

2009/3795 8/B-
428-469 03
22/10/09

DILIGÈNCIA -
Aprovat provisionalment pel Ple Municipal,
el **28 SET. 2009**
El Secretari general, -



SECRETARIA

[Handwritten signature]

428

 Generalitat de Catalunya
Departament de Política Territorial
i Obres Públiques
Direcció General d'Urbanisme

Aprovat definitivament pel conseller de
Política Territorial i Obres Públiques
en data **- 6 MAIG 2010**

La secretària de la Comissió
d'Urbanisme de Catalunya

[Handwritten signature]

Dolors Vergés Fernández

6- ANNEX IV - ESTUDI DE VIABILITAT COMERCIAL

Construcciones Ortega.

Estudio de viabilidad y programación
comercial en Santa Coloma de Gramenet.

Barcelona,
Julio 2008.



Generalitat de Catalunya
Departament de Política Territorial
i Obres Públiques
Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya

Índice

430

	Pág.
I. Antecedentes y objetivos	3
II. Metodología	4
III. Resultados	5
A. La accesibilidad y oferta comercial del área de influencia amplia.....	5
B. Los flujos peatonales actuales (2008).....	6
C. Los hábitos comerciales de las zonas de influencia.....	19
D. El mercado potencial del proyecto.....	39



Generalitat de Catalunya
Departament de Política Territorial
i Obres Públiques
Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya

I. Antecedentes y objetivos.

- Promociones Ortega desarrolla el Proyecto Comercial en el centro ciudad de Santa Coloma.
- En función de la **ubicación**, de los **hábitos comerciales** de los habitantes, de la **competencia** cercana y lejana; así como de los **condicionantes** propios del proyecto (niveles, superficie disponible, conexiones con flujos de metro, conexiones con la Plaza y el entorno, ubicación de los cines, etc.), Promociones Ortega quiere conocer las **alternativas de programación óptimas** del proyecto.
 - √ Para **garantizar a medio y largo plazo su atractividad y viabilidad.**
 - √ Para acometer adecuadamente la **asignación de espacios y operadores.**
 - √ Para poder **negociar adecuadamente las condiciones de contratación** de los inquilinos del proyecto, especialmente de los **cines, el supermercado** y los **principales operadores** de mayor superficie del proyecto.
- La **moratoria comercial** de la Generalitat de Catalunya, para preparar el PTSEC 2005-2009, añade nuevas necesidades a la información a conocer del proyecto y su viabilidad.
- A la situación competitiva de la zona (Montigalá, LaMaquinsta, Renfe Meridiana, Diagonal Mar, ...) y los próximos proyectos de El Corte Inglés de Renfe Meridiana y el proyecto de La Pallaresa,; hacen conveniente una reflexión en profundidad y con detalle sobre las mejores alternativas de programación y distribución espacial de la oferta comercial.
- La **conexión con los flujos de metro**, por otra parte, añaden nuevas potencialidades al proyecto, que merecen ser aprovechadas al máximo.
- Los objetivos de esta propuesta los podemos resumir en los siguientes puntos:
 - √ Conocer los **hábitos comerciales y de ocio** de los residentes de Santa Coloma, para poder establecer adecuadamente y con objetividad el **potencial** del proyecto.
 - √ Conocer el **posicionamiento** del resto de oferta comercial competidora, para poder definir adecuadamente la **diferenciación competitiva y las ventajas del nuevo proyecto.**
 - √ Definir las **sub-zonas de influencia del proyecto**, en términos de población, **tipología** de consumidor y **potencial de mercado** por sectores de actividad comercial y de ocio y servicios.
 - √ Definir el **potencial de mercado de las diferentes categorías de productos**, para definir la programación comercial más adecuada del proyecto.

431



Generalitat de Catalunya
Departament de Política Territorial
i Obres Públiques
Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya

II. Metodología.

A. La delimitación del área de influencia.

- Número y evolución de los habitantes residentes.
- Caracterización de los residentes: edad, nivel de instrucción, nivel económico.

B. Las accesibilidades al Proyecto.

- La accesibilidad, situación actual de los flujos y posibles cambios con el proyecto.
- Flujos de circulación actual y/o futura, en relación al proyecto y su accesibilidad.
- El transporte público, bus y metro.

C. La oferta comercial.

Analizamos en este apartado la oferta comercial existente en el centro de la ciudad y en la periferia, con un audit de sus características comerciales principales:

- Los polos comerciales existentes y en proyecto.
- El centro ciudad y el área de influencia.
 - Determinación de las principales áreas comerciales, sin realizar un censo exhaustivo de las tiendas.

D. Investigación sobre los hábitos comerciales de los residentes.

Mediante estudio de mercado, a través de 200 entrevistas telefónicas en Santa Coloma.

- Zonas comerciales actuales: conocimiento, uso y posicionamiento por parte de los residentes del área de influencia
- Concreción del perfil de compradores (edad, nivel socio profesional, para cada zona.
- Hábitos de compra por sectores/operadores.
- Nivel general de satisfacción con la oferta general en la zona.
- Fugas de compra hacia el exterior de Santa Coloma.
- Percepción cualitativa del proyecto.
 - Aspectos de satisfacción e insatisfacción cualitativos con la oferta comercial actual de Santa Coloma.
 - Expectativas sobre su programación comercial y su función en el esquema general de Santa Coloma.
 - Aspectos "dinamizadores" de la atractividad del proyecto.

E. Cálculo del potencial de mercado del proyecto y recomendaciones iniciales de programa comercial.

III. Resultados.

A. La accesibilidad y oferta comercial del área de influencia amplia.

1. Principales ejes con incidencia en la accesibilidad del proyecto.

- La **Avinguda de la Pallaresa y el Passeig de Llorenç Serra** son los 2 ejes que aportan flujos y accesibilidad exterior, a las zonas más cercanas a la ubicación del proyecto, como ejes de entrada y salida de la ciudad.
- La **Avinguda de Santa Coloma y de la Generalitat** aportan los flujos de la ciudad, de los barrios más al sur, hacia la frontera con Badalona.
- Una vez abierta la conexión hacia el norte, el acceso desde **l'Esglesia, Plaça Pius XII** devendrá un acceso igualmente importante.

2. Principales ejes internos de acceso al proyecto.

- La **Rambla de San Sebastià** es el eje principal de accesibilidad al proyecto, tanto de automóvil como de acceso peatonal.
 - Es la zona con el flujo peatonal más elevado de las zonas auditadas de Santa Coloma.
 - Conformar el "paseo", la "rambla" natural de la ciudad y conformará el eje de acceso peatonal principal del proyecto.
- **Llorenç Serra** conformará el segundo eje de acceso peatonal, tanto de población de la proximidad como de transporte público, especialmente de las paradas de autobús urbano contiguas a la parada de metro.
- El **Passeig de Mossèn Jaume Gordi** (eje de l'Esglesia) será, tras la apertura de la calle, un importante eje de acceso de los barrios al norte de la nueva Plaza.
- **Avinguda de Santa Coloma y Avinguda de la Generalitat** conformarán los 2 ejes adicionales de acceso peatonal-coche, para los barrios del sur de la ciudad, así como para el acceso de los flujos del Mercado.
- **Anselm Clavé** recuperará parte de los flujos originales, al poder ser utilizado como eje de acceso peatonal al proyecto, desde el Centro histórico de la ciudad.



Generalitat de Catalunya
Departament de Política Territorial
i Obres Públiques
Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya

B. Los flujos peatonales actuales (2008).

Hemos realizado un conteo de flujos peatonales en las principales zonas de paso cercanas al proyecto, con conteo manual de 6 días, en una semana de mayo de 2008; así como un cuestionario de origen-destino a una muestra de peatones en las mismas zonas del conteo peatonal y en los mismos días del conteo.

1. La jerarquía de flujos peatonales.

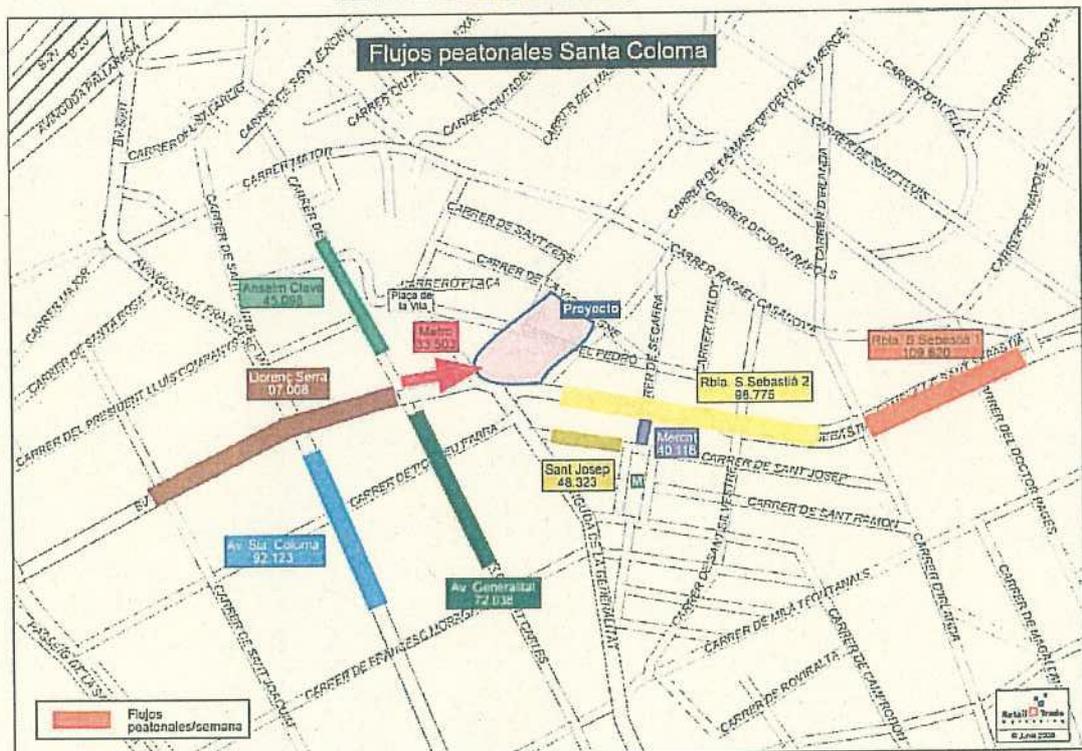
- Los 2 puntos de la Rambla de San Sebastián, el más alejado en el cruce de la calle Irlanda y el más próximo en el cruce de la calle Sagarra; son los de mayor flujo peatonal de la ciudad, con un volumen de **109.000 peatones/semana** en el cruce con Irlanda y de **96.000 peatones/semana** en el cruce con Sagarra.
- A continuación se sitúan **Llorenç Serra** y **Avinguda de Santa Coloma**, con 97.000 y 92.000 peatones/semana, respectivamente.
- **Avinguda de la Generalitat** se situa algo por debajo de esas cifras, con un volumen de 72.000 peatones/semana.
- Por último, con volúmenes significativamente más bajos, se sitúan **Anselm Clavé**, **Sant Josep**, el tramo de **Sagarra** de salida del Mercado a la Rambla y los flujos de salida del metro, con volúmenes entre 33.500 y 48.000 peatones/semana.
- En una visión global de la ubicación, los flujos "centrales" de Rambla de San Sebastián, Anselm Clavé, Llorenç Serra, Salida de Metro y Avinguda de Generalitat; concentran un volumen de $(98.775+45.098+97.008+72.038)$ **346.421 peatones/semana**; que podemos asimilar a un volumen de "clientes" de **175.000 clientes/semana** (eliminando los posibles dobles flujos en cada punto auditado); en los accesos más inmediatos al proyecto.

Zona	semana	año
Rbla 1	109.620	6.786.000
Rbla 2	98.775	6.114.643
Metro salidas	33.503	2.073.964
A Clavé	45.098	2.791.750
Ll. Serra	97.008	6.005.257
Sta Coloma	92.123	5.702.821
Av Gen.	72.038	4.469.464
St Josep	48.323	2.991.393
Mercat	40.118	2.403.464



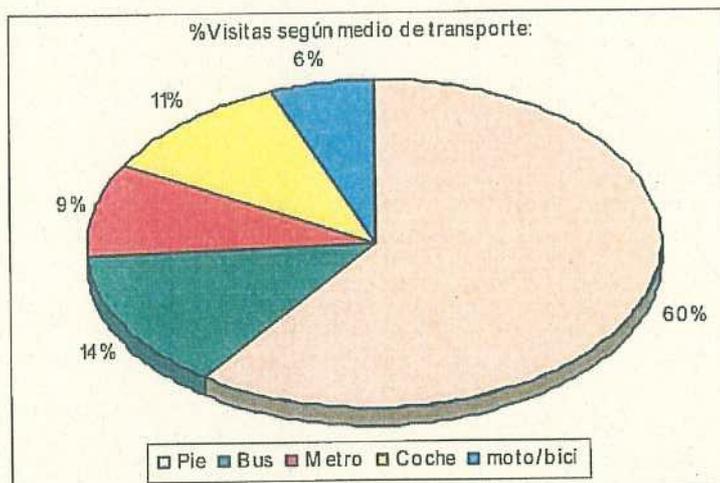
Generatitat de Catalunya
Departament de Política Territorial
i Obres Públiques
Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya

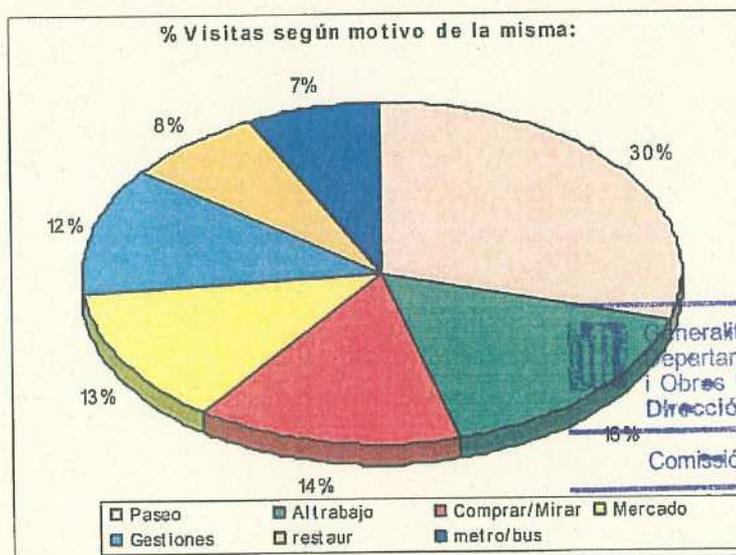


2. La procedencia y medio de transporte de los flujos peatonales.

- Respecto del medio de transporte, "a pie", con un 60% es el medio mayoritario de acceso a las zonas auditadas.
 - El transporte público (bus y metro) son los otros medios utilizados, con un 14 y 9% respectivamente.
 - Automóvil y moto/bici, con un 11% y 6% son los otros medios de acceso, de los peatones auditados en las zonas analizadas.



- Por motivo de visita a la zona, destaca:
 - Paseo (30%) y traslado/vuelta al trabajo (16%), representan el 46% del motivo de estar en la zona.
 - Comprar/mirar, ir el Mercado, gestiones y bar/restaurantes, actividades relacionadas con los flujos comerciales, acumulan un 47% del motivo de estar en la zona.
 - Un 7% menciona el desplazamiento para coger el metro/bus, como el motivo de estar en la zona
 - En resumen, los motivos de estar en la zona se reparten en un 25% aproximadamente por desplazamientos hacia/desde el trabajo y/o coger el transporte público y un 75% que corresponden a actividades de Paseo, Compra, Mercado, Gestiones y uso de bar/restaurantes, lo que indica un fuerte potencial de clientes para la oferta del proyecto.



Generalitat de Catalunya
 Departament de Política Territorial
 i Obres Públiques
 Direcció General d'Urbanisme
 Comissió d'Urbanisme de Catalunya

3. La procedencia de los flujos, motivo y medio de transporte.

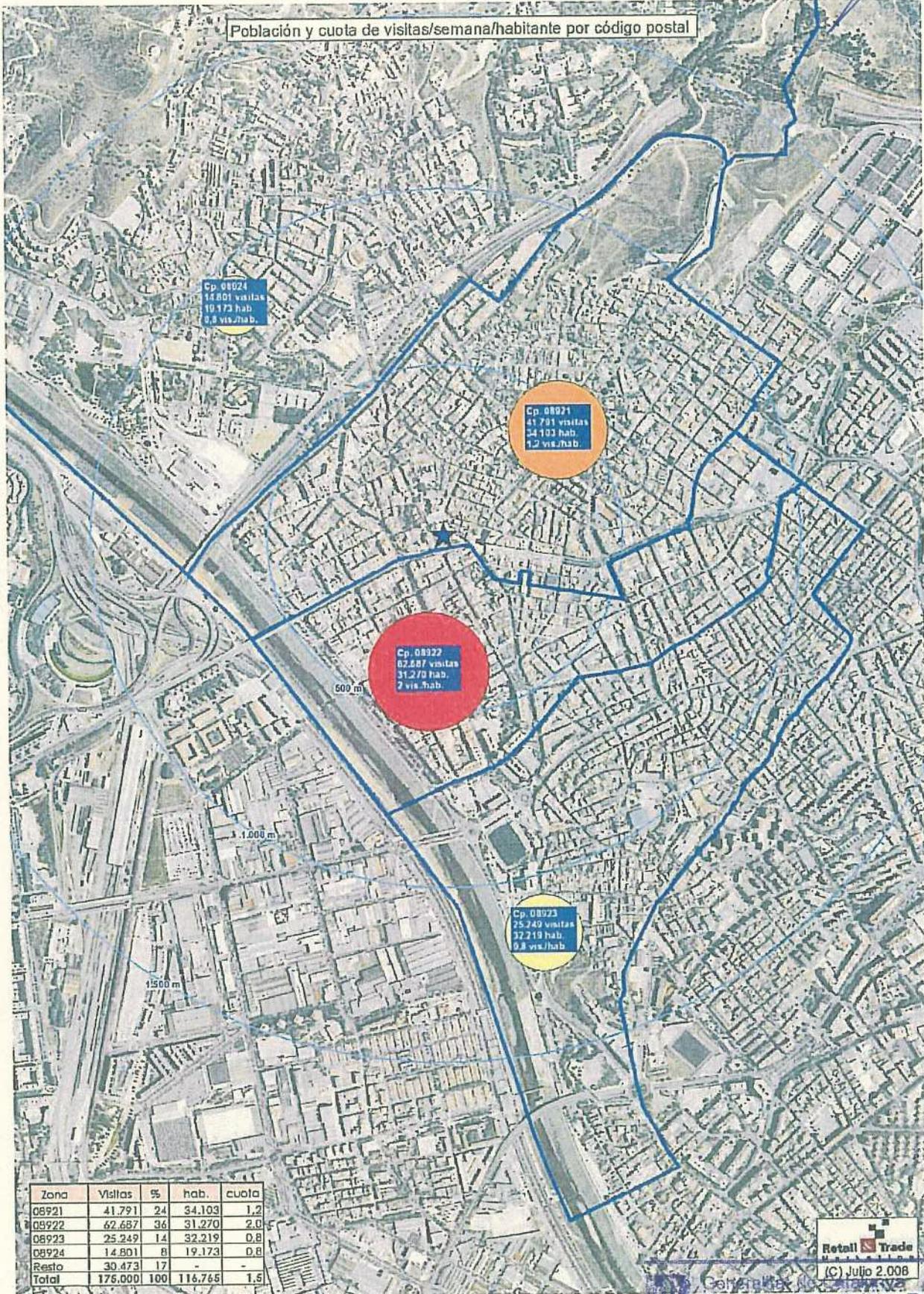
- Los flujos de las zonas comerciales auditadas para este estudio (Rambla de San Sebastián, Anselm Clavé, Llorenç Serra, Avda de santa Coloma, Avda de la Generalitat y zona Mercado Sagarra; proceden de las zonas correspondientes a los códigos postales 08922 y 08921, que son las zonas que hemos delimitado más adelante como zona de influencia Primaria y Secundaria.
 - Corresponde a las zonas al norte y sur de la Rambla de San Sebastián, un **36% para las zonas de la Avda Santa Coloma y Generalitat, Fondo** y un **24% para la zona comprendida entre la Rambla de San Sebastián y La Avenida de la Pallaresa.**
 - El resto de zonas de procedencia representan un porcentaje menor de los peatones en las zonas analizadas, con un 8% para la zona del Singuerlín, un 14% para la zona del Sur de la ciudad.
 - **Un 17% de los peatones encuestados dice proceder de otras zonas fuera de la ciudad.**

436

 Generalitat de Catalunya
Departament de Política Territorial
i Obres Públiques
Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya

Población y cuota de visitas/semana/habitante por código postal



Zona	Visitas	%	hab.	cuota
08921	41.791	24	34.103	1,2
08922	62.687	36	31.270	2,0
08923	25.249	14	32.219	0,8
08924	14.801	8	19.173	0,8
Resto	30.473	17	-	-
Total	175.000	100	116.765	1,5

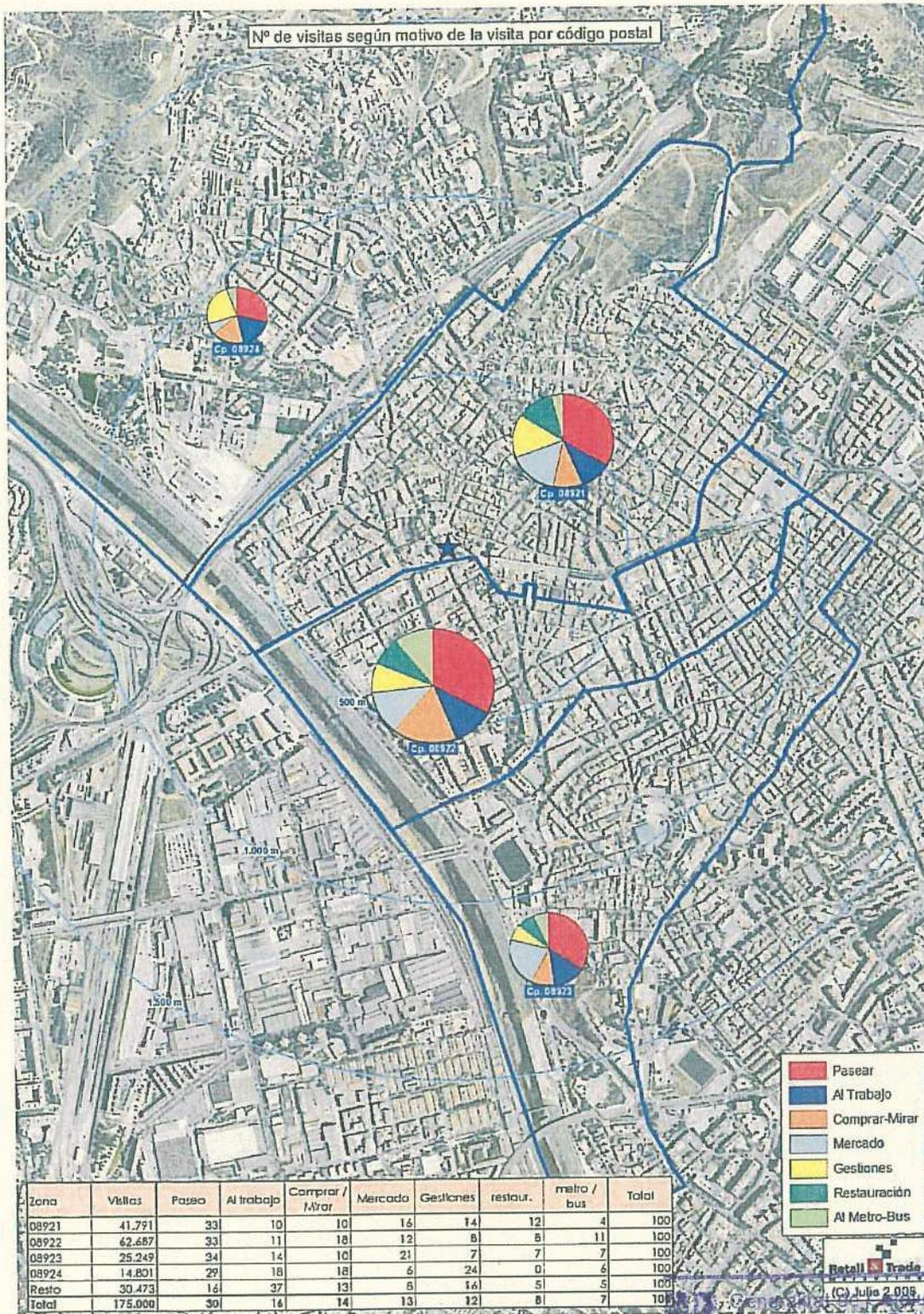
Retail & Trade Marketing
 (C) Julio 2.008

Generalitat de Catalunya
 Departament de Política Territorial i Obres Públiques
 Direcció General d'Urbanisme

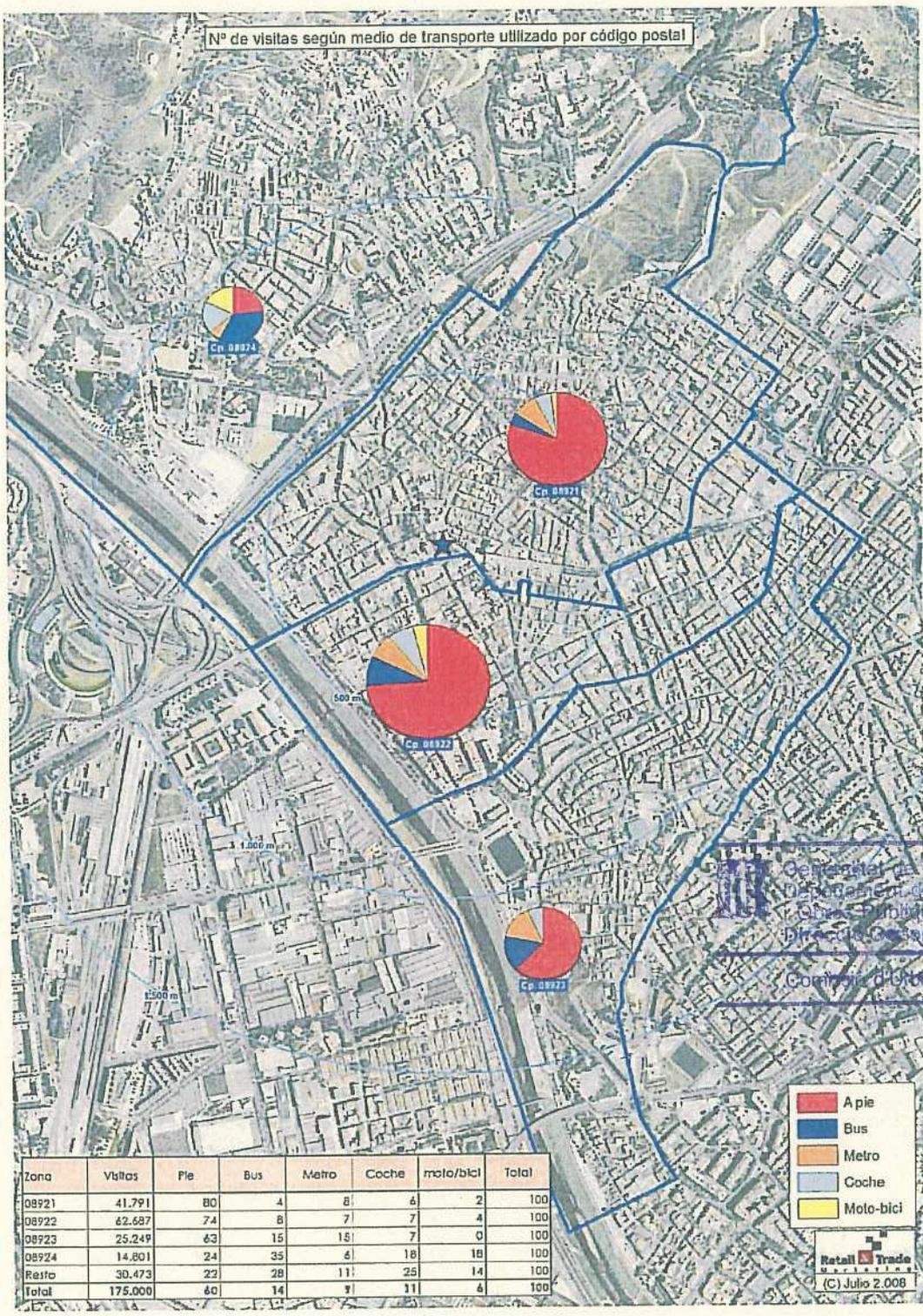
No hay diferencias significativas en los motivos de estar en la zona. Pasear, Ir al Trabajo y Comprar son las 3 razones principales.

- En la proximidad destaca más Pasear y Comprar.
- En la zona de Singuerlin destaca Trabajo y Gestiones.
- En la zona más alejada del sur destaca el Mercado.

438

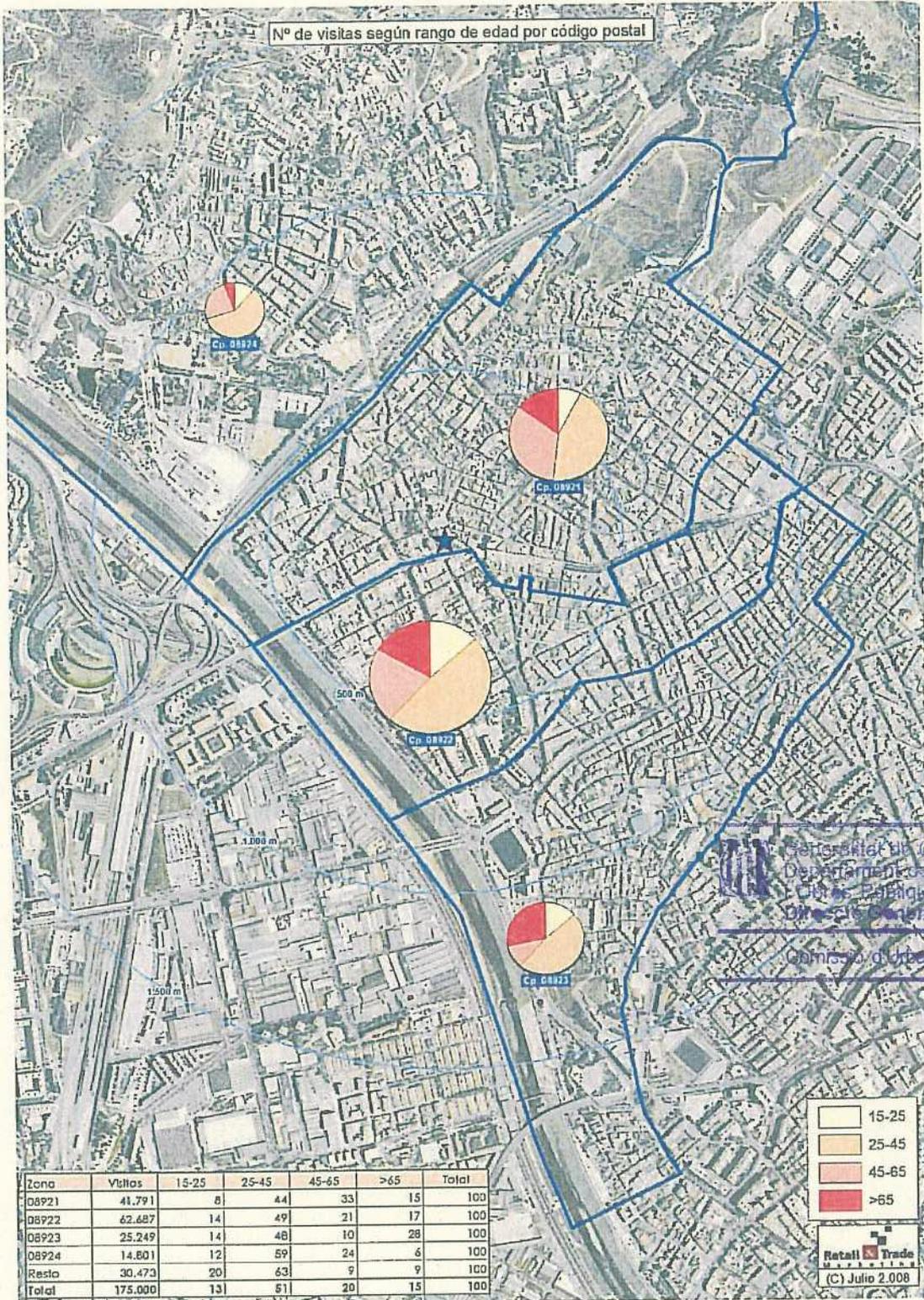


- o Por medio de transporte utilizado, destacamos el acceso peatonal como mayoritario (60%), seguido del autobús (14%) y del coche (11%).
 - En la proximidad y al norte destaca el acceso peatonal.
 - En la zona de Singuerlin destaca el autobús, coche y moto/bici.
 - En la zona más alejada del sur y Fondo, destaca coche y metro.



- o Por edad media del entrevistado no hay grandes diferencias.
 - Destacan los adultos 25-45 en la zona de proximidad y de Singuerlin.
 - Destacan los de 45-65 de la zona de proximidad del norte.
 - Destacan los mayores > 65, de la zona del sur.
 - Destacan los jóvenes 15-25 que vienen de otras zonas.

440



2. Definición del área de influencia amplia del proyecto.

Hemos definido las zonas de influencia del proyecto, por Distritos Municipales de la ciudad, para realizar los cálculos de potencial de mercado del proyecto. Las estimaciones de captación de cuotas de mercado se han realizado teniendo en cuenta los resultados del estudio de hábitos comerciales realizado, la oferta comercial actual y/o prevista en la ciudad y su proximidad; así como basándonos en la experiencia de Retail & Trade Marketing en proyectos similares; realizados para diferentes proyectos, ciudades y tipologías de ubicaciones desde 1987.

441

a. Zona Primaria. El centro de Sta Coloma. 43.782 habitantes de nivel medio-bajo.

- Es la zona urbana del centro de la ciudad, donde se encuentra la Plaça de la Vila, el mercado, la salida del metro, las paradas de transporte público, ... es una zona ya consolidada.
- Su nivel socioeconómico es medio-bajo en su totalidad, con el **44% de población obrera** y el 33% de administrativos.
- Su población ha descendido un 6% desde el año 1.996.
- Esta zona se caracteriza por tener mayoría de familias mayores.

b. Zona Secundaria. 31.262 habitantes de nivel medio-bajo.

- Es la zona que esta a la derecha del centro de la ciudad, con la Rambla de San Sebastián y el Camí de Fondo.
- Su nivel socioeconómico es también medio-bajo en su totalidad, con el **52% de población obrera** y el 30% de administrativos.
- Su población ha descendido un 3% desde el año 1.996.
- Esta zona se caracteriza por tener también mayoría de familias mayores.

c. Zona Terciaria Norte. 19.173 habitantes de nivel medio-bajo.

- Es la zona que esta a la izquierda-norte del centro de la ciudad.
- Su nivel socioeconómico es también medio-bajo en su totalidad, con el **51% de población obrera** y el 30% de administrativos.
- Su población ha descendido un 10% desde el año 1.996, es la zona que más ha perdido habitantes.
- En esta zona viven también familias mayores en su mayoría.

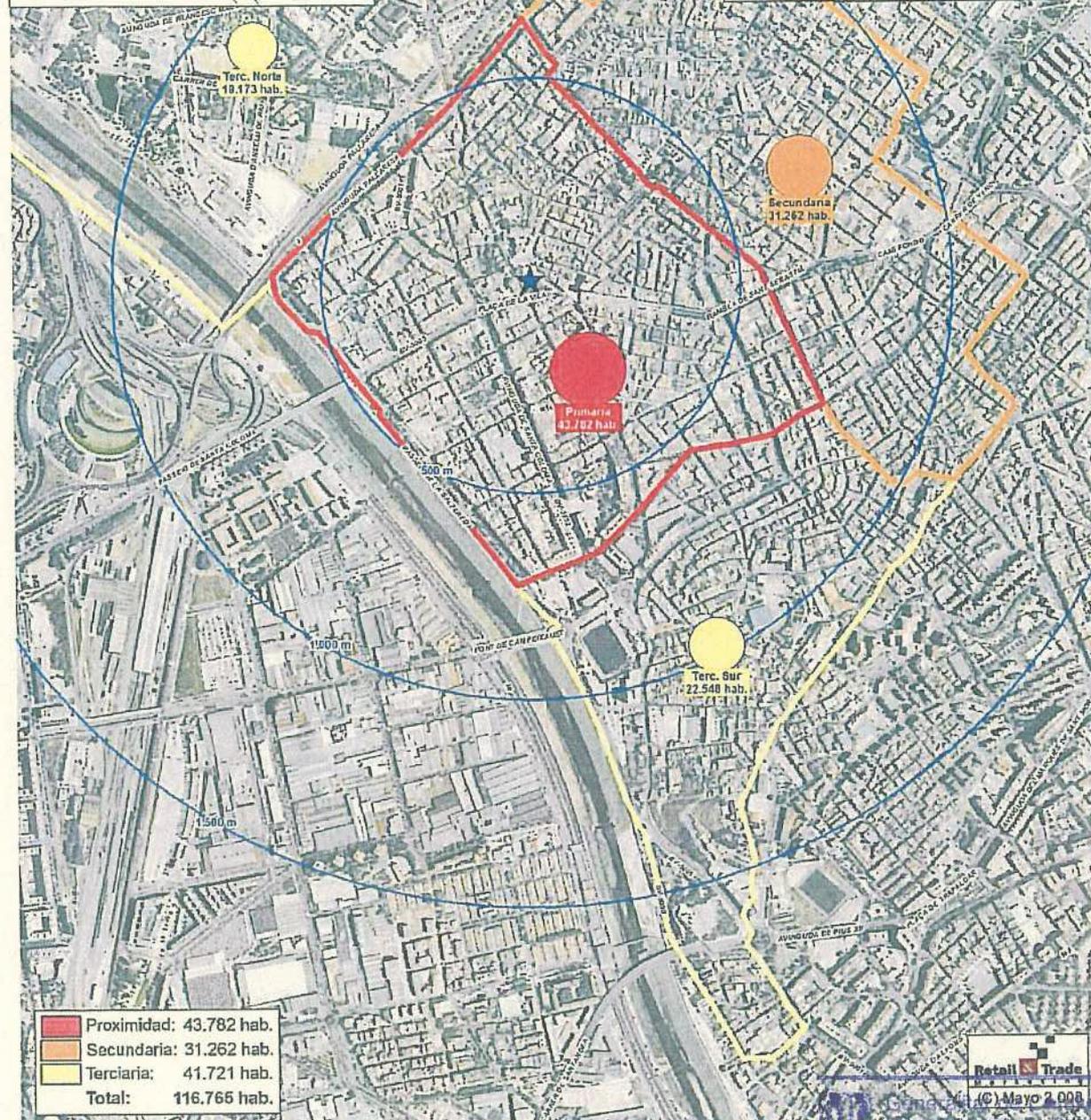
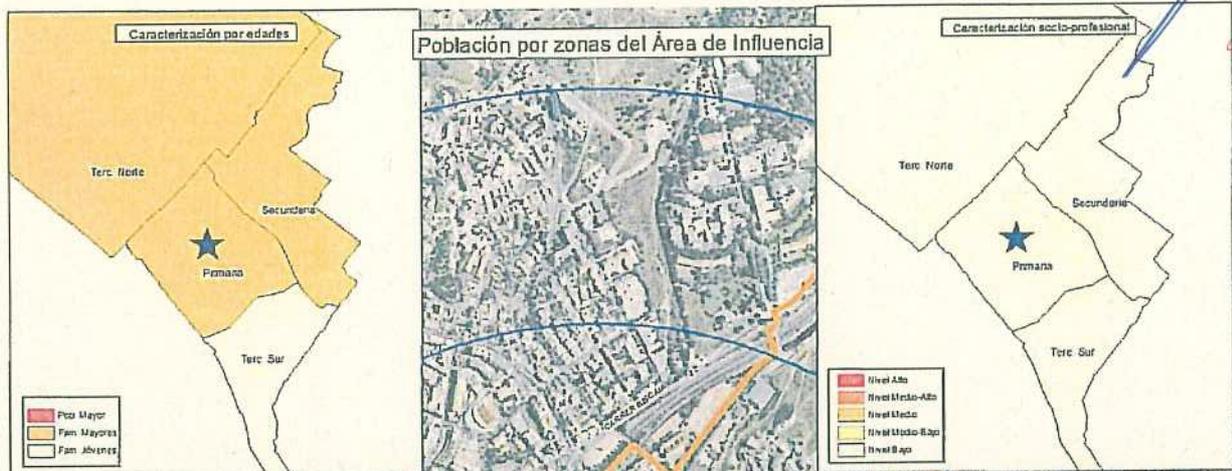
d. Zona Terciaria Sur. 22.548 habitantes de nivel medio-bajo.

- Es la zona que se ubica en el sur del centro de la ciudad.
- Su nivel socioeconómico es también medio-bajo en su totalidad, con el **53% de población obrera** y el 30% de administrativos.
- Es la zona que **menos ha perdido población desde el año 1.996, un 1%**.
- Es una zona con familias jóvenes en su mayoría.



Generalitat de Catalunya
Departament de Política Territorial
i Obres Públiques
Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya

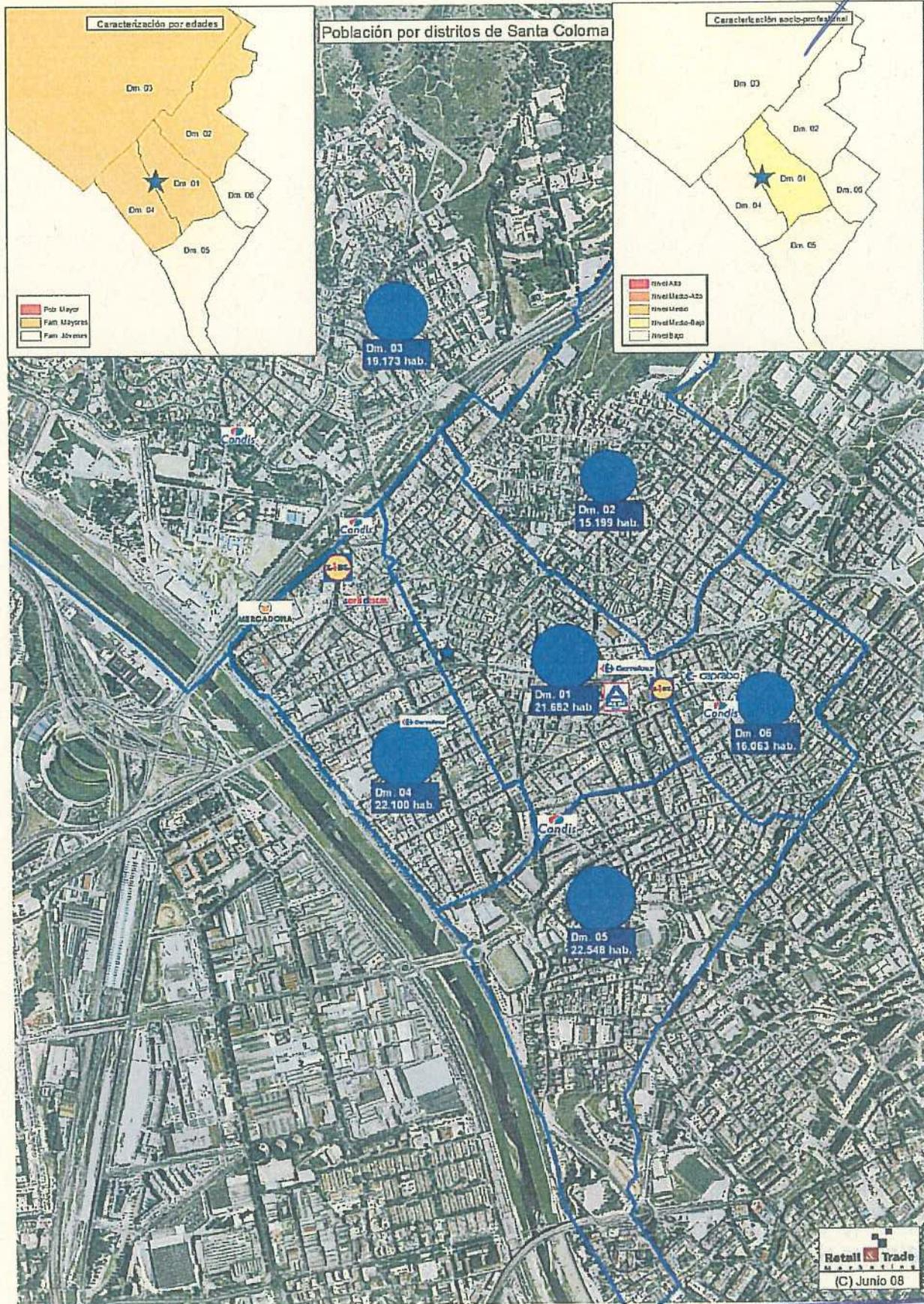


Proximidad	43.782 hab.
Secundaria	31.262 hab.
Terciaria	41.721 hab.
Total:	116.765 hab.

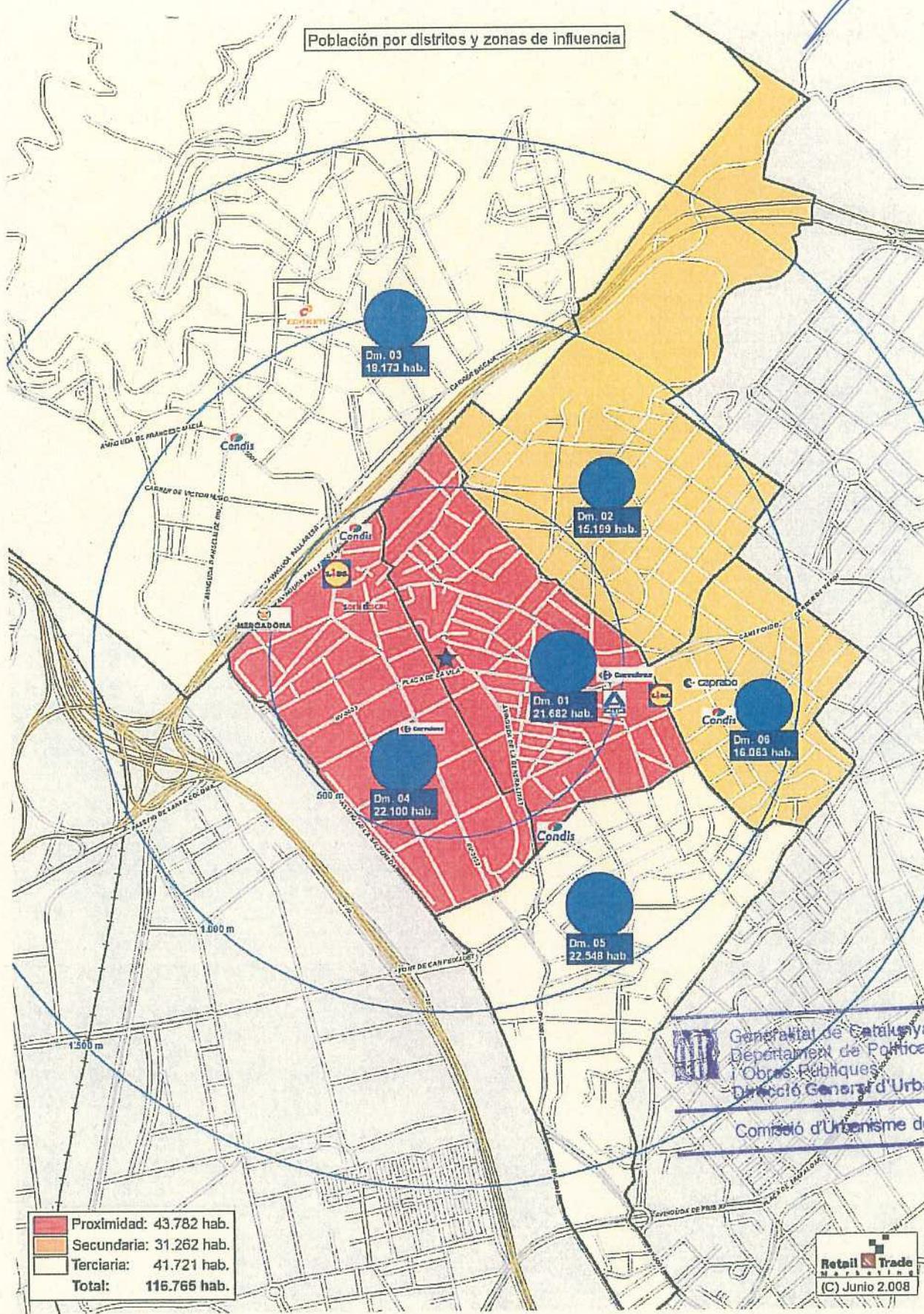
Retail & Trade

(C) Mayo 2008

Departament de Política Territorial
 i Obres Públiques
 Direcció General d'Urbanisme



Población por distritos y zonas de influencia



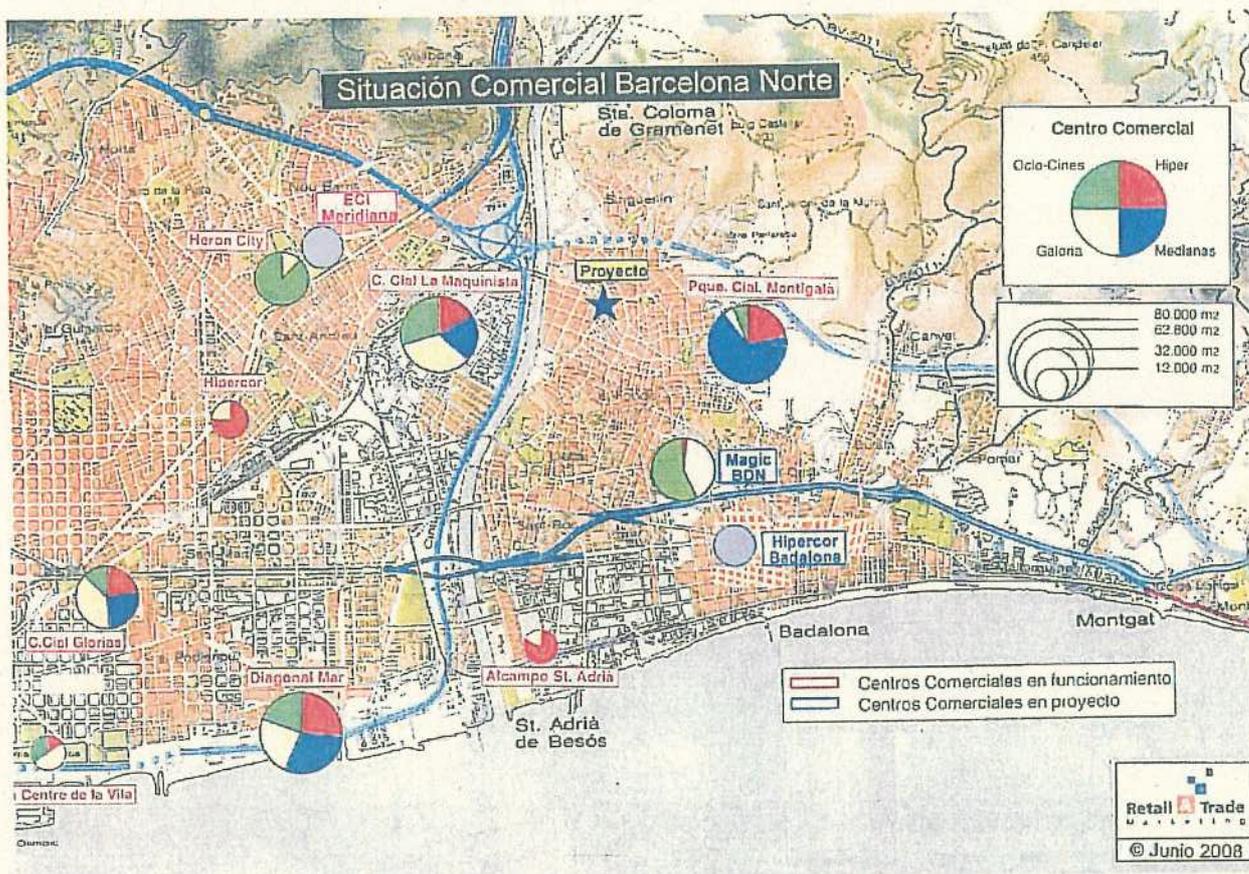
Generalitat de Catalunya
 Departament de Política Territorial
 i Obres Públiques
 Direcció General d'Urbanisme
 Comissió d'Urbanisme de Catalunya



4. La oferta comercial "alejada" de la zona de influencia.

- Montigalá y LaMaquinista son los dos grandes polos comerciales competidores de Santa Coloma de Gramenet en general y del proyecto.
- Ambos polos concentran una oferta comercial extensa y variada en sectores, formatos y enseñans difícil de repetir (hipermercados, grandes superficies especializadas de todos los sectores y superficies, ocio, cines, restauración, ...)
- Sólo la centralidad del proyecto y una oferta ajustada a la ubicación, el perfil de cliente y variada en sectores y formatos podrá competir con la atraktividad de la oferta exterior.
- Adicionalmente, la apertura del centro comercial Magic Badalona afectará a parte de las zonas de influencia del sur de la ciudad, que podrán acceder con facilidad a la nueva oferta comercial.

446



C. Los hábitos comerciales de las zonas de influencia.

De acuerdo con la propuesta de trabajo, se ha realizado un estudio de mercado específico, para conocer los hábitos comerciales de las zonas de influencia más cercanas al proyecto en Sta Coloma.

447

a) Metodología y características de la muestra.

1. Se han realizado 200 entrevistas telefónicas a hogares, repartidas entre 4 zonas de influencia, proporcionales a su población, con la siguiente distribución:

	Zona:	Nº Encuestas:	% sobre el total
1	Primaria	50	25
2	Secundaria	50	25
3	Terciaria norte	50	25
4	Terciaria sur	50	25

2. Se han entrevistado a mujeres y hombres responsables de la compra en el hogar de 20 a más de 55 años, y la distribución es la siguiente:

- a) El 33% tienen hasta 40 años.
- b) El 28% tienen de 41 a 55 años.
- c) El 39% tienen más de 55 años.

A continuación se comentan los resultados del estudio.

En primer lugar se comentan a nivel general.

Los resultados que hacen referencia a las variables estudiadas de edad y zona; sólo se comentan las diferencias que son estadísticamente más significativas, en relación a la media.

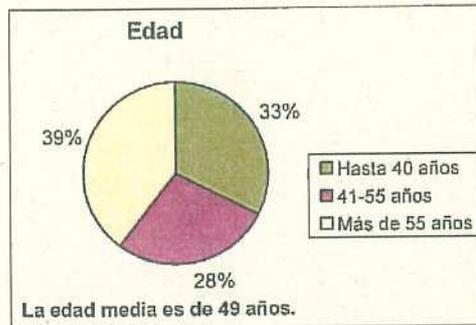


Generalitat de Catalunya
Departament de Política Territorial
i Obres Públiques
Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya

b) El perfil de los entrevistados a nivel general.

1. Edad: Una media de 49 años.



448

2. El 45% de las mujeres trabajan fuera del hogar.

- El trabajo de la mujer fuera del hogar decrece con la edad.
- En la zona secundaria y entre las más jóvenes, es donde más mujeres trabajadoras hay.

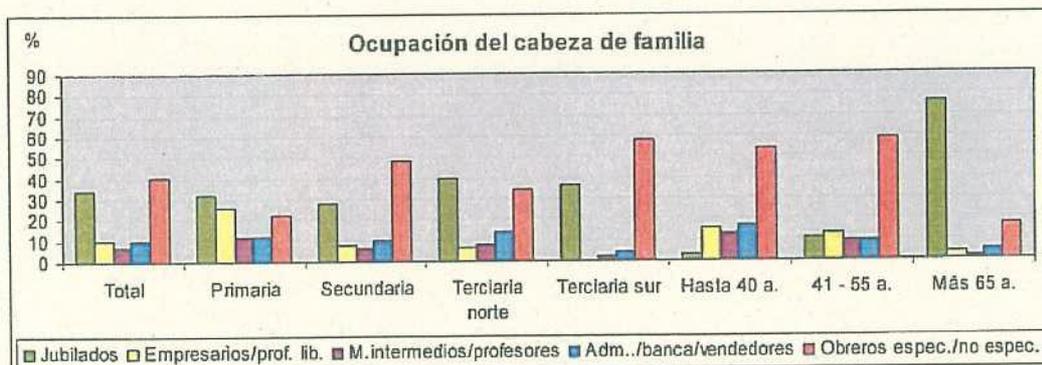


3. La ocupación del cabeza de familia.

- A nivel general:
 - Un 41% de obreros especializados y no especializados.
 - Un 34% de jubilados.
 - Un 10% de empresarios y directivos y profesionales.
 - Un 10% también de administrativos.


 Generalitat de Catalunya
 Departament de Política Territorial i Obres Públiques
 Direcció General d'Urbanisme
 Comissió d'Urbanisme de Catalunya

- Por zonas:
 - En la zona primaria es donde más empresarios y directivos hay, 26%.
 - En la zona terciaria sur es donde más obreros especializados hay, 58%.



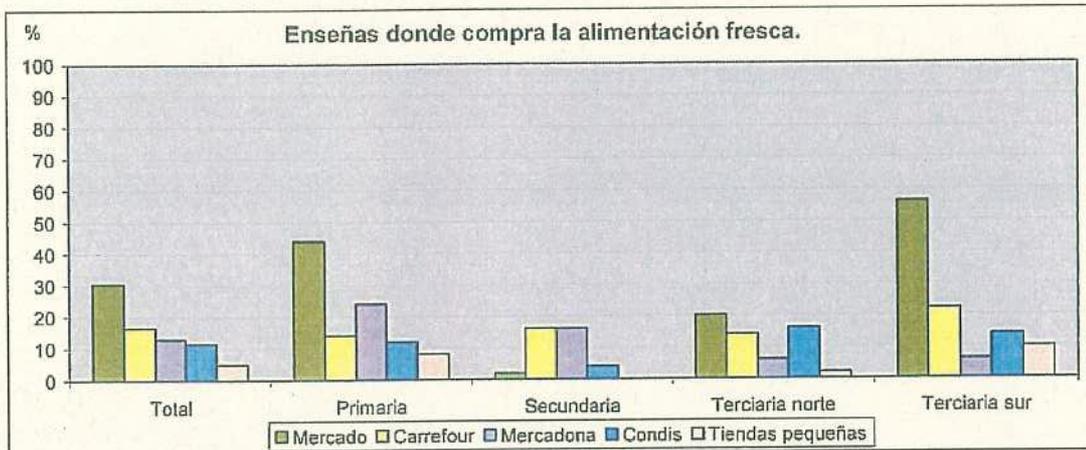
c) Los hábitos de compra de alimentación.

1.- Zona y enseñas donde compra la alimentación fresca.

El Mercado, Carrefour y Mercadona, son las enseñas más habituales para la compra de alimentación fresca.

449

- El 53% compran la alimentación en el Mercado.
- El 37% van a comprar a otras zonas de Sta Coloma.
- El 16% compran en la zona comercial de Fondo.
- El 8% compran en Montigalá.
- El 6% van a Maquinista.
- El 4% compran en la zona de la Av.Sta Coloma.

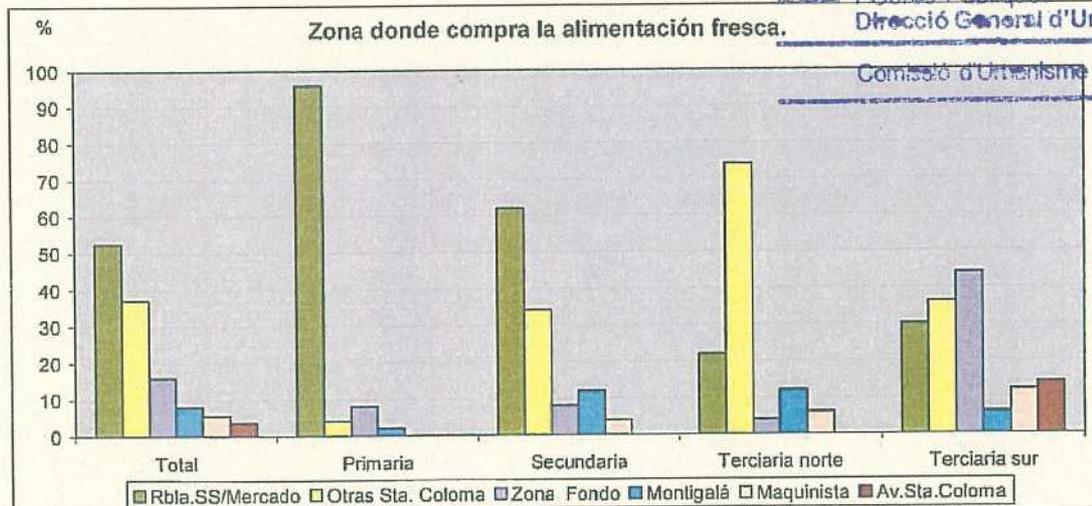


- Los más jóvenes, compran más en Carrefour y Mercadona y menos en la zona comercial de Fondo.
- Los mayores van más a la zona de Fondo y menos a Mercadona.
- Los entrevistados de la zona primaria son los que más compran en el Mercado y Mercadona.
- La zona terciaria norte, compra menos en el Mercado y más en otras zonas de Sta Coloma.
- La zona terciaria sur van a comprar a la zona de Fondo.



Generalitat de Catalunya
 Departament de Política Territorial
 i Obres Públiques
 Direcció General d'Urbanisme

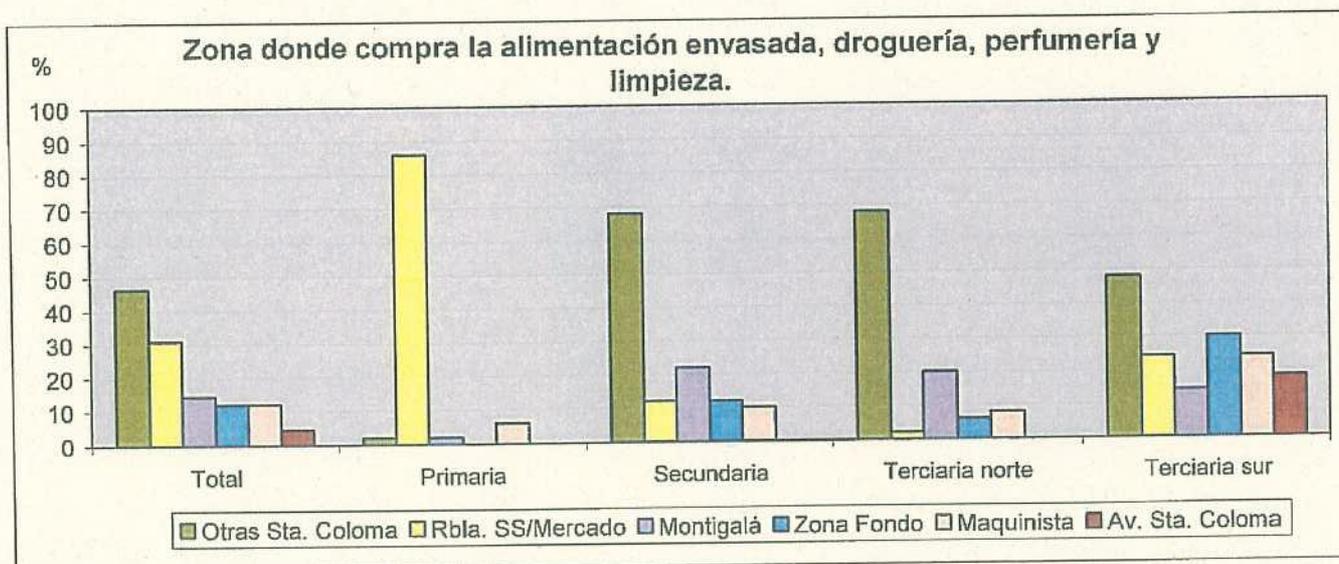
Comissió d'Urbanisme de Catalunya



2.- Zona y enseñas donde compra la alimentación envasada, droguería y perfu.

Por orden: zonas de Sta Coloma no comerciales ni céntricas, la zona de la Rbla San Sebastián, Montigala, Maquinista y la zona de Fondo, son las zonas más utilizadas comercialmente por los entrevistados. La zona de la Av de Sta Coloma la menos utilizada.

- El 47% compran la alimentación envasada en diversas zonas de Sta Coloma.
 - El 31% van a comprar a la zona de la Rbla San Sebastián.
 - El 15% compran en Montigala.
 - El 12% compran en Maquinista y también en Fondo.
 - El 5% compran en la zona de la Av. Sta Coloma.
- La zona primaria, compra casi siempre en la zona del Mercado, 86%, y poco en Montigalá.
 - La zona secundaria, va a comprar más que la media a zonas de barrio de Sta Coloma.
 - La zona terciaria norte también compra en su barrio y mucho menos en la zona del Mercado.
 - La zona terciaria sur va a comprar a Fondo y Maquinista, seguido de la zona del Mercado, otras zonas y Montigala. Es la zona que más diversifica su compra.
 - Por edad, la única diferencia en relación a la media es que los entrevistados de 41 a 55 años, son los que más van a Maquinista.

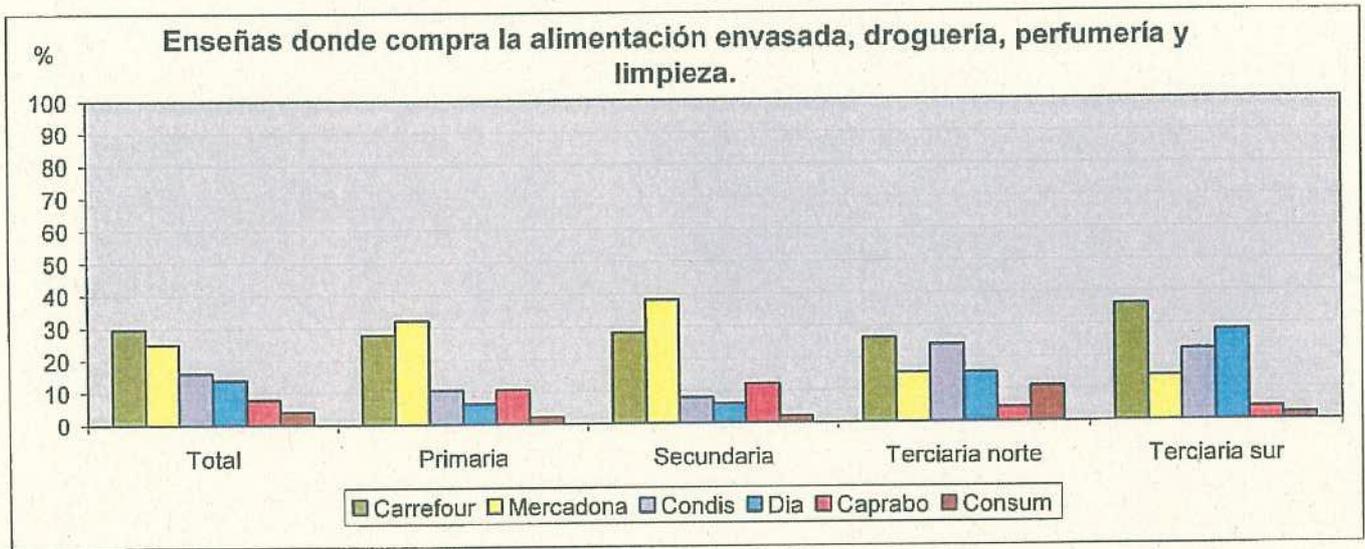


Las enseññas más utilizadas para esta compra.

Carrefour, Mercadona, Condis y Dia%, las enseññas más usadas para esta compra.

451

- Los más jóvenes, compran más Mercadona y menos en Dia%.
- Los mayores van más a Dia% y menos a Mercadona.
- Los entrevistados de la zona primaria son los que más siguen comprando en la proximidad del Mercado.
- La zona secundaria compran en Mercadona.
- La zona terciaria norte, compra poco en la zona del Mercado.
- La zona terciaria sur van a comprar a Maquinista, zona comercial de Fondo, y también son los que más compran en Dia%.

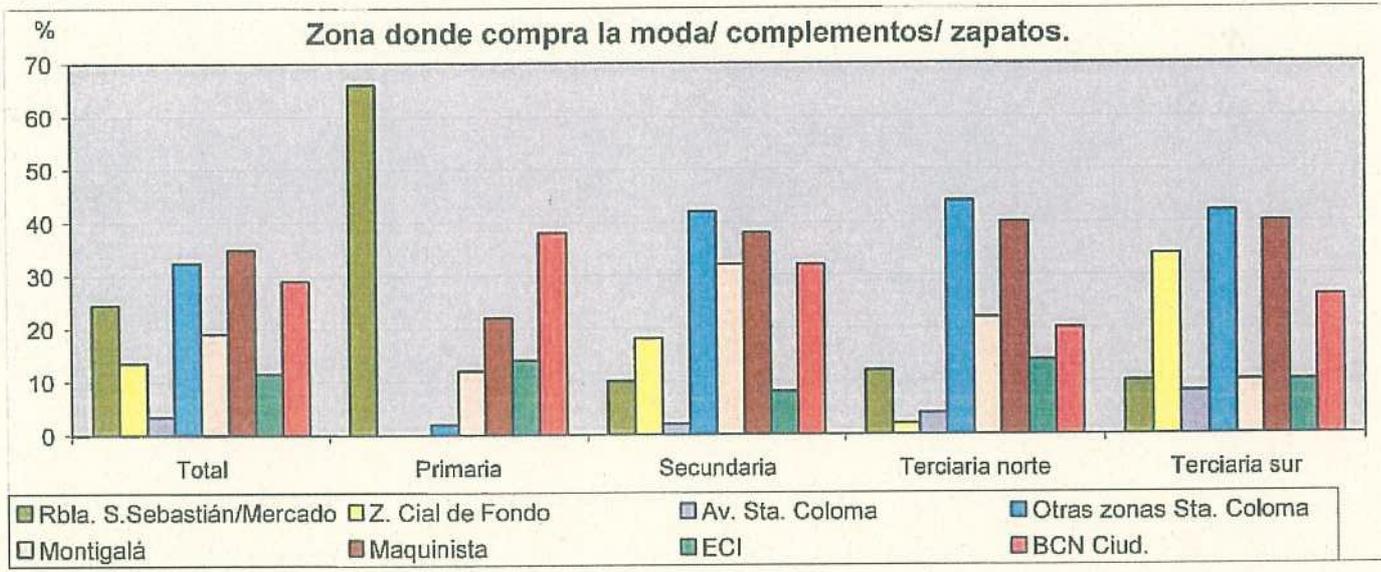


d) Los hábitos de compra de moda y complementos.

Las zonas comerciales más habituales.

Por orden: Maquinista, zonas de barrio de Sta Coloma, Barcelona, zona del Mercado y Montigala.

- La zona primaria, compra casi siempre en la zona del Mercado, 66%, y poco en Maquinista, también compra en Barcelona ciudad.
- La zona secundaria, va a comprar más que la media a Montigala y poco a la zona del Mercado.
- La zona terciaria norte compra la moda en las zonas de barrio de Sta Coloma y Maquinista.
- La zona terciaria sur va a comprar a Fondo y Maquinista.
- Por edad, los más jóvenes van mucho más que la media a Maquinista y a las tiendas de Barcelona ciudad, y se quedan poco en Sta Coloma.
- Los entrevistados de 41 a 55 años son los que más compran la moda en el Corte Ingles.
- Y los más mayores, se quedan en la zona del Mercado y en otras zonas de Sta. Coloma.

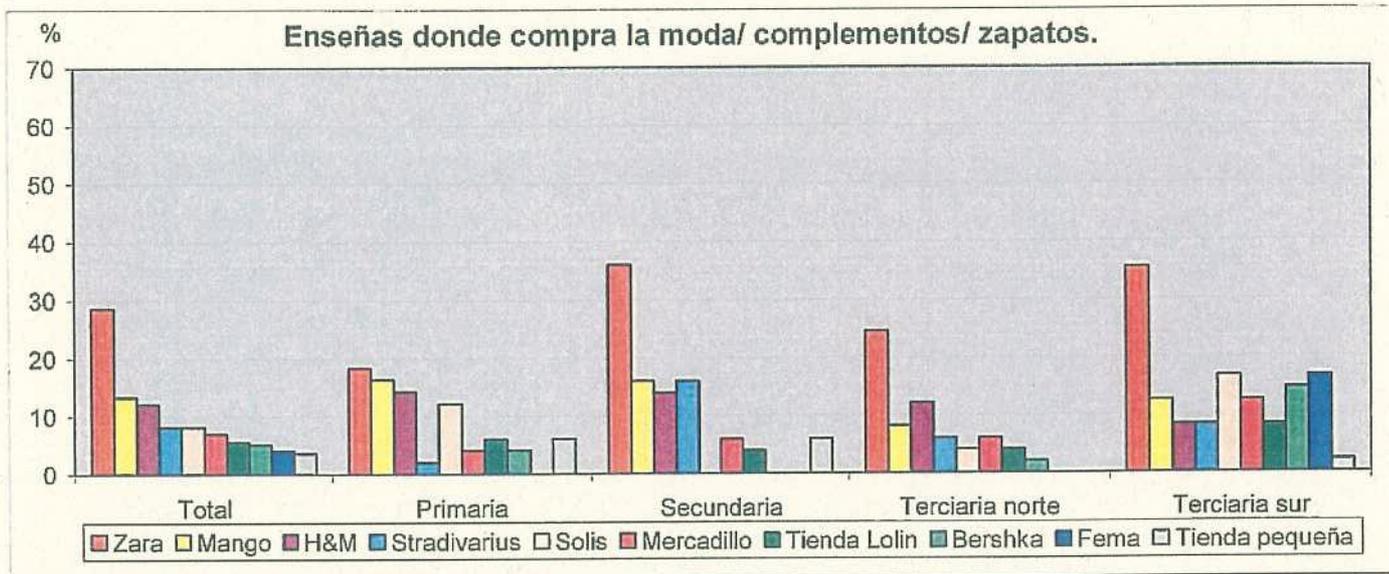


Las enseñanzas más utilizadas para esta compra.

Zara, Mango, H&M, Stradivarius y Solís, como las más citadas.

Seguido de: Mercadillo, la tienda de Lolin, Bershka...

- No hay diferencias significativas en el uso de las enseñas y las zonas de influencia.
- Los más jóvenes, son los que más compran en Zara, Mango, H&M, y Stradivarius.



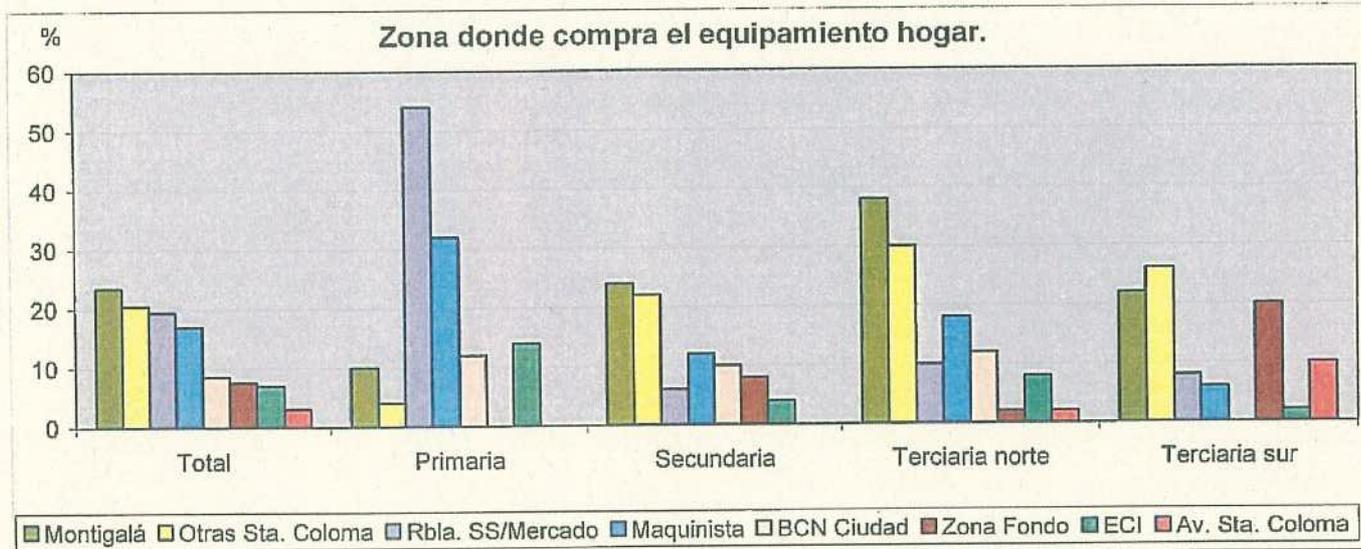
e) Los hábitos de compra de equipamiento hogar.

Las zonas comerciales más habituales.

Por orden: Montigalá, zonas de barrio de Santa Coloma, la zona de la Rambla San Sebastián y Maquinista.

454

- La zona primaria, compra casi siempre en la zona del Mercado, 54%, y poco en zonas de barrio de Santa Coloma, también compra en la Maquinista.
- La zona secundaria, va a comprar más a Montigalá y poco a la zona del Mercado.
- La zona terciaria norte compra más que la media el equipamiento hogar en Montigalá y también compra en otras zonas de barrio de Santa Coloma.
- La zona terciaria sur va a comprar a otras zonas de barrio de barrio de Santa Coloma, a Montigalá y a la zona comercial de Fondo.
- Por edad, los más jóvenes van mucho más que la media a Maquinista, también compran en Montigalá, y son los que menos compran en la zona comercial de Fondo.
- Los entrevistados de 41 a 55 años son los que más compran en Montigalá y en la zona de Rambla San Sebastián.
- Y los más mayores, se quedan en la zona del Mercado y en otras zonas de Sta. Coloma.

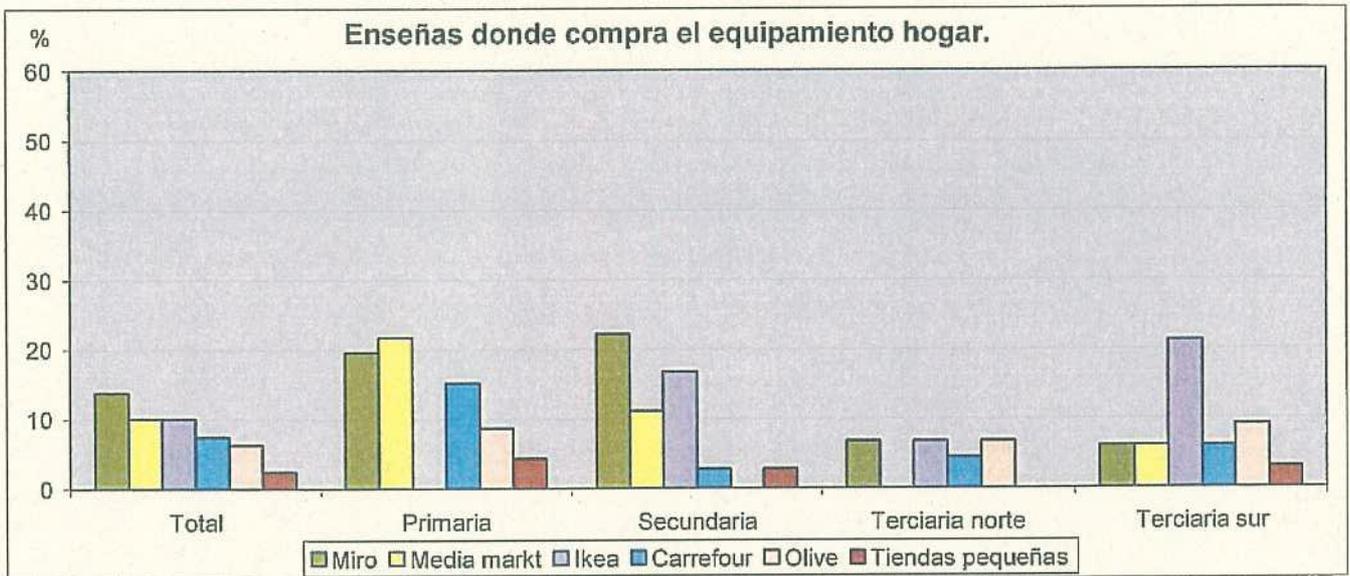


Las enseñanzas más utilizadas para esta compra.

Miró, Ikea y Media Markt, como las más citadas.
 Seguido de: Carrefour, Olivé,...

- La zona primaria es la que más va a comprar Media Markt.
- La zona secundaria es la que más compra en Miró y la que menos en Carrefour.
- La zona del tercio sur es la que más compra en Ikea.
- Los más jóvenes, son los que más compran en Ikea y Media Markt.

455



Generalitat de Catalunya
 Departament de Política Territorial
 i Obres Públiques
 Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya

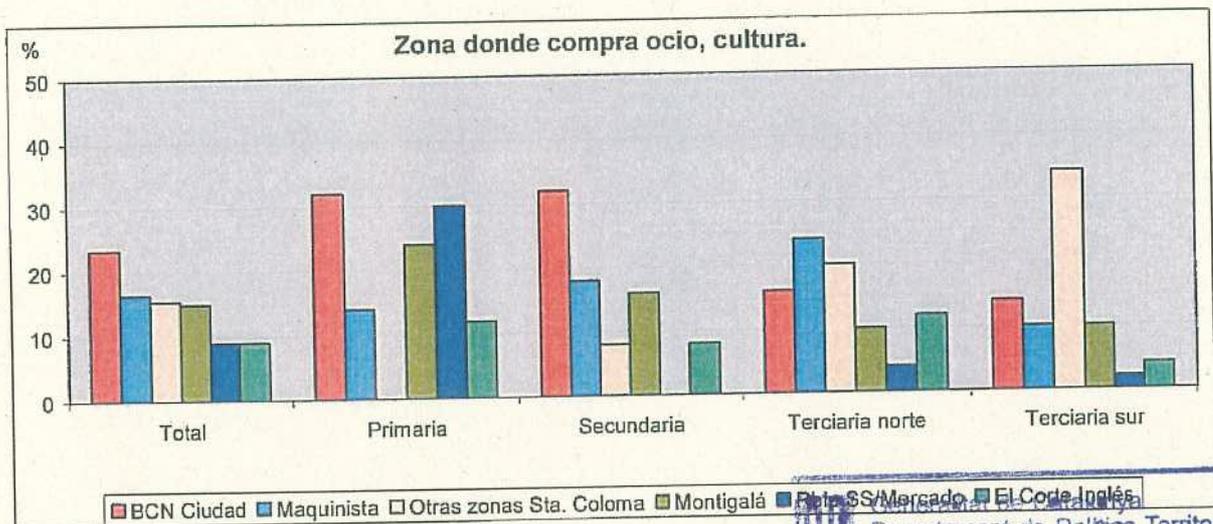
f) Donde compra ocio y cultura.

Las zonas comerciales más habituales.

456

Por orden: Barcelona ciudad, Maquinista, Montigalá, El Corte Inglés y la zona del Mercado de Sta Coloma.

- La zona primaria, es la que más va a Montigalá.
- Por edad, los más jóvenes van mucho más que la media a Barcelona ciudad y Maquinista.
- Los entrevistados de 41 a 55 años son los que más compran la moda en el Corte Inglés.
- Los más mayores, son los que menos consumen ocio y cultura.



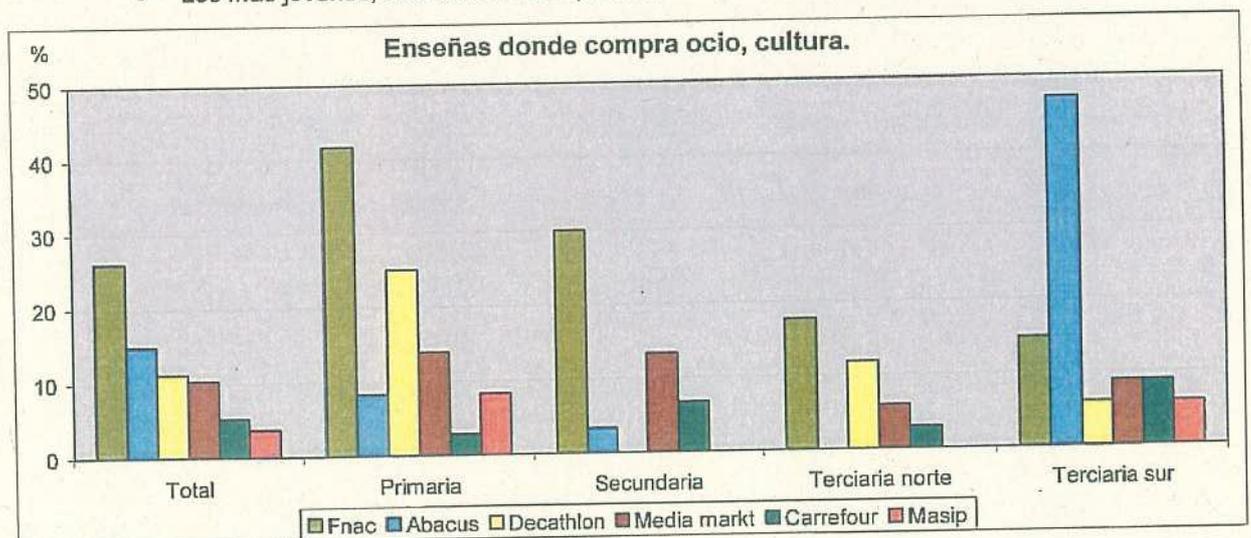

 Departament de Política Territorial
 i Obres Públiques
 Direcció General d'Urbanisme

Las enseñanzas más utilizadas para esta compra.

Fnac, Abacus, Decathlon y Media Markt.
 Seguido de: Carrefour y Masip.

Comisió d'Urbanisme de Catalunya

- La zona primaria es la que más va a comprar a Fnac, y la terciaria sur va a Abacus.
- Los más jóvenes, son también los que más compran ocio y cultura en Fnac.



g) Donde va al restaurante, bares y discotecas.

Las zonas más habituales.

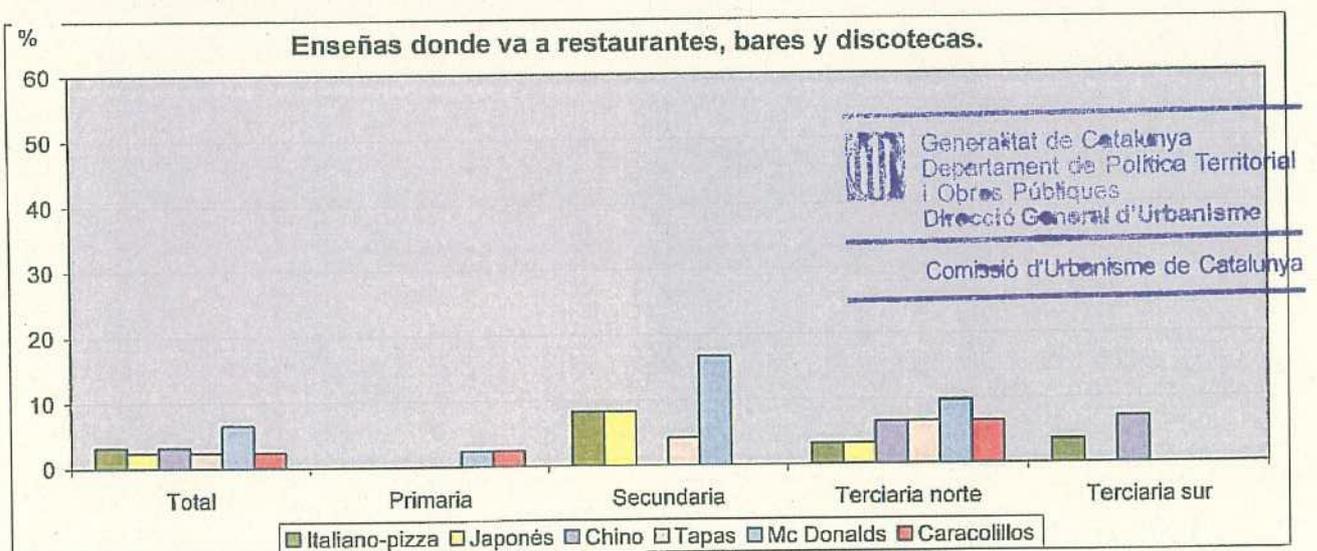
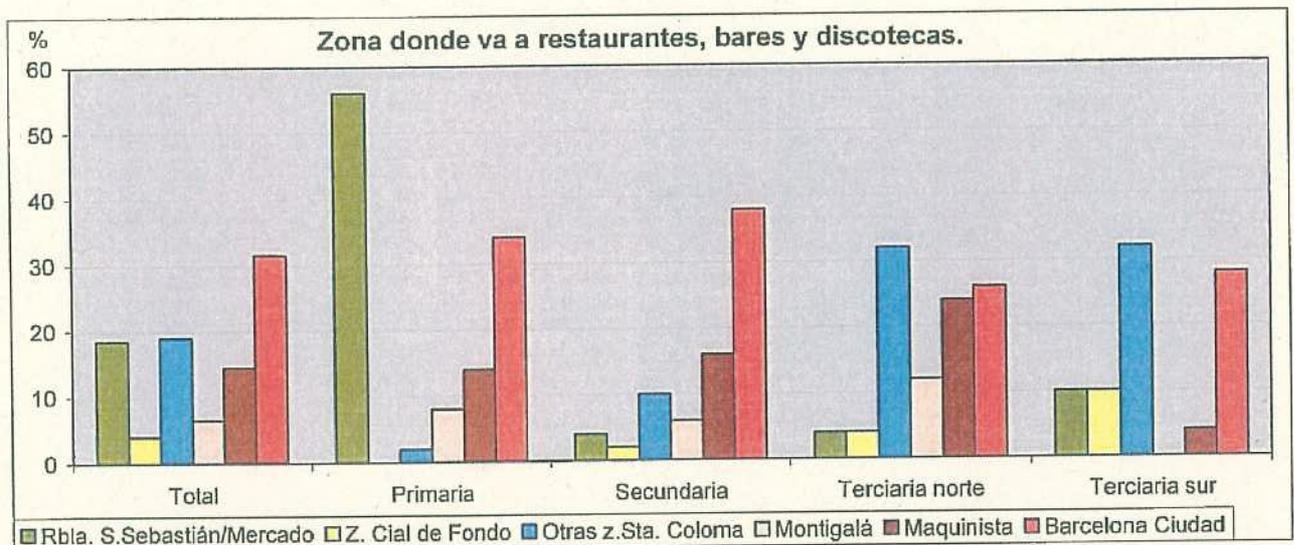
Van a: Barcelona ciudad, zonas de barrio de Sta Coloma, zona del Mercado y Maquinista.

457

- La zona primaria, es la que más va a la zona del Mercado
- La zona terciaria norte van a Maquinista.
- Por edad, los más jóvenes van mucho más que la media a Barcelona ciudad y Maquinista.
- Los entrevistados de 41 a 55 años son los que más compran la moda en el Corte Inglés.
- Los más mayores, son los que menos vienen a Barcelona.

Los restaurantes más utilizados.

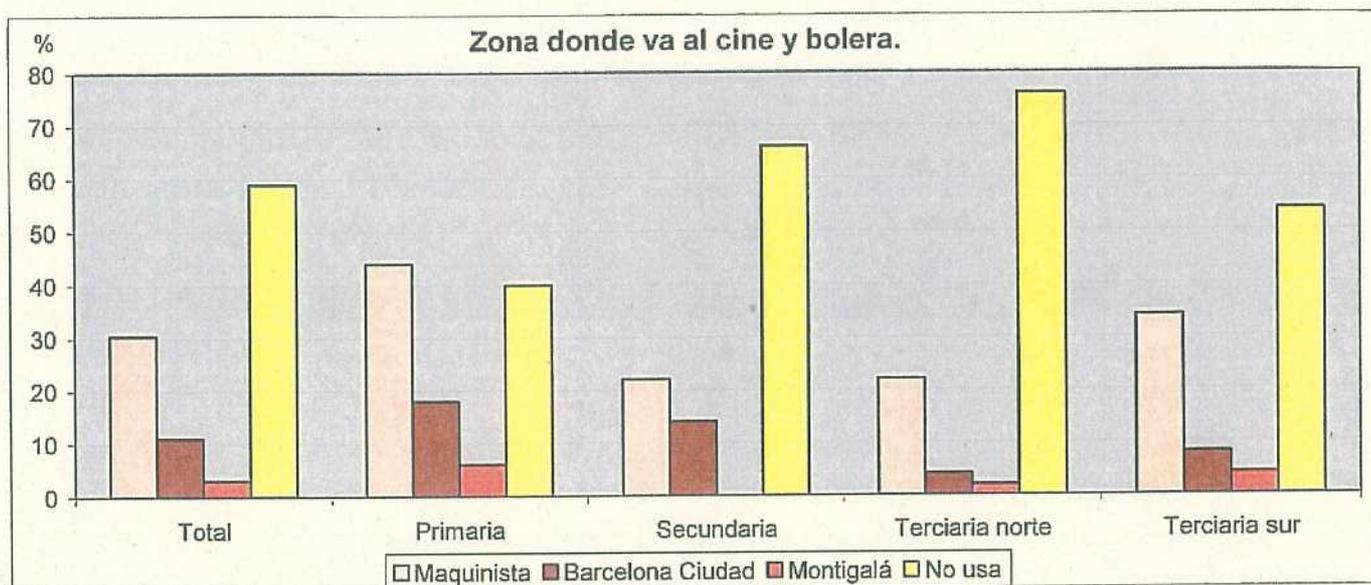
Mc Donald's, chinos, pizzería, Caracolillo, japonés y tapas.



h) Donde van al cine.

- El 31% van a La Maquinista, especialmente los jóvenes y de la zona primaria.
- Los que viven en la zona terciaria norte y los más mayores, son los que menos van al cine.
- Los jóvenes, vienen también a Barcelona ciudad al cine, 20%.

458



Generalitat de Catalunya
 Departament de Política Territorial
 i Obres Públiques
 Direcció General d'Urbanisme

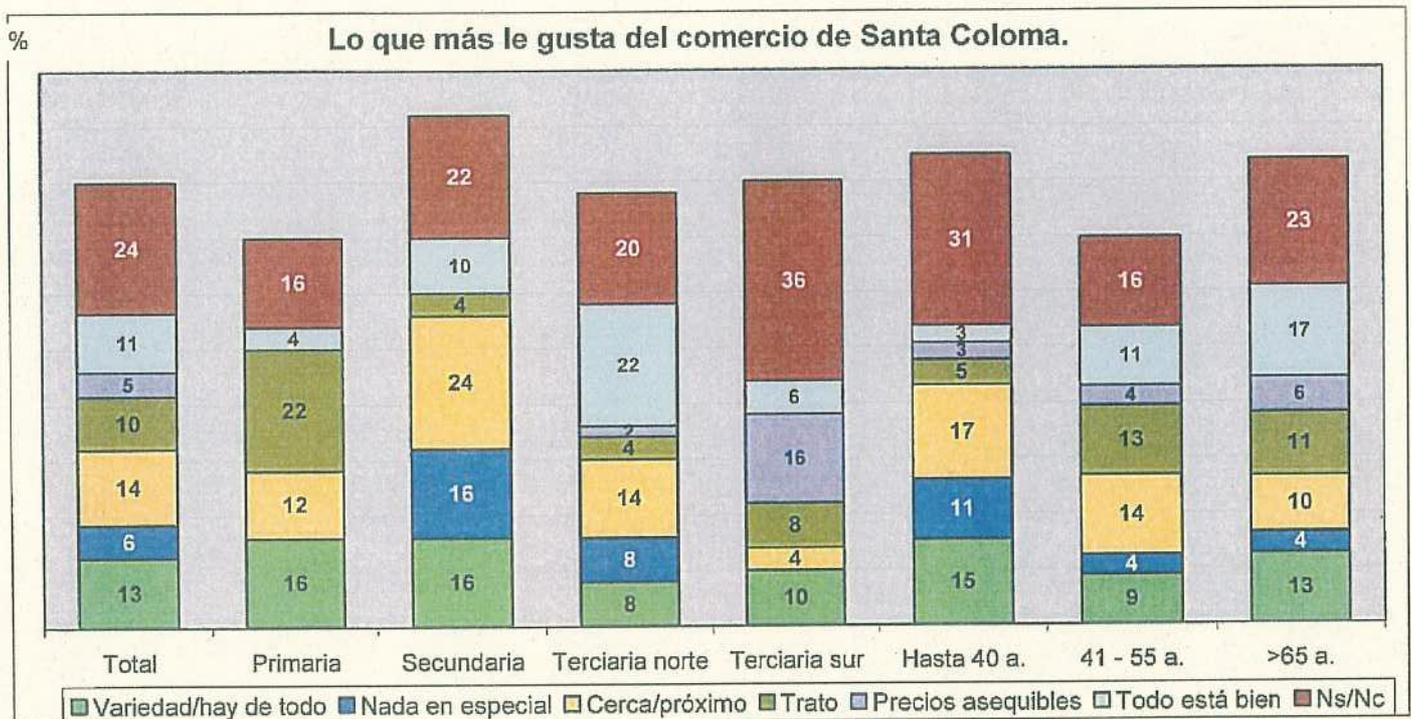
Comissió d'Urbanisme de Catalunya

i) Lo que más les gusta del comercio de Sta Coloma. Los puntos fuertes.

- Pocos puntos positivos para el comercio de Sta. Coloma:
- La proximidad / está cerca, 14%.
- La variedad, para el 13%.
- El trato, 10%
- Nada en especial, 6%
- Los precios asequibles, 5%.

Los entrevistados que viven en la zona terciaria norte y los más mayores son los más conformistas.

No hay más diferencias en las respuestas entre las zonas ni las edades.

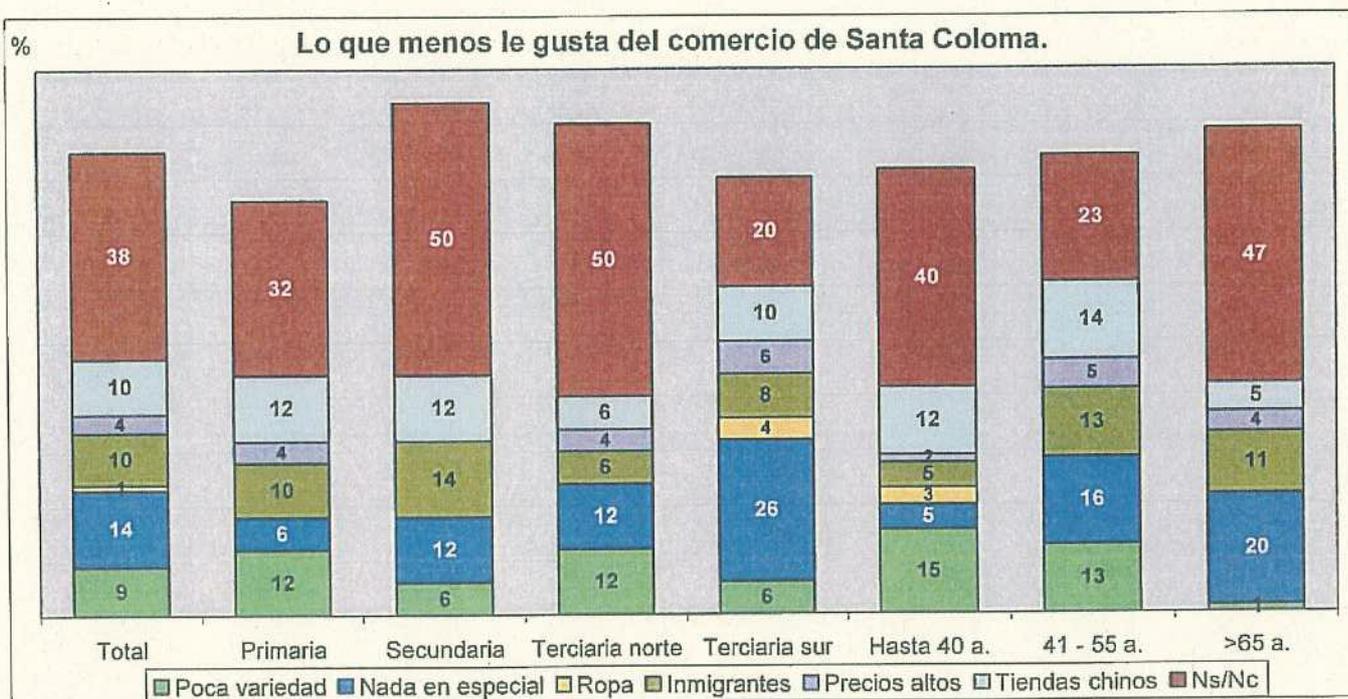


Generalitat de Catalunya
 Departament de Política Territorial
 i Obres Públiques
 Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya

j) Lo que menos les gusta del comercio de Sta Coloma. Los puntos débiles.

- Pocas quejas también del comercio:
- Nada en especial, 14%.
- Los inmigrantes, para el 10%.
- Tiendas de chinos, 10%
- Poca variedad de tiendas, 9%
- Los precios altos, 4%.
- Los entrevistados que viven en la zona terciaria norte y la secundaria son los que menos puntos débiles citan.
- Los jóvenes, se quejan de la poca variedad de tiendas.
- No hay más diferencias en las respuestas entre las zonas ni las edades.



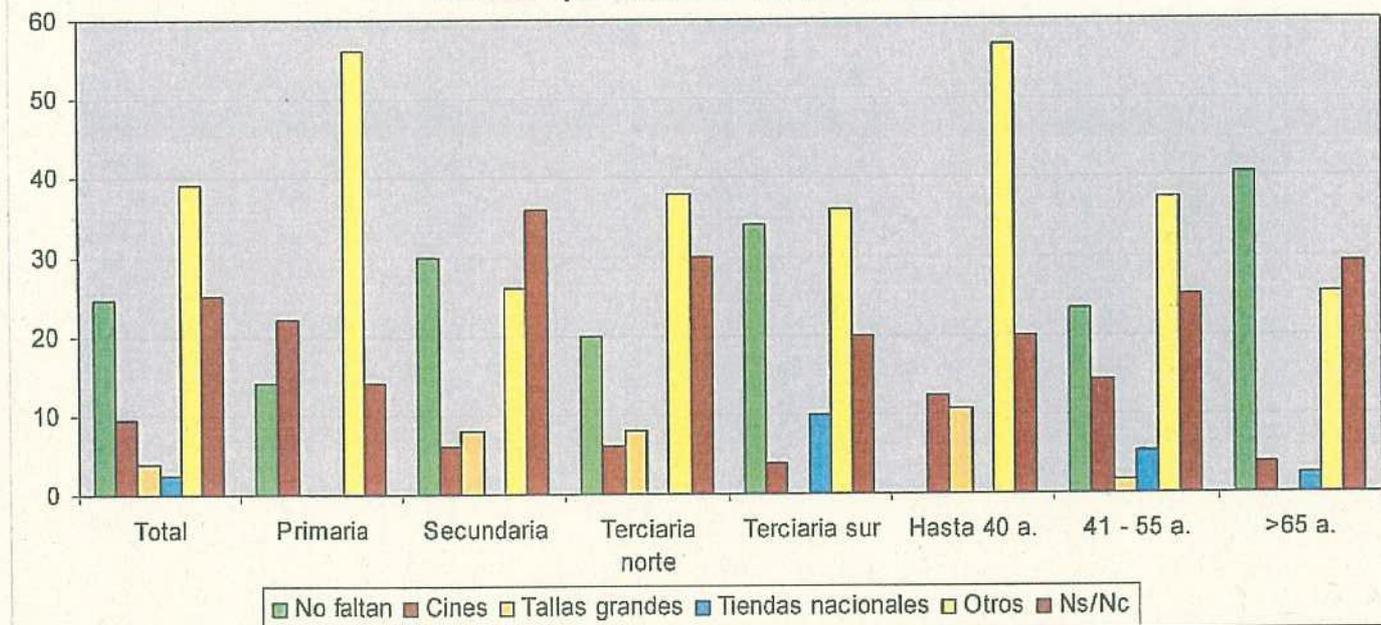
461

k) Qué tiendas cree que faltan en Sta Coloma.

Poca concreción en el momento de citar tiendas, solo los más jóvenes y los que viven en la zona primaria, creen que faltan tiendas y mencionan algunos nombres. Para los mayores el comercio de Sta Coloma ya esta bien como esta. Las respuestas de los entrevistados son:

- No faltan tiendas, 25%.
- Faltan cines, 10%.
- Tiendas de tallas grandes, 4%
- Tiendas nacionales, 3%

Tiendas que faltan en Santa Coloma.



Generalitat de Catalunya
 Departament de Política Territorial
 i Obres Públiques
 Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya

Las preferencias de sector y enseñas para la nueva zona comercial.

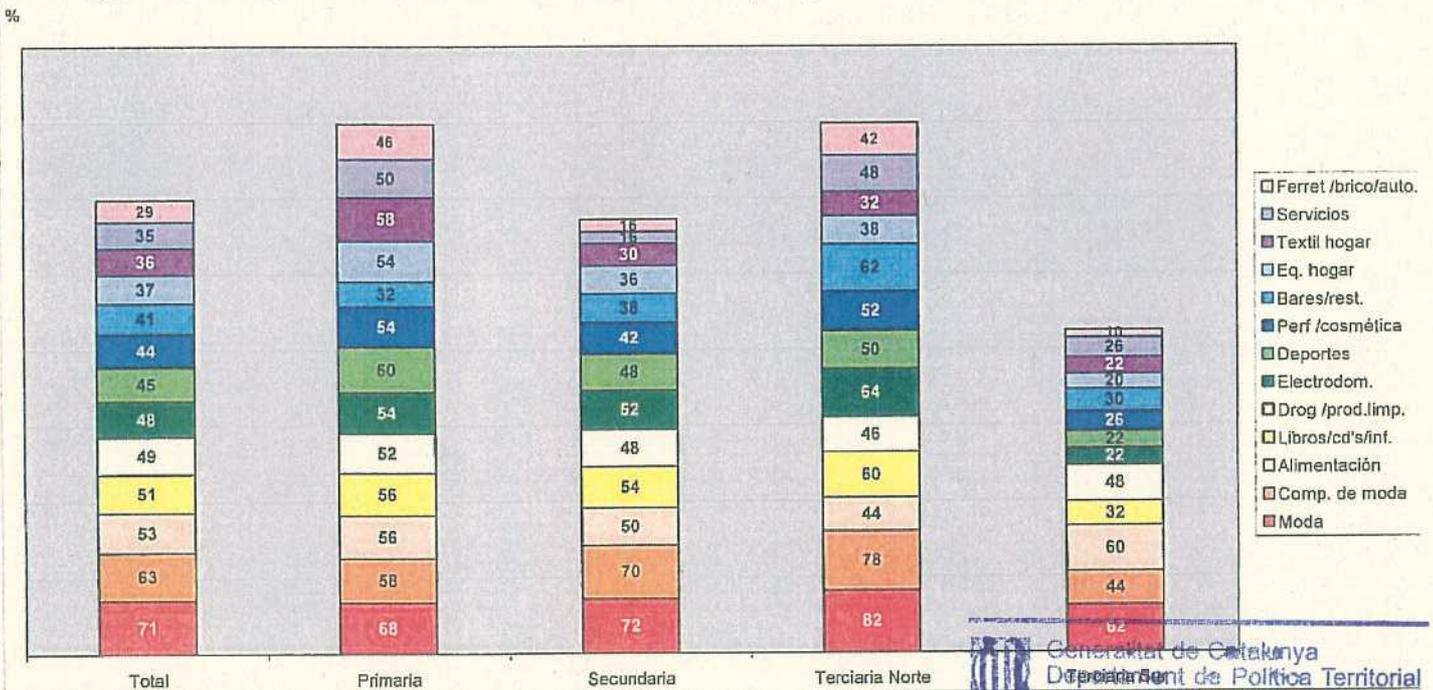
Como respuesta a la pregunta: "con las obras que se están realizando en el centro de Sta Coloma, se creara una nueva zona comercial. ¿Que tiendas le gustaría encontrar en esta zona?"

462

1. **Los sectores:** El más demandado: la moda, 71% y los complementos de moda (bolsos, zapatos), 63%. Seguido de :

- Alimentación, 53%
- Libros, cd, informática, 51%
- Droguería, productos de limpieza, 49%
- Electrodomésticos, 48%
- Material y textil de deportes, 45%
- Perfumería y cosmética, 44%
- Bares y Restaurantes, 41%
- Equipamiento hogar (muebles y decoración), 37%
- Textil hogar, 36%
- Servicios (tintorería, zapatero, peluquería, óptica..), 35%
- Ferrería / Bricolaje, 29%

¿Qué tiendas le gustaría encontrar en la nueva zona comercial para que usted fuese a comprar?



Generalitat de Catalunya
Departament de Política Territorial
i Obres Públiques
Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya

Las principales diferencias:

- La zona **primaria** pide más que la media: textil y material deportivo, textil y equipamiento hogar, ferretería y bricolaje y servicios.
- La zona **secundaria**, son los que menos piden ferretería y servicios.
- Los de la zona **terciaria norte** son a los que más les gustaría encontrar tiendas de moda y complementos de moda, también electrodomésticos, ferretería, servicios y bares – restaurantes.
- La zona **terciaria sur** son los que menos piden de casi todo.
- Los **más jóvenes**, quieren moda y complementos de moda, deportes, perfumería e informática.
- Los entrevistados de **41 a 55 años**, piden especialmente textil y equipamiento hogar.
- Y los **más mayores**, son los que menos necesitan de todo.

2. Las enseñias preferidas de cada sector :

a. Alimentación :

- Mercadona, 30%, sobre todo para la zona secundaria y los más jóvenes.
- Carrefour, 17%, entre los de la zona terciaria sur.
- Caprabo y Dia%, 9%
- Condis, 5%
- Alcampo, 3%.
- Otras, 24%.

463

b. Droguería y limpieza :

- Mercadona, 21%, sobre todo también para la zona secundaria y los más jóvenes.
- La Balear, 9%.
- Caprabo, 8%
- Otras, 22%.

c. Moda :

- Zara, 35% especialmente entre los más jóvenes.
- H&M, 16%, entre los de 45 y 55 años.
- Mango, 13%
- Stradivarius, 7%
- Bershka, 6%.
- Springfield y Tienda de Lolin, 4%.
- Solis, Pull&Bear y Benetton, 2%.
- Otras tiendas, 54%.

d. Complementos de moda :

- Misako, 4%.
- Bossanova y Marlo's, 3%.
- Zara, 2%.
- Otras tiendas, 62%.

e. Deporte :

- Decathlon, 42%, 30%, sobre todo para los más jóvenes.
- Intersport, 7%.
- Otras tiendas, 42%.

f. Perfumería y Cosmética :

- Perfumería Laura, 13%.
- Sephora, 10%.
- Julia, 8%.
- Blau, 6%.
- Druni, 3%.
- Otras tiendas, 45%.

g. Textil hogar :

- Solo mencionan Textura con un 4%. Seguido de otras marcas locales, 65%.

h. Equipamiento hogar :

- Ikea, 16%, y otras tiendas, 57%.

i. Electrodomésticos :

- Miro, 33%, sobre todo para la zona secundaria.
- Media Markt, 13%.
- Bazar el Regalo, 4%.
- Carrefour, 3%.
- Otras tiendas, 37%.

j. Libros, informática, fotos :

- Fnac, 31%, especialmente para los jóvenes.
- Media Markt, 5%.
- Casa del libro, 3%.
- Otras tiendas, 47%.

k. Ferrería y Bricolaje :

- Leroy Merlin, 11%.
- Ikea, 2%.
- Otras tiendas, 51%.

l. Servicios :

- Tintorería, 11%.
- Peluquería Espejo's, 3%.
- Otros servicios, 54%.

m. Bares y Restaurantes :

- Mc Donalds, 14%.
- Pubs musicales, 11%.
- Restaurantes italianos y de tapas, 10%.
- Restaurante japonés, 6%.
- Restaurantes de ensaladas, 3%.
- Otros restaurantes, 47%.

- La mayoría (77%) de los residentes en Sta Coloma se desplazan en metro. Los de la zona primaria utilizan el metro un 90% para sus desplazamientos.
- El coche lo utilizan el 69%, especialmente los de 41 a 55 años.
- El bus urbano el 49%, la zona terciaria norte, 64%.
- El bus interurbano, 30%, también mas los que viven en la zona terciaria sur.



Generalitat de Catalunya
Departament de Política Territorial
i Obres Públiques
Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya

Resumen de los hábitos comerciales de las zonas de influencia.

El perfil de los entrevistados de la ZDI del proyecto de Sta Coloma:

- El 45% de las mujeres entrevistadas trabaja fuera del hogar.
- La media de edad es de 49 años.
- El 41% son obreros especializados y no especializados, sobre todo en la zona terciaria sur (58%). En la zona primaria, la del centro de Sta Coloma, es donde mas empresarios y directivos hay.
- La mayoría de los residentes de Sta Coloma se desplazan en metro (77%), seguido del coche, 69% y el bus urbano, 49%.

465

Dónde compran la alimentación fresca?:

- Los líderes: El mercado, Carrefour y Mercadona.
- Las zonas de compra más habituales: Mercado, zonas no céntricas de Sta Coloma y Fondo.
- Los más jóvenes van a Carrefour y Mercadona.
- Los mayores van a comprar a la zona de Fondo.

Y dónde compran la alimentación envasada?:

- Los líderes: Carrefour, Mercadona, Condis y Dia%.
- Se compra en zonas no céntricas de Sta Coloma, en la zona de la Rbla de San Sebastián, Montigalá, Maquinista y la zona de Fondo.

Las zonas comerciales y las enseñas usadas más habitualmente para la compra de no alimentación:

- Para la MODA: Maquinista, zonas de barrio, Barcelona, zona del mercado y Montigalá.
- Las enseñas mas utilizadas: Zara, Mango, H&M, Stradivarius y Solís.
- Para el HOGAR: Montigalá, zonas de barrio, zona Rala San Sebastián y Maquinista.
- Las enseñas más utilizadas: Miro, Ikea y Media Markt.
- Para el OCIO y la CULTURA: Barcelona, Maquinista, Montigalá, El Corte Ingles y la zona del mercado de Sta Coloma.
- Las enseñas mas utilizadas: Fnac, Abacus, Decathlon y Media Markt.
- Para los RESTAURANTES-BARES y DISCOTECAS: Barcelona, zonas de barrio, zona del mercado y Maquinista.
- Las enseñas más utilizadas: Mc Donald's, chinos, pizzería, caracolillos, japonés y tapas.



Generalitat de Catalunya
Departament de Política Territorial
i Obres Públiques
Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya

- Van al cine a Maquinista principalmente.
- Pocos puntos fuertes para el comercio de Sta Coloma. Lo que mas les gusta es la proximidad (14%) y la variedad de tiendas (13%).
- Pocas quejas también para el comercio, solo: los inmigrantes y las tiendas de chinos (10%) y poca variedad de tiendas (9%).
- Las tiendas que faltan en Sta Coloma: cines (10%), tallas grandes (4%), tiendas nacionales (3%).

466

- Las preferencias de sector y enseññas para la nueva zona comercial :

Moda y complemento de moda, en primer lugar,
Seguido de Alimentación, informática, droguería y electrodomésticos.

- Las preferencias de tiendas:

- En Alimentación: Mercadona, seguido de Carrefour.
- En Droguería y limpieza: Mercadona.
- En Moda: Zara, H&M y Mango.
- En complementos de moda: Misako, Bosanova y Marlo's.
- En deporte: Decathlon.
- En perfumería y cosmética: perfumería Lara y Sephora.
- En textil hogar: Textura.
- En equipamiento hogar: Ikea.
- En libros, informática: Fnac.
- En ferretería y bricolaje: Leroy Merlin.
- Servicios: tintorería.
- Bares – restaurantes: Mac Donald's, pubs musicales, italianos y tapas.



Generalitat de Catalunya
Departament de Política Territorial
i Obres Públiques
Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya

D. El mercado potencial del proyecto.

Hemos realizado los cálculos del potencial comercial de la ubicación, para disponer de los datos relevantes para el programa comercial del proyecto. Los resultados se comentan a continuación:

a) El mercado potencial del proyecto.

467

1. Globalmente considerado, el proyecto dispondría de potencial para un total de **56 a 69 millones de euros de facturación anual** (población y gasto 2008), lo que representaría una **cuota de mercado sobre el gasto total de Santa Coloma de Gramanet del 8-10%**.

Ventas Potenciales en millones de euros. (2008)	Al-imp		Hig-bell		E Person		E Hogar		Brico		Ocio-cult		Restaur		Servicios		TOTAL	
																		mill/eur/año
Total Proximidad	12,7	10,1	2,4	2,0	13,1	10,9	8,5	7,4	1,0	0,8	3,7	2,9	0,0	0,0	3,9	3,3	45,2	37,4
Secundaria	1,8	1,5	0,8	0,6	4,6	3,7	4,5	3,8	0,3	0,2	1,5	1,2	0,0	0,0	1,1	0,9	14,6	11,8
Terciaria	1,5	1,1	0,4	0,3	4,8	4,0	1,2	0,8	0,2	0,1	0,7	0,6	0,0	0,0	0,3	0,2	9,1	7,1
Total Sta. Coloma	15,9	12,7	3,6	2,8	22,5	18,6	14,3	12,0	1,5	1,1	5,9	4,7	0,0	0,0	5,3	4,4	68,9	56,3
Rendimiento eur/m2/año	6.000	6.000	6.000	6.000	4.000	4.000	2.500	2.500	2.200	2.200	3.800	3.800			3.800	3.800	3.499	3.427
Superficie de ventas teórica	2.650	2.118	600	470	5.621	4.646	5.711	4.788	680	522	1.546	1.240	1.500	1.500	1.393	1.168	19.700	16.442

b) Potencial de superficie comercial equivalente.

1. El potencial de superficie comercial equivalente sitúa el proyecto en un abanico de **superficie de venta de 16.400 a 19.500 m²**, equivalentes a **Superficie Bruta Alquilable de 19.000 a 23.000 m²**, en función de la superficie final destinada a alimentación y de la organización de las zonas comunes del proyecto.
2. En detalle por sectores de actividad, destacamos:
 - ✓ Un máximo de **1.990 m²** de superficie de venta, del formato supermercado.
 - ✓ Un máximo de **5.500 m²** de equipamiento personal, de los que sería recomendable:
 - o Una Gran Superficie Especializada (GSE) (> 2.500 m² de superficie de ventas) y una Establecimiento Comercia Mediano (MEC) (> 800 m² y < 2.500 m² de superficie de ventas)
 - ó
 - o Dos Establecimientos Comerciales Medianos (> 800 m² y < 2.500 m² de superficie de ventas).
 - o El resto de superficie correspondería a superficies de establecimientos pequeños.
 - ✓ Un máximo de **4.000 m²** de Equipamiento Hogar, de los que pueden considerarse
 - o Un Establecimiento Comercial Mediano (MEC) de Electrodomésticos
 - y
 - o Dos Establecimiento Comercial Mediano (MEC) o Gran Superficie Comercial de Muebles-Decoración.
 - ✓ Un máximo de **3.500 m²** destinado a deporte-ocio, con máximo **1 Establecimiento Comercial Mediano (MEC) de deporte y/o 1 Establecimiento Comercial Mediano (MEC) de ocio-cultura.**
 - ✓ Un máximo de **1.500 m²** dedicados a los servicios de todo tipo, en formato de tiendas de pequeño establecimiento.
 - ✓ Un máximo de **1.500 m²** dedicados al sector restauración.

- ✓ El programa comercial propuesto inicialmente.
- **Planta -1.**
 - Supermercado y oferta de servicios y productos cotidianos.
- **Planta Semi-Sotano. Conexión con metro y acceso peatonal Avda Generalitat**
 - Servicios y comercio de compra por impulso,
 - Posible primer nivel de una Mediana o Gran Superficie Especializada de Moda y/o hogar.
 - Resto de pequeños establecimientos de moda/servicios/hogar.
- **Planta Baja-Plaza. La Plaza, la Centralidad del proyecto y de la ciudad.**
 - Presencia de 2-3 Medianos Establecimientos, preferentemente de Equipamiento Personal, Deporte y/o Electrónica, y/o ocio-cultura.
 - Resto de superficie dedicada a restauración y/o equipamiento personal, y/o decoración, y/o servicios
- **Planta 1. Nivel de planta alta en el sector de Rambla.**
 - Posible nivel alto de 1-2 Medianos establecimientos comerciales, de Equipamiento Personal, Electrónica y/o Ocio-cultura, y/o deporte.
 - Resto de establecimientos comerciales pequeños.
- **Planta 2. Nivel de acceso calle desde la calle del Pedró.**
 - Posible ubicación de Mediano Establecimiento de Hogar-decoración, Electrónica, deporte,
 - Posible nivel alto de 1-2 establecimientos comerciales medianos o Gran Superficie Especializada de Equipamiento personal, Deporte y/o electrónica.

468



Generalitat de Catalunya
Departament de Política Territorial
i Obres Públiques
Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya

- **Resumen de la contribución del proyecto a la revitalización de la atraktividad comercial de Santa Coloma de Gramanet.**

469

1. El refuerzo-mejora de la estructura comercial del centro de la ciudad.

- El proyecto de la Plaça de la Vila significará, sin duda, un refuerzo y mejora de la oferta conjunta de la ciudad; así como un refuerzo de la centralidad de la zona "central natural" de Santa Coloma de Gramanet, que en estos momentos se encuentra debilitada por la fuerte competencia del exterior; con flujos importantes de peatones pero con poca oferta comercial que responda a sus necesidades.
- Los efectos del proyecto, desde el punto de vista de la estructura de la oferta comercial y de la futura configuración de flujos peatonales; refuerza y mejora la centralidad de la Plaça de la Vila y de Santa Coloma en su conjunto.

2. La mejora de la conexión de los flujos peatonales comerciales de la proximidad.

- La remodelación de la Plaça de la Vila que supone el proyecto, aproximará e integrará los flujos de los tres ejes principales de la proximidad (Rambla de Sant Sebastià, Passeig Llorenç Serra y Avda. de Santa Coloma) además de facilitar el acceso del distrito Centro por el Passeig Mossèn Jaume.
- Esta mejora de la accesibilidad, convierte el espacio del proyecto en una zona de centralidad, que viene a reforzar la teórica centralidad de la Plaça de la Vila, poco acompañada en la actualidad de oferta comercial atractiva.

3. Contribución al re-equilibrio territorial de la oferta y los flujos comerciales de la ciudad.

- Especialmente en relación a los flujos que se evaden hacia otros polos comerciales exteriores, el proyecto de Plaça de la Vila permitirá re-equilibrar la atracción de la ciudad en relación al exterior.
 - ✓ Especialmente a las familias y jóvenes de los distritos de proximidad.
 - ✓ También a las familias y al ciudadano en general de toda la ciudad, que verá recuperado un espacio central de la ciudad en el que pasear, interactuar, comprar, ...
- La mejora de la accesibilidad, visibilidad y la existencia de parking del proyecto, permitirá igualmente reforzar los flujos sobre Anselm Clavé y Major, permitiendo su revitalización comercial.
- Adicionalmente, permitirá igualmente reforzar la conectividad de los flujos con el mercado de Sagarra.



Generalitat de Catalunya
Departament de Política Territorial
i Obres Públiques
Direcció General d'Urbanisme

Comissió d'Urbanisme de Catalunya