

Sta. Coloma de Cervelló
El comerç i les tendències de creixement

Servei d'Estudis i Empresa
Universitat de Vic

Sta. Coloma de Cervelló.
El comerç i les tendències de creixement.

Servei d'Estudis i Empresa. Universitat de Vic

*Ramon Roig
Noemí Morral
Judith Montal*



UNIVERSITAT DE VIC
Biblioteca

Juliol 1998

Servei d'Estudis i Empresa
Facultat de Ciències Jurídiques i Econòmiques
Universitat de Vic

C/ Sagrada família, 7. 08500 Vic
Tel. 93 886 12 22 / Fax 93 889 10 63

SUMARI

<u>PRESENTACIÓ</u>	4
<u>INTRODUCCIÓ</u>	6
<u>CONSIDERACIONS GENERALS SOBRE EL COMERÇ</u>	9
TRETS BÀSICS DEL COMERÇ AL DETALL DE CATALUNYA	9
EL COMERÇ AL DETALL DINS DEL CONJUNT DE L'ECONOMIA CATALANA	10
EL TEIXIT COMERCIAL DE LES POBLACIONS DE CATALUNYA SEGONS EL NOMBRE D'HABITANTS	13
<u>EL COMERÇ A SANTA COLOMA DE CERVELLÓ</u>	15
EQUIPAMENT COMERCIAL	15
NOUS ESPAIS COMERCIALS	21
<u>COMPORTAMENT DE LA DEMANDA I HÀBITS DE COMPRA</u>	23
CONSIDERACIONS GENERALS SOBRE ELS HÀBITS DE COMPRA DE LES UNITATS FAMILIARS CATALANES	23
LA POBLACIÓ DE SANTA COLOMA DE CERVELLÓ	23
ELS HÀBITS DE COMPRA I DE CONSUM DE LES UNITATS FAMILIARS DE SANTA COLOMA DE CERVELLÓ	26
<u>EXPECTATIVES DEL SECTOR COMERCIAL DE SANTA COLOMA DE CERVELLÓ</u>	39
EXPECTATIVES QUE ES DERIVEN DEL CREIXEMENT URBANÍSTIC	39
LA DESPESA POTENCIAL DE SANTA COLOMA L'ANY 2001	44
<u>CONCLUSIONS I RECOMANACIONS</u>	46
<u>ANNEX - METODOLOGIA</u>	54

DELIMITACIÓ DE L'ESTUDI	55
METODOLOGIA DE L'ESTUDI	57
ANNEX - ENQUESTES	61
<hr/>	
ENQUESTA ALS HABITANTS DE STA. COLOMA DE CERVELLÓ	62
ENQUESTA ALS COMERÇOS DE STA. COLOMA DE CERVELLÓ	64

Presentació

L'anàlisi sobre el comerç de Santa Coloma de Cervelló que ara presentem s'estructura en 6 capítols, a més d'aquesta introducció i dels annexos corresponents. En el capítol següent identifiquem els objectius d'aquest estudi, i descrivim el plantejament metodològic general que s'ha seguit en la seva elaboració.

En els capítols tercer i quart entrem en l'estudi detallat del teixit comercial. En el tercer analitzem el comerç des d'una perspectiva general i comparativa; general en la mesura que contextualitzem el teixit comercial dins de l'economia, i comparativa en la mesura que situem la vila de Santa Coloma de Cervelló respecte d'altres poblacions de Catalunya tenint en compte les respectives dimensions. En el capítol quart entrem de ple en l'explotació del cens de comerços realitzat i apuntem diferents dades qualitatives i quantitatives que ens han de permetre fer una fotografia el més exacta possible sobre quin és l'estat del teixit comercial d'aquesta vila.

En el capítol cinquè fem un gir cap a l'anàlisi de la demanda. En aquest capítol fem una descripció general sobre quines són les tendències actuals en els hàbits de compra i entrem en l'anàlisi dels hàbits de compra particulars de la població de Santa Coloma de Cervelló, tot plegat a partir de l'explotació de l'enquesta realitzada als habitants d'aquesta població.

En el capítol sisè presentem diferents valoracions sobre les expectatives que el desenvolupament urbanístic plantejat genera sobre el sector comercial, tenint en compte les tendències més actuals del sector.

Finalment, en el capítol setè aportem un seguit d'idees en forma de conclusions i recomanacions, que intenten ser el resultat d'un procés de reflexió a partir de l'estudi que s'ha desenvolupat en els capítols previs, i que s'ha centrat en les diferents variables que interactuen en l'activitat comercial.

En els annexos s'ha delimitat l'àmbit d'estudi des del punt de vista de quines són les activitats econòmiques sobre les quals s'ha centrat, i quines en resten fora; així com també es detalla quina és la delimitació territorial de Santa Coloma de Cervelló que hem pres. Finalment, en el segon annex especificuem les pautes metodològiques que ens han servit de base per al conjunt de les anàlisis estadístiques que hem realitzat.

Tampoc cal oblidar que aquest treball no s'hagués pogut fer sense la col·laboració de diferents institucions, empreses i persones directament o indirectament vinculades al comerç de Santa Coloma de Cervelló. Per tant, resulta imprescindible fer una menció especial als diferents comerços de Santa Coloma de Cervelló que han accedit a la realització d'unes entrevistes personals en profunditat, amb comentaris que ens han ajudat a comprendre i a interpretar els resultats que s'anaven derivant de l'estudi, i alhora ens han permès fer consideracions de futur sobre la possible evolució del teixit comercial de la població.

Voldríem també agrair de forma molt especial la col·laboració de les tres estudiants de la Universitat de Vic, Sònia Martí, Vanesa Márquez i Laura Tena. Amb la seva iniciativa es van poder corregir problemes que hi va haver en el treball de camp, i que d'altra forma haurien restat realisme a les dades que posteriorment s'exploten des de la fredor de les anàlisis estadístiques.

Finalment, no podríem acabar aquesta part d'agraïments sense fer referència a la col·laboració de la Srta. Montse Monmany, AEDL de l'Ajuntament de Santa Coloma de Cervelló. La seva col·laboració ens ha facilitat l'obtenció de les dades dels diferents comerços de la població, i ens ha permès comentar dubtes que anaven sorgint en l'anàlisi de les dades i que demanaven la interpretació i l'explicació d'una persona més propera a la realitat econòmica i comercial de la vila.

Introducció

Objectius de l'estudi

Els objectius de l'estudi que tot seguit es presenta són analitzar la situació i l'estructura actual del teixit comercial de Santa Coloma de Cervelló i la seva potencialitat de desenvolupament davant de l'imminent augment de població i superfície comercial. D'aquí, i en forma de conclusions, n'han de sortir la definició de les estratègies que permetin potenciar el comerç existent i planificar les necessitats futures del comerç local, per tal de donar resposta a l'imminent creixement urbanístic.

Cal tenir en compte, en aquest sentit, que Santa Coloma de Cervelló és un municipi d'uns 3.400 habitants i un teixit empresarial d'unes 300 empreses. Aquestes empreses es troben ubicades bàsicament entre tres àrees: el recinte industrial de la Colònia Güell, el carrer Indústria (popularment anomenat barri Colomer) i l'avinguda Barcelona.

Quant a comerç, cal dir que en l'actualitat és un sector significativament poc important en l'estructura econòmica de Santa Coloma de Cervelló; possiblement d'acord amb les dimensions actuals de la població (3.739 habitants¹), amb la seva localització en plena comarca de Baix Llobregat, i amb els canvis d'hàbits de compra que s'estan succeint en la societat catalana (cada vegada més habituada a la compra en grans àrees comercials i amb una consegüent concentració de la compra).

Dins d'aquest panorama, Santa Coloma de Cervelló té previst per als propers anys un desenvolupament urbanístic que pot incidir i incidirà de manera molt especial en el comerç actual i en les possibilitats de creixement d'aquest sector econòmic. Així, per als propers deu anys es preveu la construcció de més d'un miler de nous habitatges, la qual cosa significa un creixement percentual d'un 84 %, molt superior a les taxes observades durant els darrers anys, que se situen entorn del 7 %. Tot plegat significarà quasi doblar la població actual en els propers cinc anys.

Amb la realització d'aquest estudi es planteja aportar les pautes bàsiques que permetin potenciar el comerç existent i planificar les necessitats futures, tot donant resposta a aquest

creixement. Es vol aconseguir, a més a més, un comerç que proporcioni a la població de Santa Coloma la vida comercial adequada i que esdevingui generador net d'ocupació.

Plantejament metodològic general

Avui en dia el comerç i els serveis han deixat de ser un simple sector de suport al desenvolupament del teixit industrial. A moltes ciutats del nostre entorn, el conjunt dels comerços i serveis ha esdevingut l'element dinamitzador de les economies locals, ja sigui pel nombre de persones que hi estan ocupades, ja sigui pel valor afegit aportat o, fins i tot, pel fet d'esdevenir la punta de llança de la rehabilitació de zones i ciutats castigades per la recessió econòmica i per les repercussions sobre el teixit industrial. És dins d'aquest context que pren sentit i és necessari fer una anàlisi del teixit comercial de les ciutats per tal d'articular, des de les diferents entitats públiques i privades, aquelles accions que ens puguin oferir uns resultats millors.

L'estudi que tot seguit desenvolupa la Universitat de Vic –mitjançant el Servei d'Estudis i Empresa de la Facultat de Ciències Jurídiques i Econòmiques– cal entendre'l des de la perspectiva de voler conèixer les característiques del comerç i dels serveis al públic de la vila de Santa Coloma de Cervelló, mitjançant un diagnòstic acurat que permeti orientar les accions necessàries encaminades a la millora de la seva competitivitat.

El desenvolupament d'un estudi d'aquestes característiques entenem que ha de tenir lloc prenent dos punts de referència bàsics: d'una banda, l'oferta comercial existent i que potencialment pot arribar a assolir la població de Santa Coloma de Cervelló, i de l'altra banda, la demanda de caràcter comercial que els habitants actuals i futurs de Santa Coloma de Cervelló poden generar.

L'oferta és el conjunt del teixit comercial de la pròpia vila de Santa Coloma de Cervelló i el conjunt d'oferta comercial que altres poblacions de l'entorn aporten. En aquest sentit, té una especial rellevància l'elevat nombre de grans àrees comercials que se situen a la comarca del Baix Llobregat; i la proximitat de la ciutat de Barcelona, en especial per aquelles compres de caràcter més esporàdic com ara tèxtil, calçat, objectes de la llar, i altres similars.

¹ Segons el padró d'habitants del municipi l'1 de gener de 1998.

Per tal d'analitzar l'oferta comercial es farà un cens de tots els comerços que actualment tenen activitat en aquesta població, i alhora s'analitzarà l'orientació comercial dels nous espais comercials en venda o en fase de construcció. Pel conjunt d'establiments comercials de Santa Coloma de Cervelló es faran un seguit d'entrevistes, d'on han de sortir informacions bàsiques com ara orientació comercial de l'establiment, dades sobre el personal d'aquest, característiques del local, i evolució recent i perspectives d'actuació de cara al futur immediat. Així mateix, s'analitzarà l'oferta comercial més rellevant que l'entorn immediat de Santa Coloma de Cervelló ofereix als seus habitants (amb especial incidència en les grans àrees comercials de la zona, i en l'oferta comercial de la ciutat de Barcelona).

Quant a la demanda comercial, és la que ve generada pels propis habitants de Santa Coloma de Cervelló, mentre que la demanda que pugui generar-se a partir dels habitants residents en poblacions veïnes considerem que és mínima, atesa l'escassa capacitat d'atracció comercial que una població d'aquestes característiques pot assolir. Per tant, veurem com l'anàlisi de la demanda comercial se centra exclusivament en quins són els hàbits de compra dels actuals habitants, i quins poden ser els hàbits de compra dels potencials habitants de Santa Coloma de Cervelló. Aquesta anàlisi s'ha realitzat mitjançant una enquesta, dirigida a les unitats familiars de Santa Coloma de Cervelló. En aquesta enquesta es demanen tant variables socioeconòmiques que defineixen la unitat familiar com també els hàbits de compra en diferents productes de consum regular. De l'anàlisi d'aquestes dades en deriven resultats sobre la tendència a comprar o no a la pròpia vila de Santa Coloma de Cervelló, diferenciant segons el tipus de producte. Així mateix, i fruit del creuament de les dades de caràcter socioeconòmic amb els hàbits de compra pròpiament dits, obtenim conclusions sobre les tendències de compra en funció de les diferents variables que s'identifiquen.

Consideracions generals sobre el comerç

Abans d'avançar en l'anàlisi de les dades obtingudes sobre el comerç de la vila de Santa Coloma de Cervelló, voldríem donar un conjunt d'informacions que permetin al lector situar i contextualitzar el comerç dins de la societat actual. La perspectiva que mostrem té un àmbit general per al conjunt de l'economia catalana, espanyola i europea, i que és el referent bàsic a l'hora de voler concretar les primeres conclusions.

Trets bàsics del comerç al detall de Catalunya

En l'*Atlas comercial de Catalunya 1990*² s'aporten quatre trets bàsics sobre el comerç al detall de Catalunya. Aquests quatre trets bàsics es podrien resumir de la manera següent:

1. "En primer lloc, el comerç a Catalunya es caracteritza, en el seu conjunt, (...) per la important participació que aquest sector ostenta dins del conjunt de l'economia, tant en termes dels llocs de treball i del nombre d'empreses que abasta com del valor afegit que genera."

2. "El sector del comerç, que sovint ha destacat pel fet de comportar-se amb un cert dinamisme propi, actuant a vegades d'element amortidor, i en d'altres de factor accelerador dels canvis cíclics, sembla haver entrat, en els darrers anys, en una notable fase d'expansió inversora."

3. "En tercer lloc, tot i els canvis que com s'ha dit estan tenint lloc, una nota ben característica del sector del comerç encara consisteix en el fet de presentar una fragmentació molt notable de l'oferta, un insuficient ritme d'innovació i una certa dificultat en la modernització de mentalitats i habilitats, en el si de certes empreses enfront dels canvis que estan tenint lloc en els mercats."

4. "El comerç al detall és un subsector que compta a Catalunya amb un cert predomini d'establiments de reduïdes dimensions, amb baixos nivells de productivitat, i poc avançats des de la perspectiva tecnològica i comercial, que freqüentment tenen un origen i un caràcter netament familiars."

Aquestes quatre característiques a les quals fa referència l'*Atlas comercial de Catalunya 1990* podrien configurar un bon resum dels trets bàsics del comerç al detall de Catalunya. L'efecte

amortidor és evident en èpoques de crisi econòmica quan moltes famílies veuen en la creació d'un negoci orientat al sector serveis la via de sortida més factible. La poca dificultat d'entrar en negocis del sector serveis, dit d'una altra forma, les baixes barreres d'entrada que presenten la gran majoria de negocis d'aquest sector, fan que esdevingui habitualment un sector amortidor de l'economia. Fruit d'aquest procés, i de la tradició històrica del comerç català, ens trobem amb un subsector altament atomitzat i, altrament, fins a cert punt sorprès pels cada vegada més habituals canvis de l'entorn, ja sigui per la creixent penetració de la dona als llocs de treball i les conseqüències que això provoca en els hàbits de compra, ja sigui per l'aparició de les grans àrees comercials com a potencials substituïts del comerç tradicional de barri, ja sigui pel creixement del nivell de renda per càpita i les conseqüències que aquest fet té sobre el conjunt del cistell de la compra de la població. Malgrat tot, la participació del comerç al detall dins de la nostra economia és altament significativa i, per tant, és d'especial interès aprofundir en allò que pot esdevenir en un futur immediat.

El comerç al detall dins del conjunt de l'economia catalana

És evident que el sector serveis esdevé, de forma paral·lela al desenvolupament de l'economia catalana, un sector en creixement. Això tant val per a l'economia catalana com per al conjunt de les economies nacionals més desenvolupades. El sector serveis ha deixat d'entendre's com un sector de suport a l'industrial per passar a ser el més important quant a nombre d'empreses, nombre de persones ocupades i, fins i tot, en valor afegit aportat sobre el conjunt de l'economia.

Cal, però, diferenciar entre el que s'entén com a sector serveis i el comerç al detall. El comerç al detall és una més de les diferents activitats que, genèricament, restarien agrupades sota el concepte de serveis. Per tant, la positiva evolució del conjunt del sector serveis no ha de correspondre necessàriament amb una evolució positiva d'un dels seus subsectors, en aquest cas el comerç al detall.

² En el capítol dedicat a "La distribució comercial i els serveis: una perspectiva internacional", pàg. 38.

Distribució percentual de l'ocupació per sectors

Anys 1985/87

Àmbit geogràfic	Agricultura	Indústria	Serveis
Comunitat Europea	9,0	26,4	64,6
Espanya	13,7	32,5	53,8
Catalunya	7,9	38,0	54,1

Font: EUROSTAT 1990 / Per a Catalunya i Espanya dades del BBV (1990).³

Fent una anàlisi comparativa de l'ocupació percentual per sectors entre la Comunitat Europea, Espanya i Catalunya es pot observar l'existència de diferències significatives entre els tres àmbits geogràfics. Catalunya presenta una estructura intermèdia entre les dades observades per al conjunt d'Espanya i les dades de la Comunitat Europea pel que fa al sector serveis. La principal diferència entre Catalunya i la Comunitat Europea fa referència al major pes del sector industrial en l'economia catalana en detriment del sector serveis, amb un 10 % menys d'ocupació. Aquesta dada s'explicaria per les diferències que hi ha en els nivells de desenvolupament entre l'economia catalana i la comunitària, constatant, en definitiva, un menor grau de terciarització de l'activitat econòmica catalana.

Distribució de l'ocupació en el sector serveis

Anys 1985/87

Àmbit geogràfic	Comerç al detall	Resta serveis comercials	Altres serveis no comercials	Total sector Serveis
CE	8,2	6,0	50,4	64,6
Espanya	6,7	9,4	37,7	53,8
Catalunya	9,6	8,7	35,8	54,1

Font: EUROSTAT 1990 / Per a Catalunya i Espanya dades del BBV (1990).⁴

A partir d'aquí es podria fer una primera consideració sobre les possibilitats de desenvolupament del sector terciari, en la mesura que les dades europees ens marquin la tendència de futur.

Aquest desenvolupament potencial del sector serveis que li resta per endavant al conjunt de l'economia catalana, pot afectar positivament l'evolució del comerç al detall? Inicialment, la resposta a una pregunta d'aquestes característiques, i vistes les dades anteriorment especificades, podria ser afirmativa. Contràriament, però, i fent una anàlisi més detallada de

³ *Anuario del Mercado Español 1989*, Banesto, pàg. 40.

⁴ *Anuario del Mercado Español 1989*, Banesto, pàg. 40.

les dades, es comprova com aquesta idea inicial no és, ni de bon tros, correcta; ans al contrari, es dedueix la possible recessió del sector comercial.

Com pot comprovar-se a partir de la taula anterior, aquest menor pes del sector serveis dins del conjunt de l'economia catalana no es distribueix homogèniament entre els diferents subsectors identificats dins de l'anomenat sector terciari. Així, aquella part de l'ocupació vinculada als serveis comercials suposa, dins de l'economia catalana, un percentatge superior al pròpiament identificat per al conjunt de l'economia de la Comunitat Europea. Fruit d'això, es comprova com és en el conjunt d'altres serveis –que no responen a la consideració de serveis pròpiament comercials– on es concentren les diferències més significatives entre ambdues economies. D'entre les activitats que cal considerar com a serveis no comercials destaquen les pròpies de la restauració i l'hostaleria, els transports i les comunicacions, les tasques lligades a les operacions de crèdit, les assegurances i els serveis a les empreses, i altres serveis de sanejament i neteja, educació i investigació, culturals i de caràcter personal. En aquest conjunt de serveis l'economia catalana concentra, respecte a l'europea, un 15 % menys d'ocupació. Si realment l'economia comunitària presenta quina ha de ser la tendència, es pot dir que no cal esperar creixements en el volum de l'ocupació dins del conjunt d'activitats comercials, ans al contrari, sensibles reduccions. En canvi, és d'esperar que el conjunt del sector serveis esdevingui més representatiu gràcies a la major participació en el total de l'ocupació d'aquells serveis no pròpiament comercials.

Estructura de l'ocupació en el sector serveis a Catalunya

	1988	1989	1990	1991	1992
Serveis comercials	30,4	30,7	30,0	29,8	29,4
Recuperació i reposició	3,7	3,7	3,4	3,2	3,1
Hostaleria i restaurants	6,5	6,6	6,4	6,6	6,9
Transports i comunicacions	8,4	8,2	7,8	7,6	7,3
Crèdit i assegurances	9,1	8,7	8,4	8,2	7,9
Lloguer d'immobles	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Ensenyament i sanitat privats	11,9	11,9	12,0	12,2	12,8
Altres serveis per a la venda	12,7	13,2	13,4	13,8	14,2
Serveis domèstics	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Serveis públics	16,5	16,4	18,0	18,0	17,8
Total serveis	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: Ministeri de Treball i Seguretat Social. Les dades s'obtenen a partir del nombre de treballadors afiliats a la Seguretat Social.

De fet, l'evolució negativa que sembla que cal esperar en el futur més immediat ja és, a hores d'ara, una realitat. Analitzant les dades d'ocupació dins del sector serveis per als anys 1988-92 es comprova que el conjunt d'activitats comercials ha seguit una tendència cap a la pèrdua de pes relatiu dins del conjunt d'activitats considerades en el sector terciari. Aquesta tendència continuarà, previsiblement, en el futur.

El teixit comercial de les poblacions de Catalunya segons el nombre d'habitants

Una anàlisi interessant de realitzar consisteix a avaluar el nombre de comerços en funció del nombre d'habitants de cadascuna de les diferents poblacions de Catalunya. En aquest sentit, el quadre següent especifica el nombre de comerços⁵ per cada mil habitants segons es tracti de poblacions d'entre 1.000 i 5.000 habitants –tram de població on inclouríem actualment Santa Coloma de Cervelló–, entre 5.001 i 10.000, entre 10.001 i 20.000, entre 20.001 i 50.000 i, finalment, aquelles poblacions amb més de 50.000 habitants.

De les següents dades cal destacar que són precisament les poblacions d'entre 10.001 i 20.000 habitants les que presenten un total de comerços per cada mil habitants superior. D'una banda, per l'efecte d'atracció comercial que exerceixen sobre les poblacions veïnes més petites i, de l'altra, pel fet de situar-se en una dimensió que podríem anomenar "crítica", que impedeix en certa forma l'establiment de les grans àrees comercials, però alhora suficientment important per donar lloc a un teixit comercial ampli en totes les seves diferents vessants. Aquestes serien les dues raons bàsiques d'aquesta sobrecàrrega comercial de les poblacions situades en aquest tram.

⁵ Cal indicar que donada la característica de les dades utilitzades, el quadre no mostra el nombre de comerços al detall sinó, contràriament, el nombre de comerços en general, incloent-hi tant el comerç al detall com a l'engròs.

Distribució del comerç segons el nombre d'habitants

Any 1990

Tipus d'activitat	> 1.000 < 5.000	> 5.001 < 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 50.000	> 50.001	Total
1. Productes alimentaris, begudes i tabac	10,56	12,91	15,33	12,19	11,47	11,54
2. Tèxtil, confecció, calçat i altres	2,69	4,81	7,42	6,01	5,70	3,83
3. Articles de fusta, suro, paper	1,32	2,16	3,02	2,78	2,52	2,43
4. Drogues, prod. Químics, pintures	2,14	2,97	3,26	2,78	2,52	2,43
5. Venda d'edificis, terrenys i mat. construcció	1,82	3,56	3,65	2,26	1,95	2,30
6. Minerals, metalls i altres	0,75	1,36	2,12	1,80	1,69	1,09
7. Maquinària de tots tipus i mat. transport	1,80	3,96	5,48	5,12	4,80	2,84
8. Comerç ambulant	0,16	0,79	1,04	0,60	0,79	0,40
9. Altres no classificats	5,83	4,09	3,68	2,54	1,77	4,96
TOTAL COMERÇ	27,09	36,64	45,03	36,04	33,44	31,19

Font: *Anuario del Mercado Español 1993*. Banesto i elaboració pròpia a partir de l'explotació de les dades aportades en suport disquet. Cal esmentar el fet que aquestes dades inclouen tant el comerç al detall com el comerç a l'engròs, i que d'aquí deriven les diferències pel que fa al total de Catalunya.

En l'altre extrem ens trobem aquelles poblacions situades entre els 1.000 i 5.000 habitants. En aquest cas és quan la dimensió del teixit comercial per habitants és menor. Un menor nombre d'establiments en la venda de productes tèxtils, calçats i altres productes de compra esporàdica, però també un menor nombre d'establiments en la venda de productes típics d'alimentació. A fi de comptes, l'oferta comercial en poblacions de menys de 5.000 habitants és d'entre un 15 i un 70 % inferior a la de la resta de poblacions.

El comerç a Santa Coloma de Cervelló

Aquest capítol té com a objectiu fer un repàs dels principals resultats que hem obtingut amb l'enquesta realitzada als comerciants de Santa Coloma de Cervelló. Cal recordar que el treball de camp es va plantejar amb la intenció de fer un cens dels comerços on s'hi reflectissin dades tant quantitatives com qualitatives. La selecció de les activitats recollides s'explica en el primer annex, quan es parla de la delimitació sectorial.

Equipament comercial

L'equipament comercial existent a Santa Coloma de Cervelló és significativament reduït, d'acord però amb les dimensions de la pròpia població. A continuació es detalla la relació d'establiments comercials presents:

CNAE	DESCRIPCIÓ	
52.113	Supermercats (entre 2.499 i 400 m ²)	
Nom establiment / titular	Adreça	Localització
Supermercats Mupri	Avda. Sta. Coloma	Casc antic

Aquest supermercat, associat a la xarxa Coaliment, té una clara orientació de mercat, i des de fa temps s'ha preocupat per adaptar-se als canvis de població que es preveu que succeiran. Entre els canvis realitzats hi ha el de la nova ubicació, que triplica la superfície de negoci, un canvi que ha millorat les expectatives del negoci, amb una clara tendència cap a la captació de nous clients. A més de la venda de queviures en general, l'establiment també ven fruita i productes càrnics, i peix dos dies a la setmana.

CNAE	DESCRIPCIÓ	
52.210	Comerç al detall de fruites i verdures	
Nom establiment / titular	Adreça	Localització
Tot-Bo Garcia	C/ Ll. Pascual Roca, 38	Casc antic

Tot-Bo juntament amb els Supermercats Mupri (Coaliment) són els dos establiments orientats cap al comerç al detall de fruites i verdures. L'establiment no té pensats canvis significatius, però està a l'expectativa de l'evolució dels esdeveniments.

CNAE	DESCRIPCIÓ	
52.220	Comerç al detall de carn i productes càrnics	
Nom establiment / titular	Adreça	Localització
Cal Sastre	Pl. Joan Güell, 3	Colònia Güell
Lluís Roch Rojas	C/ St. Roc, 12	Casc antic

Cal Sastre i Lluís Roch Rojas són els dos establiments de Santa Coloma de Cervelló orientats cap a la venda al detall de carns i productes càrnics en general. Concretament, Cal Sastre s'orienta cap a la venda de productes artesanals de xarcuteria i d'altres productes de carnisseria; són dos tipus de productes en els quals s'han esforçat per tal d'incrementar la gamma actual, tot abandonant la comercialització d'algunes fruites i productes elaborats que, en el passat, compaginaven amb la venda més típica i pròpia de l'establiment. La seva clientela, i donades les característiques dels productes comercialitzats, és més àmplia que els habitants de la pròpia Colònia Güell. En aquest sentit, la progressiva especialització de l'establiment ha jugat un paper dinamitzador.

Quant a l'establiment de Lluís Roch i Rojas, s'orienta cap a la venda de pollastres i ous dins de l'àmbit del casc antic de Santa Coloma de Cervelló i pensa obrir un nou local supermercat properament.

CNAE	DESCRIPCIÓ	
52.240	Comerç al detall de pa i productes de pastisseria	
Nom establiment / titular	Adreça	Localització
Ángeles Luquin Boldó	Avda. Baix Llobregat, 16	Casc antic
Quilabert	Avda. Santa Coloma, 26	Casc antic
Ángeles Luquin Boldó	C/ Església, 2	Casc antic
Miquel Comas Parellada	Pl. Joan Güell, 3	Colònia Güell

Santa Coloma disposa d'un total de 4 fleques, tres situades al casc antic i una a la Colònia Güell. Aquest tipus de venda és, donades les característiques del producte, la que tradicionalment es reté amb una major proporció en els establiments d'una població. Santa Coloma no és, en aquest sentit, una excepció. Les vendes d'aquests establiments poden evolucionar molt positivament; tal com ja sembla intuir-se en aquests primers moments de creixement.

El nombre total de fleques és possiblement elevat donada la població actual de Santa Coloma de Cervelló, si bé la divisió dels habitants entre les zones de la Colònia Güell i el casc antic n'expliquen aquesta dada.

CNAE	DESCRIPCIÓ	
52.250	Comerç al detall de begudes	
Nom establiment / titular	Adreça	Localització
Bodegas Roc	C/ Església, 7	Casc antic
Maria Ambrós	C/ Reixach, 10	Colònia Güell

Els dos establiments dedicats a la venda al detall de begudes s'han vist fortament afectats per la consolidació de les àrees comercials de l'entorn. En aquests moments han ampliat la gamma de productes, en un intent de poder mantenir la seva activitat comercial; una diversificació d'altra banda habitual en els comerços de petites poblacions com ara el cas de Santa Coloma de Cervelló.

CNAE	DESCRIPCIÓ	
52.260	Comerç al detall de productes de tabac	
Nom establiment / titular	Adreça	Localització
Sofia Garcia Moraño	Pl. Constitució, 14	Casc antic
M. Antonia Casas	C/ Reixach, 4	Colònia Güell

Contràriament al succeït en d'altres activitats comercials al detall d'alimentació, la venda de productes de tabac normalment es veu molt poc afectada per la presència de les grans àrees comercials. Per tant, les expectatives que es deriven del creixement de la població de Santa Coloma de Cervelló són força positives, encara que no compartides per ambdós establiments. Concretament, l'establiment situat al casc antic de Santa Coloma ha vist ja millorar les xifres de vendes, i confia de millorar les expectatives de negoci de cara al futur. Quan a l'estanc de la Colònia Güell, no confia que l'increment en el nombre d'habitants l'afecti de forma significativa, mentre que les vendes complementàries que té en productes de merceria i perfumeria s'han vist notablement perjudicades per la presència massiva de les grans àrees comercials.

CNAE	DESCRIPCIÓ	
52.270	Altres comerços al detall en establiments especialitzats en alimentació	
Nom establiment / titular	Adreça	Localització
Josep Esteve Huguet	C. Ll. Pascual Roca, 36	Casc antic

L'establiment de Josep Esteve Huguet s'orienta cap a la venda de menjar per a animals de companyia.

CNAE	DESCRIPCIÓ	
52.310	Comerç al detall de productes farmacèutics	
Nom establiment / titular	Adreça	Localització
Jaume Tura Lladó	Pl. Constitució, 12	Casc antic
Jaume Tura Lladó	Pl. Joan Güell, 7	Colònia Güell

La venda de productes farmacèutics s'ha vist lleugerament afectada per l'obertura de les diferents àrees comercials de l'entorn. El canvi d'hàbits en la compra possiblement n'és la principal raó. Cal recordar en aquest sentit que àrees comercials com ara BarnaSud, situada a Viladecans, inclouen en la seva oferta comercial un establiment "pharma shopping".

De cara a les expectatives de creixement de la població de Santa Coloma de Cervelló, Jaume Tura ha optat per la compra d'un nou local comercial en la zona de nova construcció, molt proper al nou ambulatori que ja funciona des del mes de maig de 1998 (just a sota l'Ajuntament).

CNAE	DESCRIPCIÓ	
52.330	Comerç al detall de cosmètics i articles de tocador	
Nom establiment / titular	Adreça	Localització
Josep M. Diaz Font	Avda. Baix Llobregat, 22	Casc antic

L'establiment de Josep M. Diaz, orientat cap a la venda de productes de merceria i similars, respon a les característiques típiques d'un comerç d'una població petita. El desenvolupament urbanístic que viurà Santa Coloma de Cervelló permetrà definir més correctament l'orientació al client que aquest tipus de comerços han d'assolir.

CNAE	DESCRIPCIÓ	
52.420	Comerç al detall de peces de vestir	
Nom establiment / titular	Adreça	Localització
Novetats Montpedrós	Pl. Constitució, 8	Casc antic

L'establiment Novetats Montpedrós cobreix la demanda més bàsica en peces de vestir. Les possibilitats de captar part de la demanda dels habitants de Santa Coloma en productes típicament de moda són absolutament nul·les. El perfil habitual dels seus clients són senyores grans de la mateixa població, que concentren part de les seves compres en peces de vestir complementàries.

CNAE	DESCRIPCIÓ	
52.460	Comerç al detall de ferreteria, pintures i vidre	
Nom establiment / titular	Adreça	Localització
Catalina Rosa Bocanegro	C. Padró, 17	Casc antic

L'establiment de Catalina Rosa, orientat cap a la venda de productes de ferreteria de la llar, s'ha vist lleugerament beneficiat per l'increment de clients que al llarg dels caps de setmana accedeixen al seu establiment, persones que s'han instal·lat o estan en vies de fer-ho a la població de Santa Coloma. A aquests nous clients cal afegir els habituals de la població, que s'han mantingut. Aquest establiment s'ha associat, a més a més, a "Cadena 22", raó per la qual confia de poder millorar encara més la seva posició en preus respecte a les grans àrees comercials. Malgrat tot, la competència que les grans àrees comercials han aconseguit fer en productes típicament de ferreteria ha estat de sempre molt menor a l'assolida en alimentació o drogueria.

Així mateix, la responsable d'aquest negoci està a l'expectativa dels canvis que s'estan produint a nivell de la població, i fins i tot es planteja la possibilitat de concretar l'obertura d'un nou local comercial més proper a la zona de nova construcció. Mentrestant, ha ampliat els seus horaris durant els dissabtes, quan manté obert ininterrompudament durant tot el dia.

CNAE	DESCRIPCIÓ	
52.470	Comerç al detall de llibres, diaris i papereria	
Nom establiment / Titular	Adreça	Localització
Quiosc Antonio	C. Església, 4	Casc antic

Aquest establiment està també força motivat per les expectatives comercials que es poden crear gràcies al creixement d'habitants de Santa Coloma de Cervelló. Unes expectatives de negoci que a poc a poc es van concretant en les vendes dels caps de setmana, i que possiblement es traslladaran a vendes diàries en la mesura que la nova població s'adapti i s'integri a la vida quotidiana de Santa Coloma. Les bones perspectives han motivat el propietari a obrir un segon local al costat de la nova farmàcia.

CNAE	DESCRIPCIÓ	
52.480	Comerç al detall d'articles de drogueria	
Nom establiment / titular	Adreça	Localització
Lourdes Castellón Marín	C. Església, 4	Casc antic

La drogueria Alpes, de Lourdes Castellón, és un altre dels típics establiments presents en poblacions de les dimensions de Santa Coloma de Cervelló, caracteritzats per una àmplia gamma de productes que van des de llenceria, passant per productes pròpiament de drogueria, cosmètica o, fins i tot, joguines. No té previst, de moment, cap tipus d'acció concreta davant del creixement de població que es produirà.

En total hem identificat, d'acord amb la delimitació sectorial realitzada en els annexos, un total de 20 establiments, que s'orienten cap a la venda de productes alimentaris i altres productes de compra habitual i/o diària.

Del total d'establiments enquestats (concretament 12 dels 20 existents) es deriven les següents dades estadístiques:

- Quasi el 70 % d'establiments comercials són de lloguer.

- El 25 % dels establiments més petits tenen menys de 26 metres quadrats de superfície, i el 25 % dels establiments més grans tenen més de 100 metres. L'establiment més gran disposa d'una superfície total de 650 metres.
- El 70 % dels establiments està interessat a col·laborar amb l'Ajuntament de Santa Coloma per iniciar accions que millorin el seu posicionament en el mercat comercial. El 30 % restant està poc interessat o simplement no ho està en cap tipus de col·laboració.
- Els aparadors i els interiors dels establiments són, en general, d'una qualitat mitjana o baixa.
- El tracte que es rep habitualment quan s'accedeix a aquests diferents comerços és bo.

Nous espais comercials

En aquests moments podem dir que hi ha un total de cinc constructores operant a Santa Coloma de Cervelló: Facea SL, Jufra SL, Fic SL, Proha, Impsol i Castro. L'oferta comercial que entre aquestes cinc constructores ofereixen es resumiria en aquests quadres:

FACEA SL

Locals	Destinació prevista o suposada
Local 1	Oficina bancària (Banc de Sabadell)
Local 2	Bar
Local 3	Oficina (Nous Afers SL)

La destinació prevista d'aquests tres locals no modifica en cap sentit el teixit comercial de Santa Coloma de Cervelló, en la mesura que s'orienten cap a activitats en el sector serveis, però no pròpiament comercials.

FIC SL

Locals	Destinació prevista o suposada
Local 1	Oficina bancària ("la Caixa")
Local 2	Farmàcia
Local 3	n.d.
Local 4	Instal·lacions elèctriques
Local 5	Forn – pastisseria
Local 6	Vestir
Local 7	Oficina bancària (Caixa Tarragona)
Local 8 (40 m ²)	Pendent venda
Local 9 (40 m ²)	Pendent venda

L'oferta de FIC SL sí que, contràriament, modifica i amplia substancialment l'oferta comercial de Santa Coloma de Cervelló. L'obertura d'una nova farmàcia, d'un nou forn pastisseria, i un establiment de roba en seran el resultat final.

JUFRAL SL

Locals	Destinació prevista o suposada
Local 1	Oficines
Local 2	Desconegut
Local 3	Desconegut
Local 4 (50 m ²)	Pendent venda
Local 5 (100 m ²)	Pendent venda

Quant als locals de la constructora Juftral SL, no podem apuntar gran cosa. D'una banda hi ha dos locals pendents de venda, i de dos dels tres restants no en coneixem, a l'hora de la redacció d'aquest estudi, quina en serà l'orientació final.

No disposem de les dades per a les constructors PROHA, IMPSOL i CASTRO.

Cal tenir en compte, també, la possibilitat d'ampliació d'aquesta oferta via rehabilitació de locals ja existents en el casc antic.

Comportament de la demanda i hàbits de compra

Aquest capítol té com a objectiu fer una anàlisi de tot allò que caracteritza els hàbits de compra dels habitants de Santa Coloma de Cervelló. Avançar en el seu estudi ens ha de permetre concloure els possibles desajustaments entre l'oferta i la demanda. Abans però assenyalarem quines són les tendències que en termes generals s'han identificat en el conjunt de l'economia catalana, per passar tot seguit a l'entorn més immediat de Santa Coloma.

Consideracions generals sobre els hàbits de compra de les unitats familiars catalanes

La progressiva incorporació de la dona al món del treball ha comportat un sistemàtic canvi en els hàbits de compra de les unitats familiars. Així, quan la unitat familiar està formada per una parella en què tots dos treballen es tendeix a anar a comprar un únic dia a la setmana, i preferiblement en una gran àrea comercial. Per tant, la situació familiar i laboral de la dona, entenent que és la que realitza la compra en bona part de les vegades, són variables que influeixen directament en els hàbits de compra.

D'altres variables que influeixen en el consum són el nivell educatiu i el nivell d'ingressos. Evidentment, aquestes dues variables juguen a favor d'una demanda més qualitativa com més elevat és el nivell d'estudis i d'ingressos.

La població de Santa Coloma de Cervelló

Santa Coloma de Cervelló té, a 1 de gener de 1998, 3.739 habitants, cosa que el fa un dels municipis més petits de la seva comarca, el Baix Llobregat. Històricament, cap a les dècades dels anys 50 i 60, l'expansió demogràfica va afectar intensament la ciutat de Barcelona i els municipis més propers.

Els intensos increments de població varen frenar-se cap a l'any 1975. A partir d'aquest any, els transvasaments demogràfics es traslladen de les poblacions més properes a Barcelona cap a d'altres poblacions més allunyades, aquelles que amb el temps s'han anomenat segona corona metropolitana. Sovint es tracta de municipis amb un menor índex de saturació i, en conseqüència, amb una oferta de sòl residencial més econòmica. Aquest seria, en definitiva, el perfil de Santa Coloma de Cervelló. Des dels 542 habitants de l'any 1900, es passa als 1.227 de l'any 1950. En les dècades dels 50 i els 60 assoleix significatius creixements en el nombre

d'habitants, però en qualsevol cas molt inferiors als assolits per poblacions molt properes com ara Sant Vicenç dels Horts o Sant Boi de Llobregat.

La situació canvia a partir de l'any 1975. En aquest any, Santa Coloma de Cervelló sobrepassa els 2.000 habitants, i inicia un progressiu creixement de la seva població. Durant les dècades dels 80 i els 90, Santa Coloma de Cervelló assoleix un creixement poblacional superior al de la mitjana del Baix Llobregat, i superior a les taxes dels municipis veïns més propers, a excepció feta de Torrelles de Llobregat.

La configuració resultant és però força dispersa. Les entitats que conformen el municipi es troben deslligades físicament del casc urbà central, circumstància a la qual cal afegir l'efecte del seu relleu accidentat, fet que accentua encara més les distàncies d'espai i temps. Aquest és un element més a tenir en compte, ja que la problemàtica d'una població d'aquestes característiques pot resultar diferent respecte a quan es tracta d'un nucli únic i homogeni. Així, si bé hem parlat de Santa Coloma com d'una població que ratlla els 3.400 habitants en la seva totalitat, a la pràctica ens trobem dos grans nuclis urbans que administrativament pertanyen a un únic municipi però que, a la pràctica, almenys en temes comercials, no seria exagerat reconèixer que funcionen independentment. En definitiva, no comptem amb una població d'uns 3.400 habitants, sinó contràriament de tres àrees que podríem identificar com Colònia Güell (amb aproximadament uns 800 habitants, i sense previsions de creixement immediates), el casc antic (amb aproximadament uns 1.800 – 2.000 habitants, i amb previsions de creixement dins del que podríem considerar les àrees immediates), i un àrea d'urbanització, Cesalpina, amb uns 500 habitants (amb potencial per créixer amb el temps).

Les taxes de creixement de Santa Coloma de Cervelló dels darrers 15 anys indiquen que s'ha tractat d'un procés de creixement moderat, un procés que en part es veurà accelerat en els propers cinc anys. Un creixement que, sens dubte, ens ve bàsicament explicat pels moviments migratoris als quals es veurà sotmesa Santa Coloma en els propers anys. El saldo migratori positiu (moviments immigratoris menys els moviments emigratoris) converteix Santa Coloma en una de les principals poblacions de l'entorn de Barcelona quant a volum d'acollida d'immigrants procedents, generalment, de la resta de la comarca o província, uns moviments immigratoris que sovint responen a l'estereotip de noves famílies, normalment joves, i quasi sempre sense fills o amb fills de curta edat. Tot plegat produirà un procés de rejuveniment de

la població de Santa Coloma, una població que, a hores d'ara, destaca com una de les més envellides dins de la comarca del Baix Llobregat.

A l'efecte rejuenidor que pot provocar el moviment immigratori assenyalat cal afegir-hi que es tracta d'una població nouvinguda amb unes taxes de natalitat molt superiors a les que podríem considerar com a mitjana de Catalunya, en ser un grup d'edat i d'unes característiques familiars molt propenses a tenir criatures.

En l'estudi "Projeccions demogràfiques de Santa Coloma de Cervelló – Horitzó 2001", s'analitza aprofundidament quines poden ser les previsions de població de Santa Coloma a l'any 2001, prenent en consideració les obres de construcció de nous habitatges que s'estan realitzant o bé hi ha previstos. Com a resultat d'aquest estudi s'estima que Santa Coloma de Cervelló, l'any 2001, se situarà en la xifra d'uns 5.000 habitants, la qual cosa representa un increment de gairebé 1.600 habitants en només 5 anys, quasi un 50 % de creixement; un creixement intens quant a quantitat, i intens quant a l'espai temporal.

A partir de les dades que es deriven de les diferents promotores constructores resulta que el perfil de la població futura de Santa Coloma ve marcada per tractar-se d'adults-joves, amb una forta presència de parelles de recent creació que procedeix de municipis propers del Baix Llobregat i Barcelonès, i amb uns ingressos mitjans-baixos.

L'estudi estima que dels prop de 5.000 habitants residents a Santa Coloma de Cervelló l'any 2001, quasi 400 pertanyen al tram de nounats fins a 4 anys. Per a la resta d'edats, aquesta és la projecció:

Grups d'edat	Total
0-4	373
5-9	244
10-14	211
15-19	199
20-24	332
25-29	568
30-34	598
35-39	535
40-44	327
45-49	305

Grups d'edat	Total
50-54	260
55-59	233
60-64	230
65-69	199
70-74	136
75-79	93
80-84	81
85-89	49
90-94	25
95 i +	7
Total	5.015

És evident, per tant, que el creixement demogràfic comportarà la necessitat d'adaptar els serveis i equipaments a la dimensió i a les característiques de la nova població, necessitats

ineludibles d'equipaments que en primer lloc passen per a la generació d'una oferta escolar adequada. Però, més enllà de la possible necessitat d'adaptació de l'oferta escolar, hi ha també un seguit d'altres serveis que poden complementar la vida quotidiana de Santa Coloma de Cervelló; una oferta en serveis que implica la creació i consolidació d'un teixit comercial i de serveis complementaris adaptat a les característiques de la nova població, i en bona part diferent de les característiques de la població resident fins a l'actualitat. En la mesura que la iniciativa particular assumeixi i reixi en aquest objectiu, Santa Coloma pot evitar caure en la problemàtica excessivament habitual d'esdevenir una simple ciutat dormitori.

Els hàbits de compra i de consum de les unitats familiars de Santa Coloma de Cervelló

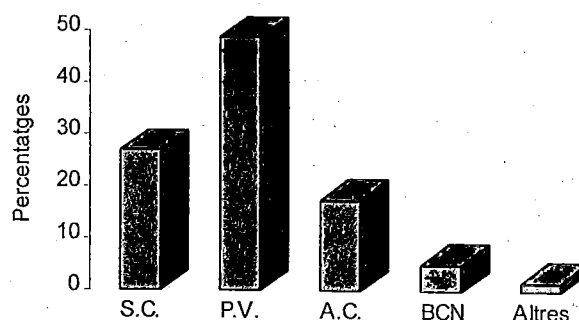
En aquest apartat analitzem els hàbits de compra de les unitats familiars de Santa Coloma de Cervelló. Les informacions que tot seguit oferim són fruit de l'enquesta realitzada a nivell de carrer i per habitatges a la població de Santa Coloma de Cervelló, que fan referència al conjunt de productes de compra més habitual i econòmicament més important. La pregunta fou: "En termes generals, on acostuma a comprar els següents productes?". Aquesta pregunta s'ha fet individualment per a productes càrnics, peix, fruita, queviures i tèxtil/calçat. Les possibles respostes feien referència als diferents establiments que existeixen en l'àmbit del municipi, a àrees comercials de l'entorn o, finalment, a la realització de la compra a la mateixa ciutat de Barcelona.

Hàbits de compra en els productes càrnics

Les respostes obtingudes indiquen que, majoritàriament, els habitants de Santa Coloma de Cervelló concentren les seves compres en productes càrnics a les diferents poblacions de l'entorn. Concretament, quasi un 50 % de les unitats familiars compren la carn en una d'aquestes poblacions. Segueix, en ordre d'importància, les compres realitzades en la pròpia població, que representen un 27 %. Les àrees comercials de l'entorn concentren fins a un 17,5 % de les compres de carn. La resta es concentra a la ciutat de Barcelona (4,9 %) o es distribueix indistintament entre àrees comercials i establiments del propi poble.

Distribució de les compres de productes càrnics

Establiments de ...	%
Santa Coloma de Cervelló	26.8
Poblacions veïnes	48.8
Àrees comercials de l'entorn	17.5
Barcelona ciutat	5.2
Altres	1.6
Total	100.0



Font: Enquesta pròpia de la UV.

El tant per cent de compres de carn que es realitzen a Santa Coloma de Cervelló es formalitza bàsicament en dos establiments, que són concretament Coaliment –amb un 70% de les compres que es retenen a la mateixa població- i Can Sastre.

De les compres fetes entre les poblacions veïnes, destaquen les que es formalitzen en el mercat municipal la Cooperativa, de Sant Boi de Llobregat. Segueix, encara que amb menor importància, les compres que es realitzen en d'altres establiments igualment situats a Sant Boi de Llobregat, però fora del que podríem anomenar com a la Cooperativa. Les compres que es realitzen en d'altres poblacions de l'entorn, com ara Sant Vicenç dels Horts, Viladecans, Molins de Rei, són purament testimonials.

Quant a les compres de productes càrnics realitzades a grans àrees comercials, cal dir que aquestes es concentren bàsicament a l'àrea comercial Pryca, d'El Prat de Llobregat. I destaquen també, encara que amb menor importància, les que es realitzen a l'Alcampo de Sant Boi de Llobregat. Més enllà d'aquestes dues grans àrees comercials, les resta –com ara Caprabo de Sant Feliu de Llobregat, Esclat de Sant Just Desvern, Eroski de Cornellà de Llobregat i BarnaSud de Viladecans– tenen un paper més residual.

Hàbits de compra en el peix

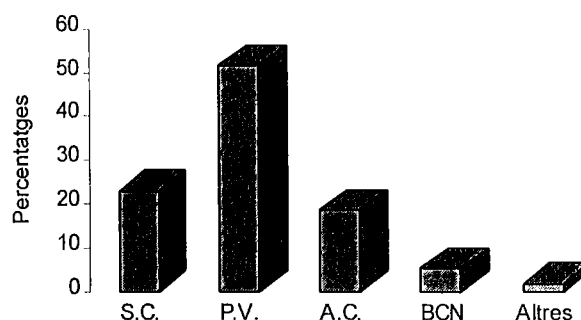
En la compra de peix es reproduïx, en bona part, l'esquema observat per a la compra de carn. Els establiments situats en poblacions veïnes són els que concentren major part de les compres realitzades pels habitants de Santa Coloma de Cervelló; àdhuc amb un percentatge superior a l'observat en el cas de la carn. D'entre aquests establiments destaquen els situats al mercat

municipal de la Cooperativa, de St. Boi de Llobregat, on es concentren més del 36 % de les compres de les unitats familiars de Santa Coloma.

En segon lloc, són els establiments de la pròpia població els que concentren major volum de compres, i més concretament l'establiment Coaliment.

Distribució de les compres de peix

Establiments de ...	%
Santa Coloma de Cervelló	22.9
Poblacions veïnes	51.7
Àrees comercials de l'entorn	18.5
Barcelona ciutat	5.1
Altres	1.7
Total	100.0



Font: Enquesta pròpia de la UV.

Quant a les compres realitzades en grans àrees comercials, aquestes recullen un 18,5 % d'unitats familiars de Santa Coloma; destaquen de nou les àrees comercials de Pryca i Alcampo.

Hàbits de compra en la fruita

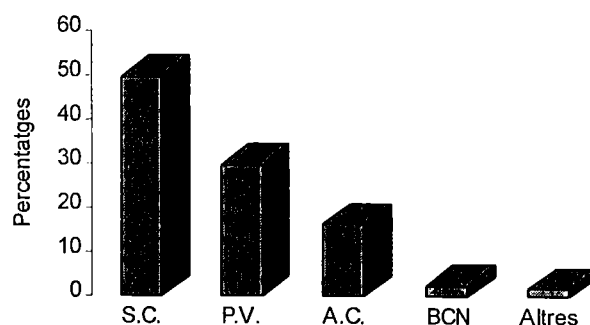
Els hàbits de compra en la fruita són significativament diferents als identificats per als altres dos productes alimentaris frescos fins ara comentats, la carn i el peix. Destaca, en primer lloc, que el principal punt de compra de les unitats familiars de Santa Coloma són establiments del propi poble, que representen quasi el 50 % dels actes de compra; mentre que els establiments de les poblacions veïnes i les grans àrees comercials prenen un paper secundari.

Les compres que es formalitzen a la pròpia població de Santa Coloma de Cervelló es distribueixen, quasi a parts iguals, entre la fruiteria Tot-Bo i l'autoservei Coaliment.

De les compres realitzades en poblacions veïnes, aquestes es concentren en bona part al mercat municipal la Cooperativa de Sant Boi de Llobregat. I de les compres formalitzades en grans àrees comercials, aquestes es concentren majoritàriament, i igual que en els productes frescos anteriors, en el Pryca i l'Alcampo.

Distribució de les compres de fruita

Establiments de ...	%
Santa Coloma de Cervelló	49.8
Poblacions veïnes	29.7
Àrees comercials de l'entorn	16.4
Barcelona ciutat	2.4
Altres	1.7
Total	100.0



Font: Enquesta pròpia de la UV.

Hàbits de compra en els queviures

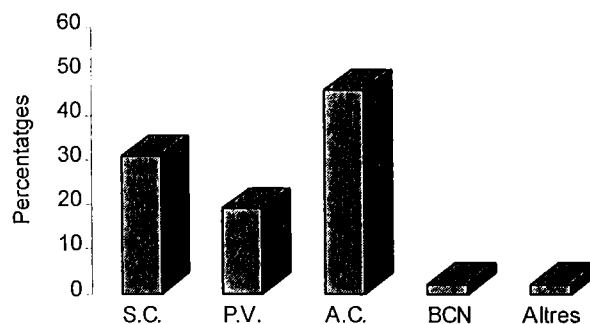
Si bé en la resta de productes alimentaris analitzats –carn, peix i fruita–, les compres es distribuïen majoritàriament entre establiments de les poblacions veïnes i els establiments de la pròpia població, quan parlem de queviures en general tenim que la major concentració de compres es produeix a les grans àrees comercials presents a l'entorn de Santa Coloma de Cervelló. Així, quasi la meitat de les compres es formalitzen en aquestes àrees, i destaquen les realitzades a Pryca.

La segona àrea en ordre d'importància no és Alcampo, com passava en la resta de productes frescos, sinó contràriament l'àrea comercial Caprabo, de Sant Feliu de Llobregat. La raó d'aquest fet és que Caprabo rep bona part de les compres de queviures que fan aquelles unitats familiars que, quan es tracta de la compra de productes d'alimentació frescos, les fan en establiments tradicionals. Dit d'altra forma, el perfil de client de Caprabo discrimina més els seus hàbits de compra quan es diferencia entre productes d'alimentació frescos i queviures.

Les següents àrees comercials en ordre d'importància serien Alcampo, de Sant Boi de Llobregat, i Eroski, de Cornellà de Llobregat. La resta d'àrees comercials de la zona tenen un paper de menor importància.

Distribució de les compres de queviures

Establiments de ...	%
Santa Coloma de Cervelló	30.9
Poblacions veïnes	19.1
Àrees comercials de l'entorn	45.8
Barcelona ciutat	2.1
Altres	2.1
Total	100.0



Font: Enquesta pròpia de la UV.

Els establiments de la pròpia població són els que reben major part de les compres de queviures després de les àrees comercials. D'aquestes, destaquen les que es fan al supermercat de la població, de la xarxa Coaliment.

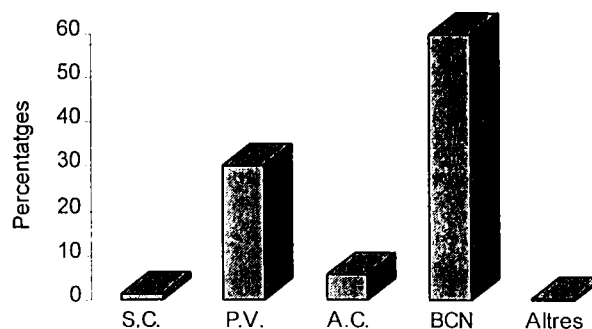
Finalment, les compres realitzades en poblacions veïnes recullen cap a un 20 % de les compres de queviures. Aquestes es concentren bàsicament a la població de Sant Boi de Llobregat, entre els establiments del mercat municipal la Cooperativa i altres establiments de la població.

Hàbits de compra en el tèxtil i calçat

Els hàbits de compra en el tèxtil i el calçat són significativament diferents dels hàbits de compra identificats per a cadascun dels productes alimentaris considerats. Com ja es pot imaginar, és a la ciutat de Barcelona on es concentren bona part de les accions de compra de productes tèxtils i de calçat, fins a un 62,1 %. La resta de compres es fan a les poblacions veïnes, d'entre les quals destaca la població de Sant Boi de Llobregat i, en menor mesura, Cornellà de Llobregat.

Distribució de les compres de tèxtil i calçat

Establiments de ...	%
Santa Coloma de Cervelló	1.4
Poblacions veïnes	30.2
Àrees comercials de l'entorn	6.0
Barcelona ciutat	62.1
Altres	0.4
Total	100.0



Font: Enquesta pròpia de la UV.

Aquest fet és absolutament normal i lògic, i altament difícil de capgirar. La concentració comercial de la ciutat de Barcelona fa inviable assolir un teixit comercial en productes tèxtils i de calçat suficient per retenir part de les compres que generen els habitants de les poblacions limítrofes. Per comprovar la importància de la concentració comercial en els establiments del tèxtil i el calçat són bones les paraules amb les quals ho descriu l'*Atlas comercial de España* quan apunta: "*per a la compra d'aquest tipus de béns [es refereix als béns de vestit], el consumidor busca, en primer lloc, la varietat de l'assortit, és a dir, la major capacitat d'elecció possible. Es tracta de béns amb qualitats conegudes pels consumidors, però que s'ofereixen amb característiques ben diferenciades que els converteix en béns 'singularitzats' en bona mesura. El millor exemple possible és el de béns subjectes a l'efecte moda. El consumidor busca així béns amb qualitats pre-definides per ell mateix i amb unes característiques que s'ajustin als seus gustos personals. Donada l'alta varietat d'aquests productes existents en el mercat, l'elecció satisfactòria d'un bé amb tals característiques només és possible en presència d'un ampli assortit. Això dona lloc naturalment al que podríem anomenar 'umbrals d'elecció mínima', que només són possibles en localitats amb un número apreciable de comerços*".⁶ En aquest mateix sentit, el mateix *Atlas Comercial de España* apunta que és habitual que es desplacin entre un 80 i un 100 % de les compres en productes tèxtils i de calçat, i més accentuadament entre productes de compra esporàdica com

⁶*Atlas comercial de España*, pàg. 76, volum I.

ara joieria i similars. Contràriament, entre els productes d'alimentació, el factor econòmic pren més rellevància, i això fa disminuir notablement les distàncies temporals i en espai que les unitats familiars estan disposades a recórrer per a la realització d'una compra.

Hàbits de compra i perfils dels consumidors

Hem comentat en els apartats anteriors els hàbits de compra de les unitats familiars de Santa Coloma de Cervelló en funció de si es tractava de productes d'alimentació –diferenciant entre carn, peix, fruita i queviures– o bé de productes tèxtils i calçat. En aquest sentit hem comprovat que, segons el producte de referència, els hàbits diferien significativament. En aquest apartat volem avançar en caracteritzar quin és el perfil socioeconòmic de les diferents tipologies d'unitats familiars.

L'anàlisi dels hàbits de compra en els productes d'alimentació frescos, segons l'edat del membre de la unitat familiar responsabilitzat d'aquesta tasca, ens reporta diferències que tot seguit resumim en els tres punts següents:

1. En productes alimentaris, les persones amb major edat són les que proporcionalment compren més als establiments del poble.
2. Les persones més joves són les que proporcionalment compren més als establiments tradicionals de les poblacions veïnes.
3. Les persones en edats entre els 34 i els 40 anys són les que proporcionalment concentren major part de les seves compres a les grans àrees comercials.

Quan aquest anàlisi es fa per a queviures, identifiquem una certa radicalització dels hàbits segons l'edat, en la mesura que:

1. Sistemàticament, la gent més gran de 41 anys són els que en major proporció concentren les seves compres en establiments tradicionals, ja siguin a la mateixa població de Santa Coloma de Cervelló o en poblacions veïnes.
2. Contràriament, les unitats familiars amb membres més joves de 41 són les que concentren en major proporció les seves compres a les grans àrees comercials de la zona.

En els hàbits de compra de productes tèxtils i de calçat ens trobem les següents conclusions:

1. Les compres a la ciutat de Barcelona són bastant indiscriminades segons l'edat, i hi participen tant des dels més joves fins als de major edat.
2. Les compres de tèxtil i calçat en grans àrees comercials les fan majoritàriament persones amb una edat que se situa entre els 41 i 50 anys.
3. La gent més jove té una certa tendència cap a concentrar part de les seves compres de tèxtil i calçat en establiments tradicionals de les poblacions veïnes, especialment en la població de Sant Boi de Llobregat.

Als enquestats se'ls va preguntar sobre la seva activitat laboral i, cas de treballar, sobre si aquest lloc de treball era a la mateixa comarca del Baix Llobregat, a Barcelona i la rodalia immediata o, en darrer cas, en d'altres zones geogràfiques. Una o altra situació influeix en els hàbits de compra. Aquestes serien les principals conclusions:

1. Quan el membre de la unitat familiar que habitualment realitza les compres de la llar no treballa, les compres es concentren en proporció molt superior a la població de Santa Coloma de Cervelló.
2. D'altra banda, quan aquest membre de la unitat familiar està ocupat en un lloc de treball, els percentatges s'inverteixen a favor d'una major concentració de les compres en les grans àrees comercials de la zona o, alternativament, a la ciutat de Barcelona.

Els hàbits de compra també varien de forma significativa segons si el lloc de treball es localitza a la comarca del Baix Llobregat o fora d'aquesta. En aquest sentit tenim que tant en alimentació com també en tèxtil i calçat:

1. Quan es treballa al mateix Baix Llobregat, les opcions tradicionalment més escollides consisteixen a concentrar les compres en establiments d'altres poblacions de la comarca del Baix Llobregat.
2. Quan el lloc de treball es disposa a l'entorn de Barcelona i la rodalia s'observa, d'una banda, una major predisposició a fer les compres a Santa Coloma (especialment en productes d'alimentació), i d'altra banda una major predisposició a fer les compres a la ciutat de Barcelona (especialment en productes tèxtils i de calçat).



Els hàbits i les motivacions de les compres

Les raons que porten les diferents unitats familiars a concentrar les seves compres en la població de Santa Coloma de Cervelló són bàsicament la proximitat dels establiments i la comoditat a l'hora de comprar. Una tercera raó, encara que en algun dels diferents productes perd molta importància, seria el tracte rebut per l'establiment.

Alternativament, quan les accions de compra s'orienten cap a establiments tradicionals de les poblacions veïnes –ja sigui en mercats municipals o en establiments a l'interior de les mateixes poblacions–, tenim que les raons que justifiquen normalment aquests hàbits són, en primer lloc, el tracte rebut, i a continuació els preus dels productes i la diversitat que s'hi pot trobar.

En les grans àrees comercials, les raons que esgrimeixen les diferents unitats familiars que compren són els preus dels productes i la diversitat que s'hi pot trobar, i parcialment la bona qualitat dels productes.

Quant a les compres de tèxtil i calçat, hem avançat que aquestes es concentren quasi exclusivament en dos àmbits geogràfics: les poblacions veïnes –d'entre les quals destaca el paper per excel·lència de Sant Boi de Llobregat– i Barcelona ciutat. Entre aquelles persones que s'orienten més cap a les poblacions veïnes, les raons habitualment aportades són el tracte rebut en l'establiment i els preus dels productes. Contràriament, quan les compres s'orienten més concretament cap a la ciutat de Barcelona, les raons que s'aporten van més estrictament relacionades amb la diversitat, la qualitat dels productes i, en menor mesura, la comoditat a l'hora de fer la compra.

Hàbits de compra segons la localització de les unitats familiars

En l'enquesta realitzada als habitants de Santa Coloma de Cervelló sobre els seus hàbits de compra es va identificar en quina part de la població es residia. Es varen diferenciar 4 zones de la població, que podem identificar com: 1) la Colònia Güell, 2) el casc antic de Santa Coloma de Cervelló, 3) les zones de nova construcció i 4) la zona residencial.

En funció de la zona on es resideix podem dir que es detecten diferències significatives en els hàbits de compra de les respectives unitats familiars. Aquestes diferències podrien resumir-se de la següent forma:

❖ En la compra de productes càrnics:

- Les unitats familiars que fan la major proporció de compres en la mateixa població de Santa Coloma són aquells que resideixen en una de les dues parts tradicionals del poble, la Colònia Güell o el casc antic.
- Per a les unitats familiars residents a la Colònia Güell, l'alternativa comprar en la mateixa població és traslladar-se a poblacions veïnes. Per a les unitats familiars residents al casc antic, les alternatives són tant establiments de poblacions veïnes com també les grans àrees comercials.
- Les unitats familiars residents en les zones de nova construcció –zona residencial o pisos- utilitzen significativament menys els establiments de la pròpia població. Alternativament, aquestes orienten bona part de les seves compres en productes càrnics cap a poblacions veïnes o, també, cap a grans àrees comercials.

❖ En la compra de fruita:

- Les unitats familiars residents en la part central de la població –casc antic i zona de nova construcció de pisos– són les que proporcionalment concentren major part de les seves compres a la mateixa població de Santa Coloma.
- Les unitats familiars residents a la Colònia Güell es proveeixen bàsicament en poblacions veïnes, i residualment en la pròpia població.
- Les unitats familiars residents a la zona residencial reparteixen les seves compres entre establiments tradicionals de les poblacions veïnes i les grans àrees comercials.

❖ En la compra de peix:

- Majoritàriament, totes les unitats familiars de Santa Coloma es proveeixen en establiments tradicionals de poblacions veïnes.
- Per a les unitats familiars residents a la zona de nova construcció de pisos o a la zona residencial, l'alternativa més habitual és l'àrea comercial.

❖ En la compra de queviures:

- Les unitats familiars residents a la Colònia Güell són les que proporcionalment utilitzen més les grans àrees comercials i, alternativament, fan les seves compres en establiments de poblacions veïnes. La proporció de compres que formalitzen a la població de Santa Coloma és significativament molt baixa.
 - Les unitats familiars residents a la part de nova construcció habitualment també compren a les àrees comercials. L'alternativa més habitual a les àrees comercial és però els establiments de la pròpia població.
 - Les unitats familiars residents al casc antic de Santa Coloma distribueixen, de forma molt més equitativa, les compres de queviures entre àrees comercials de la zona (41 %) i els establiments de la població (35 %).
- ❖ En la compra de productes tèxtils i de calçat:
- Els residents a la Colònia Güell són els qui significativament formalitzen major nivell de compres a la ciutat de Barcelona, mentre que els establiments de les poblacions veïnes prenen un paper més residual.
 - En l'altre extrem ens trobem les unitats familiars residents a la part de nova construcció, on l'opció més habitual són els establiments de les poblacions veïnes.
 - En un terme intermedi trobem les unitats familiars del casc antic i de la zona residencial.

Tendències generals del sector comercial

La població de Santa Coloma de Cervelló es troba al bell mig de la comarca del Baix Llobregat. Situada entre la vall baixa del Llobregat i el turó Montpedrós, esdevé una població absolutament envoltada de grans àrees comercials que estratègicament s'han anat posicionant en les poblacions veïnes de major dimensió. Així doncs tenim l'àrea comercial d'Alcampo a Sant Boi de Llobregat; Pryca a el Prat de Llobregat; Eroski a Cornellà de Llobregat; Caprabo a Sant Feliu de Llobregat; Barnasud a Viladecans; Esclat a Sant Just Desvern. Per tant, fins a un total de 6 grans àrees comercials.

D'acord amb el Pla territorial sectorial d'equipaments comercials del Departament d'Indústria, Comerç i Turisme, aprovat l'any 1997, el Baix Llobregat és una de les 41 comarques de Catalunya amb capacitat de creixement quant a metres d'àrees comercials, ja sigui en

productes d'alimentació o altres productes de compra no diària. La condició del Baix Llobregat està compartida per 3 comarques més, i que són concretament Barcelonès, Maresme i Garraf. En totes elles, el Pla territorial preveu un notable potencial de creixement.

En 26 de les 41 comarques es considera absolutament inviable l'obertura de noves àrees comercials, almenys en aquest pla quadrianual. Entre les comarques que es considera amb un major grau de saturació tenim el Vallès Occidental i l'Oriental, el Bages, el Gironès, el Segrià i l'Alt Penedès.

No obstant això, i a partir de les dades més recents sobre l'evolució comercial, sembla que el creixement de vendes que tan significativament ha influït en el teixit comercial durant els darrers anys pot, a hores d'ara, començar a tocar fons. Les prohibicions d'obrir els establiments en diumenge, que va suposar una significativa pèrdua de vendes, a més de la prohibició de no vendre per sota de cost, poden ser alguna de les raons. A part, el major grau de saturació del mercat fa més difícil la rendibilització econòmica d'aquests establiments. Ara fa 15 anys, una inversió de l'u per cent de la facturació permetia que un hipermercat incrementés la seva clientela en un 35 %; avui, la mateixa inversió només representa un augment del 2 % dels clients. D'aquí que es consideri que el punt de saturació quant a nombre d'hipermercats se situa entorn de l'any 2000; una obertura d'hipermercats que s'ha dificultat encara més amb l'aprovació de la Llei del comerç, que exigeix una segona llicència per a l'obertura de superfícies superiors als 2.500 metres quadrats. Això ha provocat que diverses comunitats autònomes realitzin plans de reordenació del comerç, i impedeixin l'obertura de nous hipermercats.

En contrapartida, els supermercats han resultat ser els únics capaços d'augmentar la quota de mercat al llarg dels dos darrers anys. Així, l'avantatge quant a proximitat, afegida a la bona relació qualitat, preu i servei en són possiblement les principals raons. Els millors exemples són les cadenes Caprabo i Mercadona, que han demostrat que poden competir cara a cara amb les grans superfícies comercials.

Aquest procés està modificant, en part, l'estratègia de grups com ara Continente, Alcampo o Pryca. Ara fa uns anys, Alcampo va comprar el grup portuguès Pan de Azúcar, propietari dels hipermercats Jumbo –que han pres el nom d'Alcampo– i els supermercats Sabeco, una xarxa de supermercats que ha mantingut dins del grup, en contra del que es va pensar en el moment

de la integració. Contiente ha comprat recentment Simago, i ha completat així l'oferta que actualment ofereix via els establiments de descompte Dia.

Expectatives del sector comercial de Santa Coloma de Cervelló

A continuació hem analitzat el nombre d'activitats comercials que hi ha en diferents poblacions de Catalunya, amb l'objectiu final de poder valorar les possibilitats reals de desenvolupament del teixit comercial de Santa Coloma de Cervelló. Les dades analitzades procedeixen de l'*Anuari Comercial d'Espanya*, 1998 (Servei d'Estudis de "la Caixa"), i fan referència al nombre d'activitats de comerç detallista subjectes a l'impost d'activitats econòmiques. Certament aquestes dades no indiquen exactament el nombre d'establiments presents en una població (un establiment pot tenir més d'una activitat comercial), però hom pot pensar que és la millor aproximació possible.

Expectatives que es deriven del creixement urbanístic

Apuntàvem anteriorment que Santa Coloma de Cervelló viurà en els propers quatre anys una significativa transformació. Dels aproximadament 3.400 habitants registrats en el padró de l'any 1996, es passarà a una població d'un total de 5.015 habitants, la qual cosa representa un creixement de quasi el 50 % de la població actual. Un creixement que s'ha de veure acompanyat per la creació i desenvolupament d'un conjunt de serveis dimensionats a les característiques de la futura població. Entre aquests serveis hi ha, és clar, els de comerç al detall.

A priori, podríem pensar que un creixement poblacional d'aquesta dimensió ha de portar associat un creixement paral·lel del teixit comercial de la població. En aquest sentit, i per contrastar fins a quin punt aquesta hipòtesis de treball pot ser realment certa, hem seleccionat un conjunt de poblacions de Catalunya que han viscut recentment processos de transformació similars als que ara ens plantejem per a Santa Coloma de Cervelló. Les poblacions seleccionades han estat l'Ametlla del Vallès, Cubelles, Sant Andreu de Llavaneres i Sant Esteve Sesrovires. Totes aquestes poblacions de la província de Barcelona tenen com a factor comú que han viscut creixements accelerats en els seus respectius nombres d'habitants entre els anys 1991 i 1996.

Evolució de població

Anys 1991-1996

Municipi	Població	Variació de la població	% de creixement
Ametlla del Vallès (L')	4.771	1.409	41,9
Cubelles	4.715	1.566	49,7
Sant Andreu de Llavaneres	6.194	2.011	48,1
Sant Esteve Sesrovires	4.486	1.844	69,8

Font: *Anuari Comercial d'Espanya*. 1998. "la Caixa".

L'Ametlla del Vallès se situa al nord de Granollers, a la comarca del Vallès Oriental –una de les sis comarques més saturades des d'un punt de vista de presència de grans àrees comercials, segons el Pla territorial sectorial d'equipaments comercials. Cubelles és, de les quatre poblacions plantejades, la que manté unes particularitats més pròpies donada la seva capacitat turística; d'aquí que sigui el punt de comparació de menor interès. Sant Andreu de Llavaneres se situa al litoral entre els municipis de Mataró i el de Sant Vicenç de Montalt, i amb una forta proximitat amb la ciutat de Barcelona, similar a la de Santa Coloma de Cervelló. Finalment, Sant Esteve Sesrovires és possiblement, de les quatre poblacions, aquella que majors similituds manté amb Santa Coloma de Cervelló. Aquestes similituds serien esquemàticament:

1. La població actual se situa entorn dels 4.500 habitants, una mica per sota de la prevista per a Santa Coloma.
2. La població actual és fruit d'un accelerat creixement que s'ha concentrat bàsicament en els darrers 5 anys.
3. Se situa al Baix Llobregat, a la part septentrional de la comarca.

A més, Sant Esteve Sesrovires és, de les quatre poblacions seleccionades, la que presenta uns índexs de creixement més elevats, fins al punt que en només 5 anys aquesta població ha quasi doblat el nombre d'habitants.

Nombre d'activitats comercials

Anys 1998. Activitat per cada 1.000 habitants.

Població	Total	Alimentació	No Alimentació	Altres
Ametlla del Vallès (L')	16,3	4,6	11,3	0,4
Cubelles	24,8	12,3	10,2	2,3
Sant Andreu de Llavaneres	16,1	7,1	7,6	1,5
Sant Esteve Sesrovires	12,5	4,9	7,1	0,4

Font: *Anuari Comercial d'Espanya*. 1998. "la Caixa".

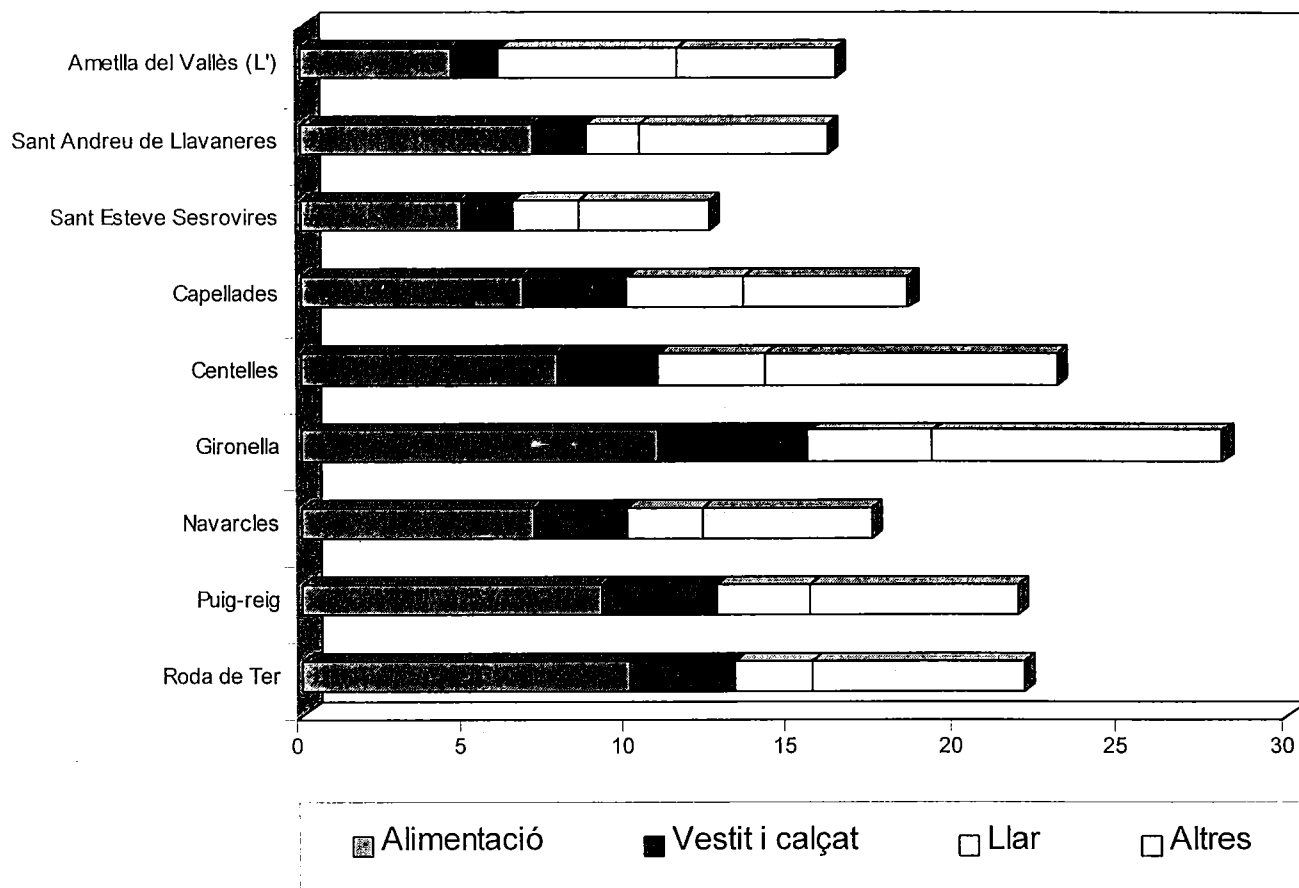
Com es pot comprovar en el quadre anterior, el nombre mitjà d'activitats comercials per cada 1.000 habitants se situa, en les quatre poblacions considerades, entorn de les 16. Per sobre d'aquesta xifra tenim Cubelles, influenida pel component turístic d'aquesta població. En sentit contrari tenim Sant Esteve Sesrovires, amb només 12,5 establiments comercials al detall per cada 1.000 habitants.

Quan es compara el nombre d'activitats d'aquestes poblacions –caracteritzades per un fort creixement urbanístic–, amb les dades d'altres poblacions de Catalunya que se situen entorn dels 5.000 habitants però amb taxes de creixement nul·les, es comproven diferències significatives en els respectius comportaments. A grans trets podem dir que el nombre d'establiments per cada 1.000 habitants és superior en el segon conjunt de poblacions. D'aquí que creiem encertat poder assegurar que els processos de creixement urbanístics accelerats sovint no es veuen acompanyats pel desenvolupament d'un teixit comercial.

Tal com es fa evident en el gràfic següent, poblacions que han viscut un intens creixement en els darrers cinc anys –les poblacions seleccionades són l'Ametlla del Vallès, Sant Andreu de Llavaneres i Sant Esteve Sesrovires– presenten un nombre total d'establiments per cada 1.000 habitants inferior al de poblacions com ara Capellades, Centelles, Gironella, Navarcles, Puig-reig o Roda de Ter, totes elles consolidades en la dècada dels 90 amb una població que s'ha mantingut força invariable entorn dels 5.000 habitants.

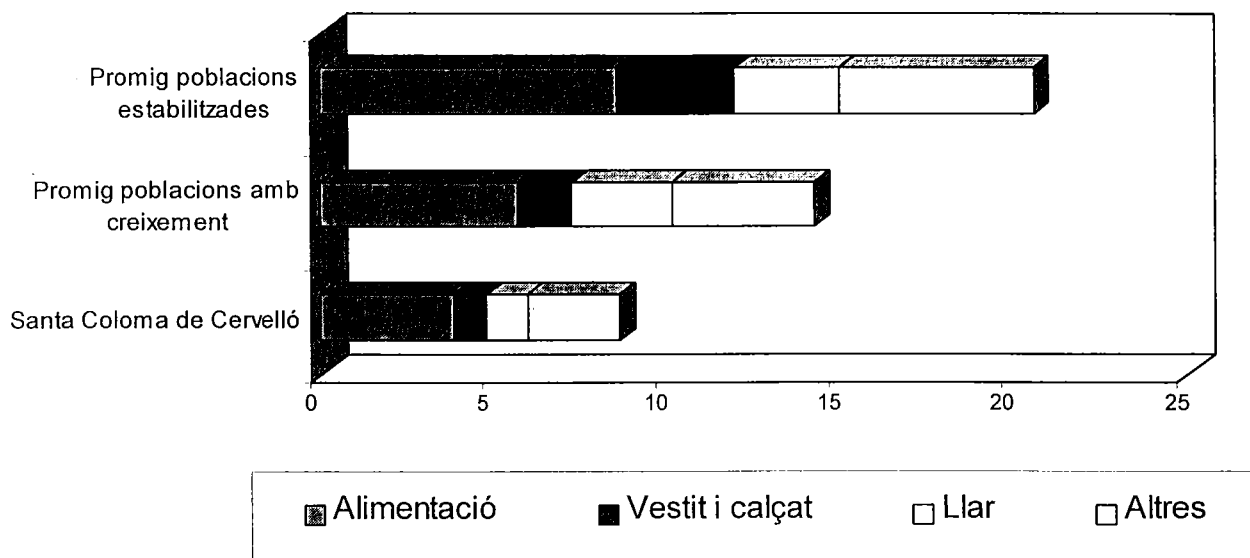
Es tracta de diferències que s'observen tant en establiments d'alimentació com també en vestit i calçat, productes per a la llar i altres establiments.

Gràfic. Nombre d'activitats per 1.000 habitants per cada un dels municipis estudiats



Les raons cal trobar-les en les dificultats d'un teixit comercial adequat donades les característiques actuals de l'entorn, molt menys propens al desenvolupament d'aquestes activitats minoristes. Malgrat el creixent procés de terciarització de l'economia catalana, és evident que el sector comercial ha entrat en un procés de crisi, del qual derivarà un progressiu decreixement tant en xifra d'establiments com també d'ocupació total. Un procés lent donada la resistència al tancament que alguns propietaris mantenen a desgrat de la reduïda rendibilitat econòmica de l'establiment, una reduïda rendibilitat econòmica que faria inviable la implantació de nova planta del negoci.

Gràfic. Nombre d'activitats per cada 1.000 habitants per agrupació de municipis



La comparació del nombre d'activitats comercials de Santa Coloma de Cervelló amb les dades comercials mitjanes de les sis poblacions de la província de Barcelona amb una població estabilitzada entorn dels 5.000 habitants, i comparades també amb les dades comercials mitjanes de les tres poblacions de la província de Barcelona que s'han situat entorn dels 5.000 habitants després d'un significatiu procés de creixement al llarg de la dècada dels 90, ens proporciona una idea força clara del potencial de desenvolupament que té Santa Coloma davant del procés de creixement que viurà en els propers 4 anys.

Sembla evident, a partir de les anteriors dades, que el teixit comercial que Santa Coloma de Cervelló pot assolir després d'aquest creixement s'assimilarà al d'aquelles poblacions que hem identificat sota el títol de "poblacions amb creixement", o fins i tot per sota si tenim en compte que la població amb majors punts de coincidència és Sant Esteve Sesrovires, població que d'altra banda se situaria per sota de la mitjana d'aquestes poblacions.

Comparant les dades de Santa Coloma de Cervelló amb les de Sant Esteve Sesrovires i les dades mitjanes de les tres poblacions amb fort creixement deduïm el següent potencial de creixement:

Perspectives del comerç de Santa Coloma de Cervelló

Nombre d'activitat comercials per població

Sector	Mitjana poblacions creixement	Sant Esteve Sesrovires	Sant Coloma de Cervelló/ actual	Optimista	Realista
Alimentació	29	22	13	16	9
Vestit i calçat	8	7	3	5	4
Llar	15	9	4	11	5
Altres	21	16	9	12	7

Font: *Anuari Comercial d'Espanya*, 1998.

Per tant, podem considerar que les possibilitats de creixement són força reduïdes. Prenent com a referència la previsió realista tenim que es poden crear unes 9 activitats comercials minoristes noves, que representen entre 3 i 5 establiments de nova creació. En vestit i calçat es preveu la creació d'un 4 activitats comercials minoristes, que poden representar un parell d'establiments.

Paral·lelament a la transformació quantitativa del teixit comercial de Santa Coloma de Cervelló, cal esperar que es produeixi també una transformació qualitativa, una transformació que podríem dir que passa per un procés d'especialització dels diferents comerços, acompanyada d'una major diversitat de marques i productes sobre l'àrea en la qual el comerç s'ha especialitzat. Aquest és un procés que anirà directament associat al progressiu creixement de la població. És evident que el comerç de les petites poblacions de Catalunya presenta unes característiques força diferents del comerç d'aquelles poblacions que podríem considerar els principals punts comercials de Catalunya, i que són concretament la ciutat de Barcelona, Figueres, Girona, Lleida, Manresa, Olot, Tarragona i Vic.

La despesa potencial de Santa Coloma l'any 2001

En el quadre següent es fa un càlcul orientatiu de quina pot ser la despesa comercial total dels habitants de Santa Coloma de Cervelló l'any 2001. Per a la realització d'aquests càlculs s'ha partit de les dades que ens ofereix l'*Encuesta de Presupuestos Familiares* de l'INE, i de la dades de població que previsiblement s'assoliran després del creixement urbanístic ara iniciat. A més, s'ha calculat quina pot ser la despesa resident a la pròpia població, sota el supòsit de mantenir-se els hàbits de compra actuals. Aquest supòsit es veurà afectat, en primer lloc, per les tendències generals en els hàbits de compra de productes alimentaris de les unitats familiars catalanes, i caldrà en aquest sentit contrastar fins a quin punt continua la creixent despesa realitzada en les grans àrees comercials o, contràriament, si els supermercats prenen

cada vegada un major pes. En segon lloc, es veurà afectat per la quantitat i qualitat de l'oferta comercial futura de Santa Coloma de Cervelló.

Resulta evident a partir de les dades especificades que hi ha espai per a nous establiments comercials, fins i tot algun en àrees on actualment no hi ha oferta però que donada la nova dimensió de la població poden tenir perfectament viabilitat econòmica en la mesura que el servei prestat s'ajusti a les necessitats de la població i capti, per tant, bona part de les despesa que es genera a la població.

Estimacions de la despesa comercial futura

Santa Coloma de Cervelló. Any 2001

Grup de despesa	Despesa mitjana per persona ¹	Despesa total prevista ²	Percentatge de despesa realitzada a Santa Coloma ³	Despesa realitzada a Santa Coloma ⁴
Alimentació	209.734	1.052	38%	399
Pa i derivats	25.678	129	80%	103
Carn	53.821	270	27%	73
Peix	23.171	116	23%	27
Fruita	35.434	178	50%	88
Altres alimentació	71.630	359	30%	108
Drogueria i perfumeria	10.719	54	30%	16
Vestit i calçat	80.227	402	1%	6
Vestit	63.333	318	1%	4
Calçat	16.894	85	1%	1
Altres de la llar	64.124	322	0%	0
Mobiliari i complements	40.371	202	0%	0
Electrodomèstics	23.753	119	0%	0
Altres diversos	30.479	153	0%	0
Llibres, diaris i revistes	11.408	57	n.d.	n.d.
Joieria i assimilats	1.867	9	0%	0
Farmàcia i material terapèutic	9.241	46	n.d.	n.d.
Viatges	7.963	40	0%	0
Total despesa comercial	395.283	1.982	21%	421

Nota 1: Despesa mitjana en pessetes per persona, segons dades de l'estudi *Encuesta de Presupuestos Familiares* de l'INE per unitats familiars residents a Catalunya.

Nota 2: Despesa total prevista per una població potencial de 5.015 habitants. En milions de pessetes.

Nota 3: Percentatge de despesa realitzada a Santa Coloma d'acord amb els hàbits de compra de la població actual.

Nota 4: Despesa formalitzada a la mateixa població de Santa Coloma per part dels seus propis habitants, sota el supòsit de mantenir-se els hàbits de compra actuals.

Conclusions i recomanacions

1. El comerç de Santa Coloma de Cervelló respon al d'una població petita (inferior als 5.000 habitants) i fortament influenciada per la proximitat de la principal àrea comercial de Catalunya, que no es altra que la ciutat de Barcelona. D'aquí que el teixit comercial s'ha adaptat a les necessitats immediates pròpies dels seus habitants, i és molt lluny de poder agafar un protagonisme comercial superior, que vagi més enllà de cobrir aquest tipus de necessitats més immediates.

En l'àmbit de l'alimentació

2. A hores d'ara sembla difícil que Santa Coloma de Cervelló pugui comptar amb l'obertura d'una gran àrea comercial que retengui la despesa alimentària que els propis habitants de Santa Coloma de Cervelló realitzen. La massiva presència de grans àrees comercials en les poblacions veïnes, i la reduïda dimensió de la població de Santa Coloma de Cervelló –fins i tot després del creixement urbanístic plantejat– fan poc probable l'interès d'alguna de les principals empreses del sector. A aquests factors s'afegeix que la recuperació de les inversions realitzades en l'obertura d'un nou centre comercial s'estan allargant dia a dia, fins al punt que es parla a hores d'ara de saturació del mercat.
3. Destaca, en sentit contrari, el creixent èxit dels supermercats, que estan recuperant terreny a les grans àrees comercials. Exemples com ara Capabro –en una vessant qualitativa de les vendes–, Dia –en la vessant d'establiment de descompte– tenen cada dia un major grau d'acceptació. La proximitat de l'establiment, juntament amb una oferta de productes a preus perfectament competitius en són les principals raons. Possiblement en aquest sentit és per on poden haver-hi majors possibilitats de desenvolupament comercial en relació amb Santa Coloma de Cervelló.
4. Més enllà de la possible obertura de nous supermercats, resta un cert espai per a l'obertura d'algun altre establiment especialitzat en els productes alimentaris frescos, que reconduexi en part la despesa que els habitants de Santa Coloma de Cervelló fan en establiments tradicionals especialitzats en aquest tipus de productes. L'obertura d'aquests establiments reorientaria part de la compra dels habitants de Santa Coloma, que partint de la premissa de fer aquestes compres en establiments tradicionals per raons bàsicament de qualitat i

confiança en el producte, gaudirien d'una oferta més adequada en l'entorn més immediat. La valoració de les oportunitats existents en aquest camp podrien concretar-se en una o dues noves carnisseries, una o dues fruiteria, un o dos nous forns de pa/pastisseries, i possiblement una peixateria.

5. Les possibilitats de viabilitat del teixit comercial poden veure's incrementades si els diferents comerços s'adapten a les necessitats de la població de Santa Coloma, que en allò que fa referència a població nouvinguda respondrà bàsicament a la tipologia de parelles joves, amb elevat nivell d'incorporació de la dona al mercat laboral; un factor aquest que ha influït decisivament en els hàbits de compra de les unitats familiars catalanes, en la mesura que suposa un menor temps per a la realització de les compres i la concreció de la compra fora dels horaris que podríem dir tradicionals. L'adaptació a les exigències del públic potencial –és a dir, els habitants de la mateixa població– pot assegurar o arruïnar la viabilitat econòmica d'un teixit comercial mínim però suficient, i adaptat a les particularitats de Santa Coloma de Cervelló.

En l'àmbit del tèxtil i el calçat

6. Una conclusió anotada tot just a l'inici de l'estudi és que no es poden esperar tendències de creixement dins del conjunt del sector comercial català. Segons les dades obtingudes a nivell d'Europa, tot sembla indicar que la tendència ens porta cap a una reducció del nombre total de comerços i cap a una possible reducció de l'ocupació total que se'n deriva. Una reducció que va associada a l'aparició de les noves modalitats de venda al públic –com ara les grans àrees comercials–, que es caracteritzen per ser molt més intensives en capital, i que van agafant espai als comerços típics de reduïda dimensió.
7. Un segon factor condicionant en les compres de tèxtil i calçat és la creixent disponibilitat a desplaçar-se que presenten els compradors potencials a l'hora de fer les seves compres. Aquesta tendència, també constatada en productes d'alimentació, és especialment més significativa quan es tracta de productes de compra esporàdica, com ara els productes tèxtils i el calçat. Tot plegat influirà sobre la configuració comercial futura de les poblacions de Catalunya. Seran aquelles ciutats capitals comercials les que es veuran afavorides pels graus superiors d'afluència de compradors, i les poblacions que no tinguin aquest tarannà comercial perdran, en certa mesura, aquella part del teixit comercial que

s'orienta a la venda de productes de compra esporàdica. La recerca d'una oferta mínima àmplia, en bona part provocada pel factor moda, provoca que el potencial comprador s'orienti a l'hora de fer una compra d'aquest tipus cap a àrees on pugui trobar una oferta àmplia. La massa crítica que motiva aquesta atracció és impossible d'assolir en una població amb les característiques de Santa Coloma de Cervelló, més quan gaudeix de l'oferta comercial més àmplia de Catalunya a una curta distància.

8. La major mobilitat influirà en el cas de Santa Coloma de Cervelló, amb una creixent tendència dels seus habitants a desplaçar-se cap a l'àrea comercial de la ciutat de Barcelona, que tant en distància com en temps és molt propera; més si es té en compte l'oferta de transport pública existent. Les consideracions fetes condicionen les possibilitats d'expansió comercial de Santa Coloma de Cervelló per aquell conjunt d'activitats que no tinguin, des d'un bon principi, una perspectiva de servir el mercat més local i immediat. Tot plegat fa difícil la viabilitat de negocis comercials de nova planta que s'enfoquin cap a aquests tipus de venda més esporàdica, més quan la tendència en el sector comercial és absolutament la contrària i quan els condicionants de dimensió i localització juguen en contra.
9. El creixement de l'oferta comercial de Santa Coloma pot passar, com a màxim, per la creació d'un o dos establiments de moda tèxtil, i un de calçat, si bé la seva viabilitat pot ser molt difícil.
10. Un element que podria facilitar la viabilitat econòmica d'aquest tipus d'establiments passaria per la creació de comerços associats a franquícies del sector. Malgrat tot, serà molt difícil que alguna cadena de franquícies pugui interessar-se en l'obertura d'un establiment d'aquestes característiques quan, sovint, les possibilitats de creixement en entorns més favorables no estan del tot exhaurides.

En els altres àmbits comercials

11. Pel que fa a la creació de nous establiments comercials no directament associats a l'alimentació, el tèxtil i el calçat cal dir que les possibilitats són variades, encara que no excessivament rellevants.
12. En productes de compra habitual, com ara diaris, papereria, drogueria, perfumeria, estancs i farmàcies poden existir algunes possibilitats, si bé els moviments iniciats per

establiments a hores d'ara presents a la població poden completar aquestes oportunitats comercials.

13. En productes de compra més esporàdica, la dimensió de Santa Coloma de Cervelló pot situar-se en uns quants casos en el punt crític de viabilitat econòmica. Els tipus d'establiments que poden tenir viabilitat econòmica serien bàsicament: 1) un establiment especialitzat en la venda d'electrodomèstics, en qualsevol cas associat a una xarxa de comercialització tipus Millar o Expert. 2) un establiment orientat cap a la venda de bijuteria i complements, segurament complementant l'oferta amb productes de merceria.
14. Dificilment poden tenir viabilitat econòmica altres tipus d'establiments orientats a la venda de productes com ara el moble i altres productes complements de la llar, si bé temporalment en una primera fase el mercat pot ser força ampli. Igualment difícil és la viabilitat econòmica d'altres tipus d'establiments com ara llibreries, òptiques, establiments de fotografia, joieries-rellotgeries, o establiments de joguines. En tots aquests casos la dimensió que prendrà Santa Coloma de Cervelló pot ser suficient per permetre'n la viabilitat econòmica, si bé el marge d'actuació serà reduït i, en definitiva, l'èxit o fracàs dependrà en bona part de l'encert del comerciant en la gestió diària de l'establiment.

Vies d'actuació per a l'Administració local en benefici del comerç urbà

Jesús López Hidalgo, de Divisió de Consultoria de IDOM, apuntava en el seu article "Criterios y actuaciones de las Administraciones Pública tendentes a la rehabilitación del comercio urbano" que "el procés d'implantació d'accions s'inicia normalment realitzant estudis de dotació comercial que permeten conèixer la infraestructura del comerç d'una zona per passar, tot seguit, al desenvolupament d'un pla de revitalització comercial, en el qual es determinen les mesures a adoptar en el curt i/o mitjà termini".

L'estudi que ara es presenta va orientat cap a l'anàlisi de la dotació comercial de Santa Coloma de Cervelló, alhora que s'ha analitzat quina part de la despesa comercial acaba fent-se a la pròpia població de Santa Coloma, i quina part d'aquesta s'evadeix. Dit això, per tant, resta el desenvolupament d'una segona part, i que va estretament lligada a la realització, formal o no, d'un Pla d'actuació comercial. En aquest tipus de plans es tractarà habitualment una triple problemàtica, i que és:

1. Quant a urbanisme i transport caldrà estudiar la dotació necessària d'aparcaments, transport públic i infraestructura d'accés a la zona comercial. En aquest sentit, la recerca d'una oferta d'aparcament més àmplia podria resoldre el que a hores d'ara ja ha esdevingut un problema per al desenvolupament comercial dels establiments de la població.

Així mateix, en el terreny urbanístic sovint es planteja la possibilitat de crear zones peatonals dins de la ciutat. Cal dir, en aquest sentit, que sembla absolutament prematur apostar per una actuació d'aquest tipus en una població de les característiques de Santa Coloma, si bé, contràriament, és una pràctica que s'està normalitzant en d'altres poblacions, però sempre a partir d'una població total d'uns 20.000 habitants. Per tant, no sembla lògic plantejar-se una solució d'aquest tipus.

2. Quant a comerç, caldrà conèixer la tipologia existent, les seves instal·lacions i les limitacions que pot tenir el comerciant. Aquesta part resta absolutament coberta amb els capítols anteriors.

3. Pel que fa a la capacitat d'adaptació del comerciant a les noves estructures comercials cal dir que hi ha una fórmula que resol parcialment aquesta problemàtica, i que no és altra que l'associacionisme, de tot el teixit comercial, ja que en una població de les dimensions de Santa Coloma de Cervelló el competidor no són els establiments de la part alta o baixa de la població, sinó directament l'entorn comercial extrapoblacional. Un associacionisme que s'ha de centrar més en la millora del comerç de la població i a vetllar per la seva competitivitat que no pas en la realització d'una oferta d'assessoria laboral i fiscal dels respectius establiments.

L'èxit d'un procés d'associacionisme passa possiblement per la recerca d'un líder, d'una persona entregada i compromesa amb el projecte comercial de la població, amb una visió més d'estratègia i de màrqueting del comerç que no pas una visió administrativa i orientada cap al compliment dels respectius requisits legals als quals han de fer front els establiments comercials. Sovint la utilitat de les diferents associacions comercials ha quedat dràsticament limitada per centrar-se quasi en exclusiva en aquest segon tipus de tasques que, si bé poden facilitar-ne l'existència, en cap cas en poden representar la finalitat última.

Quan l'associació comercial pren aquest camí, els punts bàsics d'actuació aniran encaminats cap a la implantació d'una estratègia comercial activa, que faciliti compartir recursos i orientar-se cap a la resolució d'aquelles problemàtiques comunes.

Per tot això, l'associació comercial requereix unes vies de comunicació fluides amb l'administració, els recursos mínims per al desenvolupament de la seva activitat (local, personal i altres elements d'oficina) i el compromís global de tots o la gran majoria de comerciants de la població o zona.

BIBLIOGRAFIA

Abascal, E; Grande, I. *Métodos multivariantes para la investigación comercial*. Barcelona: Ariel, 1989.

Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona. *Atlas Comercial de Catalunya*. Barcelona: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, 1994.

Centre d'Estudis de Planificació. *Catalunya Comarcal. Anuari Econòmic 1994*. Barcelona: Caixa de Catalunya, 1994.

Banesto. *Anuario del Mercado Español 1993*.

Heybey, G. *Zonas centrales agradables para el peatón en pequeñas ciudades y comunidades rurales*.

Institut Cartogràfic de Catalunya. *Les ciutats petites i mitjanes a Catalunya: evolució i problemàtica actual*. Barcelona: Institut Cartogràfic de Catalunya, 1987.

Institut d'Estadística de Catalunya. *Estadística comarcal i municipal 1992*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1993.

Lleonart, P. *El potencial econòmic del sistema de ciutats de Catalunya*. Barcelona: Banca Catalana, 1988.

Ministerio de Comercio y Turismo. Dirección General de Comercio Interior. *Atlas comercial de España*. Madrid: Ministerio de Comercio y Turismo, 1993.

Mills, E. *Studies in the structure of the Urban Economy*. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1972.

Norusis, M. J. *SPSS Base System User's Guide*. Chicago: SPSS Inc, 1990.

Norusis, M. J. *SPSS Advanced Statistics User's Guide*. Chicago: SPSS Inc, 1990.

Parellada, M.(director). *Estructura económica de Catalunya*. Madrid: Espasa-Calpe, 1990.

Richardson, H.W. *Economía regional y urbana*. Madrid: Alianza Editorial, 1986.

Sierra, M. A. *Análisis Multivariante. Teoría y aplicaciones en economía*. Barcelona: Ediser, 1990.

Vázquez, A. *Política económica local*. Madrid: Pirámide, 1993.

ANNEX - METODOLOGIA

Delimitació de l'estudi

Delimitació sectorial

Un cop concretat l'objectiu d'aquest estudi, creiem que s'imposa la necessitat de definir què s'entén per comerç, i què per tant ens esdevé objecte d'estudi. Si bé quan parlem de teixit comercial qui més qui menys es fa una idea d'allò que hom pot considerar com a objecte d'estudi, resulta bo detallar, d'acord amb les classificacions d'activitats econòmiques existents, què cal considerar i què no cal considerar com a comerç; i d'aquesta forma evitar les possibles confusions que la indefinició de l'objecte d'estudi pugui provocar.

Una de les classificacions oficials que més habitualment serveix per definir l'àmbit d'estudi és la classificació nacional d'activitats econòmiques (CNAE), actualitzada l'any 1993. Partint d'aquesta classificació tenim que el tipus d'activitats seleccionades com a objecte d'estudi queden englobades sota l'epígraf 52 de l'esmentada classificació. Aquest epígraf forma part de l'apartat G, on es recullen totes aquelles activitats relacionades amb el comerç. Concretament, aquest epígraf es defineix per la mateixa classificació nacional d'activitats econòmiques com el "comerç al detall, excepte el comerç de motocicletes i ciclomotors, i reparació d'estrís domèstics".

L'epígraf 52 es desglossa en 7 subsectors comercials, que es relacionen en la següent taula:

Codi	Descripció
52.1	Comercio al por menor en establecimientos no especializados
52.2	Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
52.3	Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene
52.4	Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
52.5	Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos
52.6	Comercio al por menor no realizado en establecimientos
52.7	Reparación de efectos personales y enseres domésticos

Aquests 7 subsectors es desglossen, ahora, en una llarga classificació d'activitats comercials sota les quals cal identificar els diferents tipus de comerç existents. Aquesta classificació d'activitats es detalla en el quadre següent:

Codi	Descripció
52.1	Comercio al por menor en establecimientos no especializados
52.11	Comercio al por menor, con predominio de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados
52.111	<i>Hipermercados (más de 2.500 m2)</i>
52.112	<i>Supermercados (entre 2.499 y 400 m2)</i>
52.113	<i>Superservicios (entre 399 y 120 m2)</i>
52.114	<i>Autoservicios (entre 119 y 40 m2)</i>
52.115	<i>Otros establecimientos no especializados</i>
52.12	Comercio al por menor de otros productos en establecimientos no especializados
52.121	<i>Grandes almacenes</i>
52.122	<i>Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados</i>
52.2	Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
52.21	Comercio al por menor de frutas y verduras
52.22	Comercio al por menor de carne y productos cárnicos
52.23	Comercio al por menor de pescados y mariscos
52.24	Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería
52.25	Comercio al por menor de bebidas
52.26	Comercio al por menor de productos de tabaco
52.27	Otro comercio al por menor en establecimientos especializados en alimentación
52.3	Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene
52.31	Comercio al por menor de productos farmacéuticos
52.32	Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos
52.33	Comercio al por menor de cosméticos y artículos de tocador
52.4	Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
52.41	Comercio al por menor de textiles
52.42	Comercio al por menor de prendas de vestir
52.43	Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero
52.44	Comercio al por menor de muebles; aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar
52.45	Comercio al por menor de electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido
52.46	Comercio al por menor de ferretería, pinturas y vidrio
52.47	Comercio al por menor de libros, periódicos y papelería
52.48	Otro comercio al por menor en establecimientos especializados
52.481	<i>Comercio al por menor de óptica, fotografía y precisión</i>
52.482	<i>Comercio al por menor artículos de relojería, joyería y platería</i>
52.483	<i>Comercio al por menor de juguetes y artículos de deporte</i>
52.484	<i>Comercio al por menor de artículos de droguería, papeles pintados y revestimientos</i>

	<i>de suelos</i>
52.485	<i>Comercio al por menor de semillas, flores, plantas y animales de compañía</i>
52.486	<i>Comercio al por menor de combustibles (excepto para vehículos automóviles)</i>
52.487	<i>Galerías de arte comerciales</i>
52.488	<i>Otro comercio al por menor</i>
52.5	Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos
52.6	Comercio al por menor no realizado en establecimientos
52.61	Comercio al por menor por correspondencia
52.62	Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos
52.63	Otro comercio al por menor no realizado en establecimientos
52.7	Reparación de efectos personales y enseres domésticos
52.71	Reparación de calzado y otros artículos de cuero
52.72	Reparación de aparatos domésticos eléctricos
52.73	Reparación de relojes y joyería
52.74	Otra reparación

Delimitació territorial

A fi i efecte de poder entrar en un detall més elevat d'anàlisi vam considerar que seria bo subdividir la vila de Santa Coloma de Cervelló en diferents àrees més o menys homogènies i que ens permetessin deduir qüestions particularitzades per a cadascuna de les diferents zones de la població. Malgrat poder-se considerar un criteri força imprecís, hem optat per dividir Santa Coloma de Cervelló en 4 àrees que, intuïtivament, poden resultar bastant clares. Aquestes quatre àrees són les següents: 1) la zona de la Colònia Güell, 2) la zona del casc de la ciutat, 3) la zona de nova construcció i 4) la part de la urbanització Cesalpina.

Aquesta subdivisió ens permet discriminar les nostres anàlisis per a les respectives zones de la població, un objectiu que resulta d'interès si assumim que poden existir diferències significatives en els hàbits de compra segons la zona de residència de la mateixa població de Santa Coloma.

Metodologia de l'estudi

En aquest capítol presentem d'una manera rigorosa i tècnica la metodologia del treball.

Per això hem dividit el procés seguit en la confecció d'aquest informe en dues fases clarament diferenciades: l'obtenció de les dades i el tractament estadístic de la informació obtinguda.

Fonts d'informació i obtenció de les dades

Donada la divisió prèvia entre demanda i oferta, l'obtenció de la informació pel que fa als dos aspectes ha estat diferent.

Quant a l'oferta, l'objectiu era ben clar: la realització d'un cens del comerç de la ciutat.

Atenent aquest objectiu hem construït una enquesta exhaustiva per tal de copsar els trets més característics de cada un dels comerços de Santa Coloma de Cervelló. Amb el cens es pretén respondre bàsicament les qüestions següents: quin és el nombre de comerços de la ciutat? Quines són les característiques més rellevants de cada comerç?

Per tal d'assolir aquest objectiu l'enquesta ha estat dividida en cinc parts clarament diferenciades:

1. Dades de la classificació:

Emplaçament del comerç, any de constitució, productes de venda i classificació del comerç en dues categories: autoserveis (una caixa de sortida) i tradicional.

2. Dades personals:

Nom del comerç i característiques personals del propietari: residència (Sta. Coloma o fora), sexe, edat i nivell d'estudis; també s'introdueix un apartat de continuïtat del comerç, on es demana els possibles successors, nombre de persones que treballen a l'establiment.

3. Dades del comerç:

Superfície del local, característiques del local (propietat o lloguer), facilitats de pagament (caixa registradora normal, elèctrica, llapis òptic o pagament amb targeta), accessos al comerç (peu o cotxe), possibilitat d'aparcament i continuïtat (tipus de comerç, millores, reformes).

4. Funcionament de l'establiment:

Tipus de productes que es venen (artesans o estandarditzats), qualitats amb què es treballa, serveis que ofereix al client, si preveuen canvis a l'establiment i de quin tipus, si fan promoció i de quin tipus, si pertanyen a cap associació i quina i finalment si han fet cursos de formació i de quin tipus.

5. Un apartat on l'enquestador valorava certs aspectes :

Voluntat d'adaptar-se, tracte que ofereix al client, valoració de diferents aspectes de l'establiment com l'aparador, el rètol de l'establiment, l'interior, i finalment l'actitud de l'entrevistat durant l'entrevista.

Pel que fa a la demanda, s'han realitzat un total de 307 enquestes al carrer.

La informació que volem obtenir amb aquestes enquestes fa referència a la identificació dels hàbits de compra en relació amb una sèrie de productes diferents. Aquest productes són: productes càrnics, peix, fruites i verdures, queviures, tèxtil i calçat. Es pregunta on es realitza la compra normalment, en quina ciutat, s'elegeix entre si és al mateix poble, a l'entorn de Sta. Coloma o a Barcelona, i en els dos primers casos, es demana el nom del comerç amb la intenció de copsar les raons de cada una de les eleccions.

En el següent apartat es preguntava quins eren els motius pels quals realitzava la compra en aquell establiment (preus, qualitat, diversitat, proximitat, tracte, commoditat, aparcament i altres).

L'enquesta recollia un apartat de perfil familiar, tant per dades de la unitat familiar (nombre de components, persones que treballen, si la residència a Sta. Coloma és la principal o no i des de quin any hi viuen, tipus d'habitatge i part del poble on viuen), i dades identificatives de qui realitza la compra (sexè, edat, situació laboral i municipi de treball i estudis).

Per a la realització de les enquestes s'ha comptat amb la col·laboració de tres estudiants de la UV, de l'assignatura Investigació de Mercats, que han estat prèviament instruïts per a la realització d'aquestes entrevistes.

Pel que fa a la construcció de la mostra s'ha utilitzat un mètode de mostratge proporcional al nombre de persones del poble. S'han realitzat un total de 307 entrevistes personals amb un marge d'error per al conjunt de la mostra de $e=+-5,56\%$ i un nivell de confiança del 95,5 % ($p=q=50$). L'enquesta al carrer s'ha realitzat seguint un mètode de mostratge per quotes d'edat i sexe.

Les dues enquestes, comerç i individus, les presentem a l'annex 1.

Per a l'estudi de l'estructura socioeconòmica de la població s'han utilitzat les dades ofertes per l'Institut d'Estadística de Catalunya referents al cens de població de 1991 i al cens d'edificis de 1990. El nivell de desagregació de les dades ha estat de secció censal i hem utilitzat la informació referida a la relació amb l'activitat, la situació professional, la professió, les

branques d'activitat, la titulació, el lloc de naixement, els edificis segons el nombre d'habitatges i el mitjà de transport.

Tractament estadístic de la informació

Una vegada fets les dues enquestes i el cens de comerços, s'han codificat les respostes i s'han creat arxius informàtics amb el programa informàtic SPSS/PC+.

Per al tractament estadístic de les dades hem construït matrius de dimensions, en el cas del cens, de 12 files (una per a cada comerç) i 35 columnes (una per a cada pregunta). En el cas de l'enquesta al carrer, 307 per 37.

Les dades han estat explotades de manera sistemàtica seguint el següent ordre en el procediment:

1. Construcció de taules de freqüències unidimensionals per a cada una de les variables i representació gràfica d'histogrames.
2. Construcció de taules de contingència per a l'anàlisi bidimensional de les variables qualitatives amb l'objectiu de detectar possibles associacions en les respostes.

En cada una de les taules figura la freqüència absoluta, el percentatge fila i columna i els residus entre freqüències reals i esperades en el cas d'independència. Juntament amb el creuament de variables qualitatives hem obtingut trets estadístics per assegurar la fiabilitat dels resultats, Xi-quadrat, V de Cramer i el coeficient de contingència.

3. Anàlisi multivariable de les dades.

Per tal d'estudiar l'estructura socioeconòmica de Santa Coloma de Cervelló amb les dades procedents del cens s'han fet dos tipus d'anàlisi. Per copsar l'estructura interna de cada barri hem utilitzat la tècnica de reducció de dimensionalitat coneguda com a components principals. Per a la classificació dels barris la tècnica emprada ha estat l'anàlisi cluster.

L'explotació de la informació s'ha dut a terme amb el mateix programa informàtic SPSS/PC+.

ANNEX - ENQUESTES

Enquesta als habitants de Sta. Coloma de Cervelló

Data

Codi

ENQUESTA ALS HABITANTS DE SANTA COLOMA DE CERVELLÓ1. Viu a Sta Coloma ? Sí No (final de l'enquesta)**1. PERFIL FAMILIAR**

1a. Dades de la unitat familiar

Nombre de components	Nre. persones que treballen	Residència a Sta. Coloma		Des de quin any hi viuen?
		1ª residència	2a residència	

Tipus d'habitatge			De lloguer o propietat?		Zona del poble on viu			
Pis	Casa	Torre	Lloguer	Propietat	Colònia	P. nova	P. antiga	Residencial

1b. Qui fa habitualment la compra d'alimentació a casa seva?

Sexe		Edat	Treballa		Cas de treballar, on ho fa?		
Home	Dona		Sí	No	Baix Llobregat	Barcelona i rodalia	Altres zones
Estudis							
Primaris		Secundaris	Universitaris				

2. HÀBITS DE COMPRA

En termes generals, on acostuma a comprar els següents productes ?

	Al mateix poble (indicar nom del comerç)	Àrea comercial de l'entorn (indicar l'àrea)	A Barcelona
Carn			
Peix			
Fruïta			
Queviures			
Tèxtil/roba, calçat...			

3. MOTIVACIÓ DE LA COMPRA

Podria dir, per ordre, els 3 motius de més importància a l'hora d'escollir un establiment ? (ensenyar cartronet).

	P. frescos	Queviures	Tèxtil/calç.a
Preus més barats			
Qualitat dels productes			
Diversitat de productes			
Proximitat			
Tracte			
Comoditat a l'hora de fer la compra			
Aparcament			
Altres			

4. En general, com veu el comerç al poble?

.....

.....

.....

5. Si augmentessin els comerços al poble, creu que canviaria els seus hàbits de compra ?

.....

.....

.....

Telèfon

Nom

Enquesta als comerços de Sta. Coloma de Cervelló

FITXA DEL COMERÇ

Nom del comerç			
Localització			
Any de constitució			
Tipus de venda	<input type="checkbox"/> Tradicional	<input type="checkbox"/> Autoservei	
Productes de venda			

PERSONAL

Nre. de treb./ajudants a l'establiment			
Residència del propietari	<input type="checkbox"/> Sta. Coloma	<input type="checkbox"/> Fora de Sta. Coloma	
Sexe del propietari	<input type="checkbox"/> Home	<input type="checkbox"/> Dona	
Nivell d'estudis del propietari	<input type="checkbox"/> Primaris	<input type="checkbox"/> Secundaris	<input type="checkbox"/> Universitaris
Edat del propietari			
Continuïtat (possibles successors)			

ESTABLIMENT

Superfície del local (aprox.)				
Local de propietat o de lloguer	<input type="checkbox"/> Propietat	<input type="checkbox"/> Lloguer		
Facilitats de pagament	<input type="checkbox"/> Caixa reg. normal	<input type="checkbox"/> Caixa reg. electr.	<input type="checkbox"/> Llapis òptic	<input type="checkbox"/> Pagament targ.
Accessos al comerç (a peu, en cotxe..)				
Aparcament				
Continuïtat (tipus de comerç, millores, reformes, productes)				

FUNCIONAMENT DE L'ESTABLIMENT

Tipus de productes que es venen	<input type="checkbox"/> Artesanals	<input type="checkbox"/> Estandarditzats		
Qualitats amb les quals es treballa				
Serveis que ofereix al client				
Preveu canvis a l'establiment ?	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí	Tipus:	
Es fa promoció del comerç ?	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí	Tipus:	
Pertany a algun tipus d'associació ?	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí	Quina:	
Han fet cursos de formació ?	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí	Tipus:	

ENQUESTADOR A PART

Voluntat d'adaptar-se	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Sí		
Tracte que ofereix al client	<input type="checkbox"/> Dolent	<input type="checkbox"/> Normal	<input type="checkbox"/> Bo	
Valoració de l'aparador	<input type="checkbox"/> Baixa qualitat	<input type="checkbox"/> Qualitat mitjana	<input type="checkbox"/> Alta qualitat	
Valoració del rètol de l'establiment	<input type="checkbox"/> Baixa qualitat	<input type="checkbox"/> Qualitat mitjana	<input type="checkbox"/> Alta qualitat	
Valoració de l'interior de l'establiment	<input type="checkbox"/> Baixa qualitat	<input type="checkbox"/> Qualitat mitjana	<input type="checkbox"/> Alta qualitat	
Actitud de l'entrevistat a l'entrevista	<input type="checkbox"/> Molt interessat	<input type="checkbox"/> Interessat	<input type="checkbox"/> Poc interessat	<input type="checkbox"/> No interessat

PREGUNTES OBERTES

1. Com han evolucionat les vendes?
2. Han ampliat o reduït la gamma de productes?
3. Han detectat pèrdua de clients? Des de quan?
4. D'on és la clientela del seu establiment?
5. Com ha evolucionat el tipus de clientela?
6. Quina repercussió han tingut les grans àrees comercials?
7. Quines estratègies prenen o volen prendre per combatre-les?
8. Quines accions pensen prendre davant l'augment de població que tindrà Sta. Coloma?
9. Com veu la instal·lació de nous comerços tradicionals a la part nova del poble?
Això reanimaria el comerç o crearia més competència?
10. Quines accions creu que pot prendre l'Ajuntament pot prendre d'afavorir els comerciants?
11. Estaria disposat a col·laborar amb l'Ajuntament per tal de dur a terme campanyes comunes?