

El comerç al Vallès Occidental i Catalunya: un estat de la qüestió

Vallès Occidental, febrer 2018

Impulsat per:



Coordinació:



En el marc de:



El comerç al Vallès Occidental i Catalunya: un estat de la qüestió

El present document de treball s'ha elaborat en el marc de la Taula territorial de comerç del Vallès Occidental i gràcies al conveni de col·laboració entre l'Ajuntament de Sabadell i el Consell Comarcal del Vallès Occidental.

Correspondència i consultes

Consell Comarcal Vallès Occidental
Observatori Comarcal del Vallès Occidental
observatori@ccvoc.cat
@vallesobserva
Tel: 93 727 35 34

ÍNDIX

1.Introducció.....	5
2. Síntesi dels resultats.....	7
Bloc 1: Fitxa estudis àmbit català	10
Bloc 2: Fitxa estudis àmbit comarcal	20
Bloc 3: Fitxa estudis àmbit local	28
Annex: Recull marc normatiu general de l'activitat comercial a Catalunya.....	36

1.INTRODUCCIÓ

El Pacte per a la Reindustrialització del Vallès Occidental és un instrument de cooperació territorial configurat pels ajuntaments de la comarca, les organitzacions sindicals, les organitzacions patronals, les cambres de comerç i les universitats. L'objectiu d'aquest pacte és compartir estratègies de desenvolupament econòmic local i dissenyar una política industrial comuna. Entre les mesures acordades pel pacte trobem la "Taula de Comerç" que busca planificar el model comercial de manera que es complementi amb les estratègies territorials.

Davant el repte de definir un model territorial de comerç, realitzem una cerca per conèixer quina és la situació de les diagnosis actuals elaborades i l'acompanyem amb un breu annex del marc normatiu de referència.

D'entrada, es recullen els principals estudis empírics que donen llum a la situació comercial i econòmica de Catalunya per tenir una visió global del territori, que presumiblement estarà lligada a les tendències que es puguin donar de manera més concreta al Vallès Occidental.

A continuació, es troben estudis comercials i econòmics que analitzen la situació global del Vallès Occidental. Estudis dels que podem extreure una noció de quina ha estat la tendència econòmica i comercial dels últims anys i quines propostes o conclusions s'extreuen de cadascun d'aquets.

Finalment, presentem un últim bloc d'alguns estudis locals que durant els últims cinc anys s'han portat a terme a la nostra comarca. D'aquesta manera, apropant la lupa a la realitat territorial d'alguns dels municipis que configuren el Vallès Occidental podem conèixer amb més detall quines mesures s'estan duent a terme a les poblacions concretes i quin és el teixit comercial o els hàbits de consum de cadascuna d'aquestes.

Aquests estudis de caire municipal corresponen a documents facilitats pels propis ajuntaments de la comarca, que han estat disposats a col·laborar en el recull d'informació sobre la situació comercial global i que, al seu torn, ens han donat el vist i plau per tal de publicar un resum dels mateixos.

Els estudis analitzats es presenten per data de realització per tenir una visió longitudinal del teixit comercial i productiu tant català com vallesà. Trobem estudis des del 2006 fins l'actualitat. Aquests estudis valoren diferents aspectes que poden complementar-se i, per tant, són de gran interès a l'hora de fer una valoració global de la situació comercial del territori català i, molt especialment, de totes aquelles dades relatives al Vallès Occidental. Com es pot apreciar en els següents quadres, s'ha protat a terme l'anàlisi de tretze estudis comercials, cinc estudis dins del primer bloc, quatre dins del bloc 2 i quatre dins del bloc 3, d'acord amb l'àmbit territorial d'estudi.

Bloc 1

- Informe del sector del comerç i del consum de Catalunya. Generalitat de Catalunya. 2009
- Sector Quotidià en règim d'autoservei. Anuari 2015. Departament d'empresa i ocupació Generalitat de Catalunya
- Estructura empresarial de la demarcació de Barcelona. 2016. Diputació de Barcelona
- L'estratègia d'internacionalització del món local de la demarcació de Barcelona. Diputació de Barcelona. 2017
- Anàlisi d'hàbits de consum i compra: Demarcació de Barcelona. 2017

Bloc 2

- Estudi sobre comerç amb l'estranger de les empreses industrials. Anys 2000-2006. Cambra de Comerç de Sabadell
- Estudi d'hàbits de compra 2007 a la demarcació de la cambra de comerç de Sabadell. Vol 1. Hàbits de compra dels habitants de la demarcació. Cambra de Comerç de Sabadell
- Radiografia Empresarial 2008-2013 Vallès Occidental. Cambra de Comerç de Sabadell
- Anàlisi impacte desenvolupament comercial C-58. Cambra de Comerç De Sabadell. 2014

Bloc 3

- Estudi comerç Sant Quirze del Vallès. 2013
- Pla Estratègic Comercial 2016-2019. Sant Cugat del Vallès
- Assessorament per la dinamització comercial d'Ullastrell. 2016
- Estudi per la dinamització econòmica de Palau-Solità i Plegamans. 2017

2. SÍNTESI DELS RESULTATS

A continuació, es presenta una síntesi de les aportacions globals que s'extreuen dels estudis, dividint aquestes conclusions per a cadascun dels blocs dels que es compona l'informe.

En primer lloc, sobre la **situació comercial i econòmica a Catalunya dels diferents estudis inclosos dins el Bloc 1** cal destacar els següents aspectes:

- L'increment de les grans superfícies és una amenaça pel comerç minorista, reduint notablement l'activitat dels últims. Per tant, i tenint en compte que la majoria de grans superfícies comercials s'estableixen a l'àrea de Barcelona, seria necessari establir mesures de suport i reforç del comerç minorista en aquesta àrea (en la que s'inclou el Vallès Occidental). Una de les opcions que podria reduir l'amenaça per les PIMES seria la delimitació del creixement de tots els tipus de superfícies comercials no urbanes.
- A la demarcació de Barcelona no s'observa una marcada especialització productiva. La xifra de negoci mostra valors repartits entre diferents sectors, i la comarca del Vallès Occidental és la que presenta una major diversificació empresarial a la demarcació. Per tant, malgrat estar vinculada històricament a la indústria, actualment la comarca ha expandit el seu teixit econòmic.
- Paral·lelament, i tenint en compte la internacionalització dels municipis i la captació de turisme, ciutats com Sabadell, Terrassa, Sant Cugat del Vallès o Cerdanyola del Vallès presenten elements potencials diversos. L'oferta universitària, els equipaments esportius i/o culturals i l'existència d'un teixit destacat d'empreses que aporten valor afegit resulten claus per incrementar l'atractivitat dels municipis. Calen accions estratègiques des de les administracions per aprofitar els elements potencials d'internacionalització i, al mateix temps, són necessàries estratègies supramunicipals per tal d'aprofitar economies d'escala i dotar de major visibilitat el territori.
- Els estudis més recents ens indiquen que la qualitat i la varietat marquen la valoració de l'oferta comercial i, per tant, són les variables que tenen major pes a l'hora d'influir la conducta dels compradors. Contràriament al que es pot pensar, els horaris no són una preocupació per a la població, malgrat que en molts casos el debat polític se situï aquí. Caldria posar esforços en la creació d'una oferta comercial mixta que permeti potenciar l'autocontenció de compradors i, al seu torn, adaptar els negocis locals a les noves tecnologies, cada cop més rellevants al segle XXI.

El **bloc 2** tracta de forma específica tot allò relacionat amb la **situació comercial i econòmica del Vallès Occidental**. Alguns dels estudis inclosos dins d'aquest segon bloc es varen realitzar abans de la crisi i, per tant, no indiquen quina és la situació actual del teixit comercial i econòmic de la comarca. No obstant això, aporten informació retrospectiva, el que permet comparar amb estudis més recents.

- La demarcació de la Cambra de Comerç de Sabadell va realitzar un estudi l'any 2007 sobre hàbits de compra. El tractament d'aquest estudi és d'interès per tal de veure quina ha estat l'evolució dels hàbits de compra els últims 10 anys aportant informació als estudis que es duen a terme actualment.
- En aquest mateix estudi es troben algunes de les principals preocupacions que presentava el comerç vallesà; la més important era l'increment del nombre de compres a la ciutat de Barcelona (sobretot pel que fa als productes no quotidians, ja que la resta són productes més associats a la proximitat). Entre les estratègies que es plantejaven, destaca l'increment de les inversions per a la millora de l'urbanisme comercial, el confort i atractiu per la mobilitat dels compradors i la dotació d'aparcaments propers als centres urbans comercials. Pel que fa a les preferències dels compradors, destaca que els criteris de compra es basaven en la varietat i el preu de l'oferta com a elements importants.
- Les dades referents a l'estructura empresarial –dades de l'any 2013– mostren que durant els últims anys hi ha hagut una caiguda de la xifra de negoci del comerç al detall i del comerç majorista, amb divergències en el comportament segons el subsector d'activitat (un exemple pot ser la reducció de l'ocupació i del nombre d'empreses que se situen en el sector de l'hostaleria i la restauració). Com a amenaces i preocupacions destaquen, en el cas del Vallès Occidental, l'augment de les grans superfícies comercials davant del petit i mitjà comerç així com la pèrdua de competitivitat dels petis comerços locals a causa de l'increment de franquícies comercials.

Per últim, el **bloc 3** se centra en diferents **estudis a nivell municipal** que s'han realitzat a la nostra comarca. Les principals idees que es poden extreure de cada un dels estudis realitzats són les següents:

- Els municipis que compten amb menys població són els que estan constituïts per un comerç més de proximitat, sobretot d'abastiment dels productes de primera necessitat per la població resident. Pel que fa a productes d'equipament de les llars, equipament per les persones i l'oci, es mostra una major fugida de compra cap a municipis més grans de la pròpia comarca. Aquests petits municipis haurien d'aprofitar els seus elements diferenciadors i exclusius (per exemple, la generació de productes artesanals de qualitat en pobles com Ullastrell o l'existència del mercat setmanal de Palau-Solità i Plegamans).
- Caldria dimensionar les necessitats d'aparcament que poden tenir aquestes poblacions més petites, per tal d'afavorir i atraure la visita de compradors d'altres poblacions veïnes.
- A les ciutats més grans hi ha una tendència a comprar preferentment a grans superfícies, sobretot els productes quotidians amb nivells d'autocontenció destacats i, en menor mesura, en equipaments per la llar i per les persones. Les grans superfícies generen competència per els petits comerços locals però al seu temps generen autocontenció per la comarca.
- Els elements que generalment es valoren més a l'hora d'anar a comprar són els relacionats amb la varietat de l'oferta i amb la qualitat dels productes, així com els preus assequibles i la disponibilitat de zona d'aparcament. Per tant, i per tal de reduir la fugida de compra a aquestes ciutats més grans trobem estratègies vinculades amb les mesures urbanístiques i millores de circulació i accessibilitat, així com la possibilitat de implantar un mix comercial que es potenciï la varietat en l'oferta dels eixos comercials de les ciutats. Al seu temps es veu que els municipis procurin dur a terme cada cop més campanyes comercials de ciutat per tal de fer-se promoció.
- En diversos estudis trobem una tendència molt baixa pel que fa a l'ús de transport públic per anar a comprar, destacant la mobilitat a peu en el cas del comerç de proximitat al mateix barri i el cotxe com el mitjà predominant per desplaçar-se a grans i mitjanes superfícies. Per tant, és important dotar d'espais d'aparcament les àrees de comerç més destacades i al seu temps seria interessant conèixer quins poden ser els principals motius pels que no s'utilitza el transport públic per comprar i treballar en funció dels resultats.
- Davant l'amenaça que poden patir els locals comercials petits degut a la tendència d'augment de les superfícies comercials, caldria prendre mesures d'atractivitat de les àrees comercials urbanes, tals com la potenciació de façana comercial, la millora de l'accessibilitat a aquestes zones, senyalització o afavorir un mix comercial.
- Per tal de mesurar l'èxit o el fracàs d'aquestes mesures que es pretenen dur a terme, des de les associacions de comerciants i des dels consistoris públics és veu necessari dur a terme un seguiment dels sectors econòmics i per zones mitjançant observatoris comercials i programes d'avaluació.

Bloc 1: FITXA ESTUDIS ÀMBIT CATALÀ

INFORME DE SECTOR DEL COMERÇ I EL CONSUM
Autoria: Generalitat de Catalunya
Any de realització: 2009
Enllaç web: http://www.gencat.cat/mediamb/publicacions/Estudis/EDIS_sector_comerc_i_consum.pdf
Objectius: L'informe és un document de treball de la Generalitat de Catalunya que té com a objectiu aportar informació contrastada respecte les tendències del sector comercial, així com dels hàbits de consum de la població catalana. De la mateixa manera, pretén proporcionar línies d'actuació per orientar les possibles polítiques que es realitzin en matèria comercial per tal d'afavorir una bona adaptació del sector a les tendències actuals.
Metodologia: Malgrat no especificar la metodologia d'investigació emprada, ni els detalls de realització de l'anàlisi, aquest estudi es recolza en el tractament de dades estadístiques de diverses fonts secundàries. Per valorar-ne l'evolució del comerç a Catalunya s'han escollit un seguit d'indicadors significatius com són: nombre d'empreses, índex de vendes de les grans superfícies, nombre de centres comercials i població ocupada en el sector. L'estudi del consum familiar adopta com a unitat d'anàlisi les llars que, d'acord amb l'Idescat, es defineixen com "el conjunt de persones que ocupen en comú un habitatge familiar principal o una part d'aquest, i consumeixen i/o comparteixen aliments i altres béns, amb càrrec a un pressupost comú".
Fonts de dades principals: • Enquesta de mobilitat quotidiana de Catalunya • Anuario Económico de España • Estudis "Agència Catalana del Consum" • Idescat
Informació i continguts: • Descripció i tendències evolutives del sector • Determinació dels impactes • Línies d'actuació
Idees clau: • L'expansió de les grans superfícies a les perifèries dels centres urbans fa que el comerç minorista hagi davallat notablement i s'hagi orientat cap al sector alimentari o el vestit. • El consum català representava el 17% del total espanyol. La despesa mitjana anual de les llars catalanes l'any 2005 fou molt semblant a la de les llars espanyoles, mentre que la despesa catalana per persona fou un 7,5% superior a l'espanyola (8.651 euros). • El 52,7% de la despesa de la llar es destinava a béns de primera necessitat. De les llars unipersonals on la persona té 65 anys o més una de cada cinc no tenia capacitat d'estalvi. Mentre que les llars formades per parelles, amb o sense fills, manifestaven més capacitat d'estalvi. • Els hàbits de compra dels ciutadans en relació amb els aliments són clarament diferents si es consideren els aliments frescos o envasats. Així, mentre que els segons se solen adquirir en supermercats, hipermercats o grans magatzems (87%), els primers s'adquireixen sobretot a les botigues tradicionals o especialitzades i als mercats municipals o de carrer (54%).

- Tant la demanda com l'oferta de **productes respectuosos amb el medi ambient** va augmentar entre 1996 i 2009. El nombre de certificacions amb Distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental ha crescut, ja siguin productes alimentaris com no alimentaris.
- Pel que fa a l'ús de les TIC a la PIME catalana el percentatge d'empreses que compren o venen per Internet va passar del **24,1% l'any 2005 al 29,5% l'any 2008**. A més, en aquest mateix període les empreses amb pàgina web pròpia va passar del 52,8% al 62,6%.
- **La presència de centres comercials és molt desigual a Catalunya.** La província de Barcelona és la que té més densitat de centres comercials (mesurada en superfície per habitant) més de 10 vegades superior a la de Lleida. Normalment es troben a la perifèria, amb la qual cosa l'accés habitual és motoritzat privat degut a les males connexions amb el transport públic.
- Les grans superfícies obertes les últimes dècades fan que el comerç urbà hagi vist com es produïa una reassignació de les quotes de mercat entre els diferents formats i sistemes de distribució, amb pèrdua de vitalitat i amb la conseqüència que es produeixi una certa **desertització comercial dels centres històrics de les ciutats**.
- **La superfície de venda**, a diferència del nombre d'establiments, **ha anat augmentant al llarg dels anys**.
- **La majoria de compres es realitzen els dissabtes** i la freqüència de compra dels productes quotidians és generalment setmanal, mentre que la dels productes no quotidians és mensual.
- **L'autocontenció per motiu de compra és major en dies feiners**, però no en dissabte i festius, fet que està relacionat amb la concentració de les compres en dissabte i amb el desplaçament a centres comercials per a la realització d'aquesta compra setmanal.

Conclusions i Propostes:

- Atès el perill que comporta per a les PIMES locals l'augment significatiu de les grans superfícies comercials, es proposa limitar el creixement de tots els tipus de superfície comercial no urbana. Al seu temps, es proposen mesures de recolzament als petits comerços i els comerços tradicionals de les ciutats.
- Com a mesura per reduir l'impacte ambiental, es proposa potenciar la presència de productes locals i ecològics als comerços i potenciar la seva venda als mercats municipals. També seria necessari que des de les administracions públiques s'impulsessin campanyes de promoció d'aquest tipus de productes per afavorir el consum.
- Promoure la contractació d'empreses de serveis energètics als comerços i les administracions, entre altres propostes vinculades al estalvi energètic (promoure el consum de béns immaterials, plans d'acció d'energia sostenible, promoure la compra pública ambientalment correcta de productes i serveis, etc.).

Valoració de l'Estudi:

L'estudi recull dades de consum dels catalans en el seu conjunt i posa èmfasi en l'impacte que té el comerç en diverses àrees (ocupació del territori, sectors d'activitat econòmica, energia i canvi climàtic, mobilitat, residus...).

Les propostes finals es basen en aportar solucions a alguns dels principals impactes socioambientals negatius que el comerç genera. Per tant, pot ser una eina útil per tal de poder conèixer el comerç des d'un punt de vista global, no posant la mira únicament en oferta i demanda de productes.

SECTOR QUOTIDIÀ EN RÈGIM D'AUTOSERVEI. ANUARI 2015
Autoria: Departament d'Empresa i Ocupació - Generalitat de Catalunya
Any de realització: 2015
Enllaç web: http://empresa.gencat.cat/web/.content/01_-_informacio_departamental/01_-_departament/publicacions/comerc/documents/arxius/Anuari_quotidia_2015.pdf
Objectius: La Direcció General de Comerç realitza, des de l'any 2002, una anàlisi continuada de la distribució comercial en el sector quotidià en règim d'autoservei (integrat bàsicament per productes alimentaris, drogueria i perfumeria). D'aquesta manera es pretén estar al dia de quina és la situació del sector, atès que és l'àmbit comercial més important de Catalunya, tant en nombre d'establiments com en superfície de venda.
Metodologia: L'informe se centra en els primers cinquanta grups empresarials del sector que han col·laborat proporcionant dades a la Direcció General de Comerç. La informació es va recopilar mitjançant qüestionaris enviats a les empreses. De manera complementaria, es van fer servir fonts estadístiques secundàries.
Fonts de dades principals: • INE • Idescat • Dades Direcció General de Comerç
Informació i continguts: • Síntesi de resultats • Entorn econòmic • Anàlisi global del sector • Sistema de venda • Teixit empresarial • Territori i oferta comercial • Recursos humans • Marca de distribuïdor • Comerç electrònic
Idees Clau: • Entre els anys 2008 i 2014, el nombre d'establiments comercials pateix una menor reducció percentual que el conjunt de l'estat, degut a la inserció del teixit comercial en trama urbana de les ciutats catalanes, fet que va produir que la reducció de demanda afectés de manera més homogènia al conjunt d'empreses. • En el període 2012-2014 es veu un increment de vendes a comerços catalans del 25% anual i del 4,4% durant el primer trimestre del 2015. Es veu per tant una reactivació en el consum. • Actualment es produeix una reducció del nombre d'establiments comercials però entre el 2011 i el 2015 va haver un increment de l'ocupació. • El sector quotidià es descompon en dos sistemes de venda: el sistema d'autoservei (18,1% dels establiments, 61,5% de la superfície de venda i 44,7% dels ocupats) i la venda assistida (81,9% dels establiments, 38,5% de la superfície de venda i 55,3% dels ocupats).

Les primeres 50 empreses del sector quotidià en règim d'autoservei (entre 2012-2014) **han augmentat la seva activitat en tots els paràmetres:**

Nombre d'establiments: de 4.294 a 4.486 (+4,47%)

Superfície de venda: de 1.976.659 m2 a 2.114.137 m2 (+6,96%)

Densitat comercial: de 260 a 281 m2 / 1.000 hab (+8,07%)

Volum de vendes: de 9.316 a 9.456 milions d'euros (+1,50%)

Nombre d'ocupats: de 52.207 a 56.455 persones (+8,14%)

- El format **supermercat** (400 m2 – 2.499 m2) manté el lideratge amb unes quotes de mercat de 35,7% en nombre d'establiments i del 64,7% en superfície de venda. El segueixen els **superserveis** (150 m2 – 399 m2), amb quotes del 23,9% i del 13,0% respectivament i els **establiments especialistes**, amb quotes del 31,0% i del 9,9%.
- El règim de **franquícies** manté el seu creixent protagonisme en el sector: del 29,4% dels establiments el 2010, al 30,9% el 2012, i a **33,1% el 2014**.
- Les primeres empreses en **superfície de venda** són: Mercadona (310.843 m2 i una quota de mercat en superfície del 14,7%), el grup Dia (286.692 m2; 13,56%) i el grup Eroski (258.195 m2, 12,21%). Les primeres empreses en **nombre d'establiments** són: el grup Dia (1.109 punts de venda i una quota en establiments del 24,72%), Condis (378 establiments; 8,43%) i Miquel Alimentació (343 establiments; 7,65%).
- **Mercadona** és l'única empresa amb una **quota en facturació superior al 15%**. En la franja entre el 10% i el 15% es troben el grup Dia i el grup Eroski. La resta de grups presenten quotes inferiors al 10%.
- Els **grups més grans** (per exemple, Mercadona o Eroski) opten habitualment per **formats de dimensions considerables**, tot i que d'altres (Dia o Condis) tenen una quota més elevada en establiments que no en superfície.
- Un any més es constata que el percentatge de **superfície de venda a l'àmbit metropolità de Barcelona** (56,48%), tot i ser el més elevat entre les demarcacions territorials, és **força inferior al seu percentatge en població** (63,50%).

Conclusions i Propostes:

L'estudi no contempla un apartat dedicat a exposar les conclusions.

Valoració de l'Estudi:

L'estudi aporta dades referents al comerç al detall de Catalunya, mostrant diversos paràmetres i la seva evolució temporal, fet significatiu ja que ens permet conèixer quina ha estat la tendència del sector els últims anys. Els resultats de l'anàlisi estan desglossats per tipus de format d'establiment comercial.

Cal tenir en consideració que els resultats es basen en la informació observada de les 50 empreses comercials més rellevants per volum de facturació. Per tant, queden fora de l'anàlisi els petits negocis (Pimes), els quals representen la majoria del teixit comercial del territori, malgrat que el seu pes al sector sigui molt reduït en comparació amb les grans empreses.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE LA DEMARCACIÓ DE BARCELONA
Autoria: Diputació de Barcelona
Any de realització: 2016
Enllaç web: http://www.diba.cat/documents/36150622/102079687/Estructura+Empresarial+Demarcaci%C3%B3+Barcelona+2016_web.pdf/f03d9890-46ea-4b30-815f-97b8d9a0fa3d
Objectius: L'informe analitza el teixit productiu de la província i de cadascuna de les seves dotze comarques a partir dels comptes anuals que les empreses presenten al Registre Mercantil.
Metodologia: La informació macroeconòmica a nivell comarcal es limita a l'Anuari Econòmic Comarcal elaborat pel Servei d'estudis de CatalunyaCaixa i per obtenir dades a nivell municipal cal descendir a bases de dades de gestió o registre. La base de dades emprada aquí ha estat el Registre Mercantil ja que conté informació consistent del teixit empresarial d'un territori. No s'han tingut en compte les empreses que presenten un volum de facturació nul o que no presenten les comptes al registre mercantil per no estar obligades a fer-ho. S'ha optat per elaborar una agrupació sectorial formada per 38 activitats econòmiques en què cada activitat considerada conté un volum d'empreses significatiu i, al mateix temps, cap d'elles representa línies de negoci gaire dispars. La riquesa generada per una empresa s'imputa en aquell territori en el qual la societat té el domicili fiscal, per tant aquest ha estat el criteri triat per imputar la riquesa al territori. Les dades fan referència a les empreses que tenen el domicili fiscal en algun dels 314 municipis que conformen les 12 comarques de la demarcació de Barcelona. No coincideix exactament amb el de la província de Barcelona (311 municipis). Es considera la comptabilitat de l'exercici 2014 de les empreses que han presentant els comptes al Registre Mercantil abans del 31 de març del 2016.
Fonts de dades principals: • Dades Registre Mercantil
Informació i continguts: • Consideracions metodològiques • Anàlisi de les dades • Dades generals • Dades per comarques • Dades per sectors
Idees Clau: • Dins de l'anàlisi comarcal ens centrem en quines són les principals dades del Vallès Occidental , malgrat que l'anàlisi es fa per les 12 comarques de la província de Barcelona. • El Vallès Occidental aplega el 16,1% (14.112) de les societats mercantils de les comarques barcelonines. El 15,3% (40.694 milions d'euros) del volum de negoci de la demarcació i el 17,1% (208.224 ocupats) de la seva força de treball. • És la comarca que presenta la major diversificació del teixit empresarial . Els cinc primers sectors per volum de negoci apleguen el 34,2% de la facturació total, quan la mitjana de les comarques barcelonines apleguen el 50%. • A onze dels vint-i-tres municipis de la comarca es genera un volum de negoci superior als mil milions d'euros. Els municipis que lideren la facturació són: Sant Cugat del Vallès (6.160 milions d'euros), seu de moltes empreses; Montcada i Reixac (4.796 milions d'euros), seu de <i>LIDL Supermercados</i> . empresa amb major nivell de facturació de la comarca.

- El Vallès Occidental és, juntament amb el Barcelonès, la comarca que registra una **relació de llocs de treball per habitants més alta**, concretament 231 llocs de treball per cada 1.000 habitants.
- El sector de la indústria tèxtil, confecció, cuir i calçat es concentra de manera destacada al Maresme. També presenta una important presència al Vallès Occidental, on acumula **una cinquena part de la facturació total** del sector a la demarcació.
- La indústria **química i farmacèutica de la demarcació** presenta una xifra de negoci superior als 500 milions d'euros i concentren el 38,5% de la facturació del sector. La producció química i farmacèutica s'aplega al Baix Llobregat (21% de la facturació) i al Vallès Occidental (20,9%).
- **Tres quartes parts de la indústria del cautxú i plàstic es concentren a tres comarques:** Vallès Occidental (28,7% de la facturació del sector i 30,7% de l'ocupació), Vallès Oriental (27,8% i 24,1%, respectivament) i el Baix Llobregat (17,7% i 16,0%, respectivament).
- La **indústria de productes metàl·lics**, excepte maquinària, està formada per 2.165 empreses. Tres quartes parts de l'activitat del sector es concentra en tres comarques: **Vallès Occidental (37,1% de la facturació del sector i 30,5% de l'ocupació)**, Baix Llobregat (19,4% i 18,4%, respectivament) i Vallès Oriental (15,5% i 16,9%, respectivament).
- **El 39,5% de la facturació del sector d'equips electrònics, productes informàtics** i electrònics procedeix d'empreses localitzades al **Vallès Occidental**. Els tres primers municipis segons facturació per càpita són de la comarca. En concret: Sentmenat (19.794 euros per habitant), Vacarisses (16.269) i Viladecavalls (15.096).

Conclusions i propostes:

- Després d'haver observat les dades que es presenten a l'estudi podem dir que a la demarcació de Barcelona no hi ha una especialització productiva marcada. La xifra de negoci de la demarcació mostra valors molt repartits entre diferents sectors econòmics, entre els quals destaca el sector de la "indústria química i farmacèutica", que correspon al 7,3% de la xifra de negoci de la demarcació, seguida de "altres tipus de comerç a l'engròs" (6,5%) i vehicles de motor i altres materials de transport (6,0%).
- El Vallès Occidental destaca per ser la tercera comarca per volum de facturació amb unes dades similars al Baix Llobregat (situat per sobre) i el Vallès Oriental (per sota). Per tant, malgrat que no es produeix una concentració excessiva dels sectors comercials, s'observa una concentració del volum de la xifra de negoci (i localització de les principals empreses) a tres comarques, i especialment al Barcelonès, on es concentra gairebé la meitat de les societats mercantils de la demarcació). Cal tenir en compte que al Barcelonès hi ha ubicades les seues socials d'empreses, moltes d'elles multinacionals, que realitzen la producció en d'altres territoris.
- Les dades del Vallès Occidental mostren una important capacitat d'atracció d'inversions. Tot i que la comarca ha estat vinculada històricament a la indústria, avui dia ha expandit el seu teixit econòmic arribant a ser la comarca amb major diversificació empresarial de la demarcació.

Valoració de l'estudi:

L'estudi realitza una anàlisi descriptiva de cada sector però deixa de banda propostes d'actuació de cara a les polítiques econòmiques que es puguin seguir a partir de l'anàlisi.

El tractament de la informació per comarques ajuda a comprendre la realitat particular de cada territori amb més detall i serveix com a base per poder realitzar anàlisis posteriors.

ESTRATÈGIA D'INTERNACIONALITZACIÓ DEL MÓN LOCAL DE LA DEMARCACIÓ DE BCN
Autoria: Diputació de Barcelona
Any de realització: 2017
Enllaç web: http://www1.diba.cat/uliep/pdf/58731.pdf
Objectius: L'estudi realitzat per la Diputació de Barcelona busca desvetllar les potencialitats dels municipis per desenvolupar iniciatives d'internacionalització. Es tracta de reconèixer quines iniciatives concretes i quines estratègies de caràcter més ampli s'estan desenvolupant a l'àmbit local perquè els diferents ajuntaments puguin desenvolupar polítiques en aquest àmbit.
Metodologia: L'anàlisi es basa en una mostra de de vint-i-dos municipis. La selecció de la mostra s'ha basat en els següents criteris: • Municipis amb una certa centralitat al territori (dimensió poblacional). • Aquells municipis que presenten alguna singularitat, sigui un actiu tangible o intangible o bé alguna mena d'activitat, que pugui afavorir el seu posicionament a escala internacional. L'aproximació metodològica s'ha realitzat mitjançant dos instruments, un qüestionari elaborat sobre la base d'un conjunt d'eixos i indicadors d'internacionalització i entrevistes qualitatives a càrrecs electes dels ajuntaments.
Fonts de dades principals: • Dades d'Idescat • Dades municipals • Arxius Diputació de Barcelona • Registre d'entitats de la Generalitat de Catalunya
Informació i continguts: • Síntesi de resultats: característiques dels municipis i potencial d'internacionalització • Resultats per a cadascun dels indicadors • Conclusions finals
Idees clau: • Tots els municipis estudiats compten amb algun element amb projecció i potencial d'internacionalització. Els sis indicadors tenen resultats significatius. • Hi ha correlació entre el grau de centralitat del municipi i l'acumulació d'elements potencials. Els municipis amb major potencialitat territorial són Sabadell i Terrassa. Sant Cugat del Vallès es troba en una segona fila pel que fa a centralitat però presenta actius importants de cara a la seva promoció internacional. • Els actius d'internacionalització que presenten major potencial són: Educació superior/recerca i turisme/esports. • Sabadell i Terrassa és caracteritzen per una centralitat territorial molt elevada no només pel seu pes demogràfic i econòmic sinó també per la seva forta tradició industrial, reforçada amb un sector terciari important. • Sabadell: la presència internacional de la banca és un recurs destacat. També destaquen l'oferta universitària, la cultura, els equipaments i esdeveniments esportius i la participació en xarxes i projectes internacionals. • Terrassa: destaca el seu potencial en recerca i educació superior així com la governança i polítiques de relacions internacionals. També és rellevant el nombre d'equipaments i esdeveniments culturals.

- Sant Cugat del Vallès: activitats empresarials d'alt valor afegit del sector terciari i a on destaca una activitat exportadora important. Compta amb centres universitaris importants, al seu torn compta amb importants equipaments esportius i culturals. A més compta amb una forta política de cooperació al desenvolupament.
- Cerdanyola del Vallès: la seva singularitat ve donada principalment per acollir la Universitat Autònoma de Barcelona i centres de tecnologia i recerca de rellevància internacional, com ara el Sincrotró Alba i el Parc Tecnològic del Vallès.

Conclusions i Propostes:

- Les dades indiquen que tots els municipis de la mostra compten amb potencialitats per tal de guanyar major projecció internacional. Destaquen la participació en xarxes internacionals, projectes europeus, la política de cooperació per al desenvolupament o l'agermanament amb altres ciutats d'àmbit internacional que tenen una rellevància molt destacable de cara a guanyar aquesta projecció internacional desitjada.
- Per tant, es veu que la cultura política actual està integrant progressivament la dimensió internacional com a línia necessària de les seves accions.
- Les dades evidencien la correlació de la grandària dels municipis i la centralitat territorial amb el nombre i diversitat de recursos per a la potencialitat de la dimensió internacional. Els municipis més petits presenten potencialitat en un àmbit més específic. De totes maneres, no es veu que hi hagi correlació en la grandària del municipi i el grau d'implicació de les seves estratègies internacionals.
- En alguns casos l'acció internacional dels governs locals no segueix una acció estratègica sinó que es basa en la suma d'accions puntuals i aïllades des dels diferents serveis dels ajuntaments. Això contrasta amb l'avenç que estan fent alguns municipis en qüestió de planificació estratègica com es veu amb els plans de projecció internacional. La implicació de l'alcaldia dels municipis és bàsica per tal d'aprofitar el potencial d'internacionalització dels municipis i dotar-ho de coherència i continuïtat.
- Les administracions locals han de buscar fórmules de col·laboració amb diferents actors socioeconòmics dels territoris amb activitats de vocació internacional. La participació de la societat civil i dels actors principals del territori (públics i privats) han de treballar junts per ampliar les mesures d'internacionalització.
- Per últim, l'anàlisi detecta una manca de relació entre els municipis analitzats pel que fa a les mesures d'àmbit internacional. Aquest fet podria ser un factor multiplicador del potencial d'atracció que els territoris tenen. **Es requereixen estratègies supramunicipals** per tal d'aprofitar economies d'escala i dotar de major visibilitat el territori.

Valoració de l'Estudi:

L'estudi presenta una anàlisi exhaustiu dels factors que poden aportar una certa potencialitat de cara a la projecció internacional als municipis estudiats. La tria dels municipis no és aleatòria sinó que s'ha realitzat mitjançant l'avaluació d'uns criteris de centralitat a la demarcació de Barcelona i, per tant, l'estudi no aspira a estendre els seus resultats ni les seves propostes al conjunt de la demarcació, sinó conèixer que es fa i que es pot fer a aquest municipis en concret. En aparèixer alguns municipis del Vallès Occidental destacats per factors demogràfics i econòmics, podem tenir en compte els resultats de cara a conèixer les possibles mesures a dur a terme a la nostra comarca, potenciant per tant els municipis centrals de la mateixa.

Els indicadors emprats a l'anàlisi han estat extrets d'acord amb el plantejament inicial del estudi i han estat objectivats i descrits de manera que no deixen lloc a interpretacions genèriques.

ANÀLISI D'HÀBITS DE CONSUM I COMPRA: DEMARCACIÓ DE BARCELONA
Autoria: Diputació de Barcelona
Any de realització: 2017
Enllaç web: no disponible
Objectius: L'objectiu general de l'estudi és l'anàlisi dels hàbits de consum i compra a la província de Barcelona. Per tal de poder assolir l'objectiu global del projecte, s'ha portat a terme una anàlisi dels hàbits de compra de les llars de la província de Barcelona, en aspectes relatius tan al lloc i tipologia d'establiment on es realitza la compra, com a la freqüència, en funció de les diferents categories de compra i consum. La intenció és la de realitzar un baròmetre d'hàbits de compra, que arrenca aquest any però que pretén ser la primera pedra d'un estudi longitudinal, que permeti comparar l'evolució de l'objecte d'estudi en el temps.
Metodologia: L'estudi s'ha portat a terme amb una enquesta estructurada a un total de 8.081 compradors exclusius o de responsabilitat compartida de la llar amb la finalitat de tenir mostra suficient d'aquest grup i extreure'n resultats concloents. En l'estudi ha analitzat diferenciadament les principals categories de compra i consum: . Alimentació fresca (carn, peix, fruites, verdures,...) . Resta d'alimentació (resta d'aliments tipus pasta, cereals, llegums, begudes,...) . Altres productes quotidians no alimentaris (drogueria, productes de neteja, higiene personal,...) . Equipament de la persona (roba, merceria, calçat, joieria,...) . Equipament de la llar (productes tèxtils, confeccions per a la llar, mobles, parament de la llar, electrodomèstics,...) . Oci (restauració, cinema, llibreries,...) La informació ha estat recollida a través d'enquestes telefòniques, amb una mostra aleatòria.
Fonts de dades principals: · Enquesta d'hàbits de consum i compra de pròpia elaboració
Informació i continguts: · Dades rellevants
Idees Clau: · Pel que fa a la valoració de l'oferta comercial que es fa al conjunt de la demarcació, trobem un valor de 7,24 punts sobre 10 punts possibles. Les llars amb fills presenten una valoració més baixa (degut a una major exigència per part dels consumidors), amb una nota mitjana pel conjunt de la demarcació de 6,97 punts. Es veu que com més habitants té un municipi, més alta és la valoració que es fa de l'oferta comercial (degut a una major varietat en l'oferta). · Pel Vallès Occidental trobem que aquesta nota mitjana es situa als 7,02 punts, per tant es situa per sota del conjunt de la demarcació. · Els elements millor valorats al conjunt de la demarcació són els horaris comercials, la professionalitat dels treballadors del sector així com la qualitat dels productes oferts. · Els elements menys valorats pels enquestats han estat, d'una banda la disponibilitat d'aparcament disponible a les zones comercials dels municipis i per altre banda els elevats preus i l'oferta d'oci dels municipis (només per als municipis petits).

- Pel que s'ha trobat a l'estudi, a l'hora de prioritzar on **realitzar la compra d'alimentació** fresca, de la resta d'aliments i de productes quotidians no alimentaris, **el que prima és la proximitat**. Per contra, a l'hora de comprar **equipaments per la llar o per la persona** el que **es busca és varietat** de productes i de distribuïdors.
- Atenent a la **fugida de compradors** cap a altres comarques, veiem que el **Vallès Occidental és manté neutre** en gairebé totes les categories (si atenem al saldo entre els compradors vallesans que marxen a comprar a altres comarques i els compradors d'altres comarques que venen al Vallès). Per alimentació fresca el saldo és negatiu però de manera poc significativa, igual que pels productes quotidians no alimentaris. Tampoc hi ha una pèrdua molt rellevant dins del sector d'equipaments per la persona i equipaments per la llar.
- Amb les preguntes vinculades a l'opinió al respecte de la compra entre les **13:00h i les 17:00h**, es veu que no només no és problemàtic que els comerços tanquin a aquest interval de temps, sinó que **no hi ha una voluntat expressa de comprar dins d'aquesta franja horària**.
- Un **36%** dels enquestats afirma haver utilitzat **Internet per comprar** algun producte durant aquest últim any. **Com pitjor es valora l'oferta comercial del municipi més es compra per Internet**. Per tant, el que trobem és que als municipis amb menys habitants es compra més per Internet, degut precisament a aquesta insatisfacció general amb el comerç local. Si ens fixem en quina és la franja d'edat que més compra online, com podria ser previsible, és la franja d'edat que compren a la població més jove.
- Anàlisi de regressió: **la qualitat i la varietat** marquen la valoració de l'oferta comercial i per tant són les variables que tenen major pes a l'hora d'influenciar la conducta dels compradors. **L'oferta de restaurants** també es té molt en compte a l'hora de triar un lloc de compra o un altre però només a poblacions amb més de 100.000 habitants. Contràriament al que es pot pensar, **els horaris no són una preocupació** per la població, malgrat que ens molts casos el debat polític es situï aquí.

Conclusions i Propostes:

- No disponibles.

Valoració de l'Estudi:

El present estudi mostra dades molt recents i, per tant, presenta una major utilitat que aquells que aporten informació més desfasada. L'anàlisi general ens parla de la demarcació de Barcelona en el seu conjunt, però un cop que es presentin els resultats, es podrà accedir a la informació desglossada per categories familiars, territoris, franges d'edat, entre d'altres variables. En suma, l'estudi aporta informació al respecte dels hàbits de consum i compra del conjunt de la demarcació però al seu torn podem desagregar-la per tal de comparar la situació que es dona als diferents municipis i comarques que integren aquesta.

Es recull informació a propòsit de les valoracions de l'oferta (factors a millorar i factors destacables) així com freqüència de compra, establiments, de la mateixa manera que a altres estudis relacionats. En aquest cas, s'afegeixen preguntes a propòsit dels horaris de compra que ens aporten informació necessària i desconeguda fins al moment i també aporta informació destacada al respecte de la tendència de compra per Internet, ja que es un fenomen que cada cop va a més i que per tant, requereix informació actualitzada.

Bloc 2: FITXA D'ESTUDIS ÀMBIT COMARCAL

COMERÇ AMB L'ESTRANGER DE LES EMPRESES INDUSTRIALS. DEMARCACIÓ CAMBRA DE COMERÇ SABADELL 2000-2006
Autoria: Cambra de Comerç de Sabadell
Any de realització: 2006
Enllaç web: http://www.cambrasabadell.org/Att/Files/doc310_1_0_07072010114112.pdf
Objectius: L'objectiu fonamental d'aquest estudi és conèixer amb dades empíriques quina va ser l'evolució de la situació pel que fa a les exportacions industrials per part del sector industrial del Vallès Occidental, analitzant quines branques industrials van tenir durant el període 2000-2006 major pes en les exportacions. De la mateixa manera es posa atenció a les dades d'importacions per conèixer quin és el saldo entre importacions i exportacions del sector a la comarca.
Metodologia: En aquest cas es van utilitzar dades estadístiques secundàries, tals com bases de dades d'empreses exportadores de la pròpia cambra o dades d'activitat industrial del Institut d'Estadística de Catalunya.
Fonts de dades principals: • Dades Cambra de Comerç de Sabadell (nombre d'establiments, empreses industrials que exporten). • Dades "Consejo Superior de Cámaras de España". • Institut d'Estadística de Catalunya
Informació i continguts: • Dades exportacions industrials de la demarcació i el seu pes dintre del conjunt d'exportacions de Catalunya i Espanya. • Visió general de l'evolució del volum d'exportació entre els anys 2000 i 2006. • Evolució per sectors industrials. • Comparativa segons destinació: UE i resta del món. • Evolució temporal de les compres i les vendes a l'estranger
Idees Clau: • Segons les dades de la Cambra de Comerç, el nombre d'empreses que exporten a la Demarcació de Barcelona va variar de 937 l'any 2000 a 920 l'any 2006. Malgrat aquesta reducció al cens d'empreses exportadores, durant aquests anys es va passar d'un valor de les exportacions de 2.889.764,4 euros a 3.543.085,2. • Les exportacions cap a la resta de la Unió Europea van augmentar lleugerament (d'un 75,6% a un 77,6%) i per tant les exportacions a la resta del món van patir una reducció de 2 punts percentuals (del 24,2% al 22,2%) entre el 2000 i 2006. • El conjunt de la demarcació de la Cambra de Sabadell, dins el rànquing d'exportacions per províncies del 2006 estaria en la 15a posició (16a l'any 2001). • El pes de les exportacions industrials de l'àrea de la Cambra de Comerç de Sabadell va disminuir sobre el conjunt del territori català així com espanyol. • La fabricació de materials de transport era per l'any 2006, la branca industrial amb més pes en les exportacions de la demarcació el 52,2% l'any 2006, continuava en el lloc més destacat. A continuació es trobava l'exportació de maquinària i equips mecànics que va mantenir nivells bastant similars entre els anys 2000 i 2006, propers al 40%.

- **La metal·lúrgia i productes metàl·lics** és la indústria que presenta un major nombre d'establiments exportadors, amb un total de 130 i **altres productes minerals, no metàl·lics** presenta el menor nombre d'establiments, amb 14 únicament.
- L'indústria de **paper, edició, arts gràfiques i reprografia** és la que experimenta major increment d'establiments (61%) i el **tèxtil** presenta reducció d'un 25%.
- **Les importacions venen sobretot de la resta de la Unió Europea, malgrat que entre el 2000 i el 2006 es va reduir** (62,9% l'any 2006, contra un 37,1% de les importacions a la resta del món pel mateix any).
- **El sector tèxtil presenta un retrocés important**, sent el sector que perd més pes en volum de negoci (-3,9%), vendes (-2,5%) i compres a l'estranger (-3,0%). De totes maneres és l'indústria que incrementa més el pes de les exportacions sobre el volum de facturació (+5,79 punts respecte l'any 2000).

Conclusions i propostes:

- L'evolució 2000-2006 mostra com al llarg dels anys han anat divergent les compres i vendes a l'estranger, amb un increment de les vendes a la UE i una reducció de les compres a la resta del món.
- Consideren que la tendència estratègica pel propers anys ha de ser la de potenciar la diversificació, penetració i increment de vendes als mercats de la resta del món, aprofitant al màxim el dinamisme dels països emergents i evitar una dependència excessiva de mercats més madurs.
- Per potenciar la diversificació de les exportacions és necessari disposar d'un cens de totes les empreses exportadores, no només les industrials, de la demarcació. Això permetria donar més suport i serveis a les seves activitats i a l'hora permetria detectar empreses potencialment exportadores.

Valoració de l'estudi:

L'estudi no presenta de manera detallada la metodologia emprada a l'hora de tractar les dades.

Per últim dir que aquest és un estudi de l'any 2006 i per tant podria presentar dades molt diferents de les que podríem trobar avui dia.

ESTUDI D'HÀBITS DE COMPRA 2007 DEMARCACIÓ DE LA CAMBRA DE COMERÇ DE SABADELL. VOL 1 HÀBITS DE COMPRA DELS HABITANTS DE LA DEMARCACIÓ
Autoria: Cambra de Comerç de Sabadell
Any de realització: 2007
Enllaç web: http://www.cambrasabadell.org/Att/Files/doc266_1_1_04062008114226.pdf
Objectius de l'estudi: L'objectiu principal és obtenir informació directa i significativa dels comportaments i hàbits de consum de les famílies: motius i llocs de compra principals i secundaris, quina compra es feia al municipi i quines fugides hi havia a d'altres municipis, freqüències, hàbits de restauració i lleure, formes de mobilitat dels compradors, i les valoracions positives i negatives que es feien dels llocs on es compra.
Metodologia: Com a tècnica d'investigació es van fer entrevistes domiciliaries a les llars de cada municipi de la demarcació, mitjançant un qüestionari estructurat. Les llars entrevistades van ser triades aleatòriament mitjançant rutes a cada zona. Els 12 municipis de la demarcació de la Cambra de Comerç de Sabadell. La mostra total per al conjunt de la demarcació va ser de 2.028 llars entrevistades al seu domicili, amb un marge d'error del + - 2,2%.
Fonts de dades principals: • Elaboració pròpia mitjançant entrevistes domiciliaries estructurades
Informació i continguts: • Dades socioeconòmiques de la demarcació • Anàlisi d'hàbits de compra • Restauració/oci del cap de setmana • Valoració de l'oferta comercial que fan els compradors • Hàbits de compra dels joves de la unitat familiar • Evolució hàbits de compra entre el 2000 i el 2007
Idees clau: • En relació amb els hàbits de compra, més de la meitat dels consumidors acostumen a comprar l'alimentació al propi barri: alimentació fresca (61,3%) i l'alimentació seca (52,3%). Equipament personal i per la llar presenta alt percentatge de compra a "altra ciutat" (43,2% i 49,1%, respectivament). Oci i cultura també destaca a "altra ciutat", amb un 41,6%. • En general, la compra es fa per raó de proximitat i es defineix per temps de viatge. En molts casos, anar a comprar a una altra ciutat és més ràpid que dins del propi poble o ciutat. A la tipologia d'urbanització difusa, l'oferta comercial per proximitat es minimitza. • En termes generals, es constata un paper destacat de la botiga especialitzada, tenint un paper clau en la dinamització dels centres de les ciutats. • En el cas de l'alimentació fresca, el primer destí de la demarcació és l'hipermercat Alcampo. En la compra de productes no quotidians, el tipus d'establiment preferit és la botiga especialitzada. Gran magatzem, centre comercial i hipermercat són importants per la compra d'equipament per la llar, equipament personal i oci i cultura. • S'observen diferències entre productes de compra quotidiana, amb una assiduitat elevada, i els de compra no quotidiana, amb una assiduitat menor. La part de despesa més important es destina a alimentació fresca, i després, a la compra de productes d'oci i cultura. • La mobilitat a peu és predominant en la compra en botigues tradicionals (71,8%) i supermercats (59,3%). El cotxe és el mitjà de transport més utilitzat a l'hora d'anar a centres comercials i hipermercats (més del 70%). Predomina l'ús del pàrquing.

- **El 70% de compradors no troben cap factor negatiu** als comerços.
- En general, la **varietat** és el factors més ben valorat de tots els grups, excepte en el cas de l'alimentació fresca, en què predominen qualitat/fresc i la proximitat.
- **El principal factor negatiu i/o a millorar és el preu**, amb un 10,9%.
- Hi ha certs **dèficits infraestructurals** en els municipis de la demarcació que incideixen en la mobilitat generada per la compra: manca d'aparcaments i una oferta de transport públic que s'adapti a les necessitats específiques de la mobilitat per motiu de compra.
- **Comparació 2000-2007:** en productes quotidians s'ha consolidat la compra al propi municipi (en la majoria de casos), la proximitat és un factor clau de localització. En el cas dels "equipaments personals" augmenta la compra al municipi (sent majoritària) i per altre banda, "equipaments per la llar", "oci i cultura" presenten un increment de les fugides a altres ciutats. Això es deu a que els "equipaments personals" es compren de manera més freqüent que els "equipaments de la llar" o fins i tot que "l'oci i la cultura".
- **La fugida cap a Barcelona ha augmentat**, possiblement degut a la millor accessibilitat viària entre la demarcació i la capital catalana així com degut a l'amplia oferta de centres i eixos comercials de Barcelona.

Conclusions i propostes:

Les conclusions finals de l'estudi es presenten en dos apartats, amenaces i oportunitats.

Les principals amenaces detectades són:

- La compra de productes no quotidians, equipament de la persona, les llars i el lleure i cultura, es concentren en els pols comercials de la demarcació (augmenten les fugides del municipi).
- Barcelona augmenta el seu atractiu comercial sobretot pel que fa a la compra de productes no quotidians (equipaments per la persona i el lleure i cultura) mentre que Sabadell redueix el seu atractiu pel que fa a equipaments a la persona.
- El transport públic no actua com alternativa real pel que fa a la mobilitat per motius de compra (oferta insuficient per les necessitats dels compradors).

Per altre banda hi ha motius per l'optimisme si ens fixem en les oportunitats que l'estudi contempla, com veiem a continuació:

- S'amplia la franja d'edat dels compradors, tant dels més joves (sobretot roba, calçat i música) com dels de més edat. Per tant, l'oferta haurà de tenir en compte els gustos i hàbits de cada sector d'edat ajustant l'estratègia comercial.
- La botiga especialitzada continua tenint un pes rellevant en els hàbits de compra i llocs preferits per anar a comprar.

Valoració de l'estudi:

Aporta dades dels hàbits i valoracions del comerç de la demarcació molt completes, diferenciant hàbits de compra per tipus de producte i tipus d'establiment. Al seu torn, aporta dades de les valoracions que fan els compradors de l'oferta productiva, amb la qual cosa es pot conèixer quina és la tendència de compra i quins els punts a millorar de cara als anys posteriors. L'evolució temporal (2000-2007) pot mostrar les principals transformacions que es van produir en aquell període, i poden ser la base per continuar amb l'anàlisi comparatiu en anys posteriors.

El fet de que les dades i l'anàlisi es realitzés l'any 2007, anterior a l'esclat de la crisi econòmica recent, representa un biaix respecte els hàbits de consum actuals. Seria necessari dur a terme de nou una anàlisi similar per veure les variacions que s'hagin produït els darrers anys. Fins el moment, aquestes són les dades més recents que es presenten per la demarcació de la Cambra de Comerç del Vallès Occidental.

RADIOGRAFIA EMPRESARIAL 2008-2013 VALLÈS OCCIDENTAL
Autoria: Cambra de Comerç de Sabadell
Any de realització: 2013
Enllaç web: http://www.ccvoc.cat/fitxer/656/radiografia_empresarial_del_vall_s_occidental_2008_2013_.pdf
Objectius: Aquest estudi té com a objectiu principal fer balanç de l'estructura del teixit empresarial de la comarca des de l'inici de la crisi econòmica fins l'any 2013. No pretén efectuar propostes concretes pel que fa a la recuperació econòmica sinó exposar els efectes i les principals conclusions dels canvis de base econòmica que han ocorregut al Vallès Occidental entre els anys 2008 i 2013.
Metodologia: Explotació de fonts de dades secundàries. • Impacte en l'economia local: S'han treballat variables econòmiques com el PIB, el nombre d'empreses, els establiments principals, a escala municipal. • Dinàmiques sectorials: cada sector d'activitat econòmica té les seves pròpies casuístiques i aquí es posa èmfasi en l'ocupació del sectors i la xifra de negoci. • Empresaris individuals i autònoms: es sumen a l'anàlisi de les activitats econòmiques de la comarca. • Localització: s'han realitzat diferents mapes de calor que analitzen la intensitat en la localització d'activitats.
Fonts de dades principals: • Cens Empresarial de la Cambra de comerç de Sabadell. • Anuari Comarcal
Informació i continguts: • Impacte sectorial i local de la crisi • Evolució del nombre d'establiments i localització d'aquest • Estructura del teixit econòmic de la comarca • Anàlisi sectorial • Conclusions de la situació dels diferents sectors
Idees clau: • L'any 2013 el Vallès Occidental va ser la segona comarca catalana per VAB total de Catalunya, just per darrera del Barcelonès. • Per grans sectors, els serveis i l'agricultura resisteixen en aportació total i la construcció i la indústria presenten una reducció important de generació de VAB. • Pels sectors industrials, la comarca presenta un increment pronunciat de les aportacions al VAB. • L'any 2013 al Vallès Occidental hi havia 65.509 empreses (el 54,7% són societats i el 46% autònoms). Pel que fa als establiments hi ha registrats 76.566, dels quals el 83,3% es troben a fora dels polígons d'activitat econòmica. • S'ha experimentat un descens absolut i relatiu del cens empresarial: 12.583 empreses menys, el que significa un 16,1% menys respecte el 2008. Ha afectat més als municipis més orientats al sector industrial. • El sector del comerç al detall té un pes destacat pel que fa al nombre d'empreses existents i cal dir que és el sector que proporciona atractivitat a un nucli urbà. • De les més de 65.000 empreses ubicades al Vallès Occidental, 8.200 activitats es poden considerar, segons la classificació d'Eurostat, com a activitats d'alt valor afegit. El 70% són serveis basats en coneixement.

- La mitjana de la comarca baixa dels **10,1 treballadors per empresa a 9,59**.
- El sector del comerç majorista té una forta implantació als polígons d'activitat econòmica (2.590 establiments situats en algun PAE). Menor caiguda de xifra de negoci que al sector industrial.
- Al Vallès Occidental, la xifra de treballadors afiliats al sector del comerç al detall s'ha reduït de manera poc significativa pel que fa al nombre de treballadors (-878). En canvi, la caiguda de **centres de cotització** ha estat superior a la catalana i **s'ha produït una reducció neta d'empreses del 18%**. La xifra de negoci s'ha reduït en 6 anys de manera considerable, un 12% a Catalunya.

Conclusions i Propostes:

Les conclusions es troben presentades en forma de DAFO (anàlisi de les debilitats, amenaces, forteses i oportunitats).

Les principals **debilitats** que el sector del comerç i el turisme són:

- Caiguda sostinguda de la xifra de negoci del comerç al detall i comerç al major. Durant el 2012 s'ha vist una major diferenciació del comportament del Vallès Occidental, reduint l'ocupació i el nombre d'empreses en el sector de la restauració i hoteleria.

Les principals **amenaces** que presenta el sector pels propers anys són les següents:

- Augment de les grans superfícies comercials davant del petit i mitjà comerç, desequilibri de l'oferta i la demanda tradicional de comerç. Disminució de les zones d'atractivitat comercial amb l'existència d'una major concentració de superfície.
- Millora de l'accés al finançament detectat al sector del comerç. Existència de centres de població amb un gran concentració d'activitats comercials, que propicia l'arribada de noves empreses comercials. El sector del comerç majorista al 2013 no ha tingut una reducció tant dràstica del nombre d'empreses existents, amb un nombre important de mitjanes empreses. El sector de la restauració i hoteleria ha tingut un creixement significatiu a Catalunya.

Per últim, les **oportunitats** que es presenten de cara als propers anys i que el sector comerç i turisme pot d'aprofitar són:

- Millora de l'accés al finançament del sector comercial, el que pot significar un augment de les empreses existents, si no es desequilibra l'oferta i la demanda. Millorar la presència de serveis d'allotjament a la comarca, si continua l'augment de la demanda turística. Aprofitar la gran presència d'establiments de comerç al major als polígons per afavorir l'ocupació en aquests. Millorar la presència de les empreses comercials i turístiques fora de la comarca.

Valoració de l'Estudi:

L'estudi compleix el seu principal objectiu què és analitzar l'estat de l'estructura empresarial del Vallès Occidental i els canvis esdevinguts des dels inicis de la crisi econòmica fins l'any 2013.

Es realitza una anàlisi exhaustiu per a tots els subsectors econòmics del panorama empresarial de la comarca, amb una valoració de la situació de cadascun. Per tant, el que viem és que les dades han estat tractades de manera particular per tal de conèixer amb molt detall la situació de cada sector i subsector d'activitat i així es pot fer una estimació més completa de la situació del teixit empresarial.

Les conclusions en forma d'anàlisi DAFO aporten informació destacable de cara a prendre mesures que ajudin a potenciar el sector comerç, abordant factors a tenir en compte de cara al futur.

ANÀLISI IMPACTE DESENVOLUPAMENT COMERCIAL C-58
Autoria: Cambra de Comerç de Sabadell
Any de realització: 2014
Enllaç web: http://www.cambrasabadell.org/Att/Files/doc1_1_38_08042014095101.pdf
Objectius: Dimensionar quin és l'impacte de l'autopista de la C-58 (inaugurada al 2012), un dels principals connectors del Vallès amb Barcelona, en el teixit empresarial preexistent a les poblacions incloses dins d'aquest eix viari.
Metodologia: Explotació de fonts de dades secundàries. • Les activitats econòmiques es van realitzar en funció de la classificació de l'Impost d'Activitats Econòmiques anomenades "detallistes".
Fonts de dades principals: • Cens Empresarial de la Cambra de Comerç de Sabadell. • Dades de Camerdata (base de dades empresarial a nivell espanyol). • Anuari Econòmic "La Caixa"
Informació i continguts: • Anàlisi de l'oferta comercial global de la demarcació i la seva evolució temporal a l'última dècada. • Evolució de l'oferta de comercial de productes d'ús no quotidià. • Evolució de l'oferta comercial de productes d'ús quotidià. • Anàlisi impacte de les noves grans implantacions comercials de les poblacions de l'eix de la C-58.
Idees Clau: • Entre els anys 2009-2013, hi ha hagut una reducció significativa de la proporció d'empreses que es dediquen al comerç al detall, amb una reducció del 18%, però no pel que fa al comerç en global (només -4%). • Al Vallès Occidental les activitats comercials al detall no realitzades a establiments tenen un pes dins del conjunt de la comarca molt més destacat del que representa aquest subsector al conjunt de Catalunya. • L'evolució de les activitats detallistes de comerç al detall entre 1998 i 2013 indica que s'ha produït un descens d'activitats. El comerç per cada 1.000 habitants de l'any 2000 era de 20,3 i a l'any 2012 i d'un 15,9. • El nombre de comerços per cada 1.000 habitants és superior al eix de la C-58 respecte l'eix de la Riera de Caldes. • Pel que fa a l'evolució del comerç per sector, entre 1998 i 2013 el subsector quotidià alimentari, malgrat el seu pes, amb el 35% del total de comerços, perd protagonisme (cau 9 punts percentuals respecte el total). • L'evolució del conjunt del comerç quotidià ha disminuït considerablement entre 1998 i 2013 però amb diferències respecte a la dotació de comerços per localitat. Sabadell es troba per sobre de la mitjana mentre que hi ha una dotació molt inferior a la mitjana a Sant Quirze del Vallès. • El nombre d'activitats de comerç al detall de productes no quotidians ha seguit dues fases, una primera fase entre 1998 i 2007 en què el nombre d'activitats augmenta i una segona, en el període de crisi econòmica, en què es produeix una davallada fins arribar de nou als mateixos valors de 2003. • Hi ha una gran diferència d'activitat entre comerç quotidià i no quotidià a l'any 2013 amb una activitat de comerç no quotidià de 4.540 i de 3.265 de comerç quotidià. • L'estudi preveia el desenvolupament de dos centres comercials nous a la demarcació i es plantejava el

seu possible impacte. El Polígon de Sant Pau de Riu Sec a Sabadell, que suposarà **75.865 m2** de superfície de venda d'equipament de la llar, així com el Parc de l'Alba de Cerdanyola que comportarà més de **180.000 m2**.

- El mercat d'equipament llar a la demarcació va presentar una davallada de la despesa d'equipament llar arran la crisi econòmica de 2007. Per altre banda, l'oferta no es va començar a ajustar a aquesta disminució fins dos anys més tard i a partir de la incorporació dels establiments de Sant Pau de Riu Sec **torna a pujar la oferta** fins els nivells anteriors al 2011.
- Un **augment del 10.9% de la superfície total** vol dir, que si s'extrapola la despesa comercial de 2012, suposaria una **baixada d'un 9'97% del rendiment esperat de vendes** del m2 de superfície comercial, passant dels 2.440 €/m2-any a 2.197 €/m2-any

Conclusions i Propostes:

Les conclusions a les que arriba l'estudi ens parlen de la major concentració d'empreses. La despesa que es fa en productes quotidians és manté i la dotació d'establiments es redueix, i tot el contrari passa amb el comerç no quotidià. L'estudi considera que hi ha un alt risc de pèrdua de competitivitat per part dels comerços al detall en cas de que no explotin les virtuts del món digital.

Pel que fa a les principals conclusions generals trobem:

- La reducció d'activitat comercial de la comarca ha estat lleu, a diferència del que s'ha observat pel conjunt de Catalunya.
- El comerç al detall és una pota principal del sistema econòmic de les localitats. A Sabadell representa el 20% de totes les activitats i malgrat que la dotació de comerços de Sabadell segueix sent la més destacada de la demarcació, la diferència amb la resta de poblacions s'ha reduït.
- Apareix la tendència a tenir establiments més grans però també es veu que hi ha una reducció de la rendibilitat de venda per m2.

Propostes que realitza l'estudi:

- La pèrdua de rendibilitat del m2 que hem comentat porta a un trasllat de les Pimes locals **dels centres de les ciutats a les perifèries**.
- L'increment exponencial de l'oferta comercial, molt superior a la demanda pot portar a **comprometre la viabilitat de les Pimes** de les nostres ciutats.
- Existeix el risc de que el **sector comercial quedi copat per empreses estrangeres** i per tant els impostos sobre els beneficis es paguin a l'estranger.
- La ciutat és una barrera d'entrada per falta d'espais comercials adequats als grans operadors i de la mateixa manera els centres comercials ho són pel comerç local. **S'han d'establir polítiques d'un model mixt** on puguin conviure grans, mitjanes i petites empreses comercials.

Valoració de l'Estudi:

L'estudi planteja l'objectiu principal de valorar quin ha estat l'impacte de l'autopista C-58 que connecta la comarca del Vallès Occidental amb el Barcelonès. Amb tot, el que es porta a terme és una anàlisi de l'evolució de l'activitat i dotació comercial de la comarca en general distingint entre comerç quotidià i no quotidià. Aporta informació rellevant de la rendibilitat del m2 així com la dotació comercial per cada municipi analitzat.

Bloc 3: FITXA D'ESTUDIS ÀMBIT MUNICIPAL

ESTUDI COMERÇ SANT QUIRZE DEL VALLÈS
Autoria: Ajuntament de Sant Quirze del Vallès – Associació Sant Quirze Comerç
Any de realització: 2015
Enllaç web: Sense enllaç web
Objectius: Donat que no comptem amb la totalitat de l'estudi, únicament podem fer esmena a la informació final del mateix. Per tant no podem conèixer aspectes descriptius del mateix com els objectius de l'estudi o la metodologia emprada. Al 2015 es va constituir una nova Associació de comerciants a Sant Quirze, anomenada Sant Quirze Comerç i en actiu actualment. En el moment de creació de l'associació es va sol·licitar a la Diputació de Barcelona un Servei d'Acompanyament dels Recursos disponibles del Servei de Comerç.
Metodologia: No especificada.
Fonts de dades principals: No especificada.
Informació i continguts: • Anàlisi de les quatre zones comercials destacades al municipi • Reflexions sobre el comerç de Sant Quirze del Vallès
Idees clau: • Sant Quirze del Vallès, municipi de la comarca del Vallès Occidental, té una població de 19.664 habitants segons INE i ocupa una superfície de 14,1 km². • Es consideren dos eixos comercials principals: Avinguda Pau Casals-Casc Antic i Mas Duran. Com a secundaris hi ha la zona de Terra Alta i Capcir, amb un parell de carrers amb certa concentració sobretot de serveis personals. • Pintor de Vila Puig-Casc Antic: és on es troba el comerç més antic, més tradicional. Destaquen, entre d'altres, una escola d'idiomes, el casal d'avis, un centre de teràpies, una immobiliària, una fruiteria, comerços de complements de la llar, bars, una botiga de moda i una floristeria. • L'accés al carrer és estret, però coincideix amb la ubicació dels comerços de més tradició i de referència del municipi. No és tant còmode pels compradors com altres zones més modernes (vorerres estretes i molt moviment de vehicles), però encara presenta atractiu comercial. • Vallcorba-Barcelona-Pau Casals: és un dels eixos comercials més transitats, amb un mix comercial complet on el client pot trobar gairebé de tot. El nivell del comerç és bo, amb aparadors atractius i promocions. La continuïtat del comerç és gairebé total. És una zona animada, amb moviment de cotxes i vianants constant. • Mas Duran: a la Rambla de Lluís Companys se situa el comerç més actiu, amb aparadors molts atractius i continuïtat comercial, al nivell de gran ciutats com Terrassa, Sabadell o Barcelona. L'Avinguda Països Catalans presenta una estructura similar però amb menor aflluència, donat que és una zona en expansió. • La diversitat de comerç de Sant Quirze del Vallès és elevada, tenint en consideració la grandària del municipi. A més, compta amb quatre mercats de venda no sedentària.

Conclusions i Propostes:

L'exercici de l'activitat comercial es desenvolupa en un entorn més competitiu i dinàmic. Degut a això, es considera necessari dotar al sector comercial d'instruments de gestió que millorin el seu posicionament. Atès que el comerç de Sant Quirze és relativament recent, es considera que aquest pot ser un punt a favor per tal de realitzar aquesta adaptació amb major facilitat i predisposició.

- Des de l'administració pública cal que es doni suport al teixit de comerciants del municipi i per això és necessària una estratègia global que impulsi la promoció del comerç de Sant Quirze.
- L'objectiu d'aquesta estratègia ha de ser evitar la fugida de compradors a altres municipis propers i per això cal millorar diversos aspectes. Un d'aquest és la millora de la mobilitat, adaptada a totes les circumstàncies. Per altre banda, per tal de donar a conèixer quines accions comercials és desenvolupen a Sant Quirze cal aprofitar l'espai escolar com a eix vertebrador per la captació de consumidors i per donar a conèixer el comerç del municipi.

Valoració de l'Estudi:

Es realitza una anàlisi descriptiu bàsic de les àrees comercials del municipi, focalitzant-se en l'estructura espacial del comerç, la seva accessibilitat i el flux de ciutadans que hi circulen. No hi disponibles dades sobre els hàbits de consum o valoratius.

En qualsevol cas, com a anàlisi de l'oferta i anàlisi de la trama urbana comercial de Sant Quirze es pot arribar a conèixer quina és la diversitat comercial i quins són alguns dels punts negatius respecte a la mobilitat i accessibilitat.

Al seu torns, són interessants les reflexions plasmades a l'informe com a punt de partida per a les estratègies a seguir per part de l'associació de comerciants i per part de l'administració pública.

PLA ESTRATÈGIC COMERCIAL 2016-2019. SANT CUGAT DEL VALLÈS
Autoria: Ajuntament de Sant Cugat del Vallès
Any de realització: 2015
Enllaç web: Sense enllaç web
Objectius: El document és un resum del Pla Estratègic de Comerç de Sant Cugat, el qual té com a principal objectiu definir quina estratègia comercial emprendre de cara als propers anys. Per això es busca conèixer amb detall quina és l'oferta i la demanda comercial del municipi. S'analitzen les centralitats de: Nucli Ciutat, Torreblanca, Av. Cerdanyola, Coll Favà, Mirasol i Volpelleres.
Metodologia: Es varen realitzar 1.800 enquestes a peu de carrer als consumidors potencials i 130 enquestes als comerços de la ciutat. De la mateixa manera es va utilitzar un inventari de locals per la confecció del mix comercial. També es va dur a terme una anàlisi DAFO respecte l'entorn de la ciutat per conèixer quin era el posicionament de Sant Cugat.
Fonts de dades principals: • Fonts primàries
Informació i continguts: • Objectius • Diagnosi situació actual del comerç • Propostes d'actuació
Idees clau: • Pel que fa a la freqüència de compra, es troba que els ciutadans entrevistats compren 2,49 vegades a la setmana, amb una despesa de 38 euros de compra de mitjana. Les compres de proximitat porten al voltant dels 30 o 40 minuts, per contra les compres que es realitzen a la zona centre comporten 60 minuts o més. • Tant al centre ciutat com a Torreblanca, els motius de compra estan relacionats amb la qualitat dels productes, per altre banda, a la zona de Marisol els motius són els de comoditat, aparcament i preu. • Els hàbits de compra en alimentació indiquen que les superfícies preferides (entre 52.55% dels casos) són Supermercats o Hipermercats. Un 33-35% ho fa en botigues especialitzades d'alimentació i per últim, trobem que només hi ha entre un 10 i un 15% que compra a mercats. • Pel que fa als hàbits de compra de roba i complements, un 70% compra a Sant Cugat (un 40% a centres comercials i un 30% al centre de la ciutat). Hi ha un 30% de fugida de compra cap a altres municipis, especialment Barcelona. • Un 67% es considera usuari habitual dels cinemes de Sant Cugat i un 35% de la població és usuària habitual de la restauració de Sant Cugat. • Un 60% de les compres de productes de la llar es realitzen a Media Mark i a IKEA. • Pel que fa a la preocupació respecte els horaris comercials, trobem que al 50% ja li sembla bé l'horari actual i un 50% dels enquestats que consideren que cal modificar-lo (d'aquest el 30% obriria al abans i el 20% obriria al migdia). • Els graus de satisfacció indiquen que els elements que generen més satisfacció són: la varietat d'oferta (supermercats, alimentació i serveis) amb notes de 8,1, 8,0 i 7,9 respectivament i, a continuació, trobem la qualitat dels mercats municipals amb un 7,8. Els elements menys valorats són; les places d'aparcament (amb un 4,8 de nota mitjana), els preus (amb un 5,1 de nota mitjana) i la mobilitat i

accessibilitat (amb un 6,1 de nota mitjana).

- **De les enquestes realitzades als comerciants** s'extreu que el grau de satisfacció amb el **devenir dels seus negocis es valora amb un 6,26 sobre 10 i les perspectives de negoci són una mica més elevades, amb un 7 sobre 10**. Només 145 dels qui no pertanyen a cap associació estarien disposats a associar-se (a on la meitat aproximadament coneixen els costos d'associar-se).
- **El 70% dels comerços enquestats utilitzen xarxes socials i el 59% disposen de pàgina web.**
- **Les principals necessitats** plantejades pels comerciants són les següents: **Millores en aparcament i mobilitat** amb un 83%, necessitat de **noves locomotores** amb un 58% i **ampliació de l'horari** amb un 55%.
- **Els sectors d'activitat més presents** a Sant Cugat són els de **restauració** (amb un 13% dels locals de la ciutat) i **quotidià alimentari** (amb un 11% dels locals totals). Cal destacar que un 18% dels locals de la ciutat estan "tancats" i un 30% corresponen al sector d'activitat "altres". **Hi ha 22.218,35 m2 de locals tancats**, 17.119,28 m2 de locals relacionats amb el comerç mixt, i 13.348,00 m2 de locals dins del sector del lleure i la cultura. Els sectors quotidià alimentari i equipaments a la persona compten amb més pes dins del nombre total d'establiments que en els metres quadrats totals.
- Dins del sector dels equipaments per la persona trobem que destaquen els locals de moda femenina, amb un 39% dels locals totals del sector i amb un 37% dels metres quadrats del mateix (2.848,00 m2).
- Pel que fa a l'estimació dels visitants anuals a les diferents centralitats del municipi, destaca el **centre ciutat amb 4.254.000 visitants/any**, seguida de l'Avinguda Cerdanyola amb 2.820.000 visitants/any.

Conclusions i propostes:

L'estudi realitza una anàlisi DAFO per tal de plantejar les posteriors propostes. A partir de l'anàlisi es deriven propostes de posicionament de cadascun de les àrees comercials centrals de la ciutat. Els principals eixos estratègics plantejats són els següents:

- Potenciació marca ciutat mitjançant campanyes.
- Potenciació frescos, mercats i botigues mitjançant campanyes de promoció.
- Millorar els recursos mitjançant sinèrgies i l'ús de les noves tecnologies.
- Seguiment sectorial i per zones mitjançant l'Observatori del Comerç.
- Millorar l'associacionisme mitjançant la promoció de les associacions.
- Reduir fugida de compra a partir de mesures urbanístiques i/o mix comercial.
- Captació població estacional: sinèrgies de turisme, comerç i la restauració.

Es plantegen els objectius de l'Observatori del Comerç així com les eines per arribar a assolir els mateixos. Al seu torn ja es posen les bases de les campanyes promocionals que es plantejaven als anteriors punts. Com a actuacions proposades destaquen:

- Assessorament a emprenedors i empresaris (necessitats detectades a les diferents àrees, assessorament sobre les millors ubicacions).
- Models de gestió avançats: cooperació públic-privat per dinamitzar zones comercials, gestió privada, millora dels recursos, implicació de les grans superfícies.
- *Living LAB* del comerç urbà: laboratori del comerç, test de noves aplicacions a comerços, permet posicionar Sant Cugat com a ciutat innovadora.

Es tracten les possibles mesures d'aprofitament del patrimoni per a la dinamització (possibles usos comercials dels espais, sinèrgies comerç, turisme i restauració). Per últim, es recullen propostes relacionades amb la mobilitat i l'àmbit urbanístic.

Valoració de l'estudi:

A diferència d'altres estudis, aquest destaca per la proposta de idees i mesures per afrontar els dèficits de l'estructura comercial de la ciutat per tal de potenciar els factors positius amb els que ja contem.

ASSESSORAMENT PER LA DINAMITZACIÓ COMERCIAL D'ULLASTRELL
Autoria: Diputació de Barcelona
Any de realització: 2016
Enllaç web: Sense enllaç web
Objectius: Amb aquest estudi es busca reactivar l'Associació Multisectorial d'Empresaris d'Ullastrell per tal que dissenyi un pla de dinamització que afavoreixi la revitalització de les empreses comercials i de serveis del poble. Com a objectius específics figuren: • Fixar les bases de funcionament de l'associació: àmbit d'actuació, tipologia d'associats, finançament, quotes, òrgans de govern i de gestió. • Definir un pla d'actuacions de l'associació a un horitzó de dos anys amb la definició d'objectius, programa d'actuacions, pressupost i gestió. • Acompanyament i posada en marxa d'una actuació elegida pels comerciants.
Metodologia: No s'especifica quina va estar la metodologia utilitzada per a la realització de l'estudi. De totes maneres trobem que les dades econòmiques varen ser extretes de bases d'IDESCAT. Al seu torn, trobem que es va realitzar una anàlisi DAFO per tal de plantejar les propostes d'actuació finals.
Fonts de dades principals: • IDESCAT
Informació i continguts: • Objectius • Dades poblacionals i econòmiques • Anàlisi d'infraestructures i serveis • Dotació comercial i entramat urbà • Reflexions dels comerciants • DAFO • Pla de dinamització comercial
Idees clau: • Al desembre de 2015 vivien al municipi d'Ullastrell 2043 persones, segons dades de l'Idescat. El 2015 és el primer any de decreixement de la població (-13 habitants respecte al 2014). Del 1998 al 2016 la població es va duplicar, passant de 1.201 habitants a 2.039. • Ullastrell presenta una estructura de població menys envellida que la mitjana de Catalunya. El percentatge de població menor de 14 anys és del 22,71%, 7 punts superiors a la mitjana de Catalunya (15,75%). D'altra banda, el percentatge de població de més de 65 anys és del 13,27%, gairebé 5 punts inferior a la mitjana catalana (18,14%). • Ullastrell té un teixit associatiu integrat per 24 entitats de tot tipus: esportives, veïnals, musicals, educatives, socials, empresarials... • L'oferta comercial és molt bàsica: 1 carnisseria, 2 forns de pa, 1 agrobotiga, 1 farmàcia, 1 botiga d'informàtica, 1 botiga d'aparells electrònics, 1 basar, 1 botiga de complements, 1 botiga de productes de neteja ecològics. D'aquests establiments, 4 són de quotidià alimentari, 2 de quotidià no alimentari, 1 d'equipament de la persona, 1 d'equipament de la llar i 1 comerç mixt. • La dotació comercial d'Ullastrell és de 4,89 comerços per cada 1000 habitants, més de 8 punts per sota a la mitjana de la dotació comercial de Catalunya. • Pel que fa a la restauració es troben els següents establiments: 1 restaurant, 2 bars, 1 bar obert a les

piscines (a l'estiu).

- Els establiments de serveis són: 1 immobiliària, 2 assessories, 2 perruqueries, 1 clínica dental.
- A Ullastrell està constituïda des del 2000 l'Associació Multisectorial d'Empresaris d'Ullastrell, que inclou tant productors com comerços i empreses de serveis. Actualment té 26 associats, que paguen una quota anual de 36€.
- Els establiments comercials i de serveis es concentren al centre urbà, bàsicament entre el carrer de la Serra i el carrer Prat de la Riba.
- Pel que fa a les reflexions dels comerciants de la zona, destaquem que hi ha un **ambient general de pessimisme** respecte el devenir dels comerços, els habitants tenen percepció de preus cars i aprofitant que molts treballen a altres municipis més grans, aprofiten per fer les compres allà.

Conclusions i Propostes:

- Ullastrell disposa d'un teixit comercial d'abastiment dels productes de primera necessitat sobretot a la població resident.
- El fet que al municipi hi hagi producte artesanal de qualitat pot fer de reclam per atraure compradors sobretot de l'entorn proper.
- Les accions que es programin han d'anar encaminades a assolir aquests objectius bàsics per aconseguir el posicionament que hem definit:
 - Dotar Ullastrell d'una oferta comercial de qualitat en quotidià alimentari que sigui motor per a d'altres activitats econòmiques
 - Posar en relleu els atractius del municipi per tal de captar visitants que puguin comprar i utilitzar els serveis d'Ullastrell i per retenir al poble el consum dels residents

Valoració de l'Estudi:

En aquest cas trobem que l'anàlisi de la situació comercial del municipi presenta diverses dimensions per tal de captar informació en la seva vessant més global (sens dubte degut a la poca oferta comercial i les reduïdes dimensions del municipi, que han facilitat el treball de camp). Al seu torn és destacable el pla d'actuacions que es deriva de l'anàlisi inicial, amb propostes i objectius derivats de l'anàlisi de les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats.

De totes maneres, degut al poc pes comercial que presenta al conjunt de la comarca, el fet de que l'estudi es centri en els seus aspectes més locals, sense entrar a valorar l'entorn, fa que potser sigui poc aprofitable de cara a planificar mesures globals de comerç al Vallès Occidental.

ESTUDI DE DINAMITZACIÓ ECONÒMICA DE PALAU-SOLITÀ I PLEGAMANS
Autoria: Cambra de Comerç de Sabadell
Any de realització: 2017
Enllaç web: http://palauplegamans.cat/pl19/actualitat/noticies/hemeroteca/id2721/la-cambra-de-comerc-de-sabadell-presenta-un-estudi-sobre-la-dinamitzacio-comercial-a-palau-solita-i-plegamans.htm
Objectius: L'objectiu de la proposta és definir quines polítiques de foment cal desenvolupar per tal de treure el màxim potencial al centre del municipi, des del punt de vista comercial i d'atractivitat.
Metodologia: La classificació de les activitats utilitzada és la de l'IAE, que classifica les activitats en diferents grups, subgrups i epígrafs. Les activitats econòmiques s'han agrupat en dos grans grups: activitats econòmiques en general i activitats econòmiques "urbanes". Les activitats urbanes es divideixen segons l'agrupació de la classificació d'epígrafs de l'IAE, que es correspon al codi d'activitat a 2 dígits.
Fonts de dades principals: • Cens empresarial de la Cambra • Enquesta d'hàbits de consum als habitants de Palau-Solità i Plegamans • Enquesta d'atracció del Mercat Setmanal de Palau-Solità i Plegamans
Informació i continguts: • Objectius • Contextualització Territorial • Anàlisi de la demanda • Anàlisi atractivitat • Anàlisi de l'oferta • Anàlisi DAFO • Conclusions i propostes
Idees Clau: • A nivell de superfície total observem que PSiP, té aproximadament la meitat de metres comercials de municipis com Castellar del Vallès o Santa Perpetua de Mogoda, però en canvi dobla la superfície comercial de Sentmenat. Polinyà un municipi veí te uns 4000m2 menys de dotació comercial. • Estem parlant d'un municipi policèntric, ja no només per la distribució dels barris sinó per la concentració de la població. En canvi com a concentració comercial hi trobem una sola concentració que destaca per sobre de la resta. • S'observa que pel que fa al mercat setmanal de PSiP, tant per la seva dimensió com per la proximitat d'altres mercats que es celebren el mateix dia, no té competència directa dins de la comarca. • El percentatge de compra de productes de quotidià és molt elevat dins de la mateixa ciutat. • En el cas dels equipaments per la persona sí que trobem una fugida de compradors molt destacada, amb un 58,9% (tot i això hi ha diferències segons tipus de producte). • L'equipament llar es compra també a altres ciutats de manera majoritària, concretament en un 52,7% (també destacar que hi ha un 26,3% dels enquestats que assegura no comprar aquests equipaments). • Pel que fa als productes de lleure i cultura, trobem que els percentatges més elevats corresponen amb la compra a "altre ciutat" amb un 40,9% i per altre banda aquells que afirmen "no comprar" amb un 34,6%.

- En l'àmbit **de serveis** (bar, restauració, perruqueria i estètica) el 57,5% compren al **barri**.
- Els **serveis presenten freqüències molt més variades**, dependent molt dels hàbits propis de cadascú.
- En el cas dels **equipaments a la persona**, s'han mantingut les tendències apuntades el 2007, tot i continuant l'augment del **pes de la compra a Barcelona** i la disminució de la importància de la compra a Sabadell.
- En el cas **d'equipaments per la llar**, excepte Sabadell i Paret del Vallès, on el 2007 no hi havia els Establiments Comercials Singulars que s'han obert després, s'observa una **disminució de les fugues a d'altres ciutats**. Una cosa semblant succeeix amb productes **d'Oci i Cultura**.
- S'ha preguntat la valoració de diferents aspectes de l'estructura comercial de la ciutat. La majoria d'aspectes tenen una **valoració molt positiva**, mentre que alguns aspectes negatius també presenten un alt grau d'acord (**com pot ser les botigues són cares**). També cal destacar, com el factor en el que estan menys d'acord els ciutadans de PSiP, és en que el transport públic serveixi per anar a comprar.
- PSiP té una taxa de motorització superior a la resta de municipis de la comarca i fins i tot de Catalunya segons el darrer estudi de mobilitat. El que ens indica d'una alta quota de desplaçaments en vehicle privat per **mobilitat obligada**. Encara **que només el 5% de la mobilitat** generada és per motius de compra.
- A PSiP **no es té en compte** la façana comercial que atorgui continuïtat a l'oferta d'establiments.
- Al Centre de PSiP trobem en canvi **un mix comercial** entre activitats de comerç quotidià, no quotidià, serveis i serveis d'alimentació ben repartit, però on les activitats de comerç quotidià tendeixen a agrupar-se.

Conclusions i propostes:

Propostes estratègiques: Primer cal definir el paper del centre urbà com a motor de l'activitat econòmica urbana. L'eina més útil seria dissenyar un Pla Especial del Nucli Urbà per incorporar a les ordenances les eines que ajudin a consolidar el comerç del centre.

Propostes de l'àmbit de foment de l'activitat urbana i comercial: Cal reforçar la professionalitat i el servei que les empreses ofereixen als seus clients, i que tan bona valoració tenen per part dels habitants de la ciutat. Algunes eines per fer-ho són:

- Foment de la competitivitat de la Pime urbana; formació i millora de l'oferta
- Augmentar l'atracció i el servei de les empreses que ofereixen als municipis veïns amb residència majoritària de baixa densitat

Propostes d'urbanisme comercial:

- Millora del confort dels carrers del nucli central
- Modificació de l'ordenança d'edificació
- Actuació especial de conservació i millora dels edificis antics
- Viabilitat d'introducció de modificació de les ordenances reguladores d'activitat
- Redefinir el marc fiscal per fomentar les activitats en els locals comercials
- Dimensionar les necessitats d'aparcament a la zona del centre
- Millora de la senyalització del centre
- Treballar en la integració entre els límits de les zones del centre
- També es realitza una proposta d'una nova ubicació del mercat setmanal

Valoració de l'Estudi:

L'estudi es recolza en diferents fonts i estudis ja realitzats per a tractar la situació comercial del municipi en diversos aspectes (des dels hàbits de compra, les valoracions dels comerciants, l'estudi de la intensitat comercial...). És destacable la comparativa que en certs punts es realitza tenint en compte la situació actual i les dades d'anys anteriors, sempre en vers la dotació comercial, els hàbits de compra o l'opinió dels consumidors. De la mateixa manera s'ofereixen diverses estratègies i propostes d'acció concretes.

3.Marc Normatiu General de l'Activitat Comercial a Catalunya

INTRODUCCIÓ

A continuació es recull de forma breu, quin és el marc normatiu general dins de l'àmbit de comerç a Catalunya, amb les principals lleis reguladores del sector així com una breu descripció de l'objecte i aplicació de les mateixes. La posada en marxa de qualsevol mesura per part de l'administració pública que pretengui produir un impacte a l'estructura i al model comercial del seu territori, ha de conèixer amb claredat quines són les limitacions i les possibilitats legals a l'hora d'intervenir i no deixar cap factor legal de banda.

El marc normatiu de l'activitat comercial s'emmarca dins de l'àmbit competencial propi de la Generalitat de Catalunya. Aquest, es pot agrupar en dos grans àmbits reguladors de l'activitat comercial, que a continuació detallem i passem a descriure:

- **La normativa reguladora de les activitats de comerç i serveis. Àmbit català i de bases estatal:**

- DL 1/1993 sobre comerç interior i llei 23/1991
- Llei 7/1996, de 15 de gener, d'ordenació del comerç minorista
- Llei 3/2014, del 19 de febrer, d'horaris comercials i de mesures per a determinades activitats de promoció.

- **La normativa reguladora de la localització de les activitats comercials detallistes.**

- Normativa general: Llei d'urbanisme de Catalunya. Llei 3/2012, del 22 de febrer, de modificació del text refós de la Llei d'urbanisme, aprovat pel Decret legislatiu 1/2010, del 3 d'agost.
- Normativa territorial: Plans Territorials.
- Normativa sectorial: Decret Llei 1/2009, de 22 de desembre, d'orientació dels equipaments comercials.

NORMATIVA REGULADORA DE LES ACTIVITATS DE COMERÇ I SERVEIS. ÀMBIT CATALÀ I BASE ESTATAL

I) Llei	<i>Decret Legislatiu 1/1993 sobre comerç interior i Llei 23/1991</i>
Data Publicació:	21/05/1993
Òrgan Emissor:	Departament de Comerç, Consum i Turisme
Objecte:	L'objecte d'aquesta Llei és la regulació administrativa, a l'àmbit de Catalunya, d'aspectes bàsics del comerç interior i també de determinades modalitats de venda i de pràctiques comercials, amb la finalitat d'ordenar l'activitat d'aquest sector.
Possibles afectació per la taula de comerç:	Article 2: A l'efecte d'aquesta Llei, s'entén: a) Per activitat comercial a l'engròs l'adquisició de mercaderies i la seva venda a l'engròs a altres comerciants, industrials, empreses, entitats i institucions. b) Per activitat comercial al detall l'adquisició de mercaderies i la seva venda al consumidor final, i també la prestació al públic de determinats serveis. *Es recull la regulació de les diferents modalitats de venda (no sedentària, venda a distància, venda domiciliaria, venda a preus rebaixats...).

II) Llei	<i>Llei 7/1996, de 15 de gener, d'ordenació del comerç minorista</i>
Data Publicació:	17/01/1996.
Òrgan Emissor:	Prefectura de l'Estat
Objecte:	1. Establir el règim jurídic general del comerç minorista, així com regular determinades vendes especials i activitats de promoció comercial, sense perjudici de les lleis dictades per les Comunitats Autònomes. 2. A l'efecte de la present Llei, s'entén per comerç minorista aquella activitat desenvolupada professionalment amb ànim de lucre consistent a oferir la venda de qualsevol classe d'articles als destinataris finals dels mateixos, utilitzant o no un establiment.
Possibles afectació per la taula de comerç:	<i>Disposició addicional desena:</i> Les autoritats competents en el disseny de la planificació urbanística atendran als problemes de mobilitat i desplaçaments derivats de les concentracions comercials fora dels nuclis urbans, així com tindran en compte el proveïment immediat i adequat de la població, facilitant la satisfacció de les necessitats de compra en un entorn de proximitat, amb especial atenció a aquells ciutadans que per qualssevol raons tenen dificultats de desplaçament.

III) Llei	<i>Llei 3/2014, del 19 de febrer, d'horaris comercials i de mesures per a determinades activitats de promoció</i>
Data Publicació:	24/02/2014
Òrgan Emissor:	Departament de la Presidència
Objecte:	La regulació dels horaris es fonamenten en la voluntat de protecció de l'entorn urbà i dels consumidors. El títol I estableix la regulació de l'horari comercial general i els supòsits d'exclusió d'aquest horari. El títol II estableix la regulació de la venda d'excedents de producció o de temporada i la regulació de la venda en rebaixes, amb l'objectiu de fer compatibles aquestes activitats de promoció comercial amb els drets dels consumidors, que cal protegir.
Possibles afectació per la taula de comerç:	Article 1: El departament competent en matèria de comerç pot autoritzar la modificació de la franja horària establerta per la lletra a de l'apartat 2 per als establiments situats en una zona determinada o per a tot un terme municipal, amb la sol·licitud motivada prèvia de l'ajuntament corresponent, que ha d'aportar la delimitació de la zona afectada, si s'escau, i l'informe del consell comarcal, sempre que la modificació no comporti l'increment del temps setmanal autoritzat d'obertura en dies feiners. *Implantació dels horaris comercials així com els requeriments per tal de que es pugui considerar un municipi com a municipi turístic.

**NORMATIVA REGULADORA DE LA LOCALITZACIÓ DE LES ACTIVITATS COMERCIALS
DETALLISTES**

I) Llei	<i>Normativa general: llei d'urbanisme de Catalunya. Llei 3/2012, del 22 de febrer, de modificació del text refós de la Llei d'urbanisme, aprovat pel Decret legislatiu 1/2010, del 3 d'agost.</i>
Data Publicació:	29/02/2012
Òrgan Emissor:	Departament de Presidència
Objecte:	1. L'objecte d'aquesta Llei és la regulació de l'urbanisme en el territori de Catalunya.
Possibles afectació per la taula de comerç:	Preàmbul: S'estableixen mecanismes més àgils per a la transformació urbanística del sòl amb la finalitat de facilitar l'execució de sectors que es vulguin desenvolupar d'una manera immediata. En aquesta línia, es disposa també que, mitjançant la formulació de plans directors urbanístics promoguts per la Generalitat, es puguin delimitar sectors d'interès supramunicipal i ordenar-los detalladament per a implantar-hi activitats d'especial rellevància social o econòmica. Es flexibilitza el règim aplicable a les instal·lacions industrials preexistents en sòl no urbanitzable, la qual cosa permet l'ampliació, amb unes condicions determinades, de les que van ésser implantades legalment i que puguin justificar l'interès social de l'activitat en termes econòmics i de llocs de treball. Article 19- Modificació de l'article 56 del text refós de la Llei d'urbanisme: "g) Delimitació i l'ordenació per part dels plans directors urbans de sectors d'interès supramunicipal per a l'execució directa d'actuacions de rellevància social o econòmica. Article 52 – Addició de l'article 157 bis al text refós de la Llei d'urbanisme: "1. Els sectors d'interès supramunicipal són actuacions d'especial rellevància social o econòmica o de característiques singulars que promou l'Administració de la Generalitat mitjançant l'elaboració de plans directors urbanístics l'aprovació definitiva dels quals permet dur a terme directament la transformació urbanística del sòl. "2. Els sectors d'interès supramunicipal s'han de situar en els àmbits d'interès territorial definits pel planejament territorial, en coherència amb les seves normes, i han de poder garantir una bona accessibilitat a la xarxa de comunicacions. En el cas que l'actuació d'interès territorial no sigui prevista en el planejament territorial, és requisit previ per a la formulació i l'aprovació del pla director urbanístic corresponent l'acord de la Comissió de Política Territorial i d'Urbanisme que reconegui l'interès territorial de l'actuació.

II) Llei	<i>Normativa territorial: Plans Territorials. Pla Territorial Metropolità de Barcelona: Normes d'ordenació territorial i directrius del paisatge.</i>
Data Publicació:	Abril 2010
Òrgan Emissor:	Departament de Política Territorial i Obres Públiques
Objecte:	El Pla territorial parcial de l'àmbit metropolità de Barcelona o Pla territorial metropolità de Barcelona ordena el territori de les comarques de l'Alt Penedès, Baix Llobregat, Barcelonès, Garraf, Maresme, Vallès Occidental i Vallès Oriental, que integren l'àmbit funcional de planificació delimitat pel Pla territorial general de Catalunya, aprovat per la Llei 1/1995, de 16 de març, modificada per la Llei 24/2001, de 31 de desembre, de reconeixement de l'Alt Pirineu i Aran com a àrea funcional de planificació. Per a aquest àmbit el Pla estableix determinacions que han de ser respectades i desenvolupades per les actuacions territorials, en especial les urbanístiques, les d'infraestructures de mobilitat, i les derivades de les polítiques de protecció i foment del patrimoni ambiental, cultural, social i econòmic.
Possibles afectació per la taula de comerç:	Article 3.7: Àrees funcionals estratègiques metropolitanes 1. El Pla estableix regulacions per a aquelles implantacions territorials de caràcter i funcions molt diverses que, fora dels centres urbans consolidats de la regió, són també peces clau per a la funcionalitat d'escala metropolitana i nacional. Es tracta d'àrees d'equipaments, serveis i activitat econòmica amb un alt nivell d'especialització, amb un llindar de servei i efectes molt superior a l'àmbit municipal i amb uns alts requeriments d'accessibilitat i efectes sobre la mobilitat del seu entorn.

III) Llei	<i>Normativa sectorial: Decret Llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials - TEXT CONSOLIDAT. Va ser afectat per la Llei 9/2011, del 29 de desembre, de promoció de l'activitat econòmica (Llei "Òmnibus"): Afecta en el capítol V del Títol II, en la disposició addicional i en la disposició transitòria sisena, el Decret Llei 1/2009, del 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials.</i>
Data Publicació:	28/12/2009
Òrgan Emissor:	Departament de Presidència
Objecte:	L'objecte d'aquest Decret Llei és establir el marc jurídic al qual s'han d'adequar els establiments comercials dels municipis de Catalunya. Té per finalitat regular l'ordenació dels equipaments comercials a Catalunya i simplificar-ne els procediments d'acord amb la Directiva 2006/123/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de desembre de 2006, relativa als serveis en el mercat interior, amb la normativa d'accés electrònic de la ciutadania als serveis públics, d'eliminació de tràmits i simplificació administrativa, i d'impuls i desenvolupament dels mitjans electrònics a l'Administració de la Generalitat.
Possibles afectació per la taula de comerç:	Article 9: a) Els establiments comercials es poden implantar únicament a les àrees on s'admet l'ús comercial per a la categoria corresponent. 3. Els mitjans establiments comercials i els grans establiments comercials només es poden implantar a la trama urbana consolidada dels municipis de més de 5.000 habitants o assimilables a aquests o que siguin capital de comarca. Per reglament, s'han de concretar les característiques que han de concórrer per considerar un municipi com a assimilable a un de més de 5.000 habitants. Excepcionalment es poden implantar també fora de la trama urbana consolidada quan concorrin alguna de les circumstàncies següents: a) Que la implantació es produeixi dins les zones d'accés restringit de les estacions de línies transfrontereres i transregionals del sistema ferroviari que acullin el tren d'alta velocitat o línies de llarg recorregut, dels ports classificats d'interès general i dels aeroports amb categoria d'Aeroports comercials, segons el Pla d'aeroports, aeròdroms i heliports de Catalunya 2009-2015. b) Que sigui justificada la localització fora de la trama urbana consolidada d'un establiment individual i sempre que es compleixin totes i cadascuna de les condicions següents: 1) L'emplaçament ha d'estar situat en continuïtat

Possibles afectació per la taula de comerç:	física amb el teixit urbà residencial, que configura la TUC, sense que pugui estar separat d'aquesta per cap barrera física no permeable significativa. 2) El planejament urbanístic ha d'admetre l'ús comercial amb caràcter dominant o principal en la parcel·la on es vol implantar l'establiment comercial. 3) L'establiment comercial s'ha de localitzar en parcel·la aïllada amb accés principal des del carrer perimetral a la TUC. Aquest carrer ha de donar continuïtat o complementar la xarxa viària principal del municipi i facilitar la connexió urbana per a vianants i bicicletes des de la zona residencial confrontant. 4) L'establiment comercial ha d'estar a una distància inferior a 200 metres, respecte de l'entrada principal, d'una parada de transport públic urbà integrat en la xarxa municipal o s'ha de preveure la instal·lació de parades, terminals o estacions per atendre els fluxos de públic previsibles.
---	---

