

LTC PROJECT

ESTUDI DE VIABILITAT PER A LA POSADA EN MARXA DEL PLA DE DINAMITZACIÓ DEL BARRI DEL FONDO



NOVEMBRE 2005

ÍNDEX

- 1.- PRESENTACIÓ
- 2.- OBJECTIUS
- 3.- ASPECTES METODOLÒGICS
- 4.- ZONA D'ANÀLISI - BARRI DEL FONDO
- 5.- ANÀLISI DADES DEL BARRI DEL FONDO
- 6.- MERCAT DE TREBALL I ACTIVITAT ECONÒMICA
- 7.- DIAGNOSI DEL SECTOR COMERCIAL: ANÀLISI DE L'OFERTA COMERCIAL:
 - Investigació qualitativa
 - Investigació quantitativa
- 8.- ANÀLISI COMERCIAL DE LES POBLACIONS SIGNIFICATIVES PROPERES QUE PODEN PROVOCAR ATRACTIVITAT COMERCIAL I EVASIÓ DE COMPRA
- 9.- ANÀLISI DE LA DEMANDA
- 10.- ANÀLISI DE LA DEMANDA EXTERNA
- 11.- DAFO
- 12.- LÍNIES ESTRATÈGIQUES

1.- PRESENTACIÓ

El Fondo és un barri definit que presenta unes característiques geogràfiques complexes. Aquesta qüestió afecta al perfil sociodemogràfic i territorial.

La dispersió, en alguns casos, dels barris i la seva orografia fan que l'activitat comercial i de serveis no estigui repartida per igual. Tot i així, queda ben definit un centre comercial i de serveis.

Cal tenir en compte els canvis soferts en els últims anys en els hàbits de compra, així com la proliferació de grans superfícies a l'entorn de la ciutat, molt especialment en aquest barri que llinda amb Badalona i, òbviament, amb Barcelona, ja que existeixen grans superfícies comercials com "Montigalà" i "La Maquinista".

Per altre banda, cal també tenir presents els canvis que es preparen a la zona en quant al projecte d'un centre d'oci i esportiu en el llinar del Fondo.

No hi ha dubte que aquests tipus de projectes generen canvis, tant en termes d'amenaques com d'oportunitats, pel que fa a l'atractivitat de nous consumidors.

Com a característica específica del Fondo, s'ha de tenir molt present la quantitat de comerços dirigits, i moltes vegades exclusius, pels nous vinguts, que són molt importants en aquest barri i que tendeixen a créixer a mig termini. Són comerços fonamentalment per la població àrab i xinesa.

L'anàlisi i el plantejament estratègic s'han de basar en la consideració dels punts forts i febles (Anàlisi intern) i les amenaces i oportunitats (Anàlisi extern), per tal de fer les propostes adequades per a constituir un "Centre Comercial a Cel Obert" atractiu, divers i competitiu.

A partir d'aquestes propostes, és imprescindible una corresponsabilització per part de tots els sectors públics i privats. Per tant, caldrà asseure a la taula tots els sectors: els comerciants, l'Ajuntament (Urbanisme, Promoció Econòmica, Comerç, etc.) i, un cop compartit el plantejament estratègic global, s'hauran d'anar desenvolupant cadascuna de les actuacions consensuades.

A partir de l'anàlisi de viabilitat per a la realització d'un Pla de Dinamització Comercial, caldrà afrontar tots i cadascun dels aspectes fonamentals, per tal de fer palesa l'existència al Fondo d'un "Centre Comercial a Cel Obert" amb capacitat de ser prou atractiu, divers i adaptat a les exigències dels consumidors.

2.- OBJECTIUS

A partir de l'anàlisi de viabilitat, es pretén determinar la necessitat o no de realitzar un pla de dinamització comercial al barri del Fondo. Això requereix una anàlisi específica dels objectius següents:

- DAFO: amenaces, oportunitats, forteses i febleses.
- Planificar les actuacions d'urbanisme comercial i no comercial a realitzar al barri.
- Proposar línies estratègiques per tal que s'en puguin derivar actuacions concretes de l'any 2005 a l'any 2007.
- Proposar mesures d'implicació dels sectors públic i privat, dels comerciants i ciutadans (en la forma ja predefinida de "consells de convivència"), més una comissió per a la implantació del pla de dinamització comercial al Fondo.

3.- ASPECTES METODOLÒGICS

En la realització del present treball, hem utilitzat una metodologia de planificació estratègica clàssica a partir de la participació de diversos serveis i àrees municipals (Alcaldia, Promoció Econòmica, Comerç, Urbanisme, Informàtica, Serveis Territorials, Grameimpuls).

En una primera fase, hem recopilat tota la informació disponible. Hem treballat amb les dades demogràfiques i socioeconòmiques disponibles¹.

Un cop examinades les dades que més endavant plantejarem, farem l'anàlisi del sector comercial i, a més a més, podrem determinar les línies estratègiques que faran possible concretar les accions a portar a terme, així com el seu calendari.

Qüestió que, un cop finalitzat aquest anàlisi, s'haurà de dur a terme, i de forma conjunta, entre l'Ajuntament i el sector comercial.

4.- ZONA D'ANÀLISI-BARRI DEL FONDO

Aquest estudi està centrat en la zona del Fondo i respon a la necessitat de l'Ajuntament de Santa Coloma de comptar amb els estudis d'anàlisi de viabilitat i de dinamització comercial de cadascun dels barris que corresponen al seu municipi.

El POEC (hem de tenir en compte que està fet l'any 2000) en el seu apartat cinquè assenjala: Que el creixement demogràfic dels anys 50 en gran part es

¹Fonts: Padronals, censals, altres registres. Dades del mercat de Treball, amb dades del Pla d'Orientació i Equipaments comercials (POEC) i amb les dades municipals facilitades per Grameimpuls.

Dades provinents del Estudi realitzat per Barcelona Economia sobre els "hàbits de compra" i altres fonts provinents de la Web municipal de Santa Coloma i de Badalona.

va fer a partir d'operacions d'autoconstrucció sobre antigues parcel·lacions, va ocupar de manera molt significativa el barri que després s'ha denominat "Fondo". Aquesta àrea neix a partir d'una localització comercial molt significativa al voltant d'un mercat municipal.

Un altre aspecte a considerar és la infraestructura de transport. Si bé la connectivitat de Santa Coloma de Gramenet fa que sigui una ciutat ben comunicada, tant amb transport privat (connexió a través de la B20 amb la comarca del Maresme i amb Barcelona i el Vallès a través del nus de la Trinitat), com amb transport públic (connexió amb línies d'autobusos de Badalona i Barcelona, així com les línies de Metro L1 i la nova línia L9, amb la implantació de 6 noves estacions), les dificultats del terreny, amb tantes pujades i baixades, fan aconsellable plantejar-se solucions alternatives al problema per tal de no aïllar zones determinades, afavorint un creixement del transport del barri (ex. bus del barri).

Els carrers del barri són: Listz, Ptge. Listz, Ptge Beethoven, Verdi, Rambla del fondo, Joan Valentí, Rellotge, Jaén, Sant Pasqual, Ptge. Sant Pasqual, Ptge. Victoria, Carrer Pau, carrer Terrassa, carrer Bruch, carrer Mozart, Ptge. St. Lluís, carrer Ruperto Chapi, carrer Milà, carrer Mas, carrer Marià Fortuny, carrer Jacint Verdager, carrer Massanet, carrer Irlanda.

5.- ANÀLISI DADES DEL BARRI DEL FONDO

A continuació farem esment d'un conjunt de dades que, sense ésser exhaustives, ens permetran fer l'anàlisi desitjat per tal de poder plantejar les propostes estratègiques necessàries.

Població i densitat demogràfica:

El Districte número IV de Santa Coloma de Gramenet té 15.172 habitants d'un total de 117.136 habitants de la població total del municipi (segons l'últim anuari estadístic publicat per l'Ajuntament corresponent a l'any 2002).

| | homes | dones | total |
|------------|------------------------|-------|---------------|
| 0-15 anys | 1.025 | 942 | 1.967 |
| 16-64 anys | 5.688 | 5.107 | 10.795 |
| > 65 anys | 1.071 | 1.339 | 2.410 |
| | total districte | | 15.172 |

El nombre de famílies, segons la grandària, queda reflectit en el quadre següent:

| nº persones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | >10 | total |
|--------------------|------|------|------|-----|-----|-----|----|----|----|-----|-------|
| nombre de famílies | 1242 | 1551 | 1259 | 970 | 278 | 107 | 62 | 31 | 22 | 24 | 5546 |

Grandària mitjana: 2,74

En el Districte VI viuen soles 1.242 persones, de les quals 571 són homes i 671 són dones.

Pel que fa a la procedència de la població del Districte IV tenim:

| | homes | dones | total | |
|-----------------------|-------------|-------------|---------------|--------|
| Santa Coloma de Grama | 1452 | 1323 | 2.775 | 18,29% |
| Resta de Catalunya | 2005 | 1955 | 3.960 | 26,10% |
| Resta d'Espanya | 2877 | 3170 | 6.047 | 39,86% |
| Estrangers | 1450 | 940 | 2.390 | 15,75% |
| | 7784 | 7388 | 15.172 | |

Lloc de naixement per àmbit i sexe. Districte VI:

| | homes | dones | total | |
|-----------------------|-------------|-------------|---------------|--------|
| Santa Coloma de Grama | 1452 | 1323 | 2.775 | 18,29% |
| Resta de Catalunya | 2005 | 1955 | 3.960 | 26,10% |
| Resta d'Espanya | 2877 | 3170 | 6.047 | 39,86% |
| Estrangers | 1450 | 940 | 2.390 | 15,75% |
| | 7784 | 7388 | 15.172 | |

Pel que fa a la població espanyola tenim la composició següent:

Lloc de naixement per Comunitat Autònoma i sexe:

| | homes | dones | total |
|--------------------|--------------|--------------|---------------|
| Catalunya | 3457 | 3278 | 6.735 |
| Andalusia | 1737 | 1920 | 3.657 |
| Extremadura | 366 | 379 | 745 |
| Castella-la Mancha | 278 | 315 | 593 |
| Castella i Lleó | 142 | 147 | 289 |
| Galicia | 90 | 111 | 201 |
| Aragó | 81 | 70 | 151 |
| Murcia | 54 | 66 | 120 |
| País Valencià | 53 | 61 | 114 |
| Madrid | 24 | 29 | 53 |
| Melilla | 21 | 25 | 46 |
| Astúries | 10 | 11 | 21 |
| Ceuta | 5 | 8 | 13 |
| País Vasc | 4 | 4 | 8 |
| Illes Balears | 2 | 8 | 10 |
| Navarra | 4 | 4 | 8 |
| Cantàbria | 3 | 5 | 8 |
| La Rioja | 1 | 5 | 6 |
| Illes Canàries | 2 | 2 | 4 |
| | 6.334 | 6.448 | 12.782 |

Per últim, i pel que fa la població estrangera, presentem el quadre següent que fa referència a les variables de país de procedència i de sexe:

Nacionalitat per país i sexe al Districte VI:

| | homes | dones | total | |
|-------------------|-------------|------------|-------------|--------|
| Xina | 337 | 374 | 711 | 30,08% |
| Marroc | 372 | 171 | 543 | 22,97% |
| Equador | 131 | 135 | 266 | 11,25% |
| Bangla Desh | 178 | 24 | 202 | 8,54% |
| Pakistan | 185 | 14 | 199 | 8,42% |
| India | 42 | 7 | 49 | 2,07% |
| França | 18 | 23 | 41 | 1,73% |
| Argentina | 20 | 15 | 35 | 1,48% |
| Colòmbia | 8 | 21 | 29 | 1,23% |
| Rep. Dominicana | 11 | 16 | 27 | 1,14% |
| Bolivia | 13 | 13 | 26 | 1,10% |
| Alemanya | 15 | 9 | 24 | 1,02% |
| Perú | 3 | 21 | 24 | 1,02% |
| algèria | 12 | 10 | 22 | 0,93% |
| Xile | 10 | 9 | 19 | 0,80% |
| Uruguai | 9 | 8 | 17 | 0,72% |
| Veneçuela | 8 | 6 | 14 | 0,59% |
| Nigèria | 7 | 6 | 13 | 0,55% |
| Romania | 8 | 5 | 13 | 0,55% |
| Cuba | 5 | 5 | 10 | 0,42% |
| Itàlia | 6 | 1 | 7 | 0,30% |
| Guinea Equatorial | 0 | 7 | 7 | 0,30% |
| Brasil | 3 | 3 | 6 | 0,25% |
| Armènia | 4 | 2 | 6 | 0,25% |
| Guinea Equatorial | 2 | 3 | 5 | 0,21% |
| Bèlgica | 0 | 4 | 4 | 0,17% |
| Ucraïna | 2 | 2 | 4 | 0,17% |
| Portugal | 2 | 2 | 4 | 0,17% |
| Ghana | 4 | 0 | 4 | 0,17% |
| Mèxic | 1 | 2 | 3 | 0,13% |
| Filipines | 1 | 2 | 3 | 0,13% |
| Israel | 2 | 0 | 2 | 0,08% |
| Regne Unit | 1 | 1 | 2 | 0,08% |
| Síria | 2 | 0 | 2 | 0,08% |
| Turquia | 2 | 0 | 2 | 0,08% |
| El Salvador | 0 | 2 | 2 | 0,08% |
| Rússia | 1 | 1 | 2 | 0,08% |
| Egipte | 2 | 0 | 2 | 0,08% |
| Sierra Leone | 2 | 0 | 2 | 0,08% |
| Canadà | 1 | 0 | 1 | 0,04% |
| Xipre | 1 | 0 | 1 | 0,04% |
| Estats Units | 0 | 1 | 1 | 0,04% |
| Mauritània | 1 | 0 | 1 | 0,04% |
| Suècia | 0 | 1 | 1 | 0,04% |
| Suïssa | 1 | 0 | 1 | 0,04% |
| Bielorússia | 0 | 1 | 1 | 0,04% |
| Hondures | 0 | 1 | 1 | 0,04% |
| Nicaragua | 1 | 0 | 1 | 0,04% |
| Panamà | 1 | 0 | 1 | 0,04% |
| Guaiana | 0 | 1 | 1 | 0,04% |
| | 1435 | 929 | 2364 | |

Pel que fa a l'estructura de la població que estem analitzant, hem de concloure que aquesta es manté relativament jove. Això fa que la franja d'edat que abasta des dels 16 als 64 sigui la més important. En canvi, a partir dels 65 anys es contrau.

L'estructura de sexes és molt equilibrada, per tant no cal remarcar res. El nombre de famílies segons la grandària es manté encara en un índex correcte, essent moltes famílies de 4 membres. Encara que la tendència és a créixer, la mitjana actual és de 2'74 per família.

En quant al lloc de procedència de la població forània del Districte VI, si bé fins aleshores el pes més important recau en els provinents de la resta de l'Estat espanyol, amb un 39,86%, el nombre de nouvinguts creix fins el 15,75%.

Catalunya, amb un 52,69%, és la Comunitat Autònoma amb més pes. Després de Catalunya, ve Andalusia amb un 28,61%. La resta queden força allunyades.

I pel que fa a altres nacionalitats destaca la presència de la Xina amb un 29,75%, el Marroc amb un 22,72% i l'Equador amb un 11,13%.

Actualment, aquest districte palesa un creixement important dels ciutadans dels orígens abans esmentats. Això es deu fonamentalment al seu comportament i a la seva tendència al reagrupament familiar, així com a l'agrupament social de persones del mateix origen.

En quant al nivell de comprensió i escriptura del català:

| | | | | | |
|--------------|--------|---------|---|--------|----------------|
| BCN | 95,12% | l'entén | i | 47,14% | sap escriure'l |
| Catalunya | 94,50% | " | i | 49,80% | " |
| Sabadell | 93,93% | " | i | 47,99% | " |
| Mataró | 92,21% | " | i | 49,38% | " |
| Badalona | 91,58% | " | i | 40,49% | " |
| L'Hospitalet | 90,18% | " | i | 36,39% | " |
| Santa Coloma | 86,39% | " | i | 34,59% | " |

El nivell d'instrucció:

% nivell instrucció població de 10 anys i més amb diplomatura o llicenciatura

| | |
|--------------|-------|
| BCN | 20,17 |
| Sabadell | 10,62 |
| Mataró | 8,19 |
| L'Hospitalet | 8,04 |
| Badalona | 7,51 |
| Santa Coloma | 6,42 |

FONT: IDESCAT

6.- MERCAT DE TREBALL I ACTIVITAT ECONÒMICA

Durant el quart trimestre, baixa l'atur al Barcelonès i a l'àmbit del Pacte.

El nombre d'aturats s'ha reduït durant el quart trimestre als tres municipis més grans de la comarca, però ha augmentat a Santa Coloma de Gramenet (78 aturats més) i a Sant Adrià del Besòs (60 aturats més). En aquests dos casos, l'evolució ha estat pitjor que la del quart trimestre del 2003. A Badalona aquest trimestre l'atur s'ha reduït en 319 persones. Tot plegat, ha permès disminuir el nombre de persones sense feina a l'àmbit del Pacte.

Dades absolutes:

| | 4T 04 | 3T 04 |
|---------------------|--------|--------|
| Barcelonès | 66,611 | 68,121 |
| Barcelona | 45,895 | 47,072 |
| L'Hospitalet de Ll. | 6,757 | 6,909 |
| Barcelonès Nord | 13,959 | 14,140 |
| Badalona | 8,183 | 8,502 |
| Sant Adrià | 1,502 | 1,442 |
| S.Coloma G. | 4,274 | 4,196 |

| | 4T 04 | 4T 03 |
|---------------------|-------|-------|
| Barcelonès | -2.2 | 0.2 |
| Barcelona | -2.5 | 0.4 |
| L'Hospitalet de Ll. | -2.2 | -0.2 |
| Barcelonès Nord | -1.3 | 0.1 |
| Badalona | -3.8 | -0.6 |
| Sant Adrià | 4.2 | 2.9 |
| S.Coloma G. | 1.9 | 0.3 |

És un any especialment favorable per Barcelona.

En el darrer any, a la ciutat de Barcelona el nombre d'inscrits a les Oficines de Treball de la Generalitat (OTG) s'ha reduït en 1.345 persones. Es tracta d'una bona dada, especialment si es té en compte que durant l'any 2003 l'atur augmentà en 387 persones.

Per contra, L'Hospitalet de Llobregat no aconsegueix mantenir la tendència decreixent dels dos anys anteriors, ja que l'atur augmenta en un 1,9 per cent.

El Barcelonès Nord no aconsegueix una reducció de l'atur tan contundent com la del any 2003.

L'any 2004, els municipis del Pacte no han pogut millorar els resultats pel que fa a la lluita contra l'atur aconseguits l'exercici anterior. La important

disminució de persones sense feina de l'any 2003 (520 desocupats menys) s'explica, en part, per l'existència de l'alt nivell d'atur precedent.

Fins i tot, el nombre de desocupats augmenta a Santa Coloma i a Sant Adrià.

De fet, només Badalona compta amb menys aturats que l'any anterior. Amb una disminució interanual del 2,9 per cent, presenta el millor resultat percentual de la comarca. A Sant Adrià l'atur augmenta en 9 persones, xifra idèntica a la de l'any 2003.

Santa Coloma és el municipi que presenta un canvi de tendència més acusat al seu mercat de treball, ja que passa d'una reducció de 130 persones en el còmput total d'aturats al llarg del 2003 a un augment absolut d'inscrits a la OTG (99 persones). En aquest cas, caldria veure quin efecte estan tenint els nous empadronaments sobre l'atur registrat.

S'OBSERVA UNA MARCADA PÈRDUA DE PES DE L'ATUR INDUSTRIAL QUE MOLT PROBABLEMENT ESTÀ MOTIVADA PER LA INCIPIENT TERCIARITZACIÓ.

La major part dels aturats del Barcelonès Nord prové del sector serveis. Un 55 per cent dels que ara estan desocupats havia treballat anteriorment al terciari. Cal assenyalar, però, que aquest elevat percentatge és deu punts inferior al que hi ha pel conjunt de la comarca, per l'alt nombre de persones que encara s'ocupa al sector de la indústria.

A Santa Coloma de Gramenet una de cada quatre persones sense feina prové del sector secundari, un percentatge elevat si el comparem amb el de Barcelona. Val a dir, però, que en els darrers temps la indústria està perdent gas. En només dos anys, a l'àmbit del Pacte el pes dels aturats d'aquest sector ha caigut dos punts. A Sant Adrià del Besòs, la davallada ha estat fins i tot més intensa, caient en sis punts.

De fet, la indústria és el sector de l'activitat econòmica on més disminueix l'atur, molt més que als serveis o a la construcció. Aquesta evolució és atribuïble, més que a la bona marxa del sector, a la progressiva terciarització de l'economia metropolitana.

EN EL DARRER ANY L'ATUR NOMÉS CAU AL SECTOR DE LA INDÚSTRIA.

Durant el darrer any, el nombre de desocupats al Barcelonès Nord que provenia de la indústria s'ha reduït un 10 per cent, mentre que l'atur als serveis s'apuja en un 2 per cent. Aquest increment ha estat especialment intens als dos municipis de la llera del riu Besòs, en contrast amb el que passa a Badalona, que redueix l'atur al terciari en 45 persones.

L'atur que prové de la construcció s'apuja lleugerament als tres municipis del Pacte. Per últim, roman força estable el nombre d'aturats que s'incorpora al mercat de treball.

EL DESCENS DE L'ATUR DEL DARRER ANY ES CONCENTRA EN ELS TREBALLADORS NO QUALIFICATS I EN ELS EMPLEATS ADMINISTRATIUS.

El grup professional de procedència dels aturats més freqüent és el de treballadors no qualificats, amb un 25 per cent del total. Aquest percentatge, a l'àmbit del Pacte, és superior i arriba al 35 per cent dels aturats. En el cas de Sant Adrià del Besòs suposa la meitat dels desocupats.

En el darrer any, l'atur entre els treballadors no qualificats va caure per sobre de la mitjana. Tanmateix, hi ha menys aturats entre els empleats administratius. Per contra, l'atur s'ha pujat de forma general entre els treballadors qualificats, així com entre els que ocupen càrrecs tècnics i directius.

RETROCÉS A SANTA COLOMA CONCENTRAT AL SECTOR DE LA INDÚSTRIA I EN ELS HOMES.

Tradicionalment, Santa Coloma de Gramenet era un dels municipis de la comarca on les empreses utilitzaven més les modalitats contractuals a temps parcial. Al llarg del darrer any, s'ha observat un descens continuat d'aquests contractes, desmarcant-se clarament de la tendència general. Això ha fet que la resta de municipis igualin o superin aquesta xifra en l'ús d'aquestes modalitats. En relació al quart trimestre del 2003, s'han fet 30 contractes menys, amb un descens important a la indústria (no pas als serveis), que va fer davallar exclusivament la contractació masculina.

ELS SERVEIS LOCALS ES CONSOLIDEN COM UN REFERENT IMPORTANT A L'HORA DE CERCAR FEINA.

Durant el quart trimestre de l'any 2004, els serveis municipals d'ocupació del Pacte han gestionat 272 ofertes de treball, interposades per 180 empreses.

En total, s'oferien 415 llocs de treball. Per tal de cobrir aquestes vacants, s'ha contactat amb 2.288 usuaris dels serveis.

Els perfils professionals més sol·licitats estan relacionats amb els serveis (neteja, auxiliar de geriatría i dependent de comerç).

RÀNQUING DELS LLOCS DE TREBALL MÉS DEMANDATS (4r TRIMESTRE DEL 2004)

SANTA COLOMA DE GRAMENET

| | |
|--------------------|------|
| Operari de Neteja | (20) |
| Aux. Administratiu | (8) |
| Aux. de Geriatría | (15) |
| Electricista | (13) |
| Dependent | (11) |

LA TAXA D'ACTIVITAT DE LA POBLACIÓ

% actius de 16 a 64 anys s/població 16 a 64 (2002)

| | |
|--------------|-------|
| Mataró | 73,10 |
| Sabadell | 72,50 |
| BCN | 72,04 |
| L'Hospitalet | 69,68 |
| Badalona | 69,10 |
| Sta. Coloma | 68,21 |

FONT: Diputació de Barcelona. Xarxa de Municipis. Base de Dades Hermes

La taxa de desocupats:

% desocupats s/població activa (2001)

| | |
|-------------|-------|
| Sabadell | 10,54 |
| BCN | 10,96 |
| L'H. | 12,18 |
| Sta. Coloma | 12,60 |
| Mataró | 13,24 |
| Badalona | 13,69 |

Només un 23'25% dels residents ocupats treballa en el mateix municipi.

Taxa d'autocontenció (1996):

% residents ocupats en el municipi s/total de residents ocupats

| | |
|---------|-------|
| BCN | 78,79 |
| Mat. | 72,28 |
| Sab. | 61,58 |
| Bad. | 38,72 |
| L'H. | 29,45 |
| Sta. C. | 23,25 |

FONT: Diputació de Barcelona. Xarxa de Municipis. Base de dades Hermes

Un 56'69% dels llocs de treball del municipi estan ocupats per residents.

Taxa d'autosuficiència (1996):

% llocs de treball del municipi ocupats per residents respecte al total de llocs de treball del municipi

| | |
|---------|-------|
| Mat. | 75,93 |
| Sab. | 67,06 |
| BCN | 63,26 |
| Bad. | 56,88 |
| Sta. C. | 56,69 |
| L'H. | 42,78 |

FONT: Diputació de Barcelona. Xarxa de Municipis. Base de dades Hermes.

La infraestructura turística:

Places turístiques per 10.000 habitants

| | |
|---------|-------|
| BCN | 227,5 |
| Mat. | 80,42 |
| Sab. | 44,71 |
| Bad. | 13,74 |
| Sta. C. | 5,62 |
| L'H. | 4,63 |

FONT: Diputació de Barcelona. Base de dades Hermes

La renda familiar disponible per habitant:

Renda familiar disponible (2000-milers de ptas.). Per habitant:

| | |
|-------|----------|
| BCN | 2.191,67 |
| Sab | 1.742,02 |
| Mat. | 1.672,12 |
| L'H | 1.642,60 |
| Bad. | 1.629,22 |
| Sta.C | 1.521,54 |

FONT: Base de dades Hermes

El creixement del Valor Afegit Brut del "mercat de treball":

% creixement anual acumulatiu del Valor Afegit Brut (1991-2001)

| | Indústria | Construcció | Serveis | T. no agrari |
|--------------|-----------|-------------|---------|--------------|
| Sab. | 3,27 | 0,03 | 4,03 | 3,42 |
| L'H. | 1,02 | 3,82 | 3,50 | 2,58 |
| Mat | 1,75 | 2,36 | 2,61 | 2,25 |
| Bad.St.Colo. | 2,62 | 0,99 | 0,83 | 1,38 |
| BCN | -0,08 | -3,86 | 1,96 | 1,25 |

FONT: Base de dades Hermes

L'indicador de nombre de turismes per habitant:

Turismes per 1000 habitants (2001)

| | |
|---------|--------|
| Sab. | 485,96 |
| Mat. | 430,31 |
| BCN | 427,27 |
| Bad. | 409,74 |
| Sta. C. | 376,36 |
| L'H. | 375,69 |

FONT: Base de dades Hermes

Indicadors de Qualitat:

Biblioteques per 10.000 habitants(2001)

| | |
|--------|------|
| BCN | 1,80 |
| Sab. | 0,65 |
| Mat. | 0,48 |
| Sta.C. | 0,43 |
| Bad. | 0,34 |
| L'H. | 0,33 |

Poliesportius coberts per 1000 habitants (2001)

| | |
|--------|------|
| Sab. | 0,59 |
| Bad. | 0,57 |
| BCN | 0,49 |
| Mat. | 0,47 |
| Sta.C. | 0,43 |
| L'H. | 0,29 |

Piscines cobertes per 1000 habitants (2001) (igual)

| | |
|---------|------|
| BCN | 0,63 |
| Sab. | 0,59 |
| L'H. | 0,41 |
| Bad. | 0,29 |
| Mat. | 0,28 |
| Sta. C. | 0,17 |

FONT: Base de dades Hermes

Com indicador assistencial disposem de l'indicador "places de residències per a gent gran"

Places en residències per a gent gran per 1000 hab. Més grans de 65 anys (2001)

Iniciativa pública més social

| | |
|--------|-------|
| Mat. | 20,70 |
| Sab. | 8,14 |
| BCN | 9,68 |
| Sta.C. | 16,87 |
| Bad. | 9,78 |
| L'H. | 8,19 |

FONT: Base de dades Hermes

Altres indicadors de qualitat:

Residus domiciliaris (2002):

% Recollida selectiva / total

| | |
|----------|-------|
| L'H. | 47,26 |
| Sta.C. | 17,44 |
| BCN | 16,35 |
| Bad. | 14,84 |
| Sabadell | 10,05 |
| Mat. | 5,85 |

Polícies locals per 1000 habitants (2001) (ídem):

| | |
|----------|------|
| BCN | 1,64 |
| L'H. | 1,55 |
| Mat. | 1,40 |
| Sabadell | 1,31 |
| Bad. | 1,27 |
| Sta.C | 1,00 |

FONT: Base de dades Hermes

HABITATGE:

El nombre de membres de la llar. Llars per nombre de membres (2001)

| | Llars de 1 i de 2 membres | llars de 3 i 4 membres |
|----------|---------------------------|------------------------|
| Sta. C. | 43,9 | 47,3 |
| Bad. | 44,9 | 46,6 |
| Sabadell | 46,8 | 45,0 |
| Mat. | 47,8 | 43,7 |
| L'H. | 48,7 | 43,8 |
| BCN | 56,2 | 37,3 |

FONT: Base de dades Hermes

DADES ECONÒMIQUES:

Pel que fa a les dades econòmiques referents al Districte VI, només comptem amb les referents al tipus d'activitat econòmica per districtes i a l'import de Activitats Econòmiques del 2002.

TIPUS D'ACTIVITAT ECONÒMICA DISTRICTE VI:

| | |
|-------------------|----|
| Energia i aigua | 1 |
| Metall i mecànica | 14 |
| Alimentació | 8 |
| Tèxtil | 96 |

Altres indústries:

| | |
|---------------------------|------|
| Manufactureres | 20 |
| Construcció | 22 |
| Comerç i restauració | 594 |
| Transport i comunicacions | 17 |
| Institucions financeres | 40 |
| Altres serveis | 84 |
| Act.professionals | 33 |
| Act. artístiques | - |
| Total | 929 |
| % sobre la ciutat | 12,4 |

IMPOST DE L'IAE (2002) DISTRICTE VI:

| | |
|--|---------|
| Activitat | 929 |
| Import total (euros) | 438.076 |
| Import mitjà per activitat (euros/act) | 471,56 |

Les dades de l'Anuari Estadístic 2002 referents a la qualificació del sòl són:

QUALIFICACIÓ DEL SÒL VALORS ABSOLUTS DISTRICTE VI:

| | |
|----------------|------------|
| Zona verda | 27.173,25 |
| Residencial | 184.755,30 |
| Vials | 53.847,62 |
| Equipaments | 11.702,59 |
| Riu | 0,00 |
| Espais Lliures | 0,00 |
| Verd privat | 0,00 |
| Industrial | 0,00 |
| Total | 277.478,76 |

QUALIFICACIÓ DEL SÒL PERCENTATGES DISTRICTE VI:

| | |
|----------------|--------|
| Zona verda | 9,79 |
| Residencial | 66,58 |
| Vials | 19,41 |
| Equipaments | 4,22 |
| Riu | 0,00 |
| Espais lliures | 0,00 |
| Verd privat | 0,00 |
| Industrial | 0,00 |
| Total | 100,00 |

INMOBLES DISTRICTE VI:

| | | |
|--------------------------|----------|---------|
| Inmobles | 7.875,00 | % 12,89 |
| Superfície sòl urbà (ha) | 29,00 | |
| Inmobles/ha | 275,24 | |

USOS INMOBLES DISTRICTE VI:

| Usos | valor absolut | % |
|-----------------------|---------------|-------|
| Habitatge | 5.942 | 75,48 |
| Magatzem i aparcament | 910 | 11,56 |
| Comerç | 471 | 5,98 |
| Indústria | 63 | 0,8 |
| Hosteleria | 29 | 0,37 |
| Oficina | 24 | 0,3 |
| Ensenyament | 14 | 0,18 |
| Esportiu | 1 | 0,01 |
| Religiós | 2 | 0,03 |
| Espectacles | 1 | 0,01 |

| | | |
|----------------------|--------------|---------------|
| Públic | 0 | 0 |
| Solar sense edificar | 19 | 0,24 |
| Altres usos | 108 | 1,37 |
| Sense dades | 288 | 3,66 |
| Total | 7.872 | 100,00 |

HABITANTS PER HABITATGE:

| | |
|----------------------------------|---------------|
| Nombre d'habitatges | 5.942; %12,97 |
| Habitants | 15.172 |
| Nombre d'habitants per habitatge | 2,55 |

VALOR CADASTRAL MITJÀ DELS HABITATGES (€):

| | |
|---------------|------------------|
| Districte I | 31.573,10 |
| Districte II | 29.030,40 |
| Districte III | 28.210,10 |
| Districte IV | 31.272,70 |
| Districte V | 25.469,50 |
| Districte VI | 27.110,00 |
| Total | 29.006,10 |

FONTS: OTG, Observatori mercat de Treball d'activitats econòmiques del Barcelonès Nord. IDESCAT-Generalitat de Catalunya
 Base de dades SIMAE del Pacte Industrial de la Regió Metropolitana
 Base de dades HERMES de la Diputació de barcelona
 GRAMEIMPULS

7.- DIAGNOSI DEL SECTOR COMERCIAL

Recopilació d'inquietuds expressades pels comerciants potencialment més proactius².

7.1. CARRER MASSANET

- ✓ Necessitat "d'obrir les ments dels comerciants" per aprofitar les potencialitats que pot oferir la multiculturalitat en el comerç propi del barri del Fondo. Cal que els comerciants, i en particular les diferents comunitats representatives de comerciants, es coneguin entre ells. És important evitar o rectificar el fenomen de "guetització" dels

² Aquestes dades han estat possibles per mitjà de les entrevistes realitzades pel Tècnic de Desenvolupament Local, Sr. Oriol Tuson.

comerços, sobretot, els regentats per xinesos. Una proposta interessant seria aprofitar i/o impulsar, amb aquest objectiu, les festes.

- ✓ Cal integrar els immigrants en les tradicions culturals dels autòctons i viceversa.
- ✓ Cal adaptar i fer atractius els comerços regentats per immigrants. També els d'alguns comerciants autòctons.
- ✓ Preocupació pel canvi en els hàbits de consum. "La gent cobra més però s'ho gasta tot en anar de vacances. Cal, doncs, atraure el turisme. Necessitem espais d'oci".
- ✓ És important el tema de la publicitat per atraure clients de fora de Santa Coloma (Barcelona, etc.)
- ✓ També és important el tema del Mercat del Fondo.
- ✓ S'ha d'arribar a tots els carrers, "obrir el barri", més enllà dels representants dels carrers que envolten la Plaça del Relotge.
- ✓ Que els comerciants immigrants estiguin representats. Cal aprofitar el potencial de la multiculturalitat.

7.2. PLAÇA DEL RELLOTGE

- ✓ Es queixa de "competència deslleial dels comerços regentats per immigrants".
- ✓ També critica "passivitat en l'Ajuntament, que no s'atreveix a fer res".
- ✓ Arran de la meua explicació sobre les sessions de grup que, des de l'Ajuntament, es volen organitzar, opina que és millor fer-ne de diverses i petites amb grups de pocs comerciants en comptes d'organitzar una macro-reunió amb molts comerciants.
- ✓ Diu que l'Associació de Comerciants Plaça del Relotge és l'única que queda, a part de l'ACI, amb qui en l'actualitat treballen conjuntament. M'ha aconsellat que parli amb la seva presidenta, que és la propietària de l'Ortopèdia Ortotècnic Santa Coloma.
- ✓ Competitivitat de les grans superfícies comercials. En aquest sentit, el territori es veu especialment afectat per la influència dels Centres Comercials Continente i La Maquinista.
- ✓ Impacte de la immigració.
- ✓ Necessitat de modificar l'ordenació urbanística del barri. Actuació orientada a què el barri sigui més ordenat i net i, en definitiva, atractiu pels usuaris del comerç. Concretament, destaquen propostes com la neteja i regulació del mercat del dissabte, directament per l'Ajuntament (es considera que el Gremi, que actualment s'encarrega de la seva gestió, no té en compte els interessos dels comerciants permanents del barri). També destaquen iniciatives com la de convertir els carrers del voltant de la Plaça del Relotge en peatonals. Es fa difícil, no obstant, casar aquesta proposta amb la de facilitar l'aparcament (es demana que en aquesta zona desapareixin les zones blaves).
- ✓ Posar una carpa a la Plaça del Relotge que substitueixi el mercat municipal del Fondo mentre durin les obres de reconstrucció d'aquest.
- ✓ Demanen una Unitat Mòbil de la Guàrdia Urbana per a què actuï sobre el problema de la seguretat. En particular, destaquen la proliferació de robatoris.

7.3. CARRER DE JACINT VERDAGUER

- ✓ Cadena de botigues d'articles de perfumeria. L'establiment central està ubicat al carrer Sant Carles.
- ✓ Botiga d'aparells de televisió i altres articles electrodomèstics de grans dimensions (amb un doble aparador) molt a prop de la Plaça del Relotge. El propietari, en una llarga i agradable conversa en la qual ha mostrat una bona predisposició, ha insistit en la competència de les grans superfícies comercials, a causa dels serveis que ofereixen i altres avantatges competitius de què disposen. Assenyala que cal "ressaltar els propis dels barris comercials". Opina també que cal integrar el comerç immigrant amb l'autòcton. Molt interessant.
- ✓ Les principals inquietuds que ha transmès fan referència a les zones blaves que, segons ell, és "el pitjor que es podia fer" perquè el problema principal és "facilitar l'aparcament".
- ✓ Propietari de més d'un establiment que s'ha mostrat molt disgustat amb l'Ajuntament (per temes referents a impostos, multes, etc.) i gens confiat en el projecte.
- ✓ Cadena de forns de pa, amb força establiments al barri. El propietari diu que els tanca "gairebé tots" de forma imminent perquè "la situació està molt malament, no es ven".

7.4. CARRER IRLANDA

- ✓ Tema de l'accessibilitat: "és el que més ens perjudica, ja que Santa Coloma, urbanísticament, és un desastre". Van demanar que el pàrking construït al carrer fos rotatiu o que "almenys poguessin disposar d'algunes places rotatives" i que no fos propietat de Gramepark.
- ✓ A part dels temes relacionats amb urbanisme, "l'Àrea de Comerç també ha fet molt poc".
- ✓ La necessitat més important és la de disposar d'una zona de càrrega i descàrrega.
- ✓ Necessitat de contenidors de residus. Diu que estan lluny.
- ✓ Part del carrer "hauria de ser zona blava".
- ✓ Preocupació principal pel tema de l'impacte de la immigració. Afirmar que els autòctons marxen.
- ✓ Manca de seguretat.
- ✓ Degradació del barri.
- ✓ Necessitat de més neteja dels carrers. Per exemple, "buidar més sovint les escombraries i l'abordar el tema de la neteja del mercadillo".
- ✓ Millora de la il·luminació dels carrers.
- ✓ Cuidar la imatge "pinta" dels establiments.
- ✓ Fonamental: poder gaudir de places rotatives del pàrking del carrer, "almenys 15." D'aquesta manera, "sí que ens en beneficiaríem. El pàrking de la Rambla del Fondo és massa lluny."
- ✓ Abordar en profunditat el tema de la integració entre les diferents comunitats que hi ha al barri. Una vessant important és l'educativa. Lligar dinamització comercial amb integració. Aprofitar l'element de multiculturalitat.

- ✓ Cadena amb diversos establiments (a Badalona, a Sant Adrià). El principal es troba situat a la Plaça Pedró, núm. 16.

7.5. CARRER DEL RELLOTGE

- ✓ Competitivitat de les grans superfícies comercials (centres comercials tancats), en particular Continente i La Maquinista.
- ✓ Tensions amb la immigració.
- ✓ Principalment el tema de la "manca de seguretat". Sobretot, denuncia l'activitat del tràfic de drogues que té lloc, en particular, a la Plaça del Relotge i, sobretot, a la cantonada entre els carrers del Relotge i Liszt.
- ✓ Demanda d'inspeccions (referent al tema de les llicències).
- ✓ Necessitat de fomentar la diversificació dels comerços. Mostra por de què "tot acabin sent locutoris si agafen els locals els paquistanís."

7.6. CARRER SICÍLIA

- ✓ El problema principal és "la degradació del barri", tema que relaciona amb els establiments que han obert els comerciants immigrants
- ✓ Canvi en els hàbits de consum. Els joves "ja no es gasten tants diners. Van a buscar el més barat".
- ✓ La marxa d'autòctons i l'arribada d'immigrants la perjudica perquè el seu és un comerç d'articles de qualitat i es troba que els nousvinguts no són "potencials clients del seu negoci".

7.7. ABSTRACT DE LA REUNIÓ AMB LA COMUNITAT DE COMERCIANTS XINESOS DEL BARRI DEL FONDO

Aquesta reunió tingué lloc al Saló de Plens de l'Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet el dia 14 de setembre del 2005 a les 13'30 hores i fou presidida pel senyor Manuel Tirado, Regidor de Comerç, amb l'assistència tècnica i participació dels senyors Francesc Povedano, Tècnic Coordinador de Promoció Econòmica i Comerç, i Oriol Tuson, Agent de Desenvolupament Local. Els motius i contingut de la reunió van ser:

- ✓ Comunicació de l'impuls, per part de l'Ajuntament del municipi, d'un Pla de Dinamització Comercial circumscrit al barri del Fondo i carrers dels voltants, amb la respectiva explicació, per part del Regidor, de les motivacions, continguts i finalitats que aquest Pla ha de comportar per tal de què possibiliti una necessària modernització i professionalització del comerç del territori, en tant que principal eix motor de l'economia del mateix. Paral·lelament, ha de promoure una millora substantiva de la convivència i del grau d'integració entre les diferents comunitats de comerciants i, per extensió, del conjunt de ciutadans que conviuen al barri, tenint en compte la indiscutible realitat multicultural que el caracteritza.

- ✓ Explicació dels mitjans amb què l'Ajuntament de Santa Coloma compta i posa a disposició del conjunt de ciutadans, tan financers com en recursos humans, en ares de fer efectiva aquesta tasca.
- ✓ Finalment, demanda de la necessitat de col·laboració, cooperació conjunta i implicació activa del conjunt de comerciants, en aquest cas dels xinesos, com a condició sine qua non per l'èxit del projecte. Es fa molt d'incís, en aquest sentit, en la necessitat de què la comunitat de comerciants xinesos realitzin tots els esforços possibles per aconseguir la plena integració en la societat de catalana en general i colomenca en particular. Per això, se'ls demana explícitament que facin el necessari i, alhora, que no dubtin a comptar amb el suport de l'Ajuntament per tal d'adaptar-se a les lleis que regulen l'activitat comercial a Catalunya, en concret aquelles referents al compliment dels horaris comercials, així com als costums i normes de conducta pròpies de la nostra societat que, en nom de l'Ajuntament, com a principal institució representativa local, els obre les portes a la integració.

7.8. INVESTIGACIÓ QUALITATIVA

Anàlisi de l'oferta comercial de l'àrea a dinamitzar:

Al Districte VI hi ha un total de 330 establiments comercials del total de 1.776 establiments de tot el municipi. Aquestes dades han estat obtingudes a partir de la Taxa de Recollida Selectiva del 2n trimestre del 2005.

Podem tenir desagregades aquestes dades, tal i com reflectim en el quadre següent:

ESTABLIMENTS PER ACTIVITAT:

| | |
|--------------------|------------|
| Q. Alimentari | 124 |
| Q. no Alimentari | 19 |
| Equipament llar | 69 |
| Equipament persona | 79 |
| Automoció i carb. | 6 |
| Cultura i lleure | 18 |
| Comerç mixt | 10 |
| Altres | 5 |
| Total | 330 |

La dotació comercial per 10.000 habitants referent als establiments pel districte VI és la següent:

DOTACIÓ ESTABLIMENTS PER 10.000 HABITANTS. DISTRICTE VI:

| | |
|------------------|------|
| Q. Alimentari | 8,17 |
| Q. no Alimentari | 1,25 |

| | |
|-----------------------|------|
| Equipament llar | 4,55 |
| Equipmant persona | 5,21 |
| Automoció i carburant | 0,40 |
| Cultura i lleure | 1,19 |
| Comerç mixt | 0,66 |
| Altres | 0,33 |

FONT: Establiments districte/ població districte

SUPERFÍCIE:

La superfície total d'establiments a Santa Coloma de Gramenet és de 191.045,15 m² i la superfície de venda en tot el municipi és de 131.861,19 m².

Pel que fa al Districte VI, tenim dades corresponents a les superfícies comercials i les de venda per les diferents branques d'activitat:

Superfície comercial Districte VI:

| | |
|-----------------------|------------------|
| Q. Alimentari | 10.544,72 |
| Q. no Alimentari | 1.635,60 |
| Equipament llar | 7.869,58 |
| Equipament persona | 5.726,39 |
| Automoció i carburant | 986,00 |
| Cultura i lleure | 1.134,65 |
| Comerç mixt | 906,90 |
| Altres | 241,00 |
| Total | 29.044,84 |

Superfície de venda Districte VI:

| | |
|-----------------------|----------|
| Q. Alimentari | 6.905,74 |
| Q. no Alimentari | 1.124,47 |
| Equipament llar | 5.212,81 |
| Equipament persona | 3.861,88 |
| Automoció i carburant | 829,94 |
| Cultura i lleure | 950,38 |
| Comerç mixt | 714,91 |
| Altres | 178,63 |

La superfície mitja de venda del municipi de Santa Coloma de Gramenet és de 74.25 m² i la del barri del Fondo és concretament de 59.74 m².

Les dades per sectors d'activitat donen els següents resultats:

Superfície Mitja de Venda Districte VI:

| | |
|--------------------|--------|
| Q. Alimentari | 55,69 |
| Q. no Alimentari | 59,18 |
| Equipament llar | 75,55 |
| Equipament persona | 48,88 |
| Automoció i carb. | 136,82 |
| Cultura i lleure | 52,80 |
| Comerç mixt | 71,49 |
| Altres | 35,73 |

Nota: superfície de venda districte i activitat/núm. establiments activitat.

Pel que fa a les dades referents a dotació comercial de superfícies, tant comercial, com de venda tenim:

Dotació superfície comercial per 10.000 habitants. Districte VI:

| | |
|-----------------------|--------|
| Q. Alimentari | 695,10 |
| Q. no Alimentari | 107,82 |
| Equipament llar | 518,76 |
| Equipament persona | 377,48 |
| Automoció i carburant | 65,00 |
| Cultura i lleure | 74,80 |
| Comerç mixt | 59,78 |
| Altres | 15,89 |

Font: Superfície total districte/població del districte

Dotació superfície venda per 10.000 habitants. Districte VI:

| | |
|-----------------------|--------|
| Q. Alimentari | 455,22 |
| Q. no Alimentari | 74,12 |
| Equipament llar | 343,63 |
| Equipament persona | 254,57 |
| Automoció i carburant | 54,12 |
| Cultura i lleure | 62,65 |
| Comerç mixt | 47,13 |
| Altres | 11,78 |

Font: Superfície de venda districte/població del districte.

DADES TREBALLADORS DEL SECTOR DEL COMERÇ A SANTA COLOMA DE GRAMENET

TREBALLADORS DE COMERÇ AL DETALL, excepte vehicles motor:

| PRIMER TREIMESTRE | Sta.Coloma | Barcelona | Prov.Bcn |
|---|--------------|---------------|----------------|
| Comerç al detall en establiments no especialitzats | 353 | 14.714 | 33.100 |
| comerç al detall d'aliments, tabacs, Begudes en establiments especialitzats | 821 | 14.403 | 30.554 |
| comerç de productes farmacèutics, articles mèdics i de bellesa | 134 | 6.366 | 10.472 |
| Altres comerç al detall d'articles nous en establiments especialitzats | 710 | 49.302 | 80.385 |
| TOTAL | 2.018 | 84.785 | 154.511 |

FONT: xarxa d'observatoris de la Diputació

TREBALLADORS DE COMERÇ vehicles motor:

| PRIMER TREIMESTRE | Sta.Coloma | Barcelona | Prov.BCN |
|---|------------|--------------|---------------|
| Venda de vehicles a motor | 27 | 4.248 | 9.367 |
| Venda de recanvis i accessoris de vehicles a motor | 20 | 1.403 | 4.369 |
| Venda, manteniment, reparació de motocicletes i ciclomotors | 0 | 445 | 1.226 |
| Venda detall dels carburants per l'automoció | 0 | 1.606 | 3.264 |
| TOTAL | 47 | 7.702 | 18.226 |

FONT: xarxa d'observatoris de la Diputació

TREBALLADORS DE COMERÇ A L'ENGRÒS:

| PRIMER TRIMESTRE | Sta.Coloma | Barcelona | Prov.BCN |
|--|------------|---------------|----------------|
| Comerç a l'engròs de matèries primeres agràries i d'animals vius | 0 | 1.053 | 2.294 |
| Comerç a l'engròs de productes alimentaris, begudes i tabac | 81 | 8.193 | 19.812 |
| Comerç a l'engròs de productes de consum, no alimentaris | 153 | 18.568 | 36.274 |
| Comerç a l'engròs de productes agraris semielaborats, ferralla | 13 | 9.455 | 24.280 |
| Comerç a l'engròs de maquinària i equips informàtics | 15 | 10.951 | 28.973 |
| Altres comerç a l'engròs | 101 | 9.359 | 17.456 |
| TOTAL | 363 | 57.579 | 129.089 |

FONT: Xarxa d'Observatoris de la Diputació

PROPORCIÓ DE TREBALLADORS DE COMERÇ:

| PRIMER TRIMESTRE | Sta. Coloma | Barcelona | Prov. BCN |
|--|-------------|-----------|-----------|
| Comerç al detall, excepte vehicles motor | 16,94% | 8,43% | 8,20% |
| Comerç al detall vehicles motor | 0,39% | 0,77% | 0,97% |
| Comerç a l'engròs | 3,05% | 5,73% | 6,85% |
| TOTAL | 20,38% | 14,93% | 16,02% |

FONT: Xarxa d'observatoris de la Diputació

7.9. MERCATS MUNICIPALS

A) MERCAT MUNICIPAL DEL FONDO

Vàrem mantenir una reunió amb el Regidor de Mercats Municipals, amb el President del Mercat municipal del Fondo i amb el sr. Hidalgo, responsable (per part de l'Ajuntament) dels tres Mercats municipals de Santa Coloma.

A Santa Coloma hi ha tres mercats municipals: Singuerlin, Segarra i el Fondo.

El primer, el Mercat de Singuerlin, és va remodelar l'any 1988 i el format comercial el constitueixen 15 mil metres quadrats, repartits en tres plantes. En una de les plantes hi ha el supermercat "consum" que no ven producte fresc detallat. Les altres dues plantes són mercat, en una hi ha la fruita i la verdura i a l'altre la resta dels productes. D'aquesta experiència tots diuen haver-ne après força, per tal de no tornar a repetir alguns errors comesos.

El Mercat del Fondo té 1.950 metres quadrats, 99 parades interiors i 8 parades exteriors i és de l'any 1967. En el Fondo els comerciants tenen una concessió administrativa de 35 anys i ens hi queden 12. Els comerciants es fan càrrec de les despeses generades en el mercat (llum, brossa, personal de serveis, etc.). En aquest moment el Mercat del Fondo té problemes d'infraestructures (logístiques, brossa, residus, etc.) i comercials (en quant al mix necessari per fer front a la demanda i la modernització dels seus establiments) que aconsellen plantejar-se una reforma integral del mateix.

Per això, l'Ajuntament i els comerciants han començat converses per a poder arribar a acords. Sembla ser que aquests acords estan força avançats.

B) MERCADILLO DELS DIABTES DEL BARRI DEL FONDO

Un cop visitat, a l'igual que es va fer amb el mercat municipal, ens vam reunir amb el Regidor responsable per part de l'Ajuntament de Santa Coloma, sr. Víctor, i amb els responsables per part del gremi del Mercadillo. Les conclusions que es van extreure són:

- ✓ Els carrers a on se situa el Mercadillo són els carrers: Jacint Verdaguer fins a Bruc, Massanet des de la Plaça del Rellotge fins a Doctor Pagès, Bruc i Dalmau.
- ✓ El Mercadillo està obert els dissabtes de 7 del matí a 15 hores. Els vehicles per descarregar només poden estar dins els carrers fins a les 9 del matí.
- ✓ Avui en dia hi ha 220 puestos i s'ha intentat que aquests siguin diversos.
- ✓ El gremi de venedors ambulants és el responsable d'aquest Mercadillo. Els llocs els adjudica el gremi, prèvia instància a l'Ajuntament de Santa Coloma. I ara per ara no s'adjudiquen més llocs, entre d'altres raons per falta d'espai.
- ✓ Els puestos solen tenir uns 6 metres lineals per 3 de fons, en funció sempre del producte del qual es tracta. El pagament promitjat és de 600 euros al mes per tots els dissabtes i es paga per taxa d'ocupació d'espai públic.
- ✓ La gent que hi va a comprar són de Santa Coloma, de Badalona i, fins i tot, de Barcelona.
- ✓ La neteja comença a les 15 hores i acaba a les 17 hores, en teoria per que no sempre les parades estan recollides a les 15 hores, cosa que provoca certa inquietud entre els comerciants de la zona, a l'igual que l'ocupació dels vehicles fins més tard de l'hora prevista.
- ✓ Fins a dia d'avui, no hi ha diàleg amb els comerciants de la zona.
- ✓ Hi ha certa presència de "manteros", quan es detecta s'avisava a la Guàrdia Urbana.
- ✓ Després de visitar el Mercadillo i parlar-ne amb la resta de comerciants, els principals problemes detectats són: la neteja, l'hora d'inici que no es respecta i, per tant, els vehicles tenen una permanència superior a la desitjada i, finalment, cert desordre general.

8.- ANÀLISI COMERCIAL DE LES POBLACIONS SIGNIFICATIVES PROPERES QUE PODEN PROVOCAR ATRACTIVITAT COMERCIAL I EVASIÓ DE COMPRA

La proximitat de Santa Coloma respecte de Badalona i de Barcelona respectivament, així com l'existència de Centres Comercials, com els de "Montigalà" i "La Maquinista", fan que hi hagi evasió de compra, però, com veurem més endavant en l'anàlisi dels hàbits de compra, la compra de productes bàsics, i malgrat aquesta evasió, en un tant per cent molt alt, es continua quedant a Santa Coloma.

Referint-nos al Districte VI "Fondo", objecte d'aquest estudi, encara podem ésser més taxatius en quant a productes de primera necessitat, donat que, per exemple, les rendes bàsiques són baixes. Cal tenir present l'existència del Mercat municipal del Fondo, molt competitiu en preu. I també cal tenir en compte les característiques actuals dels barris, amb un percentatge de nouvinguts important que, de forma habitual, compren els seus productes en establiments propis i aquests, cada vegada més, es troben localitzats al mateix barri.

Aquesta qüestió queda força ben reflectida en les dades que presentarem a continuació sobre l'anàlisi dels hàbits de compra (realitzat per Barcelona Economia).

Si bé les dades de treballadors de comerç no són ni molt ni menys les úniques a tenir en compte, és il·lustrativa en si mateixa la gran proporció de treballadors de comerç al detall respecte dels treballadors del comerç a l'engròs, malgrat que, d'entrada, suposem que la gent no treballa sempre a on viu.

Santa Coloma compta majoritàriament amb petit i mitja comerç i està envoltada de grans superfícies.

9.- ANÁLISI DE LA DEMANDA

Volem fer esment, just a l'inici de l'exposició, de les dades relatives a l'enquesta. Segons se'ns ha fet saber i donat el plantejament de l'enquesta, el moment o els segments enquestats, potser no queda prou reflectit el pes específic en el barri del Fondo dels nouvinguts. Aquest és un estudi de caràcter general sobre els hàbits de compra de tot Santa Coloma. És per això que, alhora de formular propostes de caire estratègic, i donat el moment que es viu en el barri del Fondo, ho hem tingut molt present.

Per a fer l'anàlisi de la demanda, ens basarem en l'estudi realitzat per Barcelona Economia: "Hàbits de compra de la població a Santa Coloma de Gramenet any 2005"

La despesa comercialitzable estimada del conjunt de la població de Santa Coloma és de 441 milions d'euros, distribuïts per sectors de la manera següent:

| Tipus de Despesa | Per habitant | total |
|----------------------------------|---------------------|------------------|
| Alimentació fresca | 851,3 | 99.176,0 |
| Alimentació seca | 700,0 | 81.546,5 |
| Quotidià no alimentari | 240,7 | 28.041,5 |
| Equipament de la llar | 365,1 | 42.530,0 |
| Equipament de la persona | 539,3 | 62.830,5 |
| Automoció, vehicles i carburants | 852,4 | 99.308,1 |
| Cultura i lleure | 236,3 | 27.526,7 |
| Total | 3.785,0 | 440.959,1 |

D'aquesta despesa, s'estima que un 23,5%, és a dir prop de 104 milions d'euros, es gasten en altres ciutats:

| | Santa Coloma % | En un altre municipi % |
|--------------------------|----------------|------------------------|
| Alimentació fresca | 93,70 | 6,43 |
| Alimentació envasada | 85,89 | 14,11 |
| Quotidià no alimentari | 84,06 | 15,94 |
| Equipament de la llar | 66,66 | 33,34 |
| Equipament de la persona | 67,65 | 32,35 |
| Automoció i carburants | 60,91 | 39,09 |
| Cultura i lleure | 71,23 | 28,77 |
| | | |

L'estudi dels hàbits de compra dels colomencs s'ha fet sector per sector, contemplant el lloc de compra principal per barris, ciutats i per tipus d'establiments, nom dels establiments quan no es tracta de comerç tradicional, freqüència de compra, motius de compra, distribució geogràfica de la compra i lloc de compra quan es compra fora de Santa Coloma. La major part de variables indicades s'han creuat per districte de la ciutat, per edat i per nivell d'ingressos de les llars.

Els resultats, que es presenten sector per sector, mostren uns trets que es repeteixen:

La compra al mateix barri és dominant pràcticament a tots els sectors, excepció feta del d'automoció i carburants, sector en el qual, per cert, un 37,5% de les llars hi efectua despesa.

Les persones més grans compren més al propi barri que no pas les més joves, que són les que van a fer-ho més a d'altres ciutats. També les persones amb major nivell de renda són les que surten més a comprar fora de Santa Coloma.

Al sector de l'alimentació fresca, el canal de compra dominant és el mercat municipal, amb un 53%. Hi van sobretot les persones més grans. El canal dominant en l'alimentació envasada i quotidià no alimentari és el bloc autoserveis i supermercats. Encara que té relativament poca importància quantitativa, els compradors més joves són els que més compren als hipermercats.

En la resta de sectors, el canal dominant és el comerç tradicional, al qual segueixen els hipermercats (cas d'equipament per a la llar), els centres comercials (cas de l'equipament de la persona i de la cultura i lleure), entre d'altres. És significativa la presència del canal mercat ambulat en l'equipament de la persona.

Si s'exceptua el comerç tradicional, els establiments que més penetració tenen són Condis, Mercadona i Dia a l'alimentació i quotidià no alimentari.

La resta de sectors és més dispers i s'hi troben: Carrefour, Ikea, La Maquinista, El Corte Inglés, Montigala, FNAC, entre d'altres.

Els dos atributs dominants que expliquen perquè els colomencs compren on ho fan són la proximitat/costum i el preu. A aquests se'ls hi ha d'afegir, en el cas de l'equipament de la llar i de la persona, la varietat d'oferta.

La compra fora de Santa Coloma es concentra a Badalona (que ocupa el primer lloc de la compra a fora en quant a alimentació, quotidià no alimentari i equipament de la llar) i a Barcelona (que ocupa el primer lloc de la compra fora en quant a equipament de la persona, automoció i carburants i cultura i lleure).

9.1. ANÀLISI PER CAPÍTOLS DE DESPESA

L'anàlisi de la despesa comercialitzable a Santa Coloma de Gramenet s'ha efectuat distingint 7 capítols de despesa i seguint un esquema molt semblant al que utilitza l'IDESCAT i el Departament de Comerç, Consum i Turisme de la Generalitat.

L'IDESCAT distingeix entre 8 sectors de despesa que són: Quotidià alimentari, Quotidià no alimentari, Equipament de la llar, Equipament de la Persona, Automoció i carburants, Lleure i cultura, Comerç mixt, Altres.

En el nostre exercici, hem prescindit del sector "altres" al tractar-se d'un sector quasi residual difícil de concretar en una enquesta telefònica. Alhora, hem prescindit de "comerç mixt", atès que aquest concepte fa referència a un format d'oferta comercial i no té rellevància en un estudi de demanda com el nostre.

En contraposició a l'anterior, en l'estudi hem desagregat el sector quotidià alimentari en dos: d'una banda, alimentació fresca, que s'autodefineix amb la pròpia denominació i, de l'altra, l'alimentació envasada, que inclou fonamentalment els aliments, preparats o no, així com les begudes, que es presenten al mercat de forma envasada.

Així doncs, els sectors contemplats en aquest treball són:

- ✓ Alimentació fresca
- ✓ Alimentació envasada
- ✓ Quotidià no alimentari
- ✓ Equipament de la llar
- ✓ Equipament de la persona
- ✓ Automoció i carburants
- ✓ Cultura i lleure

Aquests sectors són analitzats un per un, tractant el lloc de compra principal, la freqüència de compra, les motivacions de compra al lloc habitual, els llocs alternatius de compra, la distribució de la despesa i la ciutat on compra quan la compra es realitza fora de Santa Coloma de Gramenet.

En concret, cada sector és analitzat a partir d'un recull de síntesi dels principals resultats d'unes dues pàgines, seguit d'un conjunt de gràfics i

taules relatives al sector en qüestió. Els apartats que conformen cada sector són:

- LLOC DE COMPRA PRINCIPAL: al propi barri, a la zona centre, a un altre barri i a una altra ciutat, distingint per districtes, edat i renda.
- COMPRA PRINCIPAL A D'ALTRES POBLACIONS O BARRIS que concreta el lloc on es compra quan la compra principal és fora del propi barri.
- TIPUS D'ESTABLIMENT ON COMPRA HABITUALMENT, distingint els canals de distribució que tothom coneix, com ara el comerç tradicional, l'autoservei (menys de 400 m²), el mercat municipal, el supermercat (més de 400 m²), l'hipermercat, el mercat ambulant... Aquesta informació es presenta creuada per districte de residència, per edat i per nivell de renda.
- NOM DE L'ESTABLIMENT: es refereix a la marca de l'establiment on es fa la compra habitual quan es fa fora del comerç tradicional. En aquest punt es detecten noms de supermercats, mercats municipals i hipermercats, entre d'altres.
- FREQUÈNCIA DE COMPRA, distingint entre diferents intervals, des de la freqüència diària fins, a l'altre extrem, menys d'un cop al mes. Aquesta informació també es presenta creuada per districte de residència, per edat i per nivell de renda.
- PER QUÈ COMPRA EN EL LLOC ON COMPRA?: habitualment és una pregunta oberta amb indicació dels atributs dominants que justifiquen l'opció de compra. Es presenten de manera agrupada per associacions lògiques.
- QUAN NO COMPRA EN AQUEST LLOC, ON COMPRA?: fa referència a la segona opció geogràfica de compra, alternativa a la principal o habitual. La resposta es concreta en districtes o ciutats. Aquesta informació es presenta creuada per districte de residència, per edat i per nivell de renda.
- DISTRIBUCIÓ GEOGRÀFICA DE LA COMPRA. DE CADA 100 €... Quantifica quina part de la compra de cada sector es fa a Santa Coloma de Gramenet i quina part es fa fora de Santa Coloma. També es dona el detall per districtes de la ciutat, per grups d'edat i per nivells de renda.
- ON COMPRA QUAN NO HO FA A SANTA COLOMA?: identifica les ciutats on es fa la compra que no es fa a la pròpia ciutat.

9.2 ALIMENTACIO FRESCA:

- La compra al mateix barri és dominant (62,3%), essent el 6è el districte més fidel, amb el 90,2% i el 2on el menys fidel, amb un 37%.
- Quan els colomencs fan la compra principal d'alimentació fresca fora del barri ho fan sobretot al Districte VI (50,5%) i al Districte IV (22,6%).
- El mercat és el primer canal de compra habitual d'alimentació fresca (53%), destacant per sobre de tots el Districte VI (83,4%) i els Districtes I i III (amb un 61%).
- Exceptuant el comerç tradicional, la compra habitual d'alimentació fresca a Santa Coloma presenta un gran protagonisme per part dels tres mercats existents. Hi compra el 60,6% de les llars, amb el Fondo i el de Segarra al capdavant.
- Per marques de canal, Condis i Mercadona ocupen els primers llocs, amb el 12,6% i el 7,2%, respectivament. A notable distància, hi figuren Champion, Caprabo i Dia.
- Només un 15,5% de les llars compren diàriament alimentació fresca. Els valors dominants són: més d'un cop per setmana (41,5%) i un cop per setmana (40,3%).
- La compra més espaiada en el temps creix a mesura que els responsables de la compra són més joves.
- Els atributs més citats per part dels colomencs per a justificar que compren l'alimentació fresca on ho fan són, en primer lloc, la qualitat que hi troben (32,3%) i, en segon lloc, la proximitat/costum (31,3%).
- Quan els colomencs compren alimentació fresca en llocs diferents dels habituals, ho fan sobretot a altres barris. En petits percentatges també ho fan a Badalona i Barcelona.
- De cada 100 € gastats en alimentació fresca, 96,3 es gasten a Santa Coloma.
- La compra d'alimentació fresca fora de Santa Coloma, per bé que té molt poca importància relativa, es fa sobretot a Badalona (46,2%) i a Barcelona (34,1%).

COMPRA PRINCIPAL A D'ALTRES POBLACIONS O BARRIS

| | |
|---------------|-------|
| DISTRICTE VI | 50,5% |
| DISTRICTE IV | 22,6% |
| BADALONA | 8,6% |
| ST. ADRIÀ | 4,3% |
| DISTRICTE III | 4,3% |
| BARCELONA | 3,2% |
| DISTRICTE I | 3,2% |
| DISTRICTE V | 2,2% |
| CERDANYOLA | 1,1% |

DISTRICTE A ON VIU

| | DI | DII | DIII | DIV | DV | DVI |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Comerç tradicional | 14,7 | 18,5 | 11,8 | 25,6 | 18,9 | 7,8 |
| Autoservei | 14,7 | 27,8 | 10,3 | 21,8 | 24,3 | 9,8 |
| Mercat | 61,3 | 35,2 | 61,8 | 33,3 | 50,0 | 82,4 |
| Supermercat | 8,0 | 16,7 | 14,7 | 19,2 | 6,8 | 0,0 |
| Hipermercat | 1,3 | 1,9 | 1,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

NOM DE L'ESTABLIMENT

| | |
|---------------|-------|
| MM FONDO | 25,2% |
| MM SEGARRA | 23,1% |
| CONDIS | 12,6% |
| MERCADONA | 7,2% |
| MM SINGUERLIN | 12,3% |
| CHAMPION | 3,0% |
| CAPRABO | 3,0% |
| DIA | 3,0% |
| A. GUISSONA | 2,1% |
| ALTRES | 8,4% |

9.3. ALIMENTACIÓ ENVASADA:

LLOC DE COMPRA PRINCIPAL:

Prop d'un 85% dels colomens fan la compra principal d'alimentació envasada a la mateixa ciutat. Els barris amb més fuga són el V i el VI, amb percentatges lleugerament superiors al 20%.

COMPRA PRINCIPAL A D'ALTRES POBLACIONS O BARRIS:

Per bé que a gran distància, compren també a Sant Adrià (8%) i al Districte VI (6%).

TIPUS D'ESTABLIMENT ON COMPRA HABITUALMENT:

Els canals de compra habitual d'alimentació envasada són els autoserveis (45,5%) i els supermercats (34,3%). Li segueixen els hipermercats, amb un pes relatiu del 12,3%.

Per districtes, destaca una participació notable del mercat municipal al Districte VI (9%) i el baix pes dels hipermercats al Districte IV.

NOM DE L'ESTABLIMENT:

Exceptuant el comerç tradicional, la compra habitual d'alimentació envasada a Santa Coloma presenta un gran protagonisme per part dels autoserveis i supermercats, essent per marques Condis (20,4%), Mercadona (17,2%) i Dia (16,4%).

A major distància, s'hi troben Champion (9,7%), el primer hipermercat Carrefour (9,1%) i Caprabo (7,8%).

FREQÜÈNCIA DE COMPRA:

Només un 4,3% de les llars compren diàriament alimentació envasada. Els valors dominants són un cop per setmana (44,5%) i més d'un cop per setmana (26,5%).

PER QUÈ COMPRA EN EL LLOC ON COMPRA?:

Els atributs més citats per part dels colomencs per a justificar que compren l'alimentació envasada on ho fan són, en primer lloc, la proximitat/costum (46%) i, en segon lloc, el preu (30,3%).

DISTRIBUCIÓ GEOGRÀFICA DE LA COMPRA DE CADA 100 €:

De cada 100 € gastats en alimentació envasada, 85,9 es gasten a Santa Coloma. El major nivell de despesa a la mateixa ciutat és dona al Districte IV (95,2 euros de 100) i, el menor, en el Districte VI (81 € de 100).

COMPRA PRINCIPAL A D'ALTRES POBLACIONS O BARRIS

| | |
|--------------|-------|
| DISTRICTE VI | 50,5% |
| DISTRICTE IV | 22,6% |
| BADALONA | 8,6% |
| ST. ADRIÀ | 4,3% |

| | |
|---------------|------|
| DISTRICTE III | 4,3% |
| BARCELONA | 3,2% |
| DISTRICTE I | 3,2% |
| DISTRICTE V | 2,2% |
| CERDANYOLA | 1,1% |

DISTRICTE A ON VIU

| | DI | DII | DIII | DIV | DV | DVI |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Comerç tradicional | 14,7 | 18,5 | 11,8 | 25,6 | 18,9 | 7,8 |
| Autoservei | 14,7 | 27,8 | 10,3 | 21,8 | 24,3 | 9,8 |
| Mercat | 61,3 | 35,2 | 61,8 | 33,3 | 50,0 | 82,4 |
| Supermercat | 8,0 | 16,7 | 14,7 | 19,2 | 6,8 | 0,0 |
| Hipermercat | 1,3 | 1,9 | 1,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

NOM DE L'ESTABLIMENT

| | |
|---------------|-------|
| MM FONDO | 25,2% |
| MM SEGARRA | 23,1% |
| CONDIS | 12,6% |
| MERCADONA | 7,2% |
| MM SINGUERLIN | 12,3% |
| CHAMPION | 3,0% |
| CAPRABO | 3,0% |
| DIA | 3,0% |
| A. GUISSONA | 2,1% |
| ALTRES | 8,4% |

9.4. EQUIPAMENT DE LA LLAR:

LLOC DE COMPRA PRINCIPAL:

Prop de la meitat dels colomencs fan la compra principal de productes d'equipament de la llar al propi barri, un 34,5% ho fan a una altra ciutat i un 9,5% ho fan a la zona centre.

La compra principal al mateix barri és dominant en tots els districtes, excepció feta del II i del VI, on la compra a una altra ciutat és superior a la que es fa al mateix barri.

COMPRA PRINCIPAL A D'ALTRES POBLACIONS O BARRIS:

Quan els colomencs fan la compra principal de productes d'equipament de la llar fora del barri ho fan sobretot a Badalona (61,7%) i, en segon lloc, a Barcelona (27,3%).

TIPUS D'ESTABLIMENT ON COMPRA HABITUALMENT:

Per Districtes, el pes relatiu dels hipermercats és bastant superior en els II, V i VI que no pas a la resta de districtes.

Com més edat, major és l'ús del comerç tradicional. Els hipermercats són un canal de compra utilitzat més per persones d'edat mitjana que la resta d'edats.

NOM DE L'ESTABLIMENT:

Exceptuant el comerç tradicional, la compra habitual de productes d'equipament de la llar a Santa Coloma es fa en els establiments de marca següents, per aquest ordre: Carrefour (30,8%) i IKEA (20,5%) i, a una certa distància, s'hi troben el centre de Montigalà (11%), La Maquinista (10,13%) i el Corte Inglés (8,9%).

DISTRIBUCIÓ GEOGRÀFICA DE LA COMPRA DE CADA 100 €:

De cada 100 € gastats en equipament de la llar, 66,7 es gasten a Santa Coloma i 33,3 es gasten fora.

El major nivell de despesa a la mateixa ciutat es dona al districte 4 (73,6 euros de 100) i els menors en els Districtes II i VI (58-59 € de 100).

LLOC DE COMPRA PRINCIPAL AL DISTRICTE ON VIU

| | DI | DII | DIII | DIV | DV | DVI |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| No en compra | 5,3 | 0,0 | 0,0 | 2,6 | 4,1 | 2,0 |
| Al barri | 54,7 | 31,5 | 52,9 | 60,3 | 47,3 | 43,1 |
| A la zona centre | 0,0 | 13,0 | 17,6 | 7,7 | 12,2 | 7,8 |
| A un altre barri | 8,0 | 9,3 | 0,0 | 2,6 | 4,1 | 0,0 |
| A una altra ciutat | 32,0 | 46,3 | 29,4 | 26,9 | 32,4 | 47,1 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

NOM DE L'ESTABLIMENT

| | |
|----------------|-------|
| CARREFOUR | 30,8% |
| IKEA | 20,5% |
| C.C. MONTIGALÀ | 11,0% |
| LA MAQUINISTA | 10,3% |

| | |
|-----------------|------|
| EL CORTE INGLÉS | 8,9% |
| FONDO | 4,8% |
| DIA | 3,4% |
| MERCADONA | 2,1% |
| ALTRES | 8,2% |

9.5. EQUIPAMENT DE LA PERSONA:

LLOC DE COMPRA PRINCIPAL:

El 51% dels colomencs fa la compra principal de productes d'equipament de la persona al propi barri, essent el segon lloc de compra una altra ciutat, amb un 32,3%. A la zona centre de Santa Coloma hi compra l'11,8%.

COMPRA PRINCIPAL A D'ALTRES POBLACIONS O BARRIS:

Quan els colomencs fan la compra principal de productes d'equipament de la persona fora del barri ho fan sobretot a Barcelona (46,9%) i, segon lloc, a distància notable, Badalona (20,3%).

TIPUS D'ESTABLIMENT ON COMPRA HABITUALMENT:

El canal de compra habitual de productes d'equipament de la persona és majoritàriament el comerç tradicional, amb un 72,4%. La resta de canals tenen un pes relatiu molt baix, destacant, si de cas, els centres comercials (14,3%) i els mercats ambulants (6,3%).

NOM DE L'ESTABLIMENT:

Exceptuant el comerç tradicional, la compra habitual de productes d'equipament de la persona a Santa Coloma es fa en primer lloc al centre comercial La Maquinista (37,3%). A gran distància, hi figura El Corte Inglés (15,5%), el barri del Fondo (13,6%), el Centre Comercial Montigalà (10,9%) i el Carrefour (7,3%).

DISTRIBUCIÓ GEOGRÀFICA DE LA COMPRA DE CADA 100 €:

De cada 100 € gastats en equipament de la persona, 67,7 es gasten a Santa Coloma i 32,3 es gasten fora. El major nivell de despesa a la mateixa ciutat es dona al Districte VI (72,7 € de 100) i el menor al Districte II (60,2 € de 100).

ANÀLISI DE LA DEMANDA EXTERNA:

De cada 100 € gastats en equipament de la llar, 66,7 es gasten a Santa Coloma i 33,3 es gasten fora.

LLOC DE COMPRA PRINCIPAL AL DISTRICTE ON VIU

| | DVI |
|-------------------|-------|
| No en compra | 0,0 |
| Al barri | 68,6 |
| A la zona Centre | 5,9 |
| A un altre barri | 0,0 |
| A un altra ciutat | 25,5 |
| Total | 100,0 |

9.6. AUTOMOCIÓ I CARBURANTS

LLOC DE COMPRA PRINCIPAL:

Un 37,3% dels colomencs no compra productes d'automoció i carburants. Només un 36,5% en compren al mateix barri i un 22,8% ho compren a una altra ciutat.

NOM DE L'ESTABLIMENT:

Si s'exceptua el comerç tradicional, que com s'ha indicat és totalment majoritari com a canal, la compra de productes d'automoció es fa a Alcampo, La Maquinista, Makro, entre d'altres.

DISTRIBUCIÓ GEOGRÀFICA DE LA COMPRA DE CADA 100 €:

De cada 100 € gastats en automoció i carburants, 60,9 es gasten a Santa Coloma i 39,1 es gasten fora.

LLOC DE COMPRA PRINCIPAL AL DISTRICTE ON VIU

| | DIV |
|--------------------|-------|
| No en compra | 39,2 |
| A barri | 25,2 |
| A la zona centre | 2,0 |
| A un altre barri | 2,0 |
| A una altra ciutat | 31,4 |
| Total | 100,0 |

9.7 CULTURA I LLEURE

LLOC DE COMPRA PRINCIPAL:

Un 51,8% dels colomencs fa la seva compra principal de productes de cultura i lleure al propi barri, un 24,5% a una altra ciutat i un 8% a la zona centre de Santa Coloma.

Hi ha un 15% de responsables de la compra que no en compren mai d'aquest tipus de productes. Els colomencs que menys compren són els del Districte I, amb un 22,7% de les llars, i els que en compren més són els del Districte II.

COMPRA PRINCIPAL A D'ALTRES POBLACIONS O BARRIS:

Quan els colomencs fan la compra principal de productes de cultura i lleure fora del seu barri ho fan sobretot a fora de la ciutat, concretament amb un clar predomini de Barcelona (65,3%), seguida de Badalona (28,7%).

NOM DE L'ESTABLIMENT:

Si s'exceptua el comerç tradicional, que com s'ha indicat és predominant com a canal, la compra de productes de lleure i cultura es fa, per aquest ordre, a La Maquinista (31%), Carrefour (22,6%), El Corte Inglés (14,3%) i FNAC (13,1%), entre d'altres.

DISTRIBUCIÓ GEOGRÀFICA DE LA COMPRA DE CADA 100 €:

De cada 100 € gastats en cultura i lleure, 71,2 es gasten a Santa Coloma i 28,8 es gasten a fora.

El menor nivell de despesa es dona als Districtes III i VI, amb percentatges propers al 37% fora de la ciutat.

LLOC DE COMPRA PRINCIPAL AL DISTRICTE ON VIU

| | DVI |
|--------------------|-------|
| No en compra | 15,7 |
| Al barri | 51,0 |
| A la zona centre | 2,0 |
| A un altre barri | 0,0 |
| A una altra ciutat | 31,4 |
| Total | 100,0 |

10.- ANÀLISI DE LA DEMANDA EXTERNA

Després de fer l'anàlisi de les dades del comerç i dels hàbits de compra (a partir de l'estudi de Barcelona Economia), podem concloure que el barri del Fondo té un potencial de demanda externa que prové fonamentalment dels propis habitants de Santa Coloma, sobretot a partir del seu Mercat municipal i del mercat ambulant dels dissabtes. Pel que fa als altres tipus de comerços, "el comerç tradicional" no destaca per la seva atractivitat. En aquest sentit, Santa Coloma, com la majoria de ciutats de l'entorn metropolità, no compta amb productes propis de referència. Cal aprofitar, doncs, la proximitat amb públics de Badalona que se senten atrets per l'oferta del Mercat o del Mercadillo dels dissabtes i facilitar la seva fidelització.

Cal destacar la proliferació de comerços gestionades per persones procedents d'immigracions recents i que estan dirigits a col·lectius ètnics concrets, ja que poden suposar una competència per preu en determinades franges de producte i poden generar dinàmiques de captació de clients d'altres barris o ser un reclam per a l'establiment de comunitats ètnicament molt homogènies.

Un altre aspecte molt important a considerar és el Nou Projecte que s'està realitzant en el llindar de la Rambla del Fondo. Es tracta d'una nova plaça pública sobre un centre lúdic-comercial de 8.000 metres quadrats, amb zones verdes, piscina, 400 places d'aparcament, botigues... Aquest projecte, juntament amb la dinamització comercial del "Centre Comercial a Cel Obert" del barri del Fondo, generarà un nou centre, així com una nova atractivitat comercial de dins i de fora del barri. Això beneficiarà a la resta de comerços, donat que comerç crida a comerç.

11.- DAFO

11.1 DEBILITATS

- ✓ Manca d'equipaments comercials de certa rellevància.
- ✓ Limitació física i financera per realitzar operacions de sòl públic.
- ✓ Dificultat en la mobilitat del barri.
- ✓ Dèficit en la diversificació de l'equipament de lleure i altres equipaments.
- ✓ Comerços infradimensionats.
- ✓ Deficient accesibilitat i infraestructures.
- ✓ Manca d'unió entre els comerciants.

11.2 AMENACES

- ✓ Pèrdua de la població jove.
- ✓ Dificultats per a la implantació de noves activitats comercials.
- ✓ Inadaptació del comerç local a canviar en el hàbits de consum i en els serveis.

- ✓ Manca d'inversió privada.
- ✓ Competència entre el comerç local autòcton i els nouvinguts (per una qüestió fonamentalment de preu).
- ✓ Creixement de noves activitats comercials per als col·lectius nouvinguts.

11.3 FORTALESES

- ✓ Compra majoritàriament al barri.
- ✓ Noves implantacions comercials al voltant del barri.
- ✓ Famílies amb tendència a créixer.
- ✓ Despesa important en productes bàsics.
- ✓ Zona emergent a l'inici de la Rambla del Fondo, amb la creació d'un centre lúdico-comercial.

11.4 OPORTUNITATS

- ✓ Creació del nou Centre lúdico-comercial (piscina, gimnàs, botigues, etc.), amb una nova plaça i una nova centralitat amb l'arribada de la línia del metro.
- ✓ Operacions urbanístiques previstes (lligades al pla de barris, molt importants a definir).
- ✓ Desenvolupament de les noves tecnologies.
- ✓ Reforma integral del Mercat del Fondo.
- ✓ Reorganització del Mercat ambulant dels dissabtes del Fondo.
- ✓ Nou pla de dinamització comercial.
- ✓ Captació de nous clients.
- ✓ Especialització del comerç.
- ✓ Nous serveis comuns a tot els comerços per a la gent del barri.

12. LÍNIES ESTRATÈGIQUES

Hom proposa un conjunt de línies estratègiques basades en una visió de diversitat, convivència i progrés pel barri del Fondo. El Fondo no pot devenir frontera per a ningú. Per això, no cal oblidar el recorregut de desenvolupament social i econòmic, de cohesió i vertebració social que Santa Coloma ha viscut des de la recuperació de la democràcia. Cal consolidar en el conjunt de la ciutat els nivells i valors de qualitat, seguretat, benestar i convivència que han marcat la història de Santa Coloma els darrers 25 anys.

Resoldre positivament processos com el que viu el barri del Fondo no és un repte exclusivament local, sinó que és un repte de país i, en aquest sentit, iniciatives com el Pla de Barris són essencials.

Hom proposa estructurar un pla de dinamització comercial en aquestes tres grans estratègies, més una iniciativa de coordinació operativa:

1. Estratègia de millora de les condicions de l'entorn.
2. Estratègia de potenciació comercial.
3. Estratègia de captació d'inversions.

+1 . Funció integrada de dinamització comercial.

Estratègia de millora de les condicions de l'entorn:

- El principal objectiu d'aquesta estratègia és la coordinació de les polítiques públiques en tots els seus àmbits (i, en especial, aquelles que són impulsades o reforçades per la Llei de Barris):
 - Urbanisme (semipeatonalització d'alguns trams d'acord amb els nuclis comercials a potenciar).
 - Habitatge.
 - Educació social.
 - Escoles.
 - Transport (accés més fàcil a través de la línia 9 de metro, però dificultat pel trànsit intern d'un barri amb orografia complicada).

Estratègia de la potenciació comercial:

- Fer de la diversitat comercial un valor d'atracció:
 - Donar projecció a la diversitat com un valor positiu i estimular la projecció de la diversitat en un marc de millora de la qualitat dels productes comercials (impulsar, per exemple, una campanya entorn de les cuines de la diversitat).
 - Acostar tot tipus de comerços a festes cíviques de referència, estimulants-los a formar part de campanyes de Nadal, Carnestoltes, etc.
 - Implicar les escoles en la pedagogia de la diversitat i oferir el comerç del barri pel treball de camp.
 - Impulsar la creació d'una plataforma de comerciants i veïns (que sigui una expressió de la diversitat del barri) i que animi, impulsi i canalitzi iniciatives a favor del valor de la diversitat.
- Impulsar la remodelació del Mercat municipal del Fondo:
 - Remodelació integral (edifici i model comercial).
 - Orientació del Mercat al conjunt de públics del barri.

- Impulsar la millora logística del Mercadillo dels dissabtes:
 - Horaris compartits.
 - Entorn de neteja.
 - Aparcament.

- Pla de mesures de proximitat comercial:
 - Tarja de client del Fondo.
 - Dia del client.
 - Iniciativa del dia de botigues al carrer (cada botiga fa el seu petit *outlet*).
 - Impulsar el repartiment a domicili (estimulant iniciatives compartides amb col·lectius del propi barri).

Estratègia de la captació d'inversions:

- Inversions públiques:
 - Associades al Pla de barris.
 - Presentació del Pla de Dinamització Comercial a la Generalitat de Catalunya.
 - Estudiar la possibilitat d'aportar fons destinats a la millora de la integració social per a potenciar iniciatives cíviques vinculades a posar en valor la diversitat comercial.

- Estimular la inversió privada comercial al barri a partir de polítiques integrals sobre el mapa comercial de Santa Coloma.

+1 Funció integrada de dinamització comercial

- Necessitat de crear espais estables d'interlocució amb els comerciants i d'implicar-los en les dinàmiques impulsades des de l'Ajuntament. Creació d'un equip estable de treball amb alta capacitat d'interlocució amb l'Ajuntament.
- Garantir que s'incorpora la dimensió comercial a les polítiques públiques que afecten al barri.
- Desenvolupar una política de comunicació activa al voltant d'aquestes iniciatives de dinamització comercial.