

Els hàbits de compra a Osona

Estudi de Camp

Els hàbits de compra
a Osona

Estudi de Camp

Octubre 1997

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

PRÒLEG

El consum de béns i serveis finals de qualsevol entorn econòmic que es vulgui analitzar suposa sempre una variable fonamental per analitzar en profunditat. L'evolució del consum final afecta molt directament, de forma immediata i propera, qualsevol teixit econòmic. Altres indicadors com poden ser la fabricació d'equipament industrial o la producció de béns de consum intermedi tenen tanta transcendència com el consum final, però aquesta darrera variable és segurament la que es fa notar d'una manera més ràpida a l'entorn quan presenta qualsevol tipus de canvi. Es pot arribar a considerar que l'evolució del consum final actua com a termòmetre de la salut econòmica d'un determinat entorn.

El sector comercial és el que es veu més afectat pels canvis en el consum final de béns i és per això que necessita disposar d'informació fiable i ràpida que li permeti adaptar-se als canvis i nous reptes que li plantegen els consumidors. Els hàbits dels consumidors són difícils d'identificar sobretot si es pretén conèixer-ne l'evolució futura. Molts factors influeixen en la formació d'aquests hàbits: la volatilitat dels gustos i preferències, els canvis socioculturals i l'evolució dels nivells de renda i riquesa entre la població els determinen i fan canviar constantment. En aquest sentit és especialment important fer un seguiment tan proper i periòdic com sigui possible de l'àmbit de consum que estudiem. Cal considerar aquest estudi com a inserit dins aquest propòsit, ja que pretén posar a l'abast d'un sector comercial sotmès a contínues pressions l'estat d'uns hàbits de consum que seran més predictibles si se segueixen més d'a prop tant en el temps com en l'espai. Una freqüent periodicitat de l'estudi i l'aproximació intensa a la realitat osonenca són els dos pilars bàsics de la qualitat i l'interès de l'estudi.

Josep Comas
Director del Servei d'Estudis i Empresa

1. ÍNDEX

1. ÍNDEX	2
2. MARC DE L'ESTUDI I PRINCIPALS CONCLUSIONS	4
3. METODOLOGIA	8
3.1 DELIMITACIÓ TERRITORIAL	8
3.2 ENQUESTA	9
3.2.1 PREGUNTES	9
3.3 ENQUESTA AL MERCAT DELS DISSABTES I ELS DIMARTS A VIC	11
3.4 FASE DE CONTROL I VALIDACIÓ	12
3.5 TRACTAMENT DE LA INFORMACIÓ	12
4. PERFIL DE L'ENQUESTAT A OSONA	13
5. HÀBITS DE COMPRA ALIMENTARIS DEL CONSUMIDOR OSONENC	14
5.1 COMPRA SEGONS EL TIPUS D'ESTABLIMENT	14
5.1.1 COMPRA FORTA	14
5.1.2 COMPRA RESIDUAL	15
5.1.3 MOTIUS	16
5.1.4 FREQUÈNCIA	16
5.2 COMPRA FORTA ALS ESTABLIMENTS SEGONS VARIABLES SOCIOECONÒMIQUES DE LA POBLACIÓ	18
5.2.1 COMPRA FORTA ALS DIFERENTS ESTABLIMENTS SEGONS L'EDAT	18
5.2.2 COMPRA FORTA ALS DIFERENTS ESTABLIMENTS SEGONS ELS ESTUDIS	21
5.2.3 COMPRA FORTA ALS DIFERENTS ESTABLIMENTS SEGONS LA SITUACIÓ LABORAL	23
5.3 HÀBITS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR SEGONS LA ZONA DE LA COMARCA D'OSONA ON RESIDEIX	24
5.3.1 VIC	24
5.3.2 RODALIA	24
5.3.3 OSONA SUD	24
5.3.4 OSONA NORD	25
5.3.5 LLUÇANÈS	25
6. MOBILITAT DE LES DIFERENTS ZONES ESTUDIADAES I IMPORTÀNCIA DE LA CIUTAT DE VIC	27
6.1.1 INTRODUCCIÓ	28
6.1.2 RESULTATS	28
6.2 PRODUCTES DE COMPRA ESPORÀDICA	35

6.2.1 INTRODUCCIÓ	35
6.2.2 RESULTATS	35
6.3 ELS HABITANTS DE VIC	40
6.3.1 PRODUCTES ALIMENTARIS	40
6.3.2 PRODUCTES DE COMPRA ESPORÀDICA	41
7. LES COMPRES A LA CIUTAT DE VIC	42
<hr/>	
7.1 QUI COMPRA PRODUCTES ALIMENTARIS A VIC?	42
7.1.1 PRODUCTES ELABORATS	42
7.1.2 PRODUCTES FRESCOS	43
7.2 ESTABLIMENT DE VIC ON ES COMPREN ELS PRODUCTES ALIMENTARIS	44
7.2.1 PRODUCTES ELABORATS	44
7.2.2 LA CARN	44
7.2.3 EL PEIX	45
7.2.4 LA FRUITA	45
7.3 ATRACTIVITAT DEL TÈXTIL I DELS ALTRES PRODUCTES	46
8. MERCAT AMBULANT	48
<hr/>	
9. BIBLIOGRAFIA	49
<hr/>	
10. ANNEX	50
<hr/>	
10.1 ENQUESTES	51
10.2 GRÀFICS DE CORRESPONDÈNCIA MOTIUS-TIPUS D'ESTABLIMENT	54
10.3 PRODUCTES ELABORATS	55
10.4 CARN	56
10.5 PEIX	57
10.6 FRUITA	58

2. MARC DE L'ESTUDI I PRINCIPALS CONCLUSIONS

El sector comercial representa, per al conjunt de l'economia catalana, cap a un 16% de l'ocupació i un 13% del valor afegit brut. El comerç al detall és, alhora, un sector en transformació, en bona part motivada per l'aparició de les grans superfícies. Certament, la importància d'aquestes ha anat augmentant de forma intensa en els darrers deu anys. Sense voler posicionar-nos sobre aquesta problemàtica, és cert que hi ha raons a favor i en contra de cada model comercial, raons que cal tenir presents per trobar l'equilibri entre la millora de l'eficiència que representen les grans superfícies en termes de productivitat i política de preus, i la necessitat de mantenir el comerç tradicional que comporta una dinàmica en les diferents ciutats, a la qual no fóra lògic de renunciar.

Vic és una ciutat comercial per excel·lència. La seva situació geogràfica, com a capital de la comarca d'Osona, la converteix en el principal punt d'atracció comercial del seu entorn. Les ciutats més properes i amb un major nombre d'habitants se situen com a mínim a uns 40 quilòmetres, fet que facilita que Vic mantingui i reculli bona part de la despesa comercial dels seus propis habitants i dels de la rodalia. **Vic és la població de Catalunya amb un major nombre d'activitats comercials entre les poblacions que tenen una dimensió similar.** Amb 30.000 habitants, i prenent com a referència poblacions situades entre 25.000 i 35.000 habitants, segons dades de *l'Anuario Comercial de España* (Barcelona, 1997) que publica "la Caixa", és la població on hi ha un major nombre absolut d'activitats comercials. En concret disposa, segons el citat estudi, d'un total de 1.136 activitats comercials, que se situen molt per sobre de les que ofereixen la resta de poblacions de Catalunya situades dins del citat interval: Igualada, Montcada, Premià de Mar, Ripollet, Sant Adrià de Besòs, Sant Joan Despí, Vilafranca del Penedès, Blanes, Lloret, Olot i Tortosa. De totes aquestes, les poblacions amb un nombre d'activitats comercials més proper al de la ciutat de Vic són Vilafranca del Penedès –amb unes 964 activitats comercials– i Blanes –amb 905, però amb un fort component turístic que desvirtua la comparació. Evidentment, un nombre tan elevat d'activitats comercials només pot explicar-se com a resultat del nivell de despesa que aquesta ciutat aconsegueix captar del seu entorn, tal com d'altra banda apunta *l'Atlas comercial de Catalunya 1990* (Barcelona, 1992) quan fa referència als nivells de despesa extramunicipal que recullen les principals poblacions de Catalunya.

En aquest marc, l'informe que es presenta a continuació té com a objectiu identificar els hàbits de compra dels habitants de la comarca d'Osona i ciutats frontereres d'influència posant especial atenció en aquesta atractivitat comercial de Vic; es completa, així, el programa global anomenat *Anàlisi de la Conjuntura del Consum a Vic* que va ser encarregat per l'Institut Municipal de Promoció i Economia de Vic (IMPEVIC) al Servei d'Estudis i Recerca (SER) de la Facultat de Ciències Jurídiques i Econòmiques de la Universitat de Vic (UV) el mes de juny de 1996, responnent a la preocupació dels comerciants de la ciutat respecte al futur del seu sector.

Abans d'entrar en detalls sobre aquest estudi en concret cal fer un repàs general sobre la totalitat

del programa, per entendre'n millor el sentit global. Aquest engloba tres projectes diferents que permeten tenir una àmplia i útil informació sobre el sector comercial de Vic.

- **L'Índex de la Intensitat Comercial a Vic (IICV)**

És un indicador econòmic que mesura periòdicament la intensitat i l'evolució comercial a la ciutat a través d'un índex en base 100. Aquest és elaborat a partir d'informació directa extreta d'una enquesta anònima i voluntària que omplen cada tres mesos uns 200 comerciants.

L'IICV permet conèixer, de manera desagregada, la marxa de més de 20 sectors d'activitat on s'inclou la pràctica totalitat de les branques comercials. Així mateix, i per a cada sector, hom pot constatar les diferències existents entre el comerç al centre de la ciutat respecte al de la rodalia, i entre les botigues tradicionals i els autoserveis/hipermercats (pel que fa a alimentació).

El temps, la continuïtat i el perfeccionament de l'IICV l'han de convertir en una eina d'importància tant per a les instàncies municipals com per als mateixos comerciants, que permet, en cada cas, el disseny de les polítiques més adequades per afavorir o contrarestar la marxa dels esdeveniments.

- **Sèrie d'indicadors indirectes**

La publicació periòdica de l'IICV va acompanyada d'una sèrie d'indicadors de caràcter general i que estan relacionats d'alguna manera amb el consum a Vic (vehicles matriculats, ocupació hotelera, despesa en parquímetre, etc.). La seva finalitat és permetre contextualitzar l'IICV dins el marc econòmic de la ciutat ja que, tot i la seva fiabilitat, els resultats no es poden extrapolar al total.

En un futur, i quan es disposi d'una sèrie temporal més àmplia, es podria construir un model que predís l'evolució del consum en funció d'aquests indicadors, prenent com a punt de referència *l'Índex de Consum Caixa de Catalunya*.

Tots dos productes, que com ja s'ha dit tenen una periodicitat trimestral, estan funcionant des del tercer trimestre de 1996 amb una molt bona acceptació per part de tots els comerciants que hi col·laboren i de les entitats públiques implicades.

- **Hàbits de compra del consumidor osonenc**

Una vegada en disposició d'una eina d'anàlisi de l'oferta comercial, era necessari completar la informació des del punt de vista de la demanda a través d'una enquesta als consumidors respecte als seus hàbits de compra. Tot i que de bon principi només s'havien de considerar els habitants de Vic, s'ha fet l'esforç d'ampliar l'anàlisi a l'àmbit comarcal i de les principals ciutats frontereres d'influència.

L'informe tindrà una periodicitat anual. Així, tot i que aquest any serà una fotografia de la situació actual, la repetició anual de l'enquesta permetrà fer una anàlisi de tendències dels hàbits de compra i captar la influència de canvis en el teixit comercial que s'hagin produït d'un any per l'altre.

L'enquesta ha servit, a grans trets, per obtenir conclusions sobre les tendències de compra dels habitants d'Osona (en general i per zones) i de les ciutats frontereres d'influència segons les diferents variables socioeconòmiques que s'han identificat. També ha permès identificar la mobilitat dels habitants de la comarca a l'hora d'anar a comprar, l'atractivitat comercial de Vic dins i fora de la comarca i el perfil del visitant dels mercats ambulants de Vic del dimarts i el dissabte.

Atesa l'amplitud de tots aquests temes que es tracten al llarg de les pàgines que segueixen, creiem que la lectura dels principals resultats ajudarà el lector a entendre millor les peculiaritats de cada capítol.

Al llarg de l'estudi, es poden identificar dos grans blocs d'anàlisi:

1. Els hàbits de compra generals a Osona
2. La mobilitat dels habitants de les diferents zones estudiades a l'hora de comprar i la importància de la ciutat de Vic

A la primera part de l'estudi s'ha arribat a les conclusions següents:

– Pel que fa a la compra forta de productes, els habitants de la comarca adquireixen els productes elaborats majoritàriament a l'autoservei (per comoditat i preu) i a la gran àrea comercial (per diversitat i rapidesa). En canvi, la botiga tradicional destaca com a principal lloc on es produeix la compra de productes frescos (per qualitat, tracte i costum); la segueixen el mercat municipal (per diversitat i preus) i el mercat ambulant en la fruita (per costum).

– Tot i que, en general, per a tots els grups de població estudiats es mantenen l'autoservei i la botiga tradicional com a establiments més utilitzats (depenent del tipus de producte), s'observen les peculiaritats següents: a mesura que es redueix l'edat i augmenta el nivell d'estudis, la gent va més a l'àrea comercial. I a mesura que augmenta l'edat i es redueix el nivell d'estudis s'utilitzen més el mercat municipal i el mercat ambulant. Les preferències envers un o altre establiment també varien una mica segons la zona de la comarca on es resideix.

- El 62% dels osonencs concentren les seves compres en un sol dia i el 19%, en dos. Quant a productes i establiments, el peix i l'àrea comercial són els que tenen la concentració més elevada, i la carn i la botiga tradicional, la que la tenen més petita.

A la segona part de l'estudi els principals resultat són els següents:

– El nivell de desplaçaments a l'hora de comprar i el grau en què aquests són cap a Vic, depèn de la zona de la comarca i del producte del qual estiguem parlant.

– En els productes alimentaris, la rodalia és la zona on el percentatge de compres que es fa a Vic és més gran i Osona nord, on és més baix. D'altra banda, els habitants d'Osona sud són els que surten més a comprar fora de la comarca (cap a àrees comercials de la zona de Granollers). Les ciutats frontereres d'influència rarament es desplacen cap a Vic.

– En els productes de compra esporàdica el nivell de desplaçaments cap a Vic augmenta molt, i arriba a una mitjana del 60% en tèxtil i calçat i a un 50% en altres. També creixen els desplaçaments cap a fora la comarca i en general tenen com a destinació Barcelona, Granollers, i Manresa en el cas del Lluçanès.

– Dins la comarca, els principals motius pels quals la gent no es desplaça de la seva zona a l'hora d'adquirir productes de compra esporàdica són la distància i el fet de voler donar vida al comerç del poble. Al seu torn, els principals motius per desplaçar-se a comprar a punts fora de Vic (principalment Barcelona i Granollers) són: menys diversitat, preus més alts i voler aprofitar el dia per sortir a passejar.

– La gent de les ciutats frontereres que no vénen a Vic ho fan per la distància, la desconeixença i la menor diversitat.

– Des del punt de vista de la pròpia ciutat de Vic, la major part de la gent que hi compra els productes alimentaris són vigatans (entre un 70 i un 80%), i els segueixen per ordre d'importància la rodalia, Osona nord, Osona sud i el Lluçanès. Sembla, també, que l'establiment de Vic on es compren els productes varia una mica segons si es tracta d'habitants de fora de Vic o de la ciutat mateix: pel que fa als productes elaborats, els primers prefereixen l'àrea comercial i els segons, l'autoservei; pel que fa als productes alimentaris, la gent de fora utilitza relativament més el mercat municipal, mentre que els vigatans es decanten més per les botigues tradicionals.

– Per últim, destaca que només al voltant d'un 30% de les adquisicions a Vic de productes de compra esporàdica siguin fetes pels seus habitants, fet que no fa més que corroborar l'atractivitat comercial de la ciutat a la comarca.

3. METODOLOGIA

3.1 DELIMITACIÓ TERRITORIAL

A fi i efecte de poder entrar en un detall més minuciós d'anàlisi, es va considerar oportú dividir Osona en diferents zones.

Zones i municipis més importants de cada una:

- Vic: Inclou només el municipi de Vic.
- Rodalia de Vic: Radi al voltant de la capital de la comarca. Inclou, com a municipis més importants, Taradell, Sta. Eugènia de Berga, St. Julià de Vilatorrada, Folgueroles, Roda de Ter, Sta. Eulàlia de Riuprimer, Gurb i Malla.
- Osona nord: Zona que conté Manlleu, la Vall del Ges (Torelló, St. Pere i St. Vicenç), St. Hipòlit de Voltregà i St. Quirze de Besora com a principals localitats.
- Osona sud: Àrea amb els municipis més importants de Centelles, Tona, els Hostalets de Balenyà i Seva.
- Lluçanès: Els municipis amb més pes en aquesta àrea són Prats de Lluçanès, Olost, Oristà, St. Boi de Lluçanès, Perafita i Sant Bartomeu del Grau.

D'aquesta manera, s'han pogut captar les diferències de comportament dels consumidors per zones de la comarca i la influència de Vic sobre cada una d'elles per separat.

A més a més, s'ha fet l'esforç d'incloure les ciutats frontereres d'influència més importants per tal d'identificar diferències significatives respecte els hàbits osonencs, i veure fins a quin punt escullen la comarca d'Osona en general i Vic en concret quan es desplacen a l'hora de fer les seves compres. Aquestes ciutats són:

- Ripoll (limita pel nord)
- Moià (limita per l'oest)
- Aiguafreda/Figaró (limiten pel sud)
- Arbúcies/St. Hilari de Sacalm (limiten per l'est)

Assignació de les gran àrees comercials a cada zona d'Osona:¹

- Màxim de Vic i Lidl : Vic
- Intermarché i Esclat de Malla: rogalia de Vic
- Màxim de Manlleu i Esclat de Torelló: Osona nord

¹ El criteri d'assignació ha estat:

1. La zona del municipi on pertanyen
2. No deixar un hipermercat sol en una zona.

3.2 ENQUESTA

L'obtenció de la informació sobre els hàbits de compra dels osonencs i dels habitants de les ciutats frontereres d'influència es va realitzar a través del mètode de l'enquesta al carrer amb elecció aleatòria de l'enquestat. Per això, es va comptar amb la col·laboració d'estudiants de la Universitat de Vic prèviament instruïts per fer les entrevistes.

Se'n van fer unes 800 durant el mes de maig de 1997 distribuïdes de la manera següent:

ZONA	Nombre d'enquestes	Habitants de la zona	Marge d'error
Vic	126	30.397	8,71 %
Rodalia	138	20.961	8,31 %
Osona sud	105	19.207	9,96 %
Osona nord	141	44.262	8,24 %
Lluçanès	77	8.091	11,11 %
Fora de la comarca	184	21.897	7,19 %
Altres	5	--	--
Total	776	144.815	3,5 %

La informació que es volia obtenir, com ja s'ha dit anteriorment, fa referència a la identificació dels hàbits de compra generals en relació amb una sèrie de productes diferents:

1. Béns fungibles o de consum immediat:

- Productes alimentaris elaborats
- Productes alimentaris frescos:
 - . carn
 - . peix
 - . fruita (que inclou fruites i verdures)

2. Béns de consum durador o de compra esporàdica:

- Tèxtil i calçat
- Altres (electrodomèstics, mobles, joguines...)²

3.2.1 Preguntes

Les preguntes sobre els quatre productes alimentaris anaven dirigides a saber, per a cada un d'ells, la freqüència de la compra i el tipus de compra (forta o residual), el tipus d'establiment utilitzat

² La limitació que imposava la durada d'una enquesta d'aquest tipus a la població, va fer impossible arribar a un major nivell de detall dels productes de compra esporàdica. De totes maneres els resultats donen una visió general del comportament dels osonencs respecte a aquests sectors de consum.

tant per la compra forta com per la compra residual (vegeu el quadre *Tipus d'establiment*), el municipi de l'establiment, i els motius de l'elecció. En aquest últim cas es va utilitzar la tècnica de la resposta guiada: se'ls ensenyava un cartronet on figurava una llista dels motius que es van considerar més importants; l'enquestat en podia escollir més d'un (vegeu el quadre *Motius de l'elecció*).

QUADRE: Tipus de compra

Tipus de compra	Característiques principals
Compra forta	Actes de compra on s'adquireix un percentatge important dels productes setmanals.
Compra residual	Actes de compra que es fan més per necessitats puntuals.

QUADRE: Tipus d'establiment

Establiment	Característiques principals
Gran àrea comercial (AC)	Establiment de més de 2.500 m ² que ven productes d'alimentació i de tota mena en règim d'autoservei i amb més de cinc punts de cobrament situats a la sortida de l'establiment.
Autoservei (AU)	Establiment minorista d'alimentació en general amb tècnica d'autoservei encara que pot disposar d'alguna secció amb venda tradicional i taulell. Acostuma a tenir d'un a cinc punts de cobrament situats a la sortida de l'establiment.
Botiga tradicional (BT)	1. Establiment minorista d'alimentació en general amb tècnica de venda tradicional amb taulell. 2. Establiment minorista que ven un tipus de producte en particular o una línia de productes determinada amb tècnica de venda tradicional amb taulell.
Mercat municipal (MM)	Agrupació d'establiments minoristes de venda tradicional de diversos articles d'alimentació en un espai tancat denominat com a tal.
Mercat ambulat (MA)	Agrupació de comerciants minoristes no sedentaris que ven tant productes alimentaris com d'altres tipus (roba, electrònica, etc.). Normalment són a l'aire lliure i solen tenir uns dies de venda limitats.

* S'han escollit els tipus d'establiment segons la seva representativitat a la comarca.

QUADRE: Motius de l'elecció

Comoditat/proximitat
Tracte/coneixença del propietari
Qualitat
Diversitat
Preus
Rapidesa de la compra
Costum
Aparcament
Altres

Pel que fa al tèxtil i al calçat i a altres productes de compra esporàdica, es va demanar en quin municipi realitzaven les seves compres normalment. Per tal de reflectir les raons de l'evasió en la compra d'aquests tipus de productes, en cas de no ser Vic el lloc escollit es feia opinar l'enquestat sobre els motius d'aquesta elecció (també utilitzant el mètode de la resposta guiada). En cas que la resposta fos "Altres", es demanava que especifiquessin quins.

QUADRE: Motius de no comprar a Vic

Distància
Desconeixença
Menys qualitat
Menys diversitat
Preus més alts
Aparcament
Altres

Finalment, es demanava a l'enquestat una sèrie de dades d'identificació: sexe, edat, estat civil, nombre de persones a la llar, nivell d'estudis, situació laboral i municipi de residència.

L'annex de l'estudi inclou un exemple de l'enquesta completa.

3.3 ENQUESTA AL MERCAT DELS DISSABTES I ELS DIMARTS A VIC

Es van dur a terme 100 enquestes breus al mercat ambulant dels dimarts i els dissabtes a Vic per tal d'analitzar-ne l'atractivitat. Amb les preguntes que es van fer s'ha obtingut el perfil del visitant (dades d'identificació: sexe, edat, i lloc de residència), el temps que fa que compra al mercat, la freqüència de les seves visites, els avantatges i inconvenients de comprar a Vic el dia de mercat (mètode resposta guiada), i si aquest dia fa la compra forta de la setmana.

QUADRE: Avantatges i problemes de comprar al mercat de Vic

Avantatges	Problemes
Comoditat/proximitat	Preus
Tracte/coneixença del propietari	Massa gent
Qualitat	Problemes d'aparcament
Diversitat	Distància
Preus	Altres
Rapidesa de la compra	Cap problema
Costum	
Aparcament	
Altres	

3.4 FASE DE CONTROL I VALIDACIÓ

Una vegada realitzades totes les enquestes, se'n va comprovar la validesa a través d'una anàlisi de consistència entre els diferents enquestadors.

A més a més, en la majoria dels casos,³ l'enquesta incloïa el nom i el telèfon de la persona enquestada per tal de poder-ne verificar l'autenticitat.

3.5 TRACTAMENT DE LA INFORMACIÓ

Una vegada realitzades les enquestes es van codificar les respostes i es van entrar al programa estadístic de tractament de dades SPSS.

Les dades van ser explotades de la manera següent:

1. Construcció de taules de freqüència unidimensionals per les variables d'interès.
2. Construcció de taules de contingència per a l'anàlisi bidimensional per les variables que es consideressin importants amb l'objectiu de detectar possibles associacions en les respostes.
3. Anàlisi multivariable.

De les taules resultants més interessants s'han construït gràfics que fan entenedors els resultats.

³ A vegades la gent s'hi mostra reticent.

4. PERFIL DE L'ENQUESTAT A OSONA

La distribució dels enquestats (recordem que van ser escollits aleatòriament) per variables socioeconòmiques és la següent:

– Per edats (excloent el grup de menys de 20 anys):

Interval d'edat	% enquestats	% de població real a Osona ¹
20 - 30 anys	19,7 %	21,8 %
30 - 40 anys	26,6 %	21,7 %
40 - 65 anys	38,0 %	38,8 %
+ 65 anys	15,5 %	17,6 %
No contesta	0,1 %	--

1. Font: Cens d'habitants 1991.

Tal com es pot observar en el quadre, tot i que la mostra d'enquestats s'adapta força a la realitat comarcal, destaca la diferència en el grup de 30 a 40 any , per ser aquests els que surten més a comprar a causa de la seva condició socioeconòmica.

– Per nivell d'estudis

Nivell d'estudis	% enquestats	% de població real a Osona ¹
Sense estudis	11.1 %	16,1 %
Primaris	36.6 %	64,3 %
Secundaris	33.2 %	14,7 %
Universitaris	13,7 %	5,0 %
No contesta	5.4 %	--

1. Font: Cens d'habitants 1991.

A la mostra de gent enquestada predominen els que tenen estudis primaris i secundaris (un 35% cada un) seguits pels universitaris i la gent sense estudis. El fet que el percentatge d'enquestats amb estudis primaris sigui molt més baix entre la gent enquestada que entre la població censada pot ser degut a dos factors: que la gent hagi tendit a respondre un nivell d'estudis superior al real en l'enquesta directa al carrer, i en canvi hagi tendit a respondre un nivell d'estudis inferior en el Cens.

– Situació laboral:

Situació laboral	% enquestats	% de població real a Osona ¹
Treballa	55.5 %	52 %
No treballa	41.5 %	48 %
No contesta	3.0 %	

1. Font: Cens d'habitants 1991.

El percentatge de gent de la mostra d'enquestats que treballa és una mica més alt que el total d'Osona. De totes maneres, la diferència és poc significativa.

5. HÀBITS DE COMPRA ALIMENTARIS DEL CONSUMIDOR OSONENC

En aquest capítol s'analitza detalladament el comportament del consumidor osonenc en relació amb la compra de productes alimentaris: on fan la compra forta i la residual, per quins motius escullen els diferents tipus d'establiments, la freqüència de les compres i les diferències de comportament segons les variables socioeconòmiques i zones de residència. A l'hora d'interpretar els resultats, cal tenir molt present que l'anàlisi s'ha efectuat sobre el lloc on es compra en general però no s'ha entrat en el que fa referència a quantificació de la despesa.

5.1 COMPRA SEGONS EL TIPUS D'ESTABLIMENT

Quan s'observa la comarca d'Osona globalment, el tipus d'establiment on la gent fa les seves compres varia segons el producte i el tipus de compra que es fa (forta o residual). A l'hora d'interpretar els resultats, cal tenir en compte la importància que té cada tipus de compra; en general, i sense distingir per tipus de producte, el 75% de la gent només fa compra forta, mentre que el 25% restant a més de la forta també en fa de residual.⁴

5.1.1 Compra forta

Productes elaborats

En el cas de la compra de productes elaborats, i tal com s'observa en el primer gràfic *Compra forta. Tipus d'establiment*, cal destacar la forta incidència dels autoserveis (51%) i de les grans àrees comercials (30%); això vol dir que entre aquests dos tipus d'establiments sols, i per al producte ja esmentat, comprenen el 81 % de les compres fortes osonenques. Els segueix la botiga tradicional amb un 16%.

Productes frescos

En canvi, quan s'analitza la compra de productes frescos, aquest comportament és del tot diferent i la botiga tradicional passa a ser l'establiment més elegit :

– En el cas de la carn, la botiga tradicional compta amb un 68% de les compres seguida a distància del mercat municipal i de l'autoservei (12% i 9%, respectivament). La gran àrea comercial pren un valor residual.

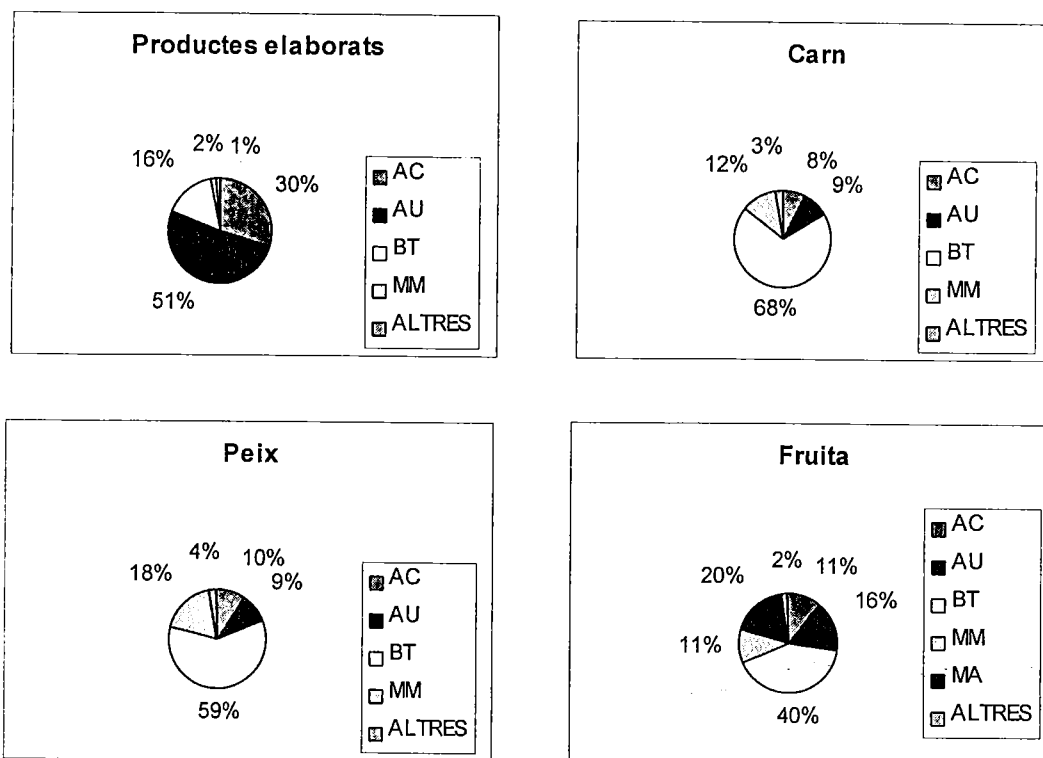
– El cas del peix és similar tot i que la botiga tradicional baixa una mica (aquest cop compta amb un 59% de les compres), i en canvi el mercat municipal puja fins al 18%. L'àrea comercial també

⁴ Per la poca importància que té la compra residual, la major part de l'anàlisi s'haurà de realitzar sobre la compra forta.

incrementa lleugerament la seva participació, en canvi l'autoservei es manté. En aquest cas, els camions de venda ambulants són la gran majoria dels *Altres* establiments (que atrauen un 4% de les compres).

– La fruita és el producte que inclou més diversitat de comportament; així s'observa que tot i que la botiga tradicional segueix tenint la part més important del mercat, no ho fa amb tanta diferència com en els casos anteriors. És important, en aquest cas, la figura del mercat ambulant que fins ara tenia un paper residual per les pròpies característiques dels productes que s'hi venen (normalment fruita, verdures, tèxtil i calçat), i que capta el 20% de les compres de fruita.

GRÀFICS: Compra forta . Tipus d'establiment



Font: Elaboració pròpia.

5.1.2 Compra residual

En els productes elaborats és on s'observa la diferència més gran entre compra forta i compra residual : si la compra forta es feia majoritàriament en els autoserveis i les grans àrees comercials, la compra residual es fa més a les botigues tradicionals (64 %).

Per als productes frescos el comportament és pràcticament el mateix que en el cas de compra forta, segurament perquè quan es necessita aquest tipus de productes frescos, es van a comprar "al lloc de sempre". Cal esmentar, però, que pel que fa al peix, augmenta l'autoservei i l'àrea comercial en detriment de la botiga tradicional a causa, en part, que la compra de peix residual en alguns casos és de tipus congelat.

5.1.3 *Motius*

Per què els compradors trien un lloc i no un altre a l'hora de fer la seva compra?

La resposta es reflecteix en les línies que segueixen, en les quals s'analitzen els motius associats a la compra en cada tipus d'establiment independentment del tipus de compra que es faci (forta o residual).

Per tal de fer més entenedors els resultats, s'han escollit uns gràfics de correspondència (vegeu l'annex) que mostren aquesta relació entre establiments i motius de compra.

Productes elaborats

Tal com ja s'ha apuntat, els principals establiments on es compren els productes elaborats són els autoserveis i les grans àrees comercials. Quan mirem el perquè, en el gràfic de correspondència dels productes elaborats s'observa la comoditat i els preus associats a l'autoservei, i la diversitat i la rapidesa de la compra a la gran àrea comercial.

Tot i que les compres a la botiga tradicional són menors en aquest tipus de producte, el motiu que hi està associat és la qualitat.

Productes frescos

En els productes frescos, s'observa una forta dispersió entre els motius pels quals la gent compra als diferents establiments. Els quadres de correspondència mostren els resultats per a cada tipus de producte, però a nivell general s'observa la tendència següent:

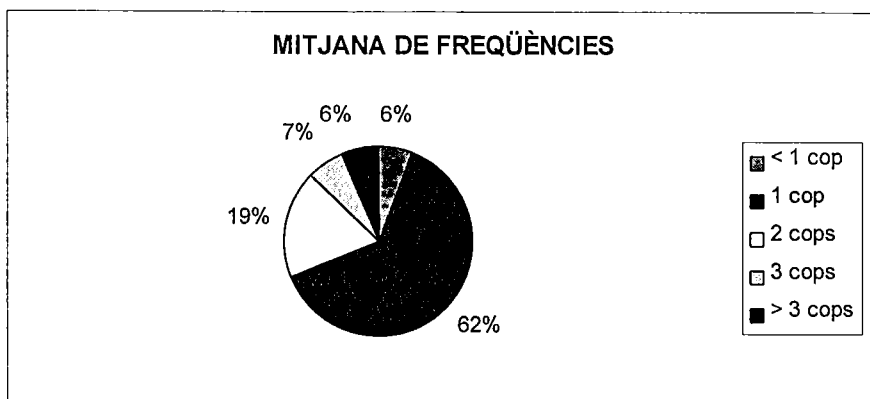
- La botiga tradicional és l'establiment més utilitzat a l'hora de comprar els tres tipus de productes frescos. Els motius que s'assenyalen són la qualitat, el tracte i el costum.
- El mercat municipal s'associa amb diversitat i preus.
- L'autoservei i l'àrea comercial són senyal de comoditat. El primer també té l'avantatge dels preus i el segon, l'aparcament i la rapidesa.
- La gent va a comprar la fruita al mercat ambulant per costum.

5.1.4 *Freqüència*

Ja sabem on compra la gent i per quins motius, però amb quina freqüència ho fa?

Els osonencs concentren la majoria de les seves compres setmanals en un sol dia (un 62% de mitjana) mentre que en l'àmbit de (vegeu l'*Atlas Comercial de Catalunya 1990*), l'any 1990 aquest percentatge només arribava al 40%. Com a conseqüència, si un 19% dels osonencs van a comprar dos dies a la setmana, el percentatge puja al 33% quan observem les dades per a Catalunya.

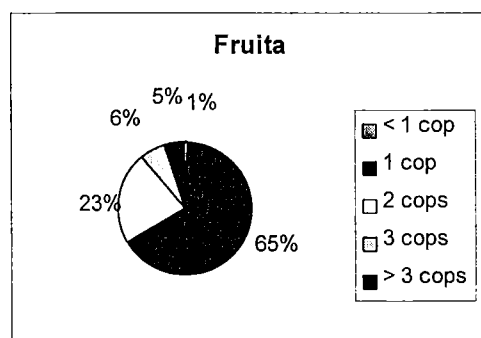
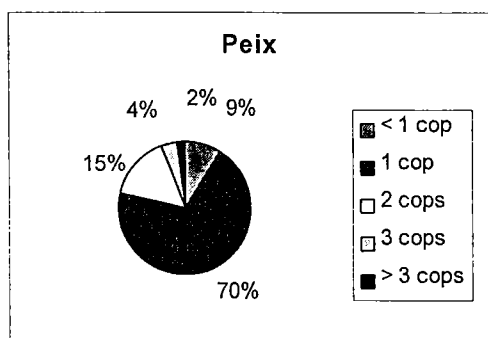
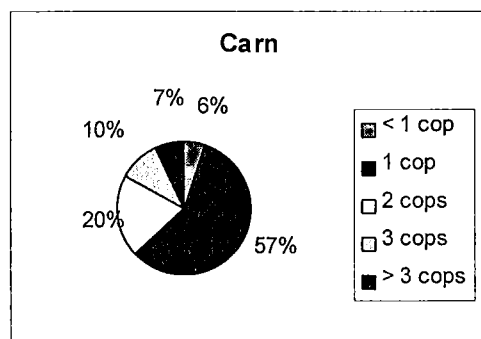
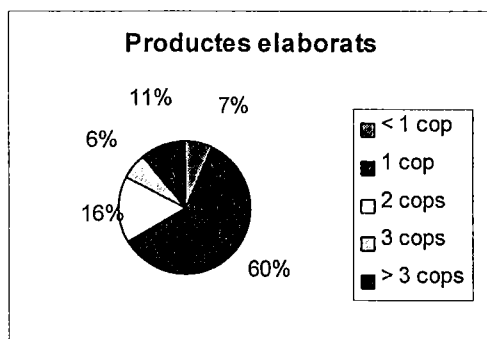
GRÀFIC: Mitjana de freqüències de compra



Font: Elaboració pròpia

Dels quatre tipus de productes analitzats, el peix és el que té una concentració de les compres més elevada (el 70 % la gent el compra en un sol dia), i la carn, el que la té més baixa (només en un 57 % dels casos es compra un dia a la setmana).

GRÀFICS: Freqüències de compra



Font: Elaboració pròpia

Per tipus d'establiment, l'àrea comercial és la que té una concentració més alta en els quatre tipus de producte, seguida pel mercat municipal en els productes frescos i el mercat ambulant en la fruita. A la botiga tradicional i a l'autoservei la gent reparteix més les compres i la concentració no és tan elevada.

5.2 COMPRA FORTA ALS ESTABLIMENTS SEGONS VARIABLES SOCIOECONÒMIQUES DE LA POBLACIÓ

Una vegada vist el comportament general de compra respecte als establiments, cal veure com aquest varia segons diferents característiques de la població.⁵ Les que s'han tingut en compte han estat l'edat, el nivell d'estudis i la situació laboral de la persona enquestada.

5.2.1 Compra forta als diferents establiments segons l'edat

L'edat de la gent influeix en l'elecció de l'establiment on anar a comprar?

Els gràfics *Compra forta. Edat-tipus d'establiment* ens ajudaran a contestar aquesta pregunta per a cada producte analitzat. Per tal que no es distorsioni l'anàlisi, s'ha exclòs el grup de menys de 20 anys per la seva poca representativitat i perquè normalment respon segons el comportament de la família.

Cal dir també que l'edat no condiciona massa la freqüència de compra de la gent.

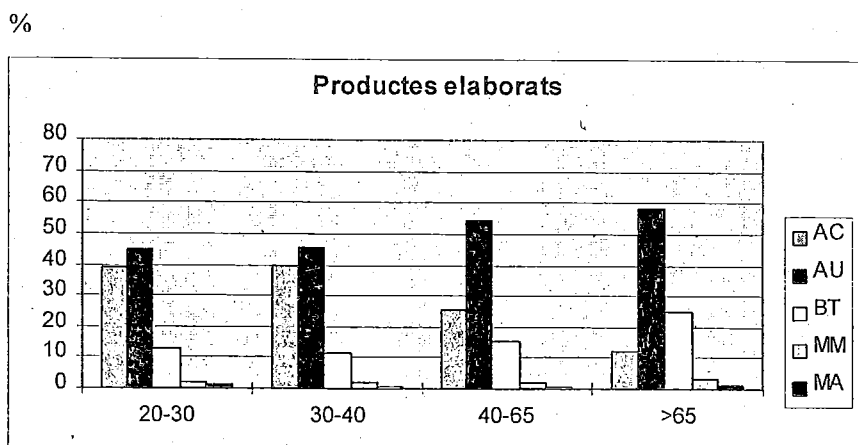
Productes elaborats

El comportament dels grups de gent de 20 a 30 i de 30 a 40 anys és pràcticament igual, i es decanten per l'autoservei i l'àrea comercial (tots dos en un 40% dels casos aproximadament).

A mesura que avança l'edat de les persones, l'autoservei i la botiga tradicional van prenent més importància en detriment de l'àrea comercial. Finalment, per a la gent de més de 65 anys la botiga tradicional és ja més important que l'àrea comercial.

⁵ L'anàlisi només es realitzarà per la compra forta: el fet que la residual sigui minoritària fa que quan entrem en classificacions per variables socioeconòmiques surtin resultats poc significatius. Per aquesta mateixa raó no s'han tingut en compte les formes de venda classificades com a "Altres".

GRÀFIC: Compra forta. Edat-tipus d'establiment



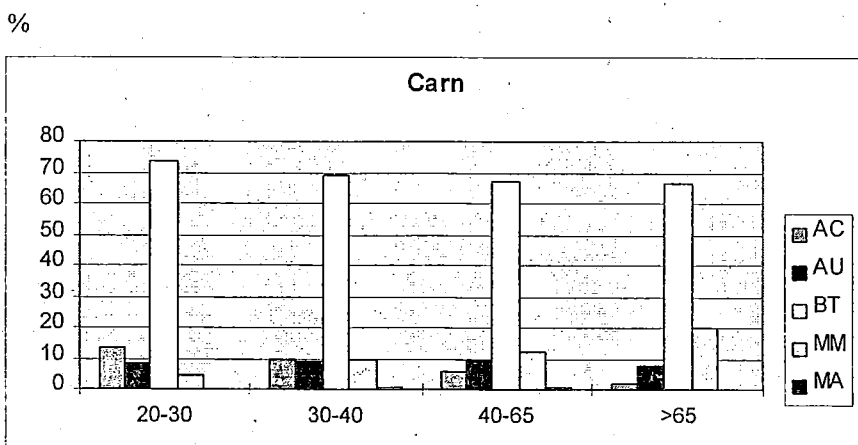
Font: Elaboració pròpia

Carn

Altra vegada les persones de 20 a 30 i de 30 a 40 anys tenen hàbits similars: compren bàsicament a la botiga tradicional (en un 70%) seguit de l'àrea comercial, tot i que a molta distància (un 10%).

Els dos grups de més de 40 anys també segueixen un comportament semblant: la botiga tradicional continua tenint molta importància, però l'establiment que la segueix és el mercat municipal i no la gran àrea comercial (aqueta última és molt residual en el cas del grup de gent més gran).

GRÀFIC: Compra forta. Edat-tipus d'establiment

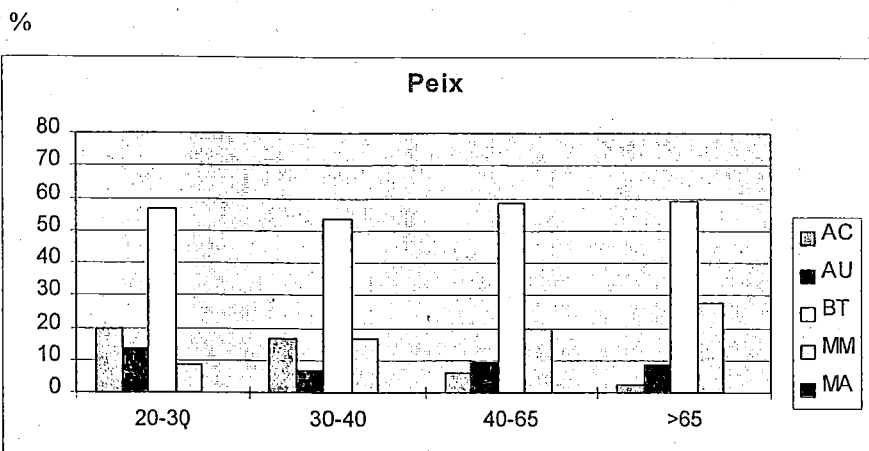


Font: Elaboració pròpia.

Peix

L'esquema general de comportament és pràcticament el mateix que amb la carn però amb els pesos una mica més repartits, i destaca sobretot l'augment general del mercat municipal. El pes d'aquest arriba al 30% en el grup de gent més gran.

GRÀFIC: Compra forta. Edat-típus d'establiment

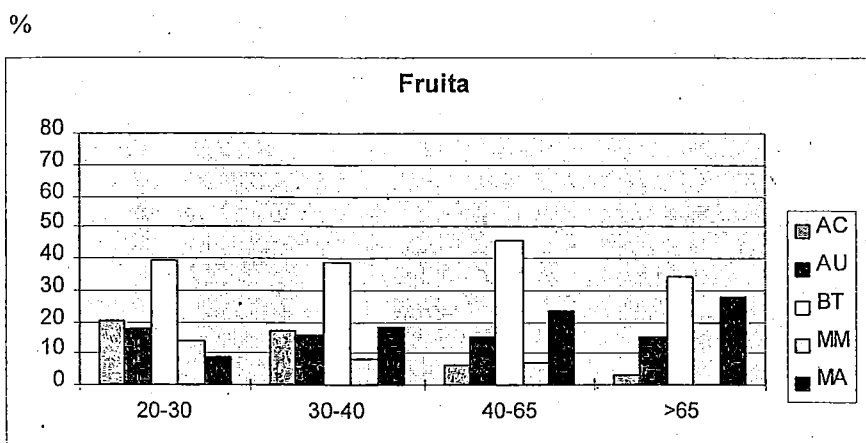


Font: Elaboració pròpia.

Fruita

El comportament tampoc difereix massa dels altres productes però la compra està molt més repartida entre els diferents establiments. La botiga tradicional continua predominant en tots els grups (tot i que el seu pes baixa a nivells del 40%). El mercat ambulant es converteix en el segon lloc de compra més utilitzat en la majoria dels casos (tret dels més joves) i la seva importància creix amb l'edat (i arriba a un 30 % en el cas de la gent més gran). L'àrea comercial es continua movent entre el 2 i el 20% , i la importància del mercat municipal disminueix.

GRÀFIC: Compra forta. Edat-típus d'establiment



Font: Elaboració pròpia.

5.2.2 Compra forta als diferents establiments segons els estudis

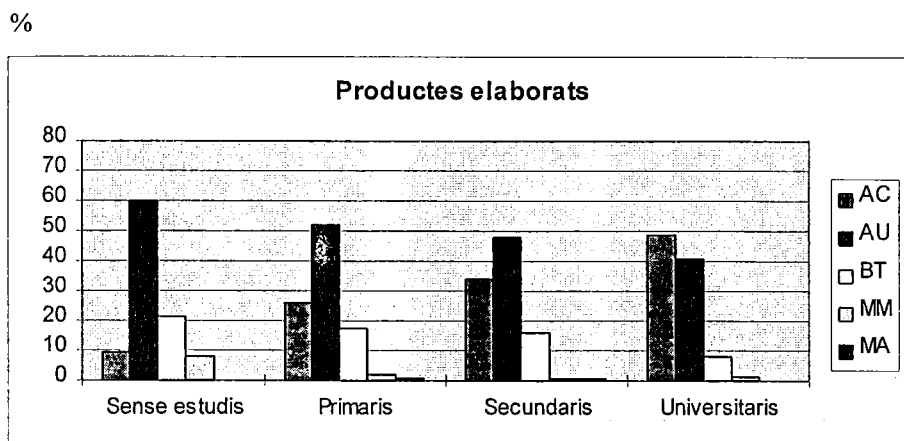
A part de l'edat, el nivell d'estudis també influeix en el comportament de les persones. D'entrada, ja ens trobem que la freqüència de compra és baixa entre els universitaris. Què passa, però, en l'elecció dels establiments?

Productes elaborats

En aquest primer cas ja es pot observar una evolució contrària entre l'autoservei i l'àrea comercial: la utilització de l'autoservei comença essent molt elevada en la gent sense estudis i disminueix progressivament a mesura que augmenta el nivell d'estudis. L'àrea comercial, en canvi, passa de tenir un pes residual a situar-se com a capdavanter entre els universitaris.

La utilització de la botiga tradicional disminueix a mesura que augmenten els estudis.

GRÀFIC: Compra forta. Estudis-Tipus d'establiment



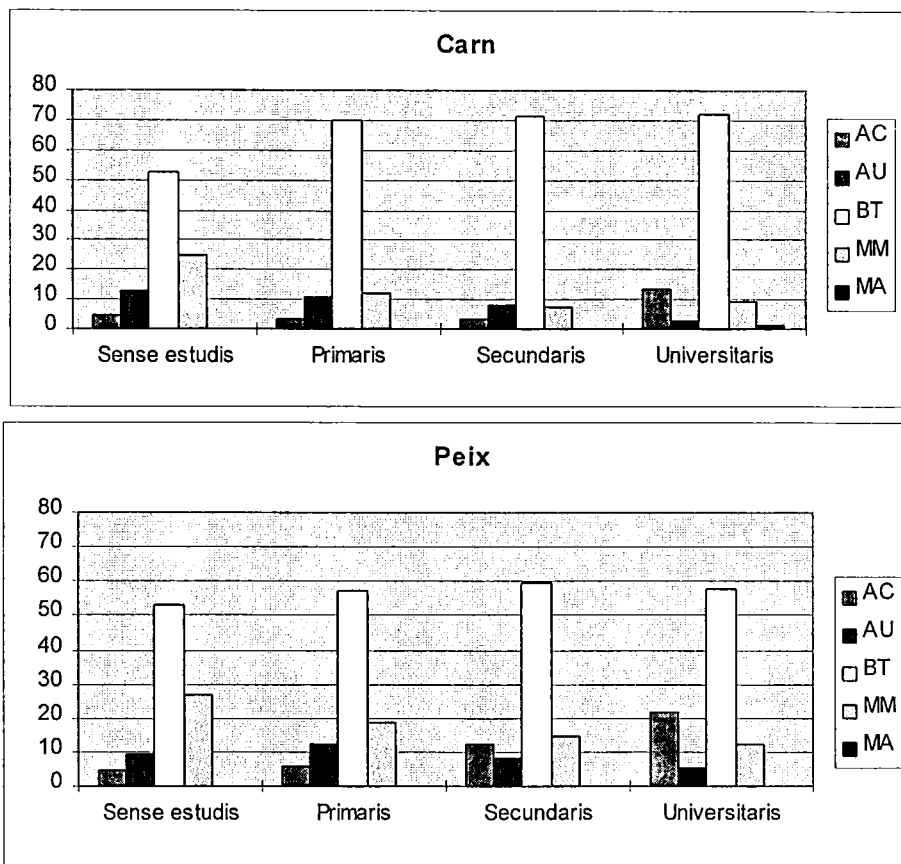
Font: Elaboració pròpia.

Carn i peix

Es pot afirmar que, independentment dels estudis, es compra la carn i el peix a botigues tradicionals, però que en segon lloc es va al mercat municipal (cas sense estudis, estudis primaris i estudis secundaris) o a la gran àrea comercial (cas d'estudis universitaris).

GRÀFIC: Compra forta. Estudis-tipus d'establime

%

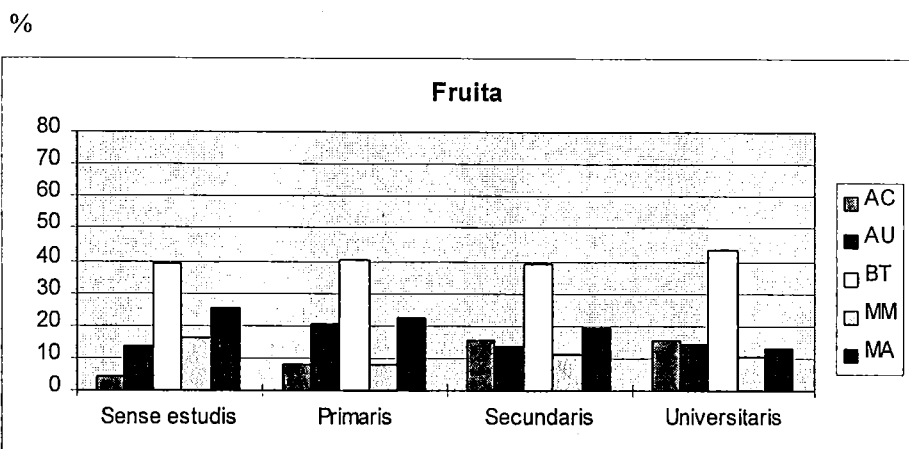


Font: Elaboració pròpia.

Fruita

L'estructura general que s'observava en la compra de fruita es manté. Només cal comentar que els universitaris, per contra dels altres grups amb estudis inferiors, utilitzen més la gran àrea comercial i l'autoservei que el mercat ambulant.

GRÀFIC: Compra forta. Estudis-tipus d'establiment



Font: Elaboració pròpia.

5.2.3 Compra forta als diferents establiments segons la situació laboral

Per acabar l'anàlisi de l'elecció de l'establiment de compra segons diferents variables socioeconòmiques de la població, s'ha partit de la situació laboral de la gent: ocupats i no ocupats (aquests últims inclouen tant els que estan aturats com els que no busquen feina).

Tant en els productes elaborats com en els frescos s'observa un comportament poc diferenciat segons si l'enqu Coastat està ocupat o no. L'únic aspecte rellevant que cal destacar es dona en la compra de productes frescos: entre la gent que treballa, la gran àrea comercial és el segon establiment més escollit, mentre que entre la que no treballa, és el mercat municipal i l'autoservei.

Finalment, i tal com era d'esperar, els ocupats tendeixen a concentrar més les seves compres en un sol dia.

5.3 HÀBITS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR SEGONS LA ZONA DE LA COMARCA D'OSONA ON RESIDEIX

Un cop analitzats els hàbits de compra dels consumidors osonencs, s'ha realitzat un estudi comparatiu de les diferents zones que integren la comarca d'Osona, amb la finalitat de detectar comportaments diferencials d'unes respecte de les altres. Primer s'identifica l'establiment que destaca relativament més en una zona i després es veu, en cas que sigui possible, les característiques socioeconòmiques del grup de gent que el prefereix.

5.3.1 Vic

Vic destaca, en general, per utilitzar més el mercat municipal que les altres zones (cal tenir en compte, però, que també disposa d'un mercat municipal més ampli i amb més varietat de productes).

S'observa que és el grup de persones de més de 30 anys (per a la carn, més de 40), i amb nivells d'estudis inferiors el que té més predilecció per aquest tipus d'establiment.

5.3.2 Rodalia

Hi destaca, en comparació a la resta de zones, l'àrea comercial en la compra de productes elaborats (aquesta té una forta incidència en el grup de gent més jove), i la botiga tradicional en la compra de fruita (en aquest cas la incidència recau en el grup de més de 40 anys).

5.3.3 Osona sud

Tot i que aquesta zona segueix un comportament molt homogeni amb el general de la comarca, és el lloc dels que van més a la botiga tradicional pel que fa a la compra de peix i carn, indistintament segons l'edat de la gent i els estudis.

La utilització del mercat ambulant és comparativament més elevada que al conjunt comarcal.

5.3.4 Osona nord

La gent d'Osona nord són els que utilitzen més el mercat ambulant en la compra de fruita (que fins i tot supera la botiga tradicional) , que arriba al 60% de les compres quan només s'agafa la gent de més de 40 anys. Tot i que al mercat ambulant s'hi va menys a mesura que els estudis augmenten, cal assenyalar que, amb tot, en el cas del universitaris els que hi compren la fruita arriben al 30%.

Després de Vic, són els que van més al mercat municipal per adquirir peix. Aquesta tendència es pot observar molt més quan l'edat sobrepassa els 30 anys.

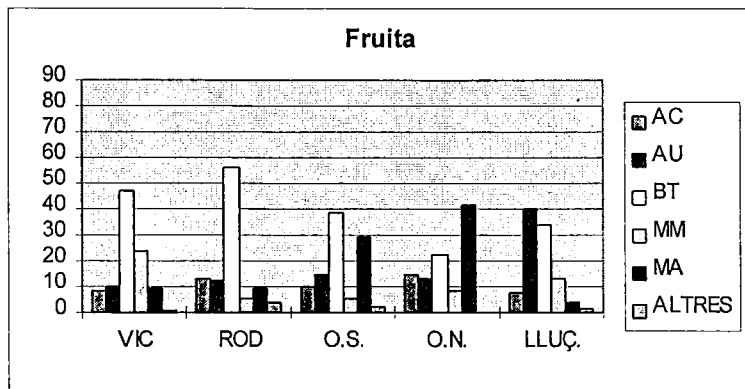
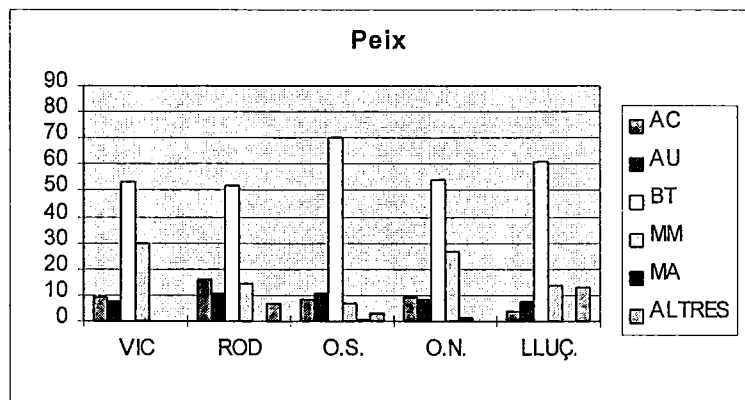
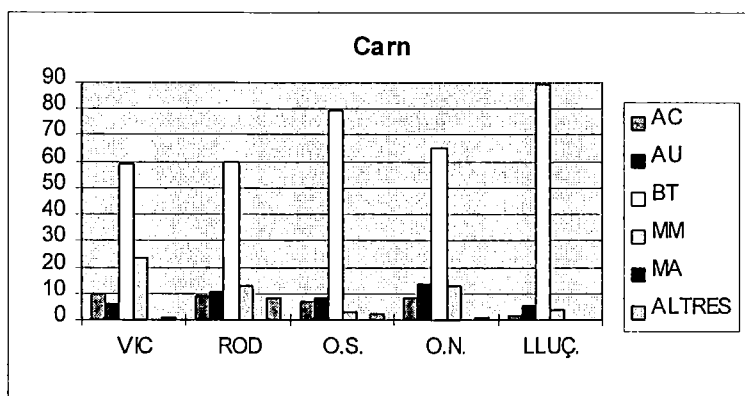
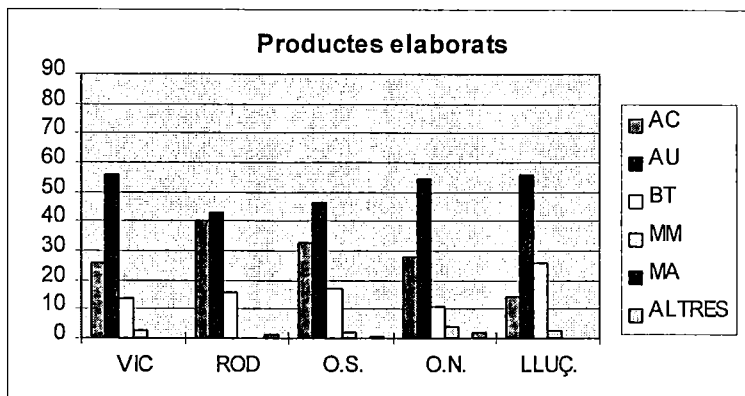
5.3.5 Lluçanès

Finalment, al Lluçanès hi destaca la manca d'incidència de la gran àrea comercial; per contra, sobresurt l'autoservei per a la compra de productes elaborats i la fruita. I en el cas del peix destaquen les altres formes de venda, un camió de venda ambulant.

Per l'edat i el nivell d'estudis no s'observen diferències significatives: només caldria dir que les poques persones que van a l'àrea comercial són, la majoria de vegades, joves menors de 30 anys.

GRÀFICS: Compra forta - Zones de la comarca

%



Font: Elaboració pròpia.

6. MOBILITAT DE LES DIFERENTS ZONES ESTUDIADAES I IMPORTÀNCIA DE LA CIUTAT DE VIC

Com ja s'apuntava al principi de l'estudi, Vic és una ciutat amb una gran tradició comercial. El fet que aglutini un nombre de comerços tan important ja és, per si sol, un bon indicador de la seva capacitat per atraure les compres d'habitants de fora de la ciutat.

En l'àmbit comarcal, un altre factor que juga a favor dels comerços de Vic és la mobilitat obligada dels osonencs per motius de treball: segons l'estudi *Comarca d'Osona. Evolució Econòmica i Mercat de Treball* (Universitat de Vic, 1996), Vic és el centre neuràlgic al voltant del qual giren la major part dels desplaçaments laborals de la comarca. Segons dades del Padró del 1991, i tal com s'apunta al citat estudi, la capital de la Plana té una oferta laboral un 26% per sobre de la població ocupada que hi resideix. Els municipis que conformen el mercat laboral de Vic són principalment Calldetenes, Folgueroles, Gurb, Malla, Muntanyola, St. Bartomeu del Grau, St. Julià de Vilatorrada, St. Sadurní d'Osormort, Sta. Cecília de Voltregà, Sta. Eugènia de Berga, Sta. Eulàlia de Ripurimer, Taradell, Tavèrnoles i Vilanova de Sau –la major part dels quals conformen la zona que en el present estudi anomenem rodalia.

Però si aquest és un factor a favor de la mobilitat intracomarcal, no ho és a nivell de fora de la comarca: de cada 100 llocs de treball que s'ofereixen a Osona, 95 són ocupats per residents osonencs: aquest elevat grau de tancament del mercat de treball no afavoreix la mobilitat intercomarcal.

Altres factors com les millores de les comunicacions dins i fora de la comarca poden haver tingut un paper important per reduir l'impacte negatiu de la distància a l'hora de desplaçar-se per comprar. Cal tenir present, però, que aquest fet tant ha pogut afavorir com no la ciutat de Vic.

Les línies que segueixen pretenen quantificar aquesta mobilitat de les compres dins la comarca d'Osona i en les ciutats frontereres d'influència que s'han tingut en compte. L'anàlisi s'ha dividit en tres blocs:

1. La mobilitat de les diferents zones de la comarca (excloent Vic) i de les principals ciutats frontereres d'influència pel que fa a productes alimentaris.

2. Ídem pel que fa a productes de compra esporàdica.

En tots dos casos s'ha posat especial èmfasi en els desplaçaments que es fan cap a Vic, amb la voluntat de captar-ne l'atractivitat comercial.

3. La mobilitat dels habitants de la ciutat de Vic.

A l'hora d'entendre els comentaris que fem a continuació, és important tenir clara la divisió que, en l'estudi, s'ha fet de les diferents zones de la comarca (vegeu la metodologia).

6.1 PRODUCTES ALIMENTARIS

6.1.1 Introducció

Tot i que han passat 7 anys, l'*Atlas Comercial de Catalunya 1990* (Barcelona 1992) ja considerava Vic entre les 20 ciutats de Catalunya que atrauen despesa alimentària extramunicipal (concretament situava Vic en la setzena posició). Per veure el paper que exerceix actualment s'han construït 4 mapes de la comarca (un per a cada un dels productes alimentaris considerats) dividits per zones (rodelia de Vic, Osona sud, Osona nord, el Lluçanès) on s'identifica:

1. Del total de compres: percentatge que es fa a la mateixa zona on es resideix (la major part són compres dins el mateix municipi), percentatge que es fa a Vic, percentatge que es fa a altres zones de la comarca i percentatge que es fa a punts fora de la comarca.

2. Si els desplaçaments cap a Vic són per fer una compra forta o residual. I finalment, a quin tipus d'establiment acudeixen quan realitzen la compra forta a Vic.⁶

A més, a cada mapa es veu cap on es desplacen els habitants de les ciutats frontereres d'influència.

6.1.2 Resultats

Zones de la comarca d'Osona

En general, el percentatge de compres que es realitza fora de la zona pròpia és més elevat a la rodalia (d'un 28 a un 44% segons el producte), seguida d'Osona sud, el Lluçanès i finalment d'Osona nord. Les dues primeres zones, tot i presentar una mobilitat elevada, tenen un patró de comportament molt diferenciat entre si: mentre que la gent de la rodalia quan surt de la seva zona es desplaça a Vic, els d'Osona sud van tant a Vic com a la rodalia, i són els que surten més fora de la comarca i generalment cap a àrees comercials de la zona de Granollers (tot i que aquests desplaçaments només representen un 6% de les compres com a màxim).

El peix és el producte pel qual Vic atrau més compres dels habitants de la comarca, i la carn, pel que n'atrau menys (la majoria de la gent es queda a la pròpia zona a comprar aquest tipus de producte).

Per totes les zones, la gran majoria dels desplaçaments cap a Vic són per fer una compra forta (sobretot al Lluçanès) de productes frescos.

⁶ Cal tenir en compte que com més augmenta el nivell de detall de l'anàlisi més es redueix el nombre d'enquestats que representen cada opció, i per tant la fiabilitat dels resultats disminueix. És per això que, com ja passava anteriorment, no s'analitza la compra residual en més detall.

Ciutats frontereres d'influència

Les ciutats frontereres d'influència més importants tenen poca tirada cap a Vic. En general, només entre un 1 i un 3% de les compres de productes alimentaris es realitzen a la capital de la comarca. Els punts que acullen les compres fora de la pròpia ciutat (entre un 15 i un 22%) són bàsicament Granollers (en el cas d'Aiguafreda i el Figaró) i Manresa (en el cas de Moià). La gent d'Arbúcies/Sant Hilari i sobretot la de Ripoll es desplacen poc a l'hora de comprar productes alimentaris. Si ens centrem en els productes frescos, els consumidors d'Aiguafreda/El Figaró són pràcticament els únics que es desplacen fora de la seva ciutat i cap a àrees comercials de la zona de Granollers, en un percentatge que arriba al 50%.

Establiments

Pel que fa als productes elaborats, el tipus d'establiment a Vic que acostuma a acollir els compradors d'Osona sud, el Lluçanès i Osona nord és l'àrea comercial, i el que acull la major part dels de la rodalia és l'autoservei.

En canvi, el tipus d'establiment que es beneficia del flux de compres de productes frescos que capta Vic varia molt segons la zona. En cada una d'elles, però, s'observa un esquema que es repeteix per a tots els productes frescos:

	Carn		Peix		Fruita	
	<i>1r est.</i>	<i>2n est.</i>	<i>1r est.</i>	<i>2n est.</i>	<i>1r est.</i>	<i>2n est.</i>
Rodalia	botiga	mercat	botiga	mercat	botiga	mercat mun. i
	tradicional	municipal	tradicional	municipal	tradicional	ambulant
Osona sud	mercat	botiga	mercat	botiga	mercat	mercat
	municipal	tradicional	municipal	tradicional	municipal	ambulant
Osona nord	botiga	--	àrea	botiga	àrea	botiga
	tradicional		comercial	tradicional	comercial	tradicional
Lluçanès	mercat	àrea	mercat	àrea com.	mercat	àrea
	municipal	comercial	municipal	autoservei	municipal	comercial

– Els residents a la rodalia es decanten en primer lloc per la botiga tradicional, seguida del mercat municipal.

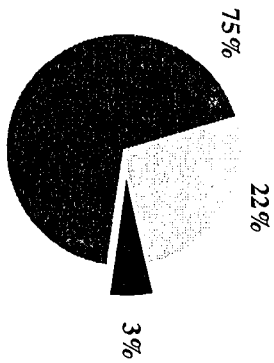
– La gent d'Osona sud opten pel mercat municipal i la botiga tradicional

En aquestes dues primeres zones es mostren reticents a comprar els productes frescos a l'àrea comercial, i quan es tracta de la fruita pren importància el mercat ambulant de Vic.

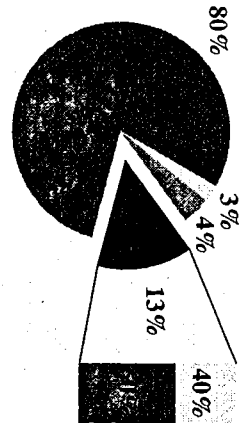
- Quan els d'Osona nord compren els productes frescos a Vic ho fan a l'àrea comercial i en segon lloc a la botiga tradicional. És important remarcar que els desplaçaments a l'àrea comercial de Vic els realitzen principalment gent d'Osona nord que viu en municipis sense àrea comercial pròpia (per exemple, Sant Hipòlit).
- Els del Lluçanès escullen el mercat municipal i després l'àrea comercial.

On compra els productes elaborats?

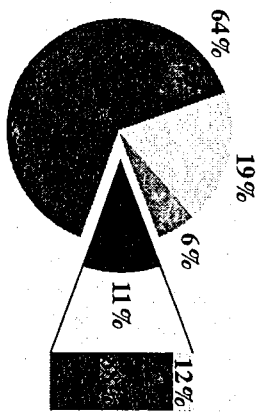
Altres zones



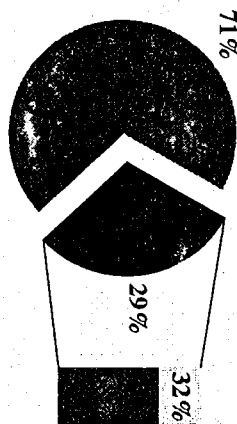
Lluçanès



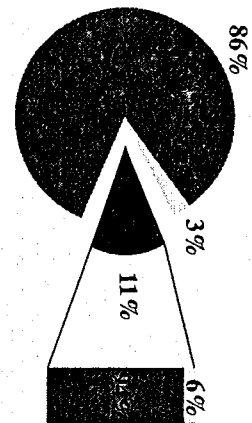
Osona sud



Rodalia



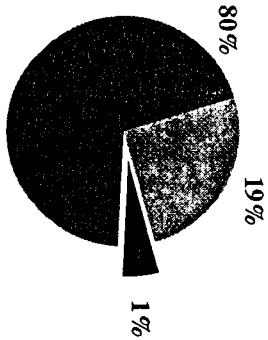
Osona nord



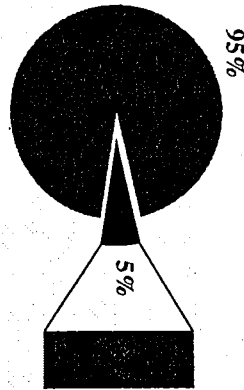
- No es desplaça de la zona
- ▨ Es desplaça dins la comarca, però no va a Vic
- ▩ Es desplaça cap a fora de la comarca
- Es desplaça cap a Vic
- ▨ Compra residual
- Compra forta

On compra la carn?

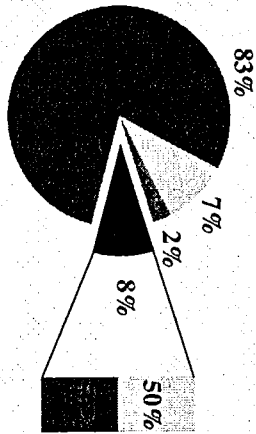
Altres zones



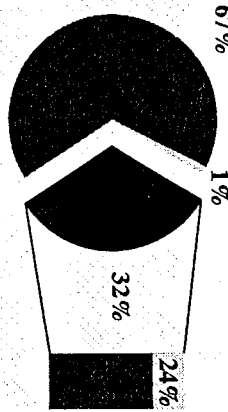
Lluçanès



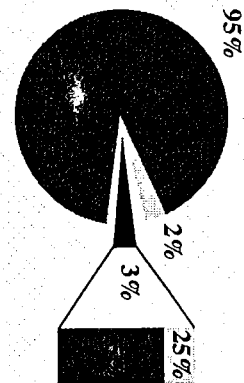
Osona sud



Rodalia



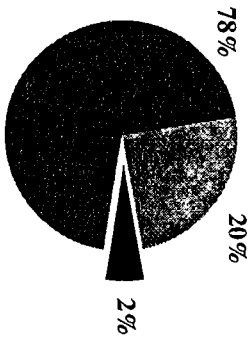
Osona nord



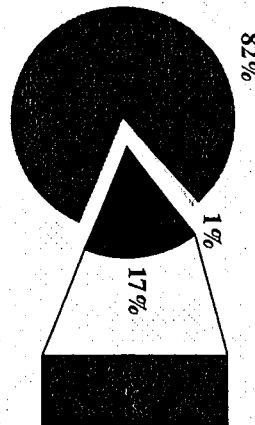
- No es desplaça de la zona
- ▨ Es desplaça dins la comarca, però no va a Vic
- ▩ Es desplaça cap a fora de la comarca
- Es desplaça cap a Vic
- ▨ Compra residual
- Compra forta

On compra el peix?

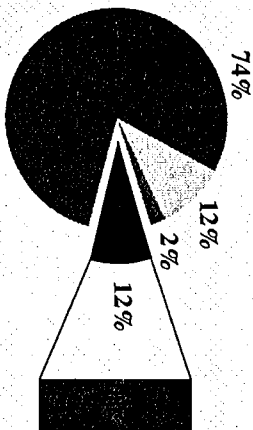
Altres zones



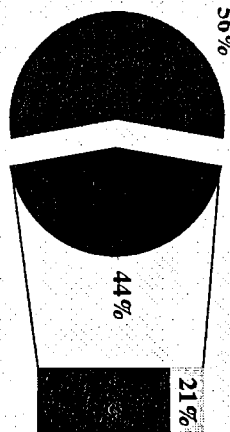
Lluçanès



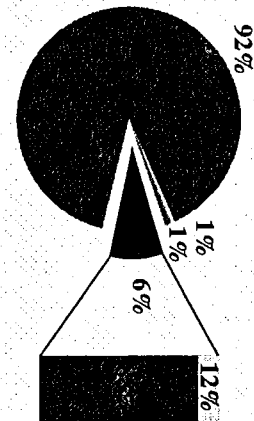
Osona sud



Rodalia



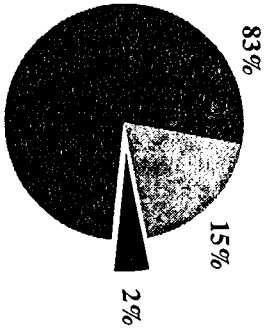
Osona nord



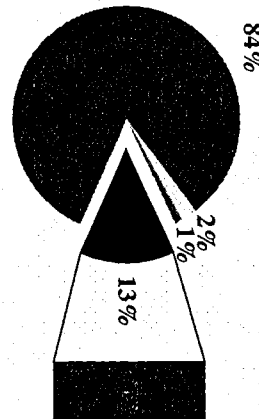
- No es desplaça de la zona
- ▨ Es desplaça dins la comarca, però no va a Vic
- Es desplaça cap a fora de la comarca
- Es desplaça cap a Vic
- ▨ Compra residual
- Compra forta

On compra la fruita?

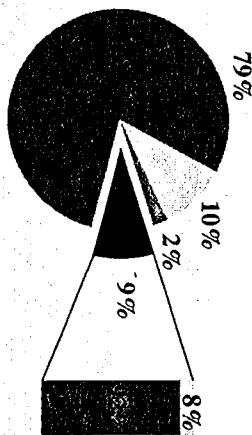
Altres zones



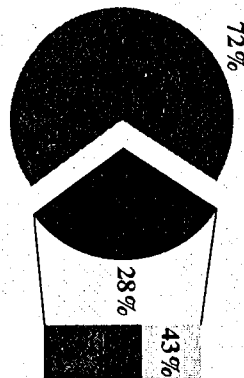
Lluçanès



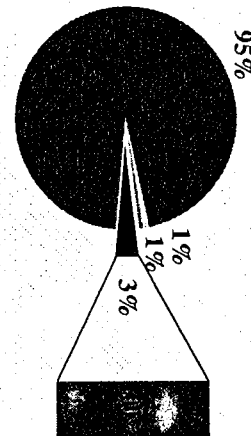
Osona sud



Rodalia



Osona nord



- No es desplaça de la zona
- ▨ Es desplaça dins la comarca, però no va a Vic
- ▩ Es desplaça cap a l'ora de la comarca
- Es desplaça cap a Vic
- ▨ Compra residual
- Compra forta

6.2 PRODUCTES DE COMPRA ESPORÀDICA

6.2.1 Introducció

Tornant a l'*Atles Comercial de Catalunya*, Vic se situa com la novena ciutat de Catalunya quant a nivell d'atractivitat comercial en tèxtil i calçat, només per darrere de les capitals de província i altres ciutats més grans com Manresa, Granollers, Barberà del Vallès i Sabadell.

En aquest apartat s'ha analitzat, d'una banda, la mobilitat en l'adquisició de tèxtil i calçat i la d'altres productes de compra esporàdica i, de l'altra, els motius d'elecció del municipi on es realitza la compra.

Pel que fa a la mobilitat, s'han construït dos mapes de la comarca una mica diferents als anteriors. Per a cada zona s'observa el següent:

1. Percentatge de compres :

- . a la mateixa zona on es resideix
- . a Vic
- . a altres zones fora de la comarca

2. Detall de quines són les ciutats de fora la comarca on es desplaça la gent

Pel que fa als motius s'ha concretat el següent :

1. Motius pels quals la gent es queda a la zona pròpia i no va a Vic.
2. Motius pels quals la gent surt a comprar fora de la comarca en lloc d'anar a Vic.

6.2.2 Resultats

Zones de la comarca d'Osona

En general, la gent d'Osona es desplaça més per comprar el tèxtil i el calçat que per als altres productes de compra esporàdica.

Pel que fa a l'atracció de Vic, una mitjana d'un 60% de les compres de tèxtil i calçat de la comarca es fan a la ciutat. En canvi, en el cas dels altres productes de compra esporàdica, aquest percentatge es redueix fins una mitjana del 50%. La zona de la rodalia és on els habitants es desplacen més cap a la capital de la comarca, i arriben a percentatges del 80%.

Quin és, però, el nivell de compres que té lloc fora de la comarca?

El percentatge de compres que es fan fora de la comarca és més alt a Osona sud i al Lluçanès i menor a la rodalia i a Osona nord. En general, destaca Barcelona com a destinació més habitual, encara que el comportament segons la zona no és homogeni:

- A la rodalia i a Osona nord es desplacen majoritàriament a Barcelona. Els primers també van a Granollers, i els segons, a Girona i Ripoll (però en percentatges més petits).
- A Osona sud van a Barcelona i a Granollers per igual.
- Al Lluçanès van principalment a Manresa i en segon lloc a Barcelona.

Ciutats frontereres d'influència

Quan ens centrem en les ciutats frontereres d'influència, en conjunt veiem que el nivell d'afluència cap a Vic disminueix i se situa entre el 16 i el 24%, mentre que entre el 41 i el 47% de les compres es fan en altres punts que acostumen a ser la ciutat important més propera en primer lloc, i Barcelona en segon lloc: els d'Aiguafreda/El Figaró són els que es desplacen més i van a Granollers principalment i a Barcelona; els de Moià van a Manresa i Barcelona; els d'Arbúcies/Sant Hilari van a Girona i Barcelona (amb tot, després de l'obertura de l'eix transversal reconeixen que comencen a desplaçar-se a Vic més que abans), i els de Ripoll (que són els que es desplacen menys) van a Barcelona.

Resultats en l'àmbit d'Espanya

Aquesta alta mobilitat general en les compres de tèxtil i calçat s'ajusta als resultats als quals s'arriben en *l'Atlas Comercial de España* (Madrid, 1993), on s'especifica que "com a grups de despesa que més motiven desplaçaments intermunicipals per a la seva compra apareixen els productes tèxtils (...). Entorn del 70% dels municipis enquestats declaren que entre el 80 i el 100% de la despesa en aquests béns es realitza fora del municipi propi."

En canvi, mentre que, com ja s'ha vist, en el cas de la comarca d'Osona la mobilitat obtinguda és menor en els altres productes de compra esporàdica, a nivell de l'Estat espanyol aquests són els que "mostren els majors percentatges de compra fora", i pels quals els clients potencials estan disposats a fer desplaçaments més llargs.

Motius per no comprar el tèxtil i el calçat a Vic

Per tal d'analitzar aquest bloc de motius ha calgut fer-ho a dos nivells: el primer considerant la gent que no va a Vic perquè es queda a la pròpia zona, i el segon considerant totes aquelles persones que estan disposades a desplaçar-se de la zona on viuen, però que renuncien a anar a Vic. Els resultats són homogenis per als dos tipus de productes de compra esporàdica analitzats:

1. La gent de la comarca que no es desplaça per comprar el tèxtil, el calçat i els altres productes dona com a motiu principal la distància –accentuat pel fet que bona part de la gent que no es desplaça és d'edat avançada i sense cotxe propi. En el bloc d'altres motius destaca de manera molt significativa l'interès que té la gent de voler donar vida al poble; primer intenten trobar el que busquen al municipi propi, i en últim terme es desplacen a Vic. Al Lluçanès és un motiu important el mal estat de la carretera.

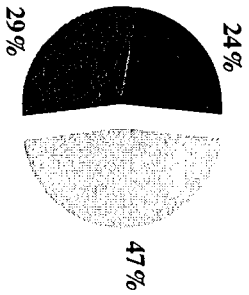
Per a la gent de les ciutats frontereres el principal motiu per quedar-se a la seva ciutat i no desplaçar-se a Vic també és la distància. En l'apartat d'altres motius destaca, en el cas de Moià, la carretera i les deficiències de transport públic.

2. En l'àmbit d'Osona, els motius pels quals les compres no es fan a Vic i es desplacen fora de la comarca són: menys diversitat i preus més alts. Un percentatge important de la gent va contestar motius diversos entre els quals destaquen: l'estat de la carretera al Lluçanès, el fet d'aprofitar el dia de compra per sortir a passejar fora de la comarca o per visitar parents o amics, i no tenir cap motiu en especial.

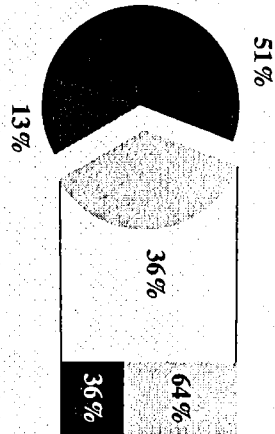
Els habitants de les ciutats frontereres, quan es desplacen per fer la seva compra de tèxtil i calçat, no van a Vic per distància, desconeixença i menys diversitat. En l'apartat d'altres motius tornen a destacar que surten a passejar i visiten parents o amics, i en el cas de Moià, la carretera.

On compra tèxtil i calçat?

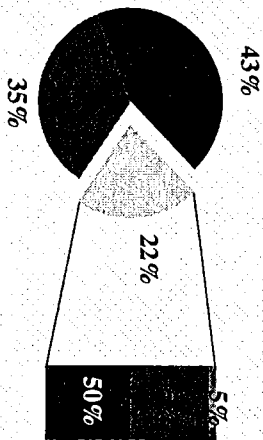
Altres zones



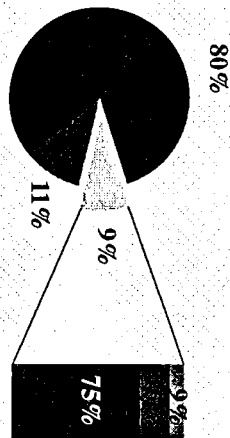
Lluçanès



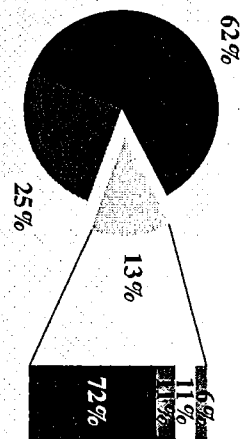
Osona sud



Rodalia



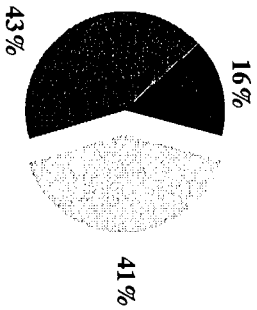
Osona nord



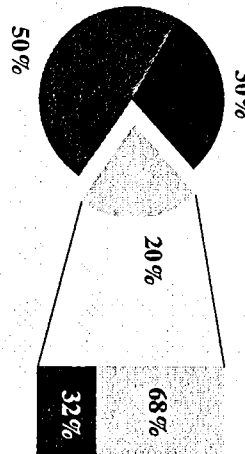
- No es desplaça de la zona
 - Es desplaça cap a Vic
 - Es desplaça cap a fora de la comarca
-
- Barcelona
 - Granollers
 - Manresa
 - Girona
 - Ripoll
 - Altres

On compra altres productes?

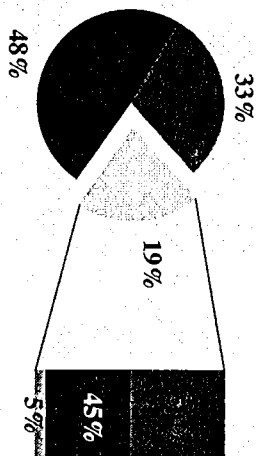
Altres zones



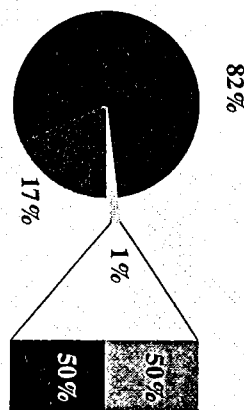
Lluçanès



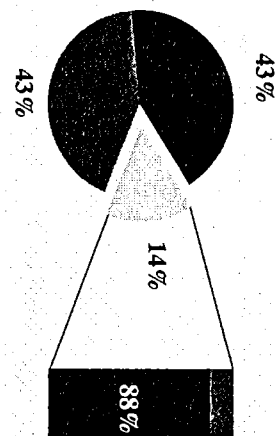
Osona sud



Rodalia



Osona nord



- No es desplaça de la zona
 - Es desplaça cap a Vic
 - Es desplaça cap a fora de la comarca
-
- Barcelona
 - Granollers
 - Manresa
 - Altres

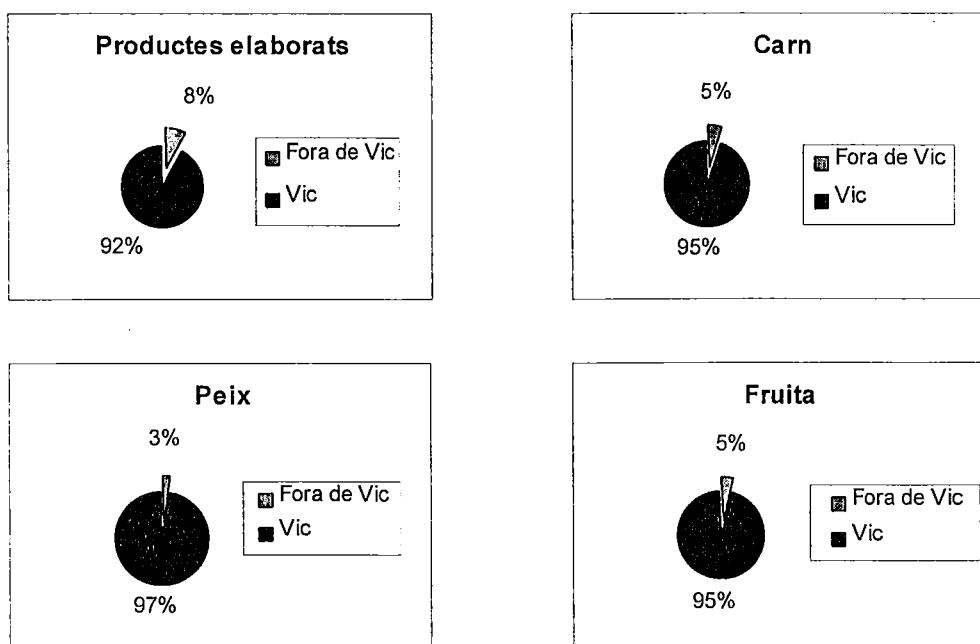
6.3 ELS HABITANTS DE VIC

Per la importància que té la ciutat de Vic dins la comarca, el capítol que segueix se centra exclusivament en la mobilitat dels vigatans a l'hora d'anar a comprar.

6.3.1 Productes alimentaris

Els habitants de Vic només fan entre un 3% (peix) i un 8% (productes elaborats) de les seves compres fora de la ciutat mateix. Gairebé en tots els casos els desplaçaments són per fer una compra forta, i es dirigeixen cap a punts de la rodalia amb àrees comercials (cal recordar que per la delimitació territorial que s'ha fet, l'Esclat i l'Intermarché queden en aquesta zona).

GRÀFICS: On compra els productes frescos?



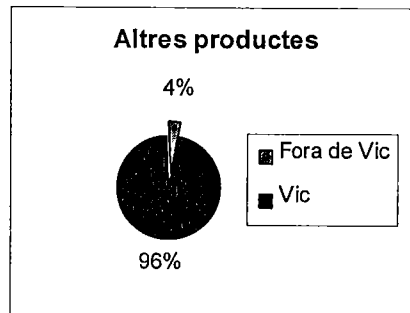
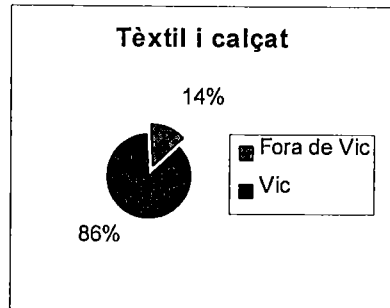
Font: Elaboració pròpia.

6.3.2 Productes de compra esporàdica

Vic reté un 85% de les compres de tèxtil i calçat que fan els seus habitants. El 15% restant se'l reparteixen entre Barcelona (un 69%), Granollers (un 16%) i altres punts més minoritaris com Girona i Manresa.

En el cas d'altres productes de compra esporàdica, aquesta situació s'accentua encara més, i només un 4% de les compres es fan fora de la capital de la comarca. Altra vegada Barcelona atrau la major part d'aquests desplaçaments (un 60%).

GRÀFICS: On compra els productes de compra esporàdica?



Font: Elaboració pròpia.

7. LES COMPRES A LA CIUTAT DE VIC

Qui compra a la ciutat de Vic?

Una vegada feta l'anàlisi de mobilitat de les compres de les diferents zones estudiades cap a Vic, cal veure què representen aquests fluxos de gent des del punt de vista de la ciutat i per a cada un dels productes que s'han tingut en compte al llarg de l'estudi.

7.1 QUI COMPRA PRODUCTES ALIMENTARIS A VIC?

Cal tenir en compte que el pes d'una zona ve determinat per dos aspectes: el nombre d'habitants que inclou la zona i el grau de mobilitat cap a Vic. Per aquest motiu s'observen zones que, tot i tenir una mobilitat inferior a altres, tenen un pes més important a causa del nombre de persones que representen (cas, per exemple, d'Osona nord). Les taules que figuren a continuació mostren aquests dos paràmetres per a cada una de les zones de l'estudi, per tal d'entendre millor els resultats que es donaran en els apartats següents.

Zona	% d'habitants sobre el total	Mitjana de la mobilitat cap a Vic en els productes alimentaris (elaborats i frescos)
Vic	21,0%	95%
Rodalia	14,5%	33%
Osona sud	13,2%	10%
Osona nord	30,6%	6%
Lluçanès	5,6%	12%
Altres	15,1%	2%

7.1.1 Productes elaborats

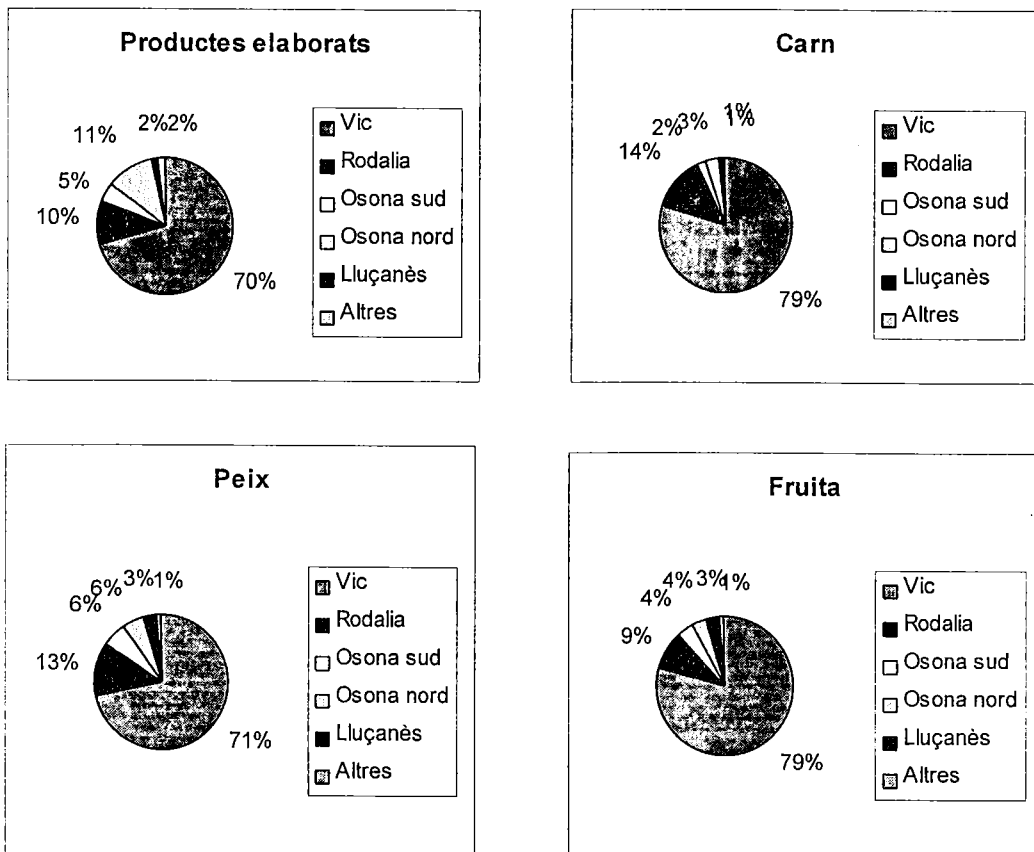
De tota la gent que compra productes elaborats a Vic, un 70% són residents de la ciutat, mentre que la resta queda repartida bàsicament entre habitants d'Osona nord⁷ i Rodalia (11% i 10%, respectivament). Les compres d'habitants d'Osona sud i el Lluçanès no prenen gaire importància: en el primer cas és perquè la mobilitat cap a Vic és baixa (vegeu el capítol de mobilitat), i en el segon és, en part, perquè la mobilitat també és baixa i, en part, perquè és la zona amb un nombre d'habitants menor.

⁷ Tot i que la mobilitat d'Osona nord era de les més baixes, el fet de ser una zona amb un nombre de població superior fa que la seva importància creixi.

7.1.2 Productes frescos

Per als tres tipus de productes frescos s'observa un comportament similar: més del 70% de les compres a la ciutat són realitzades per la gent de Vic; entre un 9 i un 14%, pels de la rodalia, entre un 3 i un 6%, pels d'Osona nord, i la resta se la reparteixen entre Osona sud, el Lluçanès i les altres ciutats frontereres d'influència.

GRÀFICS: Qui compra els productes alimentaris a Vic?



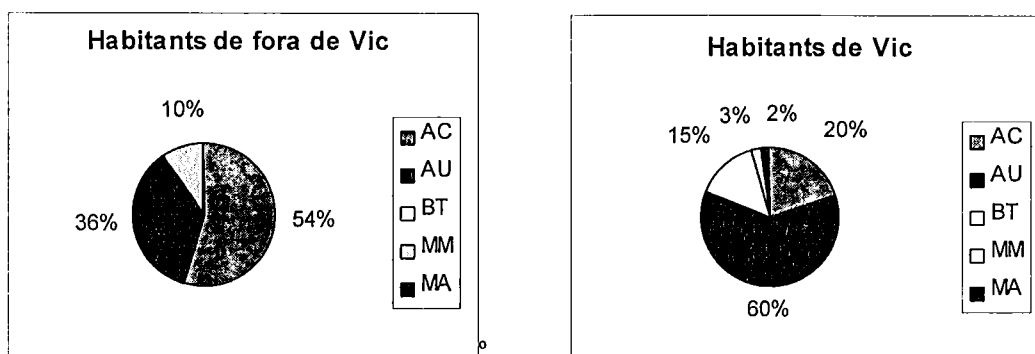
Font: Elaboració pròpia.

7.2 ESTABLIMENT DE VIC ON ES COMPREN ELS PRODUCTES ALIMENTARIS

7.2.1 Productes elaborats

En productes elaborats, el tipus d'establiment que atrau més compradors entre els habitants de fora de la ciutat és la gran àrea comercial seguida de l'autoservei (junts absorbeixen el 90% de les compres realitzades a Vic pels habitants de fora de la ciutat). Aquest fet contrasta amb el comportament dels vigatans: quan aquests compren a la ciutat⁸ prefereixen l'autoservei en un 60% dels casos i s'incrementa la compra en botiga tradicional.

GRÀFICS: Establiment de Vic on es compren els productes elaborats

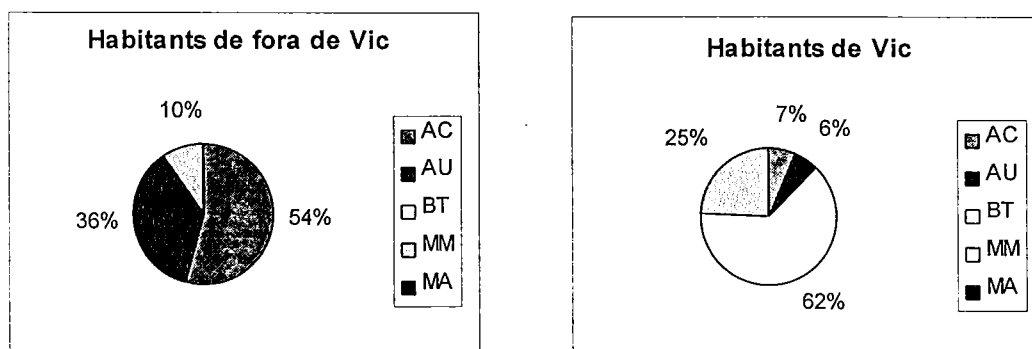


Font: elaboració pròpia

7.2.2 La carn

Un 53% de la gent que arriba a Vic a comprar carn opta per la botiga tradicional, i un 41%, pel mercat municipal. En aquest cas les prioritats dels habitants de Vic són semblants però la importància de la botiga tradicional és major, la del mercat municipal, menor, i també és nota una major utilització de l'autoservei.

GRÀFICS: Establiment de Vic on es compra la carn



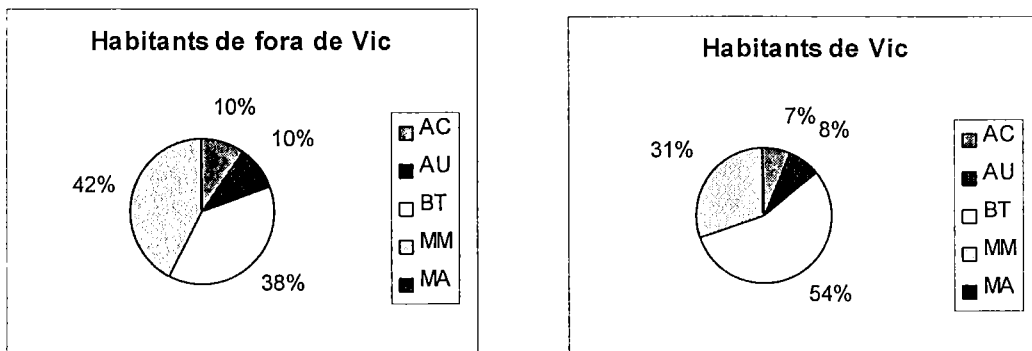
Font: elaboració pròpia

⁸ Aquestes dades no inclouen els habitants de Vic que compren fora de la ciutat.

7.2.3 El peix

El mercat municipal és el tipus d'establiment que prefereixen la gent de la comarca quan compren el peix a Vic, seguit de la botiga tradicional. Els de Vic, en canvi, quan compren a la seva ciutat tenen més tirada a comprar a les peixeteries tradicionals, i el mercat municipal queda en segon lloc. Al contrari del que passava amb la carn, l'àrea comercial i l'autoservei són menys utilitzats pels vicatans.

GRÀFICS: Establiment de Vic on es compra el peix



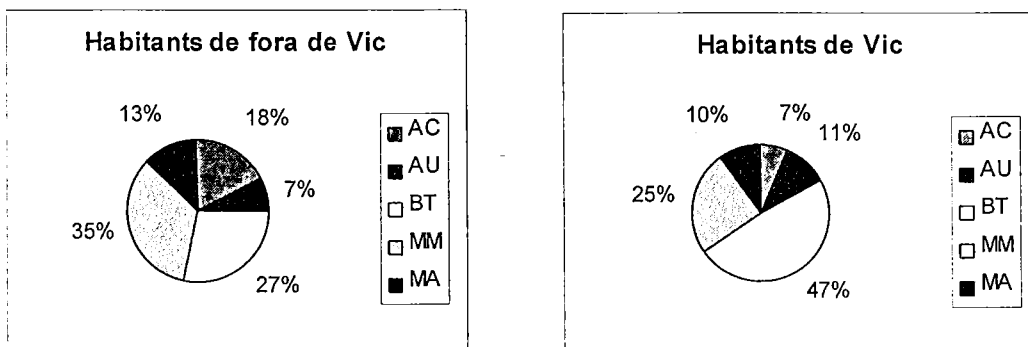
Font: Elaboració pròpia.

7.2.4 La fruita

El mercat municipal continua essent el punt de més atracció per als habitants de la comarca, tot i que a un nivell inferior que en el cas del peix i la carn. Aquí apareixen amb força les compres al mercat ambulant, on un 13% de la gent de fora de Vic compra la fruita.

En canvi, els habitants de Vic es tornen a decantar per la botiga tradicional, i el mercat municipal torna a quedar en segon terme. Només un 10% de les compres es fan al mercat ambulant.

GRÀFICS: Establiment de Vic on es compra la fruita



Font: Elaboració pròpia.

7.3 ATRACTIVITAT DEL TÈXTEL I DELS ALTRES PRODUCTES

Tal com s'observava en el capítol sobre mobilitat, en els productes de compra esporàdica (i sobretot en el tèxtil i el calçat) és on es fa més patent el poder d'atracció de Vic; la major part de les compres que es fan a la ciutat són de gent de la resta de la comarca.

Abans d'entrar en detalls, s'ha reproduït el quadre que, per als productes alimentaris, detallava el percentatge d'habitants de cada zona i la mitjana de mobilitat cap a Vic. En aquest cas, però, s'aplica als productes de compra esporàdica.

Zona	% d'habitants sobre el total	Mitjana de la mobilitat cap a Vic en els productes de compra esporàdica
Vic	21,0%	91,0%
Rodalia	14,5%	81,0%
Osona sud	13,2%	45,5%
Osona nord	30,6%	52,5%
Lluçanès	5,6%	40,5%
Altres	15,1%	20,0%

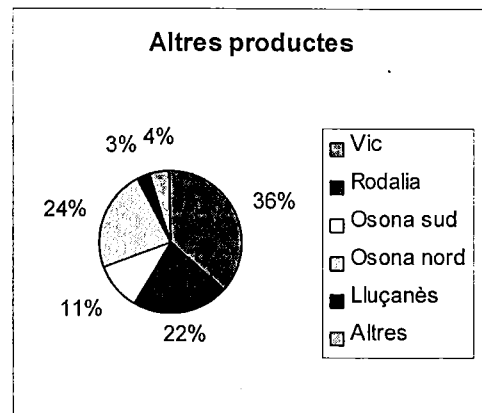
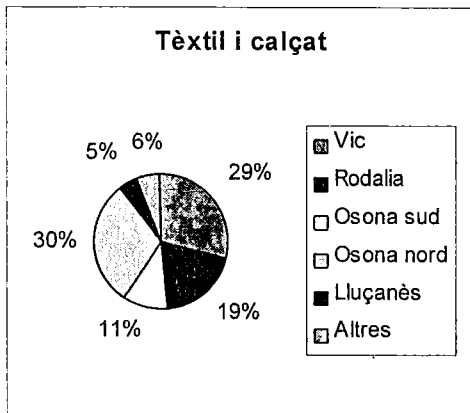
Tèxtil i calçat

Destaca el fet que només un 29% la gent que compra el tèxtil i el calçat a Vic siguin de la ciutat mateix, mentre que el 65% vingui de la resta d'Osona, sobretot d'Osona nord, amb un 30%: el fet que aquesta zona sigui gran, que el percentatge de desplaçaments cap a Vic sigui alt i que no totes les persones que viuen a Vic hi comprin el tèxtil, són els factors que expliquen aquest fenomen.

Altres

L'efecte de disminució dels desplaçaments per la compra d'altres productes, que ja es comentava en el capítol de mobilitat, es torna a manifestar ara amb un augment del percentatge de gent que compra a Vic i que és de la ciutat mateix (un 36% enfront del 29% del tèxtil i calçat). De totes maneres, un elevat percentatge de consumidors (un 60%) continua essent de les diferents zones de la comarca.

GRÀFICS: Qui compra els productes de compra esporàdica a Vic?



Font: Elaboració pròpia.

8. MERCAT AMBULANT

Per tal de completar l'atractivitat de Vic com a ciutat comercial s'ha estudiat el mercat ambulat, tant dels dissabtes com dels dimarts, per identificar-ne el perfil del visitant.

GRÀFIC: Perfil general del visitant del mercat ambulat de Vic

Característica principal	Percentatge
Dona	54%
20-30 anys	36%
Resident a Vic	44%
Ve al mercat des de sempre	60%
Ve setmanalment	40%
Pensa seguir venint	94%
No hi troba cap problema	48%
Cosidera els preus com el principal avantatge	58%

Les diferències més significatives entre el mercat dels dimarts i el dels dissabtes són les següents:

Al mercat dels dimarts hi predomina la gent de Vic mentre que al dels dissabtes, la de la resta de la comarca d'Osona. Els visitants que vénen des dels punts de fora d'Osona tendeixen a fer-ho més els dissabtes.

Els dissabtes predominen els visitants que vénen des de sempre i cada setmana, mentre que el dimarts també destaquen els que han començat a venir recentment i els que només ho fan de tant en tant.

Quan ens centrem en els problemes que la gent troba al mercat, les diferències són més significatives: els dissabtes els compradors declaren que no tenen cap problema, i si en tenen algun és l'aparcament; els dimarts, els que no hi troben cap problema disminueixen i els que tenen dificultat d'aparcar augmenten.

El principal avantatge són els preus, tots dos dies, seguit de la diversitat, el costum i la qualitat.

9. BIBLIOGRAFIA

Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona. *Atlas Comercial de Catalunya 1990*. Barcelona: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, 1992.

Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona. *Anuario Comercial de España 1997*. Barcelona: Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona, 1997.

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

Universitat de Vic. *Comarca d'Osona. Evolució Econòmica i Mercat de Treball*. Universitat de Vic, 1997.

Universitat de Vic. *Detecció d'oportunitats de desenvolupament en el sector comercial de Torelló*. Universitat de Vic, desembre 1995.

Universitat de Vic. *Detecció d'oportunitats de desenvolupament en el sector comercial de Manlleu*. Universitat de Vic, juliol 1995.

10. ANNEX

10.1 ENQUESTES

ENQUESTA ALS VISITANTS DEL MERCAT DELS DISSABTES A VIC

Data entrevista

Codi entrevista

1. Sexe:

- Dona
 Home

2. Edat:

- Menor de 20 anys
 Entre 20 i 30 anys
 Entre 30 i 40 anys
 Més de 40 anys

3. Lloc de residència:

- Vic
 Rodalia de Vic
 Osona nord
 Osona sud
 Osona est
 Lluçanès
 Zona Ripoll
 Zona St. Hilari/Arbúcies
 Zona Aiguafreda/El Figaró
 Zona Moià
 Altres _____

4. Fa molt temps que ve al mercat dels dissabtes?

- Des de sempre
 Des que estic casat/casada
 He començat a venir recentment
 És la meva primera visita

5. Quina és la freqüència de les seves visites?

- Cada setmana
 Cada quinze dies
 Un cop al mes
 Només de tant en tant

Data entrevista

Codi entrevista

Municipi entrevista

HÀBITS DE COMPRA**Característiques de la compra de productes alimentaris elaborats**

1. Freqüència	2. Tipus d'establiment	3. Nom de l'àrea	4. Municipi (codi)	5. Motius
<input type="checkbox"/> Menys d'1 cop	1 <input type="checkbox"/> Mercat municipal		<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Comoditat/proximitat
<input type="checkbox"/> 1 cop/setmana	2 <input type="checkbox"/> Mercat ambulant		<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Tracte/coneixença prop.
<input type="checkbox"/> 2 cops/setmana	3 <input type="checkbox"/> Autoservei		<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Qualitat
<input type="checkbox"/> 3 cops/setmana	4 <input type="checkbox"/> Botiga tradicional		<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Diversitat
<input type="checkbox"/> Més de 3 cops	5 <input type="checkbox"/> Gran àrea comercial	<input type="checkbox"/> Esclat-Malla		<input type="checkbox"/> Preus
	6 <input type="checkbox"/> Altres	<input type="checkbox"/> Màxim-Vic		<input type="checkbox"/> Rapidesa de la compra
		<input type="checkbox"/> Lidl		<input type="checkbox"/> Costum
		<input type="checkbox"/> Intermerca		<input type="checkbox"/> Aparcament
		<input type="checkbox"/> Esclat-Torelló		<input type="checkbox"/> Altres
		<input type="checkbox"/> Màxim- Manlleu		
		<input type="checkbox"/> Altres fora comarca		

Característiques de la compra de carn

1. Freqüència	2. Tipus d'establiment	3. Nom de l'àrea	4. Municipi (codi)	5. Motius
<input type="checkbox"/> Menys d'1 cop	1 <input type="checkbox"/> Mercat municipal		<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Comoditat/proximitat
<input type="checkbox"/> 1 cop/setmana	2 <input type="checkbox"/> Mercat ambulant		<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Tracte/coneixença prop.
<input type="checkbox"/> 2 cops/setmana	3 <input type="checkbox"/> Autoservei		<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Qualitat
<input type="checkbox"/> 3 cops/setmana	4 <input type="checkbox"/> Botiga tradicional		<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Diversitat
<input type="checkbox"/> Més de 3 cops	5 <input type="checkbox"/> Gran àrea comercial	<input type="checkbox"/> Esclat-Malla		<input type="checkbox"/> Preus
	6 <input type="checkbox"/> Altres	<input type="checkbox"/> Màxim-Vic		<input type="checkbox"/> Rapidesa de la compra
		<input type="checkbox"/> Lidl		<input type="checkbox"/> Costum
		<input type="checkbox"/> Intermerca		<input type="checkbox"/> Aparcament
		<input type="checkbox"/> Esclat-Torelló		<input type="checkbox"/> Altres
		<input type="checkbox"/> Màxim- Manlleu		
		<input type="checkbox"/> Altres fora comarca		

Característiques de la compra de peix

1. Freqüència	2. Tipus d'establiment	3. Nom de l'àrea	4. Municipi (codi)	5. Motius
<input type="checkbox"/> Menys d'1 cop	1 <input type="checkbox"/> Mercat municipal		<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Comoditat/proximitat
<input type="checkbox"/> 1 cop/setmana	2 <input type="checkbox"/> Mercat ambulant		<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Tracte/coneixença prop.
<input type="checkbox"/> 2 cops/setmana	3 <input type="checkbox"/> Autoservei		<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Qualitat
<input type="checkbox"/> 3 cops/setmana	4 <input type="checkbox"/> Botiga tradicional		<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Diversitat
<input type="checkbox"/> Més de 3 cops	5 <input type="checkbox"/> Gran àrea comercial	<input type="checkbox"/> Esclat-Malla		<input type="checkbox"/> Preus
	6 <input type="checkbox"/> Altres	<input type="checkbox"/> Màxim-Vic		<input type="checkbox"/> Rapidesa de la compra
		<input type="checkbox"/> Lidl		<input type="checkbox"/> Costum
		<input type="checkbox"/> Intermerca		<input type="checkbox"/> Aparcament
		<input type="checkbox"/> Esclat-Torelló		<input type="checkbox"/> Altres
		<input type="checkbox"/> Màxim- Manlleu		
		<input type="checkbox"/> Altres fora comarca		

10.2 GRÀFICS DE CORRESPONDÈNCIA MOTIUS-TIPUS D'ESTABLIMENT

Els gràfics que s'inclouen a continuació són gràfics de correspondència entre motius i tipus d'establiment: quan s'observa un motiu proper a un establiment, es pot afirmar que els dos estan associats; si, a més a més, aquests dos punts estan allunyats de la resta, vol dir que aquest motiu està molt més relacionat amb l'establiment concret que amb els altres. Finalment, si dos establiments són propers, vol dir que el consumidor els percep de manera similar.

Hi ha algun cas que en què motius i establiment són tan propers que el gràfic quedaria alterat si se separessin, és per això que s'ha cregut convenient deixar-los indicats a peu del gràfic, amb les coordenades corresponents.

Nomenclatura:

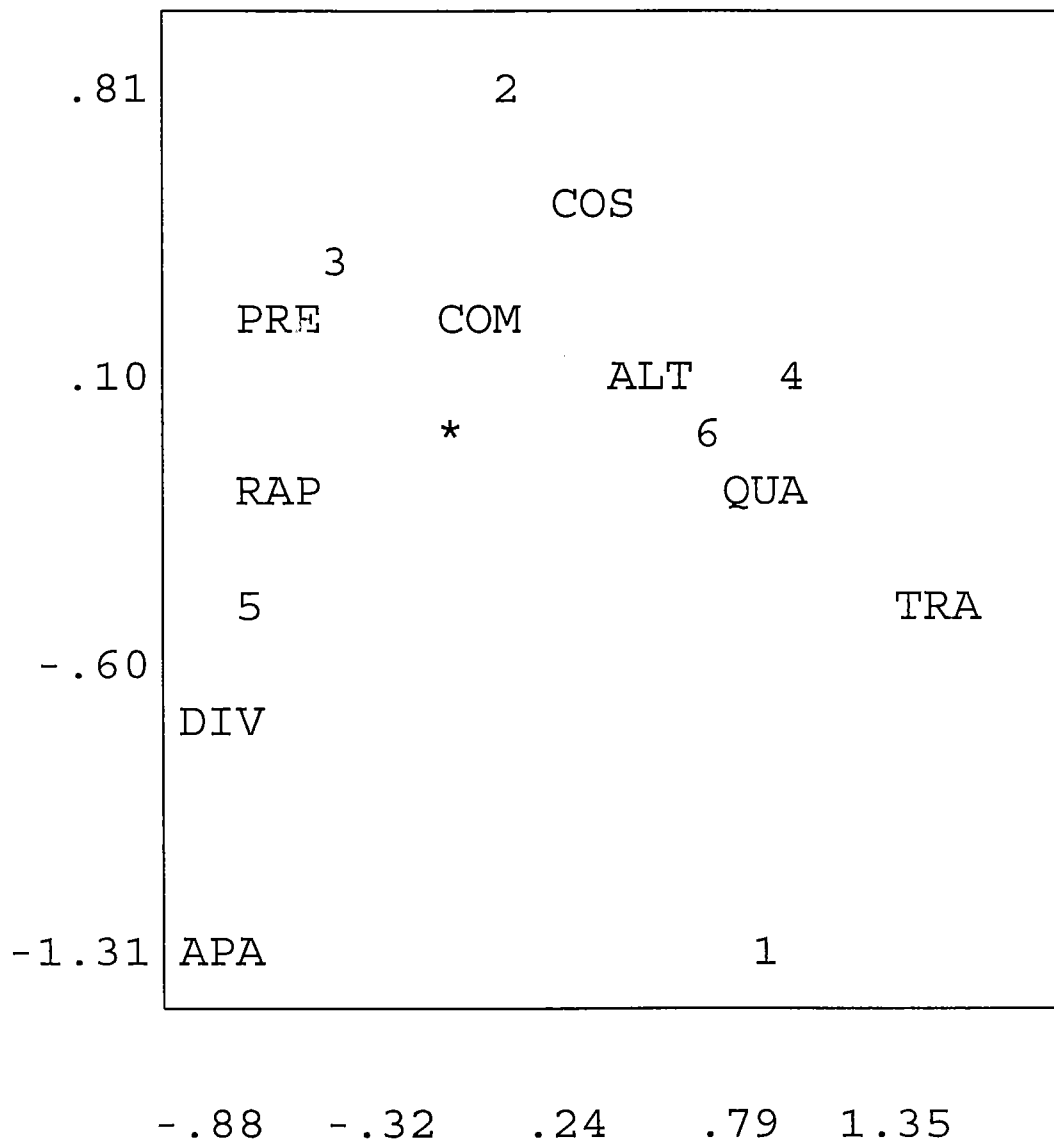
Els establiments estan representats per números:

- 1 = Mercat municipal
- 2 = Mercat ambulant
- 3 = Autoservei
- 4 = Botiga tradicional
- 5 = Gran àrea comercial

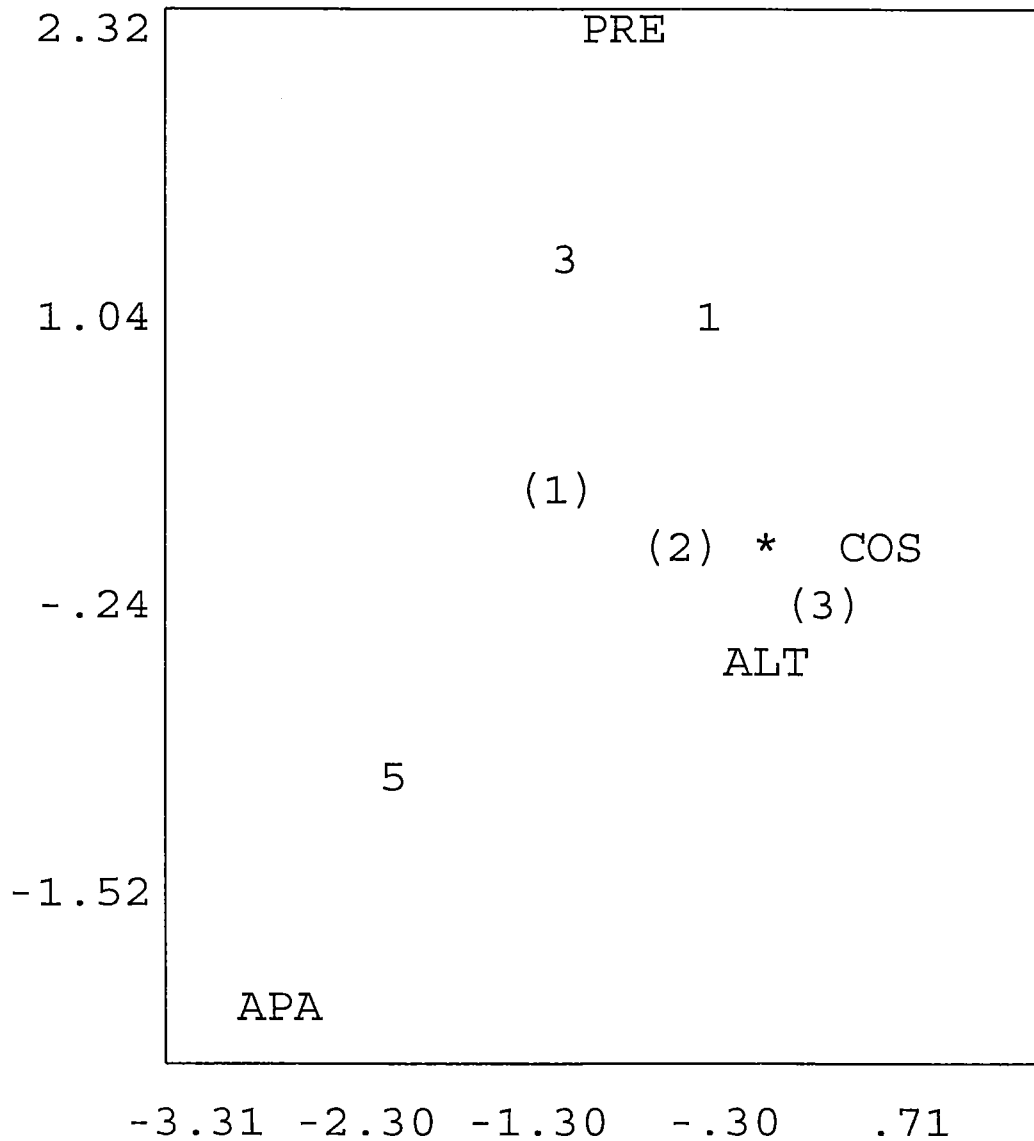
Els motius estan representats per les tres primeres lletres de cada un:

- COM = Comoditat
- TRA = Tracte
- QUA = Qualitat
- PRE = Preus
- RAP = Rapidesa
- COS = Costum
- APA = Aparcament
- ALT = Altres

10.3 PRODUCTES ELABORATS



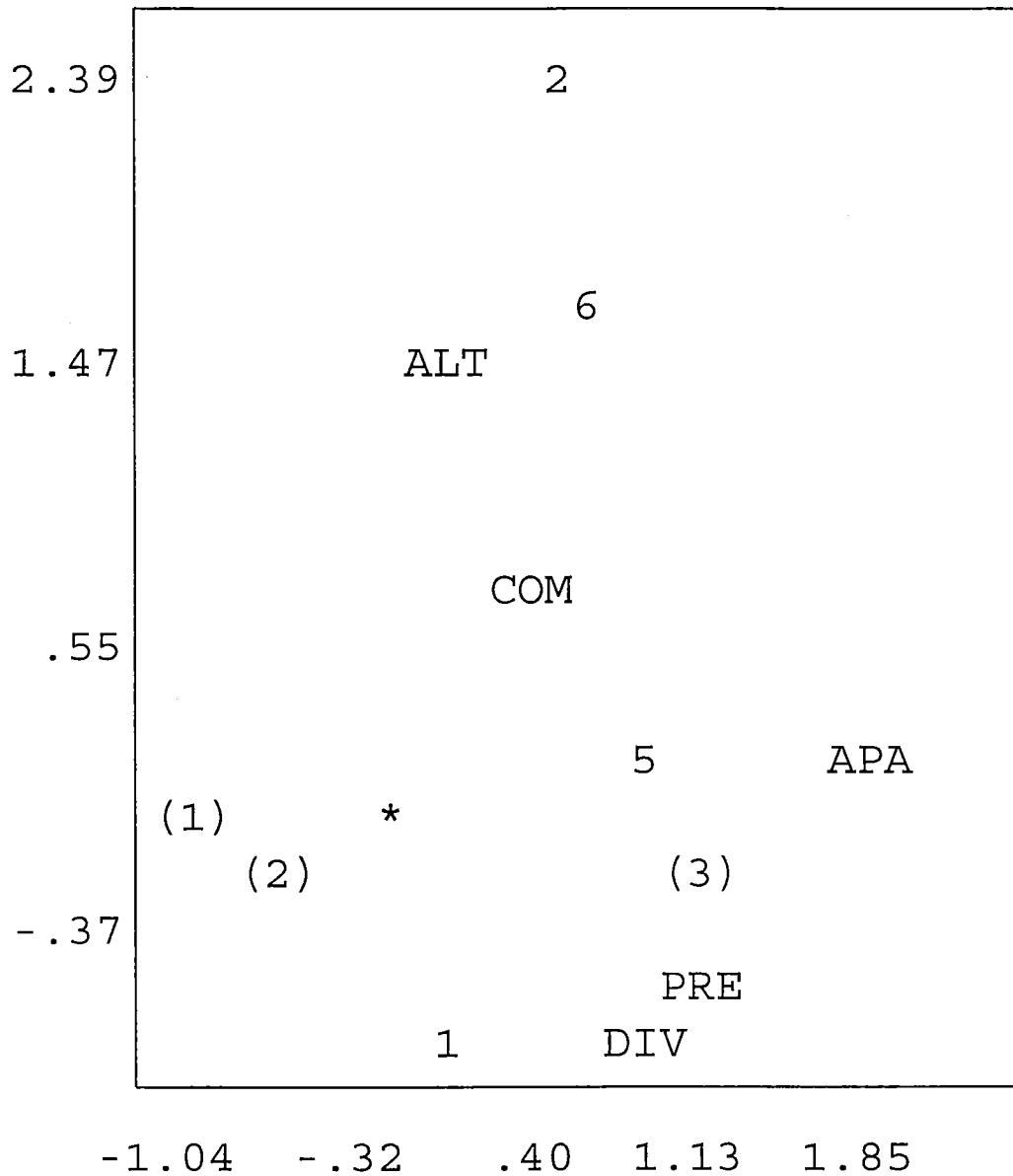
10.4 CARN



SUMMARY OF MULTIPLE POINTS IN THE PLOT

POINT	DIM1	DIM2	ACTUAL LABEL OR NAME
(1)	-1.47	.26	RAPID
(1)	-1.50	.17	DIV
(2)	-.50	.12	COMTAT
(2)	.00	.00	2
(3)	.42	-.12	QUAL
(3)	.58	-.13	TRACTE
(3)	.43	-.17	4
(3)	.45	-.23	6

10.5 PEIX



SUMMARY OF MULTIPLE POINTS IN THE PLOT

POINT	DIM1	DIM2	ACTUAL LABEL OR NAME
(1)	-.55	.08	4
(1)	-.81	-.08	TRACTE
(3)	1.29	-.13	RAPID
(2)	-.42	-.14	COST
(2)	-.48	-.17	QUAL
(3)	1.26	-.20	3