



**CONSELL COMARCAL
DEL VALLÈS OCCIDENTAL**

**ESTRATÈGIA COMARCAL DE
COMERÇ I RESTAURACIÓ
DEL VALLÈS OCCIDENTAL
2023 - 2025**

**DIAGNOSI del COMERÇ
al Vallès Occidental**

Desembre 2022

Amb el suport de:



**Diputació
Barcelona**

Assistència tècnica:

Impento



ÍNDEX

1. Treball de camp
2. Diagnosi
3. Reptes identificats

01
TREBALL
DE CAMP



EL TREBALL DE CAMP

ESTUDI FONTS
SECUNDÀRIES

8

ESTUDIS I PLANS
D'ACTUACIÓ LOCALS

16

ESTUDIS, PLANS I
ACORDS
COMARCALS

16

INFORMES, ESTUDIS I
PLANS D'ACTUACIÓ
SUPRACOMARCAL

SESSIONS GRUPALS
DE TREBALL

4

SESSIONS
GRUPALS

+

1

GRUP DE
TREBALL

ENTREVISTES EN
PROFUNDITAT

16

ENTREVISTES

9

AJUNTAMENTS

6

GREMIS I PATRONALS

1

ENS SUPRACOMARCAL

SERVEI DE SUPORT
ASSOCIACIONS

4

SESSIONS
ASSOCIACIONS

40

ASSESSORAMENTS

ESTUDI FONTS SECUNDÀRIES

LOCALS

- Badia del Vallès / 2020 / Pla Integral Reconstrucció Econòmica i Social
- Cerdanyola del Vallès / 2018 / Estudi del comerç urbà
- Matadepera / 2017 / Estudi realitat del comerç local
- Montcada i Reixach / 2019 / Pla de dinamització de l'Activitat Comercial Urbana
- Ripollet / 2019 / Pla d'acció municipal 2019 - 2023
- Sabadell / 2020 / Resum mesures econòmiques
- Sant Cugat del Vallès / 2020 / Recull mesures Covid-19
- Terrassa / 2021 / Diagnosi del comerç i eixos

COMARCAL

- 2018 / El comerç al Vallès Occidental: un estat qüestió CCVOC
- 2018 / Anàlisi de l'oferta i la demanda de superfície comercial a la comarca del Vallès Occidental / DIBA
- 2019 / Estratègia conjunta preservació del teixit comercial i cooperació territorial en l'impacte de grans implantacions al Vallès Occidental 8GI Pacte Reindustrialització, 04/2019
- 2020 / Impacte de la crisi Covid al Comerç i Hostaleria VO CCVOC
- 2020 / Estratègia pel sector del comerç i la restauració (GI comerç, 11/2020)
- 2021 / Informe situació associacionisme comarcal CCVOC
- 2021 / Efecte de la pandèmia Covid-19 / Variació de les activitats de comerç i restauració al VO / CCAM
- 2021 / Conveni ajuntaments cartera de serveis itinerants (Comissió Permanent CCVOC 11/2021)
- 2022 / Comerç i restauració Actuacions prioritàries /CCVOC
- 2022 / Mapa d'actors del comerç 2022 CCVOC
- 2022 / Mapa del comerç del VO / EIXOS / CCVOC
- 2022 / Conveni Diputació de Barcelona Accions de comerç (Comissió Permanent 06/2022)
- Estudi previ a l'Acord Estratègic Taula Territorial / PROCOM
- Pla de Reconstrucció i Programa d'Actuació Comarcal 2021-2024
- Pla de Reactivació Econòmica del Vallès Occidental 2021-2024
- Actes reunió Grup Impulsor (3)

8

ESTUDIS I PLANS
D'ACTUACIÓ LOCALS

16

ESTUDIS, PLANS I
ACORDS
COMARCALS

ESTUDI FONTS SECUNDÀRIES

SUPRACOMARCAL

- Pla d'Acció CCAM 2022-2025
- Agenda Catalunya 2030 i ODS
- 2018 / Estudi comerç 2018 DIBA
- 2019 / Informe RetailCat: Catalunya Smart Retail 2030
- 2020 / Indicadors Fires Locals / DIBA
- 2020 / Indicadors Mercats Municipals / DIBA
- 2020 / Informe RetailCat: El Retail i els joves. (Any 2020)
- 2021 / Clonatge Comercial a Catalunya / DIBA
- 2021 / Estratègies per a una economia metropolitana Post-Covid-19 / AMB
- 2021 / Informe: Resilient Retail / Comertia
- 2022 / El Mapa Posicionament comercial / DIBA
- 2022 / Consulta als socis de Pimecomerç sobre la campanya d'estiu de 2022
- 2022 / Estudio e-commerce /iab!
- 2022 / El comercio electrónico en España / CNMC
- Decàleg suport al teixit comercial / Grup de treball comerç /DIBA
- Indicador censcomerc.empresa.gencat.cat

16

INFORMES, ESTUDIS I
PLANS D'ACTUACIÓ
SUPRACOMARCAL

SESSIONS GRUPALS DE TREBALL

SESSIÓ 1 / DIAGNOSI I ESTRATÈGIA

- Grup representació institucional
- Continguts sessió:
 - Consens diagnosi
 - Definició matriu DAFO
 - Definició línies estratègiques

SESSIÓ 2 / IDEACIÓ DE PROJECTES

- Grup representació tècnica
- Continguts sessió:
 - Ideació de 34 projectes
 - Selecció de 12 projectes

SESSIÓ 3 / SELECCIÓ DE PROJECTES

- Grup representació tècnica
- Continguts sessió:
 - Validació pla d'acció
 - Definició estudis a realitzar
 - Enriquiment definició de projectes

SESSIÓ 4 / VALIDACIÓ DE L'ESTRATÈGIA

- Grup representació institucional
- Continguts sessió:
 - Validació estratègia i pla d'actuació
 - Validació governança

4 + 1
SESSIONS GRUPALS + GRUP DE TREBALL

+

GRUP DE TREBALL

- Encarregat de definir els 12 projectes seleccionats
- 15 persones del Grup representació tècnica
- 12 projectes per definir
- Resultat: 6 projectes definits.

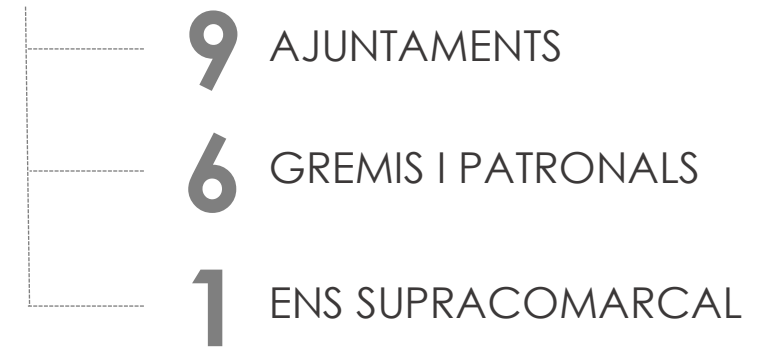
ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

SUPRACOMARCAL

- Municipis:
 - Ajuntament de Badia del Vallès
 - Ajuntament de Castellar del Vallès
 - Ajuntament de Castellbisbal
 - Ajuntament de Cerdanyola del Vallès
 - Ajuntament de Matadepera
 - Ajuntament de Ripollet
 - Ajuntament de Sabadell
 - Ajuntament de Sant Cugat del Vallès
 - Ajuntament de Santa Perpètua de la Mogoda
- Patronals i gremis:
 - Cambra de Comerç de Sabadell
 - Cambra de Comerç de Terrassa
 - CECOT
 - PIMEC
 - Gremi Comarcal d'Hostaleria i Turisme de Sabadell i Vallès Centre
 - Gremi d'Hostaleria del Vallès Occidental i Barcelonés
- Diputació de Barcelona

16

ENTREVISTES



02 DIAGNOSI



10 FACTORS QUE FORMEN LA DIAGNOSI

01 / Un sector molt rellevant per a l'economia comarcal

02 / Un sector divers

03 / Un sector amb salut mitjana i heterogènia

04 / Un sector afectat per la pandèmia Covid-19

05 / Un sector concentrat en TUC's

06 / La transformació digital accelera els canvis

07 / Les noves generacions promouen canvis en el consum

08 / Nou escenari per al sector

09 / Una conjuntura socioeconòmica poc optimista

10 / Oportunitats de re-invençió del model

5

FACTORS
INTERNES

5

FACTORS
EXTERNES

01 / UN SECTOR MOLT RELLEVANT PER A L'ECONOMIA COMARCAL

PES DEL SECTOR

- VAB de la comarca: 19,1% (5.188 M€)
- 3r sector de l'economia en importància (VOC)
- Llocs de treball: 63.027 (15,9% del total)
- Empreses: 5.561 (21,9% del total)

ELEMENTS TRACTORS I PALANQUES DE MILLORA

- Eixos comercials referents (21 eixos amb bona salut comercial)
- Potencials pols logístics:
 - Mercavallès
 - Mercats municipals (18)
- Una xarxa de mercats no sedentaris (29)
- Una programació intensa de fires comercials registrades (72)

Pocs municipis disposen de plans estratègics ni plans d'actuació especialitzats que aprofitin aquestes palanques. La majoria de documents són plans de xoc de mesures econòmiques durant la pandèmia Covid-19.

3r

SECTOR DE
L'ECONOMIA
COMARCAL

02 / UN SECTOR DIVERS

DIVERSITAT AMB BAIX ÍNDEX D'ATRACCIÓ

La diversitat comercial del teixit és evident i mostra un ampli ventall de l'oferta comercial, sense entrar en possibles desequilibris així que es treballa en un entorn més local.

La categoria de "no-quotidià" en el comerç és baixa i això comporta feblesa pel que fa a l'índex d'atracció.



Distribució sectorial dels locals d'ús potencialment comercial amb activitat a l'interior.
Vallès Occidental. 2021

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'Eixos - Economic Observatory

Fonts:

Març 2022 / Mapa del comerç del VO / EIXOS / CCVOC

Juny 2022 / Mapa Comercial de Barcelona Província 2022 / DIBA

83%

ÍNDEX
D'APROFITAMENT DEL
TEIXIT COMERCIAL
ELEVAT

17,1%

ÍNDEX D'ATRACCIÓ
BAIX DEGUT A
MANCA DE
"NO QUOTIDIÀ"

03 / UN SECTOR AMB SALUT MITJANA I HETEROGÈNIA

SALUT COMERCIAL

La salut comercial del teixit és en general **mitjana i heterogènia** amb eixos comercials que tenen força salut i d'altres eixos i zones amb major dificultats.

En general un **índex d'ocupació superior al 80% dels locals disponibles (81,7%)** i una encara capacitat de creixement pel que fa a la **dotació d'establiments comercials (baixa)** per cada 100 habitants, doncs el rati és de 2,13 quan en altres ciutats i entorns pot arribar a 3 i fins i tot 4.

Les associacions comercials reconeixen una elevada **rotació de locals i negocis**, dificultat per arribar a nous establiments liderats per persones migrants i dificultat per mantenir les quotes d'afiliació.

81,7%

ÍNDEX
D'OCUPACIÓ

2,13

ÍNDEX
DE DOTACIÓ

Font: Març 2022 / Mapa del comerç del VO / EIXOS / CCVOC

04 / UN SECTOR AFECTAT PER LA PANDÈMIA COVID-19

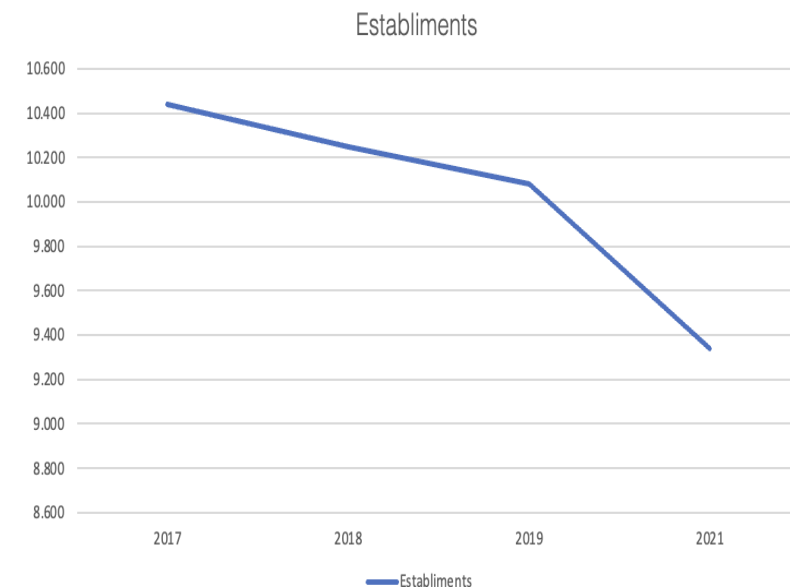
IMPACTE A MIG I LLARG TERMINI

En alguns estudis l'afectació és clara però feble:

- Reducció de l'ocupació: -3,5% (2.268 Llocs treball)
- Reducció del nombre d'empreses: -3,4% (198 emp.)

En altres estudis, a curt termini (2019-2020) no sembla afectació pel que fa al nombre d'establiments comercials.

Però estadísticament, des de 2017 fins 2021 hi ha hagut **reducció del nombre d'establiments (11%)** i encara més **reducció del rati establiments/1.000 habitants (9,96%)**



Any	Comarca	Població	Establiments		Sup. Venda (m²)		establ. / 1.000 hab.		m² / 1.000 hab.		Sup. Mitjana (m²)	
2017	Vallès Occidental	910.031	10.438		1.633.525		11,47		1.795		156	
2018	Vallès Occidental	917.905	10.247		1.656.898		11,16		1.805		162	
2019	Vallès Occidental	925.237	10.080		1.298.309		10,89		1.403		129	
2021	Vallès Occidental	937.422	9.341	-11%	1.285.624	-21%	9,96	-13%	1.371	-24%	138	-12%

Fonts: CCVOC / Estudi de la variació d'activitats comercials i de restauració al Vallès Occidental / CCAM / censcomerc.empresa.gencat

05 / UN SECTOR CONCENTRAT EN TUC

CONCENTRAT EN EIXOS I TUCS, I QUE VA PERDENT RENDIBILITAT

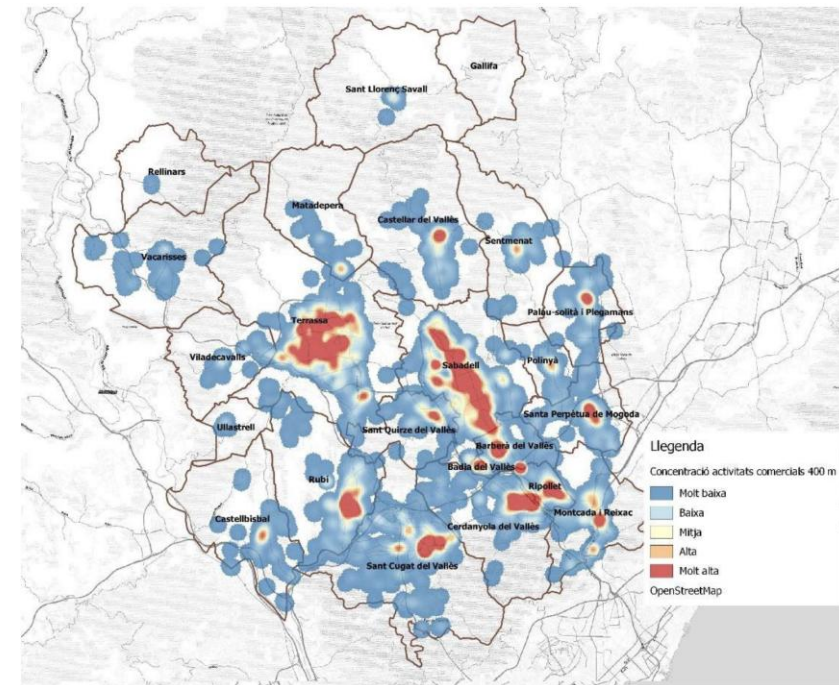
Els 83% dels establiments comercials es troben ubicades dins de les TUC (trames urbanes consolidades).

Els darrers anys **abans de 2018** es va arribar a doblar l'oferta comercial, i es va mantenir la demanda i per tant **la rendibilitat per metre quadrat es va reduir a la meitat** (comparant-la amb la d'11 anys abans).

Per mantenir el Valor Afegit generat, cada cop es necessiten locals més grans, i en canvi la majoria dels establiments no tenen cap possibilitat d'accedir a locals més grans ni accedir a llocs Premium.

83%

DELS ESTABLIMENTS
ESTAN CONCENTRATS
EN TUC



Font: Estudi Anàlisi de l'oferta i la demanda de superfície comercial a la comarca del Vallès Occidental.

06 / LA TRANSFORMACIÓ DIGITAL ACCELERA ELS CANVIS

L'E-COMMERCE ACCELERA I EL COMERÇ TRADICIONAL NO TROBA EL SEU LLOC

La digitalització de tota la cadena de valor de productes i serveis està, des de fa uns anys, trencant paradigmes i construint-ne de nous.

La pandèmia Covid-19 només ha fet que accelerar una transició que ja s'accelerava automàticament.

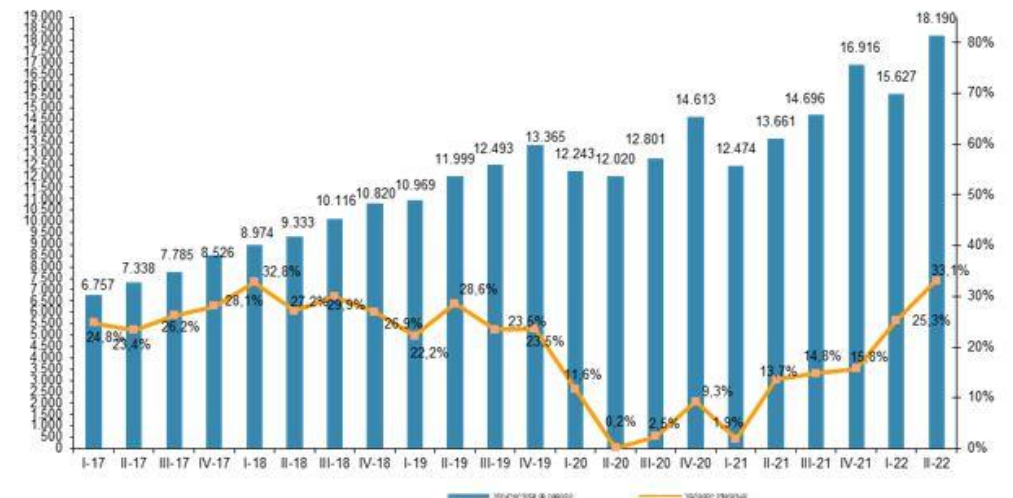
La facturació del comerç electrònic a Espanya ha augmentat el segon trimestre del 2022 un 33,1% interanual fins a assolir els 18.190 milions d'euros, segons les últimes dades de comerç electrònic disponibles a la portal CNMCDData.

Aquesta acceleració del canvi ha impulsat l'interès per a una estratègia comarcal.

33,1%

INCREMENT
INTERANUAL DE
FACTURACIÓ

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACION INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



Fuente: CNMC

Font: Conjunt de fonts secundàries / CNMC

07 / LES NOVES GENERACIONS PROMOUEN CANVIS EN EL CONSUM

BABY BOOMERS

La futura nova **tercera edat**. Actius, preocupats per la bellesa, el benestar. Tenen cura de l'alimentació i servei de qualitat. Hàbits clàssics de consums. Ús de la telefonia mòbil.

GENERACIÓ X

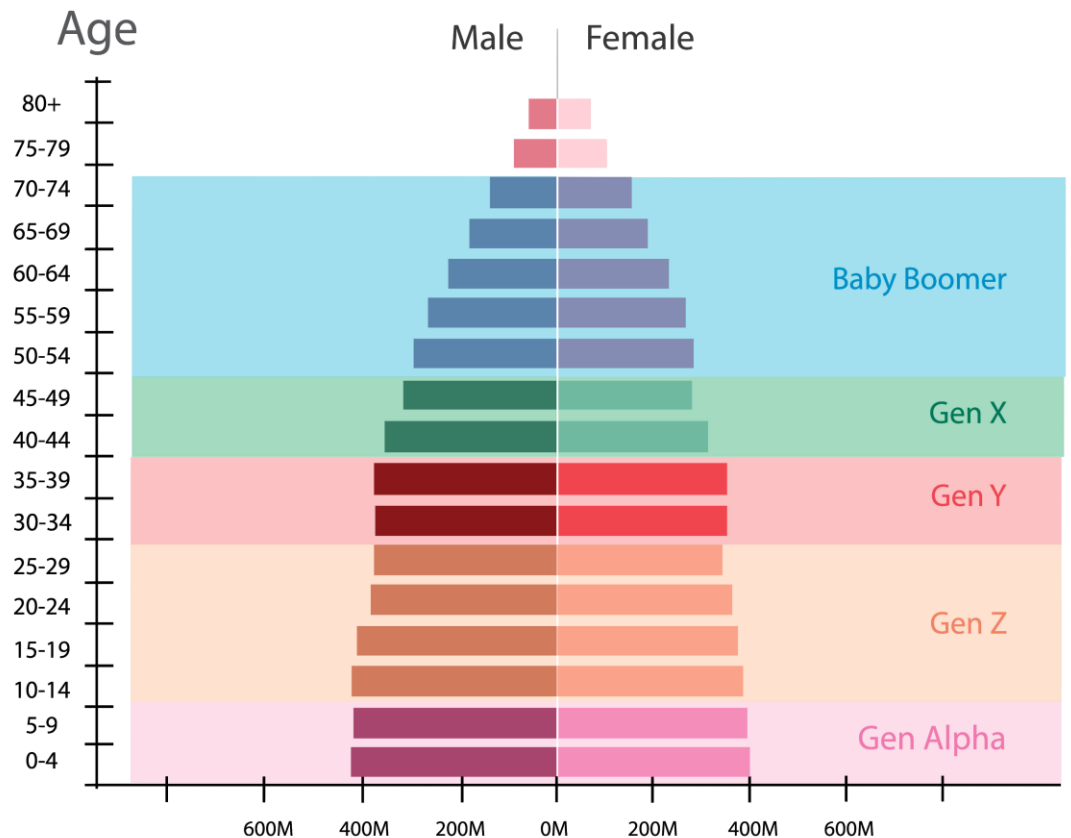
Món analògic + digital. Formació elevada, han viatjat i han accedit a Internet de manera natural. Hàbit important al consum, **fidel a les marques, influenciables** pels seus fills.

GENERACIÓ Y

Mil·lenials, tenen una visió global del món. Alt nivell de benestar en la seva joventut. Les seves expectatives no són molt optimistes. Són exigents, busquen **experiències de compra completes i diferenciades**. Fugen de la convencionalitat.

GENERACIÓ Z

Nadius digitals, molt **proactius en xarxes socials**. Incorformistes, a punt d'entrar al mercat laboral. El màrqueting ha de ser **online, bidireccional** i de **ràpida resposta**. Interessats en **formar part de l'experiència**.



08 / NOU ESCENARI PER AL SECTOR

RELACIÓ DELS CANVIS RELLEVANTS DE MODEL I ESCENARI

Canvis econòmics:

- Impuls dels països emergents

Canvis de població:

- **Urbanització** (tendència a viure en ciutat)
- **Migració** (més població nouvinguda)
- **Envel·liment** de la població (increment edat mitjana)

Pressió ambiental:

- Prioritzar economia circular i sostenibilitat

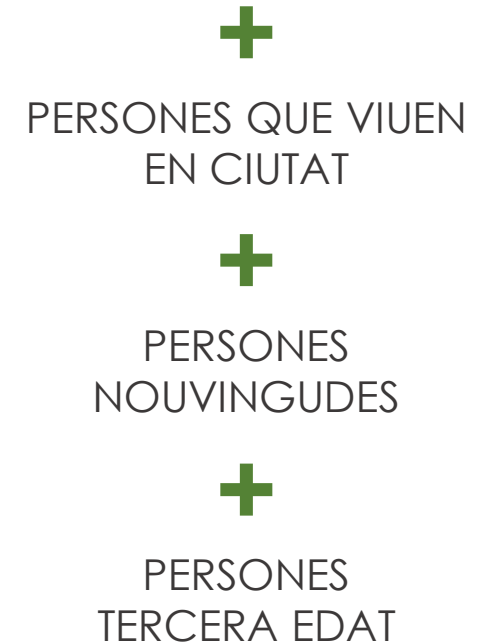
Trastorns tecnològics:

- Societat **digital**

Canvi en els valors de les persones consumidores:

- Priorització dels **serveis, la personalització i l'experiència de consum.**

En les sessions grupals de treball hi ha consens en que ens trobem en un moment de canvi i demanen prioritzar els estudis per identificar els nous models i fulls de ruta per promoure'ls.



Font: Informe Catalunya Smart Retail 2030

09 / UNA COJUNTURA SOCIOECONÒMICA POC OPTIMISTA

INCREMENT DE COSTOS + REDUCCIÓ DEL PODER ADQUISITIU + INESTABILITAT

En una recent enquesta¹, es detecta **un estat d'ànim negatiu en la clientela**, es percep preocupació. El 46,74% de les persones enquestades a la província de Barcelona declaren que la situació econòmica dels seus establiments és dolenta o molt dolenta

A la província de Barcelona, els qui ja tenen problemes de tresoreria i els qui preveuen que en puguin tenir, arriben a ser un 76,08%.

Del total de persones consultades, fins a un 40,22% a Barcelona i un 40% a Girona se'ls ha pujat el preu del lloguer del local respecte l'IPC.

Pel que fa a la pujada de la despesa energètica, a Barcelona a un 34,24% de les persones consultades els ha pujat entre el 25% i el 50%.

La conjuntura mundial i la inflació estan refredant la recuperació i normal evolució creixent de la demanda².

Les persones participants en les sessions grupals mostren l'interès a treballar solucions conjuntes per als **locals buits**.

Fonts:

1/ Enquesta PimeComerç / Província BCN /

2 / <https://www.leconomic.cat/article/2240977-el-comerc-inicia-un-any-d-incerteses.html>

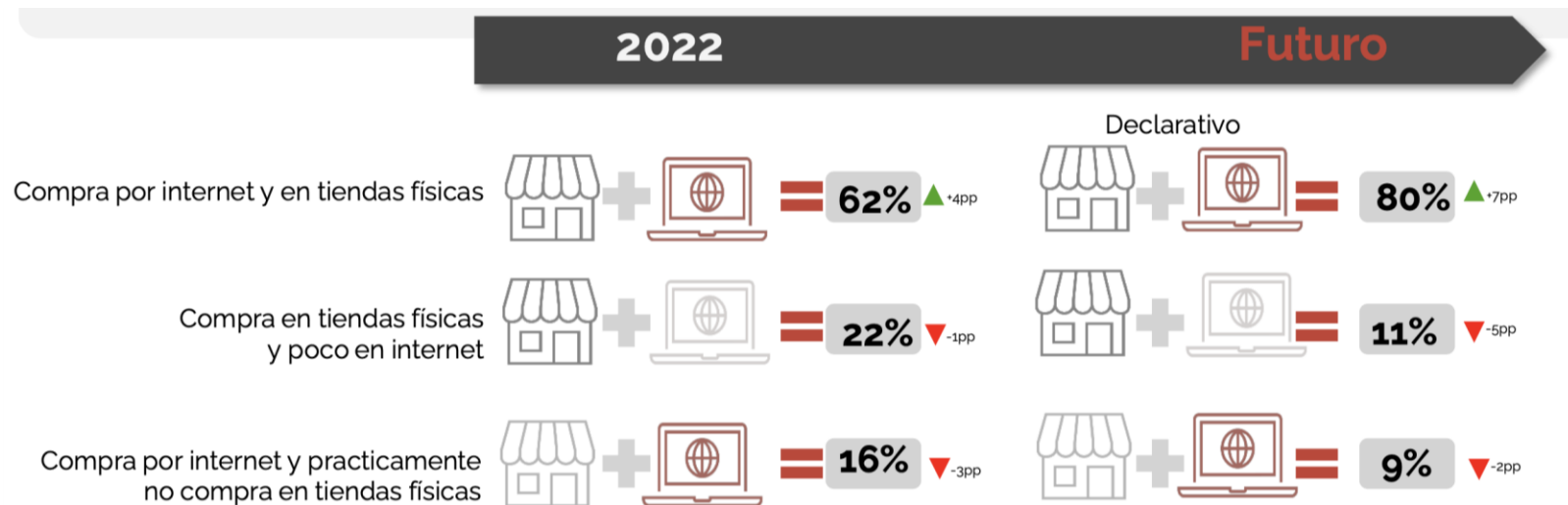
10 / OPORTUNITATS DE RE-INVENCIÓ DEL MODEL

LA INNOVACIÓ, LA PERSONALITZACIÓ I L'ESPECIALITZACIÓ, CLAUS DEL FUTUR DEL SECTOR

El paper del comerç minorista en aquest escenari pot passar per:

- Promoure la **co-creació**.
- **Manufactura** intel·ligent.
- **Logística** intel·ligent.
- Ofertes **personalitzades** intel·ligents.
- Equips de persones altament **qualificades**.

Però queda clar que **el futur serà híbrid**, una combinació de compra per Internet i a botiga física.



Font: Informe Catalunya Smart Retail 2030

Font: 2022 / estudio-ecommerce-iab-spain-jun2022-vreducida.pdf

03 REPTES IDENTIFICATS



MATRIU DAFO

FORTALESES

DIVERSITAT DE TEIXITS
EXISTÈNCIA DE REFERENTS
ALT ÍNDEX OCUPACIÓ LOCALS (EIXOS)
INTERÈS PER A L'ESTRATÈGIA COMARCAL

FEBLESES

HETEROGENEÏTAT DE TEIXITS
BAIX ÍNDEX DOTACIÓ COMERCIAL
LOCALS BUI TS
DIFÍCIL ACCESSIBILITAT A LES TUC
MANCA POSICIONAMENT COMARCAL I
ESTRATÈGIA COMPARTIDA
DESERTITZACIÓ I ESTANDARITZACIÓ
EFECTE CRIDA BCN
MANCA DE DADES
ORDENANCES NO ACTUALITZADES

OPORTUNITATS

SUPORTS LEGISLATIUS
TRANSFORMACIÓ DIGITAL I VERDA
HUMANITZACIÓ NUCLIS URBANS
NOVES TENDÈNCIES DE CONSUM (KM0)
CREIXEMENT POBLACIÓ

AMENACES

RECESSIÓ ECONÒMICA
INCREMENTS DE COSTOS
AUGMENT DE LA COMPETÈNCIA
NOVES TENDÈNCIES DE CONSUM (PREU I
DOMICILI)

REPTES IDENTIFICATS

REPTES QUE CAL ASSUMIR DES DE LA VESSANT COMARCAL

01 / ENFORTIR I DINAMITZAR L'ECOSISTEMA DE COMERÇ I RESTAURACIÓ

És necessari vertebrar, enfortir i dinamitzar l'ecosistema de comerç i restauració. Articulant i mobilitzant els seus agents, enfortint el seu pes i rellevància, promovent la seva interrelació i treball en xarxa. Promovent projectes amb enfoc transversal, on intervenen altres àrees com l'espai públic, l'urbanisme, la cultura o el turisme.

02 / GENERAR I COMPARTIR CONEIXEMENT I EXPERIÈNCIES

Cal modelitzar les tendències del comerç i la restauració de proximitat. Aprofundir en el coneixement dels models de futur, la seva caracterització i els fulls de ruta per tal de promoure'ls. Cal saber com donar suport en la transformació del model i acompanyar en el seu impuls i transformació.

03 / ACTUAR EN ELS ÀMBITS DE CONSENS

Hi ha consens en treballar de manera comarcal els àmbits de locals buits, l'accessibilitat als nuclis urbans comercials?, la logística urbana de mercaderies, la transformació digital i verda, la convivència i la major difusió de les activitats, recursos i solucions relacionats amb el comerç i la restauració.

BASES PER A L'ESTRATÈGIA

LIDERAR I ACOMPANYAR EN LA TRANSFORMACIÓ DEL MODEL DE COMERÇ I RESTAURACIÓ DE PROXIMITAT

1. S'està produint una **transformació profunda** cap a un nou model comercial minorista.
2. La digitalització està **accelerant els canvis**.
3. Els nous models passen indubtablement per:
 - **Model híbrid:** presencial – digital.
 - **Economia verda i sostenibilitat.**
 - **Valors de proximitat:** Experiència, autenticitat, selecció, personalització, professionalització i servei.
 - Adaptació a **nous hàbits i perfils de persones consumidores** que cal atraure i fidelitzar
4. Cal **definir aquest/s nou/s model/s** de comerç minorista.
5. Comarcament, **cal liderar, articular, coordinar i promoure aquest/s nou/s model/s.**