera el 10%.



Gràfics 4.24. Mitjà de transport utilitzat per anar a comprar.
Font. Elaboració pròpia.

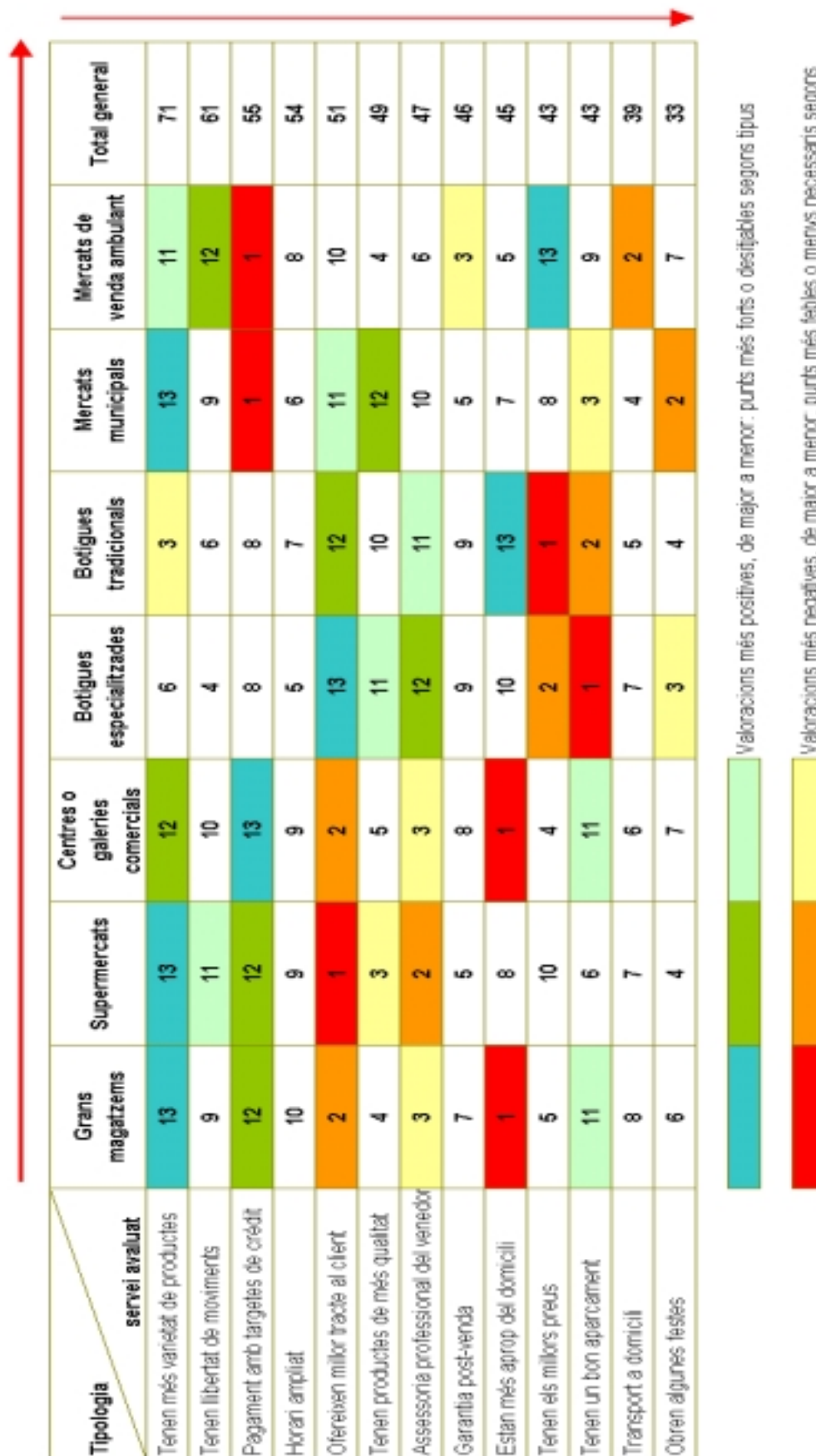
4.3.7. Anàlisi dels hàbits de consum

Gràfic
4.25

Les causes que motiven als consumidors i consumidores són diferents. L'elecció d'un o d'un altre establiment comercial pot dependre de diferents causes: els tipus de producte que ha de comprar, la periodicitat de les compres, el mitjà de transport utilitzat per arribar a l'establiment comercial, etc. Totes aquestes causes ens permeten caracteritzar els *motius de compra* que porten als consumidors a escollir.

- A la **botiga especitzada**, els factors més valorats pels consumidors a l'hora d'escollir-los per realitzar les seves compres són: el millor tracte que s'ofereix al client, l'assessoria professional del venedor i la qualitat dels productes. Per un altre costat, trobem els aspectes menys valorats: l'aparcament, els preus i la possibilitat d'obertura d'alguns festius, en darrer terme.
- La **botiga tradicional** coincideix amb alguns dels factors esmentats anteriorment, però es valora en primer terme la proximitat amb el propi domicili, seguit del bon tracte que reben i la qualitat dels productes. Els aspectes menys valorats són, en aquest ordre, els preus, l'aparcament i la varietat de productes.
- L'aspecte més valorat als **mercats municipals** és la varietat de productes, aquest concepte ocupa el tercer lloc a l'hora d'escollir anar als **mercats de venda ambulants**, on es valora principalment que tinguin uns preus millors, seguit de tenir llibertat de moviment a l'espai on es realitza. Com a punt negre de tots dos, es troba la impossibilitat de pagar amb targeta de crèdit, seguit de la manca de transport a domicili i les garanties postvenda als mercats de venda ambulants, a més de la no obertura algunes festes i l'aparcament als mercats municipals.
- Els **grans magatzems, els supermercats i els centres o galeries comercials** comparteixen uns factors comuns alhora de ser escollits pels consumidors. Els dos primers són escollits principalment per la varietat de productes i la possibilitat de pagament amb targeta de crèdit, aquest ordre canvia en el cas dels centres comercials: el més valorat és la possibilitat de pagar amb targeta de crèdit, el segon la varietat i el tercer el bon aparcament, aspecte també compartit amb els grans magatzems. Als centres comercials i grans magatzems la proximitat al domicili és l'aspecte menys valorat; als supermercats, el tracte rebut pels clients, seguit per una pitjor assessoria professional i la qualitat dels productes.





Gràfic 4.25 Valoració dels punts forts i febles segons tipus d'establiment

Font: El·laboració pròpia. Departament d'Estadística.

4.3.8. Anàlisi de compra d'altres productes ocasionals

Anteriorment, en els punts 4.3.2 a 4.3.6, s'ha fet una extensa anàlisi de les compres de productes quotidians i no quotidians, tenint en compte diferents aspectes relacionats amb la compra d'aquests productes. També és important, però, veure els comportaments dels consumidors per a realitzar compres de productes ocasional, com poden ser mobles, joies, electrodomèstics, productes de ferreteria, llibres i compres que es realitzen a les òptiques.

Tipus establiment	Mobles	Tèxtil-Llar	Joieries	Electrodomèstics	Ferreteria	Llibres	Òptiques
Botiga Tradicional	12%	15%	17%	11%	27%	24%	17%
Botiga especialitzada	70%	59%	72%	67%	60%	68%	74%
Mercats de venda ambulant	1%	3%	0%	1%	0%	0%	1%
Centres comercials	9%	14%	7%	16%	10%	5%	6%
Grans magatzems	8%	9%	4%	5%	3%	3%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Taula 4.19

- El **format comercial** escollit per fer la compra d'aquests productes tan determinats és, amb un avantatge ampli sobre la resta, la botiga especialitzada, on, entre un 59% (productes tèxtil – llar) fins a un 74% (productes òptics) els consumidors hi realitzen les seves compres. Els centres comercials obtenen un percentatge d'un 6% a l'hora d'atraure compradors de productes òptics i la quota màxima l'obtenen en els productes de tèxtil - llar, amb un 14%. Els grans magatzems es queden amb els percentatges més baixos, un 2% en els productes d'òptica i arriba fins a un 8% en la venda de mobles.

Tipus establiment	Mobles	Tèxtil-Llar	Joieries	Electrodomèstics	Ferreteria	Llibres	Òptiques
Botiga Tradicional	12%	15%	17%	11%	27%	24%	17%
Botiga especialitzada	70%	59%	72%	67%	60%	68%	74%
Mercats de venda ambulant	1%	3%	0%	1%	0%	0%	1%
Centres comercials	9%	14%	7%	16%	10%	5%	6%
Grans magatzems	8%	9%	4%	5%	3%	3%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Taula 4.19. Tipus establiment on es compren productes ocasionals.
Font. Elaboració pròpia.

Localització i evasió	Mobles	Tèxtil-Llar	Joieries	Electrodomèstics	Ferreteria	Llibres	Òptiques
Al barri on viu	37%	42%	45%	39%	57%	53%	44%
En altres barris de la ciutat	44%	44%	43%	47%	34%	38%	45%
A Sabadell o àrea d'influència	10%	9%	7%	10%	6%	5%	7%
A Barcelona o àrea d'influència	5%	4%	4%	3%	2%	3%	3%
En altres poblacions	4%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Taula 4.20

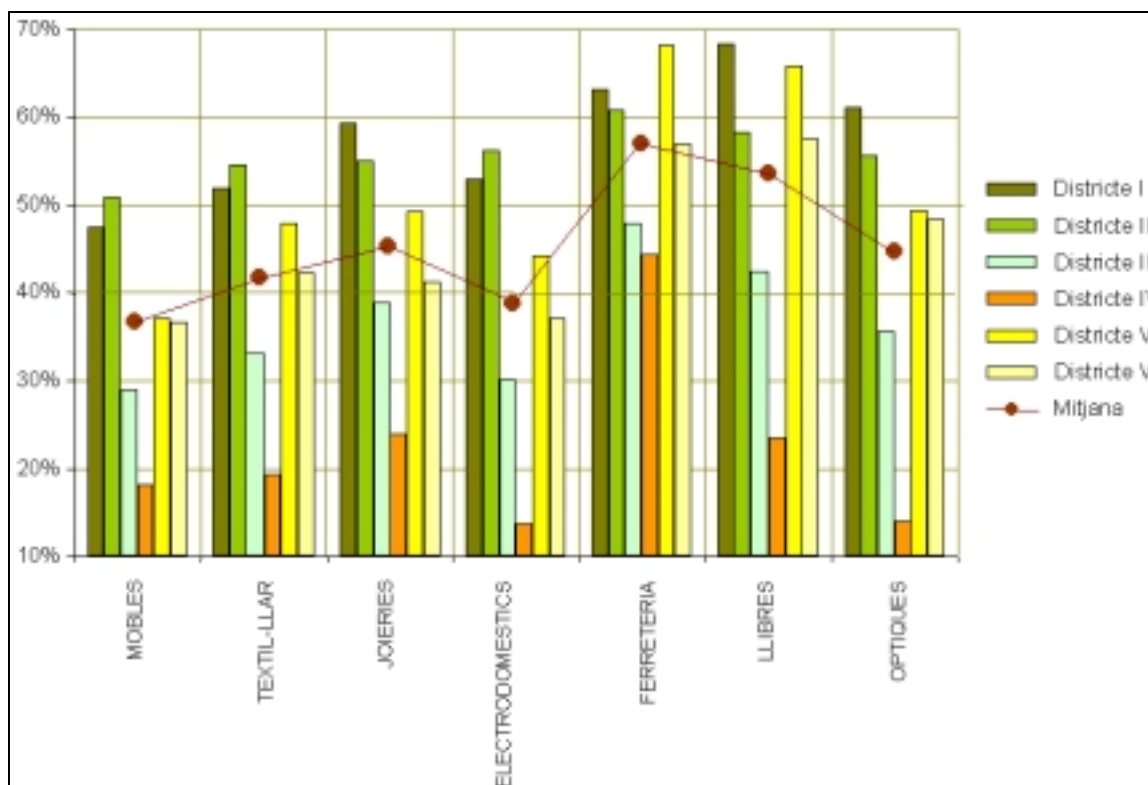
- La mitjana de **l'evasió de les compres** de productes ocasionals és d'un 13%, encara que és la compra de mobles la que provoca un percentatge més elevat, amb un 19% del total. La compra de llibres, productes de ferreteria i d'òptica es realitza majoritàriament a la ciutat i únicament hi ha uns percentatges d'evasió d'un 8%, un 9% i un 11% respectivament.

Localització i evasió	Mobles	Tèxtil-Llar	Joieries	Electrodomèstics	Ferreteria	Llibres	Òptiques
Al barri on viu	37%	42%	45%	39%	57%	53%	44%
En altres barris de la ciutat	44%	44%	43%	47%	34%	38%	45%
A Sabadell o àrea d'influència	10%	9%	7%	10%	6%	5%	7%
A Barcelona o àrea d'influència	5%	4%	4%	3%	2%	3%	3%
En altres poblacions	4%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Taula 4.20. Localització de les compres. Evasió comercial.
Font. Elaboració pròpia.

Gràfic 4.26

Els desplaçaments intramunicipals dels consumidors per fer la compra d'aquests productes segueixen una tendència similar a l'observada anteriorment a l'hora d'adquirir productes quotidians i no quotidians. En aquest sentit, els districtes III i IV també són aquells on la seva població, majoritàriament, es desplaça cap a altres punts de la ciutat, això s'explica per la dotació comercial existent i la proximitat d'aquests districtes al Districte I, que ofereix els seus serveis a tota la ciutat.



Gràfics 4.26. Percentatges de compres de productes ocasionals efectuades en el propi districte.
Font. Elaboració pròpia.

Conèixer el perfil del consumidor que compra fora del municipi és prou interessant, per aquest motiu s'ha realitzat una anàlisi de la distribució mostra de les variables amb l'estadístic Chi cuadrado (χ^2). Els factors tinguts en compte a l'hora de realitzar l'anàlisi han estat el sexe, l'edat, el nombre de membres de la família, el nivell d'estudis, la professió, la freqüència de compra en el lloc on estudia/treballa (mobilitat obligada), la situació laboral, la classe social subjectiva, i el lloc on treballa/estudia, si ho fa.

Un dels factors determinants per la compra de productes quotidians i no quotidians fora de la ciutat és l'edat i el fet que treballin o estudiïn en un altre municipi, així:

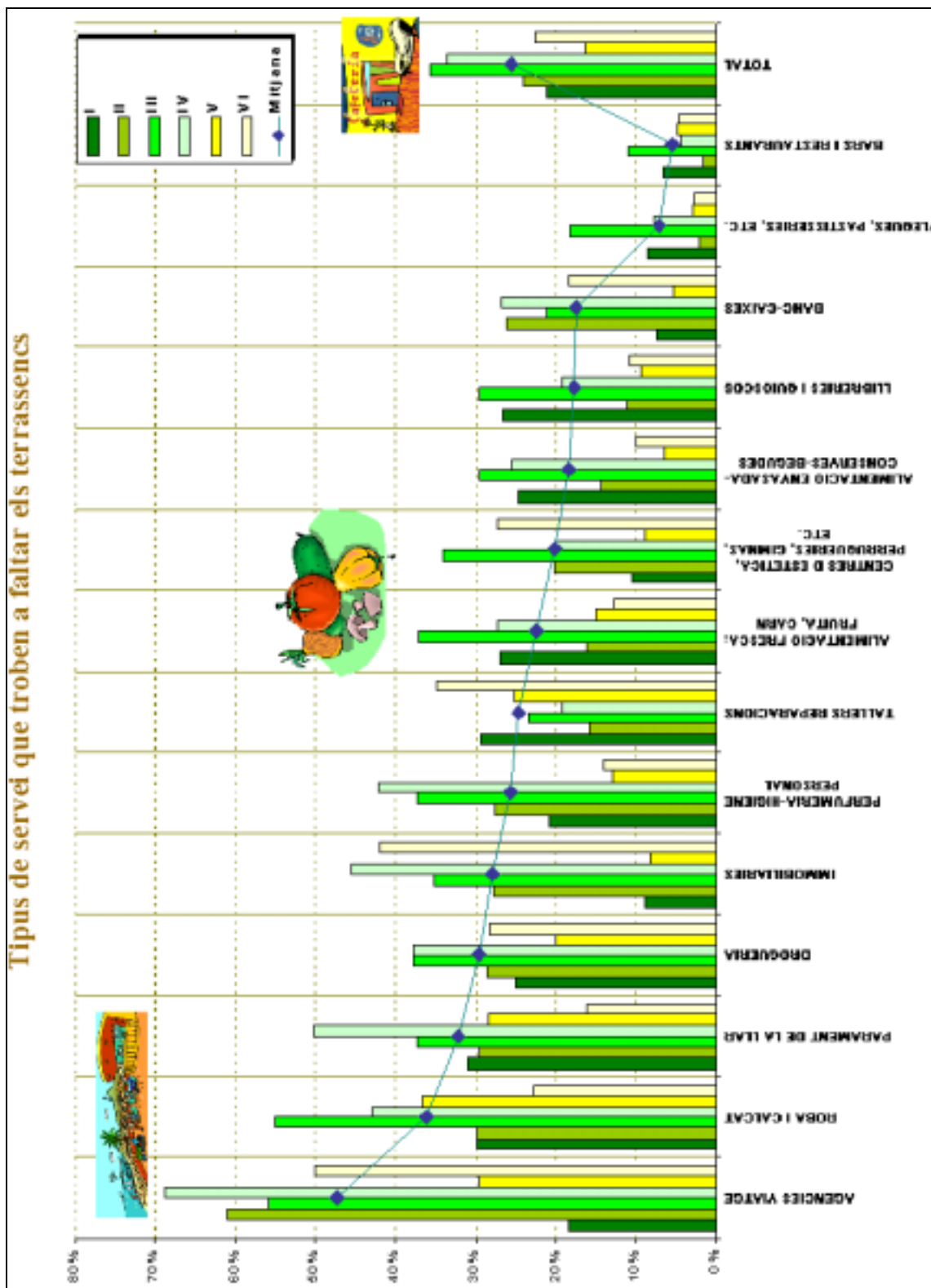
- ✓ Si la mitjana de ciutadans que marxen de Terrassa per comprar alimentació fresca és d'un 3,3%; en el grup de ciutadans que treballen fora de la ciutat, el percentatge arriba fins a un 11,9%.
- ✓ Si la mitjana de ciutadans que marxen de Terrassa per comprar roba i calçat és d'un 11%, en els ciutadans de 16 a 29 anys que treballen o estudien fora de Terrassa és d'un 20,8%
- ✓ Si la mitjana de ciutadans que marxen de Terrassa per comprar parament de la llar és d'un 10,2%, entre els ciutadans que treballen o estudien fora de Terrassa és d'un 32,1%.

L'evasió alhora de realitzar les compres de productes ocasionals es veu afavorida també pels factors edat i el fet que treballin o estudiïn en un altre municipi i, així:

- ✓ Si la mitjana de ciutadans que marxen de Terrassa per comprar mobles és d'un 18,6%, entre els ciutadans de 16 a 29 anys que treballen o estudien fora de Terrassa és d'un 45,5%.
- ✓ Si la mitjana de ciutadans que marxen de Terrassa per comprar llibres és d'un 8,4%, entre els ciutadans que treballen o estudien fora de Terrassa és d'un 23,5%.

Gràfic 4.27

Per un altre costat també són importants les percepcions dels consumidors sobre la dotació comercial del seu barri i/o districte, el fet més destacable és que la població dels districtes III i IV manifesta més mancances que la mitjana, mentre que la població dels districtes I i V manifesten menys mancances.



Gràfic 4.27. Tipus de serveis que troben a faltar els terrassencs
Font: elaboració pròpia. Departament d'Estadística

4.4. Altres estudis sobre la demanda comercial

4.4.1. Fitxa tècnica de l'enquesta

Edat	Alteses
17-29	14,2%
30-64	59,1%
65+	26,7%

Taula 4.21

Com ja s'ha assenyalat amb anterioritat, conèixer els hàbits de compra dels consumidors és el pas previ per qualsevol actuació en una àrea determinada. L'enquesta domiciliària sobre hàbits de compra dona prou informació sobre les preferències a l'hora de realitzar les compres. Malgrat això es va considerar que també era prou interessant la informació obtinguda dels consumidors a peu de botiga i/o al carrer. Així doncs es va fer una enquesta a 421 terrassencs i terrassenques per conèixer detalladament aquesta informació. L'enquesta es va fer durant una setmana a diferents llocs, hores (matí i tarda), dies de la setmana (inclòs dissabte) i punts del Centre de la ciutat.

Enquestes qualitatives hàbits de compra									
Punt d'Enquesta		Mercat de la Independència		Mercat de Sant Pere		Centre de Terrassa		Total	
		Núm.	% col	Núm.	% col	Núm.	% col	Núm.	% col
Dona	Entre 17 i 29 anys	7	11%	11	15%	40	35%	58	14%
	Entre 30 i 64 anys	34	55%	34	47%	59	52%	127	30%
	De 65 anys i més	21	34%	28	38%	15	13%	64	15%
Total		62	60%	73	72%	114	53%	249	59%
Home	Entre 17 i 29 anys	8	13%	5	7%	36	32%	49	12%
	Entre 30 i 64 anys	18	29%	12	16%	44	39%	74	18%
	De 65 anys i més	16	26%	11	15%	22	19%	49	12%
Total		42	40%	28	28%	102	47%	172	41%
Totals		104	100%	101	100%	216	100%	421	100%

Taula 4.21. Perfil dels enquestats.

Font. Elaboració pròpia.

Edat	Alteses
17-29	14,2%
30-64	59,1%
65+	26,7%

Taula 4.21 i 4.22

Els mercats municipals i la seva importància com a pols d'atracció i possibles locomotores comercials van portar a incloure els dos municipals en aquesta darrera anàlisi de la demanda comercial. De les 421 enquestes que es van realitzar a diferents punts, 104 es van fer al Mercat de la Independència, 101 al Mercat de Sant Pere i la resta, 216, a diferents llocs del centre de la ciutat.

La tasca desenvolupada també va permetre comptar el volum de persones que circulaven pels diferents carrers del centre un dia laborable i un dissabte, aportant una informació aproximada, presentada en format percentual donat que la mostra de dies era petita, sobre els carrers i hores on la gent es mou més pel centre històric per passejar, comprar o anar a fer altres gestions. Així el Portal de Sant Roc, el carrer Font Vella i el de Sant Pere serien els més transitats un dissabte, sobretot entre les 19:00 i les 21:00 de la nit. Aquest fet es repeteix un dia laborable, encara que la distribució per hores varia sensiblement, arribant-se a un 20% del total entre les 12:00 i les 14:00 hores, donat que hi ha una major presència de població que accedeix als diferents serveis públics i privats situats al centre de la ciutat.

Moviment de persones pel Centre Històric un dissabte. En percentatges														
% per carrers								% per hores						
Hores	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	Total
10 - 12	24%	18%	20%	15%	14%	10%	100%	9%	8%	11%	10%	9%	9%	9%
12 - 14	24%	24%	16%	11%	16%	10%	100%	11%	13%	10%	9%	12%	10%	11%
15 - 17	24%	22%	18%	13%	14%	9%	100%	12%	12%	13%	12%	11%	11%	12%
17 - 19	24%	20%	17%	16%	14%	9%	100%	24%	23%	24%	29%	23%	22%	24%
19 - 21	25%	21%	17%	12%	14%	11%	100%	45%	44%	42%	40%	44%	48%	43%
Total	24%	21%	17%	13%	14%	10%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1	Portal de Sant Roc	4	C/Pantà
2	C/Font Vella	5	C/Volta
3	C/Sant Pere	6	C/Rutlla

Taula 4.22. Moviment de persones a diferents carrers del Centre Històric.

Font. Elaboració pròpia.

4.4.2. Estudi de la demanda al Centre Històric



Gràfic 4.28

El principal motiu de ser als diferents punts on es va fer l'enquesta era la realització de diferents compres; s'ha de tenir en compte l'ampli ventall d'hores en les que es va efectuar l'enquesta, la qual cosa dóna més significació al 38% que es desplaçaven per anar a comprar. Els següents motius eren anar a fer diferents gestions a organismes públics, amb un 16% i anar a treballar amb un 14%. Cal destacar l'atractivitat del Centre Històric com a lloc per passejar, ja que un 12% hi anaven per aquest motiu.

En relació amb la pregunta *amb qui va acompanyat* cal dir que un 39% anava sol, un 23% amb la parella, un 13% amb tota la família, un 10% amb els amics, un 9% amb el pare o mare i un 5% amb els fills.

FAI4	Abastament
Q1	1,2
Q2	1,4
Q3	1,6
Q4	1,8
Mediana	1,4

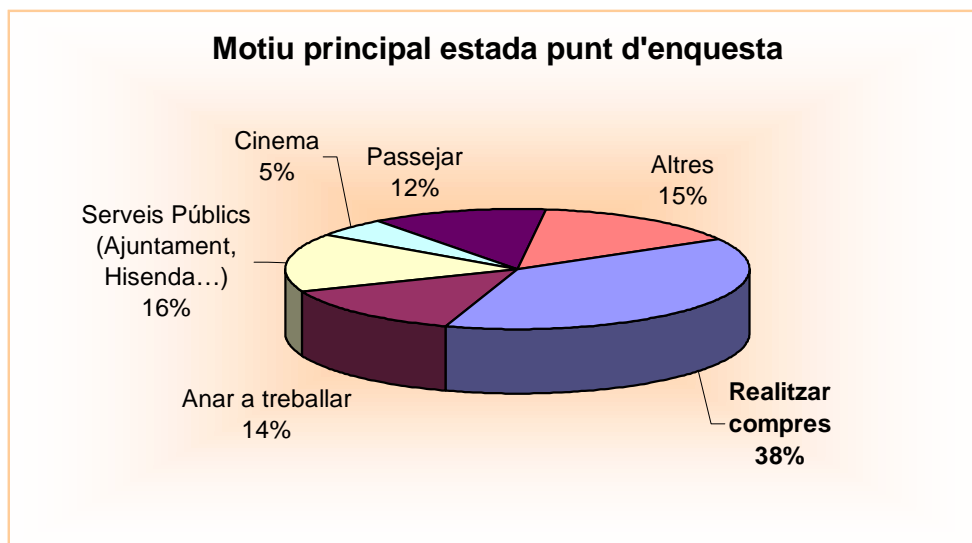
Taula 4.23

Quan el motiu principal de l'estada era realitzar compres, un 46% afirmava que hi anava diàriament, un 20% cada dos o tres dies, un 12% realitzava únicament una compra setmanal i un 9% hi anava a comprar de forma esporàdica.

FAI4	Abastament
Q1	1,2
Q2	1,4
Q3	1,6
Q4	1,8
Mediana	1,4

Taula 4.24

Analitzant els productes comprats, s'ha de tenir en compte que les enquestes es van fer en un ampli ventall d'hores (matí - tarda), un important percentatge es va desplaçar per comprar articles d'equipament de la persona (un 23% la roba i un 12% el calçat com a primera compra). El segon grup de productes comprats és l'alimentació (productes de fleca i pastisseria, un 17%, fruites i verdures i carn, un 17% i productes de peixateries amb un 6%).



Gràfics 4.28. Principal motiu de ser al punt on es realitza l'enquesta.
Font. Elaboració pròpia.

PAÏSA	RESPOSTES
...	...

Taula
4.25 i
4.26

Ha estat interessant fer un estudi sobre els motius que porten als consumidors a aquesta zona per realitzar les seves compres. Se'ls va demanar una valoració (puntuació d'1 a 10) sobre diferents motius que provoquen aquests desplaçaments. La concentració d'establiments supera un 8 en la seva puntuació; per un altre costat el tracte personalitzat, la garantia postvenda, la varietat i la qualitat obtenen un 7 o superior; i és la valoració sobre els preus la que rep la valoració més baixa amb un 5,42.

En relació als valors afegits que ofereixen els establiments, la facilitat de pagament és l'aspecte millor valorat, amb un 8,16; la proximitat amb el domicili i la llibertat de moviments superen el 7; els horaris ampliats i el transport a domicili reben notes superiors al 6 i és l'aparcament l'aspecte que suspèn les valoracions amb un 3,96. La possibilitat d'obertura d'algun festiu tampoc és un aspecte molt valorat, amb poc més d'un 5.

Es va preguntar també sobre el grau de satisfacció en relació a les obres realitzades al Centre Històric: un 80% valora la remodelació com a molt bona o bona. Es considera principalment un lloc on fer compres (amb una puntuació de 8) i un lloc per passejar (amb un 7,8). El mobiliari urbà, la vigilància, l'enllumenat, la neteja i la consideració del Centre com a lloc de trobada social reben una nota propera o superior a 7. No es considera un lloc avorrit, però a la vegada les qüestions vinculades a l'oci i el lleure són les que tenen una puntuació més baixa, amb un 5,38.

Freqüència	Núm.	%
Cada dia	38	46%
Cada dos o tres dies	17	20%
Realitzo únicament la compra setmanal	12	14%
Esporàdicament	9	11%
NS/ NC	7	8%
Total	83	100%

Taula 4.23. Freqüència de compra a botigues del Centre Històric.
Font. Elaboració pròpia.

Productes comprats	1er		2on		3er	
	producte		producte		producte	
	núm.	%	núm.	%	núm.	%
Fleques, pastisseries	14	17%	8	11%	9	16%
Alim. fresca. Fruita i verdures	10	12%	7	10%	7	10%
Alim. fresca. Carn	10	12%	6	9%	5	7%
Alim. fresca. Peix	5	6%	6	9%	3	4%
Alim. Envasada	4	5%	2	3%	1	1%
Drogueria	3	4%	1	1%	0	0%
Parament de la llar	2	2%	0	0%	1	1%
Roba	19	23%	16	23%	15	21%
Caçat	10	12%	14	20%	10	14%
Libreries	4	5%	6	9%	2	3%
Altres	2	2%	4	6%	2	3%
Total	83	100%	70	100%	55	82%

Taula 4.24. Tipus de productes comprats.

Font. Elaboració pròpia.

Motiu compra	%	Valoració servei afegit	%
Concentració establiments	8,17	Facilitat pagament	8,16
Tracte personal personalitzat	7,70	Proximitat domicili	7,61
Garantia postvenda	7,45	Libertat moviments	7,22
Més varietat	7,37	Horari ampliat	6,70
Millor qualitat	7,24	Transport a domicili	6,06
Millors preus	5,42	Obren algunes festes	5,19
		Bon aparcament	3,96

Taula 4.25. Valoracions: motiu compra i valors afegits

Font. Elaboració pròpia

Valoracions del centre de Terrassa	%
Lloc de compres	8,00
Lloc per passejar	7,80
Mobiliari urbà	7,08
Vigilància i seguretat	6,96
Enllumenat	6,84
Neteja carrers i places	6,67
Punt de trobada social	6,50
Lloc d'oci i lleure	5,38
Lloc avorrit	4,64

Taula 4.26. Valoracions del

Centre Històric

Font. Elaboració pròpia

4.4.3. Estudi de la demanda als mercats municipals

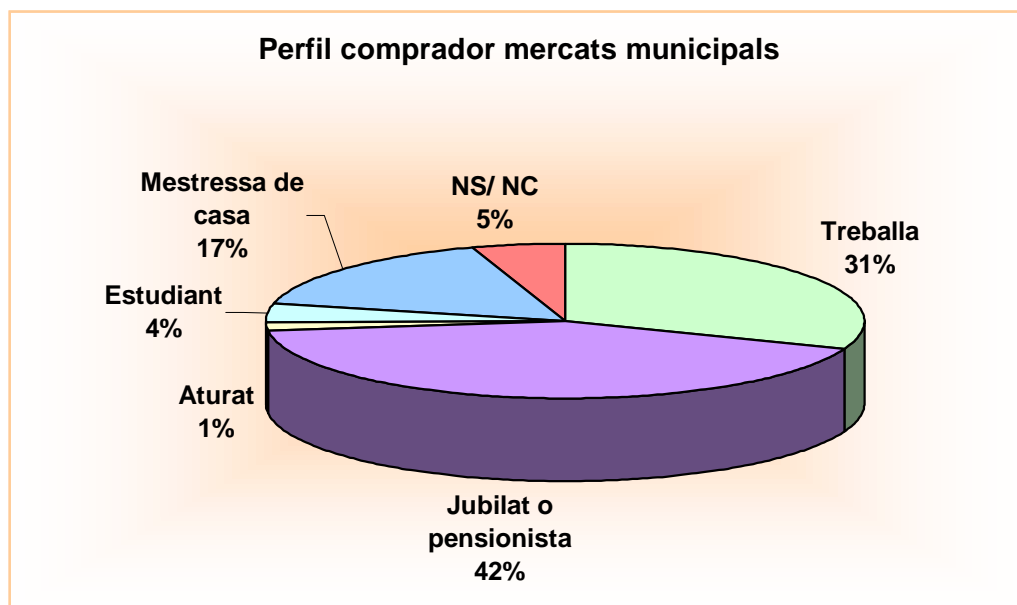
La importància de conèixer de primera mà les percepcions i el tipus de comprador dels mercats municipals va fer que es portés a terme una enquesta a l'interior dels dos mercats municipals a diferents hores de la franja comercial d'aquests establiments. Es van fer 205 enquestes, 104 al Mercat de la Independència i 101 al Mercat de Sant Pere.



Gràfic
4.29

El comprador que va als mercats municipals es majoritàriament jubilat o pensionista (42% del total), un 32% treballa i un 17% són mestreses de casa. No hi ha diferències substancials entre els dos mercats.

En relació a la freqüència de compra, un 40% dels compradors del Mercat de Sant Pere realitza compres cada dos o tres dies, un 30% els de la Independència. Un 36%, a Sant Pere, i un 32% a la Independència fan una compra setmanal. I, diàriament, hi van un 18%, els compradors del mercat del centre i un 17% els de Sant Pere.



Gràfics 4.29. Perfil del comprador dels mercats municipals
Font. Elaboració pròpia

La procedència dels compradors és bàsicament la població dels barris on estan ubicats o els més propers. Així, al mercat de la Independència un 46% procedeixen del Centre, i un 13% de Ca n'Aurell; la resta, d'altres barris i poblacions properes. Al mercat de Sant Pere un 55% procedeixen del barri de Sant Pere i un 22% de Sant Pere Nord; la resta, d'altres barris de la ciutat.



Mercat de la Independència

País	Resposta
ES	100% (7)
ES	100% (8)
ES	100% (9)
ES	100% (10)
ES	100% (11)
ES	100% (12)
ES	100% (13)
ES	100% (14)
ES	100% (15)
ES	100% (16)
ES	100% (17)
ES	100% (18)
ES	100% (19)
ES	100% (20)
ES	100% (21)
ES	100% (22)
ES	100% (23)
ES	100% (24)
ES	100% (25)
ES	100% (26)
ES	100% (27)
ES	100% (28)
ES	100% (29)
ES	100% (30)
ES	100% (31)
ES	100% (32)
ES	100% (33)
ES	100% (34)
ES	100% (35)
ES	100% (36)
ES	100% (37)
ES	100% (38)
ES	100% (39)
ES	100% (40)
ES	100% (41)
ES	100% (42)
ES	100% (43)
ES	100% (44)
ES	100% (45)
ES	100% (46)
ES	100% (47)
ES	100% (48)
ES	100% (49)
ES	100% (50)

Taula 4.27

El motiu més ben valorats per anar a comprar als mercats són el tracte personalitzat, amb una nota propera al 9, la qualitat i la varietat, amb notes superiors al 8 donades pels consumidors del Mercat de la Independència i sobre el 7 al de Sant Pere. La facilitat d'aparcament, el transport a domicili i els preus reben notes al voltant de 6 o superiors. I són els horaris comercials els que puntuen més baixos sense arribar al 6.

En relació a aquest punt es va preguntar sobre les tardes que es preferia que obrissin els mercats. En aquest sentit la tarda de divendres, que actualment ja obren els dos mercats, es mostra com la més adequada, amb un 32% d'acceptació (Mercat Independència) i un 35% (el Mercat de Sant Pere). Les altres tardes més valorades són la de dijous i la de dimarts amb un 21% als dos mercats. Actualment el Mercat de Sant Pere ja obre la tarda de dijous.

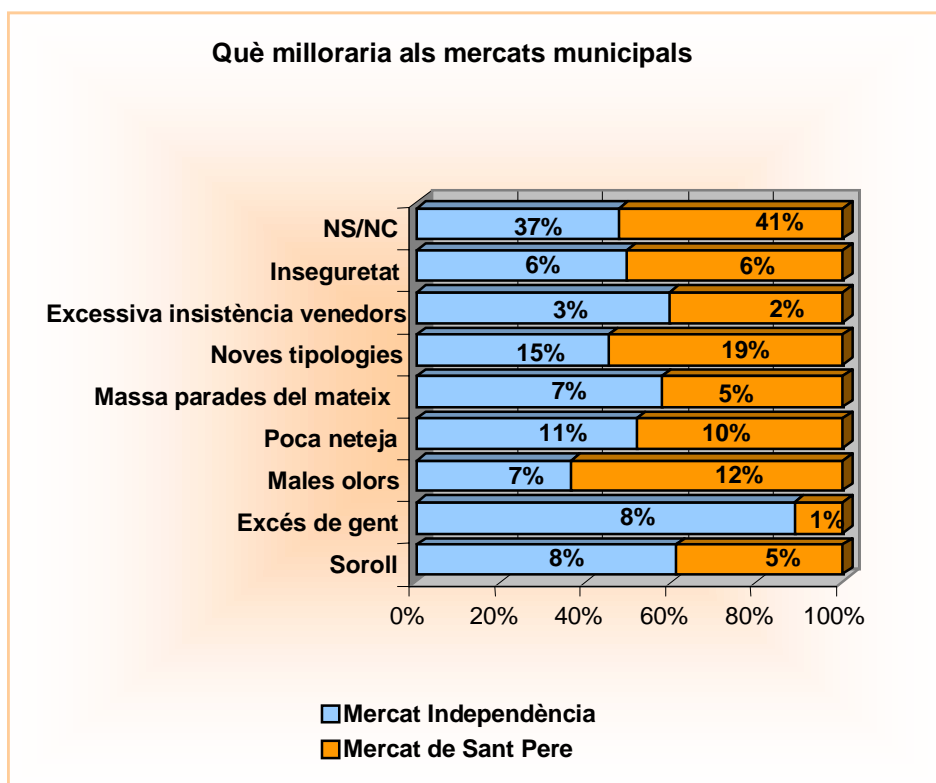
Valoracions de servei afegit	Mercat de la Independència	Mercat de Sant Pere
Tracte personalitzat	8,96	8,96
Facilitat pagament	6,25	5,14
La facilitat d'aparcament	6,35	1,48
Transport a domicili	6,40	6,50
Els preus	6,04	5,47
La qualitat	8,20	7,42
La varietat	8,23	6,97
Els Horaris	5,15	5,60

Taula 4.27. Valoracions de servei afegit als mercats.
Font. Elaboració pròpia.

Els enquestats, en general, no tenen valoracions negatives dels mercats, encara que hi ha la percepció que caldria augmentar la neteja (percentatges similars als dos mercats entre un 10% i un 11%). Una dada interessant és si seria necessari incloure-hi noves tipologies: un 15% dels enquestats del Mercat de la Independència i un 17% dels enquestats del Mercat de Sant Pere opinen que sí.

Gràfic
4.30

En relació a les tipologies més interessants que caldria introduir als mercats serien parades per venda de vins i caves (un 23% ho demana al Mercat de Sant Pere i un 8% al de la Independència), parades per venda de productes de drogueria (amb un 20% i un 15% respectivament), quiosc a l'interior dels mercats (un 14% als dos mercats) i/o floristeries (amb un 14% i 15% al mercat de Sant Pere i Independència respectivament).



Gràfics 4.30. Què milloraria als mercats municipals.
Font. Elaboració pròpia.

4.5. Estudi d'atractivitat

4.5.1. Introducció

Terrassa, com a co-capital del Vallès Occidental, exerceix una important centralitat comercial en relació a les poblacions que l'envolten, reforçant la seva vocació de ciutat generadora de serveis a una població molt més àmplia que la que comprèn el propi municipi.

Tota ciutat té una àrea d'influència que va més enllà del seu entorn immediat, estenent aquests serveis a nivell local, regional, nacional o internacional, depenent de les característiques de la ciutat o metròpoli. Les àrees d'influència de les ciutats poden solapar-se segons la naturalesa de les seves funcions, mostrant una relació de competència i complementarietat entre elles.

Per delimitar l'àrea d'influència de les ciutats s'utilitzen diferents mètodes: procediments analítics basats en la realització d'enquestes o altres indicadors sobre la difusió del trànsit telefònic, línies regulars de viatgers, etc. La teoria econòmica de la localització ha elaborat diferents models matemàtics per explicar els diferents comportaments en els desplaçaments per les compres, i, en conseqüència, determinar les àrees de mercat que poden correspondre a determinats nuclis o centres comercials. Aquests models s'inspiren en el model de gravitació universal de Newton. Els exemples més coneguts són els de Reilly (1929) i Converse (1949). Reilly fou el primer en relacionar l'àrea d'influència de la ciutat amb el camp gravitatori. Però especialment útil i fàcil d'utilitzar és el mètode de P. Converse (1949) que, sobre una modificació de Reilly, permet identificar sobre el territori *el punt de ruptura* que marca el límit teòric de les àrees d'influència de les ciutats. La seva fórmula és

$$B_A = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{P_i}{P_j}}}$$

on:

B és el punt de ruptura, expressat en km de distància, entre dos ciutats.

D és la distància en km entre aquestes ciutats

P_i és la població de la ciutat i .

P_j és la població de la ciutat j .

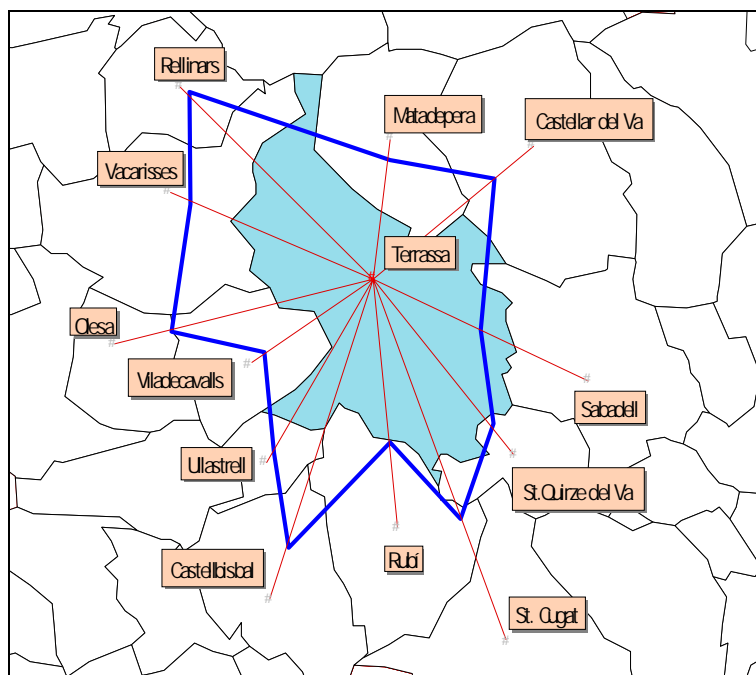
Actualment els valors de la fórmula es tendeixen a expressar tenint en compte el pes específic del comerç, així en lloc de P_i i P_j s'utilitza E_B i E_A , que són els establiments de les respectives ciutats que es comparen.

$$D_A = \frac{D_{AB}}{1 + \sqrt{\frac{E_B}{E_A}}}$$

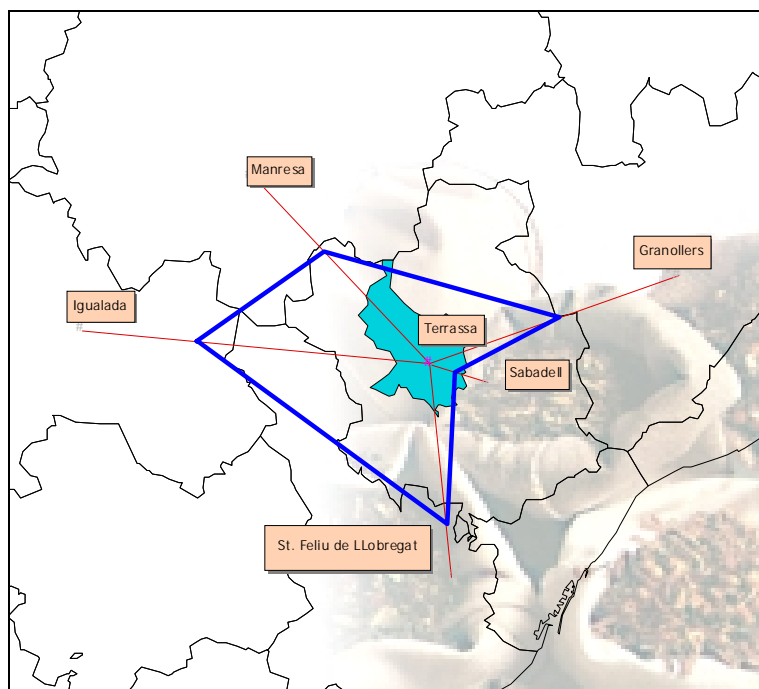


Plànols
4.6 i 4.7

La projecció s'acostuma a realitzar sobre les ciutats més pròximes sobre les quals influïx directament la ciutat estudiada, i sobre les ciutats amb característiques similars a la que es vol comparar. En el nostre cas s'han tingut en compte les capitals comarcals que envolten a la co-capital del Vallès, Terrassa, per representar aquesta influència respecte a la mobilitat i desplaçaments.



Plànol 4.6. Àrea d'influència de Terrassa sobre les ciutats que l'envolten.
Font: Elaboració pròpia.



Plànol 4.7. Àrea d'influència de Terrassa sobre les capitals de comarca del seu voltant.
Font: Elaboració pròpia.

4.5.2. Fitxa tècnica de l'enquesta

Amb la finalitat de conèixer i determinar el grau d'atractivitat comercial que genera la ciutat de Terrassa més enllà del seu propi terme municipal s'ha fet una enquesta d'hàbits de compra per tal de conèixer i mesurar el comportament dels compradors que no hi resideixen de manera habitual a la ciutat.

Edat	Habitants
0-14	10.000
15-24	10.000
25-34	10.000
35-44	10.000
45-54	10.000
55-64	10.000
65-74	10.000
75-84	10.000
85+	10.000

Taula 4.28

L'enquesta es va realitzar a diferents punts considerats d'atracció per part de compradors de fora de la ciutat, concretament al Centre Històric, al Mercadal de Martí l'Humà, a l'entrada del Centre Comercial Carrefour de l'Av. del Vallès, a l'Av. del Vallès (zona de magatzems d'equipament de la llar) i al "Parc Vallès".

Es van fer 558 enquestes a compradors foranis. Per arribar a aquesta xifra d'enquestes va caldre preguntar a 3.747 persones la seva procedència.

Punt d'Enquesta		Centre Comercial (Hipermercat)		Avgda. del Vallès		Parc Vallès		Centre de Terrassa		Mercat de Martí l'Humà	
		Núm.	% col	Núm.	% col	Núm.	% col	Núm.	% col	Núm.	% col
Dona	Entre 17 i 29 anys	21	15%	12	14%	24	18%	33	33%	25	25%
	Entre 30 i 64 anys	54	38%	41	49%	30	22%	19	19%	44	44%
	De 65 anys i més	3	2%	0	0%	0	0%	8	8%	7	7%
Total		78	55%	53	64%	54	40%	60	61%	76	76%
Home	Entre 17 i 29 anys	14	10%	6	7%	24	18%	21	21%	6	6%
	Entre 30 i 64 anys	41	29%	22	27%	56	42%	10	10%	10	10%
	De 65 anys i més	9	6%	2	2%	0	0%	8	8%	8	8%
Total		64	45%	30	36%	80	60%	39	39%	24	24%
Totals		142	100%	83	100%	134	100%	99	100%	100	100%

Població de fora de Terrassa	558
Pregunta a terrassencs	3.189
Total	3.747

Taula 4.28. Nombre i edats dels enquestats. Enquesta d'atractivitat.
Font. Elaboració pròpia.

4.5.3. Perfil del comprador: tipus de compra, motius i procedència

Edat	Habitants
0-14	10.000
15-24	10.000
25-34	10.000
35-44	10.000
45-54	10.000
55-64	10.000
65-74	10.000
75-84	10.000
85+	10.000

Taula 4.29

La procedència dels visitants és molt variada, fent una aproximació i agafant com a referència la mitjana entre els diferents punts enquestats, es reflecteix que la veïna ciutat de Sabadell i Rubí, amb un 18% i un 15% respectivament, són les ciutats de les que provenen majoritàriament aquests compradors, seguits per Sant Cugat, amb un 5% del total, de la resta de la comarca en prové un 29% i un 9% de la resta de la província. L'àrea metropolitana (Santa Coloma, Badalona, etc.), amb un 8%, també té un pes relatiu.

En relació a la distribució d'edats dels compradors foranis de la ciutat el grup d'edat més generalitzat en els diferents punts on es va fer l'enquesta és el comprès entre 30 i 64 anys, on es troba més del 50% d'enquestats, entre un 30% i un 40% són joves de 29 anys o menys; i la resta són majors de 65.

Residència habitual / Punt enquesta	Centre Comercial (Hipermercat)	Avgda. del Vallès	Parc Vallès	Centre de Terrass	Mercat de Martí	Total
	% col	% col	% col	% col	% col	% col
Rubí	25%	11%	13%	15%	19%	15%
Sabadell	25%	12%	31%	8%	28%	18%
Sant Cugat	4%	7%	4%	7%	7%	5%
Resta de la comarca	26%	18%	28%	27%	34%	23%
Barcelona i àrea metropolitana	11%	30%	4%	4%	2%	8%
Resta província de Barcelona	5%	18%	16%	10%	2%	9%
Resta de Catalunya	2%	1%	1%	1%	2%	1%
Altres	1%	2%	3%	1%	0%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Taula 4.29. Població de procedència dels enquestats
Font. Elaboració pròpia



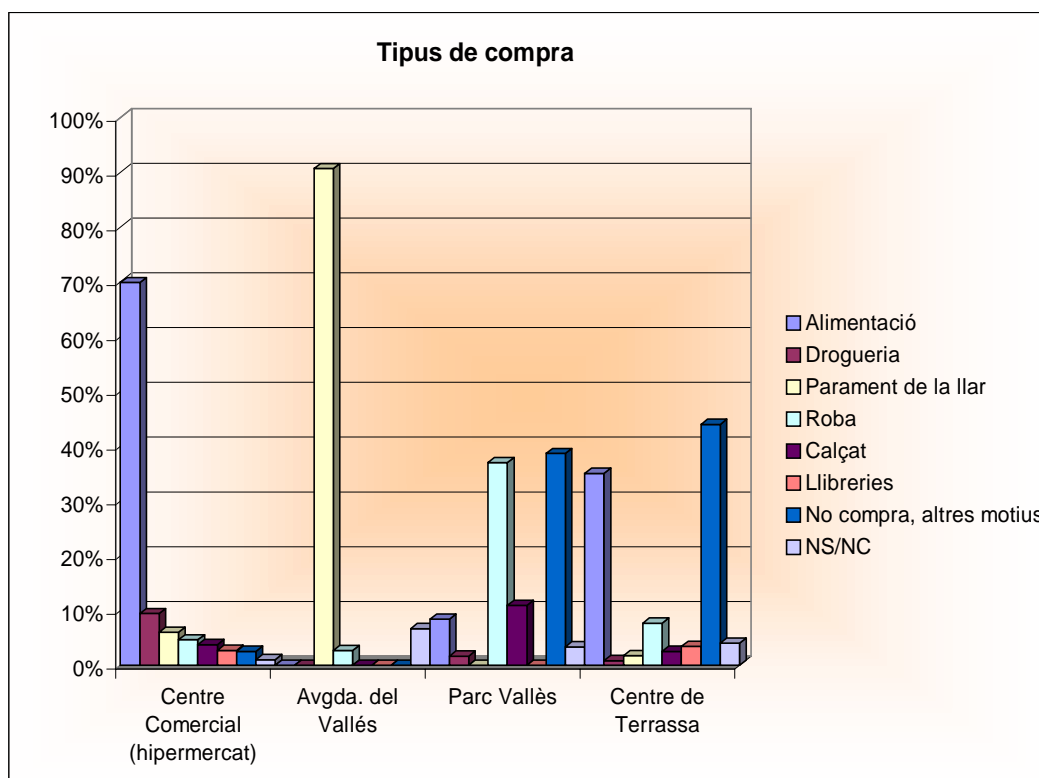
Gràfic
4.31

PAÏS	Residència
ESPAÑA	100%
FRANCIA	1%
ITALIA	1%
PORTUGAL	1%
REINO UNIDO	1%
OTROS	1%

Taula
4.30

També és interessant veure el motiu principal dels desplaçaments i amb qui van a comprar o a passejar. Al Centre Comercial Carrefour el motiu principal, evidentment, és la compra; bàsicament la de productes d'alimentació. I un 65% les realitza acompanyat de la parella o de tota la família. Els productes que es compren a l'Av. del Vallès, eix especialitzat, són bàsicament de parament de la llar.

Destaca el Parc Vallès on un 54% de les visites es fan amb tota la família i on un 39% no tenen com a motiu principal la compra. Així mateix aquest patró es repeteix amb els visitants del Centre de la ciutat, on un 44% no hi van bàsicament a comprar, i un 45% es desplaça a aquest punt sol, sense acompanyants, percentatge similar a l'observat al mercadal de Martí l'Humà on un 42% també hi arriba sol.



Gràfic 4.31. Tipus de compra.
Font: Elaboració pròpia.

Amb qui va acompanyat Punt enquesta	Centre Comercial (hipermercat)	Avgda. del Vallès	Parc Valles	Centre de Terrassa	Mercat Martí l'Humà
Sol	20%	18%	10%	45%	42%
Parella	47%	47%	21%	26%	37%
Fills	4%	0%	2%	0%	5%
Pare o Mare	6%	8%	0%	1%	6%
Amics	5%	0%	13%	6%	7%
Tota la família	18%	27%	54%	21%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Taula 4.30. Tipus de compra.
Font: Elaboració pròpia.

4.5.4. Valoracions dels enquestats

Punt	Resposta
10	100%
9	0%
8	0%
7	0%
6	0%
5	0%
4	0%
3	0%
2	0%
1	0%
Mèdia	7,82

Taula 4.31

La valoració dels formats comercials varia força depenent del punt on es fa l'enquesta, així, al Centre de la ciutat i al mercadal les botigues tradicionals obtenen puntuacions superiors a 8. Els compradors dels hipermercats donen la nota més alta al propi format comercial on es troben, atorgant a aquest format un 7,82 de nota; a l'Av. del Vallès i al Parc Vallès obtenen les notes més altes les botigues especialitzades.

Valoració dels següents formats comercials Punt enquesta / mitjana puntuació	Hipermercat	Avgda. del Vallès	Parc Vallès	Centre de Terrassa	Mercat de Martí l'Humà
Botiga tradicional de carrer	6,73	7,96	7,42	8,59	8,99
Botiga especialitzada	7,08	8,16	8,05	8,20	8,44
Hipermercats	7,82	7,09	7,35	6,60	7,89
Supermercats	6,15	6,95	7,49	6,74	7,83
Grans Magatzems	6,44	7,30	7,20	6,58	7,23
Mercats Municipals	6,55	8,15	8,04	7,60	7,50
Mercadals	6,10	7,26	7,11	7,74	6,89

Taula 4.31. Valoracions sobre formats comercials.
Font: Elaboració pròpia

Punt	Resposta
10	100%
9	0%
8	0%
7	0%
6	0%
5	0%
4	0%
3	0%
2	0%
1	0%
Mèdia	7,82

Taula 4.32

En un altre àmbit d'informació es va sol·licitar als enquestats la seva valoració sobre els motius que els feia anar a aquell punt a comprar. El visitants de l'hipermercat valoren especialment la varietat, els horaris amplis, la facilitat de pagament, l'aparcament i la llibertat de moviments.

Aquest patró també es repeteix entre els compradors de l'Av. del Vallès i de forma similar al Parc Vallès, on els aspectes més valorats són la concentració, els preus, la varietat i també els horaris amplis, així com la facilitat de pagament, l'aparcament i la llibertat de moviments

Els visitants del centre de la ciutat valoren amb la nota més alta la concentració comercial, la varietat de productes i el **tracte personalitzat**. L'aspecte menys valorat és l'aparcament.

Al mercadal són també la concentració i la varietat de productes els factors més valorats, així com els horaris, seguit pel tracte personalitzat i els preus. El transport a domicili té una baixa valoració i la proximitat al domicili: aquest factor no resulta un impediment per anar-hi. L'aparcament i la facilitat de pagament tampoc arriben a l'aprovat.

Motius a valorar a l'hora d'anar a comprar	Centre Comercial (hipermercat)	Avgda. del Vallès	Parc Vallès	Centre de Terrassa	Mercat de Martí l'Humà
Per la concentració comercial	6,38	7,28	7,65	7,28	7,74
Garantia postvenda	6,25	7,17	7,07	6,42	6,28
Tracte personal	6,14	6,94	7,05	6,94	6,78
Millors preus	6,86	7,45	6,85	5,44	6,70
Millor qualitat	6,84	7,22	7,04	6,95	6,54
Més varietat	8,04	8,07	7,68	7,16	7,53
Horari ampliat	8,91	8,46	8,94	6,27	7,91
Proximitat domicili	4,57	5,96	6,84	3,04	3,98
Facilitat pagament	8,15	8,56	8,65	6,33	4,24
Bon aparcament	8,36	8,00	7,07	2,43	5,08
Llibertat	7,98	8,35	8,15	7,07	7,33
Transport a domicili	3,08	7,83	7,12	4,78	4,80

Taula 4.32. Motius a valorar a l'hora d'anar a comprar.

Font: Elaboració pròpia

Tenint en compte que les enquestes es fan a població de fora de la ciutat és interessant conèixer com arriben als diferents punts analitzats:

Entre un 98 % i un 99%, dels visitants que es desplacen per les seves compres a l'avinguda del Vallès, a l'hipermercat i al Parc Vallès utilitzen el vehicle particular com a mitjà de desplaçament per arribar-hi.



Parc Vallès

Al centre de la ciutat hi arriben amb aquest mitjà de transport un 28% dels visitants del Centre i un 69% al mercadal. El transport públic és utilitzat per la població que va a aquests dos darrers punts: un 72% accedeix amb aquest mitjà al centre de la ciutat i un 31% als mercadals.

Edat	Alimentació
0-14	1,2
15-24	1,4
25-34	1,4
35-44	1,4
45-54	1,4
55-64	1,4
65-74	1,4
75-84	1,4
85+	1,4

Taula 4.33

Un alt percentatge dels enquestats que ens visiten, tret dels que vénen al centre de la ciutat i al mercadal de Martí l'Humà, no coneixen la ciutat i, a la vegada desconeixen si hi ha o no suficient transport públic per arribar als diferents punts i al propi centre de Terrassa. Un 63% dels entrevistats al centre comercial, un 80% dels de l'avinguda del Vallès i un 59% dels entrevistats al Parc Vallès no han estat mai al centre de la ciutat.

Considera que hi ha suficient transport públic per accedir a aquest punt?	Centre Comercial (Hipermercat)	Avgda. del Vallés	Parc Vallès	Centre de Terrassa	Mercat de Martí
	% col	% col	% col	% col	% col
Si	12%	5%	4%	55%	45%
No	40%	36%	31%	15%	16%
NS/NC	48%	59%	64%	30%	39%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Coneix el Centre de Terrassa? Resposta NO en percentatges	63%	80%	59%	23%	52%
I considera que hi ha suficient transport públic per accedir al Centre de la Ciutat? (si ha respòs SI abans)	Centre Comercial (Hipermercat)	Avgda. del Vallés	Parc Vallès	Centre de Terrassa	Mercat de Martí
	% col	% col	% col	% col	% col
Si	58%	41%	18%	71%	44%
No	19%	47%	55%	14%	24%
NS/ NC	23%	12%	27%	14%	32%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Taula 4.33. Coneixement sobre la ciutat i el transport públic.

Font: Elaboració pròpia

Edat	Habitants
0-14	1.200
15-24	1.800
25-34	2.500
35-44	3.200
45-54	3.800
55-64	4.500
65-74	5.200
75-84	5.800
85+	6.500

Taula 4.34

Tambè es va recollir el volum de persones que es desplaça setmanalment al mercadal de Martí l'Humà. L'estructura d'aquest mercat setmanal facilita el control de les portes d'accés. Més de 4.000 persones visiten el recinte per comprar. Cal anotar que hi ha mesos en les que el flux de visitants és superior a d'altres. El recompte del nombre de persones es va realitzar durant diferents dies del mes de gener.

El coneixement d'aquestes dades ens indica la necessitat de fomentar més l'ús del transport públic, fent campanyes dissuasòries per evitar els desplaçaments en vehicle privat.

Portes d'accés		Porta nº 1	Porta nº 2	Porta nº 3	Porta nº 4	Porta nº 5	Porta nº 6	Total
		Data i horari						
Mitjana per dia	de 9 a 10	113	383	150	330	398	141	1.514
	de 10 a 11	175	286	100	366	338	167	1.431
	de 11 a 12	193	329	84	223	235	129	1.193
	de 12 a 13	59	58	65	80	46	37	345
Total		539	1.056	399	998	1.016	475	4.483

Taula 4.34. Nombre de persones que accedeixen al Mercat de Martí l'Humà.

Font: Elaboració pròpia.

5. BALANÇA COMERCIAL. AJUST OFERTA/DEMANDA

5.1. Els rendiments de l'oferta

PAIS	Quantitat
ES	100.000
FR	100.000
IT	100.000
ES	100.000
FR	100.000
IT	100.000
ES	100.000
FR	100.000
IT	100.000
ES	100.000
FR	100.000
IT	100.000

Taula 5.1

Per calcular la facturació comercial partim de l'oferta comercial existent al municipi de Terrassa, fent l'explotació de les dades de l'IAE, la qual cosa ens permet conèixer el nombre d'establiments comercials i la seva superfície amb força exactitud.

Partint de les superfícies de venda existents i per cada tipologia es calcula la despesa captable per l'oferta en relació a cada un dels béns. Aquesta es defineix com "les vendes brutes d'una determinada tipologia comercial" que sortirien d'aplicar un rendiment (productivitat), per metre quadrat de superfície de venda estandard per a aquesta tipologia. Realment representa el potencial que l'oferta comercial estudiada és capaç d'assolir.

<u>Oferta comercial per sectors</u>	TOTAL	%
Quotidià alimentari	44.396.600.887 PTA	42%
Quotidià no alimentari	14.237.983.759 PTA	14%
Equipament de la llar	13.038.308.742 PTA	12%
Equipament de la persona	7.004.272.815 PTA	7%
Automoció i carburants	18.932.401.528 PTA	18%
Lleure i Cultura	5.263.558.812 PTA	5%
Altres epígrafs	1.999.180.858 PTA	2%
Total	104.872.307.400 PTA	100%

Taula 5.1. Rendiments de la oferta comercial.
Font: Elaboració pròpia.

Per a la transformació de metres quadrats de superfície de venda en facturació s'han aplicat els criteris generals que el PTSEC defineix per Catalunya, però adaptant-los a la realitat del municipi de Terrassa.

5.2. La despesa captable

PAIS	Quantitat
ES	100.000
FR	100.000
IT	100.000
ES	100.000
FR	100.000
IT	100.000
ES	100.000
FR	100.000
IT	100.000
ES	100.000
FR	100.000
IT	100.000

Taula 5.2

L'anàlisi de les dades presentades amb anterioritat permeten realitzar els càlculs corresponents per determinar l'atracció i l'evasió comercial del municipi. En termes generals l'evasió de les compres no és gaire elevada, encara que destaca el Districte VI amb una evasió d'un 16,2%.

Evasió de la despesa	
Districte 1	8,3%
Districte 2	2,2%
Districte 3	4,8%
Districte 4	3,6%
Districte 5	6,4%
Districte 6	16,2%
Total	6,8%

Taula 5.2. Percentatges d'evasió de la despesa per districte.
Font. Elaboració pròpia.

Les dades es presenten per sectors: quotidià, que inclou els subsectors quotidià alimentari i quotidià no alimentari (drogueries, cosmètics, farmàcies, ...) i part del mixt. I el sector no quotidià, que inclou els subsectors d'equipament de la llar, equipament de la persona, lleure i cultura i automoció i carburants.

PAIS	Activitat
ES	1.1.1.1
ES	1.1.1.2
ES	1.1.1.3
ES	1.1.1.4
ES	1.1.1.5
ES	1.1.1.6
ES	1.1.1.7
ES	1.1.1.8
ES	1.1.1.9
ES	1.1.1.10
ES	1.1.1.11
ES	1.1.1.12
ES	1.1.1.13
ES	1.1.1.14
ES	1.1.1.15
ES	1.1.1.16
ES	1.1.1.17
ES	1.1.1.18
ES	1.1.1.19
ES	1.1.1.20
ES	1.1.1.21
ES	1.1.1.22
ES	1.1.1.23
ES	1.1.1.24
ES	1.1.1.25
ES	1.1.1.26
ES	1.1.1.27
ES	1.1.1.28
ES	1.1.1.29
ES	1.1.1.30
ES	1.1.1.31
ES	1.1.1.32
ES	1.1.1.33
ES	1.1.1.34
ES	1.1.1.35
ES	1.1.1.36
ES	1.1.1.37
ES	1.1.1.38
ES	1.1.1.39
ES	1.1.1.40
ES	1.1.1.41
ES	1.1.1.42
ES	1.1.1.43
ES	1.1.1.44
ES	1.1.1.45
ES	1.1.1.46
ES	1.1.1.47
ES	1.1.1.48
ES	1.1.1.49
ES	1.1.1.50
ES	1.1.1.51
ES	1.1.1.52
ES	1.1.1.53
ES	1.1.1.54
ES	1.1.1.55
ES	1.1.1.56
ES	1.1.1.57
ES	1.1.1.58
ES	1.1.1.59
ES	1.1.1.60
ES	1.1.1.61
ES	1.1.1.62
ES	1.1.1.63
ES	1.1.1.64
ES	1.1.1.65
ES	1.1.1.66
ES	1.1.1.67
ES	1.1.1.68
ES	1.1.1.69
ES	1.1.1.70
ES	1.1.1.71
ES	1.1.1.72
ES	1.1.1.73
ES	1.1.1.74
ES	1.1.1.75
ES	1.1.1.76
ES	1.1.1.77
ES	1.1.1.78
ES	1.1.1.79
ES	1.1.1.80
ES	1.1.1.81
ES	1.1.1.82
ES	1.1.1.83
ES	1.1.1.84
ES	1.1.1.85
ES	1.1.1.86
ES	1.1.1.87
ES	1.1.1.88
ES	1.1.1.89
ES	1.1.1.90
ES	1.1.1.91
ES	1.1.1.92
ES	1.1.1.93
ES	1.1.1.94
ES	1.1.1.95
ES	1.1.1.96
ES	1.1.1.97
ES	1.1.1.98
ES	1.1.1.99
ES	1.1.1.100

Taula 5.3

Pel càlcul de l'atracció comercial s'ha utilitzat la metodologia general del PTSEC aplicada al municipi de Terrassa, donant com a resultat una atracció de 18.878 milions de PTA per a Terrassa.

L'evasió comercial s'ha calculat aplicant els percentatges d'evasió de la demanda comercial per districte i dona un resultat de 5.961 milions de PTA.

Demanda	Atracció	Evasió	Total
Quotidià			
43.858.666.821 PTA	5.069.986.296 PTA	2.669.866.946 PTA	46.258.786.171 PTA
No quotidià			
54.074.467.024 PTA	14.269.435.160 PTA	3.274.589.355 PTA	65.069.312.974 PTA
Total			
97.933.133.845 PTA	19.339.421.456 PTA	5.944.456.301 PTA	111.328.099.145 PTA

Taula 5.3. La despesa captible de la demanda.

Font: Elaboració pròpia.

Per un altre costat es convenient l'anàlisi de les dades relatives a la demanda desglossades per sectors (quotidià alimentari, quotidià no alimentari, equipament de la llar, equipament de la persona, automoció i carburants, lleure i cultura i altres epígrafs) per tal de facilitar l'anàlisi posterior¹:

Demanda comercial per sectors	TOTAL	Grans Grups	TOTAL
Quotidià alimentari	39.455.200.131 PTA	Quotidià	43.858.666.821 PTA
Quotidià no alimentari	4.403.466.691 PTA		
Equipament de la llar ¹	8.454.586.755 PTA	No quotidià	54.074.467.024 PTA
Equipament de la persona ¹	14.899.030.807 PTA		
Automoció i carburants	19.081.111.565 PTA		
Lleure i Cultura ¹	10.427.138.887 PTA		
Altres epígrafs	1.212.599.010 PTA		
Total	97.933.133.845 PTA	Total	97.933.133.845 PTA

Taula 5.4 La demanda comercial per sectors.

Font: Elaboració pròpia.

¹ A l'apartat 6.7.1.2. Ajustament O - D s'anàlitzava l'evasió de la demanda

5.3. Càlcul del balanç comercial

El balanç comercial s'obté com a resultat de comparar els rendiments teòrics de l'oferta comercial amb la despesa captable, de tal manera que quan el resultat del balanç és positiu indica un sobredimensionament de l'oferta comercial. Si el balanç és negatiu, l'oferta comercial és insuficient pel districte o territori estudiat.

El resultat obtingut en PTA es converteix en dèficit o superàvit de metres quadrats de superfície de venda. Aquesta conversió de la facturació teòrica o potencial en superfície de venda s'ha fet aplicant la ràtio de mitjana de vendes per m².

El balanç global dona un resultat negatiu de - 6.455.791.746 PTA, que en metres quadrats suposa **un dèficit de 18.362 m²** per a la ciutat de Terrassa.

Una anàlisi per sectors ens dona uns importants dèficits dels sectors d'equipament de la persona (- 30.697 m²) i del de lleure i cultura (- 20.455 m²). Cal tenir present però, que el balanç total **té en compte els superàvits en altres sectors**, que és el cas del quotidià alimentari, el quotidià no alimentari i el d'equipament de la llar.

Així doncs, l'existència de **dos grans equipaments comercials perifèrics saturen l'oferta comercial total** de la ciutat.

O - D en m ²	Districte 1	Districte 2	Districte 3
Quotidià alimentari	-3.124 m ²	9.472 m ²	16.937 m ²
Quotidià no alimentari	2.314 m ²	6.895 m ²	14.210 m ²
Equipament de la llar	1.853 m ²	-1.286 m ²	11.367 m ²
Equipament de la persona	-1.476 m ²	-2.560 m ²	-5.762 m ²
Automoció i carburants	-6.842 m ²	-2.467 m ²	9.004 m ²
Lleure i Cultura	-1.596 m ²	-2.353 m ²	-861 m ²
Altres epígrafs	-814 m ²	429 m ²	243 m ²

Taula 5.5. Oferta - Demanda (O-D). Anàlisi districtes I, II i III i sectors.
Font: Elaboració pròpia.

O - D en m ²	Districte 4	Districte 5	Districte 6
Quotidià alimentari	-5.529 m ²	-6.794 m ²	-1.298 m ²
Quotidià no alimentari	404 m ²	262 m ²	1.453 m ²
Equipament de la llar	-859 m ²	-1.058 m ²	-1.656 m ²
Equipament de la persona	-6.962 m ²	-8.055 m ²	-5.881 m ²
Automoció i carburants	-5.258 m ²	-3.040 m ²	-2.376 m ²
Lleure i Cultura	-5.163 m ²	-5.554 m ²	-4.927 m ²
Altres epígrafs	453 m ²	-70 m ²	-36 m ²

Taula 5.6. Oferta - Demanda (O-D). Anàlisi districtes IV, V i VI i sectors.
Font: Elaboració pròpia.

Districte	Superfície (m ²)	%
I	1.0	0.2%
II	1.2	0.2%
III	1.2	0.2%
IV	1.2	0.2%
V	1.0	0.2%
VI	1.0	0.2%
TOTAL	5.6	1.0%

Taula 5.4
i 5.5.

Una anàlisi dels equipaments per districtes i els diferents sectors també ens permet observar un dèficit general, menys als districtes II i III on el balanç global dóna un resultat positiu, sempre i quan es tingui en compte que són els sectors quotidià alimentari, el no alimentari i el de l'equipament de la llar (al districte 3 amb un superàvit de 11.367 m²) els que provoquen aquest balanç positiu. Són els dos grans establiments comercials (hipermercats) i les superfícies mitjanes ubicades a l'Avinguda del Vallès, comerços amb una finalitat de servei superior al del propi municipi, els que provoquen un cert desequilibri dels equipaments a l'interior de la ciutat.



6. CONCLUSIONS I PROPOSTES D'ACTUACIÓ

6.1. Criteris seguits i metodologia de la diagnosi.

Quins criteris s'analitzen i per què?

Tot projecte de revitalització comercial necessita de diferents treballs que s'estructuren en fases diferents i una molt bona coordinació entre elles. El POEC, com a programa d'orientació per als equipaments comercials, està integrat per una memòria que recull la situació actual del comerç de la ciutat i per un segon apartat d'anàlisi de la situació. És aquesta fase de diagnosi, la que es presenta a continuació, on s'avaluen els punts forts i dèbils de la ciutat i dels seus eixos comercials.

El comerç com activitat econòmica es nodreix de moltes de les sinèrgies que altres sectors econòmics i aspectes de la zona li ofereixen. Una àrea urbana és un sistema complex on s'interrelacionen tot de funcions. A l'hora de fer una anàlisi de detall, no és suficient avaluar els aspectes estrictament comercials, sinó que són molts altres aspectes els que acaben afectant, de forma directa o indirecta, el teixit comercial d'una zona de la ciutat.

La complexitat tècnica d'un estudi d'aquestes característiques fa suggerir la realització de diagnosi parcials per a cada un d'aquests aspectes i per a cada eix comercial; per tant el POEC esdevindrà un estudi de detall del comerç de la ciutat i la seva diagnosi serà parcial i referida exclusivament a l'àmbit del comerç.

Des d'altres àrees municipals ja s'han iniciat també altres treballs de diagnosi que formen part de plans com el "Pla de Mobilitat", el "Pla d'accessibilitat", o el propi PGO. Un cop realitzades les diferents diagnosi parcials caldrà integrar els resultats i fer-ne una de conjunt.

POEC	Resum
1.0	1.0
1.1	1.1
1.2	1.2
1.3	1.3
1.4	1.4
1.5	1.5
1.6	1.6
1.7	1.7
1.8	1.8
1.9	1.9
2.0	2.0

Taula 6.1

A continuació s'enuncien tots aquells aspectes que hauria de recollir una diagnosi de conjunt un cop delimitada la zona d'anàlisi¹. Caldrà valorar els diferents aspectes i funcions que s'interrelacionen en ella.

- **Urbanístics:** Caldrà avaluar el nivell de serveis, infraestructures, espais públics i la qualitat d'aquests pel que fa referència a llum, arbrat, perspectiva, alçada i color dels edificis, el nivell de pendent dels carrers -molt important a l'hora d'escollir el tipus de pavimentació- i l'estat i localització de les instal·lacions. Per últim, avaluar el volum de barreres arquitectòniques que encara persisteixen i la seva forma de supressió.

¹ Font: Guia per a les actuacions de **revitalització en centres històrics i eixos comercials urbans.**

- **Mobilitat:** S'haurà d'analitzar el funcionament de la xarxa viària -intensitat, regulació, nivell d'accidents, sentits de circulació-, l'accessibilitat dels vianants i la demanda real d'aparcament en franges horàries i segons la durada, l'oferta de places disponibles i la seva localització.

Uns altres aspectes a tenir en compte en aquest apartat són el transport de mercaderies i els seus canals de subministrament i la disponibilitat dels espais de càrrega i descàrrega. També el transport col·lectiu mereix un tractament específic per determinar la ubicació de les parades, freqüències i recorreguts. També serà imprescindible definir en quins carrers té prioritat el vianant i en quins serà permesa la circulació de vehicles i on caldrà situar els aparcaments.



Taula 6.1. Aspectes a tenir en compte per a la diagnosi d'una zona d'anàlisi.

Font: Guia per a les actuacions de revitalització en Centres Històrics i eixos comercials urbans.

- **Edificació i Habitatge:** Cal veure l'estat de les edificacions i les dimensions de les parcel·les -dada important per poder dotar d'activitat econòmica les plantes baixes- l'antiguitat, distribució i característiques dels edificis i la seva possible catalogació com a patrimoni edificat d'interès cultural.
- **Mediambientals:** S'ha de posar èmfasi en la gestió d'un sistema de recollida de residus que sigui adaptable a una zona de vianants. Analitzar el nivell de contaminació, tant de l'aire com acústica, de la zona.

- **Estadística i població:** L'anàlisi global de la zona no pot obviar als usuaris d'aquesta, i en especial als seus residents. Conèixer la distribució geogràfica, la seva estructura per sexe i edat, la composició dels nuclis familiars, el nivell d'estudis o la seva situació laboral ens permetrà deduir les necessitats i la capacitat de cooperació en el procés. L'opinió de tots ells és fonamental. També és interessant disposar d'un cens d'activitats econòmiques per valorar el nivell socioeconòmic de la zona i l'oferta immobiliària disponible. En darrer lloc caldrà determinar quina és l'àrea d'influència del centre o de cada eix comercial urbà.
- **Seguretat Ciutadana i Protecció Civil:** És interessant poder fer un catàleg de les activitats que es desenvolupen a la zona, conèixer els horaris d'obertura i tancament dels negocis, la franja horària i dates de major afluència de públic i la detecció de les zones més desocupades, poc il·luminades o amb major activitat delictiva. Així mateix, serà necessari estudiar i planificar des de Protecció Civil els itineraris d'accés i evacuació de la zona, la ubicació de les boques d'incendi o els condicionants previs a seguir per una correcta disposició espacial del mobiliari urbà entre d'altres.
- **Culturals:** A nivell pràctic és interessant disposar d'una relació de les diferents manifestacions culturals i les necessitats que generen els espais on es desenvolupen, afluència de participants, freqüència i recorreguts. Quantes més activitats d'aquest tipus es desenvolupen en la zona d'anàlisi més es consolidarà aquesta com a eix comercial o centre urbà.
- **Comerç:** Cal fer una anàlisi quantitativa i qualitativa del comerç de la zona. Cal veure si existeixen comerços o centres d'interès que actuïn com a locomotores de la zona; valorar la densitat comercial en relació al nombre d'habitants, la continuïtat en l'espai d'aparadors comercials i la concentració d'aquests. Respecte a l'oferta comercial veure quins formats i tipologies existeixen i per tant quines són les seves mancances o excessos. En aquest apartat també cal veure si hi ha algun tipus de limitació sobre l'ús o la mida dels locals comercials. I en darrer lloc, observar el volum de serveis i activitats lúdiques que es desenvolupen a la zona.

Sobre els aspectes qualitatius és interessant valorar la capacitat competitiva del comerç de la zona, la facilitat d'aquests per adaptar-se als reptes de futur a partir de la renovació tant de l'espai físic com de la incorporació de les noves tecnologies en el món del comerç. La formació del comerciant és una peça clau per al seu desenvolupament i adaptació als reptes de futur. Altres paràmetres comercials que cal treballar: l'associacionisme comercial, veure quina incidència té i la seva implicació, quins són els serveis que ofereixen als seus associats i quin és el valor afegit resultant que repercuteix en el consumidor.

Cal analitzar també l'àmbit d'actuació de l'associació a l'hora de presentar una imatge unificada i una fórmula de promoció conjunta. Per poder dur a terme totes aquestes qüestions és necessària una associació professionalitzada, amb un bon equip tècnic que assessori i ajudi a la Junta i doni resposta a les inquietuds dels associats.

6.2. Model de ciutat comercial.

Quin model definim i quins eixos tenim?

Per orientar l'adaptació del comerç urbà a les noves necessitats dels consumidors i consumidores, és necessari definir un model de ciutat que permeti estructurar les diferents propostes d'actuació que es desprenguin de l'anàlisi dels resultats de l'estudi comercial realitzat a la ciutat.

L'urbanisme de les ciutats mediterrànies com Terrassa ha estat tradicionalment constituït per edificacions bastides sota el concepte d'ús mixt, el que vol significar la varietat d'usos donats a les diferents plantes d'una mateixa construcció: local comercial a la planta baixa, oficines als pisos immediatament superiors, habitatges familiars als que segueixen estudis en les dependències més elevades; evidentment són susceptibles de presentar aquesta o qualsevol altra combinació però mantenint habitualment l'heterogeneïtat d'usos, omplint en conseqüència els carrers de vida i aportant uns beneficis socials i ambientals que cal potenciar.

La forma en què aquests edificis s'ordenen a Terrassa segueix un patró típicament mediterrani, és així que comptem amb una ciutat d'estructura radial, hereva de la distribució que es deriva directament de l'emplaçament central del mercat en els nuclis poblacionals. La gran afluència de població forana en les dècades que van dels 40 als 70 propicià un creixement urbanístic exempt de tota planificació i regulació redundant en una xarxa urbana caòtica, efecte que, durant l'últim terç del segle XX, s'ha anat minimitzant d'una forma necessàriament progressiva, atesa la complexitat logística de les actuacions a dur a terme. Aquest dilatat procés ha donat com a resultat una ciutat circular agregada en la seva pràctica totalitat.

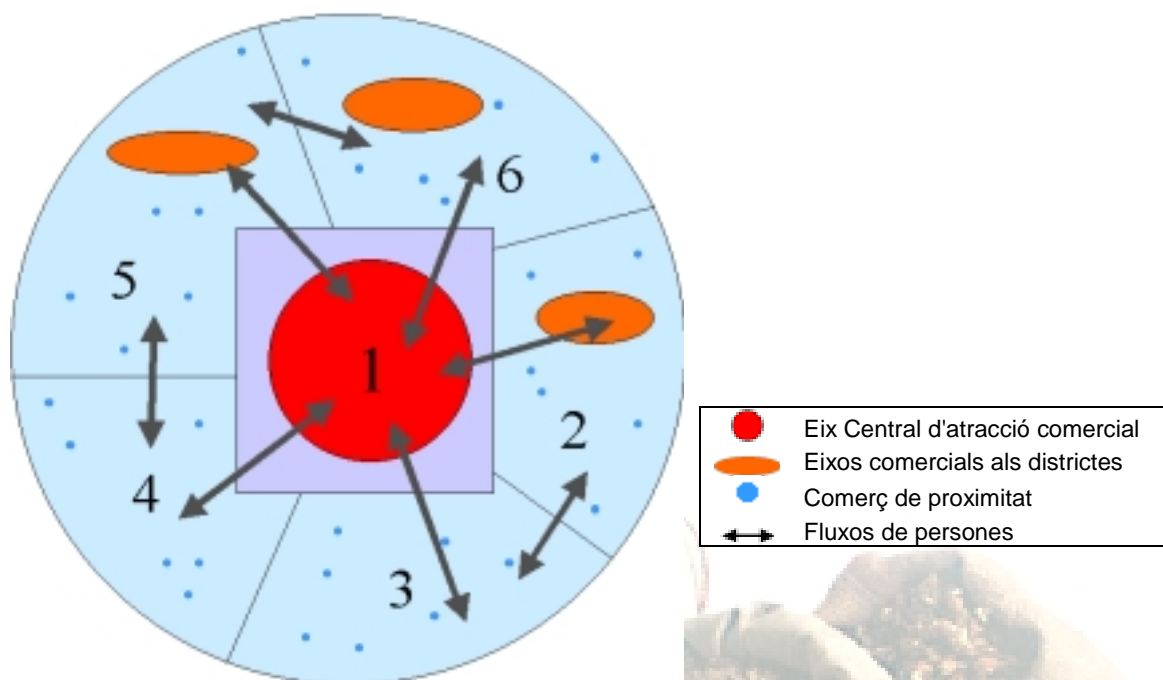
Des de la Unitat de Comerç, Mercats i Fires entenem que l'activitat comercial és necessàriament complementària a l'ordenació urbanística a l'hora d'assolir l'objectiu de la integració de la ciutadania i el seu entorn, atès que amb el seu entramat el comerç urbà ajuda a la dinamització dels diferents barris. Definim la dinamització dels barris com la possibilitat que la major part de les activitats quotidianes de consum puguin desenvolupar-se en l'entorn immediat, facilitant la socialització del veïnat i alhora donant qualitat de vida als consumidors en cobrir les seves necessitats.

No és menys cert però que el comerç urbà de Terrassa no ha estat sempre concebut d'aquesta manera ni reconeguda la seva importància en aquesta funció. Per aquest motiu presenta discontinuïtats significatives en la seva distribució, rèmora del peculiar procés de desenvolupament urbanístic ja esmentat.

Com s'ha dit anteriorment creiem en la ciutat compacta com a model de ciutat moderna de l'Europa meridional. És aquesta la que permet disposar d'una oferta equilibrada d'equipament comercial al servei de les persones, per a què puguin escollir democràticament i lliure on anar a comprar en funció de la varietat de l'oferta, dels formats i de les distàncies.

Per tant, s'ha de poder garantir la disponibilitat de productes de primera necessitat en un radi màxim aproximat de dos-cents metres des del domicili, que de retruc ajudaria a minimitzar la dependència del cotxe. Aquest últim aspecte és cabdal, ja que en determinats col·lectius pot suposar una marginació efectiva, que pot estendre's alarmantment si es compta amb l'envelliment progressiu de la població i la impossibilitat subsegüent, o la dificultat elevada, d'utilitzar aquest o altres mitjans de transport.

D'altra banda han de poder coexistir diferents eixos de centralitat menor amb personalitat pròpia a cadascun dels districtes, i que alhora mantinguin la sintonia amb el Centre Històric com a principal nucli de l'activitat econòmica i locomotora principal de la ciutat. Un flux reduït de vehicles en aquests eixos és fonamental per no restar el sentit de comunitat al carrer i facilitar així la tasca de promoció de l'associacionisme entre comerciants, que idealment desemboca en la realització d'accions comunes de promoció del comerç de la zona, disposant de la via pública com a escenari idoni per aquesta finalitat.



Distribució dels eixos comercials als districtes de la ciutat de Terrassa.

Un cop definit el model teòric, manca aglutinar les dades que s'extreguin de l'anàlisi comercial efectuada a la ciutat, obtenint així els paràmetres significatius per elaborar un model empíric reflex de la situació actual del comerç urbà. Establint la distància d'un model a l'altre es podran determinar les propostes d'actuació a nivell general que condueixin a reduir les diferències entre ambdós models.

Algunes consideracions prèvies fan referència a les característiques que haurien de presentar les concentracions o eixos comercials:

Centre Comercial Urbà (Centre Històric)

Els centres comercials urbans són aglomeracions comercials que haurien de presentar totes o algunes de les següents característiques:

- Es troben situats en àrees molt centríques de les ciutats, que a més són percebudes com a àrees centrals per tota la població
- Presenten un grau elevat de densitat comercial.
- La continuïtat dels aparadors comercials constitueixen un eix pel qual resulta agradable el passeig, l'oci i la compra.
- És una oferta comercial molt especialitzada, sobre tot en béns d'equipament personal, equipament de la llar i altes productes com botigues de música, joieries, etc... , amb un nivell elevat de modernitat i amb representació de marques i productes exclusius.
- Concentra algun equipament que exerceix de "locomotora".
- El seu àmbit d'influència és com a mínim tota la ciutat.
- S'ubiquen dins d'un gran nombre d'activitats terciàries: serveis, hostaleria, transports, etc.
- Tenen cert grau de notorietat, bé per la seva situació territorial, per la seva base econòmica, per la mida, pel pes de la seva trama històrica, etc.
- Presenten un model organitzatiu on destaca un associacionisme elevat i compromís dels comerciants de la zona i la figura d'un gerent o dinamitzador professionalitzat i independent que treballa per l'associació.
- El centre comercial s'ubica en un espai urbà atractiu, amè i còmode per al passeig i la compra; estructurat com una zona de vianants, ofereix alhora i en la mesura del possible una bona accessibilitat i facilitat d'estacionament als vehicles en el seu perímetre.

Eixos de Districte o Eixos Cívics

Els eixos comercials urbans comparteixen gran part de les característiques abans esmentades, així mateix Terrassa amb més de 170.000 habitants pot gaudir de diferents eixos comercials urbans als diferents districtes de la ciutat.

Les principals característiques són:

- Es poden situar a diferents zones de la ciutat, per tal de garantir un mínim de comerç i serveis a la població del districte o àrea on es troba.
- Presenten un grau elevat de densitat comercial.
- La continuïtat dels aparadors comercials pot constituir un eix pel qual resulta agradable el passeig, l'oci i la compra.
- La seva oferta comercial ha de garantir "quotidians no alimentaris" de productes especialitzats, béns d'equipament personal de la llar i altes productes.
- Pot concentrar algun equipament que exerceix de "locomotora".

- El seu àmbit d'influència és com a mínim la d'un districte.
- Haurien de presentar un model organitzatiu on hi hagi un elevat associacionisme i compromís dels comerciants de la zona i la figura d'un gerent o dinamitzador professionalitzat i independent de l'associació.
- Els eixos comercials s'haurien d'ubicar en un espai urbà atractiu on podria néixer la figura de la zona de vianants, encara que no seria l'element distintiu i, en la mesura del possible, oferir una bona accessibilitat i facilitat d'estacionament als vehicles en el seu perímetre.

Poden existir eixos comercials especialitzats que també gaudirien d'alguna de les característiques abans esmentades, però que el seu àmbit d'influència o servei seria, com a mínim, el de tota la ciutat.

El Centre Comercial Urbà de Terrassa i els diferents Eixos de Districte de la ciutat

Terrassa presenta diferents eixos comercials amb característiques, formats, tipologies i públic diferenciat, i cal entendre que aquesta naturalesa diferenciada és un punt fort que cal potenciar. A l'hora d'analitzar-los s'han establert diferents categories per tal de poder donar un tractament personalitzat i operatiu que s'adapti a les inquietuds dels comerciants de la zona i que resolgui algunes de les dificultats que actualment presenten. En aquest sentit s'ha determinat la següent classificació:

1. **Centre Històric.** El Centre de la ciutat per la seva característica d'actuar com a nucli aglutinador de serveis, comerços, activitat cultural i lúdica, espai burocràtic i, per tant, amb una forta capacitat de centralització respecte de la població, presenta unes característiques urbanístiques, socials i econòmiques que el fan únic i per tant requereix un tractament diferenciat.



L'existència d'una trama urbana singular, majoritàriament de vianants, amb un patrimoni arquitectònic i cultural propis, un parc d'habitatges antic que s'està renovant, una accessibilitat ben resolta tant pel que fa a les comunicacions com en relació a l'aparcament, fa que les seves prioritats actuals no siguin tant urbanístiques com de gestió i manteniment.

Placeta de la Font Trobada

És una zona comercialment potent, tradicionalment ha estat l'única que tenia una forta atractivitat, però ara compartida amb d'altres eixos i zones que competeixen per aquesta hegemonia. La seva anàlisi mereixerà per tant un capítol a part dins d'aquest estudi.

- **Corredor comercial Camí Fondo - Nord**

Constitueix una concentració de comerç en un carrer que compleix una funció de corredor, o de pas, entre el Centre i la seva àrea comercial amb el barri de Sant Pere i el seu eix corresponent. És un carrer important ja que coincideix que al seu extrem nord hi ha l'estació de Renfe, la qual cosa facilita una alta mobilitat de vianants en direcció al Centre de la ciutat que ha provocat l'aparició d'establiments comercials.

- **Corredor comercial Nou de Sant Pere**

Té una constitució similar a l'anterior, així mateix compleix la funció de corredor o comunicador entre el Centre i el barri de l'Antic Poble de Sant Pere, on hi ha el Conjunt Monumental de les Esglésies de Sant Pere. El seu extrem sud ha estat tractat amb les mateixes mesures que el Centre Històric, semi-vianalització, enllumenat, arbrat, etc. I té una concentració comercial important en tot el seu àmbit.

2. **Eixos comercials de districte o eixos cívics.** Són aquells que presenten un nombre de botigues elevat dedicades, no al comerç quotidià, sinó a l'equipament de la persona, la llar i el lleure. El seu àmbit preferent d'acció és el del districte, és a dir, la seva quota de mercat supera la del barri on s'ubiquen. Aquests eixos, ben definits, normalment s'estructuren al voltant d'una locomotora, que no sempre té caràcter comercial, que fa que la zona presenti cert atractiu. Amb el comerç també hi trobem barrejat el sector serveis i la presència de restauració, cosa que fa que esdevinguin petits centres neuràlgics per al districte i on es desenvoluparan la major part d'activitats culturals i actes lúdics de la zona. Són espais que conviden al passeig i per tant on existeix un equilibri entre el trànsit de vianants i el de vehicles.

- **Eix comercial de Sant Pere.**

Està constituït per la Plaça del Triomf, on hi ha el Mercat de Sant Pere, el carrer Ample, i la carretera de Matadepera, en els seus trams més pròxims al carrer Ample. El Mercat actua com a locomotora d'aquest eix comercial, provocant la mobilitat i els fluxos de vianants entre el mercat i la resta de l'eix.

- **Eix comercial de Sant Pere Nord.**

Aquest eix l'integra la Rambla de Francesc Macià, vial que travessa el barri de Sant Pere Nord d'oest a est de la ciutat, comunicant els barris de Sant Pere, Poble Nou Zona esportiva, el propi de Sant Pere Nord amb el barri de Sant Llorenç. La màxima concentració comercial es troba a la part més occidental de la rambla, ja que a l'extrem est (pròxim a Sant Llorenç) predominen habitatges baixos, i solars sense edificar.

- **Eix comercial de Ca n'Anglada**

Està integrat pels carrers Santo Tomàs, Aymerich i Gilabertó, Mossèn Àngel Rodamillans, Sant Cosme, i Sant Damià en els seus trams més pròxims a la Plaça de Ca n'Anglada. Ca n'Anglada té una important xarxa de comerços dispersos per tot el barri, però la seva màxima concentració es troba en aquests carrers. També caldria en un futur incorporar el tram corresponent de l'Avinguda Barcelona.

- 3. Eixos de centralitats menors.** Són aquells que trobem ubicats, majoritàriament, en importants vies de comunicació de la ciutat. Hi tenen prioritat els vehicles als viants, però el fet de ser de pas ha generat que hi sorgissin concentracions comercials al seu entorn. El configuren aquell conjunt d'avingudes i rambles que serveixen com a redistribuidors del trànsit rodat. Tenen seccions de carrer amples, de més de tres carrils de circulació però ubicats dins de la trama urbana de la ciutat. En elles s'hi ha establert un comerç de tipologia i format variat que dona cobertura a les necessitats de consumidors no només del barri (s) on s'ubiquen sinó també al conjunt de població que d'una manera sistemàtica utilitza aquestes vies en els seus desplaçaments quotidians per motius laborals, etc.

Sota aquesta definició trobem els següents eixos viaris en trama urbana amb concentració comercial:

- **Avinguda Josep Tarradellas - Plaça Lluís Companys**

L'avinguda Josep Tarradellas és una via important de comunicació entre el nord i el sud de la ciutat, és la continuació natural de la Rambla d'Egara. En el seu tram nord i al voltant de la Plaça de Lluís Companys ha aparegut una important concentració d'establiments comercials que donen servei als barris de Can Boada i a la part més oriental de Pere Parres.

- **Carretera Rellinars**

La carretera de Rellinars via de comunicació entre la ciutat de Terrassa i la població veïna de Rellinars ha propiciat l'aparició de comerç en la seva urbana dins la ciutat. Concretament i de forma més concentrada entre l'Avinguda de l'Abad Marcet i el Passeig 22 de Juliol han aparegut diferents establiments comercials que doten al barri d'en Pere de Parres d'un important nucli de servei, així com a tot el Districte V que ja compta, a més, amb l'eix comercial de Sant Pere.

- **Avinguda Abat Marcet**

L'Avinguda Abat Marcet, via important de comunicació entre els barris més orientals de la ciutat (Can Boada i Poble Nou) i la part occidental de la ciutat (Avinguda Francesc Macià, barris de Sant Pere Nord i Egara) concentra un important volum de comerç. L'estructura dels seus edificis ha facilitat, igual que a d'altres avingudes, la possibilitat de destinar els baixos a usos comercials i serveis.

- **Avinguda Jacquard**

Aquest eix de recent creació, presenta una edificació nova a conseqüència de situar-se en una àrea de millora urbana a tocar del nou Parc de Vallparadís. És la sortida natural del Centre Històric cap als barris de Vallparadís i Escolles - Cementiri Vell. Dóna un servei important als ciutadans de la zona, així com als possibles consumidors que pot generar el Campus Universitari (UPC, Vapor Universitari, ...).

- **Avinguda Àngel Sallent**

Aquesta via de comunicació entre els barris més occidentals de la ciutat (Ca n'Aurell, La Maurina, Roc Blanc i Cogullada) i amb sentit nord - sud té característiques similars a les esmentades amb anterioritat, lloc de pas de vehicle, important concentració de vivendes i comerços als baixos dels edificis. També trobem altres eixos viaris en trama urbana amb una certa dotació comercial actualment, però no prou densa per realitzar-ne el seu estudi corresponent:

- **Passeig 22 de Juliol**

En aquest passeig ubicat al centre de la ciutat i amb sentit oest - est, nascut arrel del soterrament de les vies de la Renfe al seu pas per la ciutat, no hi ha actualment una gran concentració comercial, però les seves característiques fan que sigui un lloc idoni per a l'aparició d'activitat terciària, fruit de noves construccions en un futur.

- **Carretera de Montcada**

El PGO contempla diferents actuacions sobre la Carretera de Montcada, antiga N-150, que poden permetre en un futur el desenvolupament del comerç en diferents punts. La seva gran extensió faria necessari un tractament d'eix a trams parcials. Actualment hi ha un comerç dispers.

- **Avinguda Barcelona**

L'Avinguda de Barcelona, via de comunicació nord - sud, localitzada a l'extrem oriental de la ciutat té actualment un certa dotació comercial, però no suficient per definir-la actualment com a eix comercial. El seu tractament podria ser per trams, així doncs el seu tram central podria integrar-se en un futur a l'Eix de Ca n'Anglada.

- **Avinguda Jaume I (tram nord)**

És altra Avinguda important de la ciutat que té com a finalitat la comunicació entre diferents barris del municipi. Al seu tram nord es detecta una petita concentració comercial que ofereix un servei al barris que limiten amb ella.

- **Rambla d'Egara**

La Rambla d'Egara necessita un tractament integral en la seva totalitat. La seva gran extensió i la manca d'integració entre els trams nord, centre i sud, fan difícil una anàlisi global. La seva part central, donat les seves característiques i problemàtiques similars, ha estat incorporada en l'anàlisi del Centre Històric. Una actuació urbanística possibilitaria el reforçament d'aquesta rambla com a eix comercial.

- **Carretera de Castellar**

Via de comunicació entre el municipi de Terrassa i Castellar del Vallès, presenta en el seu tram nord una concentració comercial que ofereix els seus serveis al barri de Sant Llorenç.

4. **Eixos especialitzats.** Són aquells eixos que s'han especialitzat en una tipologia concreta de productes. Els destinataris d'aquest comerç s'ubiquen en un radi superior al del districte i sovint tenen incidència supramunicipal. Es caracteritzen per tenir una bona accessibilitat en cotxe i per tant es situen en avingudes molt ben comunicades. El format sol ésser de més de 2000 m² (g.e.c).

- **Avinguda Jaume I (tram sud)**

La gran extensió d'aquesta avinguda ha permès una divisió entre el tram nord, on hi ha un comerç de proximitat pels veïns de l'entorn immediat i un tram sud on han aparegut grans superfícies especialitzades bàsicament en automoció.

- **Avinguda del Vallès (tram sud)**

Aquesta gran avinguda que creua totalment la zona urbana del municipi de nord a sud, comunicant Sant Llorenç amb Can Parellada i Les Fonts de Terrassa, concentra en el tram sud, davant el barri de Can Parellada, unes superfícies mitjanes, especialitzades en equipament de la llar.

5. **Comerç de proximitat.** El conformen aquell conjunt d'establiments comercials dedicats bàsicament al comerç quotidià de petit format, integrat dins de la xarxa urbana però ubicat fora dels eixos comercials. Tenen com a clients majoritaris els veïns de la zona on s'ubiquen i la seva major fortalesa és estar pròxims al domicili dels seus compradors oferint bens de consum quotidià a la població resident. El consumidor que es desplaça a aquests establiments acostuma a recórrer distàncies compreses entre 100 i 200 metres des de el domicili particular, o entre 5 i 10 minuts en temps.
6. **Comerç de perifèria.** Són concentracions comercials ubicades a l'extrarradi de la ciutat i de gran format. Es caracteritzen per tenir una bona accessibilitat i una forta atractivitat forana, per aquest motiu la seva localització més usual és la perifèrica. Són un conjunt d'establiments especialitzats amb una gran superfície polivalent que conté una zona d'aparcament i de serveis comuns. En aquest sentit trobaríem les següents concentracions comercials:

- **Gran Equipament Comercial sector Montserrat**

Aquest equipament ofereix diferents serveis a la ciutat i a altres municipis del seu entorn. Compta com a locomotores comercials, amb un Hipermercat (10.200 m²) i una superfície mitjana especialitzada en automoció. Com a locomotores no comercials, dos restaurants. Té uns 28 establiments de petites dimensions i unes 1.000 places d'aparcament descobertes.

- **Gran Equipament Comercial Sector Can Parellada**

Constitueix un dels gran equipaments més antics de Catalunya i atrau a una important població forana (Rubí, Sabadell, Sant Quirze, ...). Compta amb un hipermercat (12.477 m²), una superfície mitjana especialitzada en equipament de la llar, una altra especialitzada en bricolatge i una especialitzada en automoció, com a locomotores comercials. En el seu interior té dos restaurants, com a locomotora no comercial, i uns 37 petits establiments i unes 1.776 places d'aparcament descobertes.

- **Gran Equipament Parc Vallès**

Aquest gran equipament disposa d'un ampli ventall de serveis no comercials i s'ha convertit en un punt d'atracció important a nivell supracomarcal. Disposa de 24 sales de cinema, dos grans restaurants i diversos establiments no comercials, vinculats a l'oci i lleure. Com a locomotores comercials compta amb dues superfícies mitjanes (supermercat i equipament de la llar), una superfície mitjana especialitzada en lleure (joguina), una superfície mitjana especialitzada en roba esportiva i una superfície mitjana especialitzada en automoció. Té unes 2.200 places d'aparcament.



Parc Vallès

6.3. El Pla d'Ordenació Urbanística Municipal

La coincidència en el temps de la redacció del Pla d'Ordenació Urbanística Municipal (POUM) de Terrassa amb el Programa d'Orientació per als equipaments Comercials, així com d'altres d'interès per la ciutadania, ha de permetre la integració de l'urbanisme comercial a les diferents polítiques d'actuació sobre el territori.

Els primers treballs en la redacció del POUM el document de síntesi de propostes i el document de treball de gener de 2001, marquen les línies generals que són coincidents amb el POEC de Terrassa. Així el *document de treball del POUM*² assenyala els denominats:

"1. Eixos Cívics i Centralitats Menors.

L'evolució i millora de les condicions de qualitat de l'espai interior de la ciutat ha comportat la consolidació d'una àrea central estable a l'entorn del Raval de Montserrat i la plaça Vella, que ha anat ampliant la superfície de carrers per vianants fins configurar una zona centre que ja comença a estendre el seu radi d'influència més enllà d'ella mateixa.

En els barris de l'entorn d'aquest quadrat central s'han format noves polaritats menors, que a una escala de barri suposen una certa concentració de l'activitat comercial i cívica dels seus residents.

Sobre aquests eixos, el Pla establirà mesures de foment i d'estímul de la localització d'aquestes activitats, a la vegada regularà normativament les millors condicions per l'assentament d'activitats més compatibles amb el trànsit de vianants, defugint aquelles activitats que generin major presència del vehicle rodat (tallers de reparacions, concessionaris, rentat de vehicles, etc...). Els projectes d'urbanització per la seva part procuraran que es tingui en compte el caràcter de vianants d'aquestes àrees.

La proposta dels eixos cívics parteix de la pretensió d'equilibrar l'ús del trànsit rodat amb el passeig dels vianants i entendre que algunes d'aquestes vies són essencials per a la representativitat de la forma urbana i per la potenciació dels usos.

../..

2. Carrers amples, avingudes i passeigs.

L'entramat de carrers estrets que omplen la ciutat, i l'extensa taca de parcel·les que li donen front, posen en major rellevància aquells carrers amples capaços d'acollir una més gran complexitat d'usos i funcions, on hi hagi una coexistència d'habitatge, comerç i serveis, i que en les estructures i carrers de cases unifamiliars no es produeix."

Els diferents eixos i/o concentracions comercials proposats al POUM troben la seva correspondència al present document, encara que la denominació específica varia, la qual cosa ens ha de permetre posteriorment la seva anàlisi DAFO individual per tal de portar a terme les actuacions necessàries que permetin el seu enfortiment.

² Font: Avanç POUM.- Document de Treball (2001)

El document del POUM recull diferents mesures que defensen el comerç de la ciutat. Per un costat estableix unes condicions particulars dels usos en el Casc Històric, concretament recull el següent:

"Es restringeixen per al cas concret de les activitats corresponents a: Bancs, Cai-xes d'Estalvi, altres Entitats Financeres, Entitats Asseguradores i Serveis d'inter-mediació Immobiliària, consultoris i despatxos professionals, admetent les noves implantacions a les plantes pis dels edificis i prohibint la nova implantació de les mateixes en les plantes baixes; dins de l'àmbit del Centre històric peatonal que in-clos els següents carrers i places: c/de Baix, pl. de Bastard, c/del Cardaire, c/Cremat, c/de la Esglesia, placeta de la Font Trobada, c/de la Font Vella, c/de Gaudí, c/dels Gabatxons, c/de la Goleta, c/de Jaume Cantarar, c/de Joan Coromi-nes, c/Major (tram peatonal entre c/Unió i pl. Vella), Raval de Montserrat, c/de Mosterol, c/de la Palla, c/de les Parres, c/del Portal Nou, pl. de Salvador Espriu, c/de Sant Pere, passatge de Tete Montoliu, c/de la Unió, pl. Vella i c/de la Vila No-va."

El següent plànol assenjala la zona centre de la ciutat on s'apliquen aquestes condi-cions particulars d'usos:



Plànol 1. Àmbit de les condicions particulars dels usos en planta baixa al Centre Històric
Font. Elaboració pròpia

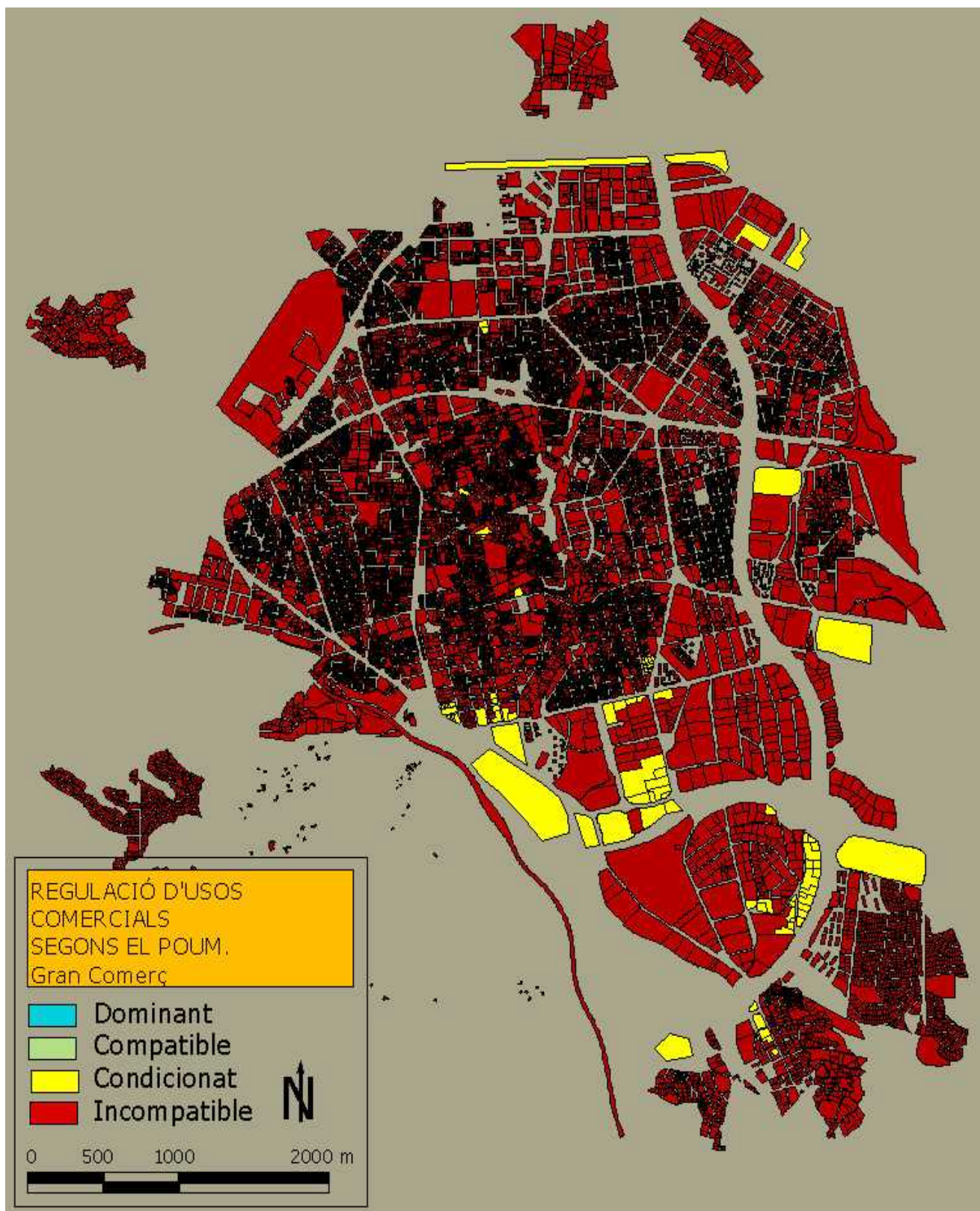
Per l'altre el POUM estableix els possibles usos comercial a la ciutat tenint en compte la vigència del document (entre 15 i 20 anys) i el formats (petit, mitjà i gran establiment comercial). S'estableixen 4 tipus de situacions, així les implantacions de nous comerços poden ser incompatibles, condicionades, compatibles i dominants en determinades zones. La definició de la corresponent terminologia (article 288. Classificació d'usos segons la permissibilitat) és la següent:

"D'acord amb el grau de permissibilitat dels usos el POUM estableix la següent classificació:

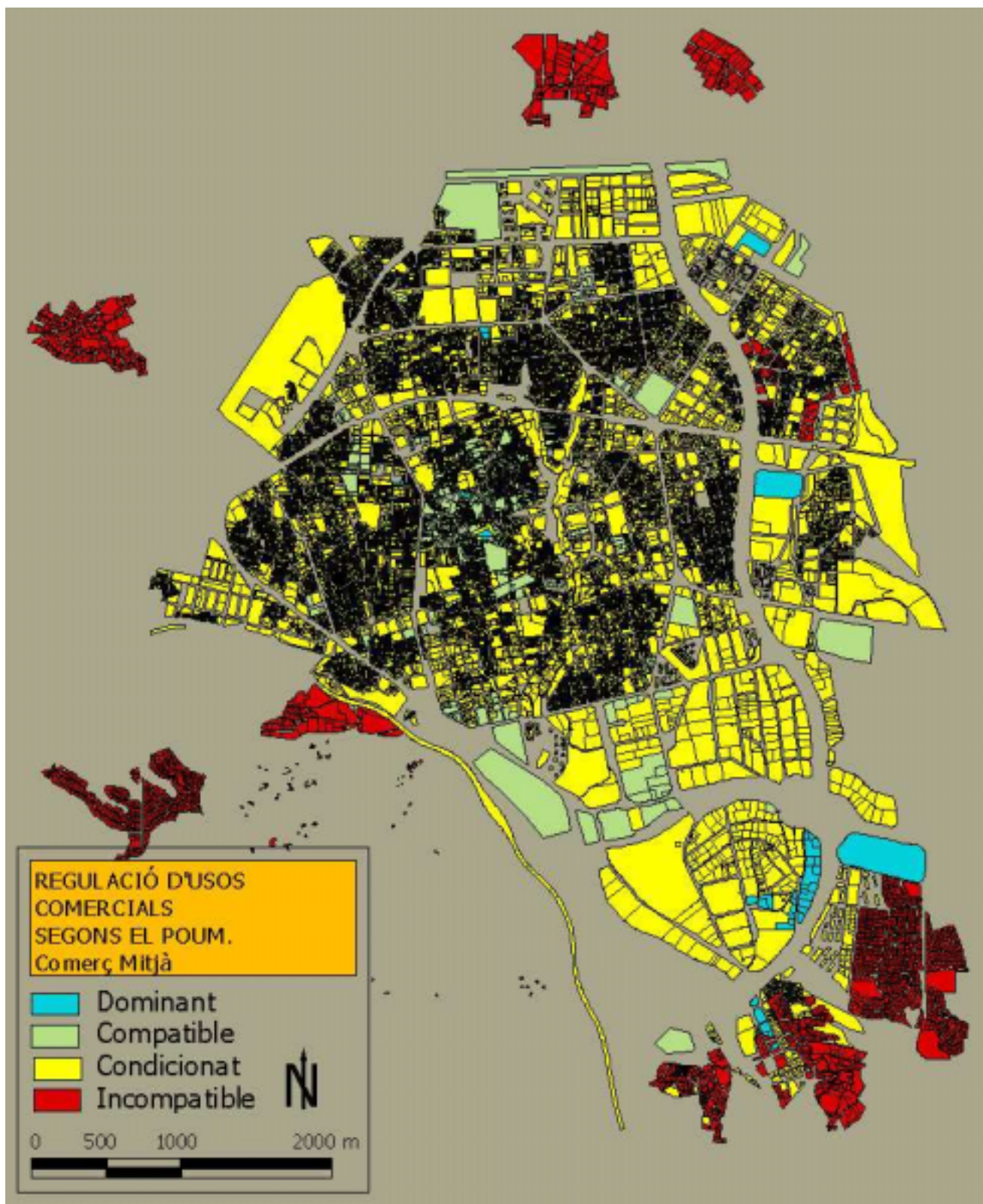
- 1. Usos dominants. S'entén per ús dominant aquell ús general o específic que caracteritza una zona, subzona o sistema, que el Pla estableixi com a majoritari respecte els altres usos específics que puguin establir-s'hi.*
- 2. Usos compatibles. S'entén per ús compatible aquell ús general o específic que s'admet en una zona, subzona o sistema per no ésser contradictori amb l'ús dominant.*
- 3. Usos condicionats. S'entén per ús condicionat aquell ús general o específic pel que el Pla estableix una sèrie de condicions per a ser admès en una zona, subzona o sistema.*
- 4. Usos incompatibles. S'entén per ús incompatible aquell ús general o específic que es prohibeix explícitament emplaçar en una zona, subzona o sistema per ésser contradictori amb l'ús dominant."*

A continuació es recullen tres plànols on es presenten gràficament els diferents formats comercials dins l'àmbit general de la ciutat.

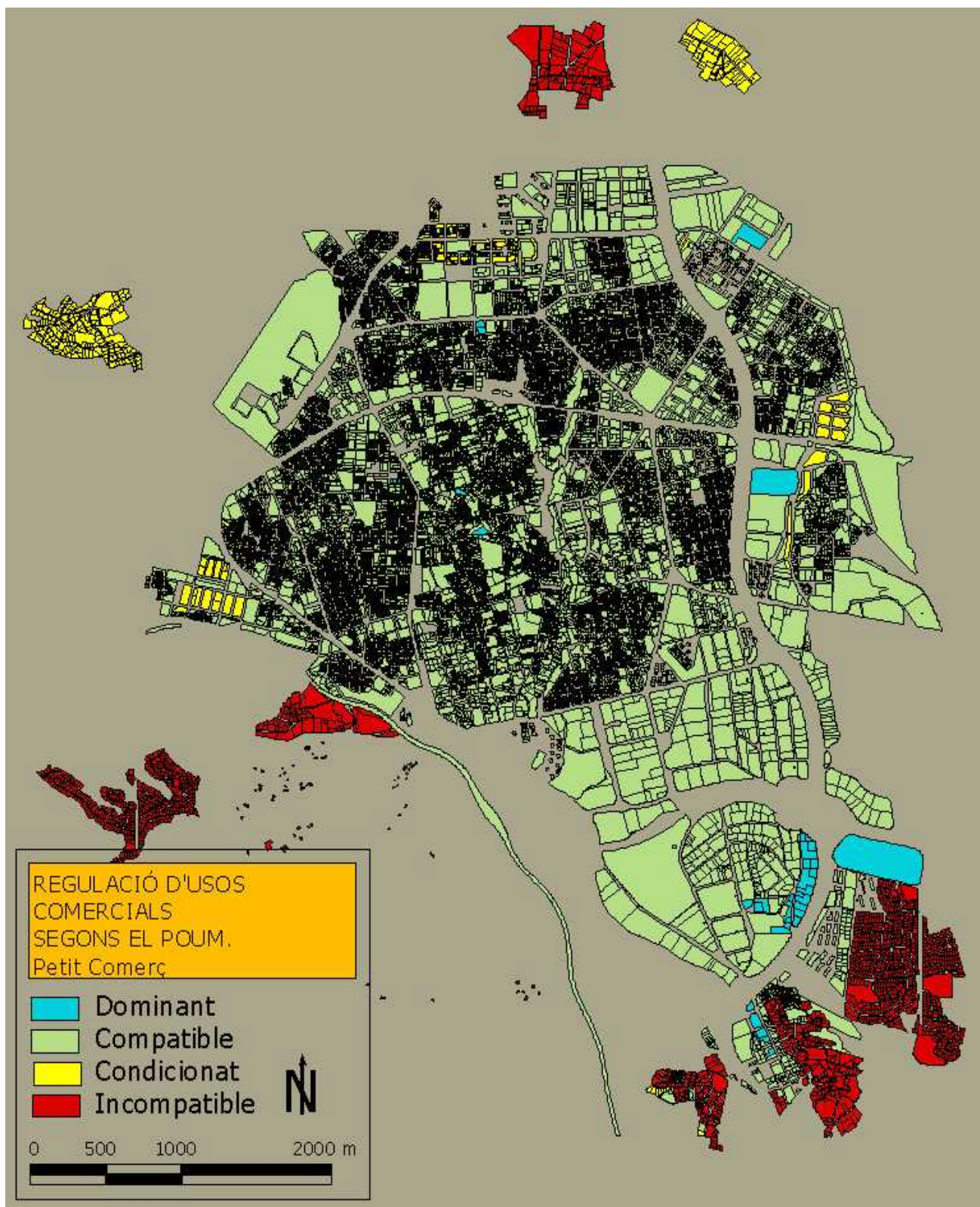




Planol 2. Regulació d'usos comercials a la ciutat. Format Gran Comerç
Font. Elaboració pròpia



Planol 3. Regulació d'usos comercials a la ciutat. Format Mitjà Comerç
Font. Elaboració pròpia



Planol 4. Regulació d'usos comercials a la ciutat. Format Petit Comerç
Font. Elaboració pròpia

6.3.1. Les previsions urbanístiques

Els criteris que han regit per la localització i definició de les línies bàsiques en les que es desenvoluparà l'oferta de l'habitatge pel pla general, es plantegen atenent a factors d'optimització dels recursos actuals i a una major atenció en la millora general de la qualitat de l'espai urbà en el que es localitzen.

"El dimensionament orientatiu defineix una oferta entorn d'uns 18.000 nous habitatges. Si s'han de resumir els principals eixos o línies d'actuació sobre els que es defineixen els models de l'avanç del PGO, aquest serien els següents³:

a) La requalificació interior. *El salt de qualitat que ha de suposar el desenvolupament i execució del PGO ha de comportar una atenció especial a la ciutat interior i consolidada. En aquest sentit una de les principals estratègies respecte l'habitatge es concentra sobre tres elements claus:*

1. *Les àrees centrals de millora urbana: l'Avanç del PGO suggereix delimitar quatre àrees a la ciutat:*

→ *El quadrat central de la ciutat, el vapor Gran, el Vapor Cortès i l'AEG.* 2.300 habitatges

2. *La reordenació del passeig de Ponent* 1.900 habitatges

3. *Les actuacions en els carrers amplis* 2.000 habitatges

b) Els creixements en extensió. *S'identifiquen com a creixements en extensió, aquells que es suggereix localitzar sobre terrenys encara no urbanitzats i que s'incorporarien al procés de construcció de la ciutat amb el desenvolupament i execució d'aquest mateix planejament.*

→ *Can Roca II segona fase, Can Colomer, Torrent Mitger, Can Marcet, Aymerigues, Sant Pere de les Fonts i Torressana est.* 8.300 habitatges

c) L'ordenació dels teixits existents. *La ordenació dels teixits existents, incorpora tant el potencial que encara existeix dels sectors recentment aprovats, com aquells que estan en procés d'execució.*

→ *Sectors recentment aprovats: La Grípia, Montserrat, Carretera de Martorell, etc... I resta en procés d'execució.* 3.500 habitatges

TOTAL **18.000 habitatges**

³ Font: Avanç PGO.- Document de Treball (Desembre 2001)

6.4. El Pla d'Accessibilitat

"Un dels objectius del Pla d'Accessibilitat és promoure la facilitat d'accés de les persones i la supressió o minoració de les barreres arquitectòniques a la ciutat, de tal manera que mitjançant l'adaptació i adequació dels diferents medis que configuren la ciutat: el transport, els carrers i espais públics i els edificis, aconseguim una ciutat més acollidora i habitable, una ciutat en la que el desplaçament i l'accessibilitat esdevingui un fet còmode i fàcil per a tothom."⁴

Mitjançant Decret d'Alcaldia es creà la Comissió de Seguiment de la redacció del Pla Municipal d'Accessibilitat, així com els grups de treball: espai públic, edificacions i transport.



Taula 6.2
i 6.3

En relació amb el comerç són especialment interessants les propostes i conclusions relatives als edificis. Per un costat el Pla d'accessibilitat contempla l'estudi de tots els edificis municipals per tal de detectar les possibles deficiències que puguin presentar. En aquest sentit s'ha inclòs la redacció de dues fitxes per tal de diagnosticar l'accessibilitat dels dos mercats municipals, el de la Independència i el de Sant Pere, amb els següents resultats:

Mercat de la Independència



DIAGNÒSTIC D'ACCESSIBILITAT MERCAT DE LA INDEPENDÈNCIA		17	Estudi A	
solutions	IDENTIFICACIÓ			
	Ús	Comercial		
	Nombre de plantes	Planta baixa, P + 1 ^a		
	Adreça	Raval de Montserrat, s/n		
	Municipi	Terrassa		
PRO	DIAGNÒSTIC			
	Planta baixa	Accessible <input checked="" type="checkbox"/>	Convertible <input type="checkbox"/>	Inaccessible <input type="checkbox"/>
	Plantes superiors	Accessible <input checked="" type="checkbox"/>	Convertible <input type="checkbox"/>	Inaccessible <input type="checkbox"/>
SITUACIÓ ACTUAL				
L'anàlisi s'ha realitzat a partir de la visita a l'edifici				
Planta Baixa				
- Cambra higiènica: existeix una cambra practicable per les seves dimensions interiors, amplada de 1,40 m. La porta obre endins i té una barra abatible d'alçada incorrecta. No hi ha barra fixa i l'alçada de mirall és incorrecta.				
Comunicació vertical				
- Ascensor: l'ascensor és correcte, falten dos passamans.				

Taula 6.2. Diagnòstic d'accessibilitat del Mercat de la Independència
Font: Pla d'Accessibilitat. Proa Solutions

⁴ Font: Pla d'Accessibilitat, aprovat per Decret 2.458 de data 15 de març de 2001

Mercat de Sant Pere

DIAGNÒSTIC D'ACCESSIBILITAT MERCAT DE SANT PERE	18	Estudi A
--	----	----------

 	IDENTIFICACIÓ		
	Ús	Comercial	
	Nombre de plantes	Planta baixa	
	Adreça	Plaça del Triomf	
	Municipi	Terrassa	
DIAGNÒSTIC			
Planta baixa	Accessible <input type="checkbox"/>	Convertible <input checked="" type="checkbox"/>	Inaccessible <input type="checkbox"/>
Plantes superiors	Accessible <input type="checkbox"/>	Convertible <input type="checkbox"/>	Inaccessible <input type="checkbox"/>
SITUACIÓ ACTUAL			

L'anàlisi s'ha realitzat a partir de la visita a l'edifici

Planta Baixa

- Accés: l'accés des del carrer Bartomeu Amat es fa a través d'una escala amb el passamà incorrecte. L'accés des del carrer Francesc Salvans és a través d'una rampa sense passamà ni replans.
- Recorreguts interiors: aquests són correctes
- Cambra higiènica: des de la mateixa rampa d'accés surten dues petites rampes que comuniquen amb els lavabos, un dels quals (el d'homes) disposa d'una cabina adaptada. L'accés fins a aquesta cabina no està adaptat.

Taula 6.3. Diagnòstic d'accessibilitat del Mercat de Sant Pere

Font: Pla d'Accessibilitat. Proa Solutions



Mercat de Sant Pere

Les conclusions del grup de treball sobre edificis creuen convenient realitzar alguna campanya dins del sector comercial per tal que els comerciants prenguin consciència d'aquest aspecte a l'hora de reformar les seves botigues, eliminant, així, els diferents impediments com esglaons, escales, etc. En relació a aquest punt seria bo crear un cens de "comerços accessibles", i una guia per a la seva divulgació.

6.5. El Pacte per a la Mobilitat

L'Ajuntament de Terrassa, mitjançant la Regidoria de Mobilitat Urbana, engegà l'any 1.999 un procés de debat sobre l'estat de la mobilitat present i futura a la ciutat, en un marc de motorització creixent. En aquest debat denominat *Pacte per a la mobilitat*, s'hi convocà totes aquelles institucions, entitats i associacions interessades, per tal que entre tots es debatessin idees i propostes.

"Les idees recollides han tingut un caràcter genèric i estratègic; se n'ha deixat el desenvolupament concret i el de les accions específiques que se'n derivin per a un document posterior -que es denominarà el Pla de la mobilitat, que s'està redactant actualment. Els principis i objectius recollits han estat:

1. *La mobilitat ha de constituir un element fonamental de la planificació urbanística i l'ordenació integral del territori, per tal de minimitzar la generació de mobilitat induïda motoritzada i afavorir el transport públic col·lectiu.*
2. *Es promourà un model de mobilitat que permeti un desenvolupament sostenible i equitatiu per a cadascun dels barris de la ciutat, i per a Terrassa en general.*
3. *Es fomentaran **espais de prioritat per als vianants en tots els barris de Terrassa, i especialment, en els diferents emplaçaments amb presència comercial intensa.***
 - ✓ ***Millora qualitativa i quantitativa de l'espai dels vianants al carrer, mitjançant l'ampliació de voreres i creació de zones de vianants, i l'aplicació de mesures urbanístiques que impedeixin l'aparcament de cotxes al damunt de les voreres.***
4. *S'afavoriran els desplaçaments a peu i amb bicicleta en les actuacions de mobilitat.*
5. *Paulatina adaptació dels carrers i places de Terrassa per tal que tothom pugui gaudir-ne amb plena autonomia.*
6. *Serà necessari posar una atenció especial en garantir la protecció i la seguretat dels vianants en els nous dissenys urbanístics, i durant les ocupacions temporals de les voreres i els carrers per l'execució d'obres a la via pública o la construcció de noves edificacions.*
7. *Es promourà i difondrà la cultura de la bicicleta com a mitjà de transport.*
8. *Es fomentarà l'ús del transport públic col·lectiu accessible per a tothom amb mesures que prioritzin i que en millorin la qualitat.*
9. *Caldrà augmentar la cobertura del transport públic col·lectiu millorant la connectivitat amb altres mitjans.*
10. *L'aplicació de les tecnologies d'informació i regulació ha de significar una millora de l'eficàcia dels mitjans de transport.*

11. *La reducció de la contaminació atmosfèrica i acústica provocada pel trànsit tindrà un caràcter prioritari.*
12. *Cal fomentar la participació ciutadana en les decisions de la mobilitat de la ciutat.*
13. *És del tot necessari augmentar el compliment de la normativa viària.*
14. *Es procedirà a ordenar les vies urbanes de Terrassa, amb l'objectiu de garantir les intensitats i velocitats de trànsit apropiades a les condicions del seu entorn i dels habitatges i activitats que s'hi localitzin.*
15. **Terrassa s'ha de dotar de les places d'aparcament que requereixen tant les activitats econòmiques com les residencials.** *Les noves implantacions residencials i econòmiques de la ciutat han d'autocontenir solucions per a les necessitats d'aparcament que elles mateixes requereixen.*
 - ✓ **Elaboració del Pla d'aparcaments i d'estacionament integrat en els objectius de mobilitat i accessibilitat.**
 - ✓ **En la trama antiga de Terrassa caldrà promoure aparcaments fora de calçada, usant el subsòl públic o privat, o en l'interior de les illes de cases.**
16. *Es reordenarà la xarxa viària actual per tal de permetre una bona accessibilitat a tots els barris de la ciutat i una reducció gradual del trànsit per aquelles vies avui més congestionades.*
 - ✓ *Acompliment del sistema de rondes i les seves connexions amb la xarxa bàsica.*
 - ✓ **Recuperar la Rambla d'Egara com a espai de retrobament dels ciutadans.**
 - ✓ *Ordenar la circulació dels barris garantint els trànsits de serveis i residencial i minimitzant el de pas.*
17. *Es millorarà la connectivitat interurbana i les circumval·lacions externes per tal de minimitzar els recorreguts pels carrers interns de la ciutat.*

*La distribució urbana de mercaderies necessita noves mesures per a la seva racionalització i eficàcia."*⁵

6.5.1. El Pla de Mobilitat: propostes

Les propostes recollides anteriorment han estat bàsiques per a la redacció del Pla de Mobilitat i són coincidents amb els objectius marcats des de l'àrea de comerç i concretament es realitzaran estudis de mobilitat en els eixos comercials que contemplaran els següents aspectes:

- ✓ Estudis sobre rotació i mobilitat en els eixos comercials
- ✓ Estudis sobre el grau d'ocupació i saturació dels aparcaments del centre, així com la conveniència de noves implantacions als diferents eixos assenyalats anteriorment. També veure la possibilitat d'aparcaments soterrats als diferents eixos comercials.
- ✓ Anàlisi dels itineraris de vianants en zones comercials, així com aquells trams de carrer que uneixen diferents eixos.

⁵ Font: El Pacte per a la Mobilitat. Preàmbul, principis i objectius

6.5.2. La dotació d'aparcaments



Taula 6.4

Els estudis de mobilitat que es desprenguin del Pacte per a la Mobilitat han de contemplar tant la mobilitat interna (desplaçaments per l'interior de la ciutat), com la mobilitat externa (a nivell comarcal i supracomarcal); així com la dotació de places d'aparcament de la ciutat i especialment als eixos i/o concentracions comercial.

La ciutat compta actualment amb una important xarxa d'aparcaments, especialment al Centre Històric de la ciutat⁶, concretament:

	Ubicació		Núm.places
	Aparcaments en rotació	Aparcaments Actuals	Satsa:
- Plaça Doctor Robert			409
- Plaça Vella			299
- Raval de Montserrat			238
		Astasa:	
		- Portal de Sant Roc	235
		Altres:	648
	Total actual		1.829
	Nous Aparcaments en funcionament	Aparcament V.Ventalló, S.L.:	
		Vapor Ventalló	180
		Aparcament Rambla-Cervantes	287
	Total aparcaments en rotació novembre 02		2.296
	Zona	Prioritat / previsió	Núm.places ²
Necessitats nous aparcament¹	1. Ca n'Anglada	A - any 03-05 ³	+ / - 272
	2. Ca n'Aurell	A - any 03-05 ³	+ / - 263
	3. Pl. Lluís Companys	A - any 03-05 ³	+ / - 277
	4. Pl. Catalunya	A - 2006 - 2016	+ / - 300 - 350
	5. Can Jofresa	A - 2006 - 2016	+ / - 300 - 350
	6. Can Palet Centre Cívic	A - 2006 - 2016	+ / - 300 - 350
	7. Can Palet Sud	A - 2006 - 2016	+ / - 300 - 350

⁶ Font: Àrea de Mobilitat Urbana
www.terrassa.org/mobilitat

Necessitats nous aparcament¹	8. Sant Llorenç	A - 2006 - 2016	+ /- 300 - 350
	9. Egara	A - 2006 - 2016	+ /- 300 - 350
	10. Pl. Inmaculada	A - 2006 - 2016	+ /- 300 - 350
	11. Av. Jacquard	A - 2006 - 2016	+ /- 300 - 350
	12. Av. Abad Marcet	A - 2006 - 2016	+ /- 300 - 350
	13. Centre Cultural	A - 2006 - 2016	+ /- 300 - 350

Taula 6.4. Previsió d'aparcaments

Font: Elaboració pròpia, dades facilitades per l'àrea de Desenvolupament Urbà

Per un altre costat l'Ordre de 26 de setembre de 1997, sobre tipologia dels equipaments comercials, també regula el número mínim de places d'aparcament que han de tenir determinats establiments comercials depenen de la seva superfície comercial:

"Article 7.- Dotació d'aparcaments

7.1. La superfície d'aparcament es la superfície destinada a ús exclusiu d'aparcament, ja sigui coberta o descoberta. La superfície destinada a aparcament cobert ha de tenir en compte una repercussió -ponderada la part proporcional de rampes, columnes, passadissos- de, com a mínim, 25 m² per a cada plaça. En el cas de l'aparcament descobert ha de ser, com a mínim, de 20 m² per a cada plaça.

7.2. En el tràmit de planejament urbanístic, quan es prevegin reserves de sòl comercial que possibilitin la implantació de grans establiments comercials, i no estigui definida una tipologia específica que requereixi una dotació superior, la dotació d'aparcament prevista ha de ser, com a mínim, de dos places per cada 100 m² edificats.

7.3. Segons la tipologia comercial, les dotacions mínimes d'aparcament, per cada 100 m² de superfície de venda, per als grans establiments comercials, són les següents:

- a) Supermercat petit: 8 places*
- b) Supermercat gran: 10 places*
- c) Hipermercat petit: 12 places*
- d) Hipermercat mitjà: 14 places*
- e) Hipermercat gran: 18 places*
- f) Superfícies especialitzades: 5 places*
- g) Galeria comercial i altres tipus d'establiments: 3 places.*



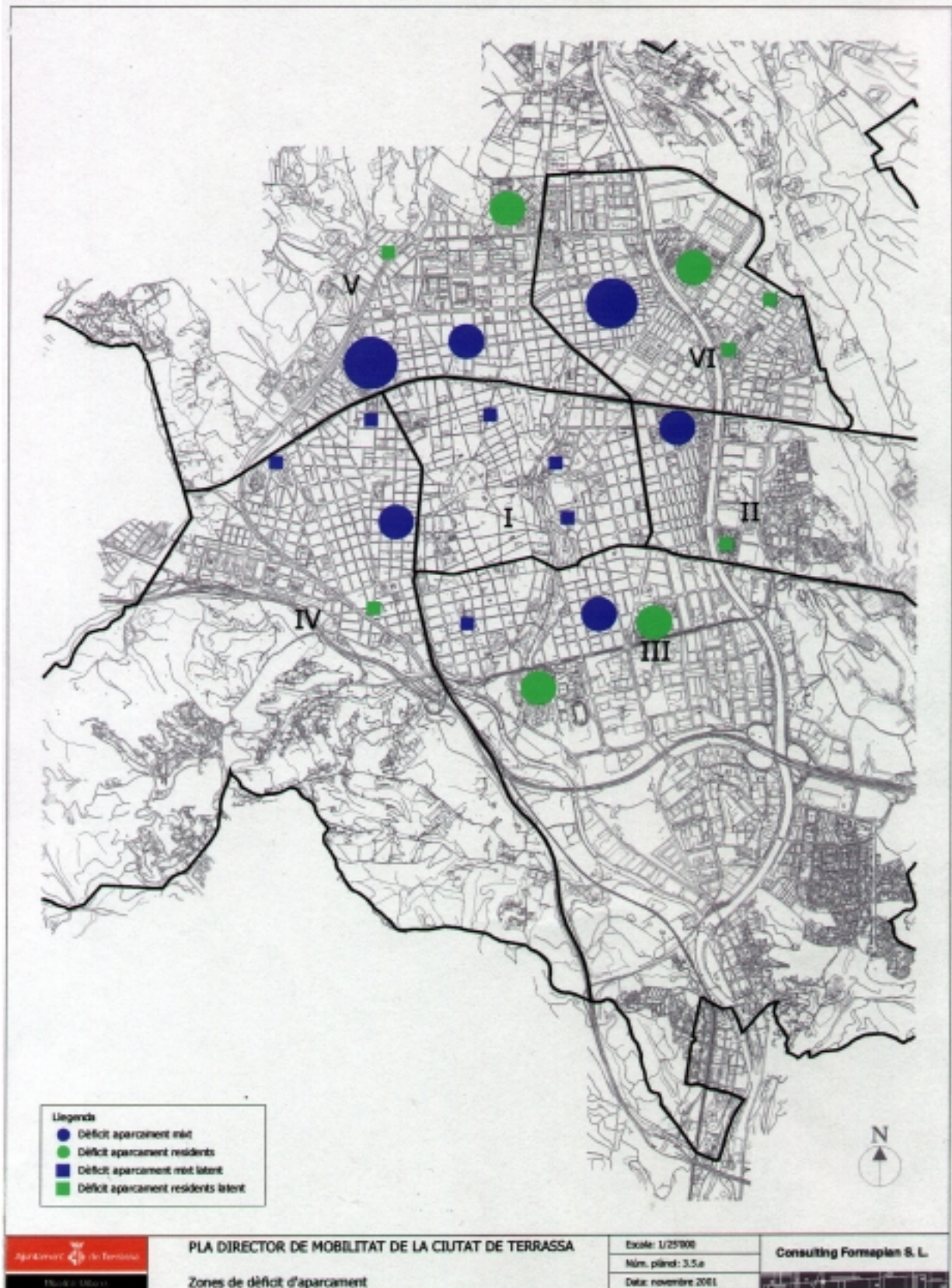
7.4. En el cas dels equipaments comercials de caràcter col·lectiu, la dotació global requerida es calcularà en base a la suma de les diferents dotacions parcials de les tipologies dels establiments que en formin part.

7.5. En l'atorgament de la llicència comercial el departament competent en matèria de comerç podrà revisar a la baixa les dotacions d'aparcament establertes als aparcaments anteriors si l'equipament comercial es troba localitzat en la trama urbana i la seva accessibilitat a peu o mitjà de transport públic, motivades per l'informe municipal, ho aconsellen.

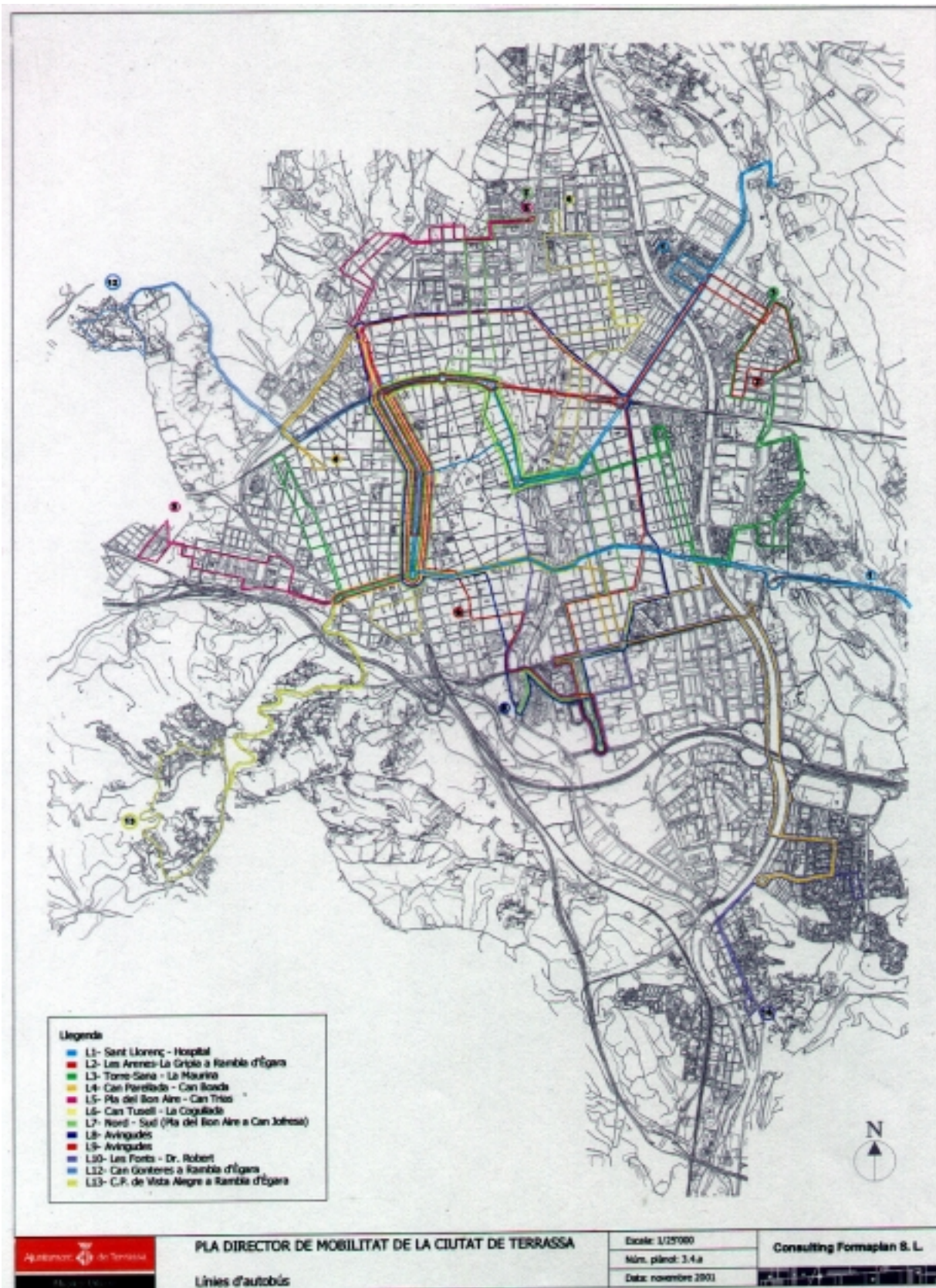
7.6. Els grans establiments comercials hauran de disposar dins de l'espai d'ús exclusiu de l'establiment d'una zona especialitzada per a la càrrega i descàrrega, activitat que s'haurà d'adequar a allò establert, si s'escau, en l'ordenança municipal i que en cap cas podrà interferir en la circulació general de la zona ni en la dels vehicles dels clients."

Les conclusions i propostes d'actuació han de sortir de l'anàlisi detallat i concret en les diferents àrees de la ciutat, que es durà a terme dins l'àmbit d'estudi del Pla de Mobilitat i que tindran en compte els criteris comercials fins aquí exposats per establir els dèficits d'aparcament de la ciutat i adoptar les mesures oportunes. Una part de la informació que pot afectar al sector comercial surt recollida a continuació en diferents plànols.

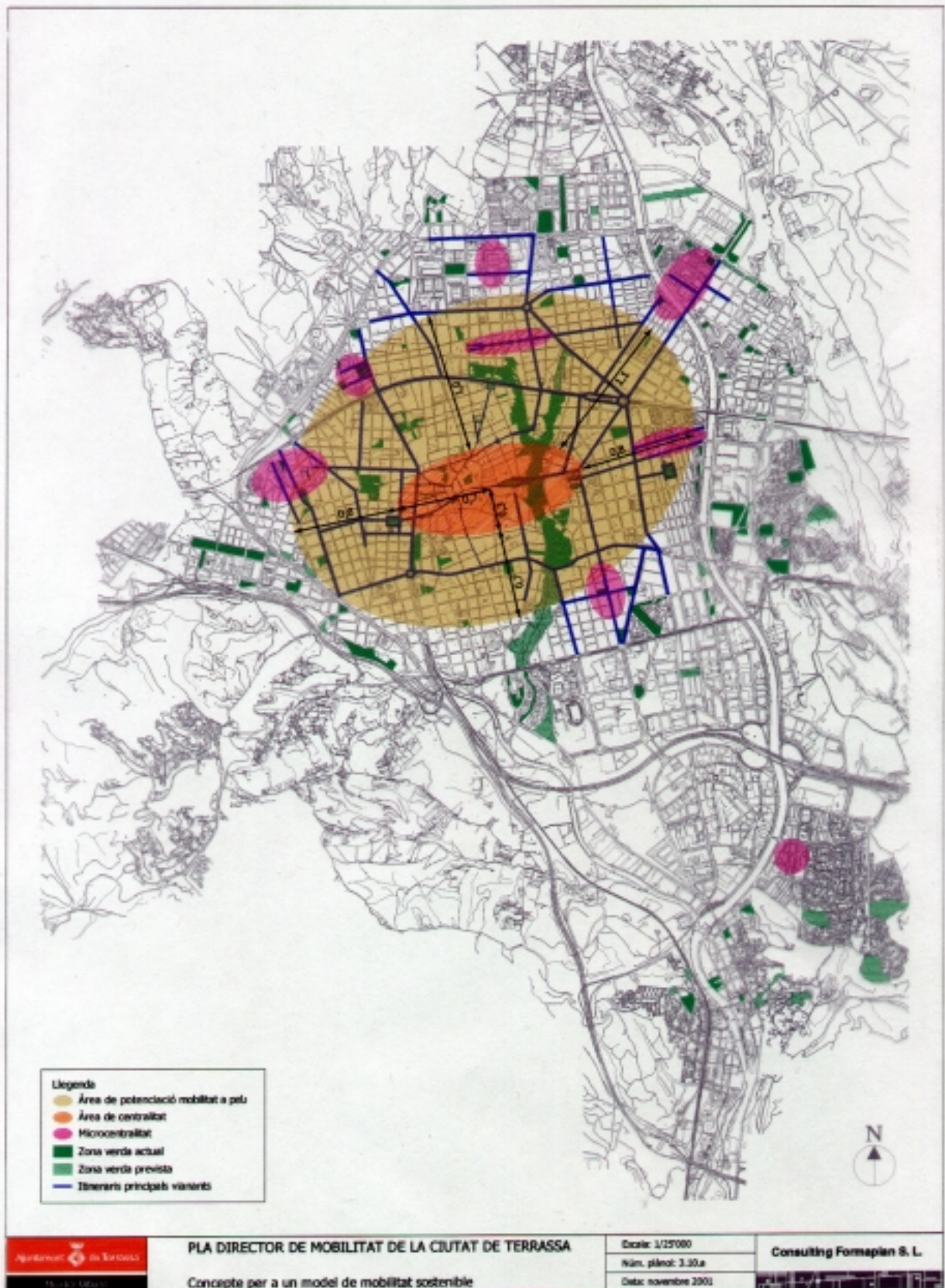




Plànol 5. Zones de la ciutat amb déficit d'aparcament
Font. Elaboració pròpia



Plànol 6. Línies d'autobusos de la ciutat
Font. Elaboració pròpia



Plànol 7. Model de sostenibilitat sostenible de la ciutat
Font. Elaboració pròpia

6.6. ANÀLISI DAFO DE LA CIUTAT DE TERRASSA A NIVELL COMERCIAL

6.6.1. Introducció: Anàlisi genèric

La identificació de la problemàtica i la formulació d'una diagnosi coherent és el pas previ necessari per a la formulació de l'estratègia de revitalització comercial.

La metodologia i els aspectes que han d'integrar una anàlisi DAFO (debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats) han estat recollits a l'apartat 6.1. Qualsevol "Centre Comercial Urbà" o Eix comercial ha de partir d'aquest estudi previ. A nivell general es presenta a continuació una anàlisi a nivell de ciutat, tenint en compte la distinció entre els diferents eixos i/o centralitats comercials. La taula següent presenta un resum dels diferents paràmetres observats i que seran desenvolupats a continuació:

6.6.1.1. Debilitats

- **Sobredimensionament del sector alimentació: formats i localització.** Existeix un sobredimensionament efectiu del sector quotidià alimentari, bàsicament degut a l'excés d'establiments de la tipologia d'*hipermercat*. Tot i això persisteixen buits d'aquest sector en determinades zones, fet que aconsellaria créixer en format de supermercat, donant un servei de comerç de proximitat en aquelles zones amb mancances.
- **Baixos amb usos "no comercials" en eixos.** En entendre l'eix com a concentració lineal de comerç i serveis amb horaris amplis, cal fomentar el trasllat d'aquelles activitats que desertitzen l'àrea, bé perquè la discontinuïtat en els aparadors que provoquen trenca la façana comercial bé perquè no s'ajusten als horaris comercials. Aquest procés entenem que és beneficiós per a tots els implicats.
- **Manca de locomotores comercialment potents i de prestigi.** Són equipaments generadors de fluxos humans que permeten establir sinèrgies entres elles i el comerç del seu voltant.
- **Minifundisme comercial.** Establiments tradicionals de reduïdes dimensions poc adaptats a les noves demandes: horaris inadequats, preus elevats, escassa promoció, deficient assortiment, manca de renovació...
- **Individualisme.** Manca de visió dels avantatges de l'acció conjunta, des de l'associacionisme comercial pensant en la creació d'una imatge corporativa que unifiqui la percepció de la zona per part del consumidor, fins a la possibilitat de la compra de manera conjunta en centrals de compra per abaratir costos.
- **Manca d'activitats promocionals.** No sembla que estigui gaire clara la necessitat de les mateixes, es tendeix a considerar que els consumidors potencials han d'esdevenir consumidors efectius mecànicament i indefectible.

- **Associacionisme territorial.** Manca la percepció que l'associacionisme és el mitjà i l'eina insubstituïble a l'hora d'encaminar amb èxit les estratègies comercials dels establiments d'una determinada zona, combinant esforços, coneixements i peculiaritats que cadascun pugui aportar. És l'única manera de garantir la representació i consecució dels interessos del comerç enfront l'administració i el món real.
- **Imatge corporativa.** Manca una marca corporativa per part dels diferents eixos comercials, que doni sentit d'unitat de serveis i valors afegits de tots i cadascun dels establiments localitzats a la zona. La senyalització d'aquests mateixos eixos comercials és una eina bàsica per aquesta finalitat, alhora que transmet als consumidors i consumidores la clara diferenciació entre aquestes àrees de concentració comercial, a les que dóna identitat i marca de qualitat.
- **Manca de professionalització i motivació.** Amb diferents intensitats manca formació específica dels diversos aspectes implicats en la gestió comercial, que no consisteix tan sols en vendre, tornar canvi i quadrar caixa. Professionalitzaria el sector i permetria percebre noves perspectives de gestió. Cal canviar la mentalitat de botiguer per la d'empresari i invertir en la innovació del sector.
- **El règim d'autònoms.** Seria desitjable endegar algun procés que, actuant per contagi, anés aglutinant la suficient massa crítica en tot l'Estat per a què es pogués considerar la possibilitat d'una modificació de la llei que fos més beneficiosa per als comerciants, afavorint la seva equiparació al Règim General de la Seguretat Social.
- **Noves tecnologies: manca d'utilització d'aquestes eines com a valor afegit.** Els valors afegits, que ofereix el comerciant al producte, són els que marquen la diferència entre diferents formats comercials i la preferència per part dels i les consumidores d'uns sobre altres encara que comercialitzin els mateixos productes. A banda de l'aparcament i repartiment a domicili, les noves tecnologies obren noves possibilitats, és necessària la formació i la imaginació (conceptes que es realimenten).
- **Mobilitat dels vianants.** S'observen mancances localitzades d'un entramat per a vianants que sigui suficient –amplada voreres, continuïtat, connectivitat- per facilitar l'èxit dels eixos de districte. El passeig com a mitjà fonamental que provoca la compra.
- **Accesibilidad.** De forma preocupantment generalitzada els comerços compten amb multitud de barreres arquitectòniques per a ciutadans i ciutadanes discapacitades com poden ser esglaons, amplada de portes, etc.
- **Els mercats municipals.** La manca d'adequació d'aquests equipaments a la realitat actual demandada pels consumidors els converteix en un punt feble, cal doncs engegar les iniciatives necessàries per a transformar-los en locomotores comercials dins el seu àmbit territorial i transformar aquesta debilitat en una oportunitat per al comerç de la ciutat.

6.6.1.2. Amenaces

- **Competència.** Existeixen poblacions veïnes amb estructures comercials similars que faciliten l'evasió de consumidors. Per un altre costat la proximitat de Barcelona també és una important amenaça en aquest sentit, donada la seva potent atracció en relació a tot l'entorn metropolità.
- **L'increment de la mobilitat de la ciutadania.** Associada a un increment del parc de vehicles privats i a l'increment de les infraestructures viàries, en especial a les àrees metropolitanes. Això suposa la capacitat de recórrer majors distàncies per efectuar compres, amb la conseqüent evasió de compra als grans equipaments comercials i la paral·lela tendència a l'especialització dels establiments.

Cal tenir en compte l'actual tendència de població forana a fixar la seva residència a la ciutat però mantenint el seu lloc de treball fora de Terrassa, el que obre la possibilitat que augmenti la sensació de ciutat dormitori.

- **Uniformitat dels eixos comercials.** Caldria augmentar l'actualment escassa sinèrgia entre les diferents associacions de comerciants. Això permet concebre la ciutat com un tot, on l'oferta és estructurada en zones clarament diferenciades. Cadascuna hauria de conservar la seva personalitat i peculiaritats, procurant però la complementarietat d'iniciatives, formes de gestió i tipus d'oferta i evitant l'homogeneïtzació de les mateixes.
- **L'aparcament.** Tot i ser conscients que és un problema estructural de les ciutats s'han de buscar solucions de compromís per minimitzar un tema cabdal a l'hora de condicionar el lloc on es realitzi la compra. Com a primera idea cal potenciar la gratuïtat de l'aparcament als clients de la zona comercial per iniciativa dels mateixos comerciants.
- **Accessibilitat.** La viabilitat de qualsevol eix comercial passa per disposar d'una bona xarxa de comunicacions que propiciï l'accés a totes les zones comercials existents.
- **Degradació urbanística.** En l'actualitat encara subsisteixen eixos comercials en entorns degradats urbanísticament, en aquests casos es fa necessari pensar en una actuació integral a la zona per potenciar el comerç. Sovint aquest aspecte es dona a nivell d'edificacions antigues que representen un fre per al desenvolupament comercial i social de la zona.

- **Liberalització d'horaris comercials.** El decret de liberalització d'horaris comercials aprovat l'any passat pot suposar una pèrdua de la capacitat competitiva del comerç urbà respecte de les mitjanes i grans superfícies comercials. És una mesura que no hi té cabuda en el model de ciutat que proposem.
- **Manca d'oci i cultura vinculada als eixos comercials.** Cada cop més generalitzadament, el comerç va lligat al temps de lleure; el binomi comerç-lleure es demostra efectiu ja que el consum es realitza en família i els diferents membres de la mateixa requereixen de diverses ofertes complementàries.
El comerç ha d'adquirir un compromís progressivament més gran amb la cultura i el fer ciutat.
- **Escasa oferta hotelera.** Impossibilita l'aparició d'un contingent significatiu de població estacional que consumeixi a la ciutat i que vinculi més el comerç al turisme.
- **El manteniment en el Centre Històric.** La urbanització i vianalització del Centre Històric ha estat un dels grans reptes de la ciutat, cal però tenir en compte que les seves característiques fan necessari un major manteniment (neteja, enfortiment de la seguretat, paviment, ...) de la zona, ja que donat l'elevat volum de fluxos que suporta provoquen un important desgast d'aquestes infraestructures.

6.6.1.3. Fortaleses

- **Atractivitat comercial.** L'existència d'un teixit comercial potent: Terrassa amb els seus 2704 comerços i més de 324.225 m² es pot considerar una ciutat de serveis. El Comerç segueix sent el pilar bàsic sobre el qual es sosté el terciari terrassenc, tant pel que fa al volum de treballadors assalariats, reunint actualment prop del 45% del total d'empreses del terciari i el 27% dels treballadors assalariats en aquest sector. Així com l'existència d'un centre històric comercialment potent que ha estat objecte d'un pla integral de millora que l'ha dotat de les infraestructures necessàries. S'han vianalitzat nombrosos carrers i s'ha consolidat l'acció conjunta dels comerciants a través d'una associació. En aquests moments Terrassa disposa d'una barreja comercial bastant òptima que fa que les fugues de consum que es produeixen siguin per causes diferents a la varietat de productes que es poden trobar.
- **L'associacionisme comercial.** la FACT. L'existència d'una federació d'associacions de comerciants com a únic interlocutor vàlid del sector deixa palesa la cohesió del mateix. No tota la feina està feta i manca reforçar els continguts, augmentar el compromís dels integrants i la seva visió del global de la ciutat. L'objectiu hauria de ser transmetre a tot el sector una visió de futur que permetés fer front als nous formats comercials i hàbits de consum de la població.

- **La formació: l'Escodi.** La fundació de la primera escola de comerç a nivell de l'estat espanyol i el fet que aquesta tingui la seva seu a Terrassa és un exemple de l'empenta del sector a la ciutat. L'Escola de Comerç i Distribució permet accedir als comerciants de la ciutat a una formació més amplia i específica que els faciliti ésser més competitius i encarar el futur amb garanties d'èxit.
- **El Pla del Centre.** Experiència duta a terme al centre històric de la ciutat ha de servir com a referència per futures intervencions que pretenguin conjuminar tots els elements i funcions que s'integren en un entramat urbà. La forma com s'ha solucionat l'accessibilitat, l'aparcament o l'urbanisme comercial són exemplars tal com ho demostren les contínues visites procedents d'altres comunitats i països.
- **Presència de patrimoni històric.** La presència d'un patrimoni històric de relleu, que presenta un important vincle amb el patrimoni cultural de la ciutat i on es percep allò que fa singular el nostre municipi respecte als altres.

6.6.1.4. Oportunitats

- **Activitat lúdica i cultural.** La riquesa cultural de la ciutat vinculada al festival de jazz, els castellers, el teatre... són símbol del dinamisme de la ciutadania. Fets puntuals com el mateix festival de jazz o representacions teatrals vénen acompanyades d'importants fluxos de gent que es constitueixen en clients potencials del sector comercial de la ciutat que cal aprofitar.
- **Hàbits de compra i consum dels terrassencs.** Les enquestes realitzades per a l'elaboració del POEC han demostrat que no hi ha un grau gaire elevat d'evasió i que els horaris comercials satisfan gairebé plenament les necessitats dels mateixos ciutadans i ciutadanes. També va quedar palesa la bona opinió sobre el servei que presta el comerç urbà.
- **Envelliment de la població.** Degut als índexs de nupcialitat, fecunditat i creixement natural molt reduïts que tendeixen a invertir l'estructura de la piràmide poblacional, es constata una tendència a la reducció de la mida mitjana de les llars amb el conseqüent increment del nombre d'unitats de consum.
- **Construcció de nous habitatges als barris.** Es preveu un important increment de la població resident que ha de constituir una oportunitat per al comerç de la ciutat, ja que s'incrementarà el nombre de potencials compradors. S'hauran però de plantejar estratègies per a minimitzar el citat efecte ciutat dormitori i reduir l'evasió de compra.
- **Mercats municipals.** Comptar amb dos mercats municipals a la ciutat és comptar amb dos equipaments comercials de caràcter singular, als quals el POEC els dona especial rellevància en considerar-los elements motors del comerç urbà. Cal acabar de definir el seu encaix amb aquest comerç i les actuacions necessàries per accentuar el seu paper de locomotores comercials efectives.

- **Creació de la Regidoria de comerç, consum i turisme.** La creació d'aquesta regidoria propicià la posada en funcionament de la Unitat de Comerç, Mercats i Fires com a oficina destinada a donar suport a la iniciativa comercial, l'associacionisme i la promoció econòmica de la ciutat a partir del sector comercial. L'ajuntament obre doncs un nou àmbit d'actuació i ofereix a través de la Unitat un seguit de recursos destinats al comerç.

En aquest sentit s'ha de destacar la creació del Consell Consultiu de Comerç com a òrgan de participació en la presa de decisions d'àmbit municipal que afectin al comerç de la ciutat, essent una mostra de l'esperit de consens de la regidoria.

- **La redacció del PGO i del POEC.** Són dos dels projectes capdals que actualment s'estan realitzant en la política municipal i que afecten de ple al sector comercial. Els comerciants tenen l'oportunitat d'expressar les mancances, oportunitats i altres observacions que vulguin dur a terme i participar així en la construcció del projecte de futur de la ciutat.
- **Internet i les noves tecnologies.** Les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies de la comunicació s'han d'anar integrant mica en mica però sense descans en l'activitat comercial, un sector que depèn tant de la comunicació amb els seus potencials clients no pot deixar passar un aspecte com aquest.
- **Posició estratègica de la ciutat dins la comarca.** El fet de compartir la capitalitat de la comarca, així com la situació central de Terrassa dins el Vallès i la bona distribució de les vies de comunicació fan de la nostra ciutat un punt d'interès comercial per a la resta de la comarca.

6.6.2. Fitxes de les diferents concentracions comercials

El Programa d'Orientació Comercial de Terrassa pretén ser un punt de referència per als comerciants i per als diferents agents que intervenen en el sector, això fa necessari una presentació de les dades de forma individual i concreta per a cada concentració comercial.

En aquest sentit ha estat fonamental el coneixement sobre el terreny dels diferents punts, així mateix s'han tingut en compte tota la informació interna de l'Ajuntament de Terrassa, per establir la part quantitativa. Alhora, s'han tingut en compte les opinions dels comerciants que es van recollir per realitzar el cens de comerç als barris. Els comerciants són coneixedors directes de la problemàtica del sector i aporten una informació addicional sobre l'estat dels establiments comercials de les diferents zones sobre les que es realitza l'estudi.

Tenint en compte això, a continuació relacionem les concentracions comercials sobre les que hem realitzat l'anàlisi urbano-comercial:

- Eix de Centralitat**
 - ✓ Centre Històric
 - Corredor comercial carrer Fondo - Nord
 - Corredor comercial Nou de Sant Pere

- Eixos de districte**
 - ✓ Eix Comercial de Sant Pere
 - ✓ Eix Comercial de Sant Pere Nord
 - ✓ Eix Comercial de Ca n'Anglada

- Centralitats menors**
 - ✓ Josep Tarradellas - Plaça Lluís Companys
 - ✓ Carretera de Rellinars
 - ✓ Avinguda Abat Marcet
 - ✓ Avinguda Jacquard
 - ✓ Avinguda Àngel Sallent

De cadascuna d'aquestes concentracions s'ha realitzat una fitxa descriptiva on es realitza una anàlisi comercial individualitzada que recull valoracions relacionades amb l'activitat comercial i l'urbanisme comercial, proposant, en cada cas, una sèrie de mesures. El desenvolupament d'aquestes actuacions es recull més endavant. En concret es recull informació detallada sobre els següents aspectes

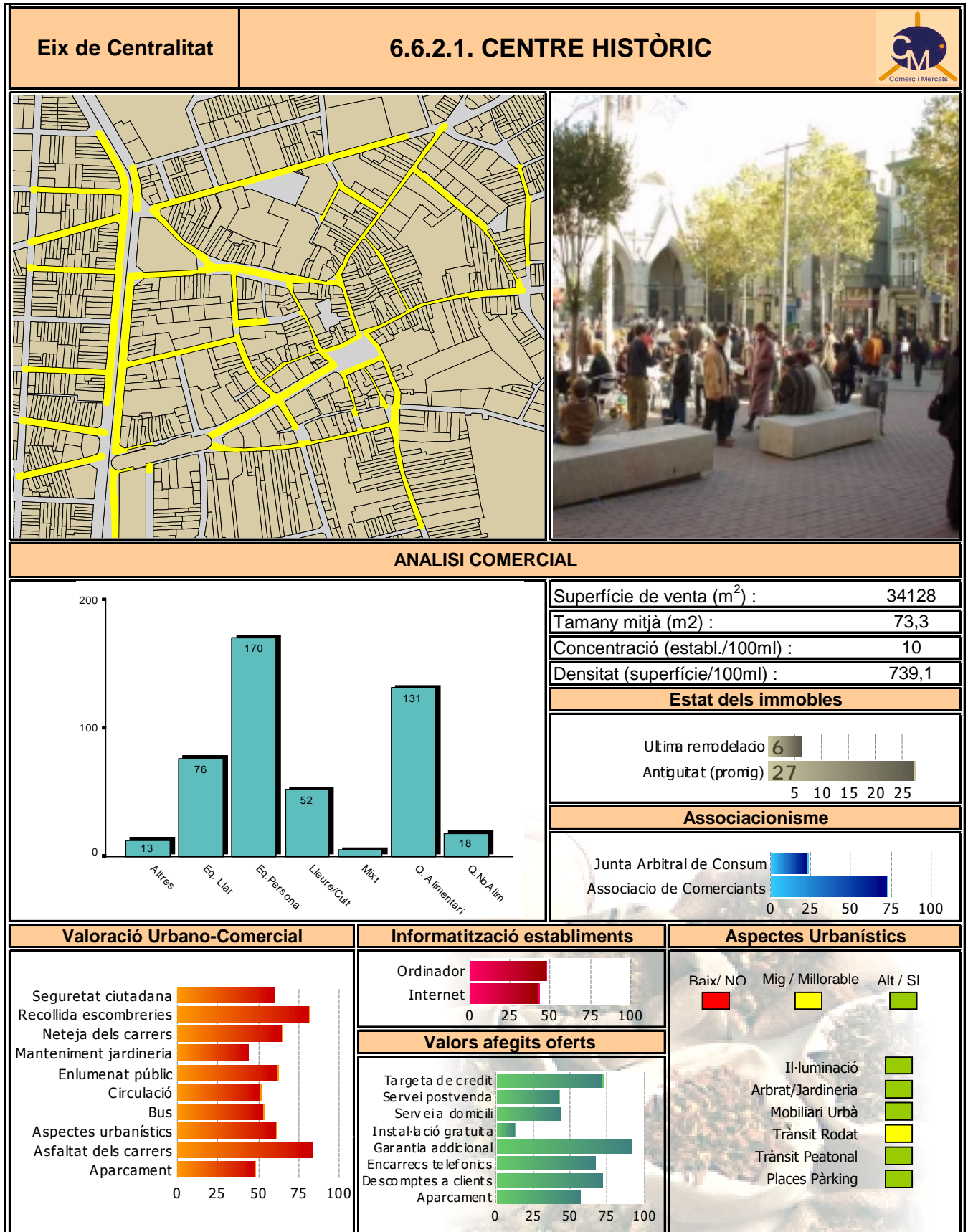
Àmbit quantitatiu

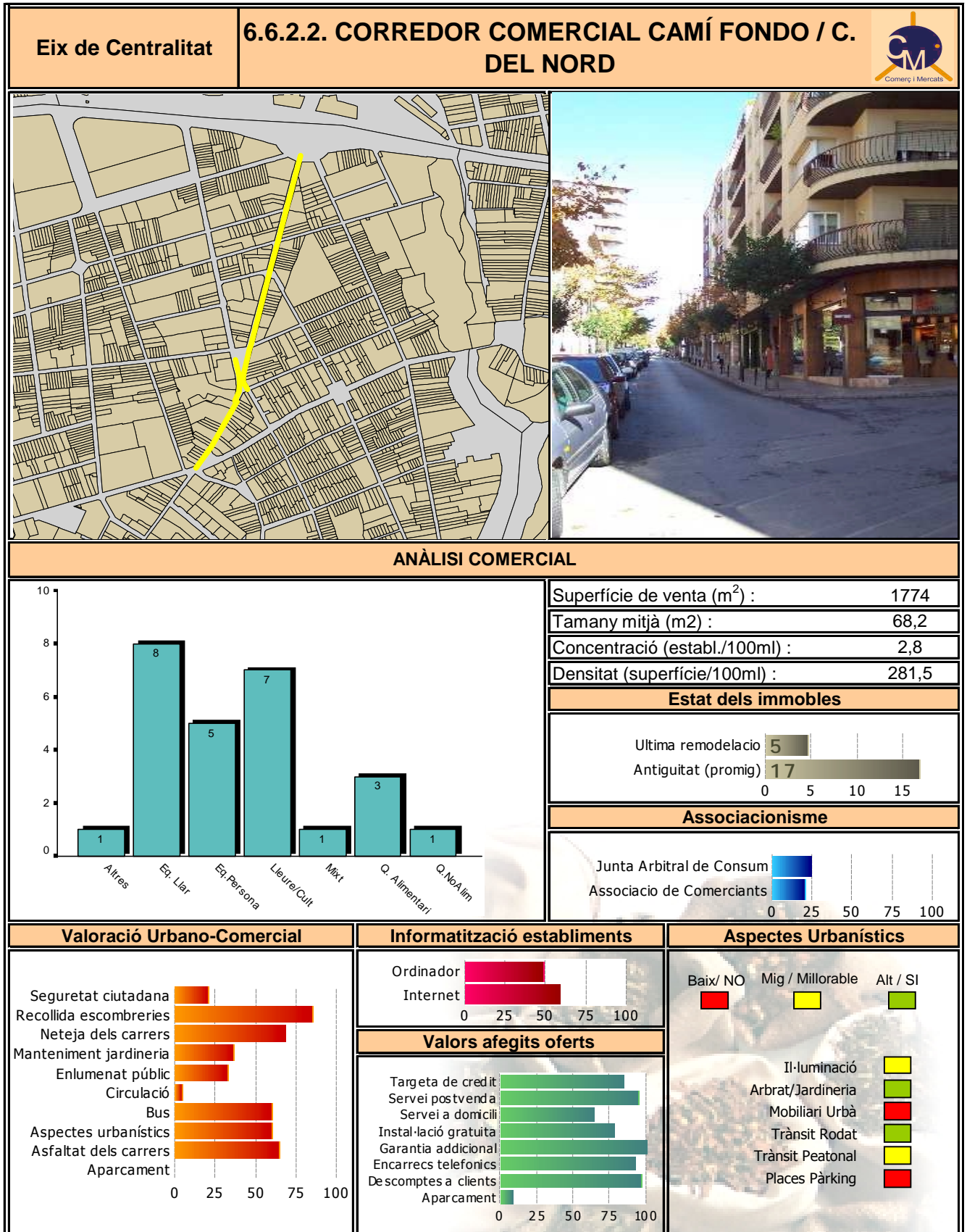
- ✓ Superfície comercial de venda total de l'eix en m²
- ✓ Mida mitjana dels establiments
- ✓ Índexs comercials: Concentració (establiment/100 metres lineals)
Densitat (superfície/100 metres lineals)

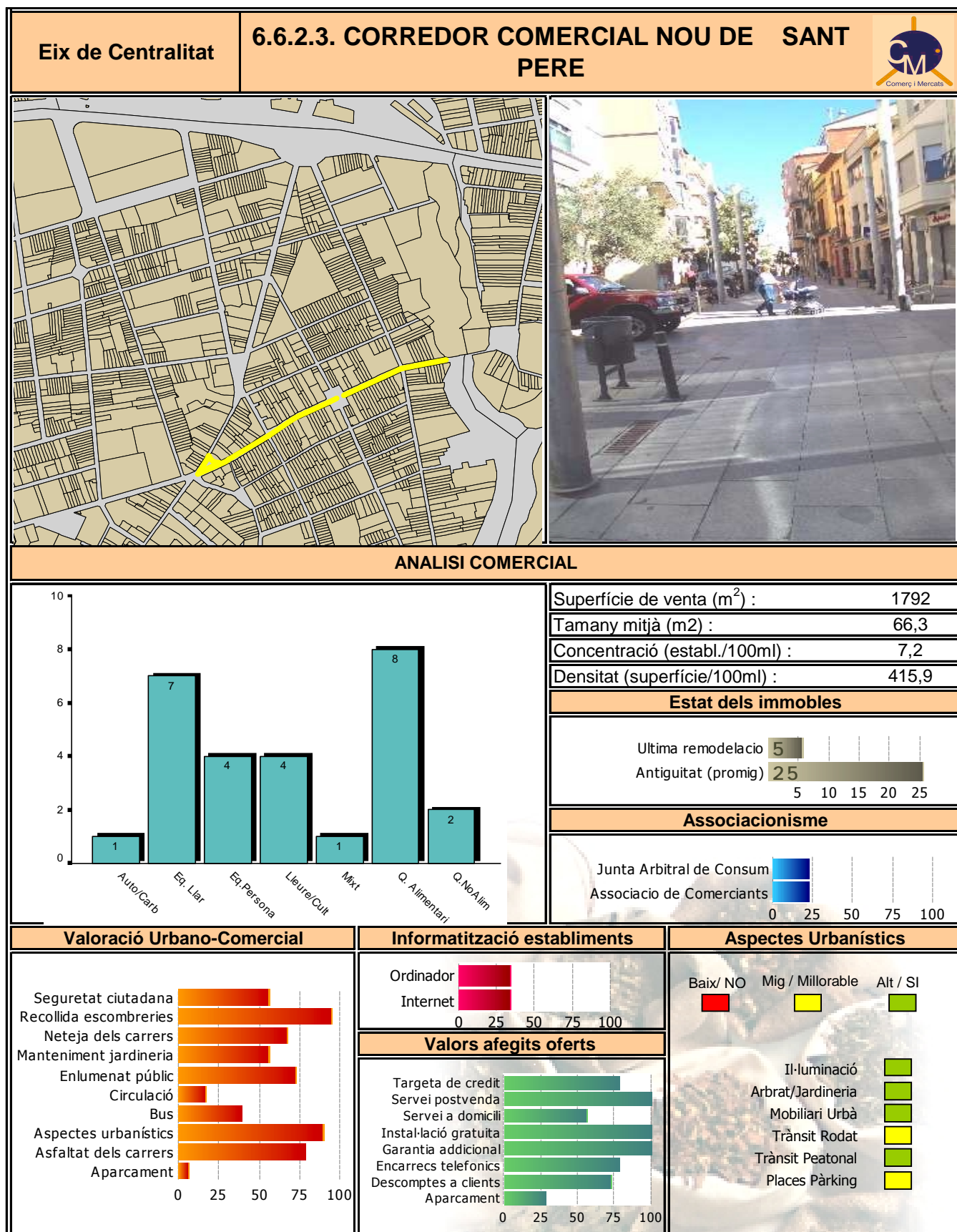
Àmbit qualitatiu

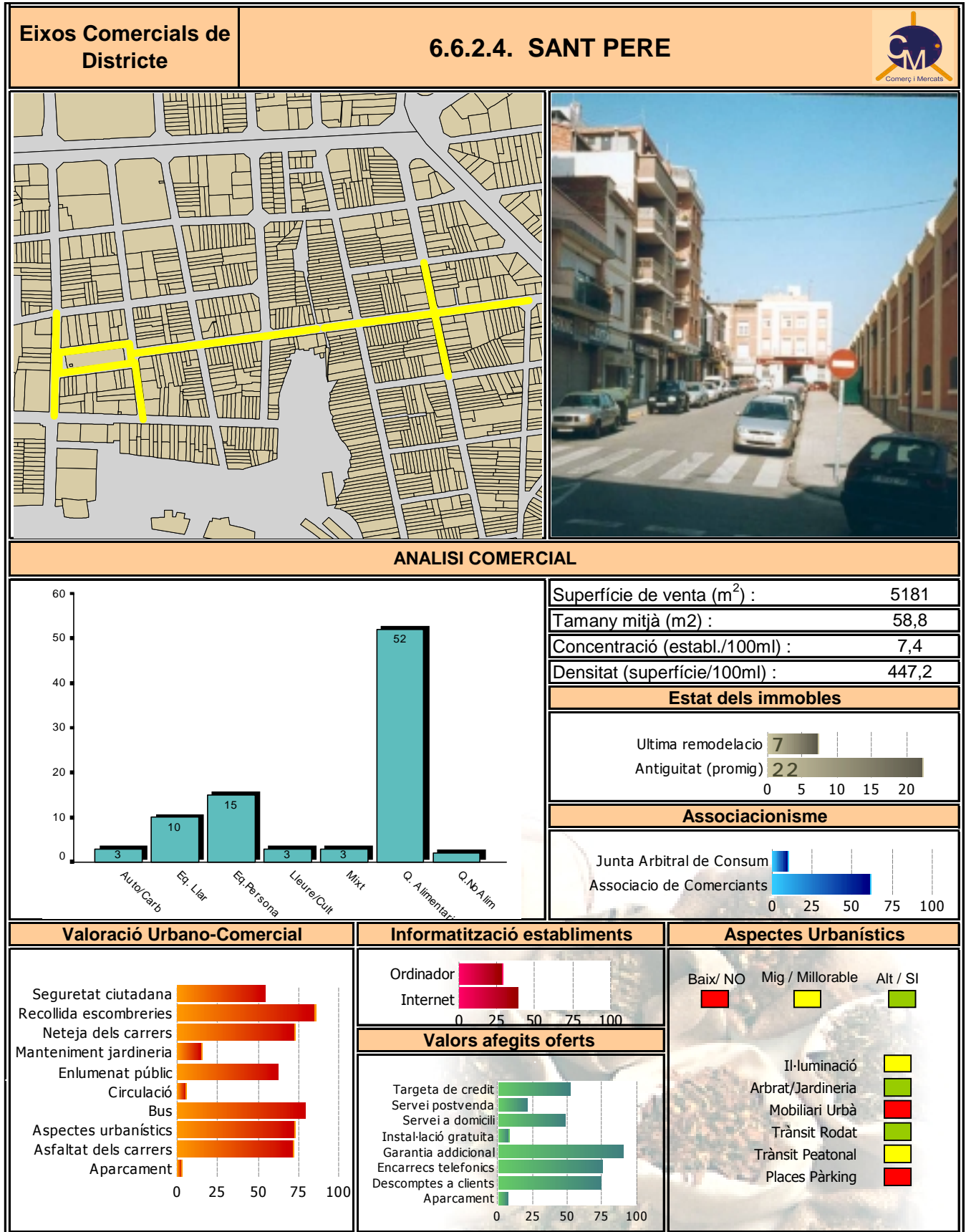
- ✓ Estat dels immobles (antiguitat i remodelació)
- ✓ Associacionsme comercial (JAC i associacions de comerciants)
- ✓ Valoració urbano - comercial
- ✓ Informatització dels establiments
- ✓ Valors afegits dels establiments comercials
- ✓ Aspectes urbanístics

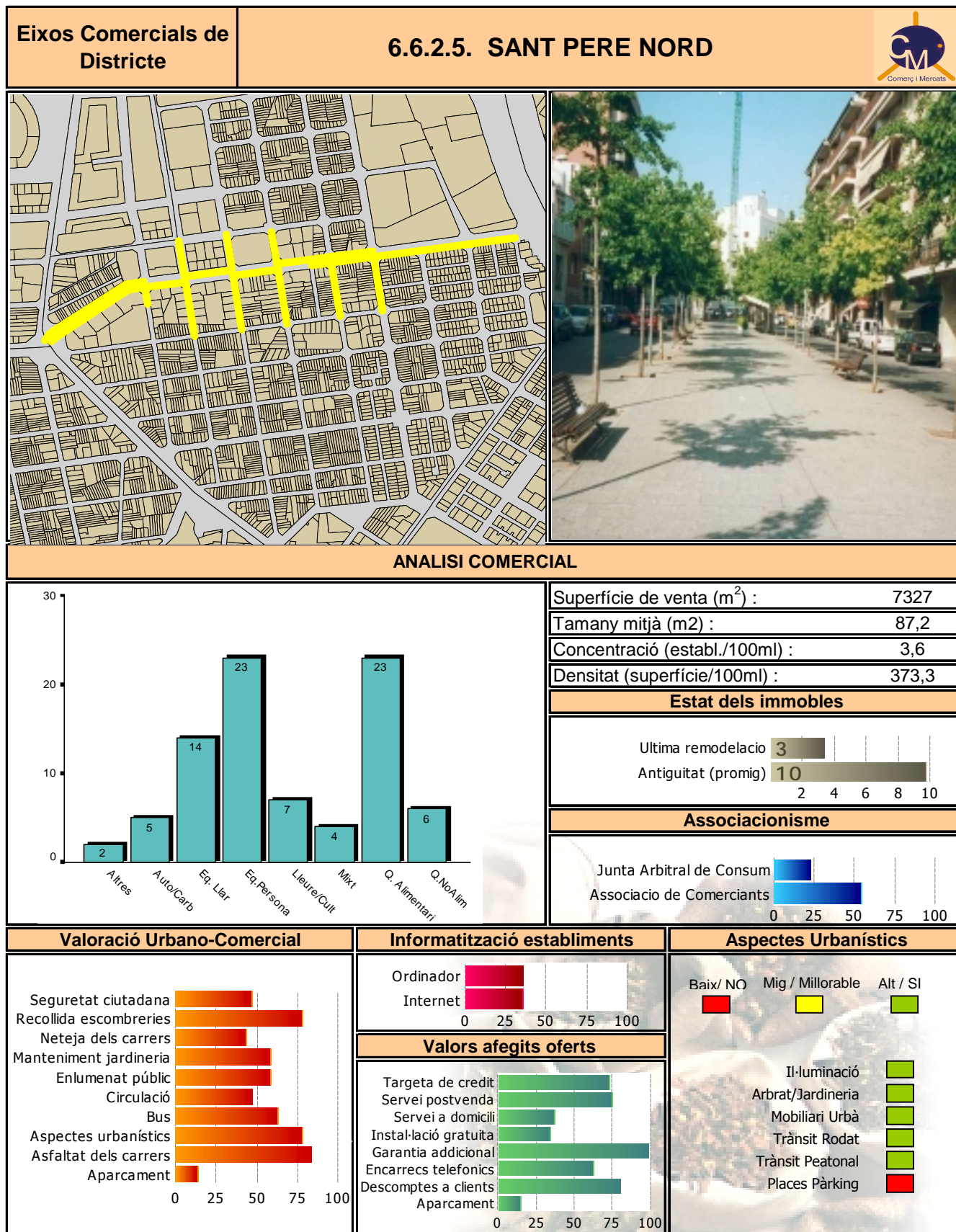


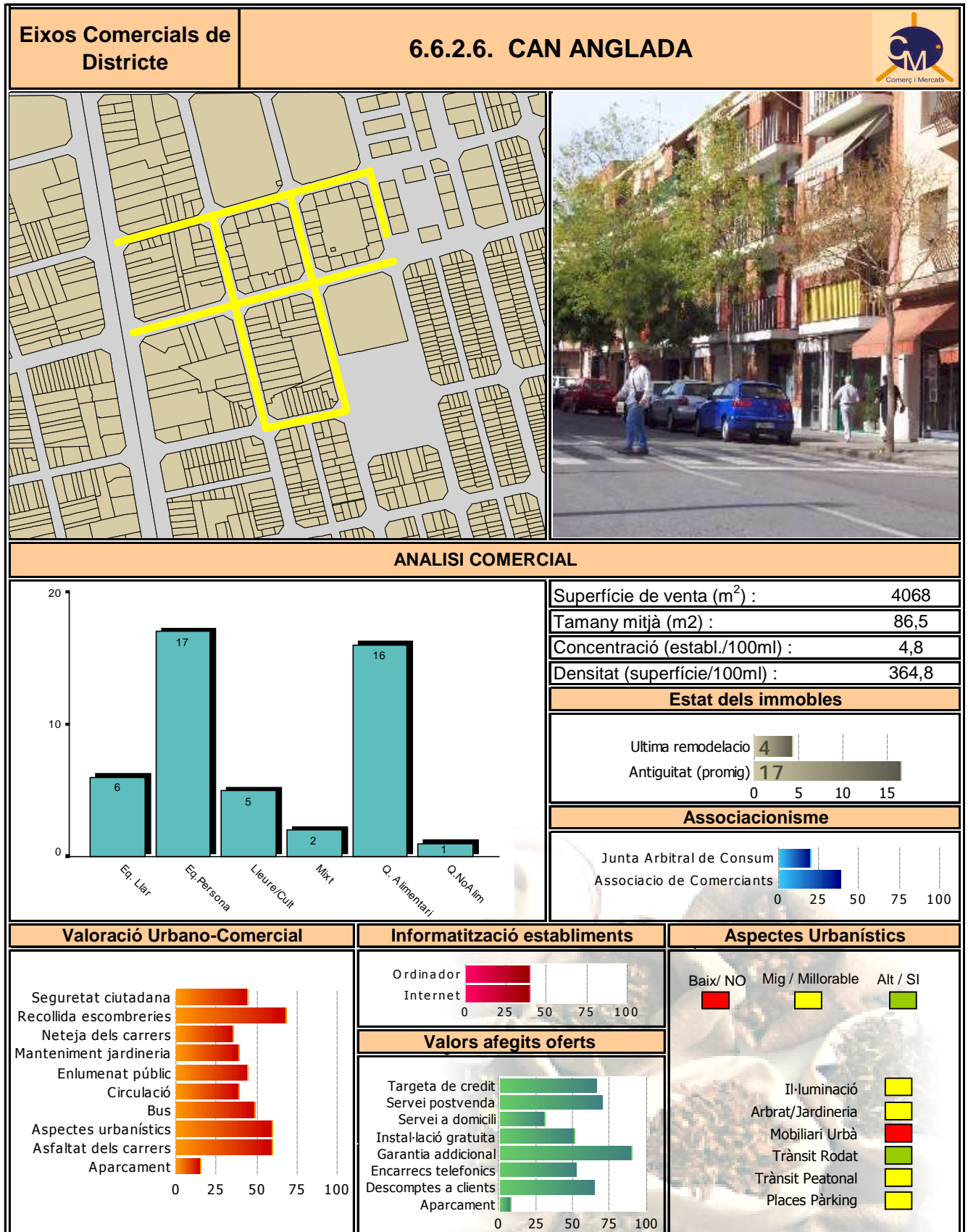


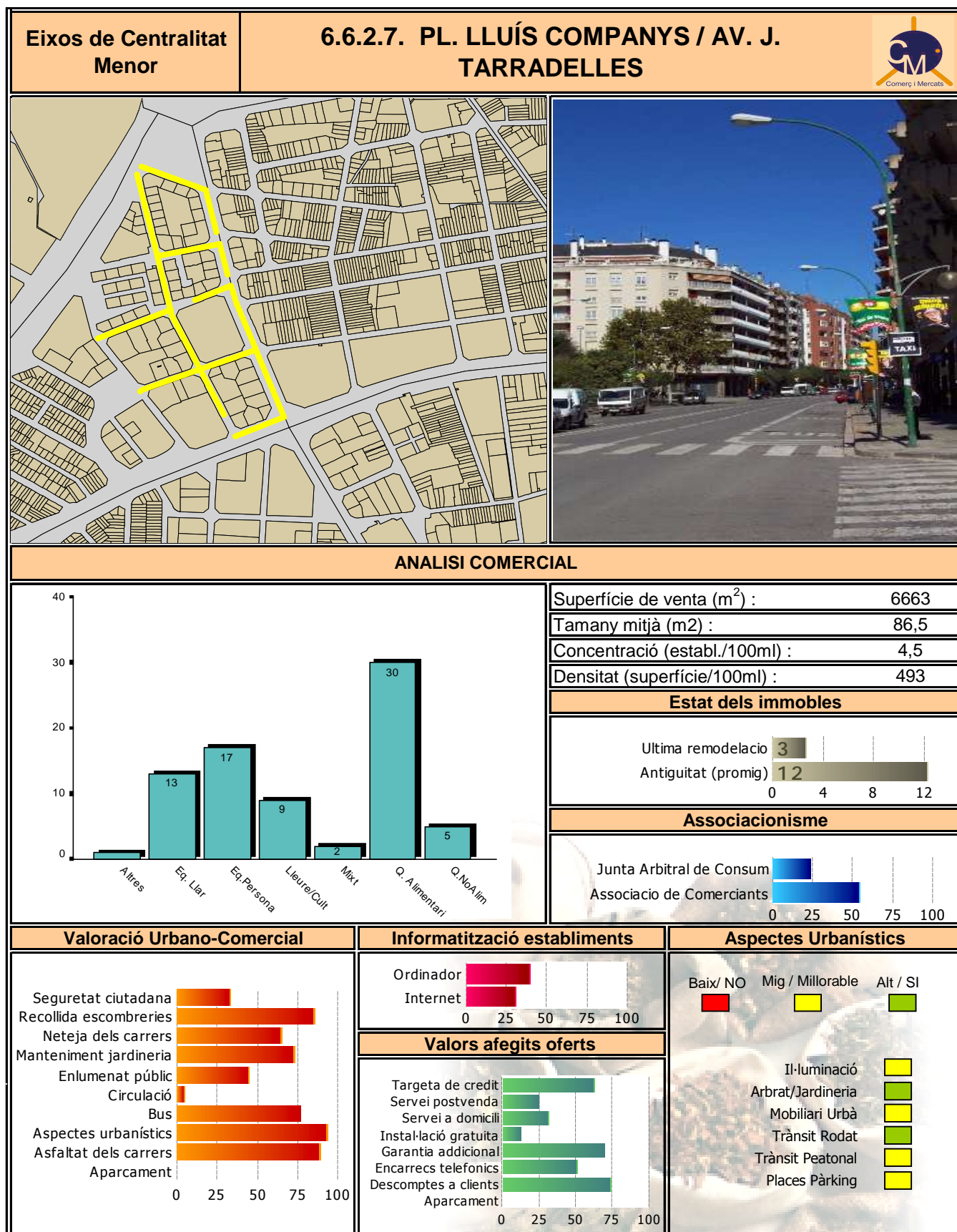


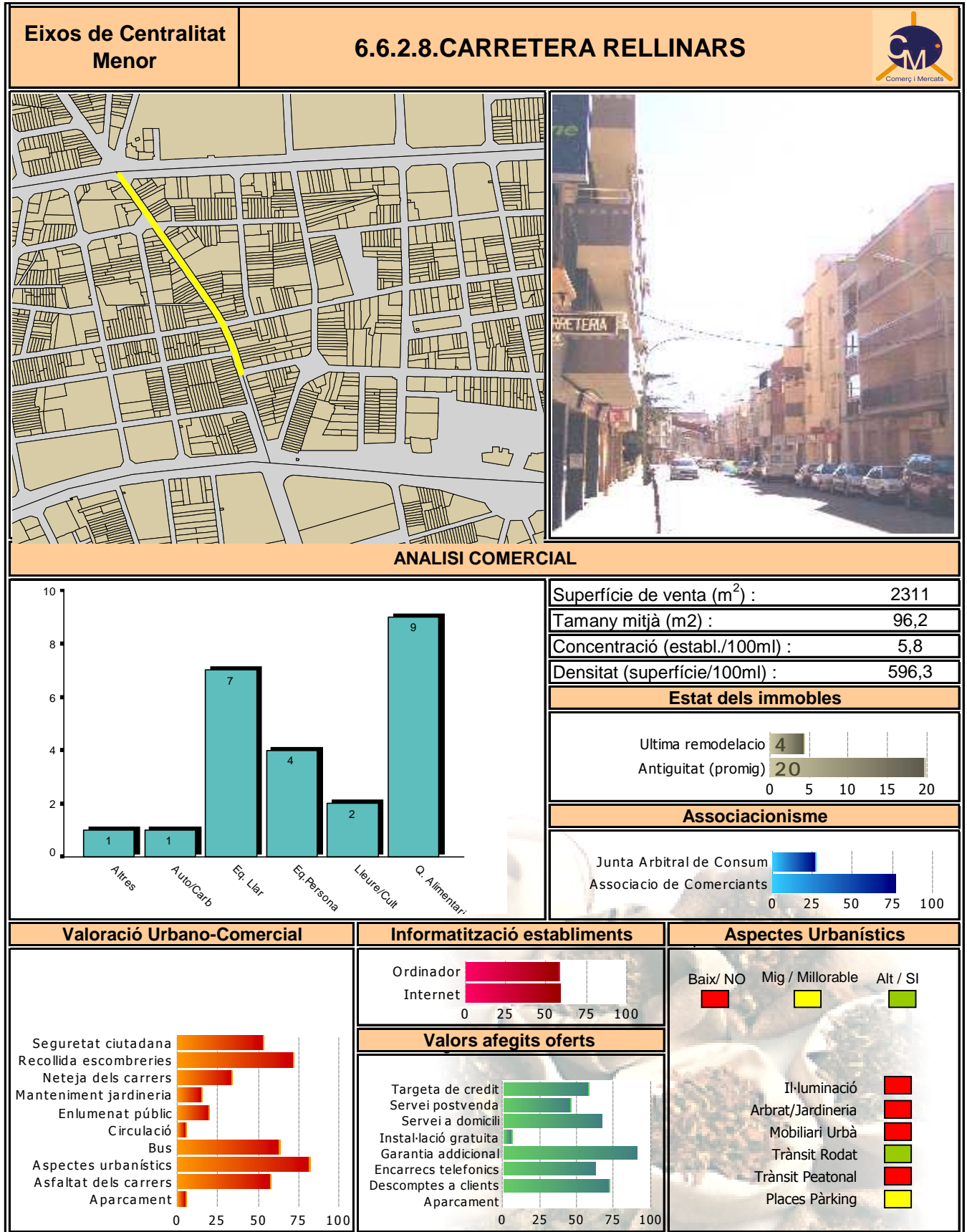


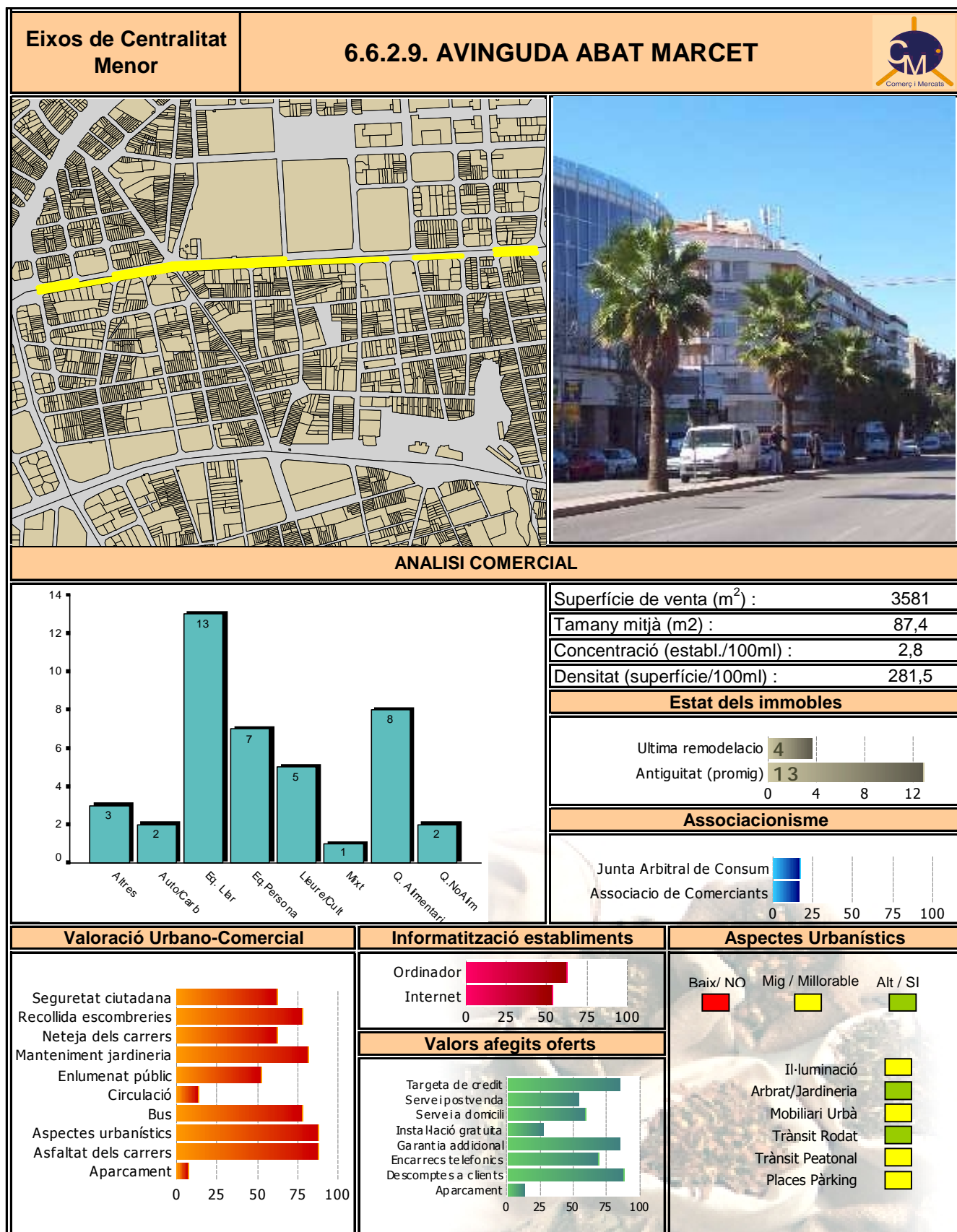


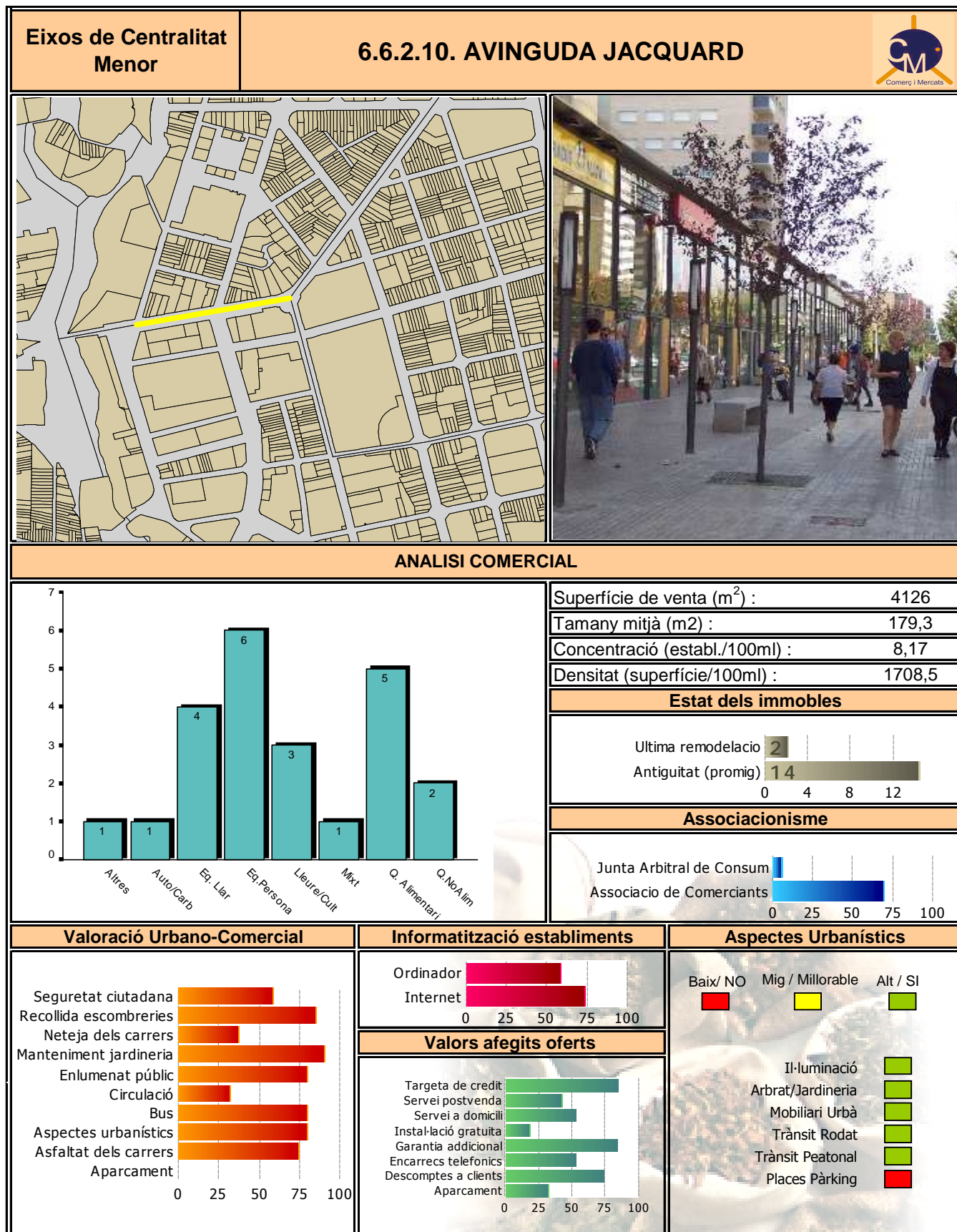


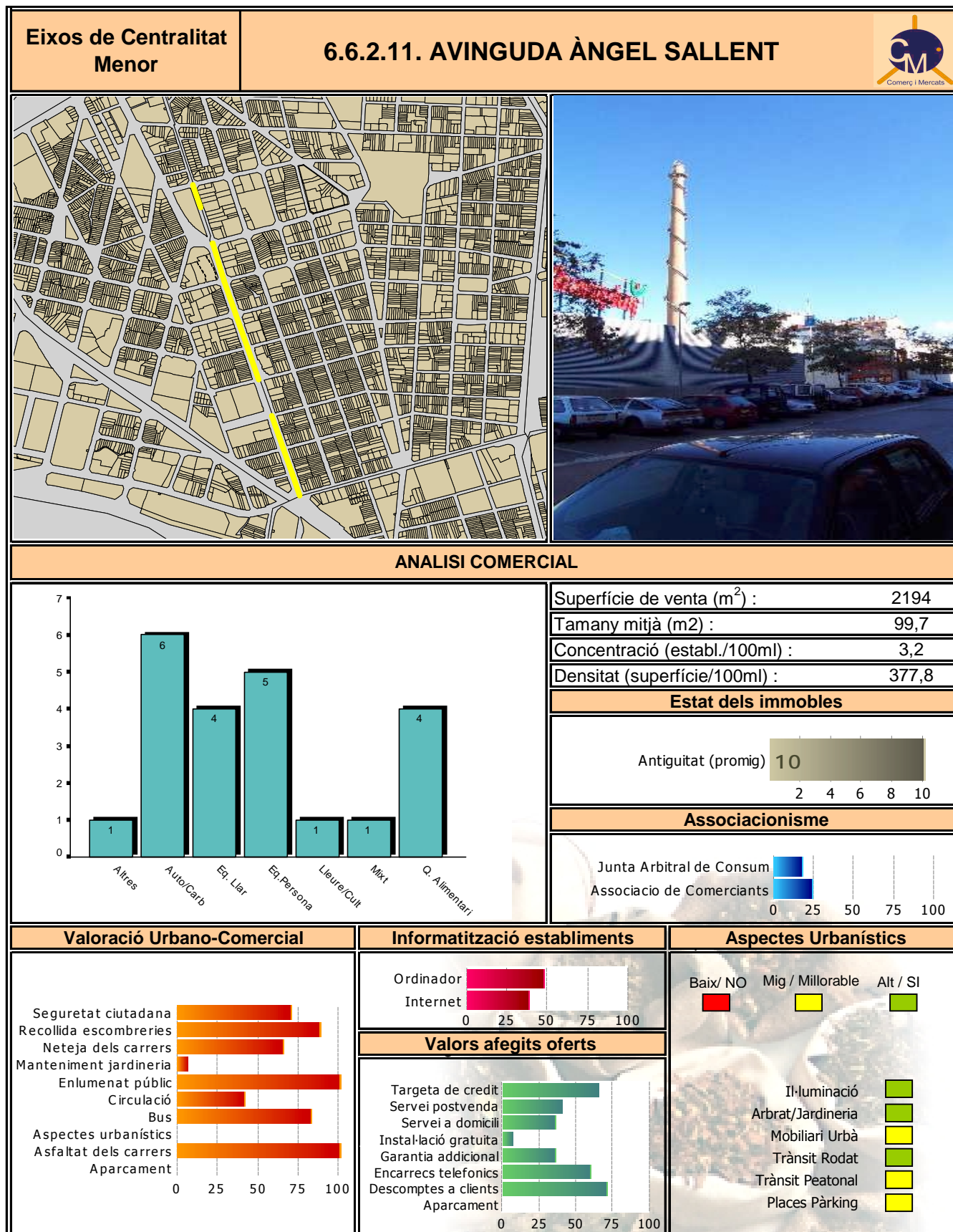












6.7. PROPOSTES

6.7.1. Genèriques

6.7.1.1. Àmbit quantitatiu. Sector alimentari

a) Completar la xarxa de supermercats de la ciutat

Es necessari apropar el comerç al ciutadà facilitant la compra de productes quotidians de forma que s'evitin els desplaçaments amb vehicles particulars. Per tant s'han de garantir els formats d'establiments comercials idonis que puguin donar aquest servei. Cal, doncs, fomentar l'establiment de mitjans i petits establiments. A continuació es detallen les necessitats reals per a la ciutat:

Grans establiments comercials. Entenem que la ciutat de Terrassa està suficientment dotada de grans equipaments comercials, concretament en el format d'hipermercats. Les línies estratègiques de la Regidoria aposten pel comerç de proximitat i de mida inferior amb una bona accessibilitat per a tots els terrassencs i terrassenques, per la qual cosa, la proposta del POEC en aquest sentit és de creixement 0 m² per aquest format comercial (format gran establiment, tipologia hipermercat). Per un altre costat el Pla Territorial Sectorial per als Equipaments Comercials també fitxa un creixement de 0 m² per aquesta modalitat a la nostra ciutat.

Mitjans establiments comercials. Els supermercats urbans. Com s'ha comentat anteriorment una de les línies de la Regidoria és apropar als ciutadans i ciutadanes de la ciutat els equipaments necessaris per a realitzar les seves compres quotidianes, garantint uns serveis òptims. En aquest sentit l'avaluació de les dades, tant d'oferta com de demanda, fa palesa la necessitat d'ampliar el nombre d'aquests equipaments en diferents districtes i barris de la ciutat. Aquest fet es reflecteix en la taula següent:

Districte	Supermercats
1	1,2 m ²
2	1,4 m ²
3	1,2 m ²
4	1,4 m ²
5	1,2 m ²
6	1,4 m ²

Taula 6.5

Districte	Total habitants	<u>Supermercats</u>	Necessitats superfície comercial	Deficit o superavit	Nou equipament (2000-2001)	Deficit o superavit real
1	26.648	7.394 m ²	6.928 m ²	466 m ²	0 m ²	466 m ²
2	15.514	2.255 m ²	4.034 m ²	-1.779 m ²	0 m ²	-1.779 m ²
3	27.151	3.490 m ²	7.059 m ²	-3.569 m ²	1.800 m ²	-1.769 m ²
4	31.274	9.320 m ²	8.131 m ²	1.189 m ²	1.000 m ²	2.189 m ²
5	37.274	9.250 m ²	9.691 m ²	-441 m ²	0 m ²	-441 m ²
6	34.681	7.372 m ²	9.017 m ²	-1.645 m ²	2.000 m ²	355 m ²
Total	172.542	39.081 m²	44.861 m²	-5.780 m²	4.800 m²	-980 m²

Taula 6.5. Necessitat de supermercats a la ciutat.
Font: Elaboració pròpia

A la ciutat són necessaris determinats formats comercials. El càlcul de les necessitats que la ciutat té d'establiments amb format de supermercat es pot realitzar, per un costat, realitzant els contrastos entre l'oferta existent i les necessitats de la demanda. Així doncs, tenint en compte el dimensionament idoni i diferents estandards de referència s'estableix l'índex de 0,26 m² per habitant⁷. Per l'altre i seguint les pautes utilitzades per la Direcció General de Comerç de la Generalitat per a establir aquestes necessitats, l'índex de referència és el de 0,24 m² per habitant.

En relació a les mancances detectades⁷ d'equipaments comercials en format supermercat cal destacar algun d'aquests equipaments ja ha entrat en funcionament durant l'any 2001, reduint així la necessitat actual de supermercats. Concretament:

- **Districte I.** Es troba amb un nivell òptim i suficientment dotat en aquest format comercial.
- **Districte II.** La taula 6.4. mostra un dèficit en aquest format comercial i en aquest sector de la ciutat, però el districte compta amb un hipermercat que abasteix suficientment a aquest sector de la ciutat i no és necessari dotar-lo d'una mitjana superfície, ja que el subministrament es troba suficientment garantit.
- **Districte III. S'ha inaugurat** un supermercat, d'uns **1.800 m²**, al barri de Can Palet que permet l'apropament d'aquest servei als 10.387 veïns. Aquest Districte encara pateix un manca d'aquest format comercial, així doncs s'estableix la possibilitat d'un nou equipament al barri del Segle XX, amb 3.609 habitants, de **1.200 m²**, d'acord amb l'índex utilitzat per la Generalitat de Catalunya de 0,24 m².
- **Districte IV. S'ha inaugurat un nou supermercat** creant un superàvit d'aquesta tipologia en aquest districte, però la grandària d'aquest, la seva morfologia (barris dispersos com La Cogullada en relació a la resta del Districte), la gran població que presenta (31.274 habitants) i la seva proximitat amb el Districte I fan que abasteixi a una població més àmplia que la del propi territori.
- **Districte V.** Compta amb una xarxa suficient de comerços dedicats a l'àmbit quotidià alimentari, que permet garantir un abastiment òptim als veïns dels diferents barris.
- **Districte VI. S'ha inaugurat un supermercat d'uns 2.000 m²** al barri de St. Pere Nord que garanteix un servei òptim a la població que hi resideix

⁷ Veure Taula 6.5. Necessitat de supermercats a la ciutat.

PAU	Abastiment
Min	1,2 m ² /ha
Max	1,8 m ² /ha
Med	1,5 m ² /ha
Min	1,2 m ² /ha
Max	1,8 m ² /ha
Med	1,5 m ² /ha

Taula 6.6

L'anàlisi de l'oferta i la demanda, vist al capítol 5, ofereix un balanç negatiu de 18.362 m², la qual cosa permetria els creixements abans esmentats, restant 10.293 per a altres objectius que s'aniran desenvolupant properament. El repartiment ara assenyalat seria el següent:

Districte	Equipament actual (2000-2001)	Equipament programat 2002-2004	Total
1	0 m ²	0 m ²	0 m ²
2	0 m ²	0 m ²	0 m ²
3	1.800 m ²	1.769 m ²	3.569 m ²
4	1.000 m ²	0 m ²	1.000 m ²
5	0 m ²	0 m ²	0 m ²
6	2.000 m ²	0 m ²	2.000 m ²
Total	4.800 m²	1.769 m²	6.569 m²

m ² disponibles (O-D) Inicials:	m ² dedicats a supermercats	m ² disponibles finals
18.362 m ²	6.569 m ²	11.793 m ²

Taula 6.6. Saldo m² disponibles

Font: elaboració pròpia

6.7.1.2. Àmbit quantitatiu. Sector no alimentari

PAU	Abastiment
Min	1,2 m ² /ha
Max	1,8 m ² /ha
Med	1,5 m ² /ha
Min	1,2 m ² /ha
Max	1,8 m ² /ha
Med	1,5 m ² /ha

Taula 6.7

a) Ajustament Oferta - Demanda

L'anàlisi de l'oferta i la demanda comercial posa de manifest un potencial de creixement positiu, com s'acaba d'assenyalar, per a la ciutat de Terrassa de 18.362 m². D'altra banda l'anàlisi del balanç comercial recollit al capítol 5 (O-D) i de la demanda al capítol 4 permeten aportar diferents conclusions:

	Total	Promig evasió	Import en PTA
Demanda total de la ciutat	97.933.133.845 PTA	6,80%	10.282.979.054 PTA

Proporció de la evasió de la demanda on aquesta es major en relació a la total

	Total	Promig evasió	Import en PTA	Promig m ²
Parament de llar	8.454.586.755 PTA		887.731.609 PTA	2.529 m ²
Roba i calçat	14.899.030.807 PTA	10,50%	1.564.398.235 PTA	4.457 m ²
Lleure i cultura	10.427.138.887 PTA		1.094.849.583 PTA	3.119 m ²
Total	33.780.756.449 PTA	---	3.546.979.427 PTA	10.105 m²

Taula 6.7. Grans xifres per sectors.

Font: Elaboració pròpia.

L'evasió analitzada es dirigeix cap unes determinades tipologies de productes (parament de la llar, roba i calçat i lleure i cultura), i determinats formats comercials.

El resultat d'analitzar l'import total de l'evasió i la mitjana dels rendiments d'un establiment comercial donen un valor en metres quadrats de 10.105 m² fruit de l'evasió, xifra força coincident amb el dèficit detectat al balanç comercial: 18.362 m² - 6.569 m² (supermercats) = 11.793 m².

b) Recerca de locomotores comercials per augmentar l'atractivitat del comerç urbà

Cal destacar que existeix una important mancança en el sector del comerç d'oci, lleure i cultura i es necessari garantir els equipaments idonis que evitin l'actual evasió en relació a aquests i altres sectors com per exemple: equipament de la llar i de la persona.

En base a això aquest POEC proposa les següents reserves de superfícies comercials:



Vista Raval de Montserrat
Font: Pla del Centre

- Per un costat 25.000 m² per a la implantació d'equipaments comercials que actuïn com a locomotores al Centre Històric. El Pla Territorial d'Equipaments Comercials (2001-2004) al seu article 8.2.e) possibilita el creixement del teixit comercial fins a 25.000 m² sempre que es trobin dins d'un projecte per actuacions de renovació en la trama urbana de la ciutat. Les locomotores abans assenyaldes es podrien ubicar als següents espais:

Vapor gran. El desenvolupament d'aquest equipament preveu la construcció de nova superfície destinada a equipaments comercials i serveis. Cal que la part d'aquests metres finalment dedicats a locals comercials permetin completar l'oferta d'oci i serveis, fonamentalment restauració i hostaleria, del centre històric.

Antic Cinema la Rambla. Superfície de 2.500 m² disponible per a possible equipament.

Gran Casino. Superfície de 2.313 m² disponible per a possible equipament.

A l'apartat 6.7.2.1.e) es realitzarà un anàlisi més detallat d'aquestes propostes.

- Per un altre caldria fer la reserva d'aquests 11.793 m² per a cobrir la necessitat d'altres locomotores o equipaments a nivell de ciutat, que podrien ubicar-se a altres zones de la ciutat

6.7.1.3. Àmbit qualitatiu

- a) **Potenciació de la Unitat de Comerç, Mercats i Fires.** La Regidoria de Comerç, Consum i Turisme creada en aquest mandat, aplega en el seu sí, entre d'altres, les competències de Comerç i les de Mercats. L'eix central de la Regidoria és la promoció econòmica de la ciutat, tant pel que fa a l'estímul del comerç i consum interior, com en la projecció exterior de la ciutat. La Regidoria s'ha dotat d'una eina de gestió per impulsar les polítiques específiques en aquest àmbit competencial: la Unitat de Comerç, Mercats i Fires.



Un dels seus objectius es buscar les fórmules que permetin potenciar i dinamitzar el comerç terrassenc, ja que entenem que és un bé públic que cal preservar.

L'any 2000 la Unitat endegà un ambiciós projecte: el "*taller per l'ocupació de Coordinadors Territorials de Comerç*". Destinat a la formació de professionals que poguessin treballar a les diferents associacions de comerciants. Va estar cofinanciat per la Generalitat de Catalunya i l'Ajuntament de Terrassa, i organitzat i coordinat per la Unitat de Comerç en col·laboració amb Foment de Terrassa SA.

Aquesta iniciativa és innovadora i s'emmarca dins dels "nous filons" per a la ocupació, essent un programa únic a Catalunya. El taller constà de diferents fases:

1. La formació teòrico-pràctica. La part formativa del taller va tenir una durada d'un trimestre i van participar-hi diferents tècnics de l'Ajuntament de Terrassa; també es va comptar amb la col·laboració de la Direcció de Comerç de la Generalitat, la Cambra de Comerç i indústria de Terrassa i comarca, l'ESCODI, l'Associació Comerç Terrassa Centre, la FACT, diferents associacions de comerciants i diversos professionals de la dinamització comercial.
2. L'elaboració d'un cens del comerç de Terrassa. Aquest primer treball va permetre al coordinador conèixer millor els comerços de la seva zona d'actuació, alhora que col·laborava en un projecte d'abast municipal com era el POEC.
3. El treball a les associacions com a coordinadors territorials. Exercint tasques de dinamització a les associacions per poder millorar el comerç de Terrassa.

És necessari continuar potenciant iniciatives similars adreçades a dinamitzar el comerç urbà. Cal, però, tenir en compte altres actuacions, algunes ja iniciades i seguides des de Comerç i Mercats:

- ✓ **Manteniment i ampliació del cens comercial de tota la ciutat.** La informació directa i el feed-back entre administració i sector comercial, és la principal eina per a la modernització del sector. Conèixer de primera mà les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats del comerç ha de permetre establir les línies d'actuació als diferents eixos comercials de la ciutat.
- ✓ **Informació i assessorament als comerciants** sobre els temes d'interès per al sector i que permetin una millor gestió dels recursos.
- ✓ **Servei de consulta sobre el comerç** de la ciutat: estadístiques, plànols actualitzats, estudis oferta-demanda,... El manteniment bianual de la informació presentada a aquest estudi ha de permetre observar l'evolució del comerç i preveure, en el seu cas, les actuacions necessàries per a mig i llarg termini. Per un altre costat es fa viable que es pugui facilitar informació relativa a densitat i concentració comercial, població (demanda comercial), índex d'establiments per habitants, etc. que permetin indicar els llocs més idonis per a la implantació de nous establiments comercials.
- ✓ **Col·laboració amb les associacions de comerciants:** dinamització, gestió, ajuts econòmics, suport administratiu,...
- ✓ La realització de **campanyes de promoció del comerç local:** el comerç de la ciutat té una gran atracció sobre poblacions veïnes, no obstant això es fa necessari potenciar i recolzar campanyes d'àmbit supramunicipal per tal de donar a conèixer iniciatives pròpies fora de la ciutat.
- ✓ Promoció dels **mercats i mercadals municipals com a locomotores comercials.** Cal realitzar les gestions necessàries (inversió, promoció, etc.) per a convertir als mercats municipals en importants locomotores del comerç de la zona on es troben ubicats. Així mateix els mercadals municipals i les fires són importants pols d'atracció de consumidors forans, per la qual cosa la seva promoció ha de reforçar aquest paper d'atracció.

b) El cens comercial. L'any 2000 l'Ajuntament de Terrassa inicia un ambiciós projecte amb la realització de 1.582 enquestes individualitzades a tots els establiments comercials dels barris del Centre, Ca n'Aurell, Torrent d'en Pere Parres, Sant Pere, Sant Pere Nord, Antic Poble de Sant Pere, Egara, Vallparadís, Plaça Catalunya - Escoles, Cementiri Vell i Ca n'Anglada (veure apartat 3.2.). El següent pas ha de ser l'extensió d'aquest cens a tots els establiments de la ciutat i, per un altre costat, mantenir la base de dades actualitzada de forma periòdica, cada dos o tres anys seria idoni poder actualitzar la informació integrada.

Aquest important esforç en medis faria necessària la implicació de tot el sector del comerç: associacions de comerciants, FACT, administracions com la Cambra de Comerç i Indústria, Generalitat de Catalunya, Diputació de Barcelona, Cecot, etc i el propi Ajuntament de Terrassa.

En una segona fase de treball caldria realitzar la mateixa anàlisi per al sector serveis, als diferents barris de la ciutat (bancs, restauració, immobiliàries, etc.)

- c) **La finestreta única.** Aquests darrers anys l'organització municipal ha fet un esforç important per millorar el servei que ofereix als ciutadans i ciutadanes. Amb la finalitat de fer encara més accessible l'administració al sector comercial cal realitzar una revisió dels processos que millorin la qualitat en el servei. També cal apostar per la unificació dels serveis de gestió i la implantació de la finestreta única d'atenció al comerciant. Seguint els diferents exemples engegats per l'Ajuntament que ha iniciat un procés de transformació i millora contínua dels circuits interns per tal d'escurçar cada cop més els temps de resposta i estalviar tràmits i desplaçaments als ciutadans.
- d) **Regulació de l'activitat comercial.** En el marc de la normativa vigent s'han d'incorporar criteris **d'urbanisme comercial** al Pla General d'Ordenació, actualment en procés de revisió, per aplicar certa regulació dels usos comercials, concretant i precisant les determinacions del Pla General.

La possible figura per assolir aquesta finalitat ve assenyalada al mateix PGO:

Art.15.- Desenvolupament de les determinacions sobre sistemes.

*El desenvolupament de les determinacions del Pla General sobre sistemes generals es podrà incloure en els Plans Parcials que desenvolupin els sectors quan s'hi trobin exclosos. Tanmateix, **es podran formar Plans Especials** i, a més a més, podran contemplar la previsió de mesures de protecció, d'acord amb el que es preveu als articles 17 de la Llei del Sòl i 76 i 77 del Reglament.*

El Planejament pot regular qualsevol dels elements que defineixen l'estructura orgànica del territori, que són:

1. Sistema general viari
2. Sistema ferroviari
3. Sistema d'espais lliures
4. **Sistema d'equipaments**
5. Sistema d'infraestructures dels serveis tècnics
6. Sistema de rieres"

L'objectiu principal d'aquest Pla seria la redacció d'una ordenança per a **la regulació i l'ordenació urbanística dels usos comercials**. Els usos comercials s'han de definir i detallar d'acord amb l'ordre de 26 de setembre del 1997 i la Llei d'Equipaments comercials 17/2000 de 29 de desembre, que modifica sensiblement la classificació dels equipaments comercials d'acord amb la seva superfície. D'acord a aquesta normativa els aspectes a tenir en compte a l'hora de proposar la citada regulació són:

- a) L'edificació (la intensitat d'ús en els locals comercials, els mercats municipals, els centres alimentaris, etc)

- b) La classificació dels diferents establiments comercials de la ciutat. Es podria pensar, per exemple, en una classificació que els diferenciés atenent a:

La relació de l'establiment amb d'altres establiments i equipaments

- Equipaments comercials individuals (formats per un sòl establiment)
- Equipaments comercials col·lectius; formats per més d'un establiment (centre comercial unitari amb gran o mitjà establiment, centre comercial unitari amb locomotora de lleure, galeria comercial, mercat municipal, centre privat d'alimentació o galeria privada d'alimentació, recinte comercial i parc comercial)

L'assortiment del que disposa l'establiment

- Comerç especialitzat (distingir entre vendes de productes quotidians i no-quotidians)
- Comerç polivalent (autoserveis, superserveis, supermercats mitjans, supermercats grans, hipermercats, grans magatzems, magatzems populars, botigues de conveniència i botigues annexes a estacions de serveis.

La superfície que ocupa l'establiment

- Formats dels establiments comercials, d'acord amb la Llei 17/2000 cal diferenciar a la ciutat de Terrassa:
 - ✓ Petits establiments _____ de menys de 700 m²
 - ✓ Mitjans establiments _____ de 700 m² a 2000 m²
 - ✓ Grans establiments _____ més 2000 m²

La forma de venda

- Sistema de venda personalitzada (el venedor atén individualment cada comprador)
- Règim d'autoservei (el client es proveeix directament, encara que poden haver-hi seccions ateses amb el sistema de venda personalitzada)

Cal tenir una consideració especial d'altres usos que estan interrelacionats amb els comercials als efectes de determinacions urbanístiques (serveis bancaris, agències de viatge, serveis personals -perruqueries, bugaderies...-, serveis a empreses, oficines immobiliàries, restauració, etc.). També caldrà establir, dins els petits establiments, diferències entre establiments menors i majors de 150 m². Aiximateix serà també necessari incloure la regulació de situacions relatives de determinades activitats comercials dins d'un mateix local (per exemple forns de pa o altres establiments alimentaris amb degustació, botigues annexes a les benzines, etc.)

- c) L'entorn comercial que es definirà tenint en compte els següents aspectes:
- L'**accessibilitat** als centre comercials, mercats i centres privats,
 - Les **superfícies mínimes i màximes** dels establiments, que es determinaran per a cada un dels usos definits.
 - La regulació de les **places d'aparcament**, d'acord amb l'Ordre de 26 de setembre de 1997, sobre tipologia dels equipaments comercials.
- d) El sòl (localització, usos, etc), delimitant els eixos comercials, d'acord amb l'establert al POEC i al PGO, regulant les zones urbanístiques de les que formen part.
El criteri general hauria de contemplar la limitació de determinats usos en planta baixa, que puguin suposar un trencament de la façana comercial.
- e) La tramitació administrativa, amb la finalitat de permetre adequar l'activitat administrativa municipal en relació a les concessions de llicències d'activitats, tenint en compte l'especificitat de cada ús i recordant que els grans establiments comercials requereixen llicència comercial específica de la Generalitat de Catalunya i que els mitjans establiments comercials requereixen llicència comercial municipal específica.
- e) La senyalització comercial i turística.** L'objectiu d'aquesta actuació és la implantació d'elements de senyalització als principals eixos comercials i vies d'accés que faciliti la informació relacionada amb temes d'àmbit comercial, turístic i de localització urbana. Les característiques bàsiques d'aquests sistemes han de ser les següents:
- Diverses tipologies d'indicadors per a diferents finalitats:
 - **Panells informatius**, on situar-hi informació sobre activitats promocionals del comerç, fires, trobades, oci i serveis, així com també informació sobre activitats culturals, actes o festes que es realitzin al municipi
 - **Senyalització perimetral** per delimitar la zona de vianants de l'eix comercial
 - **Indicadors de la situació dels aparcaments** a les principals vies d'accés per assenyalar als usuaris que arribin amb cotxe al centre de la ciutat on poden estacionar-lo.
 - La localització dels panells es realitzarà preferentment en vies principals, que acullin importants fluxos, tant de trànsit rodat com de vianants. Han de ser accessibles i visibles.
 - La informació ha de ser fàcilment actualitzable, essent possible la seva utilització per la programació de diferents actes.
 - El sistema d'explotació i manteniment hauria de suposar un cost mínim per a l'administració, es pot valorar l'aplicació de sistemes de gestió privats amb la utilització combinada de la publicitat.

f) **Projecció exterior de la ciutat: les fires.** Sota l'àmbit competencial de la Regidoria recau l'organització i gestió de diferents fires a la ciutat, és necessari promocionar aquest sector donat el seu poder de difusió, la creació d'una important fira comercial de renom per a la ciutat és, doncs, una de les principals fites a tenir en compte. EL Modernisme, com s'ha assenyalat anteriorment, va deixar la seva empremta a la ciutat i permet la creació d'una *Fira Modernista* específica que doni a conèixer a la ciutat i a l'exterior aquest important patrimoni artístic

g) **Promoció de la formació: el paper d'ESCODI.** L'Escola Superior de Comerç i Distribució pionera en la formació dels professionals de comerç ha de liderar la iniciativa que permeti que els comerciants de la ciutat rebin una formació especialitzada que els permeti assolir els nous reptes plantejats en la societat actual. Els objectius de l'ESCODI són prou clarificadors al respecte:



- ✓ Ajudar a les empreses i als professionals del comerç i la distribució a incrementar la seva capacitat tècnica, de gestió i d'innovació i a mantenir-la al dia.
- ✓ Formar futurs professionals del comerç i la distribució.

Nodrir les empreses i els professionals del comerç de les eines de competència que utilitzen les empreses líders, de forma pràctica i adaptades a les seves dimensions i possibilitats.

L'ESCODI ofereix diferents possibilitats en programes de formació adaptant-se a les necessitats dels professionals que hi assisteixen, a continuació es relacionen:

- ✓ Programa d'especialització en comerç (305 hores lectives en 4 mòduls complementaris entre ells)
- ✓ Cursos específics a mida de les demandes realitzades per empreses o grups d'empreses.
- ✓ Cursos i seminaris monogràfics (*Direcció i liderat de les associacions de comerciants, Noves tendències en l'aparadorisme, Solucions al relleu de la pesseta per l'erro, Com optimitzar, interpretar i treure profit de la informació comptable, La millora de la promoció i l'increment de beneficis mitjançant agrupacions de comerciants i centrals i grups de compres,*).

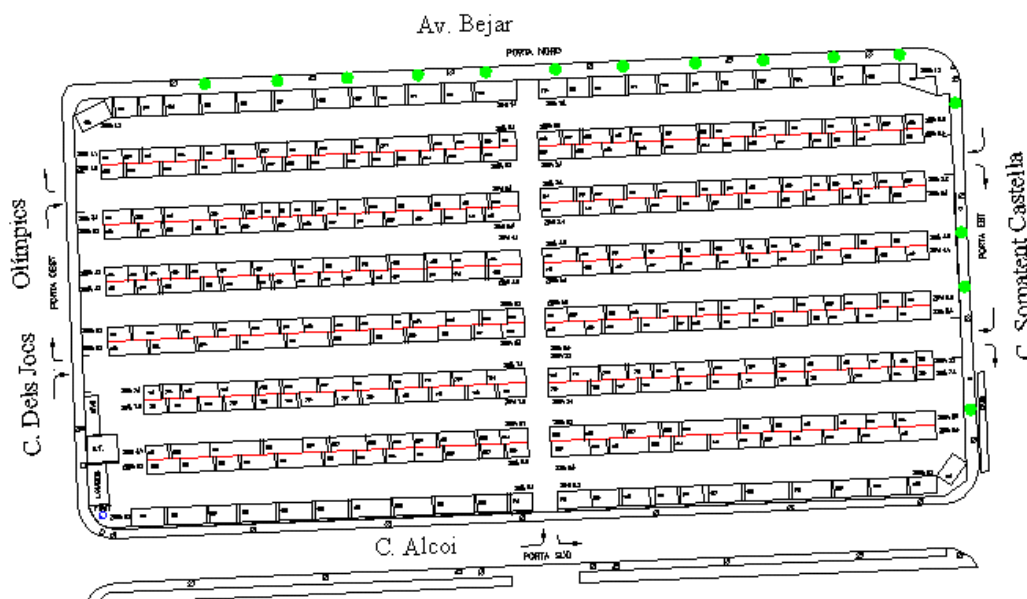
A més del paper de lideratge de l'ESCODI, que ofereix els cursos que es corresponen amb les necessitats actuals, es pot iniciar des de les Associacions de Comerciants una comissió de seguiment que mitjançant taules de treball amb els comerciants pugui anar establint les prioritats de formació per a cada període anual, de forma que l'oferta de formació es correspongui amb la demanda existent en cada moment.

h) Potenciació dels mercats i mercadals municipals. Terrassa compta actualment amb dos mercats municipals: el Mercat de la Independència i el Mercat del Triomf, i amb dos mercadals: el de Vilardell – Torre Sana, inaugurat l'any 2.000 i el mercat tradicional dels dimecres, el mercat de Martí l'Humà.

Els mercats municipals mereixen un tractament individualitzat dins del districte o àrea on es troben ubicats, han de convertir-se en locomotores comercials. La peculiaritat d'aquests establiments els converteixen en elements idonis per desenvolupar aquesta funció.

Les propostes per aquests equipaments es realitzen en apartats posteriors incloent-los a l'anàlisi de l'eix al que pertanyen. Concretament el Mercat de la Independència es tractarà a l'anàlisi del Centre Històric i el Mercat del Triomf en analitzar l'Eix Comercial de Sant Pere.

Els mercadals són un format comercial amb una especificitat molt característica i generadors d'una important atracció de compradors residents i forans, la qual cosa fa necessari apropar-los a les noves tendències de gestió que regulen actualment el comerç. L'Ajuntament de Terrassa ha realitzat diferents cursos de formació (àmbit comercial, normatiu i sobre l'euro) a més de 300 paradistes.



Plànol del Recinte del Mercadal de Martí l'Humà

És necessari estudiar la idoneïtat dels espais on es troben ubicats. Concretament el Mercadal de Martí l'Humà ocupa un espai destinat a convertir-se en equipaments pel barri. Cal, doncs, començar a pensar en la seva futura ubicació: dins del Centre Històric, en àrees de noves concentracions (Vapor Gran) o algun altre espai específic i definitiu per ubicar-lo, que alhora solucioni satisfactòriament els aspectes relacionats amb la mobilitat, l'accessibilitat i l'aparcament.

El PGO recollirà possibles nous emplaçaments físics en diferents punts de la ciutat per continuar oferint aquest servei.

També és necessari endegar campanyes de promoció i dinamització d'aquests dos mercadals que permetin la seva optimització, i així assolir la categoria de locomotora comercial de la zona on siguin ubicats, paper que amb la orientació i gestió adequada -emanades del corresponent estudi específic previ- han de poder desenvolupar sense major entrebanc

- i) **Creació d'una xarxa de comerç a internet**⁸. Durant l'any 2001 la Unitat de Comerç i Mercats ha creat una pàgina pròpia d'internet on es facilita informació relativa al comerç de la ciutat, a les jornades de presentació del POEC, als mercats i mercadals municipals, etc. Seria interessant aprofitar aquesta pàgina, o crear-ne una de nova, on es vinculés el món empresarial privat i el sector públic en el foment del comerç de la ciutat.

Es proposa, doncs, la creació d'una pàgina web on es pugui accedir a tota la informació que genera l'administració pública (legislació, subvencions, etc.), així com informació del sector privat. Concretament es proposa la creació d'un Centre Comercial Virtual de Terrassa, a partir del ja existent projecte de "la Rambla virtual", obrint a tots els ciutadans la possibilitat de comprar a les botigues de Terrassa però via Internet.

Un Centre comercial virtual és un espai web que ofereix els mateixos serveis que qualsevol altre centre comercial, obert o no, però on els intercanvis es realitzen mitjançant el correu electrònic. Permet que el consumidor pugui comprar navegant i gaudeixi a la vegada dels serveis i productes que tradicionalment ofereixen. També es poden incorporar altres empreses de servei localitzades al municipi com entitats financeres, asseguradores, immobiliàries, establiments de restauració i altres serveis.



Pàgina Web de Comerç i Mercats

⁸ Pàgines web: www.terrassa.org/comerciants
www.larambla.com

6.7.2. Específiques de cada eix

6.7.2.1. Centre Històric

- a) **La Gerència del Centre Històric.** L'Ajuntament de Terrassa porta temps realitzant activitats per millorar i potenciar el centre de la ciutat, tasca en la que ha implicat, a més, a altres administracions, als comerciants i professionals de la zona afectada en un interessant programa integral que inclou des de la creació d'aparcaments, viabilització dels carrers, disseny i implantació del mobiliari urbà, fins a diverses actuacions que pretenen potenciar aquest entorn urbanístic per tal d'incrementar el seu atractiu com a pol de vida i desenvolupament de la ciutat, potenciant tot allò que eviti la degradació, abandonament per part dels seus veïns, desaparició dels petits i mitjans comerços, ...

El Pla Integral del Centre pretenia reequilibrar les funcions que actuen al centre d'una ciutat. Ha demostrat que la ciutat es fa entre tots, Ajuntament, Associacions de Veïns, de comerciants, entitats culturals, lúdiques... Sens dubte, aquest pla ha estat el resultat de la practica de la comunicació i compartir experiències amb altres ajuntaments i Institucions, en especial la Direcció General de Comerç de la Generalitat de Catalunya.

Els objectius principals del Pla Integral van ser:

- ✓ Retornar al centre la seva funció de passeig i trobada dels ciutadans.
- ✓ Recuperar el caràcter marcadament comercial del centre. Fomentar les activitats culturals, lúdiques i recreatives als seus carrers.
- ✓ Incentivar el procés de rehabilitació d'habitatges en el sector.
- ✓ Aturar els processos de marginació social. Suprimir les barreres arquitectòniques.
- ✓ Fer una política de rehabilitació integrada d'espais singulars històrics.
- ✓ Crear mesures dissuasories a l'ús generalitzat del vehicle i potenciar l'accessibilitat al Centre Històric amb el transport públic.
- ✓ Establir, conjuntament amb els comerciants, propietaris i residents, els mecanismes que vetllin pel manteniment, dinamització i promoció del centre.

Aquest important precedent posa les bases per a una actuació prou ambiciosa com és la creació d'una Gerència que gestioni de forma integral tot l'espai on coexisteix el comerç, els serveis i equipaments de la zona que es delimiti.

Aquesta actuació hauria de sorgir de la iniciativa de l'administració municipal, però amb el suport de la Cambra de Comerç, la Generalitat i altres institucions amb capacitat d'actuació (Comerç Terrassa Centre, Cecot, Cambra de Comerç,).

Els objectius fonamentals que de forma immediata hauria d'abordar la Gerència a la zona d'actuació del Centre Històric seria millorar la neteja i el manteniment del mobiliari, incrementar la seguretat ciutadana tant diürna com nocturna, així com la promoció, marketing dels comerços, negocis i serveis de tot tipus ubicats al centre de la ciutat.

Una especificació més detallada d'aquestes funcions seria la següent:

- Manteniment i conservació del Centre històric: la gerència hauria de ser responsable del manteniment de tots aquells elements que formen part del patrimoni del Centre Històric. Ja sigui fent un seguiment dels desperfectes que es puguin produir o contractant a empreses privades que els puguin realitzar. Inclouria augmentar els serveis de neteja a la zona comercial, ja sigui per contractació d'una empresa externa o per personal contractat que ho realitzi. Així mateix hauria d'encarregar-se del manteniment dels jardins de la zona afectada, serveis d'aigua, gas, electricitat, etc.
- Seguretat.- Mitjançant el contracte privat amb empreses de seguretat l'entitat hauria de tractar la seguretat dels administrats als que representa, tant en la contractació de seguretat individual amb vigilants jurats, com locals, alarmes, etc.
- Foment i difusió de rutes turístiques i culturals que potenciïn l'atracció del centre.
- Recerca de financiació aliena.
- Formació.
- Borsa immobiliària.
- Borsa de treball.

La fórmula jurídica sobre la que es podria desenvolupar aquesta Gerència del Centre Urbà seria el **consorci**. I si en un futur es barregen fórmules de contractació i gestió de naturalesa pública i privada, caldria crear una **societat mercantil mixta** com a òrgan executor contractat pel consorci, perquè, en la seva totalitat o parcialment, en concurrència amb altres entitats, realitzi els serveis necessaris per a la consecució dels fins proposats.

És el Reglament d'Obres, Activitats i Serveis dels ens locals de Catalunya (ROAS), aprovat pel Decret 179/1995, de 13 de juny, el que defineix aquesta figura:

"Article 312 Objecte i caràcter

312.1 El consorci és una entitat pública de caràcter associatiu, que poden constituir els ens locals amb altres administracions públiques per a finalitats d'interès comú, o amb entitats privades sense ànim de lucre que tinguin finalitats d'interès públic concurrents amb les dels ens locals."

- b) **Els Plans de Dinamització.** El Departament d'Indústria, Comerç i Turisme elaborà el Pla de Dinamització del Comerç Urbà, que té com a objectiu, dins l'àmbit competencial de la Generalitat de Catalunya, crear un entorn favorable al desenvolupament de la competitivitat de la petita i mitjana empresa comercial catalana.

Comerç Terrassa Centre, l'Associació de Comerciants del Centre Històric, subscriu l'any 1999 el primer conveni per a la dinamització de l'espai comercial dels seus associats en col·laboració amb l'Ajuntament de Terrassa, Generalitat de Catalunya, Cambra de Comerç i Indústria, etc.

Cal continuar potenciant els plans de dinamització anual des dels diferents sectors: àmbit públic i sector privat, per tal d'aconseguir una major eficiència dels recursos.

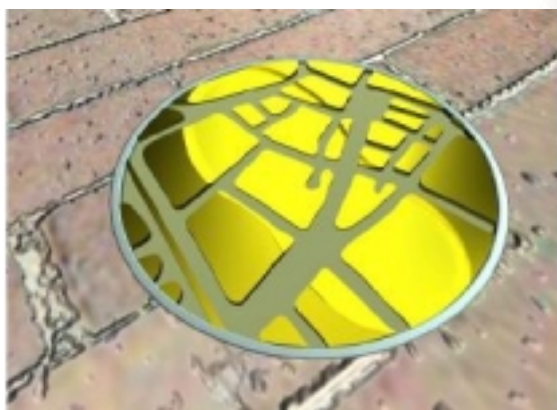
- c) **La senyalització comercial.** Anteriorment s'han assenyalat els objectius i funcions que ha de complir la senyalització en un eix i/o concentració comercial (veure punt 6.7.1.3 apartat e), aquestes premisses serveixen tant per a la senyalització del Centre Històric, com per a la senyalització de la resta d'eixos.

Al Centre Històric s'han realitzat els estudis necessaris i cal assenyalar que el projecte ja s'ha dut a terme i que en data 12 de desembre de 2002 van ser inaugurades, comptant amb la presència del Sr. Josep Maria Recasens subdirector general de Comerç de la Generalitat, el Sr. Josep Collbatallé, president de Comerç Terrassa Centre, el Sr. Pere Navarro, Alcalde de Terrassa i la Sra. Maria Costa Regidora de Comerç, Consum i Turisme respectivament.

La implementació del Pla de senyalització té en compte les especificacions de la "Guia d'identificació i Senyalització de Centres Comercials Oberts de Catalunya". El projecte contempla la dotació a la zona del Centre de tres panells informatius, onze elements de senyalització que delimitin la zona de vianants i quatre elements situats a les principals vies d'accés que indiquin on estacionar el vehicle. Caldrà amb posterioritat establir els mecanismes de manteniment, gestió dels plafons, etc.



Panell d'informació

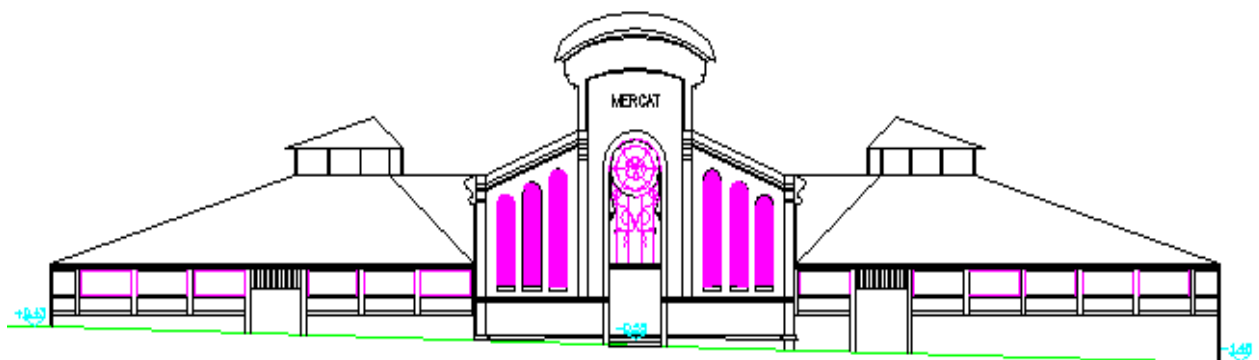


Senyalització perimetral



Senyalització per a vehicles

- d) **Actuacions al Mercat de la Independència.** Aquest mercat municipal degut a la seva situació estratègica al Centre compta amb tots els requisits idonis per a convertir-se en una locomotora comercial. Sens dubte, un mercat dinàmic i que ofereixi una oferta de producte fresc de qualitat pot portar a terme aquesta funció, aconseguint la revitalització del seu entorn comercial immediat degut als importants fluxos de gent que genera.



Alçat del Mercat de la Independència

Mesures per dur a terme:

- **Millores sobre l'accessibilitat.** Cal fer nostres les propostes realitzades des del Pla d'Accessibilitat per tal d'adequar aquest equipament comercial.

- **Millores estructurals.** L'Ajuntament de Terrassa porta diversos anys realitzant una important tasca de renovació dels diferents espais del mercat. Des de l'any 2000 - 2001 s'estan realitzant obres corresponents a la millora d'aquest equipament, concretament:

- Obres en la coberta i la teulada del mercat
- Dotació de serveis a les parades (aigua, llum, telèfon, etc)
- Obres en la coberta i la teulada del mercat
- Dotació de serveis a les parades (aigua, llum, telèfon, etc)
- Adequació dels soterranis del mercat: sanitaris, zona de càrrega i descàrrega...
- Climatització
- Portes d'accés
- Ascensors.

Infraestructures. L'Ajuntament de Terrassa té un especial interès en l'adequació de les estructures dels mercats a les necessitats actuals que hi requereixen, així doncs les aportacions realitzades per aquest concepte ascendeixen a 1.146.390,66 €, import que no té en compte els projectes i estudis tècnics previs, així com d'altres despeses derivades.

Projecte	Import €	Import PTA	Execució
Obres projecte consolidació de la part inferior de la coberta de la Independència	88.397,59 €	14.708.122 PTA	2002
Obres climatització del mercat de Sant Pere	98.527,76 €	16.393.640 PTA	2002-2003
Obres de millora i adequació de la xarxa d'aigües, sanejament i infraestructura de telefonia al Mercat de Sant Pere	78.280,31 €	13.024.748 PTA	2002-2003
Obres de millora i adequació de la xarxa d'aigües, sanejament i infraestructura de telefonia al Mercat de la Independència	401.565,00 €	66.814.794 PTA	2002-2003
Obres climatització del mercat de la Independència	413.508,67 €	68.802.054 PTA	2003
Obres de millora i adequació dels soterranis del Mercat de la independència	66.111,33 €	11.000.000 PTA	2003
Total	1.146.390,66 €	190.743.357 PTA	---

Taula 6.8. Valoració econòmica i terminis execució obres als mercats municipals.

Font. elaboració pròpia

- **Pla comercial.** Des d'una perspectiva més amplia cal dur a terme accions conjuntes entre el sector privat i el públic. Cal comptar amb la complicitat dels comerciants per tal de fomentar i engegar nous projectes que també són demanats pels consumidors actualment, tal com poden ser actuacions de dinamització, ampliació d'horaris comercials, aparcament gratuït i/o pagament amb targeta de crèdit.
- e) **Potenciació del comerç urbà: les locomotores comercials.** El Centre Històric, com ja s'ha assenyalat, pateix d'una mancança de locomotores comercials potents. El Pla Territorial d'Equipaments Comercials (2001 - 2004) al seu article 6.7.2.1.e) possibilita -sempre inclosa dins d'un projecte per actuacions de renovació en trama urbana de la ciutat- fer una reserva de superfície comercial de fins a 25.000 m², que en aquest cas es realitzarà al Centre Històric i que permetrà la implantació de mitjanes superfícies que duïn a terme aquesta funció. Algunes possibles ubicacions són:

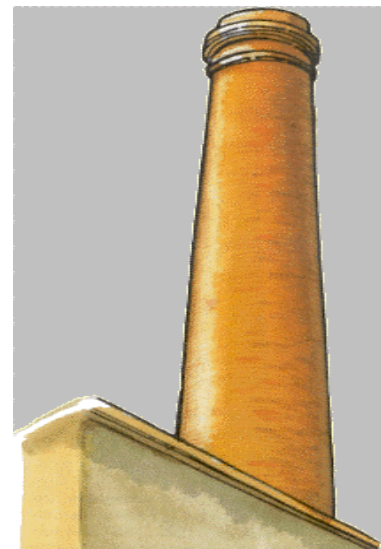


Ubicació de les locomotores comercials al Centre Històric

Vapor Gran. *l'àmbit de transformació de l'àrea central de millora urbana del Vapor Gran comprèn el conjunt de peces industrials situades al llarg de l'eix del carrer Baldrich, fins a la carretera de Montcada. Aquest rosari d'edificis i vapors té una capçalera que incorpora els edificis de major valor arquitectònic, l'antiga fàbrica Roca i Pous el denominat Vapor Gran. La especial singularitat d'aquesta peça rau tant en la seva mida, com en la situació estratègicament central respecte al casc, així com en la seva antiguitat.*

La transformació d'aquestes peces planteja la creació d'un nou teixit format per la juxtaposició entre antics edificis industrials a conservar i nous edificis que articulen uns espais públics amb l'objectiu essencial d'estendre l'actual centre de la ciutat cap al sud, fins a la carretera de Montcada.

L'avanç del PGO suggereix l'articulació de diferents espais sobre un eix de vianants que enllaçarà fonamentalment la plaça Vella amb una nova plaça proposada sobre l'àmbit central de l'àrea de transformació configurant un nou espai amb vocació de crear un lloc urbà de màxima activitat i atracció⁹.



Xemenia de la fàbrica Roca i Pous. Vapor Gran

La intervenció urbanística preveu la transformació d'aquest antic equipament industrial per dotar a la ciutat de nous equipaments

En total la superfície alliberada suposen uns 16.557 m². El POEC i el Pla Especial de l'Àrea de Millora Urbana aposten per aprofitar aquesta superfície per dotar al Casc Antic de diferents equipaments que actualment són deficitaris. El desenvolupament d'aquest equipament comptarà amb determinats criteris:

- Dotació d'un hotel al Centre Històric
- Reserva, com a màxim, d'un 50% de la superfície alliberada en planta baixa per a equipaments comercials, la resta hauria de destinar-se a altres usos, serveis i equipaments, especialment oci, lleure, restauració i hostaleria

Específicament aquesta nova àrea del Vapor Gran hauria d'esdevenir una locomotora que actués com a punt d'atracció vers el Centre Històric, que s'hauria de completar amb d'altres ubicades estratègicament en altres punts del Centre creant fluxos de mobilitat entre elles, donant així vida i activitat a la totalitat de la zona.

⁹ Font: Avanç PGO.- Document de Treball (Desembre 2001)

Antic Cinema La Rambla. L'any 1932 es constitueix la Immobiliària Egara S.A, que aplegava pràcticament tots els socis de l'empresa tèxtil Saphil, inclòs el seu president, Francesc Salvans, per tal de construir i administrar el nou Cinema La Rambla. Es tracta d'un edifici de planta baixa i pis, distribuïts en tres cossos. El central tenia l'entrada al cinema, flanquejada als laterals, originàriament, per una pastisseria i un restaurant, activitat que també ocupava la part davantera del primer pis de l'edifici. La façana és de composició simètrica. Destaca el vestíbul, on es conserva l'estructura original a doble alçaria, amb lluern central i atri semicircular de sis columnes. En l'actualitat es troba en desús, la qual cosa permet, tenint en compte la seva ubicació al Centre de la ciutat, i més concretament a la Rambla d'Egara, la seva simbologia, i la seva superfície, aproximadament uns 2.500 m² permeten el seu ús com a locomotora comercial pel comerç del seu entorn. Així mateix es convertiria en un focus d'atracció capaç de revitalitzar l'eix de la Rambla d'Egara

Gran Casino. L'industrial Benet Badrinas, en nom de la societat Fomento de Tarrasa, l'any 1920 compra les cases 72, 74 i 76 del carrer de la Font Vella per tal de construir el Gran Casino. Aquesta societat es va fundar de l'escissió del sector més conservador de l'entitat recreativa Círcol Egarenc del carrer de Sant Pere. És una de les obres més eclèctiques de Muncunill, on s'allunya completament del seu llenguatge arquitectònic anterior



Edifici Gran Casino

L'edifici consta de soterrani, planta baixa, dos pisos i jardí a la part posterior amb pista de ball a l'aire lliure. De l'interior destaca el vestíbul a doble alçada sostingut per columnes i il·luminat per llanterna i el saló de ball del primer pis. En total estem parlant d'uns 2.313 m² que, amb una similitud al del Cinema la Rambla, podria actuar com a locomotora comercial, afavorint el moviment i l'atracció cap a la zona est del centre comercial urbà del Centre de la ciutat

- f) **Reforçament de l'equipament d'oci i serveis.** Seguint en la línia assenyalada anteriorment cal fomentar la dotació de serveis específics d'oci al Centre de la ciutat. Seria convenient la promoció d'activitats lúdiques, especialment cinemes, restauració i bars donat que aquests establiments actuen com a punts d'atracció de la població cap al centre, generant un considerable moviment de vianants al seu entorn.

6.7.2.2. Eix comercial de Sant Pere

La concentració comercial que conforma aquest eix s'estructura al llarg del carrer ample, partint del Mercat del Triomf, i comprèn també els trams adjacents, a banda i banda, de la carretera de Matadepera.

a) Adequació del *mix* comercial

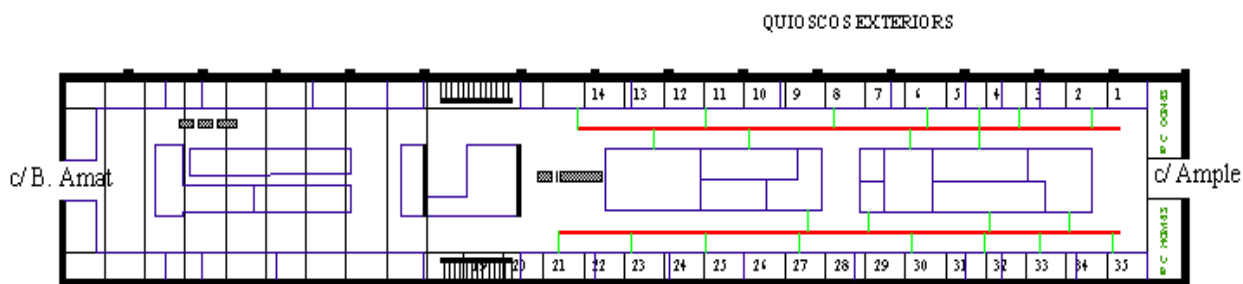
La tipologia comercial és dominada clarament pels establiments dedicats a la venda de productes alimentaris, conformant-ne el gruix dels mateixos les parades situades al Mercat del Triomf. Aquest és un aspecte sobre el que s'hauria d'actuar per aconseguir una més òptima configuració del *mix* comercial que l'apropés a la definició d'eix comercial de districte, estudiant la viabilitat d'implantació, o reconversió, d'establiments dedicats a les tipologies més feblement representades i que donen el caràcter necessari d'abastidor d'un districte a una determinada concentració comercial. Caldria, doncs:

- Considerar les fórmules per solucionar els dèficits en establiments dedicats a lleure i cultura, equipament de la persona i la llar.
- Considerar l'oportunitat de reformar els establiments que no s'hagin beneficiat d'una acció semblant en un ample lapse de temps

b) Locomotora comercial: el Mercat de Sant Pere

Un altre dels aspectes importants és el de clarificar les actuacions sobre el Mercat del Triomf per a què representi el seu paper de locomotora comercial de l'eix, paper que ve donat per la seva envejable situació física al començament del carrer Ample. Caldria analitzar l'aspecte de l'accessibilitat al mateix, així com la idoneïtat o no de les franges horàries en què el mercat resta obert, passant per l'adaptació a les noves demandes dels consumidors pel que fa a productes i serveis. Tot això podria concretar-se en mesures com:

- **Millores sobre l'accessibilitat.**
- **Millores estructurals: projecte de climatització**
- **Pla comercial:**
 - Ampliació d'horaris comercials: augment de les tardes que s'obre al públic.
 - Organitzar serveis a domicili de forma generalitzada.
 - Pagament amb targetes de crèdit.
 - Presència a internet.



Planta de venda del Mercat de Sant Pere

c) Urbanisme comercial

S'observen certes mancances en l'estructuració urbanística de la zona comercial que poden influir en el seu funcionament i sobre les quals s'hauria de fer algun plantejament comú per poder endegar actuacions encaminades a minimitzar-les, com per exemple:

- **Vianalització**, o semi-vianalització, del carrer Ample o part d'ell i dels carrers al voltant del mercat.
- col·locació de **mobiliari urbà** que fes més agradable el passeig.
- Implantació de **zona blava** per facilitar la rotació de vehicles.
- Millora de l'**enllumenat** dels carrers.

d) Senyalització

Com aspecte complementari a l'urbanístic sorgeix la conveniència de dotar de retolacions informatives la zona comercial, a fi efecte que els consumidors puguin fer-se una composició de lloc de la forma més immediata possible. És un aspecte important per una zona comercial que vol convertir-se en eix comercial de districte i per tant comptarà amb un important contingent de consumidors no residents, que no coneixeran *a priori* la distribució dels establiments.

e) Accions per a la dinamització comercial

En consonància amb els aspectes citats fins aquí seria bo començar a treballar amb la possibilitat de realitzar (pensar, redactar, negociar i aplicar) un pla per a la revitalització comercial específic per aquesta zona per ajudar tant a crear les condicions per implantacions de noves tipologies com per clarificar el paper central del mercat.

Aquest pla hauria de comprendre accions dirigides a:

- Definir la imatge comuna de l'eix comercial com a tal, amb la intenció de consolidar aquest com a producte comercial.

- Potenciar l'oferta de serveis complementaris del conjunt d'establiments integrat en l'eix, per diferenciar-se de la competència
- Definició d'accions promocionals i d'animació comercial; les primeres enteses com les endegades per donar a conèixer la zona a través de la comunicació directa comerciant-consumidor, i les segones com aquelles realitzades per concentrar gent a través d'activitats extra-comercials, per convertir-los posteriorment en compradors.

f) Foment de l'associacionisme comercial

Caldria clarificar les competències, accions i avantatges en forma de serveis de valor afegit que ofereixen els comerciants de forma individual, l'associació de comerciants del barri de forma col·lectiva, el que facilitaria augmentar el nombre d'associats. La fi és poder comptar amb una base àmplia on trobar el consens necessari per endegar les accions pertinents per dur a terme les propostes llistades més amunt i totes aquelles que puguin sorgir del debat entre les persones directament implicades en el comerç de la zona.



6.7.2.3. Eix comercial de Sant Pere Nord

L'eix s'estén al llarg de la Rambla Francesc Macià i els trams de carrer adjacents a la mateixa, conformant una extensa àrea comercial. Aquesta zona compta amb un òptim traçat urbanístic per donar lloc a l'activitat comercial, ja que al tram de la Rambla s'hi annexa, en la seva part central, una àmplia plaça que serveix de punt de reunió i espai per realitzar-hi activitats a cel obert. Tota la rambla compta amb mobiliari urbà adequat, així com també la plaça citada, i l'enllumenat de la zona és prou satisfactori.

Les accions que es proposen són les següents:

a) Adequació del *mix* comercial

Les proporcions de les diferents tipologies s'equilibren prou correctament encara que es detecta certa mancança d'establiments comercials dedicats a lleure i cultura. S'ha de fer notar que malgrat l'extensió d'aquest eix comercial la densitat de comerços és prou baixa (3.6 per 100 metres lineals). En aquesta dada influeix la molt reduïda presència comercial en la zona que va des del mig del tram de Rambla fins l'Avinguda del Vallès, qüestió afavorida per la poca idoneïtat dels locals de planta baixa allà situats per ser habilitats com a comerços. Un altre dels aspectes a tenir en compte per explicar aquest fenomen és la elevada concentració d'establiments de restauració i hostaleria, que no entren dins el còmput de la densitat dels comerços pròpiament dits.

Caldria , en aquest sentit plantejar-se les fórmules que fessin possible:

- Augmentar els establiments dedicats a lleure i cultura.
- Dotar de més presència comercial en els trams en què aquesta és escassa.

b) Locomotora comercial

No disposa d'una locomotora comercial en el estricte sentit de la paraula, però la presència del Centre Cívic President Macià a l'accés Oest de la Rambla (amb el què suposa com a concentrador de serveis) i d'una superfície mitjana amb format supermercat al mig del tram de rambla generen importants fluxos de persones que de retruc beneficien l'activitat comercial de la zona

c) Senyalització

Per arrodonir la concepció de l'eix i com a complement de l'aspecte urbanístic seria bo plantejar-se la conveniència de dotar de retolacions informatives la zona comercial, a fi efecte que els consumidors puguin fer-se una composició de lloc de la forma més immediata possible. És un aspecte important per una zona comercial que vol convertir-se en eix comercial de districte i per tant comptarà amb un important contingent de consumidors no residents, que no coneixeran *a priori* la distribució dels establiments.

d) **Accions per a la dinamització comercial**

Cal tenir en compte la possibilitat de realitzar (pensar, redactar, negociar i aplicar) un pla de revitalització comercial específic per aquesta zona que comprendria accions dirigides a:

- Definir la imatge comuna de l'eix comercial com a tal, amb la intenció de consolidar aquest com a producte comercial.
- Potenciar l'oferta de serveis complementaris del conjunt d'establiments integrat en l'eix, per diferenciar-se de la competència
- Definició d'accions promocionals i d'animació comercial; les primeres enteses com les endegades per donar a conèixer la zona a través de la comunicació directa comerciant-consumidor, i les segones com aquelles realitzades per concentrar gent a través d'activitats extra-comercials, per convertir-los posteriorment en compradors.

e) **Foment de l'associacionisme comercial**

Com en d'altres casos caldria clarificar les competències, accions i avantatges en forma de serveis de valor afegit pels comerciants, de l'associació de comerciants del barri, el que facilitaria augmentar el nombre d'associats. El fi és poder comptar amb una base àmplia on trobar el consens necessari per endegar les accions pertinents per dur a terme les propostes llistades més amunt i totes aquelles que puguin sorgir del debat entre les persones directament implicades en el comerç de la zona.



6.7.2.4. Eix comercial Ca n'Anglada

L'activitat comercial es concentra al voltant dels carrers Aymerich i Gilabertó i St. Tomàs, i, a la banda de ponent del seu traçat, els que els travessen perpendicularment, Mossèn Àngel Rodamilans i Sant Cosme. Finalment s'ha inclòs el carrer de St. Honorat, que tanca pel Sud, a l'alçada de la plaça de ca n'Anglada la zona de concentració comercial d'aquests dos últims carrers.

a) Adequació del *mix* comercial

Es troben a faltar establiments dedicats a equipament de la llar i lleure i cultura per acabar de proporcionar la distribució de les tipologies de forma que l'eix pugui complir satisfactòriament el seu paper d'abastidor de tot el districte. Addicionalment s'observa també una baixa concentració comercial, això és el nombre d'establiments per cada cent metres de façana, índex que es situa en gairebé cinc establiments. Caldria, doncs, repensar les possibilitats existents per influir sobre:

- L'augment del nombre d'establiments presents a la zona o major concentració d'aquests.
- La diversificació de tipologies comercials, fent èmfasi sobretot en les anomenades equipament de la llar i lleure i cultura.

b) Locomotora comercial

La zona no compta amb un equipament que pugui desenvolupar aquesta funció, si bé la presència del Centre Cívic Montserrat Roig amb la seva capacitat de generar fluxos de gent per raó dels diferents serveis i activitats allà concentrats i, sumat a l'atractivitat de la Plaça de ca n'Anglada i la presència d'una superfície mitjana de format supermercat estableixen un interessant triangle per convocar un nombre important de consumidors.

c) Urbanisme comercial: actuacions

Caldria plantejar-se la viabilitat i la forma d'una substancial millora de la trama urbana ocupada per aquest eix comercial, ja que l'existent -amb el seu tràfic elevat i l'estretor de les voreres- no és la més adequada per fomentar el passeig i la compra. Caldria pensar solucions a qüestions bàsiques com:

- Millora de l'**enllumenat** dels carrers.
- **Vianalització** o semi-vianalització de les principals vies de l'eix, i el subsegüent eixamplament de les voreres. Les actuacions seran les següents:
 - ✓ Actuacions en carrers residencials:
 - carrer de Mare de Deu del Mar, entre el carrer de Sant Honorat i el de Santa Llúcia
 - carrer de Santa Llúcia, entre carrer de Sant Tomas i carrer de Sant Honorat

e) Accions per a la dinamització comercial

En consonància amb els aspectes citats fins aquí seria bo començar a treballar amb la possibilitat de realitzar (pensar, redactar, negociar i aplicar) un pla per a la revitalització comercial específic per aquesta zona per ajudar tant a crear les condicions per implantacions de noves tipologies com per clarificar el paper central del mercat.

Aquest pla hauria de comprendre accions dirigides a:

- Definir la imatge comuna de l'eix comercial com a tal, amb la intenció de consolidar aquest com a producte comercial.
- Potenciar l'oferta de serveis complementaris del conjunt d'establiments integrat en l'eix, per a diferenciar-se de la competència.
- Definició d'accions promocionals i d'animació comercial; les primeres enteses com les endegades per donar a conèixer la zona a través de la comunicació directa comerciant-consumidor, i les segones com aquelles realitzades per a concentrar gent a través d'activitats extracomercials, per convertir-los posteriorment en compradors.

f) Foment de l'associacionisme comercial

Caldria clarificar les competències, accions i avantatges en forma de serveis de valor afegit pels comerciants, de l'associació de comerciants del barri, el que facilitaria augmentar el nombre d'associats. Aquest és un aspecte capdal en un eix amb una baixa taxa d'associacionisme. El fi és poder comptar amb una base àmplia on trobar consens, el necessari per endegar les accions pertinents per dur a terme les propostes llistades més amunt i totes aquelles que puguin sorgir del debat entre les persones directament implicades en el comerç de la zona.



6.7.2.5. Estudi genèric per a les Centralitats Menors

En la zona on s'han realitzat enquestes als comerciants s'hi troben altres concentracions comercials apart dels eixos de districte, de les quals s'ha cregut oportú realitzar també una fitxa informativa. Són zones amb potencial comercial que presenten diferències morfològiques respecte als eixos, donada alguna constricció en els elements que les formen:

- Gairebé totes s'estructuren al llarg d'una via important de comunicació rodada (avinguda, carretera...), el pes de la qual predomina sobre qualsevol consideració vers la circulació de vianants.
- Tan sols una (Lluís Companys/J.Tarradelles) s'entén més enllà de la via de comunicació rodada que li dona nom, en incloure algun dels carrers adjacents. S'ha desenvolupat per donar servei a una zona que queda encaixada entre tres "oceans": la via fèrria, la riera del Palau i la mateixa avinguda J. Tarradelles.
- L'avinguda Jacquard ha esquivat els problemes que representa el predomini del trànsit rodat gràcies a una intervenció urbanística, per la qual s'han ampliat considerablement les voreres sense afectar significativament el trànsit de vehicles. També ha dotat a la zona de tot d'establiments comercials de nova planta. Tot i així, ocupa una reduïda extensió donades les fronteres que representen el pont de Vallparadís i la carretera Castellar/c.Colom.

Aquestes concentracions són les que s'han anomenat eixos de centralitat menor.

Adequació del mix comercial

S'observen certes diferències en les distribucions tipològiques dels establiments:

- Es reforça la impressió apuntada anteriorment sobre la vocació de servei a una "illa" per part de la concentració de Companys/Tarradelles, la distribució de les tipologies comercials correspon gairebé perfectament als percentatges entre el comerç quotidià i el no quotidià que s'esperarien en un nucli de població, predominant clarament el primer.
- A l'avinguda Jacquard es reproduïx l'esquema de distribució de tipologies del centre històric, fins i tot és la zona comercial que més s'acosta a l'índex de concentració d'establiments del centre. Això també ajuda a mantenir la percepció d'aquest eix com annex del centre històric.
- En la resta de zones s'observa un predomini dels establiments dedicats a productes no quotidians, encara que el comerç alimentari manté, percentualment, la seva presència important.

Locomotores comercials

Cap dels eixos de centralitat menor disposa d'una locomotora comercial en l'estricta sentit de la paraula.

- Tots es beneficien d'ésser un lloc de pas obligat pels desplaçaments motoritzats, tant intraurbans com els provinents d'altres nuclis de població, en els casos en què són situats en vies d'accés a la ciutat.
- L'Avinguda Abat Marcet compta amb el complex esportiu municipal que, si bé genera importants moviments de persones, aquests no sempre es produeixen en horaris comercials.
- L'Avinguda Àngel Sallent (plaça de l'Assemblea de Catalunya), l'Avinguda Jacquard (Parc de Vallparadís) i Lluís Companys/J.Tarradelles (plaça Lluís Companys) disposen a la seva àrea de places i zones verdes en les quals es realitzen, o es poden realitzar, activitats que atrauen un nombre variable de persones.

Urbanisme comercial

Les particulars característiques urbanístiques d'aquestes zones són les que determinen l'aparició de concentracions comercials considerades *eixos de centralitat menor*, tal com ha quedat palès a l'inici del apartat, quan s'han enumerat els elements i constriccions que imposa el tram urbà i que defineixen aquests eixos.

Accions per a la dinamització comercial

Per dur a terme qualsevol actuació sobre aquestes zones seria necessari prèviament un estudi molt més detallat de tots els elements que les conformen per poder tenir una idea de la seva potencialitat com a eix comercial. En principi és ja prou interessant haver constatat la seva existència i haver-les llistat amb un grau de detall acceptable que possibilita una primera aproximació a la seva situació.

Associacionisme

Cal insistir de nou en què el grau d'associacionisme entre els comerciants és directament proporcional a la capacitat de realitzar accions comunes dirigides a la millora de la capacitat comercial de la zona, ja que aquestes requereixen el consens del major nombre possible de comerciants i que aquests siguin representatius del total de comerços de la zona. Aconseguir això també vol dir clarificar el paper de l'associació de comerciants vers els mateixos comerciants, ja que oferir contrapartides interessants per als professionals és l'únic camí per augmentar el nombre d'associats.

En el cas de les zones analitzades, aquí s'observa un baix percentatge en aquest aspecte, sobretot a l'Av. Abat Marcet i Àngel Sallent, mentre que aquest és alt a Jacquard i Rellinars, encara que s'ha de tenir en compte que en aquests casos es parla d'un nombre no gaire elevat de comerços. L'eix de J.Tarradelles presenta un índex més normalitzat d'associacionisme per una zona amb gran extensió i nombre de comerços.

6.7.3. Altres propostes des de diferents àmbits del sector comercial

Un dels processos integrats dins la realització del POEC de la ciutat ha estat la recollida de les propostes sorgides arrel de les presentacions públiques dels resultats previs als comerciants de la ciutat. Moltes d'elles ja s'han reflexat al llarg del document, però d'altres no han estat prou explicitades. Dites propostes han arribat des de diferents organismes vinculats a la distribució comercial; associacions de comerciants, entitats oficials i l'escola de comerç i distribució.

Des de la majoria d'ells s'han demanat mesures per guiar la implantació d'establiments comercials en els eixos determinats segons el model de ciutat defensat en el POEC, el del centre i els dels districtes, i evitar alhora les discontinuïtats en la presència d'establiments, les "zones fredes" creades, bé per desocupacions de locals o, més sovint, per la proliferació d'establiments de sector serveis (immobiliaris, financers...). Les opcions plantejades passen per la incentivació de l'obertura de locals -o reubicació dels ja existents a la zona- en els eixos.

Des de la Cambra (Cambra Oficial de Comerç i Indústria de Terrassa) s'apunta que seria millor la incentivació de les implantacions de les tipologies adequades en les localitzacions desitjades que la limitació potestativa, per així no cohartar la llibertat empresarial. La FACT (Federació d'Associacions de Comerciants de Terrassa) afegeix que s'hauria de procedir al control de la indiscriminada creació de baixos comercials a les zones de nova urbanització, tant utilitzant potestats normatives municipals, com a través de plans urbanístics (com suggereix CECOT), o bé buscant la col·laboració de promotors immobiliaris i constructors, com proposava Comerç I+D.

Un altre dels aspectes destacats per La Cambra és la necessitat d'assegurar i fer palesa la qualitat en l'oferta comercial establint standards recomanables tant per l'establiment com per la zona comercial que reforcin la imatge de qualitat. Els necessaris recolzaments a aquests aspectes passarien pels esforços de professionalització del sector (formació continuada, professional reglada o universitària), l'impuls de programes d'anàlisi de viabilitat d'una nova implantació i programes d'integració de les zones comercials a través de les associacions de comerciants.

Des de Comerç I+D s'ha tractat la necessitat de locomotores comercials que requereixen les diferents zones de la ciutat que es pretén funcionin com a eixos comercials. Haurien de ser establiments de compra lúdica (dels quals la ciutat n'és mancada) amb format suficient per exercir aquest paper de locomotora, mentre que la separació de les mateixes hauria de crear fluxos de circulació intraurbans.

La zona comercial del centre de la ciutat també ha estat marc de moltes propostes. En general es destaca que falta oferta lúdica per la canalla i la gent jove, CTC (Comerç Terrassa Centre) ha insistit en no perdre de vista el projecte del Vapor Gran, annex al centre, com la via per solucionar aquestes mancances, i que, per tant, aquest projecte es realitzi amb la necessària voluntat de complementaritat amb l'existent zona comercial del centre de la ciutat.

Un altre dels aspectes que ha sorgit és la necessitat de donar a conèixer l'oferta del centre de la ciutat, i per extensió de tota ella, a un dels centres d'oci que més gent dels voltants de Terrassa atrau, Parc Vallès. En concret, des de l'associació Centre Sud i Segle XX s'ha proposat la projecció de publireportatges, o anuncis, a les sales de cinema del complex.

L'ESCODI (Escola Superior de Comerç i Distribució), CTC i Comerç I+D han insistit en la creació d'una Gerència, -projecte que ja ha estat comentat alhora que l'anàlisi de l'eix comercial del centre ciutat- que gestioni tots els serveis necessaris per aquesta zona comercial, al mateix temps que ajudi a concebre-la com un tot integrat.

En l'àmbit del comerç electrònic es recollí una interessant proposta feta per l'associació Centre Sud - Segle XX: crear una pàgina Web exclusiva del comerç terrassenc amb comerç virtual, amb la idea que el comerç virtual el pot fer real molt a prop seu, i es pot combinar a necessitat. No es tracta del comerç virtual a gran distància, on cal un esforç de confiança amb l'empresa, sinó un comerç virtual amb botigues de les que es coneix la seva existència física -també la seva solvència i compromís amb l'ètica comercial- i que es poden visitar en pocs minuts. Caldria, així mateix, estar emparats per la Junta Arbitral de Consum, la qual també pogués actuar virtualment.

El complement necessari al comerç electrònic és crear un sistema de repartiment domiciliari conjunt a tots els comerciants, homologada; que sigui d'us exclusiu dels comerciants associats o cobrant un preu per servei als que no ho siguin. Aquest sistema ha de preveure les devolucions de les compres virtuals no satisfactòries pel client que vulgui comprovar que el producte compleix les expectatives que esperava en adquirir-les.

6.7.4. El seguiment de les actuacions. El Consell Consultiu de Comerç

La materialització de tot l'exposat fins aquí passa per l'obligatori plantejament de quins seran els mecanismes que permetran assegurar i coordinar l'aplicació de propostes i criteris emanats del POEC. Així s'han intentat definir les competències que en aquest sentit hauria d'assumir el Consell Consultiu de Comerç (CCC), organisme que es creu i doni, ja que és integrat per representants de les organitzacions de comerciants i representants de l'administració municipal, establint-se una desitjada paritat que ha de beneficiar la presa de decisions adequades i suficientment consensuades.

Bàsicament aquest organisme hauria de realitzar un seguiment de l'aplicació de les directrius bàsiques que sorgeixin del POEC per equilibrar-les amb l'oferta comercial existent o de propera implantació. En aquest sentit seria interessant d'establir un circuit que permetés al CCC tenir coneixement previ dels projectes de modificació urbanística, els anomenats plans parcials, per poder realitzar un estudi i formular les observacions que es creguessin oportunes, en els aspectes que podessin influir sobre el món del comerç.

També s'ha plantejat la possibilitat que el CCC intervingui en la supervisió i concessió de llicències comercials, el que obre la possibilitat de comptar amb un registre de dites activitats. Aquest mecanisme generaria dades actualitzades sobre el món del comerç local, el que de retruc permetrien bastir un servei bàsic d'orientació i assessorament per a noves implantacions.

7. PROGRAMA D'ACTUACIONS

L'Ordre de 8 de juliol de 1998, per la qual es regulen els programes d'orientació de l'equipament comercial, fixa la vigència dels POEC en una durada màxima de quatre anys, que podrà prorrogar-se, sempre que les circumstàncies ho acosellin, en dos any més.

Això suposa que en aquest àmbit temporal les actuacions del POEC han de tenir un cert calendari d'execució, establint, a la vegada un ordre de prioritats entre les diferents actuacions:

Tot seguit s'enumeren les diferents propostes:

Número i proposta	Data execució	Prioritat
-------------------	---------------	-----------

6.7. Propostes

6.7.1. Generals

6.7.1.1. Àmbit quantitatiu. Sector alimentari

a) Completar la xarxa de supermercats de la ciutat	2002 - 2005	3
--	-------------	---

6.7.1.2. Àmbit quantitatiu. Sector no alimentari

a) Ajustament d'Oferta - Demanda	2002 - 2005	1
b) Recerca de locomotores comercials	2002 - 2005	1

6.7.1.3. Àmbit qualitatiu

a) Potenciació de la Unitat de comerç, mercats i fires	Anualment	1
b) El cens comercial i de serveis	2003 - 2004	1
c) La finestreta única	2003	2
d) Regulació de l'activitat comercial	2003	2
e) La senyalització comercial i turística	A determinar ¹	2
f) Projecció exterior de la ciutat: <i>la Fira Modernista</i>	2002	1
g) Promoció de la formació: el paper de la ESCODI	2002	1
h) Potenciació dels mercats i mercadals municipals	Anualment	1
i) Creació d'una xarxa de comerç a internet	2004	3

¹ En funció dels estudis previs corresponents a cada Eix Comercial

Número i proposta	Data execució	Prioritat
-------------------	---------------	-----------

6.7.2. Específiques per cada eix

6.7.2.1. Centre Històric

a) La Gerència del Centre Històric	2002 - 2003	1
b) El pla de dinamització comercial	Anualment	1
c) La senyalització comercial	2002	1
d) Actuacions al mercat de la Independència:		
- Millores sobre l'accessibilitat	2001 - 2004	2
- Obres en la coberta i la teulada del mercat	2001 - 2002	1
- Dotació de serveis a les parades	2002	1
- Adeqüació dels soterranis	2002	1
- Climatització	2003 - 2004	2
- Activació del Pla comercial	2002 - 2005	1
e) Potenciació del comerç urbà: les locomotores comercials	2002 - 2005	1

6.7.2.2. Eix Comercial Sant Pere

a) Adequació del mix comercial	2002 - 2005	2
b) Locomotora comercial: el Mercat de Sant Pere		
- Millores d'accessibilitat	2003 - 2004	2
- Climatització	2002	1
- Activació de Pla comercial	2001 - 2002	1
c) Urbanisme comercial: supeditat al PGO	----	2
d) Senyalització: supeditat a prèvia vianalització (PGO)	----	3
e) Accions per a la dinamització comercial	Anual	1
f) Foment de l'associacionisme comercial	Anual	1



Número i proposta	Data execució	Prioritat
-------------------	---------------	-----------

6.7.2.3. Eix Comercial Sant Pere Nord

a) Adequació del mix comercial	2002 - 2005	2
b) Locomotora comercial: recerca	2002 - 2005	3
c) Senyalització	2003	2
d) Accions per a la dinamització comercial	Anual	1
e) Foment de l'associacionisme comercial	Anual	1

6.7.2.4. Eix Comercial Ca n'Anglada

a) Adequació del mix comercial	2002 - 2005	2
b) Locomotora comercial: recerca	2002 - 2005	3
c) Urbanisme comercial. Actuacions		
✓ Carrers residencials	2002	1
✓ Carrers comercials:		
- Primera fase	2002	1
- Segona fase	2002	1
d) Senyalització	2004	2
e) Accions per a la dinamització comercial	Anual	1
f) Foment de l'associacionisme comercial	Anual	1

6.7.2.5. Estudi genèric per a les centralitats menors





<ul style="list-style-type: none"> En funció de l'evolució de les diferents concentracions comercials es preveu fer estudis específics de cada zona 	----	3
--	------	---




ANNEXOS

8. ANNEXOS

8.1. Inventari dels instruments municipals d'ordenació comercials existents al municipi

Nom normativa	Data aprovació
<p> <u>Ordenança reguladora de la intervenció integral de l'administració Municipals en les activitats i instal·lacions.</u></p> <p>El seu objecte és: <i>"regular el sistema municipal d'intervenció administrativa en les activitats i instal·lacions que es desenvolupin o realitzin en el terme municipal."</i></p> <p>Caldria la seva revisió per assegurar l'adequació a la normativa comercial vigent (PTSEC, POEC, etc)</p>	1.999
<p> <u>Ordenança Municipal de neteja pública.</u></p> <p>El seu objecte és: <i>"regular tant la neteja de la via pública en relació amb l'ús comú general dels ciutadans, com el dictat de normes de compliment obligatori en els casos en què es realitzin actes públics en el carrer o béns de domini municipal. Aiximateix regula la recollida dels residus sòlids i deixalles produïdes dins l'àmbit urbà i també el transport i vessament dels residus produïts com a conseqüència d'obres, construccions i enderrocaments".</i></p> <p>Caldria la seva adequació a les actuals necessitats dels usuaris, en aquest cas els comerciants.</p>	1.992
<p> <u>Ordenança municipal reguladora de les activitats i instal·lacions publicitàries</u></p> <p>El seu objecte és: <i>"regular les condicions a les quals hauran de sotmetre's les instal·lacions i activitats publicitàries emplaçades o efectuades en el domini públic municipal o perceptibles des d'aquest domini.</i></p> <p>Cal veure el grau d'afectació d'aquestes activitats sobre el sector del comerç, per tal que es contempli les necessitats al respecte i la idoneïtat, o no, d'una revisió.</p>	1.999
<p> <u>Ordenança reguladora de la circulació de les persones i vehicles en les vies urbanes.</u></p> <p>EL seu objecte és: <i>"regular la circulació de persones i de vehicles pel terme municipal de Terrassa, tot ajustant-se a les normes de la Llei de seguretat viària i normes concordants".</i></p>	1.996

Cal veure el grau d'afectació ordenança sobre el sector del comerç, per tal que es contempli les necessitats al respecte, sobretot en relació a zones de càrrega i descàrrega, i la idoneïtat, o no, d'una revisió de la mateixa.

 <u>Normes Urbanístiques</u> , derivades del PGO 1983 i <u>Normes complementàries de planejament dels usos d'oficina en planta baixa en la zona del Casc Àntic.</u>	1.983 2.000
--	----------------

- L'objecte de les Normes Urbanístiques és aplicar el contingut del Pla General d'Ordenació de 1.983, en quan a la regulació urbanística de la ciutat.
- L'objecte de les Normes complementàries de planejament dels usos d'oficina en planta baixa en la zona del Casc Àntic és establir una regulació més específica , tenint en compte les particularietats del Casc Antic, en relació als usos de les plantes baixes de la zona abans esmentada.

Cal plantejar-se una ampliació d'aquestes Normes complementàries de planejament dels usos d'oficina en planta baixa en la zona del Casc Àntic, a altres zones de la ciutat que així ho requereixin tenint en compte el seu grau de concentració comercial.

 <u>Reglament dels mercats municipals de Terrassa.</u>	1.998
---	-------

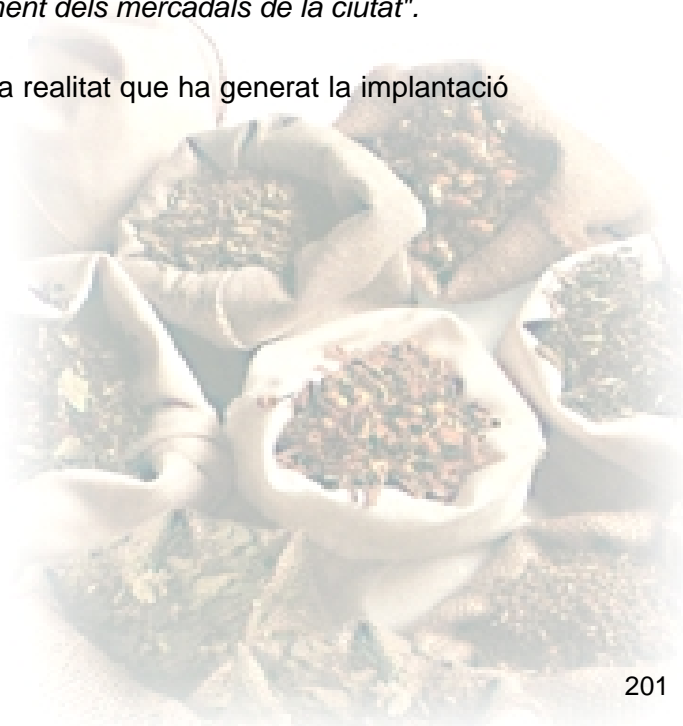
El seu objecte és: "regular el funcionament dels mercats municipals".

Cal una revisió per adequar-lo a les noves demandes dels consumidors i consumidores de la ciutat (tipologies, horaris, etc)

 <u>Reglament regulador de la venda no sedentària.</u>	1.998
---	-------

El seu objecte és: "regular el funcionament dels mercadals de la ciutat".

Cal una revisió per adequar-lo a la nova realitat que ha generat la implantació d'un segon mercadal a la ciutat.



8.2. Bibliografia

- Ajuntament de Barcelona. **Pla Especial del comerç alimentari de Barcelona (PECAB). Ordenança d'establiments i centres de comerç alimentari de Barcelona.** Edició: Ajuntament de Barcelona. Direcció de Comerç i Consum. Barcelona, 1999.
- Ajuntament de Terrassa. Foment de Terrassa, S.A. Observatori Econòmic i Social de Terrassa. **Terrassa 2000. Anuari estadístic.** 2000.
- Ajuntament de Terrassa. Foment de Terrassa, S.A. Observatori Econòmic i Social de Terrassa. **Terrassa 2000. Informe de conjuntura.** 2000.
- Ajuntament de Terrassa. Ingressos i Recaptació. **Actividades Econòmicas 99-00.**
- BFL Associats, S.A. **Programa d'Orientació per als Equipaments Comercials de la Ciutat de Sabadell. Ajuntament de Sabadell.**
- BIEL, Associats. **Programa d'Orientació per als Equipaments Comercials de la Ciutat de Reus. Ajuntament de Reus.** 1988.
- Caixa d'estalvis i pensions de Barcelona. Servei d'estudis. **"Anuario Comercial de España".** Barcelona, 2000.
- Ezquiaga Domínguez. **Comercio y Planeamiento urbano. Recomendaciones para la ordenació de las actidades comercials en el planeamiento municipal.** Ministeri d'Economia i Hisenda. Secretaria d'Estat de Comerç, Turisme i de la Petita i Mitjana Empresa. Direcció General de Comerç Interior. Madrid, 1998.
- Gabinet G.A.U.D.I., S.L. **Gerentes de Centros Urbanos.** Ministeri d'Economia i Hisenda. Secretaria d'Estat de Comerç, Turisme i de la Petita i Mitjana Empresa. Edició: Secretaria General Tècnica. Centre de publicacions i documentació del Ministeri d'Economia i Hisenda. Madrid, 1998.
- Generalitat de Catalunya. Departament d'Indústria, Comerç i Turisme. **Guia de Redacció dels programes d'orientació per als equipaments comercial.** Edició: Generalitat de Catalunya. Departament d'Indústria, Comerç i Turisme. Direcció General de Comerç. Barcelona, 1999.
- Generalitat de Catalunya. Departament d'Indústria, Comerç i Turisme. **Guia per a les actuacions de revitalització en centres històrics i eixos comercials urbans.** Edició: Generalitat de Catalunya. Departament d'Indústria, Comerç i Turisme. Direcció General de Comerç. Barcelona, 2000.
- Generalitat de Catalunya. Departament d'Indústria, Comerç i Turisme. **Mercats Municipals a Catalunya. Cens 1998.** Edició: Generalitat de Catalunya. Departament d'Indústria, Comerç i Turisme. Direcció General de Comerç. Barcelona, 1999.
- Institut Nacional d'Estadística. **"Encuesta Continua de Presupuestos familiares, Base 1997. Año 1998".** Madrid, 2000.

- Institut Nacional d'Estadística. **"Encuesta de Presupuestos familiares. 1990-1991. Volumen IV. Resultados por Comunidades Autónomas. Cataluña"**. Madrid, 2000.
- Line Staff Consulting. Marçal Tarragó i Jaume Montané. **Estudi sobre el comerç i els serveis de Mollet del Vallès. Programa d'Orientació per als Equipaments Comercials. Ajuntament de Mollet del Valles.** (p.a.).
- Line Staff Consulting. Marçal Tarrago. **Estructura comercial i hàbits de compra a la ciutat de Cornellà de Llobregat. Programa d'Orientació per als Equipaments Comercials. Ajuntament de Cornellà de Llobregat.** 2000
- Line Staff Consulting. Marçal Tarrago. **Programa d'Orientació per als Equipaments Comercials de la Ciutat de Santa Coloma. Ajuntament de Santa Coloma.** (p.a.).
- Ministeri d'Economia i Hisenda. Secretaria d'Estat de Comerç, Turisme i de la Petita i Mitjana Empresa. Comercio i planeamiento urbano. **Recomendaciones para la ordenación de las actividades comerciales en el planeamiento municipal.** Edició: Secretaria General Tècnica. Centre de publicacions i documentació del Ministeri d'Economia i Hisenda. Madrid, 1999.
- Oficina Pateco. **La distribución comercial minorista en la Comunidad Valenciana. Estudio para el Plan de Acción Comercial aplicada a la distribución comercial.** Consell de Cambres Oficials de Comerç, Indústria i Navegació de la Comunitat Valenciana. Generalitat Valenciana. Conselleria de Comerç i Indústria. Direcció General de Comerç i Indústria. València, 1998.
- Oficina Pateco. **El impacto de la actividad comercial en el territorio: recomendaciones para su análisis.** Consell de Cambres Oficials de Comerç, Indústria i Navegació de la Comunitat Valenciana. Generalitat Valenciana. Conselleria de Comerç i Indústria. Direcció General de Comerç i Indústria. València, 1999.
- Oficina Pateco. **El Plan de acción comercial de la ciudad de Orihuela.** Consell de Cambres Oficials de Comerç, Indústria i Navegació de la Comunitat Valenciana. Generalitat Valenciana. Conselleria de Comerç i Indústria. Direcció General de Comerç i Indústria. València, 2000.
- Pere Lleonart i Àlvar Garola. **El Maresme. Comerç i models de vida.** Edició: gabinet d'estudis econòmics de la Caixa Laietana. Barcelona, 1999.
- Richard Rogers i Philip Gumuchdjan. **Ciutats per a un planeta petit.** Diputació de Barcelona. Àrea de Cooperació. Oficina Tècnica de Cooperació. Barcelona, 2000.
- RSD Consultores. **Programa de Actuación Comercial del Municipio de Burgos. Ayuntamiento de Burgos.** Burgos, 1991.
- RSD Consultores. **Centros Comerciales abiertos.** Ministeri d'Economia i Hisenda. Secretaria d'Estat de Comerç, Turisme i de la Petita i Mitjana Empresa. Direcció General de Comerç Interior. Edició: Secretaria General Tècnica. Centre de publicacions i documentació del Ministeri d'Economia i Hisenda. Madrid, 1998.

8.3. Index de taules, gràfics i plànols

Capítol 1

Plànols	pàg.
1.1. Districtes i barris de Terrassa.....	14
1.2. Planejament vigent a Catalunya 2000.....	20

Capítol 2

Taules	pàg.
2.1. Esquema procés de depuració de les dades de l'IAE.....	22
2.2. Estimació de la despesa comercialitzable dels consumidors terrassencs.....	24

Capítol 3

Taules	pàg.
3.1. Nombre d'establiments per sectors.....	28
3.2. Tipologia de les parades dels mercats municipals.....	31
3.3. Tipologia de les parades del mercadal municipal.....	32
3.4. Establiments, superfície comercial i superfície mitjana per sectors.....	34
3.5. Tipologies i definicions dels establiments comercials.....	35
3.6. Tipologies de comerços per districtes, en percentatges.....	36
3.7. Formats comercials per districtes, en percentatges.....	37
3.8. Formats comercials per districtes, en percentatges. Resum.....	37
3.9. Establiments per 10.000 per habitants, en percentatges.....	38
3.10. Habitants per establiment per districte i sectors comercials.....	39
3.11. Superfície comercial: m ² per 1000 habitants per districtes, en %.....	39
3.12. Nombre d'establiments comercials enquestats, per barris.....	41
3.13. Nivell d'estudis dels enquestats.....	42
3.14. Anys des de la darrera remodelació de l'establiment comercial.....	43
3.15. Presència d'ordinadors als establiments comercials.....	45
3.16. La connexió a internet en als establiments comercials.....	46
3.17. Adhesió dels comerciants a l'Associació de comerciants i a la JAC.....	47
3.18. Tipologia dels establiments del sector quotidià alimentari.....	51
3.19. Superfície comercial per districtes i sectors.....	52
3.20. Superfície comercial per sectors i districtes, % per total districte i sector.....	64

Gràfics **pàg.**

3.1.	Estructura comercial (nombre d'establiments) per sectors.....	29
3.2.	Diferència nombre d'establiments Catalunya – Terrassa.....	29
3.3.	Tipologia de l'oferta comercial dels mercats municipals.....	30
3.4.	Superfície comercial: m ² en percentatges per sectors i districtes.....	33
3.5.	Superfície comercial: m ² en percentatges per sectors.....	33
3.6.	Propietat del negoci per barris, en percentatges.....	41
3.7.	L'establiment com a principal font d'ingressos del propietari.....	43
3.8.	Nombre de treballadors en funció de la superfície comercial.....	44
3.9.	Superfície comercial per sectors.....	52

Plànols **pàg.**

3.1	Barris on s'han realitzat les enquestes als establiments comercials.....	40
3.2	Establiments dedicats al comerç quotidià a la ciutat.....	50
3.3	Establiments dedicats al comerç no-quotidià a la ciutat.....	55
3.4	Establiments dedicats a altres activitats comercials a la ciutat.....	57
3.5	Distribució del comerç per sectors al Districte I.....	58
3.6	Distribució del comerç per sectors al Districte II.....	59
3.7	Distribució del comerç per sectors al Districte III.....	60
3.8	Distribució del comerç per sectors al Districte IV.....	61
3.9	Distribució del comerç per sectors al Districte V.....	62
3.10	Distribució del comerç per sectors al Districte VI.....	63
3.11	Distribució del comerç quotidià als barris de la ciutat.....	66
3.12	Distribució del comerç no-quotidià als barris de la ciutat.....	67
3.13	Superfície comercial del comerç quotidià als barris de la ciutat.....	68
3.14	Superfície comercial del comerç no-quotidià als barris de la ciutat.....	69

Capítol 4

Taules **pàg.**

4.1.	Població per edats i districtes.....	72
4.2.	Projeccions de creixement demogràfic de la ciutat. Horitzó 2.000 - 2.020.....	73
4.3.	Despesa comercialitzable per Districte i total Terrassa.....	77
4.4.	Tipus d'establiment on es realitza la compra. Total Terrassa.....	84
4.5.	Tipus d'establiment on es realitza la compra. Districte I.....	84
4.6.	Tipus d'establiment on es realitza la compra. Districte II.....	85
4.7.	Tipus d'establiment on es realitza la compra. Districte III.....	85
4.8.	Tipus d'establiment on es realitza la compra. Districte IV.....	85
4.9.	Tipus d'establiment on es realitza la compra. Districte V.....	85
4.10	Tipus d'establiment on es realitza la compra. Districte VI.....	86
4.11	Percentatges evasió total de compres per districte i tipologia producte.....	86
4.12	Localització de les compres de diferents productes. Total Terrassa.....	90
4.13	Localització de les compres de diferents productes. Districte I.....	90
4.14	Localització de les compres de diferents productes. Districte II.....	90
4.15	Localització de les compres de diferents productes. Districte III.....	90
4.16	Localització de les compres de diferents productes. Districte IV.....	91
4.17	Localització de les compres de diferents productes. Districte V.....	91
4.18	Localització de les compres de diferents productes. Districte VI.....	91
4.19	Tipus d'establiment on es compren productes ocasionals.....	97

4.20	Localització de les compres. Evasió comercial.....	97
4.21	Perfil dels enquestats.....	100
4.22	Moviment de persones a diferents carrers del Centre Històric.....	101
4.23	Freqüència de compra a botigues del Centre Històric.....	102
4.24	Tipus de productes comprats.....	103
4.25	Valoracions: motiu compra i valors afegits.....	103
4.26	Valoracions del Centre Històric.....	103
4.27	Valoracions de servei afegit.....	105
4.28	Nombre i edat enquestats. Enquesta atractivitat.....	108
4.29	Població de procedència dels enquestats.....	109
4.30	Tipus de compra.....	110
4.31	Valoracions sobre formats comercials.....	110
4.32	Motius a valorar a l'hora d'anar a comprar.....	111
4.33	Coneixement sobre la ciutat i el transport públic.....	112
4.34	Nombre de persones que accedeixen al mercadal Martí l'Humà.....	112

Gràfics

pàg.

4.1	Evolució de la població de Terrassa, per anys.....	70
4.2	Piràmide d'edats població de Terrassa.....	71
4.3	Estructura per edats i districtes.....	72
4.4	Previsió de creixement demogràfic.....	74
4.5	Distribució de la despesa comercialitzable de Terrassa.....	78
4.6	Tipus establiments on es compra alimentació fresca.....	81
4.7	Tipus establiments on es compra alimentació envasada.....	82
4.8	Tipus establiment on es compra drogueria.....	83
4.9	Tipus establiment on es compren productes d' higiene personal.....	83
4.10	Tipus establiment on es compra roba i calçat.....	84
4.11	Tipus establiment on es compra parament de la llar.....	84
4.12	Localització de la compra de productes d'alimentació fresca.....	87
4.13	Localització de la compra de productes d'alimentació envasada.....	87
4.14	Localització de la compra de drogueria.....	87
4.15	Localització de la compra de productes perfumeria, higiene personal.....	87
4.16	Localització de la compra de roba i calçat.....	88
4.17	Localització de la compra parament de la llar.....	88
4.18	Percentatges de compra en el propi districte.....	89
4.19	Freqüència de compra. Alimentació fresca.....	92
4.20	Freqüència de compra. Alimentació envasada.....	92
4.21	Freqüència de compra. Drogueria.....	92
4.22	Freqüència de compra. Perfumeria - Higiene personal.....	92
4.23	Freqüència de compra. Roba i calçat.....	93
4.24	Mitjà de transport utilitzat per realitzar les compres.....	94
4.25	Valoració punts forts/febles segons tipus establiment.....	96
4.26	Percentatges compra en el propi districte. Productes ocasionals.....	98
4.27	Tipus de serveis que troben a faltar els terrassencs.....	99
4.28	Principal motiu d'estada al punt d'enquesta.....	102
4.29	Perfil del comprador dels mercats municipals.....	104
4.30	Què milloraria dels mercats municipals.....	105
4.31	Tipus de compra.....	109

Plànols

pàg.

4.1	Evolució de Terrassa, S XV.....	70
-----	---------------------------------	----

4.2	Renda bruta familiar disponible per càpita.....	75
4.3	Ingressos per càpita estandarditzats, a Terrassa.....	76
4.4	Localització dels punts on es van realitzar les enquestes.....	80
4.5	Distribució de la compra de roba i calçat als districtes.....	88
4.6	Àrea d'influència de Terrassa. Sobre els municipis del voltant.....	107
4.7	Àrea d'influència de Terrassa. Sobre les capitals de comarca del voltant.....	107

Capítol 5

Taules		pàg.
5.1	Rendiments de la oferta comercial.....	113
5.2	Percentatges d'evasió de la despesa per districte.....	113
5.3	Despesa captable de la demanda.....	114
5.4	La demanda comercial per sectors.....	114
5.5	Oferta-Demanda. Anàlisi districtes I,II i III i sectors.....	115
5.6	Oferta-Demanda. Anàlisi districtes IV,V i VI i sectors.....	115

Capítol 6

Taules		pàg.
6.1	Aspectes a tenir en compte per a la diagnosi d'una zona d'anàlisi.....	116
6.2	Diagnòstic d'accessibilitat al Mercat de la Independència.....	131
6.3	Diagnòstic d'accessibilitat al Mercat de St. Pere.....	132
6.4	Previsió d'aparcaments.....	135
6.5	Necessitat de supermercats a la ciutat.....	158
6.6	Saldo m ² disponibles.....	160
6.7	Grans xifres, per sectors.....	160

Plànols		pàg.
6.1	Àmbit de les condicions particulars dels usos en planta baixa al Centre Històric.....	130
6.2	Regulació dels usos comercials. Format gran comerç.....	132
6.3	Regulació dels usos comercials. Format mitjà comerç.....	133
6.4	Regulació dels usos comercials. Format petit comerç.....	134
6.5	Zones de dèficit d'aparcament.....	143
6.6	Línies d'autobús.....	144
6.7	Un model de mobilitat sostenible per a la ciutat.....	145

