

estudi d'**HÀBITS DE COMPRA,
FLUXOS D'ENTRADA I
ATRACTIVITAT COMERCIAL**
a la ciutat de Barcelona

Anàlisi i conclusions

Marçal Tarragó i Balagué
Jaume Montané i Ortiz

estudi d'HÀBITS DE COMPRA, FLUXOS D'ENTRADA I ATRACTIVITAT COMERCIAL a la ciutat de Barcelona

Anàlisi i conclusions

**Marçal Tarragó i Balagué
Jaume Montané i Ortiz**

Edita

Ajuntament de Barcelona
Comerç, Consum i Turisme

Autor

Marçal Tarragó i altres

Coordinació i direcció

Alfons Garcia Martínez

Dip. Leg.: B-19.469-99
Exp.: 9966346

ÍNDEX

Presentació	7
1. Introducció	11
1.1. Introducció	12
1.1.1. Antecedents	12
1.1.2. Objectius de l'estudi	13
1.1.3. Equip realitzador	13
1.2. Metodologia	13
1.2.1. Enquesta hàbits de compra	13
1.2.2. L'atractivitat comercial	15
1.2.3. Fase qualitativa: mètode Match 4x4*	17
1.2.4. La despesa familiar	18
2. Les hipòtesis de l'estudi	27
2.1. Marc de l'estudi	28
2.2. Els formats comercials	30
2.3. Les localitzacions comercials	32
3. La despesa de les famílies barcelonines	35
3.1. La despesa familiar	36
4. Quotes de mercat dels diferents formats comercials	41
4.1. Hàbits i formats comercials	42
4.2. Els comportaments segons districtes	45
4.3. L'evolució en els hàbits	48
4.3.1. Compres quotidianes	48
4.3.2. Resta de les compres	49
5. Els comportaments locacionals en les compres	51
5.1. Hàbits de compra i desplaçaments	52
5.2. La localització de les compres	52
5.3. Els comportaments per districte	54
5.4. Evolució dels hàbits locacionals	57
5.5. Característiques de les compres polaritzades fora de l'entorn residencial	57
5.5.1. Freqüència dels desplaçaments	58
5.5.2. El cas del centre ciutat de Barcelona	59
5.5.3. Motius dels desplaçaments	60

6. Pràctiques i característiques sòcio-culturals en l'acte de compra	63
6.1. Les actituds socio- culturals com a factors determinants de compra	64
6.2. L'agent comprador	64
6.2.1. Agent comprador dels productes frescos d'alimentació	65
6.2.2. Compradors d'alimentació seca	66
6.3. La polivalència de les compres	66
6.4. Pràctiques socials en el temps lliure	68
7. Perfils qualitius dels residents a Barcelona com a compradors	71
7.1. Els perfils qualitius	72
7.2. Diferències entre compradors d'hipermercats i de mercats municipals	72
7.2.1. Percepció dels hàbit de compra alimentació	72
7.2.2. Avantatges i inconvenients dels formats del comerç tradicional	73
7.2.3. Avantatges i inconvenients que es perceben en els hipermercats	74
7.2.4. Motivacions i frens: aspectes que determinen les preferències	75
7.2.5. La projecció dels perfils de compradores	76
7.3. Diferències entre compradors a centres comercials i a comerços instal·lats al carrer	77
7.3.1. Percepció dels hàbits de compra de vestit i calçat	77
7.3.2. Avantatges i inconvenients del comerç al carrer	77
7.3.3. Avantatges i inconvenients dels centres comercials	78
7.3.4. Motivacions i frens, aspectes que determinen les preferències	79
7.3.5. La projecció de perfils de compradors	79

8. Els fluxos de compradors i la determinació de centres i eixos comercials de projecció externa	81
8.1. Fluxos de visitants i eixos comercials	82
8.2. Punts d'aflluència i atractivitat comercial	82
8.3. La diversitat dels centres	83
8.3.1. Visitants externs i clients barcelonins	83
8.3.2. Els comportaments segons temporades	84
8.3.3. L'atractivitat pròpia a Barcelona	84
8.3.4. Heterogeneïtat de residència de la clientela als diferents centres i eixos comercials	85
8.3.5. La forma d'accessibilitat	87
8.4. L'atractivitat externa	87
8.4.1. Evolució dels visitants externs	87
8.4.2. Procedència dels visitants externs	88
8.4.3. Els motius d'estada a Barcelona	89
8.5. De visitants a compradors	91
8.5.1. Els motius de visita	91
8.5.2. Les motivacions de compra	92
8.5.3. Les compres realitzades	92
8.6. Perfil dels compradors forasters i especialització dels centres i eixos comercials	95
9. Conclusions	97

1

Introducció

1.1. INTRODUCCIÓ

1.1.1. Antecedents

Durant els anys 1989 i 1991, l'Ajuntament de Barcelona, a través de l'Àrea d'Economia i Empreses i el seu Servei de Promoció Econòmica, va realitzar un estudi sobre el comerç no alimentari a la ciutat.

D'una o altre manera, aquest estudi, donava continuïtat a una experiència, en paraules de l'Alcalde en el pròleg de la publicació, que era ja "profitosa i dilatada en l'estudi i actuació en el camp del comerç alimentari", experiència que va culminar en el seu dia en l'elaboració del Pla Especial del Comerç Alimentari de Barcelona que va suposar "un desenvolupament harmònic i ordenat del sector".

En l'esmentada presentació s'insistia, per part de la nostra primera autoritat municipal, en la qualitat urbana de la ciutat, estretament lligada a l'oferta comercial, per donar vida al centre urbà, i l'impacte que sobre aquesta oferta té la despesa feta per persones que no resideixen a la ciutat.

De forma premonitòria l'estudi plantejava un marc previsible d'estancament de la població de la ciutat i el desenvolupament d'un bon nivell d'equipament comercial als municipis de l'entorn, doble circumstància que obligava a la necessitat de captar compradors de la resta de Catalunya i de l'Estat per tal que "un segment creixent dels visitants trobin, en l'oferta

comercial de la ciutat, un motiu decisiu per prolongar l'estada i repetir la visita, tot configurant Barcelona com a ciutat de compres.

Aquestes paraules resumien acuradament les principals conclusions de l'estudi que, a més a més, s'extenien en l'anàlisi dels comportaments dels consumidors:

- Pautes diferenciades de compra segons es tracti de productes de consum quotidià o d'equipament.
- Una correspondència entre les fórmules comercials i la seva localització i els perfils dels consumidors (fossin de la ciutat o no residents), amb el centre com a espai comercial més privilegiat.
- Primers símptomes del lleure com a element d'atractivitat complementària.
- Els nous eixos de renovació urbana suposaven un nou impuls d'atracció que, ja es preveia, haurien de prolongar-se en les àrees de nova centralitat, quina construcció havien d'impulsar els Jocs.

Concloïa l'estudi que a mig termini, en conseqüència, "el sector del comerç a Barcelona haurà d'afrontar una situació en què, per un costat, veurà augmentar l'oferta competitiva i, per l'altre, veurà com el creixement de la demanda és menor i, potser, fins i tot, captarà menys clientela de la regió metropolitana".

Per afrontar aquesta cruïlla calia avançar en un doble sentit: readaptar el comerç actual, sobretot el situat a les àrees més centrals –tant a la Ciutat Vella i a l'Eixample com als nous eixos comercials–, a les

noves exigències (un mercat molt més selectiu, segmentat i que haurà de demanar millors qualitats i serveis) i, com a ciutat de negocis i centre turístic, perfeccionar el potencial com a ciutat de compres.

Els vuit anys llargs transcorreguts des de l'elaboració d'aquest estudi estan plens de fites que, previsiblement, han alterat profundament el marc de les activitats comercials i els costums dels consumidors:

- El posicionament internacional de Barcelona com a conseqüència de la celebració dels Jocs i l'aparició d'oferta comercial d'alt segment.
- La consolidació de nous espais comercials, especialment en forma de centres comercials integrats.
- Un augment significatiu, tant en quantitat com en format i nivell de qualitat, de l'equipament comercial dels municipis de l'entorn metropolità i el conjunt de la Regió I.
- L'aparició de nous fenòmens comercials, que representen una redistribució de les quotes de mercat entre diferents formats.
- L'existència de polítiques promocionals i de reestructuració comercial impulsades pel sector amb el suport de les institucions públiques.

Calia doncs, en aquell context, "fer el punt" de la situació dels hàbits de compra dels consumidors de Barcelona, així com de l'evolució pel que fa a l'atractivitat externa. En aquest context, el Servei de Comerç i Consum adscrit a la quarta Tinència d'Alcaldia va convocar, durant el

tercer trimestre de 1996, sengles concursos per a la realització de dos estudis sobre els fluxos d'entrada de compradors a la ciutat de Barcelona i els hàbits de consum i compra a la mateixa ciutat.

1.1.2. Objectius de l'estudi

Al marge dels anunciats mateixos dels estudis convocats a concurs, de forma explícita calia incardinar amb els resultats de l'any 1989 a fi i efecte de permetre una lectura de l'evolució dels hàbits de consum i compra entre aquestes dues dates.

D'aquesta manera els dos estudis (que a efectes de la seva presentació i conclusions integrem en un sòl cos), tenien com objectius més precisos:

- Establir el perfil dels compradors de Barcelona pel que fa als tipus d'establiment on es realitzen les compres i els comportaments locacionals i de desplaçaments que aquests hàbits suposen. Aquests perfils, s'haurien de contrastar tant pel que fa a les diferents zones i districtes residencials de la ciutat com a les característiques socio-professionals de les famílies.
- Conèixer els comportaments i les motivacions dels visitants externs i la realització o no de compra durant la visita.

1.1.3. Equip realitzador

L'empresa de consultoria Line Staff, va resultar l'adjudicatària dels concursos.

Marçal Tarragó i Balagué, que ja l'any 1989-1991 havia dirigit i realitzat l'estudi, ha actuat com a director i coordinador general en aquesta nova edició.

Jaume Montané, ha dirigit directament els treballs de camp, tant en els seus aspectes qualitius com quantitius, que han comptat amb el suport de l'empresa Block de Idees per a la realització de les enquestes.

Finalment, i des del Servei de Comerç i Consum els seus responsables, Albert González i Alfons Garcia, han assegurat el seguiment i control de l'estudi.

1.2. METODOLOGIA

Des d'una perspectiva metodològica, l'estudi s'ha fonamentat en la realització de tres tipus d'enquestes.

En una fase quantitativa s'han realitzat dues enquestes, una domiciliària sobre hàbits de consum dels consumidors residents a Barcelona, i una al carrer entre visitants en els punts de màxima atraktivitat i concentració comercial.

En una fase qualitativa s'ha realitzat treball de grup amb consumidores que, a priori, tenen comportaments diferents front les ofertes que proporcionen els diversos formats comercials.

Finalment, i a fi i efecte de poder ponderar els resultats de forma adequada a una síntesi, s'ha treballat sobre la capacitat de despesa dels ciutadans.

A cada una d'aquestes aproximacions estadístiques dediquem un apartat metodològic.

1.2.1. Enquesta d'hàbits de compra

S'han realitzat 1.858 enquestes distribuïdes segons la taula 1 entre els diferents districtes de Barcelona.

El qüestionari de l'enquesta, com es pot veure a l'annex 1, permet afrontar l'anàlisi dels hàbits de compra dels consumi-

dors, tal i com es marca en els objectius, en una doble perspectiva: la localització geogràfica de les compres i el tipus de format o establiment comercial.

A més a més, d'aquests dos aspectes, el qüestionari s'endinsava en altres característiques i condicionants de la compra: centres comercials i freqüències de desplaçament, motius del desplaçament, hàbits de compra conjunta entre diversos sectors i hàbits socials que poden condicionar el fet comercial.

Complementàriament es contemplaven diverses característiques de l'entrevistat, la situació familiar i dels agents compradors.

El qüestionari reproduïx en els seus aspectes fonamentals, el que va servir de base a l'enquesta realitzada l'any 1989, de tal manera que es permet una comparació entre les dades resultants dels dos estudis.

Malgrat tot, hi han alguns aspectes diferencials, especialment pel que fa a ampliar el nombre d'articles subjectes d'enquesta en el sector dels consums alimentaris quotidians, passant dels dos genèrics de l'enquesta de l'any 89, a vuit d'específics en la realitzada per l'estudi actual.

Pel que fa a les destinacions dels desplaçaments o centres comercials visitats pels compradors de la ciutat, s'hi han introduït aquelles noves concentracions

TAULA N. 1
NOMBRE D'ENQUESTES PER DISTRICTE
Base 100 = Total entrevistats

DISTRICTE	HABIT. NUM.	%	ENQU. NUM.	%	MARGE +/- %
CIUTAT VELLA	83.829	5,5	101	5	10,0
EIXAMPLE	248.777	16,5	308	17	9,9
SANTS-MONTJUIC	167.390	11,2	204	11	5,7
LES CORTS	81.864	5,4	101	5	7,0
SARRIA/SANT GERVASI	129.573	8,6	166	9	7,7
GRACIA	115.753	7,7	150	8	8,3
HORTA/GUINARDO	169.832	11,2	208	11	6,9
NOU BARRIS	170.849	11,3	211	12	6,9
SANT ANDREU	135.579	9,0	164	9	7,8
SANT MARTI	205.359	13,6	245	13	6,4
TOTAL	1.508.805	100,0	1.858	100	2,3

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997

comercials (L'Illa, Barcelona Glòries, Montigalà i centres comercials del Baix Llobregat) que han obert les seves portes en el període 89-96.

Les 1.858 enquestes distribuïdes per districte, permeten un marge d'error del 2.3% sobre el conjunt de la ciutat, en marges relativament acceptables, o si més no indicadors de tendència, si ens referim a cada un dels districtes.

Les enquestes domiciliàries s'han realitzat pel sistema telefònic, fi i efecte de relativitzar els inconvenients que presenten les visites directes fetes a certes hores el que provoca un rebuig de resposta. El nivell d'esbiaix (sesgades) de les visites *in situ*, fa que calgui prescindir d'aquest mètode d'enquesta.

L'explotació de l'enquesta, s'ha fet mitjançant el programa informàtic Barbro i ha donat lloc, en una primera explotació a 156 taules, de les quals la immensa majoria han tingut una posterior explotació, a nivell de districte i en el cas de compres concretes, referides a famílies realment compradores.

Posteriorment, i a la mesura en que les necessitats ho feien necessari, s'ha procedit a explotacions complementàries sovint amb una consistència estadística més baixa però que ha permès conèixer les tendències generals.

La data de realització de l'enquesta va ser la setmana del 22 al 31 de gener de 1997. Posteriorment, i com s'explicarà més endavant, els resultats que expres-

saven les taules d'exploració, varen ser ponderats pel pes específic que cada tipus de producte té en la composició de la despesa general per sectors, de tal manera que es varen obtenir comportaments generals i que permeten el coneixement sintètic dels hàbits per cada un d'aquests sectors.

1.2.2. L'atractivitat comercial

Partint de la base que una part important de les compres realitzades a Barcelona es fan per compradors que no són residents a la ciutat, un segon estudi està destinat a l'anàlisi dels fluxos de visitants i compradors, el que de forma habitual es coneix com anàlisi de l'atractivitat comercial.

Per això es varen realitzar un conjunt d'enquestes específiques, a peu de carrer, entre les persones que accedien a Barcelona per qualsevol motiu.

Més específicament es realitzaven preguntes en relació a hàbits de compra i actituds en relació al comerç de la ciutat.

Donat el tipus d'enquesta, i el desconeixement a priori, de l'univers, la metodologia comuna a aquest tipus d'investigació i és la realització del nombre màxim de contactes i, a partir dels resultats de les enquestes, "seccionar" les diferents característiques dels entrevistats.

Les enquestes s'han realitzat en aquells punts que pressuposadament han de tenir la màxima influència pel que fa a la realització de les compres.

Els punts escollits, en una primera fase, han sigut els següents:

- Plaça de Catalunya
- Carrer Escòcia (Hipermercat de Fabra i Puig)
- Gran magatzem (Corte Inglés-Diagonal)
- Portal de l'Àngel
- Carrer Pelai
- Rambla de Catalunya (Galeries Comercials)
- Centre Comercial La Illa
- Centre Comercial Barcelona-Glòries
- Maremàgnum
- Carrer Gran de Sant Andreu

- Carrer de Sants
- Diagonal (entre Pg. de Gràcia i Francesc Macià)

El qüestionari que figura a continuació, permet conèixer l'origen dels visitants, els motius d'estada a Barcelona i el mitjà de transport utilitzat, tipus de compra, motius de la compra i característiques personals de visitants i de l'entorn acompanyant en el moment de l'enquesta.

El nombre total d'enquestes realitzades ha sigut de 3.219 distribuïdes en tres tongades d'enquesta.

Els dies d'enquesta han sigut dos a la setmana en tres períodes diferents entre novembre de 1996 i gener de 1997,

TAULA N. 2
NOMBRE D'ENQUESTES ALS CENTRES I EIXOS COMERCIALS

	NADAL	REBAIXES	FORA TEMPORADA	TOTAL
P. CATALUNYA	95	112	73	280
HIPERCOR F. PUIG	119	113	-	232
CORTE INGLÉS DIAG.	123	143	99	365
PORTAL ÀNGEL	104	97	55	256
PELAI	87	83	50	220
RB. CATALUNYA	114	109	60	283
L'ILLA	84	124	62	270
C. GLÒRIES	105	144	39	288
MAREMAGNUM	118	140	61	319
ST. ANDREU	124	109	-	233
CTRA. SANTS	116	111	36	263
DIAGONAL	119	72	19	210
TOTAL	1.308	1.357	554	3.219

Font: Enquesta sobre fluxos de compradors a la ciutat de Barcelona. Gener 1997

QÜESTIONARI FLUXOS I ATRACTIVITAT COMERCIAL A BARCELONA

0. Punt d'enquesta

- Plaça Catalunya
- Hipercor Fabra i Puig
- Corte Inglés Diagonal
- Portal de l'Àngel
- Pelai
- Rambla Catalunya
- L'Illa
- Centre Glòries
- Maremàgnum
- Sant Andreu
- Carretera Sants
- Diagonal (entre P. de Gràcia i Francesc Macià)

1. Identificació bàsica de persona abordada

- Sexe: Home / Dona
- Ens el trobem:
- Sol / Acompanyat
- Veig que va acompanyat, qui l'acompanya?
- Parella
 - Nuvi/a
 - Fill/s
 - Pare/Mare
 - Amic/s
 - Tota la família
 - Altres

2. Em podria dir on viu, o cas que estigui durant el dia a Barcelona, des d'on ha vingut fins aquest punt de Barcelona?

- Barcelona (barri o descripció)
- Àrea metropolitana pròxima
- Regió metropolitana

- Resta província de Barcelona
- Resta Catalunya
- Altres

3. Amb quin mitjà de transport ha vingut fins aquí?

- He vingut a peu
- Metro
- Ferrocarrils de la Generalitat
- Tren
- Bus urbà
- Bus línia regular
- Taxi
- Cotxe
- Moto

4. Quin és el motiu principal pel qual es troba ara en aquest punt de la ciutat?

- És la zona on treballa
- He vingut per unes gestions de feina
- Temporalment estic treballant a aquesta zona
- Estudis
- Gestions administratives
- Metge
- Passeig/Lleure
- Turisme
- Compres quotidianes
- Compres generals o especials
- Cinema
- Altres

5. Ha comprat quelcom durant la seva estada a aquest punt?

- No / Si

6. Però pensa fer-ho?

- No / Si

7. Què és el que ha comprat o pensa comprar?

- Alimentació fresca
- Alimentació seca
- Quotidià no alimentari
- Vestit i calçat adults
- Vestit i calçat nens
- Complementos personals
- Cultura-Lleure
- Mobles
- Electrodomèstics
- Joguines
- Esports
- Subministres professionals
- Altres

8. Quins són els motius pels quals ve a comprar a aquesta zona/lloc?

- Concentració comercial
- Gamma i varietat
- Varietat
- Preu
- Altres

9. Moltes gràcies, per finalitzar em podria dir la seva edat?

Edat

corresponent a dates de fora de temporada, campanya de Nadal i Rebaixes.

En el capítol en que s'exposen els resultats es pot veure la distribució dels totals de les enquestes en els períodes de realització de les mateixes.

L'explotació de les enquestes, en el mateix suport informàtic esmentat anteriorment, ha donat lloc a tres sèries d'explotació amb 52 taules cada una, subdividides en diverses formes d'encreuament de dades.

Aquestes enquestes han permès una descripció dels subcentres i el seu grau d'atractivitat, l'especialització de cada un d'aquests i els perfils dels visitants de Barcelona com a clients i compradors potencials i les seves motivacions fonamentals.

1.2.3. Fase qualitativa, mètode Match 4x4®

Aquesta fase ha servit per aprofundir en les actituds, preferències i motivacions dels ciutadans, en la seva valoració front els nous formats comercials. El mètode d'anàlisi qualitatiu Match 4x4® desenvolupat per Line Staff, és una alternativa a la metodologia tradicional de les reunions de grup, especialment indicada en aquells casos en els que els comportaments i actituds dels consumidors presenten un component de confrontació entre els consumidors potencials i els que no són.

Per això s'estableix una relació de confrontació-relació entre els usuaris i no usuaris, el que facilita una reflexió entre les motivacions i resistències.

En aquesta fase els objectius perseguits per la investigació foren conèixer les motivacions i frens que determinen les preferències i eleccions de les compradores de Barcelona en relació als diferents tipus d'establiments comercials que tenen al seu abast a la ciutat.

És a dir, saber quins factors intervenen pel que fa a la preferència entre hipermercat o mercats municipals i comerç tradicional i entre un centre comercial tancat i el comerç al carrer.

En aquest sentit, abans de conèixer els factors bàsics que determinen l'elecció d'un tipus de comerç o d'un altre, és necessari saber els hàbits de compra dels diferents segments d'usuaris, els avantatges i inconvenients que plantegen les diverses modalitats d'establiments comercials i conèixer els perfils de les compradores.

L'univers estava format per dones de classe social mitja/mitja, d'edats entre els 25-45 anys i residents als següents barris de Barcelona.

- 4 dones residents a l'Eixample i/o Gràcia que van de compres, especialment de roba i calçat, a zones comercials a l'aire lliure (Portal de l'Àngel, Portaferriusa, Gran de Gràcia, Pelai, Plaça de Catalunya, Sant Antoni, etc.)

- 4 dones residents a Les Corts i/o Sant Martí, que van de compres a L'illa, Centre Glòries, Montigalà o Baricentro (i alternativament a El Corte Inglés).

- 4 dones residents a Nou Barris que compren majoritàriament productes d'alimentació en mercats municipals, botigues especialitzades i supermercats pròxims al seu domicili.

- 4 dones residents a Les Corts que compren majoritàriament els productes d'alimentació a hipers i polivalents (Pryca, Barnasud, Eroski, Super Corte Inglés, etc.).

Aquesta elecció d'univers es fonamenta en els comportaments ja detectats en la fase quantitativa i els perfils que d'aquesta es varen poder deduir en la seva distribució de residència i perfil socio-econòmic.

La tècnica d'investigació com ja s'ha dit, es va realitzar mitjançant la dinàmica de grup Match 4x4®, entre els diferents segments descrits.

Referent al mètode Match 4x4®, cal recordar que està estructurat en base a dos microgrups formats per 4 participants de característiques socio-econòmiques similars però oposades en quant als hàbits preferents de compra.

Els elements fonamentals i punts d'interès que es proposaven a la confrontació, eren els següents:

MATCH 4X4®

Grup 1. Centres comercials vs. Comerç al carrer

- a) Punt de vista usuaris dels centres comercials
- Oferta comparativa
 - Oferta complementària
 - Oferta completa
 - Oferta qualificada
 - Oferta concentrada i planificada
 - Passeig
 - Ambient
 - Oferta de lleure, menjar
 - Seguretat (espai protegit cotxes, seguretat personal)
 - Clima
 - Àrees de descans
- b) Punt de vista comprador al comerç al carrer
- Varietat/espontaneïtat
 - Tradició
 - Llibertat vs. conductivitat
 - Aire lliure
 - Vida urbana/carrer animat
 - Lloc de pas vs. destí obligat
 - Multinivell vs. standard centre i posicionament

Grup 2. Compres en híper vs. Comerç tradicional

- a) Punt de vista usuaris d'híper
- Oferta àmplia i concentrada ("de tot i molt" (gamma))
 - Preus, ofertes, publicitat/transparència
 - Pàrking gratuït
 - Temps, amplitud horari
 - Anonimat/privacitat
 - Autoservei
- b) Punt de vista comerç tradicional
- Proximitat
 - Tracte personal/coneixement
 - Qualitat/no standartzació, varietat multioferta
 - Producte fresc més sovint
 - Flexibilitat horària pròpia
 - No aclaparat per la massa
 - Sentir-se individu
 - Nivell servei
 - Producte propi "nostre"

La realització d'aquest treball de grup que va donar lloc a la fase qualitativa, es va desenvolupar els dies 20 i 21 de maig de 1997. Els resultats d'aquesta investigació s'han sintetitzat en un volum específic i en taules síntesis que resumien els continguts de les dues confrontacions realitzades (hipermercat versus comerç tradicional i centres comercials versus botigues al carrer).

1.2.4. La despesa familiar

Tal com s'ha indicat anteriorment, a fi i efecte de poder construir uns indicadors sintètics que permetin definir els perfils dels consumidors residents a Barcelona, per cada un dels grans sectors de compra-consum, calia ponderar els resultats de les enquestes d'hàbits pel pes específic que cada un dels productes té en el volum de compra realitzat.

Per això s'ha utilitzat, com a factor de ponderació, el pes en el pressupost familiar de cada un dels articles específics sobre el que es preguntava lloc de compra i tipus d'establiment.

En el moment de la realització de l'estudi, les últimes dades disponibles sobre pressupostos familiars, eren les publicades l'any 1992 sobre resultats de l'enquesta 90-91. Aquestes dades, malgrat ser les

úniques disponibles, resulten possiblement molt antiquades donat el sotrac que pel consum va suposar la minicrisi iniciada a finals del 92.

L'objectiu de l'estudi, era fonamentalment establir l'estructura de la despesa amb el pes relatiu de cada un dels articles en el sector respectiu.

Per això sobre les dades de l'enquesta del 92 referides al segment de grans ciutats i al conjunt urbà de Catalunya, s'hi van aplicar els resultats, corresponents a desembre de 1996, de l'enquesta continuada sobre pressupostos familiars. Aquesta operació va permetre actualitzar l'estructura de despesa segons l'enquesta del 92, amb les dades reals obtingu-

des en l'enquesta contínua a finals de 1996, donant com a resultat una suficient aproximació al que és el nivell de despesa familiar en la compra comercialitzable de productes per part dels residents a Barcelona.

En el capítol corresponent hi ha la síntesi d'aquestes dades.

AJUNTAMENT DE BARCELONA
ÀREA DE COMERÇ - ENQUESTA D'HÀBITS DE CONSUM

Entrevista núm. (1)

Districte (2)

CARACTERÍSTIQUES LLAR

Número total persones a la llar. (3)

	ACTIUS	ATURATS	JUBI- LATS	ESTU- DIANTS	S.L.	NENS <4 ANYS
	<input type="text"/> (4)	<input type="text"/> (5)	<input type="text"/> (6)	<input type="text"/> (7)	<input type="text"/> (8)	<input type="text"/> (9)

Professió Cap de família (10)

Professió 2n Actiu (11)

Vehicles a la llar:	Cotxe	0	1	2	+2	(12)
	Moto	0	1	2	+2	(13)

CARACTERÍSTIQUES PERSONA ENTREVISTADA

Home	1	Cap família	1
Sexe: Done	2 (14)	Edat <input type="text"/> <input type="text"/> (15)	Done de casa. 2
			Altre 3 (16)

ACTIVITAT: Estudiant 1

(17) Dona de casa.	2
Treball	3 (*)
Aturat	4 (*)
Jubilat	5 (*)

(*) Professió..... (18)

Vehicle persona entrevistat/da: (19)

Sí té	1	Sí	1
No té	2 → utilitza el de la llar:	No	2
		(20)	

ON COMPRA VOSTRE HABITUALMENT

LOCALITZACIÓ GEOGRÀFICA (tarjeta núm. 1)	ALIMENTACIÓ							Q.N.A.		EQUIP PERSONAL				VESTIT/CALÇAT (últims 5 anys)				
	FRUITA/ VERDURA (21)	CARN (22)	PEIX (23)	XARCUT. (24)	SEC/ CONSERV (25)	SEGU DES. (26)	PA/ PAS- TES (27)	DRO- GUER (28)	PER- FUM (29)	JOIE- RIA (30)	LLI- BR. (31)	DIS- VID. (32)	OBJ. RE- GAL (33)	EXT. HO- ME (34)	EXT. DO- NA (35)	EXT. NEN (36)	CAL- ÇAT NEN (37)	CAL- ÇAT GRAN (38)
- 200 m llar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Barcelona centre	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Barcelona resta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Altres municipis - 10 km	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Altres (especificar)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
NO CONTESTA	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
NO PROC. / NO COMPRA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

(continuació)

LOCALITZACIÓ GEOGRÀFICA (tarjeta núm. 1)	EQUIP FAMÍLIA (últims 5 anys)							ALTRE EQUIPAMENT						
	TEX. LLAR (40)	MO- BLE GR. (41)	MO- BLE AUX. (42)	ME- NAJ. LLAR (43)	ELEC- TRO- DOM. (44)	TV/ RA- DIO (45)	AUTO MOV. (46)	JOGI- NES (47)	ART. D'ES- PORT (48)	CAM- PING PLAT- JA (49)	RE CA NA UT (50)	SE- VEI AUT (51)	BRI- CO. GR. (52)	BRI- CO. PET (53)
- 200 m llar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Barcelona centre	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Barcelona resta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Altres municipis - 10 km	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Altres (especificar)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
NO CONTESTA	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
NO PROC. / NO COMPRA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

ON COMPRA VOSTE HABITUALMENT

TIPUS DE COMERÇ (tarj. n. 2)	(55)	(56)	(57)	(58)	(59)	(60)	(61)	(62)	(63)	(64)	(65)	(66)	(67)	(68)	(69)	(70)	(71)	(72)	(73)
BOTIGA DE BARRI / AUTO.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
BOTIGA ESPECIALITZADA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
GRAN BOTIGA ESPECIAL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
SUPERMERCAT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
HIPERMERCAT	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
MERCAT MUNICIPAL	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
MERCADILLO/AMBULANT	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
GRAN MAGATZEM	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
HARD DISCOUNT	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
ALTRES (especificar)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NO CONTESTA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
NO PROC. / NO COMPRA	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
AUTOCONSUM	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z

(continuació)

TIPUS DE COMERÇ (tarj. n. 2)	(74)	(75)	(76)	(77)	(78)	(79)	(80)	(81)	(82)	(83)	(84)	(85)	(86)	(87)	(88)
BOTIGA DE BARRI / AUTO.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
BOTIGA ESPECIALITZADA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
GRAN BOTIGA ESPECIAL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
SUPERMERCAT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
HIPERMERCAT	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
MERCAT MUNICIPAL	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
MERCADILLO/AMBULANT	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
GRAN MAGATZEM	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
HARD DISCOUNT	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
ALTRES (especificar)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NO CONTESTA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
NO PROC. / NO COMPRA	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
AUTOCONSUM	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z

FREQÜÈNCIA DESPLAÇAMENTS

Amb quina freqüència us desplaçeu a...?

Es desplaça a	Setmanal	Quinzenal	Mensual	2 o 3 vegades any	Esporàdicament	No hi va mai	
Centre Barcelona	1	2	3	4	5	6	(89)
Corte Inglés Diagonal	1	2	3	4	5	6	(90)
Hiperacor	1	2	3	4	5	6	(91)
Hiper St. Adrià	1	2	3	4	5	6	(92)
Baricentro	1	2	3	4	5	6	(93)
La Illa	1	2	3	4	5	6	(94)
Barcelona Glòries	1	2	3	4	5	6	(95)
Montigalà	1	2	3	4	5	6	(96)
C.C. Baix Llobregat	1	2	3	4	5	6	(97)
Mercadillo ambulat	1	2	3	4	5	6	(98)
Municipi + 10 km	1	2	3	4	5	6	(99)

MOTIU DESPLAÇAMENTS

Motiu principal que us desplaçeu a ... ¿...falta text...? (multiresposta)

MOTIUS	Cent. Barcelona (100)	Hiper mercat (101)	Barc. cent. (102)	Mercadillo (103)	Mun. + 10 km (104)	La Illa (105)	Barc. Glòries (106)	Montigalà (107)	CC Baix Llobregat (108)
Preus més econòmics	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Més qualitat	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Més gamma	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Economia en temes	4	4	4	4	4	4	4	4	4
El ambient	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Pàrking	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Oci	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Serveis (metge)	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Treball	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Altres (especificar)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No hi va	X	X	X	X	X	X	X	X	X
No hi compra	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y

PERSONA QUE COMPRA

(A casa vostra ¿quí compra habitualment l'alimentació, el vestit i calçat, etc.)

PERSONA QUE COMPRA	Alimentació (109)	Vestit i calçat (110)	Equip familiar (111)	Cultur. lleurei, esport (112)	Automovil (113)
Dona de la llar	1	1	1	1	1
Dona llar - amb parells	2	2	2	2	2
Dona llar - amb fills	3	3	3	3	3
Cap de família	4	4	4	4	4
Altre adult	5	5	5	5	5
Família	6	6	6	6	6

HÀBITS DE COMPRA

Quan compren alimentació ¿compren també habitualment algun dels següents (multiresposta)

	Alimentació (115)						
DROGUERIA	1	Drogueria (116)					
ROBA INTERIOR	2	2	Rob. int. (117)				
RESTE VESTIT I CALÇAT	3	3	3	Reste v. i C. (118)			
BRICOLATGE	4	4	4	4	Bricolatge (119)		
MENAGE	5	5	5	5	5	Menage (120)	
ART. LLAR	6	6	6	6	6	6	Articles llar (121)
ART. OCI	7	7	7	7	7	7	7
AMB COMPRA CONJUNTAM.	8	8	8	8	8	8	8
NO COMPRA ARTICLE	9	9	9	9	9	9	9

HÀBITS DE L'ENTREVISTAT/DA

¿Va al cinema: molt, bastant, de vegades o mai? ¿I a les discoteques, etc.?

	Molt	Bastant	De vegades	Mai	
Cinema	1	2	3	4	(122)
Discoteques	1	2	3	4	(123)
Hamburgueseries	1	2	3	4	(124)
Restaurants (no treball)	1	2	3	4	(125)
Camping	1	2	3	4	(126)
Esport	1	2	3	4	(127)
Bricolatge	1	2	3	4	(128)
Cap de setmana	1	2	3	4	(129)
Vacances de estiu	1	2	3	4	(130)
Vacances hivern	1	2	3	4	(131)

Té segona residència? Sí ... 1 No ... 2 NC ... 3 (132)

Vostra primera residència es: Pròpia ... 1 Lloguer ... 2 (133)

Quants anys fa que viu en la seva primera vivenda? (134)

DADES D'IDENTIFICACIÓ

Nom entrevistat.....

Adreça.....

Població..... Telèfon.....

Entrevistador..... Inspector.....

2

Les hipòtesis de l'estudi

2.1. MARC DE L'ESTUDI

En aquest context l'estudi general que resumeix aquest volum és l'anàlisi dels resultats de les dues investigacions de treball de camp que hem presentat metodològicament en el capítol anterior: sobre els hàbits de consum dels residents de Barcelona i sobre l'atractivitat comercial de la ciutat.

De fet, i com hipòtesi de sortida, el marc general que es planteja, s'inscriu en les preocupacions socials sobre el món de la distribució, preocupacions que han originat, en els darrers dos anys, la promulgació de sengles lleis d'ordenació del sector, per part del Parlament de Catalunya (Llei 1/1997 d'Equipaments Comercials) i de les Corts Espanyoles (Llei 7/1996 d'Ordenació del Comerç Minorista).

En les respectives exposicions de motius que introdueixen les lleis, s'hi pot trobar un resum d'aquestes preocupacions:

Així, la Llei catalana assenyala:

“... aquesta nova Llei vol fomentar un sistema de distribució eficient que asseguri l'aprovisionament dels consumidors i consumidoras amb el millor nivell de serveis possible i el mínim cost de distribució, i que permeti la millora continuada en els preus, en la qualitat i en les condicions d'oferta i de servei; un sistema de distribució eficient a partir de la lliure i lleial com-

petència dels agents i en el qual les petites, les mitjanes i les grans empreses comercials puguin concórrer de manera equilibrada.

En aquest sentit, aquesta nova Llei pretén una ordenació espacial del comerç, amb una especial atenció al comerç urbà, com a eix de l'equilibri territorial de Catalunya...”

Per la seva banda l'exposició de motius de la Llei de l'Estat resumeix els motius de la seva promulgació en els següents raonaments:

“La economía española precisa, para su adecuado funcionamiento, de un sistema de distribución eficiente que permita asegurar el aprovisionamiento de los consumidores con el mejor nivel de servicio posible i con el mínimo coste de distribución.

... Coexisten en España dos sistemas de distribución complementarios entre sí: el primero constituido por empresas y tecnologías modernas, y el segundo integrado por las formas tradicionales de comercio que siguen prestando importantes servicios a la sociedad...”

Dels elements d'aquestes exposicions de motius voldríem destacar-ne tres que, en definitiva, constituïran els eixos sobre els que l'estudi haurà de donar pautes orientatives de les accions a desenvolupar per la política municipal de comerç:

- Els formats comercials
- El nivell de servei als consumidors
- La localització del lloc i l'establiment de compra

2.2.1.

L'interès en un bon coneixement de les **quotes de mercat** dels diferents formats comercials, rau en la necessitat de plantejar com objectiu a mig termini, un bon equilibri entre aquests diferents formats comercials, en una sàvia combinació i complementaritat entre les modernes formes i el comerç tradicional. Aquest equilibri, sobre tot pel que fa a garantir la presència de determinades formes comercials que al simple joc del mercat podria acabar per reduir a la mínima expressió, es justifica per diversos motius:

a) El comerç tradicional és, en gran mesura, el conjunt de formats que configuren el que coneixem com **“comerç urbà”**, que en definitiva assegura l'animació a la ciutat l'ajuda, en bona part, a la seva estructuració urbana.

b) En una ciutat com Barcelona en la que la seva base productiva industrial s'ha anat desplaçant progressivament cap al seu entorn metropolità i regional, el sector dels serveis constitueix el motor econòmic fonamental de la seva economia. Dintre del sector dels serveis, les activitats comercials pressuposen la principal aportació a la formació de **l'economia local**.

c) En el mateix sentit, i per les causes expressades en el paràgraf anterior, el comerç i especialment els seus formats més tradicionals, representa una de les principals **fonts d'ocupació** a la ciutat.

d) El funcionament del sector implica que, com més arrelat a l'entorn està un format comercial, més forta és la seva **incardinació a la base productiva regional**. És a dir, són més grans les possibilitats de consum i distribució en aquests formats de productes propis.

e) Les quotes de mercat, són indicadors, al mateix temps, d'una de les preocupacions que han de presidir les polítiques públiques de comerç, és a dir, evitar **situacions de domini que poden acabar provocant pràctiques oligopolístiques** per control de mercat.

f) Finalment, cal tenir en compte aspectes, possiblement contradictoris, de les repercussions externes d'un o altre format. Estudis solvents indiquen les aportacions dels nous formats comercials en la **reducció de la taxa d'inflació**. En una altra direcció, una concentració excessiva de l'oferta comercial en un sol punt, genera **congestió en el tràfic urbà**.

2.1.2.

Pel que fa al **nivell de servei als ciutadans**, no cal oblidar que molt sovint ens referim a l'oferta comercial en termes

d'equipament o dotació, és a dir, servint-nos de conceptes que normalment remeten a estructures per cobrir necessitats (equipaments i dotacions culturals, educatives, etc.).

Si això és així, ens cal destacar el nivell de servei que el comerç, com equipament comercial, proveu al ciutadà:

a) Malgrat que sembli una situació sortosament superada en el temps, el primer element del nivell de servei ha de ser la **pròpia suficiència de l'oferta comercial** per cobrir les necessitats. Recordem que els proveïments han constituït una obligació municipal, encarrilada a partir de l'estructura de mercats públics.

b) El segon element, i que en aquests moments esdevé el més significatiu, és el garantir les possibilitats d'elecció dels consumidors en funció de la llibertat d'aquests a fer-ho de manera multidireccional:

- Entre formats comercials
- Gammes i varietat de productes
- Escollir en funció de preu
- Profunditat d'assortiment
- Serveis complementaris als pròpia-ment comercials

c) Finalment, el nivell de servei vindrà caracteritzat, i així es demostra abastament en les xifres i resultats de l'estudi, per la possibilitat de compra en l'entorn més pròxim al domicili i en formats comercials que es corresponguin als diferents hàbitats residencials.

2.1.3.

El tercer element a considerar, és la **localització de l'oferta comercial** i, en conseqüència, la forma en la que la demanda s'expressa i consumeix ciutat.

a) El primer element de localització íntimament relacionat amb el nivell de servei que el comerç dona als ciutadans, és la necessitat de **minimitzar el desplaçament dels consumidors** per accedir al lloc de la compra.

b) La segona qüestió a tenir en compte en relació a la localització, és el **paper del comerç com a factor generador de centralitats urbanes**. En aquest moment gràcies molt sovint a l'augment de la mobilitat i en el nou paper de les xarxes de vialitat, sovint la centralitat deixa d'ésser un concepte físic o espacial per ser un concepte funcional. Cal tenir en compte:

- Les noves centralitats que s'han anat constituint com opció de ciutat en un intent d'homogenització del nivell d'equipament dels consumidors.
- A nivell de barri/districte les centralitats respectives augmenten l'eficiència del comerç a l'adaptar-se millor a la demanda i al seu nivell de servei.
- Com a aportació a la base econòmica local, una bona localització del comerç augmenta les oportunitats de negoci i activitat i les centralitats ajuden a la generació d'activitats induïdes i en conseqüència augmenten les opcions d'ocupació.

c) La localització evidentment és el factor determinant en la **generació de trànsit** i, en conseqüència, en la congestió de les infraestructures viàries.

2.1.4.

Finalment, cal considerar que aquests tres aspectes anteriors (equilibri entre formats, nivell d'equipament i localització) actuen també pel consumidor extern. El tenir elements per un seguiment de l'atractivitat de compradors no residents a la ciutat, ha de fer-se també en relació a aquests elements.

2.2. ELS FORMATS COMERCIALS

Bona part de la problemàtica per la que travessa el sector de la distribució comercial està relacionada amb la irrupció de les anomenades “noves formes comercials”, possiblement no ja tan noves, que sovint poden caracteritzar-se com grans establiments, grans superfícies o bé superfícies comercials perifèriques.

De fet, la lluita per captar quotes creixents de mercat entre les diferents empreses de distribució, té com principal instrument el trobar el format comercial que millor s'adeqüi a la voluntat i estratègia de creixement empresarial.

Han existit successius intents de definició de formats o tipus d'establiment comercial. De fet, però, es produeix una evolució molt ràpida dels formats per adaptar-se a les necessitats del mercat o burlar reglamentacions administratives.

Els formats comercials tenen tres o quatre grans elements de definició:

- La superfície comercial o de venda, el que ha permès parlar de grans superfícies, grans àrees comercials o, més recentment, simplement de grans establiments.
- Les polítiques comercials, tant pel que fa a sectors, fórmules de venda, polítiques de preus i assortiment, relacions empresarials de concentració horitzontal i vertical, etc.
- Localització pel que fa a la trama urbana de centre ciutat o preferència per les perifèries.

- Forma d'agrupació en complexes comercials d'establiments individuals.

Els diferents tipus i conceptes de format comercial que es deriven de la consideració d'aquests quatre elements, han donat lloc també a fórmules mixtes o complexes, ja que moltes vegades es combinen de manera diferent les característiques dels establiments.

Aquestes circumstàncies i la rapidesa en l'evolució dels formats, ens porta a pensar que l'element clau i determinant és la percepció dels consumidors sobre l'adscripció a una o altra fórmula.

Malgrat això, i especialment a efectes de síntesis quantitatives en el nivell d'equipament i en les quotes de mercat respectives, fa necessari establir una certa tipologia d'establiments comercials.

En aquests moments, per part de la Direcció General de Comerç de la Generalitat de Catalunya, hi ha en estudi una ordre que estableix una classificació d'establiments en els següents termes:

- i) Establiments basats en **la venda de productes quotidians**:
 - i.1.) Sistema de venda personalitzada: establiments de petites dimensions, trama urbana, atenció individualitzada.
 - i.2.) En règim d'autoservei:
 - a) Autoserveis fins a 120 m²
 - b) Superserveis 120-399 m²
 - c) Supermercats que compten amb seccions de productes no alimentaris.

Supermercats petits entre 400-1.299 m², i grans entre 1.300-2.499.

ii) Establiments de productes **no quotidians**

ii.1.) Establiments de venda personalitzada. Establiments especialitzats d'assortiment curt però profund aïlladament a la trama urbana o formant part d'equipaments col·lectius.

ii.2.) Superfícies especialitzades. Règim d'autoservei, consum ocasional i superfície superior a 1.000 m² en diferents subsectors.

iii) **Establiments polivalents**

iii.1.) Hipermercats. Superfície superior als 2.500 m², règim d'autoservei, ampli servei de productes i àrea d'aparcament pròpia. Hipermercats petits fins a 5000 m². Hipermercats mitjans entre 5.000-10.000 m². Hipermercats grans més de 10.000 m².

iii.2.) Grans magatzems. Establiments de més de 10.000 multisectorials i organitzats per seccions amb venda assistida. Assortiment ampli i profund.

iii.3.) Magatzems populars. Multisectorials, assortiment menys profund i gamma de preus més reduïda. Superfície generalment inferior als 10.000 m².

iv) **Equipaments o complexos comercials col·lectius.**

iv.1.) Centre comercial.

a) Centre comercial tipus que inclou, generalment un gran establiment que serveix d'atracció. Concebut, organitzat i gestionat com una unitat.

b) Mercat Municipal. Normalment d'alimentació en edifici de titularitat pública i format per un conjunt d'establiments minoristes independents.

c) Galeria comercial com conjunt d'establiments minoristes independents que comparteixen un espai comú de circulació.

iv.2.) Recinte comercial. Conjunt d'establiments comercials agrupats en diferents edificis en un mateix recinte que comparteixen imatge comercial, aparcament i altres serveis.

iv.3.) Parc comercial. Conjunt d'establiments localitzats en parcel·les independents en un àmbit urbanístic propi amb serveis i imatge comercial comuns.

Tenint en compte aquests elements de definició general, l'estudi d'hàbits de consum els ha adequat a la realitat de l'oferta comercial a la ciutat de Barcelona i a la rodalia.

Els tipus retinguts són:

- **Botiga de barri**, tradicional, amb una gamma relativament reduïda tant en l'assortiment com en profunditat del mateix.
- **Botiga especialitzada**, equivalent en superfícies a l'anterior però amb un nivell qualitativament superior.
- **Gran botiga especialitzada** que equivaldria al que la classificació anterior anomena superfícies especialitzades.
- **Supermercat**
- **Hipermercat**
- **Mercat Municipal**
- **Mercat Ambulant** o "mercadillos" a l'aire lliure

- **Gran Magatzem**

- **Hard Discount.** Si bé aquesta tipologia equival fonamentalment a la forma de supermercat, per la seva política d'assortiment curt i poc profund, i especialment pel seu nivell de preus i baix servei, han constituït una nova fórmula comercial que en pocs anys sembla cridada a aconseguir una forta penetració en el mercat.

Des de la realització de l'estudi de finals dels anys 80 fins ara, s'han produït alguns elements d'evolució que diferencien l'oferta comercial en una i altra etapa.

Els elements nous i que com a tals són copsats pels consumidors es refereixen, entre altres, als següents aspectes:

- Identificació cada vegada més gran en un format únic de la petita botiga sigui tradicional, de barri o més o menys especialitzada.
- Aparició en força de les superfícies especialitzades o grans botigues especialitzades, per bé que sovint no arriben als 1.000 m².
- Aparició dels *hard discount*
- Augment de la superfície mitjana dels supermercats que passen a constituir, pels consumidors, un format comercial perfectament diferenciat de l'autoservei (cada cop més identificats aquests a les botigues tradicionals) i els hipermercats.
- Consolidació del fenomen dels centres comercials, amb la construcció a la ciutat dels tres primers centres que mereixen aquest nom.

2.3. LES LOCALITZACIONS COMERCIALS

2.3.1.

L'aspecte locacional de l'oferta comercial està lligat a un fenomen característic de l'estructura del comerç, a saber, la jerarquia del centres i el nivell de servei que dona.

A Barcelona ciutat pot parlar-se de 4 nivells jeràrquics pel que fa a l'estructura de l'oferta comercial.

- **Immediatesa** a l'espai residencial propi fet que redueix el nivell de servei als consumidors que viuen en una rodalia molt pròxima al comerç localitzat. Normalment només donen servei de reposició, reservant les compres fortes i més especialitzades a comerços localitzats a nivells jeràrquics superiors.

- Els **centres de barri i districte** en els que apareixen ja formats comercials que permeten compres fortes i un cert estadi d'especialització. Aquests centres de barri i/o districte s'estructura a partir d'elements diversos: entorns d'un mercat municipal, cruïlla de carrers principals, vials d'accés a barris fortament característics, punts de transport col·lectiu.

- **Centres comercials a nivell de ciutat**, que generalment han nascut coincidint amb la centralitat de Barcelona per concentració i integració de comerç. En aquests centres es concentra (*sic*) la major part d'oferta especialitzada de la ciutat i contenen forts valors extracomercials complementaris que fa d'aquests

centres els que tinguin una màxima projecció exterior i que per tant rebin la major part de compradors no residents.

Els usos comercials en les anomenades àrees de nova centralitat (Illa Diagonal, Barcelona Glòries, Maremàgnum i Vila Olímpica) són, en termes generals excepte en l'última de les localitzacions citades, nous centres a nivell de ciutat, si bé amb comportaments específics en cada un d'ells en relació a les àrees que capten la seva clientela. El Centre de la Vila (Olímpica), és de fet un centre de barri i districte.

- De forma complementària a aquestes centralitats, continuen mantenint una funcionalitat a nivell de ciutat als eixos comercials més tradicionals, en els que el tipus d'oferta especialitzada que s'hi aplega, els fa jugar en un nivell superior al propi de barri/districte sense assolir atractivitat externa.

Ens referim entre aquests eixos comercials, a carrers tals com Gran de Gràcia, Sants, Carrer Gran de Sant Andreu, entorn de Sant Antoni, Via Júlia, etc.

L'evolució entre 1989 i 1997 d'aquesta jerarquia de centres es caracteritza fonamentalment per dos grans fenòmens, ja descrits en l'apartat anterior: **la creació de nous centres comercials** lligats a grans processos de reestructuració urbana (les àrees de nova centralitat) i **la consolidació de nuclis comercials tradicionals** de gran importància (els eixos de ciutat). Aquesta consolidació s'ha potenciat des d'una doble perspectiva: per part de l'Ajuntament en inversions importants

que han permès refer la infraestructura urbanística (casos del carrer Gran de Gràcia, carrer de Sant Andreu, Rambla Catalunya, etc.), i per altra la intervenció decidida dels propis comerciants, amb exemples rellevants, a més dels ja citats a Sants, Sant Antoni, etc.

Junt a aquesta consolidació i rellançament comercial, altres zones de la ciutat, i especialment els casos de comerç aïllat i no integrat, han patit un cert procés de precarització que limita l'abast d'aquest comerç al que en dèiem el nivell immediat a l'hàbitat residencial.

2.3.2.

Els aspectes locacionals de les compres i els comportaments dels consumidors, s'accentuen en el fenomen que anomenem evasió de despesa, és a dir, aquelles compres que es realitzen per compradors residents a Barcelona, en comerços situats fora de la ciutat, especialment en la seva perifèria.

L'evasió de despesa, fenomen prou conegut a totes les ciutats europees, té el seu origen especialment en l'aparició de concentracions de nous formats comercials en la perifèria de les grans ciutats, el que produeix un desplaçament de les compres del comerç tradicional i urbà del centre cap els nous formats de la perifèria.

En les grans ciutats les conseqüències de l'evasió de despesa del centre cap a

la perifèria poden concretar-se en tres aspectes:

- Pèrdues per l'economia local pel que fa a la reducció del producte brut, disminució de l'ocupació i repercussió, fins i tot, en els ingressos municipals.
- Desertització del centre ciutat amb pèrdua de vida urbana i animació.
- Menor aprofitament del capital urbà sigui en termes d'infraestructura o patrimoni immobiliari.
- Desviament del negoci comercial des dels petits empresaris tradicionals en les grans empreses de distribució.
- Saturació de les infraestructures d'accés en concentrar els fluxos de trànsit en un nombre reduït de vies interurbanes.

Com es veurà més endavant, els ciutadans de Barcelona tenen un nivell molt baix d'evasió cap a superfícies comercials i complexos situats a la perifèria, malgrat l'existència i consolidació d'un conjunt d'ofertes en l'entorn metropolità més proper.

L'any 1989 pràcticament només existia un centre comercial perifèric (Baricentro a Barberà del Vallès) i un parell d'hipermercats al Prat de Llobregat i Sant Adrià del

Besòs. En la dècada dels 90, s'han obert centres importants a Montigalà, Cornellà, Gavà, L'Hospitalet, St. Cugat del Vallès i properament a Sant Boi, entre altres projectes.

Aquesta irrupció de centres perifèrics, possiblement haurà tingut més influència en la pèrdua de compradors externs que venien a Barcelona, que no pas en el sentit contrari, és a dir, compradors de Barcelona que mostren la seva preferència per aquests nous formats situats a la perifèria.

Els comportaments pendulars dels consumidors en els actes de compra, venen sovint determinats per la relació entre el potencial d'oferta comercial de la pròpia ciutat o municipi de residència i la que ofereix la ciutat central a Barcelona.

Serà aquest un fenomen a tenir en compte.

2.3.3.

Cal destacar que històricament ha existit una certa correspondència entre formats comercials, localització i especialització. Així els primers hipermercats han sorgit a

la perifèria (Sant Boi, amb un establiment ja desaparegut, el Prat, Sant Adrià...), mentre el comerç tradicional es distribuïa de forma difusa pel conjunt de la ciutat i les botigues especialitzades ocupaven els espais més centrals.

En el cas de Barcelona, aquesta correspondència s'accentua per causes urbanístiques, amb un terme municipal molt reduït que fa que la seva perifèria estigui ja en altres municipis i un casc urbà totalment consolidat que només permet la implantació de grans establiments en renovació urbana d'alta envergadura.

Difícilment podrà pensar-se en parcs comercials dintre dels límits administratius de la ciutat de Barcelona. Per les mateixes raons la irrupció de nous grans establiments estarà sempre limitada a la reconversió urbanística d'usos industrials i d'infraestructura obsolets.

Això fa pensar que la reconversió comercial a la ciutat es farà en uns formats propis i unes estructures comercials diferenciades de les que majoritàriament configuren el sector de la distribució a Espanya.

3

La despesa de les famílies barcelonines

3.1. LA DESPESA FAMILIAR

L'estudi dels hàbits de compra i l'atractivitat comercial de Barcelona, es limita a l'entorn personal i familiar. Queden fora d'anàlisi, per tant, els consums i/o compres de les empreses i corporacions, que malgrat que en part es realitzin en establiments comercials convencionals, en el seu gruix es dirigeixen o bé a formes de comercialització específica o bé es limiten a sectors especialitzats (subministres, materials per empreses, materials d'oficina, etc.).

Per conèixer el volum econòmic que pot estar afecte al consum personal i familiar, podem disposar d'un instrument específic, molt estudiat i desenvolupat, com són les enquestes de pressupostos familiars, que de forma continuada realitza l'Institut Nacional d'Estadística. Aquest instrument com ja s'ha assenyalat en l'apartat metodològic, a més a més de facilitar la ponderació de resultats, permet una comparació de l'evolució en els diferents anys estudiats.

Les despeses familiars contemplades estadísticament, poden dividir-se, a efec-

tes d'anàlisi, en diferents apartats generals, fins a compondre la renda familiar.

Per al nostre estudi, el que interessa primordialment són les despeses comercialitzables, és a dir aquell volum de la renda familiar que es destina a l'adquisició de bens i productes en circuits comercials.

Una segona part de la renda es destinarà a l'adquisició dels anomenats serveis comercialitzables. Aquests serveis a les famílies i persones es poden qualificar de comercialitzables en la mesura en que la forma d'accedir-hi es semblant a la compra de bens i productes. Ocupen locals (botigues, centres comercials, etc.) perfectament intercanviables amb espais comercials convencionals, i es distribueixen de forma similar per la ciutat.

Un tercer gran capítol són altres serveis i despeses, amb lògiques pròpies i que difícilment poden integrar-se conjuntament. Entre aquest últim tipus de despesa cal considerar el que hom dedica a l'habitatge (en totes les seves manifestacions i serveis connexes, el que les famílies gasten en restauració (menjar, begu-

da i hostalatge fora de la llar) i les assegurances.

Complerta la renda familiar l'estalvi i (segons els criteris de comptabilització que s'utilitzin), diferents tipus d'impostos i taxes públiques.

3.1.1.

La taula n. 3 ofereix l'evolució de la despesa familiar (expressada en termes de pessetes per persona) entre 1981 i 1997, per la ciutat de Barcelona i el conjunt d'Espanya.

Al marge de l'evolució de la despesa familiar, expressada en termes de pessetes constants, quina evolució està especialment afectada pels processos inflacionistes, interessa mostrar la relativa estabilitat de la relació entre la despesa familiar a Espanya i a la ciutat de Barcelona.

Per a l'anàlisi dels comportaments de compra i consum, interessa especialment veure quina és l'estructura d'aquesta despesa familiar en grans capítols.

TAULA N. 3. EVOLUCIO DE LA DESPESA FAMILIAR

Despesa per persona i any en pessetes corrents

ANY	1981	1986	1991	1997
ESPANYA	237.694	429.077	628.623	757.490
BARCELONA CIUTAT	303.541	549.219	799.336	975.307
BARCELONA/ESPANYA (%)	127,7	128,0	127,1	128,7

Font: Enquestes de pressupostos familiars. INE. Diversos anys.

El destinar una part més o menys gran de la despesa familiar al consum d'un o altre tipus de producte o servei estarà determinat per diferents factors, entre els que ens cal destacar, com a mínim, els següents:

- El més important és òbviament el factor renda, que tindrà comportaments diferenciats al llarg del temps, com assenyalarem més endavant, però que determina pautes generals en relació a la distribució.
- Factors climàtics, estableixen diferències entre una i altra regió, tant pel que fa les necessitats en vestit i calçat i equipament familiar, com fins i tot, als hàbits alimentaris.
- Finalment hi ha factors socio-culturals que impulsen consums diferenciats, especialment a opcions sobre determinats productes o substitució de bens per serveis i viceversa.

Al llarg del temps es interessant veure els efectes de la diferent elasticitat/renda que manifesta el consum de certs productes. De forma especial el consum productes quotidians (alimentació, higiene i neteja, etc.), a partir de certs límits, acaba tenint una elasticitat per sota de 1, és a dir els augments de renda no es corresponen a augments proporcionals en consums d'alimentació, sector que arribarà a un cert estancament de consum (especialment si el xifrem en volums físics).

La diferent elasticitat dels diferents sectors, especialment una vegada cobertes

les necessitats amb escriuix, fa aparèixer amb força factors d'oportunitat, és a dir, la propensió a la substitució de consums de certs productes per altres o, fins i tot, per serveis alternatius.

Ja ara poden detectar-se fenòmens socials, profunds i transversals (en la mesura que ja afecten a grans sectors socials), que alteraran en un futur les pautes de consum (i per tant de distribució de la despesa familiar).

Podríem destacar, entre altres, els següents factors de canvi:

- Els cicles de l'economia que provoquen sentiments d'incertesa i acceleren les pautes d'estalvi.
- La propensió cada vegada més gran als consums de lleure, substitutius en part de compra de productes no necessaris, i que fan augmentar la despesa en tot tipus de serveis, disminuint les compres de béns.
- L'aparició de determinats productes i consums especialment valorats per la societat (articles de cultura, lleure, esport, sector audiovisual i informàtic, etc.).
- Canvis en els consums com a conseqüència de canvis socials molt més profunds, com per exemple els hàbits alimentaris i la substitució de compres de productes alimentaris per despeses en restauració pública i col·lectiva.
- A tot això cal afegir, en el cas de Barcelona, el progressiu envelliment de la població i la disminució de la grandària dels nuclis familiars, factors, també, de desplaçaments de la despesa comercialitzable.

En conjunt pot afirmar-se que els habitants residents a la ciutat de Barcelona han disminuït, en termes absoluts, el volum de despesa comercialitzable, no tan sols per un retraïment general (i sembla que en fase de superació) del consum, sinó per una pèrdua de població i el desviament generalitzat del consum de bens cap al de serveis.

3.1.2.

De tota manera, i de forma més precisa, les dades de la taula núm. 4 ens il·lustren sobre la distribució i el volum general de la despesa familiar i personal dels residents a la ciutat.

Pot resultar d'interès comparar aquesta estructura de la despesa en productes comercialitzables amb la mitjana espanyola, per intentar establir-ne alguns trets diferencials.

Com pot veure's en aquestes gràfiques les estructures de distribució de la despesa familiar comercialitzable de Barcelona i del conjunt de l'Estat, malgrat que en el cas de la ciutat és un 28% més alta en valors absoluts, són molt similars.

Percentualment la despesa familiar comercialitzable a Barcelona, és superior a la mitjana en els sectors del quotidià no alimentari, l'equipament de la llar i en productes de lleure i cultura, i està unes dècimes per sota en alimentació, vestit i calçat, i automòbil.

TAULA N. 4. DISTRIBUCIO DE LA DESPESA FAMILIAR

Tant per mil sobre despesa total

	PRODUC. COMERC.	SERVEIS COMERC.	ALTRES DESPESES	TOTAL
ALIMENTARI	241.6			241.6
Q.N.A.	36.7	11.1		47.8
VESTIT I CALÇAT	90.8	2.4		93.2
EQUIP LLAR	37.4	2.3		39.7
CULTURA I LLEURE	57.9	2.4		60.3
AUTOMOBIL	49.3	16.4		65.7
CARBURANTS	37.2			37.2
TRANSPORT I COMUNICACIONS			38.3	38.3
ENSENYAMENT CULTURA			27.3	27.3
SALUT			23.5	23.5
RESTAURACIÓ LLEURE			144.4	144.4
HABITATGE			110.3	110.3
ALTRES DESPESES			70.7	70.7
TOTAL DESPESA	550.9	34.6	414.5	1000.0
PESSETES/PERSONA/ANY	537.297	33.745	404.265	975.307

Font: Enquesta de pressupostos familiars. INE 1991. Actualització enquesta contínua. INE Desembre 1996.

DISTRIBUCIO DE LA DESPESA FAMILIAR BARCELONA CIUTAT

Tant per mil sobre despesa total (Any 1986)

	PRODUC. COMERC.	SERVEIS COMERC.	ALTRES DESPESES	TOTAL
ALIMENTARI	281.3			281.3
Q.N.A.	37.2	11.3		48.5
VESTIT I CALÇAT	90.2	6.5		96.7
EQUIP LLAR	35.2	5.8		41.0
CULTURA I LLEURE	36.9			36.9
AUTOMOBIL	67.9	26.2		94.1
CARBURANTS				27.2
TRANSPORT I COMUNICACIONS			27.2	51.9
ENSENYAMENT I CULTURA			51.9	18.8
SALUT			18.8	89.9
RESTAURACIÓ I LLEURE			89.9	194.9
HABITATGE			194.9	18.8
ALTRES DESPESES			18.8	1000.0
TOTAL DESPESA	548.7	49.8	401.5	549.219
PESSETES/PERSONA/ANY	301.356	27.351	220.512	

Font: Taula n.2 del llibre: EL comerç no alimentari a Barcelona. Ajuntament de Barcelona. 1991.

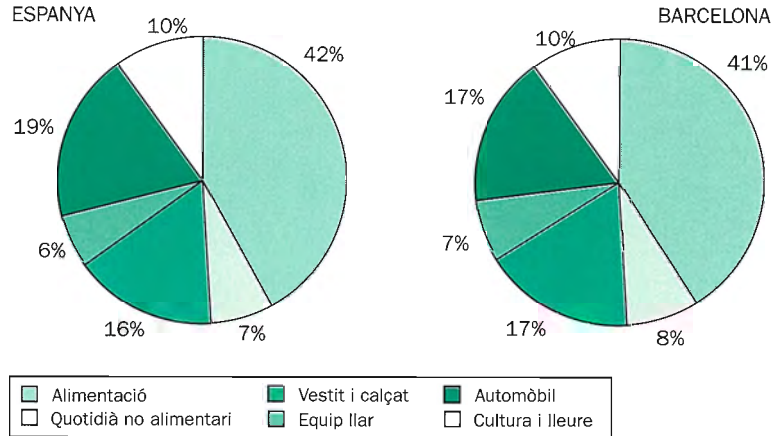
Com es pot col·legir d'aquests comentaris, les diferències obeeixen a les causes estructurals que hem assenyalat anteriorment.

L'evolució d'aquesta distribució en els darrers anys, cal referir-la especialment als extrems següents:

- Disminució important de les despeses comercialitzables en productes d'alimentació (amb pèrdua d'un 4%, compensat, en bona part pel creixement en les compres de productes de cultura i lleure.
- Augment important en serveis de restauració i lleure.
- Disminució del pes relatiu de les despeses (tant en productes com en serveis) per a vehicles i automòbil.

Un primer corol·lari de la distribució d'aquesta distribució de despesa, ens permet establir el grau de significació de l'enquesta sobre els hàbits de consum i compra dels ciutadans, tal com posa de relleu la taula num. 5.

GRÀFIC N. 1. DISTRIBUCIÓ DE LA DESPESA FAMILIAR
Comparació entre Barcelona i Espanya



Font: Enquesta de pressupostos familiars. INE 1991. Actualització enquesta continua. INE Desembre 1996.

TAULA N. 5. PERCENTATGE DE LA DESPESA COMERCIALITZABLE QUE SUPOSEN ELS PRODUCTES ENQUESTATS

	ALI-MEN-TACIÓ	Q.N.A. (1)	EQUIP PERS.	EQUIP LLAR	CULT. LLEURE (2)	AUTO-MÒBIL (3)	TOTAL
ENQUESTAT	82	52	89	97	52	96	81
NO ENQUEST.	18	48	11	3	48	4	19
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

1. Inclou tabac que representa un 28% de les despeses quotidianes no alimentàries. Exclou compres de productes farmacèutics

2. Inclou diaris i revistes que representa un 22% de les despeses en cultura i lleure

3. No inclou carburants

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997
Enquesta de pressupostos familiars 1990-1991. Actualització 1996. INE

4

Quotes de mercat dels diferents formats comercials

4.1. HÀBITS I FORMATS COMERCIALS

Des d'una perspectiva d'evolució dels hàbits de consum i compra, i el fet que reflecteix de forma més exacta la problemàtica del sector comercial, és la distribució de les quotes de mercat entre els diferents formats.

Al marge de les consideracions més generals realitzades al capítol 2. sobre les fórmules comercials i la seva apreciació pels consumidors, les compres dels consumidors barcelonins es distribueixen en les quotes que poden contrastar-se a la taula núm. 6 que segueix a continuació:

D'aquestes dades destaquen ja algunes característiques pròpies dels hàbits de compra dels consumidors de Barcelona.

Pel que fa a les compres d'alimentació, per sobre de tot destaca la persistència i fortalesa de l'estructura que representen els mercats municipals. Una lectura precisa i a fons pot portar a concloure que el volum de vendes globals dels mercats municipals pot haver disminuït entre 1989 i 1997, com a conseqüència especialment de dos fets: la pèrdua de població de Barcelona i la disminució de compres en el sector de l'alimentació seca o no perible.

Malgrat aquesta consideració **els mercats municipals continuen essent la**

gran fórmula comercial, i sovint característica, de Barcelona, especialment pel que fa al producte fresc.

De forma complementària cal considerar els supermercats. Com veurem més endavant, al parlar de la localització de les compres, els hàbits dels barcelonins com compradors, estan condicionats fonamentalment per dos factors: l'existència d'una bona oferta (en mercats i progressivament en supermercats) i l'alta densitat de població, que fa que relativament prop del domicili hi pugui haver equipaments comercials d'aquests dos tipus i que, en correspondència, disposin d'una bona xifra de vendes potencials.

TAULA N. 6. TIPUS D'ESTABLIMENT ON ES COMPRA HABITUALMENT
(% de despesa en cada tipus d'establiment)

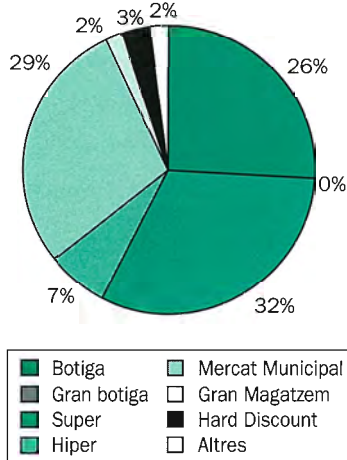
	ALIM. FRESCA	ALIM. SECA	PA/ PASTIS.	TOTAL ALIM.	QUOT. NO ALIM.	EQP. PERS.	EQP. LLAR	LLEURE CULT.	AUT. VEH.	TOTAL (1)	TOTAL (2)
BOTIGA	20.7	6.6	88.6	24.6	38.4	73.3	53.5	50.7	61.0	44.5	59.1
GRAN BOTIGA	0.5	0.2	0.1	0.4	1.1	4.7	24.7	16.3	31.8	9.3	16.0
SUPER	22.3	59.5	6.0	31.9	37.6	0.2	0.6	0.3	0.7	17.2	6.3
HIPER	4.4	13.1	1.2	6.7	10.5	2.7	5.9	8.5	0.3	5.3	4.3
MERC.MUNICIPAL	47.7	6.6	1.2	29.3	2.6	0.9	0.1	0.2	-	12.9	0.7
MERC.AMBULANT	-	-	-	-	-	2.5	0.2	0.2	-	0.5	0.8
GR. MAGATZEM	1.7	2.8	0.3	1.9	3.5	12.0	12.7	18.1	0.7	5.4	8.1
HARD DISCOUNT	1.0	6.9	1.0	2.8	4.3	0.1	-	0.2	-	1.6	0.7
ALTRES	1.7	4.3	1.6	2.4	2.0	3.6	2.3	5.5	5.5	3.3	4.0
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100.0

1. Total despesa comercialitzable

2. Total despesa comercialitzable (excepte alimentació)

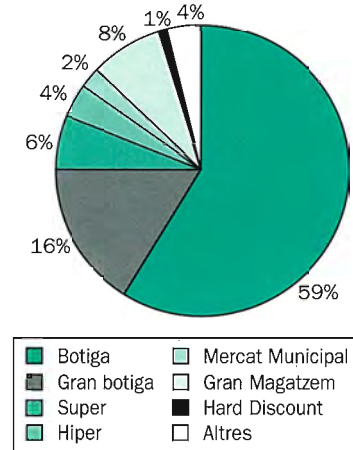
Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997 Enquesta de pressupostos familiars 1990-1991. Actualització 1996. INE

GRAFIC N. 2. TIPUS D'ESTABLIMENT ON ES COMPRA HABITUALMENT ALIMENTACIO



Font: Taula n.6.

GRAFIC N. 3. TIPUS D'ESTABLIMENT ON ES COMPRA HABITUALMENT EXCEPTE ALIMENTACIO



Font: Taula n.6.

TIPUS D'ESTABLIMENT ON ES COMPRA HABITUALMENT
(% de despesa en cada tipus d'establiment) (any 1986)

	ALIM. FRESCA	ALIM. SECA	TOTAL ALIM.	QUOT. NO ALIM.	EQP. PERS.	EQP. LLAR	LLEURE CULT.	AUT. VEH.	TOTAL (1)	TOTAL (2)
BOTIGA	21.9	19.3	20.8	41.6	56.1	45.0	50.8	14.0	32.1	46.4
GRAN BOTIGA	0.9	0.3	0.7	5.8	19.5	40.3	22.6	52.1	11.1	24.4
SUPER	16.8	46.2	27.8	35.5	0.1	0.1	0.1	0.8	18.2	5.9
HIPER	2.5	7.6	4.4	6.4	1.8	3.1	2.7	0.8	3.5	2.3
MERCAT MUNICIPAL	56.9	24.2	44.8	6.4	0.8	0.6	0.4	-	26.3	2.5
MERCAT AMBULANT	-	0.3	0.1	1.0	2.2	1.3	1.7	0.1	0.5	1.1
GR. MAGATZEM	0.8	0.9	0.8	2.2	17.9	8.2	15.4	1.4	5.3	11.3
ALTRES	0.2	1.2	0.6	1.1	1.6	1.4	6.3	30.8	3.0	6.1
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100.0

1. Total despesa comercialitzable

2. Total despesa comercialitzable (excepte alimentació)

Font: Taula n.6 del llibre: El comerç no alimentari a Barcelona. Ajuntament de Barcelona. 1991

TAULA N. 7. QUOTES DE MERCAT DE LES FORMES COMERCIALS

% de despesa familiar per cada forma comercial

Base 100 = Total despesa familiar en el sector

FORMES COMERCIALS	EXCLOS ALIMENT.	DESPESA TOTAL
BOTIGA BARRI/BOTIGA ESPECIALITZADA	59	45
GRAN BOTIGA ESPECIAL.	16	9
SUPER I MERCAT MUNICIPAL	7	30
HIPERMERCAT	4	5
GRAN MAGATZEM	8	5
ALTRES FORMES COMERCIALIZACIO	6	6
TOTAL	100	100

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997

Enquesta de pressupostos familiars 1990-1991. Actualització 1996. INE

El segon aspecte a destacar és la **baixa penetració de fórmules suposadament més modernes**, pel fet que han aparegut més recentment, com son els hipermercats i els *hard discounts*. Aquestes fórmules comercials, caracteritzades a Barcelona especialment pel preu (la gamma alta dels hipermercats no té importància a una ciutat amb una oferta molt àmplia i complerta), concentra la seva atractivitat en sectors molt específics (drogueria i alimentació seca) i així i tot ho fa en proporcions molt llunyanes a les mitjanes espanyoles i franceses (representatives de les quotes dels hipermercats) i alemanyes (com a representació del fenomen *discount*).

La botiga, de barri o especialitzada, és el format preferit per a la compra dels anomenats béns comparatius (equip de les persones, per a la llar i de productes per a la cultura i el lleure). Fins a la molt

recent aparició de grans botigues especialitzades (i noves fórmules en mobles, moda i discos), els grans magatzems eren les fórmules competitives i preferides pel que fa a la amplitud i profunditat d'assortiment.

Només de manera molt lenta i selectiva semblen obrir-se pas fórmules alternatives, com és la venda domiciliària (atenció a productes i serveis especialitzats en el ram de l'alimentació) i per catàleg (llibres i moda especialment). La segona ma i venda directa expliquen els percentatges alternatius en el sector de l'automòbil.

Els resultats resum de la taula num. 7 ofereixen el marc al que haurem de referir el perfil del comprador barceloní.

No es pot parlar a la nostra ciutat de formats moderns vs. comerç tradicional, en termes abstractes, tota vegada que les

fórmules més específicament "modernes" en termes convencionals (seria el cas dels hipermercats) no han pogut assolir quotes de mercat comparatives, i aquest relatiu fracàs cal atribuir-lo a una oferta ampla, suficient i en una proximitat relativa a la residència. Com veurem en apartats successius, només factors de barri infradotat (i amb proximitat de polivalents) han permès la consolidació dels, per altra banda comptats, establiments en gran superfície al terme municipal de Barcelona.

4.2. ELS COMPORTAMENTS SEGONS DISTRICTES

Resultava especialment interessant veure si es produïen comportaments diferenciats per districte, pel que fa a les quotes de mercat assolides per cada format.

Per poder dur a terme aquesta anàlisi, amb una certa consistència estadística per a cada un dels sectors comercials, s'ha escollit aquell article que té un comportament més representatiu de la mitjana del sector (així per exemple la carn per a productes frescos d'alimentació, la roba exterior de dona, pel sector de l'equipament personal, o els aparells de radio/TV per a l'equipament de la llar).

Els resultats de les taules següents mostren on poden detectar-se comportaments diferenciats.

a) Alimentació fresca

Hem dit que en aquest sector l'element més significatiu és la resistència dels mercats municipals per mantenir la seva quota de mercat, malgrat els canvis en els hàbits socials i l'aparició d'ofertes alternatives que poden ser més atractives per alguns factors (horaris, rapidesa en la compra...).

Doncs bé, els principals comportaments diferenciats entre districtes, es donen,

per les compres en aquest sector, els districtes més tradicionals (pel que fa a l'edificació i urbanització), com són Ciutat Vella, Sants, Gràcia i Sant Andreu, són els que els mercats municipals conserven quotes de mercat més altes. L'excepció més important (positiva per aquesta fórmula comercial) és Nou Barris. Aquí l'explicació cal trobar-la en un equipament relativament potent (presència de mercats pràcticament a cada barri) i una determinada composició social.

En l'extrem oposat, (quota més baixa dels mercats i més penetració de hipermercats i supermercats) trobem els barris de més alt nivell econòmic, de recent construcció i amb un baix equipament comercial de pro-

TAULA N. 8. TIPUS D'ESTABLIMENT ON ES COMPRA HABITUALMENT ALIMENTACIO FRESCA (HÀBITS DIFERENCIATS PER DISTRICTE)

Producte tipus: carn

% de despesa en cada localització

Base 100 = Total famílies per districte

	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BOTIGA	20	9	22	19	15	18	17	26	16	16	24
GRAN BOTIGA	1	-	1	-	-	1	-	1	1	-	1
SUPER	22	9	28	21	33	36	22	20	19	20	16
HIPER	5	1	3	3	7	7	4	7	3	5	6
MERCAT MUNICIPAL	48	78	43	51	35	32	53	44	59	58	48
MERCAT AMBULANT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GRAN MAGATZEM	2	1	1	3	8	3	1	1	-	1	2
HARD DISCOUNT	1	1	1	2	-	-	1	-	-	1	3
ALTRES	-	-	-	-	2	2	-	-	1	1	-
NO COMPRA	1	1	1	1	-	1	2	1	1	-	-
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1. Ciutat Vella, 2. Eixample, 3. Sants-Montjuïc, 4. Les Corts, 5. Sarrià-Sant Gervasi, 6. Gràcia, 7. Horta-Guinardó, 8. Nou Barris, 9. St. Andreu, 10. St. Martí

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997

ximitat, per la mateixa estructura edificatòria de la construcció més recent (blocs aïllats), com són Les Corts, Sarrià-Sant Gervasi i Horta-Guinardó.

b) L'alimentació seca

Les dades de la taula 9, permeten veure les diferències detectades pel que fa a la compra de productes secs d'alimentació.

En certa manera es reforcen alguns dels trets que ja s'apuntaven per a l'anàlisi districte a districte en la compra de productes peribles pel que fa a la penetració d'hipermercats (Les Corts, Sarrià...), però en aquest cas entren amb força dos nous districtes (Sant Martí, possiblement per la proximitat de l'hipermercat del Cen-

tre Glòries i Nou Barris, per combinació del factor preus i de la proximitat de l'hipermercat de Fabra i Puig).

Les diferències entre districtes, en la resta dels casos, són relativament poc importants.

c) El quotidià no alimentari: la drogueria

Les diferències de comportament entre un districte i l'altre en la compra de productes de drogueria, presenten pautes d'explicació que, per el que fa a la compra en hipermercats, és una simple reproducció del que passa amb els comportaments en la compra de productes secs d'alimentació.

Les diferències fonamentals entre districtes apareixen en la distribució de les compres entre dos formats: les botigues tradicionals i de barri i els supermercats.

Aquests dos formats, que són àmpliament majoritaris en la compra d'aquest tipus de producte, intercanvien la seva posició en el sector segons el tipus de barris. En el barris més tradicionals (amb l'excepció del cas de Gràcia), les botigues conserven la part fonamental de quota de mercat.

A la resta són els supermercats els formats que concentren la despesa. Com es veurà en el capítol següent (localització), en la compra de drogueria, la proximitat al domicili és el factor fonamental. Tenint

TAULA N. 9. TIPUS D'ESTABLIMENT ON ES COMPRA HABITUALMENT ALIMENTACIÓ SECA (HÀBITS DIFERENCIATS PER DISTRICTE)

Producte tipus: productes secs i conserves

% de despesa en cada localització

Base 100 = Total famílies per districte

	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BOTIGA	6	14	6	4	5	4	10	8	5	3	6
GRAN BOTIGA	-	2	-	-	-	-	-	1	-	1	-
SUPER	59	40	69	63	61	71	61	53	59	58	45
HIPER	13	6	9	8	19	11	11	17	13	20	20
MERCAT MUNICIPAL	8	17	5	9	4	4	9	6	12	6	9
MERCAT AMBULANT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GRAN MAGATZEM	3	2	2	6	9	4	1	1	1	1	3
HARD DISCOUNT	7	9	5	8	1	1	4	9	8	6	12
ALTRES	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-
NO COMPRA	4	10	4	2	1	4	3	5	2	5	5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

en compte aquest fet, és la trama urbana i la parcel·lació el que possibilita l'existència d'un o altre tipus d'establiment i en definitiva condiciona el format.

d) L'equipament personal

En aquest sector actua com a producte-testimoni la roba exterior de dona. Els comportaments en aquest sector són relativament homogenis, amb tres grans formats que districte a districte acaparen aproximadament el 90% de quota de mercat: les botigues tradicionals, els grans especialistes i els grans magatzems.

Aquesta homogeneïtat es tradueix també, excepte en tres casos, en la distribució interna entre aquests formats.

Les tres excepcions que hem assenyalat són el districte de l'Eixample, de les Corts i de Nou Barris.

En els dos primers casos, la més baixa quota de mercat de les botigues (al voltant del 60%) està més que compensada per la presència de les grans botigues especialistes.

El format que té més transcendència en la venda de productes d'equipament personal, malgrat no ser el que detecta la màxima quota de mercat, és el gran magatzem. Pràcticament amb una sola marca (El Corte Inglés), capta una part molt important del consum.

És en aquest sentit en el que els tres districtes esmentats mostren comportaments més dispersos.

L'Eixample i les Corts, districtes en els que s'ubiquen els establiments de El Corte Inglés, són les àrees de la ciutat en les que els seus residents compren prioritàriament, amb més diferència, productes per l'equipament personal a grans magatzems. En el cas de les Corts, com veurem més endavant, aquest gran magatzem juga un paper casi de botiga de proximitat.

L'extrem oposat el representa Nou Barris en una situació possiblement determinada per la llunyania de l'equipament, ja que no té un transport públic d'accés directe. La transversabilitat de la clientela dels grans magatzems, per una àmplia composició socio-econòmica d'aquesta, fa que no sigui aquest un factor determinant, més si es té en compte que un districte amb una semblant composició so-

TAULA N. 10. TIPUS D'ESTABLIMENT ON ES COMPRA HABITUALMENT DROGUERIA (HÀBITS DIFERENCIATS PER DISTRICTE)

% de despesa en cada localització

Base 100 = Total famílies per districte

	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BOTIGA	33	50	34	43	20	24	33	38	31	37	28
GRAN BOTIGA	1	1	1	-	-	1	2	-	-	2	3
SUPER	44	29	51	37	51	56	48	39	46	33	35
HIPER	12	5	7	7	18	9	9	13	12	19	16
MERCAT MUNICIPAL	3	5	2	3	2	2	2	2	4	2	4
MERCAT AMBULANT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GRAN MAGATZEM	2	1	1	4	9	5	3	1	1	1	2
HARD DISCOUNT	5	7	3	5	-	2	3	6	6	4	11
ALTRES	-	2	-	1	-	1	-	-	-	1	1
NO COMPRA	-	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

cial al de Nou Barris, com és Sant Martí triplica la seva propensió a comprar en grans magatzems.

e) Equipament de la llar

Pel que fa a les diferències entre districtes en les compres d'equipament de la llar, els fets més remarcables de nou es plantegen en dos formats, en aquest cas els hipermercats i els grans magatzems.

Com elements determinants de comportaments diferenciats l'alta quota de mercat que els hipermercats mantenen als tres districtes de l'arc nord de la ciutat (molt important a Sant Andreu i amb una relativa importància a Nou Barris i Sant Martí).

Aquestes dades semblen indicar la importància de la proximitat relativa de l'hipermercat (el de Fabra i Puig en els dos primers districtes i el de les Glòries en el cas de Sant Martí).

Pel que fa a la presència dels grans magatzems, les Corts i Sarrià són els districtes que concentren una xifra més gran de compres en aquest format.

4.3. L'EVOLUCIÓ EN ELS HÀBITS

L'existència dels dos estudis realitzats al 1989 i 1997, amb tècniques de treball de camp pràcticament idèntiques, permet seguir l'evolució en els hàbits de compra pel que fa als formats comercials.

Els elements més importants més destacables d'aquesta evolució podrien resumir-se en els punts següents:

4.3.1. Compres quotidianes

Pel que fa a l'evolució dels hàbits en el sector de l'alimentació, i altres compres quotidianes, els fets més significatius són els següents:

TAULA N. 11. TIPUS D'ESTABLIMENT ON ES COMPRA HABITUALMENT EQUIPAMENT PERSONAL (HÀBITS DIFERENCIATS PER DISTRICTE)

Producte tipus: productes secs i conserves

% de despesa en cada localització

Base 100 = Total famílies per districte

	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BOTIGA	72	73	63	70	58	76	78	76	81	72	67
GRAN BOTIGA	6	4	13	4	10	5	4	3	4	3	6
SUPER	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-
HIPER	3	2	2	1	1	1	1	2	5	6	5
MERCAT MUNICIPAL	1	2	1	3	1	-	-	-	1	1	1
MERCAT AMBULANT	2	3	1	4	1	-	1	2	2	3	2
GRAN MAGATZEM	15	15	20	14	28	16	13	14	6	14	18
HARD DISCOUNT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALTRES	1	1	-	4	1	1	3	2	1	1	1
NO COMPRA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- Manteniment d'una bona quota de mercat per part dels mercats municipals en el que fa especialment als productes frescos d'alimentació. En paral·lel hi ha un cert retrocés, per altre banda totalment explicable, en la participació dels mercats municipals en la venda de productes secs.
- Els hipermercats, malgrat la obertura de diversos equipaments d'aquest sector en l'entorn de Barcelona i en la pròpia ciutat, amb prou feines augmenten un 2% la seva quota, lluny de les mitjanes de tot l'Estat.
- Finalment, es detecta una certa recuperació dels establiments especialitzats en paneteria moderna, que amplien la seva presència en la venda d'aquests productes.

Els comportaments dels productes de consum quotidià no alimentari segueixen pautes d'evolució relativament semblant

a les de l'alimentació seca, si bé en aquest cas sembla detectar-se un creixement més gran de la quota en els hipermercats i un estancament paral·lel dels supermercats i la pèrdua de vendes d'aquests productes als mercats municipals.

4.3.2. Resta de les compres

Per la resta de sectors els elements més remarcables fan referència a una certa redistribució de quotes entre els nous formats:

- Els grans magatzems avancen la seva participació en els camps de l'equipament de la llar i la cultura i lleure si bé perden part de la seva quota en el sector que els hi és més propi, en la venda de l'equipament per a les persones.

- L'aparició, o més pròpiament la generació de fórmules d'integració (del tipus del sucursalisme a gran escala o bé del franquiciat), fa que les botigues (especialitzades i/o d'una certa dimensió) mantinguin la seva quota de mercat, tendencialment a l'alça enfront dels altres formats.
- També en aquests sectors, el creixement de la quota dels hipermercats està per sota del que caldria esperar de l'evolució general del sector i les seves obertures a l'àrea de Barcelona. Només assenyalar com a significatiu l'augment de la quota en el sector dels productes de cultura i lleure.

En definitiva, l'evolució dels hàbits de compra dels residents a Barcelona entre 1989 i 1997, porta com a conclusió un impacte més gran en aspectes d'estruc-

TAULA N. 12. TIPUS D'ESTABLIMENT ON ES COMPRA HABITUALMENT EQUIPAMENT LLAR (HÀBITS DIFERENCIATS PER DISTRICTE)

Producte tipus: productes secs i conserves

% de despesa en cada localització

Base 100 = Total famílies per districte

	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BOTIGA	44	46	43	46	40	43	45	47	53	47	45
GRAN BOTIGA	33	41	35	38	34	23	37	34	31	26	29
SUPER	1	-	-	1	-	2	-	-	2	-	1
HIPER	5	2	3	4	-	3	4	4	8	16	7
MERCAT MUNICIPAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MERCAT AMBULANT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GRAN MAGATZEM	15	8	16	10	24	27	12	15	5	11	16
HARD DISCOUNT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALTRES	2	3	3	1	2	2	2	-	1	-	2
NO COMPRA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

tura empresarial que en els de formats comercials.

Les especials característiques de la ciutat (una bona oferta comercial i l'alta

densitat de població a les que ens hem referit reiteradament) han portat la lluita per la competència més al camp empresarial que no pas a la concurrència entre formats comercials. La cadena de

distribució evoluciona cap una integració més gran, i els grups empresarials s'enforteixen en el camp dels supermercats.

5

Els comportaments locacionals en les compres

5.1. HÀBITS DE COMPRA I DESPLAÇAMENTS

Des d'una perspectiva urbana, tal com hem assenyalat en la introducció, l'element que més ha d'interessar a les autoritats locals, és com es comporten els ciutadans al realitzar les seves compres pel que fa a la seva localització.

Per altre costat la localització és un element determinant en les polítiques d'expansió de les empreses de distribució, ja que un bon emplaçament determina quasi al 100% de l'èxit empresarial en aquest sector. La dita, mig seriosament mig en broma, que l'èxit comercial depèn de tres factors: "localització, localització i localització" és prou explícita.

La localització determina les àrees d'influència dels establiments i els comportaments locacionals dels consumidors mar-

caran les pautes de la xifra de vendes a que poden aspirar els operadors de la distribució.

Aquests factors junt amb els que hem assenyalat en el punt 2.1.3., justifiquen la importància d'aquesta anàlisi.

Els treballs de camp realitzats plantegen els problemes de la localització en una doble perspectiva:

- Per una part es recull quin és el comportament pel que fa a la localització en la que de forma habitual es realitzen les compres.
- Per altra, s'analitza quins són els hàbits de desplaçament cap a diferents centres o eixos comercials i les motivacions d'aquests desplaçaments.

5.2. LA LOCALITZACIÓ DE LES COMPRES

Una dada destaca per sobre de totes en la taula 15, que segueix a continuació.

Més de la meitat de les compres es realitzen a l'entorn més proper de la residència. Encara que la taula parla de menys de 200 m de casa, de fet la percepció del ciutadà inclou en aquesta distància el seu hàbitat més proper.

A partir d'aquesta constatació, la descripció sector a sector respon a aquesta pauta general.

- Òbviament els productes de consum quotidià (siguin o no alimentaris), són els que més es consumeixen en aquests àmbits més propers, fins pràcticament el 80-85 % de la despesa. Això suposa que el comprador prima per sobre de tot la comoditat que li representa comprar en el

TAULA N. 13. LLOC ON COMPRA HABITUALMENT
(% de despesa en cada localització)

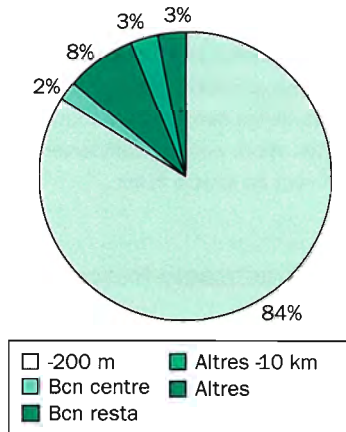
	ALIM. FR.	ALIM. SECA	PA/ PAST.	TOTAL ALIM.	Q.N.A.	EQ. PERS.	EQ. LLAR	LLEU. CULT.	AUTO.	TOTAL (1)	TOTAL (2)
- 200 M	85.4	78.5	95.4	84.4	81.8	43.5	37.7	29.6	34.3	61.5	44.6
BCN CENTRE	2.4	2.3	0.7	2.2	3.4	36.4	26.0	39.4	10.0	13.8	22.4
BCN RESTA	8.7	10.0	1.7	8.2	8.8	15.4	25.7	21.1	40.1	17.0	23.6
ALTRES -10 Km	1.6	4.7	0.6	2.5	4.0	1.4	7.7	4.7	8.9	4.1	5.2
ALTRES	1.9	4.5	1.6	2.7	2.0	3.3	2.9	5.2	6.7	3.6	4.2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(1) Total despesa comercialitzable

(2) Total despesa comercialitzable (excepte alimentació)

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997. Enquesta de pressupostos familiars 1990-1991. Actualització 1996. INE

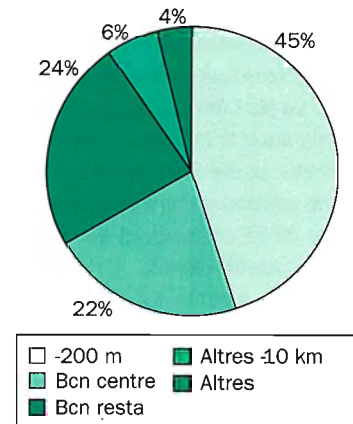
GRÀFIC N.4. LLOC ON COMPRA HABITUALMENT ALIMENTACIÓ



Font: Taula n. 13.

seu entorn pròxim i, només en casos molt especials, altres factors com la possibilitat d'elecció o els preus, justifiquen un desplaçament.

GRÀFIC N.5. LLOC ON COMPRA HABITUALMENT EXCEPTE ALIMENTACIÓ



Font: Taula n. 13.

• Aquest espai pròxim continua sent l'entorn de compra preferit, encara que amb menys intensitat, en les compres de productes d'equipament personal i per a la llar.

• El centre és l'espai de la compra de productes del que anomenem béns comparatius i per impuls, especialment la moda i els articles de la cultura i lleure.

LLOC ON COMPRA HABITUALMENT

(% de despesa en cada localització) (any 1986)

	ALIM. FR.	ALIM. SECA	TOTAL ALIM.	Q.N.A.	EQ. PERS.	EQ. LLAR	LLEU. CULT.	AUTO.	TOTAL (1)	TOTAL (2)
- 200 M	82.5	83.9	83.0	83.3	43.8	41.4	40.0	26.9	67.0	46.6
BCN CENTRE	3.0	2.6	2.9	3.7	41.5	33.6	43.1	22.4	16.0	32.5
BCN RESTA	12.6	8.5	11.2	8.8	12.3	17.0	11.1	35.8	13.1	15.6
ALTRES -10 Km	1.5	4.2	2.4	3.2	1.2	5.0	2.2	8.4	2.6	3.0
ALTRES	0.4	0.8	0.5	1.0	1.2	3.0	3.6	6.5	1.3	2.3
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(1) Total despesa comercialitzable

(2) Total despesa comercialitzable (excepte alimentació)

Font: Taula n.8 del llibre: El comerç no alimentari a Barcelona. Ajuntament de Barcelona. 1991

- Es detecta ja una certa importància, especialment en la compra de productes de consum no quotidià, dels centres o concentracions comercials que no estan en el centre històric convencional de Barcelona. L'obertura dels centres comercials de La Illa i Glòries, els grans magatzems situats a la Diagonal, o certs eixos comercials no coincidents amb el *shopping line* tradicional, fan que pràcticament un 25% de la despesa es canalitzi en aquestes localitzacions.
- Finalment, quasi un 8% de la despesa total de Barcelona, es realitza en comerços fora de la ciutat. A destacar un fet important, la perifèria és més important en la compra de productes no quotidians que no pas en les compres de productes d'alimentació.

Els habitants de Barcelona es desplacen fora de la ciutat de forma significativa només per adquirir tres tipus de producte:

- Equipament de la llar, especialment mobles, per influència de l'oferta tradicional a municipis de la regió I i sobretot per l'irrupció de les diferents superfícies especialitzades al parc de Montigalà.
- Automòbil, per l'existència de nombrosos concessionaris a l'entorn de Barcelona, que els hi permet una millor ocupació en superfície, deslocalització afavorida per la construcció de les rondes.
- Lleure i cultura, també com a conseqüència de la presència d'establiments importants en els parcs comercials de Montigalà, el Vallés i el Baix Llobregat i sobretot en la compra per impuls realitzada durant els caps de setmana.

5.3. ELS COMPORTEMENTS PER DISTRICTE

De manera paral·lela a com hem fet a l'analitzar els comportaments diferenciats per districte en relació als formats comercials, les taules que figuren a continuació permeten veure com es comporten diferencialment en relació al lloc.

a) L'alimentació fresca

Els comportaments són força homogenis excepte en el cas del districte de Les Corts, en el que es denota, com ja s'ha apuntat anteriorment, una manca de comerç incrustat en l'hàbit residencial el que obliga a desplaçar-se més freqüentment per comprar els productes frescos.

Molt possiblement, la manca d'una vertadera presència de la xarxa de mercats

TAULA N. 14. LLOC ON COMPRA HABITUALMENT ALIMENTACIÓ FRESCA (HÀBITS DIFERENCIATS PER DISTRICTE)

Producte tipus: carn

% de despesa en cada localització

Base 100 = Total famílies per districte

	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- 200 m	84	83	86	82	69	76	87	81	89	86	91
BCN CENTRE	3	11	4	4	4	4	2	1	1	1	2
BCN RESTA	9	3	8	11	19	13	5	14	5	10	7
ALTRES -10 Km	2	2	-	-	5	4	4	2	2	2	-
ALTRES	1	-	1	2	3	2	-	1	2	1	-
NO COMPRA	1	1	1	1	-	1	2	1	1	-	-
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1. Ciutat Vella, 2. Eixample, 3. Sants-Montjuïc, 4. Les Corts, 5. Sarrià-Sant Gervasi, 6. Gràcia, 7. Horta-Guinardó, 8. Nou Barris, 9. St. Andreu, 10. St. Martí

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997

municipals en aquests districtes, és causa d'aquesta més gran necessitat de desplaçaments per la compra de productes.

b) Alimentació seca i quotidià no alimentari

En aquest sector l'element més significatiu és el desplaçament fora de Barcelona, i dintre de l'entorn metropolità, amb una

certa significació dels residents a les Corts, Horta i Nou Barris.

Aquests comportaments es reproduïen de forma bastant semblant en el cas de la compra de drogueria i responen als desplaçaments cap als hipermercats de l'entorn metropolità.

Aquesta correspondència entre desplaçament fora de la ciutat i compra en hiper-

mercat és constant en aquells districtes i productes en els que és significativa la quota d'aquest format, per manca d'una estructura pròpia, amb només dues excepcions: Sant Andreu i Sant Martí. En aquests dos casos, els desplaçaments són menys importants tota vegada que disposen dels hipermercats en el seu propi districte.

TAULA N. 15. LLOC ON COMPRA HABITUALMENT ALIMENTACIO SECA (HÀBITS DIFERENCIATS PER DISTRICTE)

Producte tipus: productes secs i conserves

% de despesa en cada localització

Base 100 = Total famílies per districte

	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- 200 m	78	75	82	80	72	81	84	71	82	77	76
BCN CENTRE	2	8	3	3	1	2	1	2	1	1	2
BCN RESTA	10	3	9	10	15	11	4	13	6	12	15
ALTRES -10 Km	5	5	1	3	10	4	7	8	9	4	2
ALTRES	1	-	1	2	1	-	1	1	-	-	-
NO COMPRA	4	9	4	2	1	2	3	5	2	6	5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997

TAULA N. 16. LLOC ON COMPRA HABITUALMENT DROGUERIA (HÀBITS DIFERENCIATS PER DISTRICTE)

% de despesa en cada localització

Base 100 = Total famílies per districte

	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- 200 m	85	84	89	87	73	82	87	78	87	81	86
BCN CENTRE	2	8	2	2	-	3	3	2	-	-	1
BCN RESTA	8	1	6	8	16	13	2	12	4	12	11
ALTRES -10 Km	4	4	1	2	11	2	7	6	8	5	2
ALTRES	-	2	-	1	-	-	1	-	-	1	-
NO COMPRA	1	1	2	-	-	-	-	2	1	1	-
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997

c) L'equipament personal

Els desplaçaments per comprar els articles que componen aquest sector, mostren també una certa correspondència en els formats comercials.

Tenint en compte que per aquest sector els desplaçaments cap al centre són importants (un 42% de les compres es

realitzen en aquesta àrea de la ciutat) com a conseqüència de la localització de les grans botigues especialitzades i dels grans magatzems, destaquen aquells districtes, que per causes diferents, s'aparten d'aquest comportament tipus: el cas de les Corts i Nou Barris.

En el cas de les Corts, la diferència apunta a les compres realitzades fora del cen-

tre, relativament lluny del domicili però en el mateix entorn. En altres paraules els residents al districte de Les Corts han fet dels grans magatzems de la Diagonal i el centre comercial L'illa, **el seu propi "centre ciutat"**.

El cas de Nou Barris és diferent. La manca de desplaçaments al centre, com a conseqüència del baix nivell de compres

TAULA N. 17. LLOC ON COMPRA HABITUALMENT EQUIPAMENT PERSONAL (HÀBITS DIFERENCIATS PER DISTRICTE)

Producte tipus: Roba exterior dona

% de despesa en cada localització

Base 100 = Total famílies per districte

	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- 200 m	39	48	23	39	32	28	45	36	59	46	41
BCN CENTRE	42	39	56	41	29	52	37	45	24	37	44
BCN RESTA	16	10	19	15	38	16	13	16	14	13	14
ALTRES -10 Km	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	1
ALTRES	1	1	1	4	-	3	2	1	1	-	-
NO COMPRA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997

TAULA N. 18. LLOC ON COMPRA HABITUALMENT EQUIPAMENT LLAR (HÀBITS DIFERENCIATS PER DISTRICTE)

Producte tipus: TV/ Radio

% de despesa en cada localització

Base 100 = Total famílies per districte

	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- 200 m	37	38	27	45	33	15	33	35	58	47	47
BCN CENTRE	29	42	38	23	19	44	35	30	10	17	29
BCN RESTA	28	12	31	28	41	31	26	33	24	30	19
ALTRES -10 Km	4	5	1	3	2	5	5	2	7	6	4
ALTRES	2	3	3	1	5	5	1	-	1	-	1
NO COMPRA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997

en grans magatzems, només es compensa per una gran participació de les compres realitzades en les botigues tradicionals del propi barri de residència.

d) L'equipament per a la llar

Aquest és el sector en el que possiblement els comportaments siguin menys dispers. Només destaquen dos casos especialment.

Els compradors residents a la Ciutat Vella, per la proximitat al centre i la riquesa del propi comerç de barri, tenen una menor propensió a sortir fora del districte i centre històric de Barcelona per realitzar aquest tipus de compres.

Els desplaçaments fora de Barcelona, a l'entorn metropolità, són importants en el cas de Nou Barris.

5.4. EVOLUCIÓ DELS HÀBITS LOCACIONALS

La comparació de les dades dels hàbits locacionals de les compres resultants de l'estudi de l'any 89 i del 97, mostren un manteniment en la majoria de sectors. Aquest manteniment és especialment significatiu en les compres quotidianes tant d'alimentació com no alimentàries que experimenten molt poques diferències entre els dos anys.

A trets generals els comportaments també es mantenen a la resta de sectors:

Les compres realitzades a l'entorn més proper al domicili es mantenen en nivells força semblants entre un 44% actualment i un 46% fa 8 anys. Només en el cas dels productes de lleure i cultura hi ha un desplaçament important de compres fetes cap el que anomenem resta de Barcelona i que pot identificar-se en els grans magatzems de la Diagonal i els centres comercials recentment oberts.

És per això que les alteracions entre els desplaçaments al centre de Barcelona o altres punts a la ciutat es redistribueixen en favor d'aquestes últimes localitzacions, que es corresponen en les esmentades.

Pel que fa a l'evasió de despesa, s'ha produït un cert augment però tot ell es manté en uns límits acceptables.

5.5. CARACTERÍSTIQUES DE LES COMPRES POLARITZADES FORA DE L'ENTORN RESIDENCIAL

Les dades que hem utilitzat en aquest capítol, així com les conclusions que es dedueixen de l'anàlisi, donen idea del volum de compres realitzades fora de l'entorn residencial, menys d'un 40% en termes generals i al voltant d'un 50% pel que fa a productes d'equipament i cultura i lleure.

Les taules següents intenten veure quins són els punts preferits de compra per part dels residents de Barcelona, la freqüència de desplaçaments i els motius principals que s'addueixen per aquestes compres realitzades lluny del domicili.

Pel coneixement d'estudis anteriors, i de l'anàlisi de grans concentracions comercials, es proposaven en l'enquesta un conjunt d'alternatives que, en definitiva concentren el més alt nombre de desplaçament i actes de compra dels barcelonins per fora del seu àmbit residencial.

Els eixos, establiments, centres comercials, i localitzacions proposades com a alternatives a contrastar, foren els següents:

- El centre de Barcelona, entenent com a tal l'espai comercial estructurat des de la Ciutat Vella fins a Francesc Macià al voltant dels eixos centrals i la Plaça Catalunya.
- Els grans magatzems de El Corte Inglés situats a la Diagonal.

- L'Hipermercat Hipercor situat al districte de Sant Andreu (Meridiana cantonada Escòcia).
- L'Hipermercat de Sant Adrià del Besòs, en la mesura en que és molt pròxim a algun barri de Barcelona, pel que pot fins i tot jugar un paper de proximitat.
- El centre comercial Baricentro a Barberà del Vallés amb un hipermercat.
- Els encants i altres fórmules ambulants de comerç establertes a Barcelona.

Aquestes sis destinacions, eren les que es contemplaven en l'estudi de 1987. A aquestes s'han afegit 4 més que es corresponen a noves instal·lacions obertes en aquest últim període:

- El centre comercial L'Illa a la Diagonal, al districte de les Corts, amb un

gran supermercat, un gran magatzem especialitzat en moda, un gran centre distribuïdor de productes culturals i una superfície especialitzada en esport, complementat tot amb botigues especialitzades.

- El centre comercial Barcelona Glòries amb un motor fonamental en format d'hipermercat i complementat per superfícies especialitzades i botigues generalment en règim d'integració i sucursalisme, i un conjunt d'ofertes de lleure (cinema i restauració).
- El parc comercial de Montigalà en el que hi conviuen un centre comercial amb hipermercat, diverses superfícies especialitzades i multisales de cinema amb establiments aïllats (especialment en equipament de la llar i esports).

- Els centres comercials del Baix Llobregat (Gavà i Cornellà) especialment com a centres complexes amb oferta variada.

5.5.1. Freqüència dels desplaçaments

De les dades de la taula següent el fet més significatiu és conèixer les famílies que de forma important, com a mínim una vegada al mes es desplacen a aquests centres.

De fet estem davant de tres tipus de centre pel que fa a la importància de la freqüentació:

- El centre de Barcelona continua sent i amb diferència l'espai preferit per a les

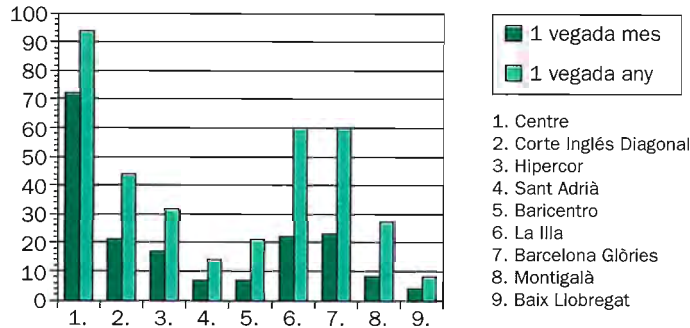
TAULA N. 19. FREQUÈNCIA DE DESPLAÇAMENT A CENTRES COMERCIALS

% de famílies que es desplacen per cada freqüència

Base 100 = Total famílies

	SETMANAL	QUINZENAL	MENSUAL	1 o + MENSUAL	2 o 3 COPS ANY	ESPORÀ- DICAMENT	MAI	TOTAL
CENTRE BARCELONA	43	14	15	72	8	14	6	100
CORTE INGLES DIAGONAL	6	6	9	21	7	16	56	100
HIPERCOR	5	5	7	17	5	10	68	100
HIPER ST. ADRIA	1	2	4	7	2	5	86	100
BARICENTRO	1	1	5	7	4	10	79	100
L'Illa	6	7	9	22	9	20	49	100
BARCELONA GLORIES	6	7	10	23	8	19	50	100
MONTIGALA	1	2	5	8	6	14	72	100
C.C BAIX LLOBREGAT	1	1	2	4	2	3	91	100
MERCADILLO AMBULULANT	4	3	7	14	6	10	70	100
ALTRES MUNICIPIS	4	2	4	10	3	8	79	100

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997



compres de tot tipus fora de l'entorn residencial més pròxim: un 72% de les famílies hi van com a mínim una vegada al mes (quasi la meitat cada setmana), i només un 6% declara que no hi compra mai.

- En segon lloc apareixen tres o quatre centres relativament freqüentats (El Corte Inglés de Diagonal, i els centres comercials L'illa i Barcelona Glòries, als que caldria afegir-hi l'hipermercat de Fabra i Puig i el seu entorn de botigues especialitzades).
- Ja molt lluny la resta de centres i establiments. Cal veure que com més comple-

xes són els centres més tendència hi ha a freqüentar-los encara que sigui molt esporàdicament mentre els centres més llunyans, i amb poca presència de botigues especialitzades i oferta de lleure, són els menys freqüentats.

Si establíssim una comparació amb el nivell de freqüentació d'aquests centres ara fa vuit anys, veuríem que el nombre de visites mensuals (o amb més freqüència) es manté amb quotes relativament semblants, en aquells centres que ja estaven oberts en aquell moment.

5.5.2. El cas del centre ciutat de Barcelona

Donada la importància que té el centre de la ciutat com a destinació en els desplaçaments per compra s'ha analitzat el diferent comportament en relació a aquest fet que poden tenir les famílies residents a cada un dels districtes de la ciutat.

De forma coherent amb els resultats que hem anat establint al considerar altres factors apareixen comportaments d'una

TAULA N. 20. FREQUÈNCIA DESPLAÇAMENT CENTRE DE BARCELONA (HÀBITES DIFERENCIATS PER DISTRICTE)

% de desplaçament segons freqüència

Base 100 = Total famílies per districte

	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SETMANAL	43	83	58	44	30	46	35	35	23	39	39
QUINZENAL	14	7	15	15	20	16	15	16	9	15	15
MENSUAL	15	2	13	19	19	15	22	13	18	16	13
2 o 3 C.ANY	8	1	5	7	11	8	7	11	15	9	4
ESPORADICAMENT	14	4	5	12	16	11	14	18	20	16	20
MAI	6	3	4	3	4	4	7	7	15	5	9
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997

relativa homogeneïtat en tota la ciutat, homogeneïtat que només es trenca en tres ocasions.

- Pels districtes més propers al centre (Ciutat Vella i Eixample) la freqüentació setmanal és la més rellevant.
- Els residents a Nou Barris són els únics que tenen un nivell significatiu de famílies que no es desplacen pràcticament mai o de forma molt esporàdica.
- Finalment, els residents a les Corts són els que tenen el nivell comparatiu més baix (llevat Nou Barris) de desplaçaments al centre fent bona aquella afirmació que han reconegut el seu propi centre ciutat en els grans equipaments comercials col·lectius de la Diagonal.

5.5.3. MOTIUS DELS DESPLAÇAMENTS

Finalment, cal analitzar quins són els motius fonamentals pels que les famílies es desplacen a comprar a cada un d'aquests centres comercials alternatius.

Podem establir dos grans grups de motivacions segons es refereixin a aspectes comercials o a altres qüestions.

Des d'una perspectiva comercial, els elements claus que expliquen els desplaçaments són:

- **Els preus** que actuen de manera rellevant en el cas dels hipermercats i els centres comercials en els que el pes de l'oferta variada és major. El factor preu té una importància relativa en els centres comercials que completen l'oferta amb equipaments de lleure i desapareix per la

motivació de les visites al centre ciutat i centre comercial de L'Illa.

- **La qualitat** és un factor que té molt escassa rellevància ja que actua de forma bastant homogènia en la percepció dels consumidors, excepte en els casos més extrems de L'Illa, on la qualitat és més apreciada, i els mercats ambulants on la situació és la inversa.
- Pel que fa a la **gamma de productes** en oferta, és un element apreciat en pràcticament tots els centres comercials, sense una excessiva diferenciació.

Com a factors extracomercials cal destacar els següents:

- De forma especial l'**oferta complementària de lleure** i l'ambient que pot disfrutar-se als diferents centres. Fins i tot en el cas de centres comercials llunyans, però que tenen una oferta important en cinema, aquest és un factor d'atracció de compradors.

TAULA N. 21. MOTIUS DE DESPLAÇAMENT A CENTRES COMERCIALS

% de cada motiu (possibilitat de més d'un motiu)

	CENTRE BCN	HIPER- MERCAT	BARI- CENTRO	MERCA- DILLO	MUNICIPI + 10 km	LA ILLA	BCN GLÒRIES	MONTIGALÀ	CC. BAIX LLOBR.
PREUS	7	46	44	61	27	5	20	32	48
MES QUALITAT	8	8	5	3	8	11	6	7	4
MES GAMMA	41	41	37	11	12	37	29	39	32
ECON. TEMPS	11	33	17	3	5	13	19	15	31
LLEURE/AMBI.	72	19	38	60	49	80	75	49	26
FAC. PARKING	1	6	8	-	3	5	7	5	15
SERVEIS	3	-	-	-	-	1	-	1	-
ALTRES	23	13	9	8	30	11	10	11	18
(1)	94	32	21	31	21	50	50	27	8

(1) % de famílies barcelonines que visiten cada centre com a mínim una vegada/ any

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997

- La resta de factors com és l'economia en el temps, la facilitat de pàrking, etc., responen més a les característiques i ofertes dels formats que no pas a la localització o al conjunt diferenciat d'establiments.

En conclusió, doncs, el lleure i l'ambient s'han convertit en un important factor

d'atractivitat pels consumidors quan aquests abandonen el seu entorn residencial per realitzar les compres.

El factor preu és significatiu de manera molt relativa i només esdevé el primer factor d'atracció en aquells casos en que es tracta d'hipermercats de les primeres generacions.

La qualitat i la gamma, actuen per igual, excepte en els casos assenyalats.

Totes aquestes característiques portaran, com es veurà més endavant, a definir perfils ben precisos dels compradors-consumidors de Barcelona.

6

Pràctiques i característiques sòcio-culturals en l'acte de compra

6.1. LES ACTITUDS SOCIO-CULTURALS COM A FACTORS DETERMINANTS DE COMPRA

En el conjunt dels aspectes de la compra que hem vingut analitzant en capítols anteriors, s'ha destacat que, conjuntament amb els factors "clàssics" de comportaments comercials (preu, localització, gamma, etc.), n'hi han d'altres que ens atrevim a qualificar de socio-culturals.

Aquests factors diferencials es refereixen a aspectes no directament econòmics sinó a actituds socials i personals més profundes.

Del conjunt d'aquests factors que incideixen en les pràctiques de compres, l'enquesta d'hàbits, n'hem volgut destacar tres:

- Com influeix la persona directament encarregada de la compra.
- Les interrelacions de les compres de productes de diferents sectors.
- Les pràctiques socials en el temps lliure.

6.2. L'AGENT COMPRADOR

És prou coneguda la correspondència que hi ha entre l'agent comprador i els tipus de productes que es consumeixen en família.

Aquesta correspondència és especialment forta pel que fa al sector de consum més quotidià, alimentació, neteja, higiene, etc.

La mestressa de casa ha sigut, històricament, el membre familiar que en la nostra societat ha assegurat el gruix d'aquestes compres, servint d'identificació a una determinada concepció del que és la gestió de l'economia domèstica.

Tant és així que, entre els factors que normalment es fan servir per explicar l'evolució dels formats comercials, el més important és "la incorporació de la dona al món del treball".

Malgrat tot, els comportaments continuen sent molt estables en aquest aspecte. Les dades de la taula 22, ho expressen amb força.

La mestressa de casa, dona de la llar, etc., sola o acompanyada, és la persona encarregada de les compres d'alimentació dins del nucli familiar en un 80% de les famílies.

En la resta de sectors destaca una progressiva incorporació del rol del cap de família, a les compres d'articles que suposen equipament de tot tipus.

Fora d'aquests casos, només en el cas de l'equipament personal i de productes de cultura i lleure, es detecta una certa autonomia d'altres membres adults de la família per realitzar compres.

Finalment destacar que en el cas de la compra de vehicles, és l'únic en el que la

TAULA N. 22. AGENT COMPRADOR

% de famílies segons el membre que realitza la compra

Base 100 = total famílies que compren

	ALIMEN- TACIÓ	EQUIP PERSONAL	EQUIP LLAR	CULTURA I LLEURE	AUTO- MOCIÓ
DONA LLAR	61	48	43	35	12
DONA LLAR I PARELLA	22	26	38	33	32
MARE I FILLS	4	6	5	5	1
CAP DE FAMILIA	6	4	4	5	34
ALTRES ADULTS	4	11	4	16	18
FAMILIA	3	5	6	6	3
TOTAL	100	100	100	100	100

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997

mestressa de casa, no té un paper preponderant.

Com hem dit, els diferents agents determinen diferències importants pel que fa als formats comercials de manera especial en el cas dels productes d'alimentació i quotidians. Per això dediquem una especial atenció a aquest fet.

Les dues taules següents (23 i 24) permeten analitzar les diferències de comportament en relació als formats comercials segons quin sigui el principal agent comprador dels productes d'alimentació dins les famílies.

6.2.1. Agent comprador dels productes frescos d'alimentació

Pel que fa al producte fresc, les dades mostren la importància de la interrelació entre els mercats municipals i els supermercats. És a dir, dues fórmules comercials que comparteixen la seva proximitat al domicili i divergeixen essencialment en els horaris i la rapidesa en la compra.

Com més pròxima és la relació a la dona com agent de compra de la família (dona de la llar, "mestressa de casa", responsable primer de l'economia domèstica),

més importància tenen les compres realitzades als mercats municipals.

Diametralment oposat és el comportament dels caps de família (que generalment pels resultats de l'estudi pot associar-se al membre masculí de la família), on es valora al màxim les facilitats que la botiga tradicional o el supermercat (proximitat, horaris, rapidesa), li donen.

És especialment remarcable el comportament diferenciat en relació als hipermercats, per a la compra de productes frescos d'alimentació.

TAULA N. 23. TIPUS D'ESTABLIMENT ON ES COMPRA HABITUALMENT ALIMENTACIO FRESCA (SEGONS AGENT COMPRADOR)

Producte tipus: carn

% de despesa en cada tipus de botiga

Base 100 = famílies compradores segons agent que compra

	DONA LLAR	DONA LLAR PARELLA	DONA LLAR FILLS	CAP FAMÍLIA	ALTRE ADULT	EN FAMÍLIA	TOTAL
BOTIGA	14	16	11	20	12	13	15
GRAN BOTIGA	-	1	1	1	-	-	-
SUPER	14	14	24	26	23	9	16
HIPER	3	8	6	4	10	8	5
MERCAT MUNICIPAL	64	56	55	43	46	62	60
MERCAT AMBULANT	-	-	-	-	-	-	-
GRAN MAGATZEM	1	2	-	2	4	2	1
HARD DISCOUNT	-	1	1	-	-	2	1
ALTRES	1	-	-	-	1	-	-
NO COMPRA	1	1	1	4	3	4	1
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100
COM. ALIMEN	61	22	4	6	4	3	100

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997

Els hipermercats només destaquen en les compres realitzades en grup (en família o la mestressa de casa acompanyada per la seva parella o fills). Aquest comportament sembla respondre al fet que, tan sols l'associació amb "compra forta" o voluminosa, determina la freqüentació dels hipermercats. A destacar el comportament dels cap de família, que tenen un nivell molt baix de compra en hipermercats.

6.2.2. Compradors d'alimentació seca

Aquestes diferències es reproduïxen en els comportaments (segons format co-

mercial) en la compra en productes d'alimentació seca, com es pot veure en la taula següent:

Els comportaments, en aquest cas, són relativament estables excepte en dos formats, el supermercat i l'hipermercat.

De nou en aquest subsector les compres més voluminoses, o com a mínim les que semblen respondre a aquest criteri pel tipus d'agent comprador, són les que es realitzen en hipermercats mentre també es detecta, aquí, una més baixa propensió a aquest format comercial en els casos en els que qui compra és el cap de família suposadament masculí.

6.3. LA POLIVALÈNCIA DE LES COMPRES

Fins i tot amb més força que la superfície, el fet més característic dels nous formats comercials, és la polivalència, és a dir, quan un mateix establiment s'especialitza i dona servei en sectors diversos.

Així els hipermercats, i els grans magatzems, es caracteritzen per distribuir la xifra de vendes entre diversos sectors, als que dediquen parts diferenciades dels seus establiments.

Això, que és la clau de les polítiques comercials d'alguns dels nous formats,

TAULA N. 24. TIPUS D'ESTABLIMENT ON ES COMPRA HABITUALMENT ALIMENTACIO SECA (SEGONS AGENT COMPRADOR)

Producte tipus: productes secs i conserves

% de despesa en cada tipus de botiga

Base 100 = famílies compradores segons agent que compra

	DONA LLAR	DONA LLAR PARELLA	DONA LLAR FILLS	CAP FAMÍLIA	ALTRE ADULT	EN FAMÍLIA	TOTAL
BOTIGA	7	5	2	4	3	8	6
GRAN BOTIGA	-	-	1	1	-	-	-
SUPER	61	50	61	66	69	51	59
HIPER	10	23	15	11	13	21	13
MERCAT MUNICIPAL	8	7	10	6	4	8	8
MERCAT AMBULANT	-	-	-	-	-	-	-
GRAN MAGATZEM	3	3	-	3	6	2	3
HARD DISCOUNT	6	7	8	7	3	11	7
ALTRES	-	1	-	-	-	-	-
NO COMPRA	5	3	1	3	3	-	4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100
COM. ALIMEN	61	22	4	6	4	3	100

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997

els permet jugar amb els diferents marges comercials d'un i altre sector, i equilibrar en el seu conjunt les vendes i les aportacions respectives al benefici empresarial.

Aquestes pràctiques comercials parteixen de la base que els consumidors realitzen, en un sol acte de compra, l'adquisició de productes de sectors diferents.

La taula número 25 permet contrastar si aquesta suposada tendència dels consumidors es correspon o no a la realitat.

La lectura d'aquestes dades s'ha de fer de la següent manera: de forma més o menys habitual un 63% de les famílies compren conjuntament alimentació i productes de drogueria; un 8% compren roba interior al mateix temps que alimentació; ...; un 91% de les famílies quan

realitza compres de vestit i calçat no compra productes de cap altre del sector; etc.

Aquestes dades permeten, pels consumidors de la ciutat de Barcelona, parlar d'actes de compra molt especialitzats, és a dir, la decisió d'anar a comprar apareix fonamentalment lligada a un producte –o ventall de productes– d'un mateix sector. La polivalència és per tant molt més una forma comercial que no pas la descripció d'uns comportaments.

De fet, això és així molt possiblement per dos factors relatius cada un d'ells als formats comercials polivalents per antonomàsia: els hipermercats i els grans magatzems:

- Pel que fa als hipermercats, tal i com s'ha assenyalat, el nivell de freqüentació i quota de mercat assolida és més baix

entre les famílies de Barcelona que en general al conjunt de tot Espanya. La polivalència dels hipermercats creiem que es justifica especialment en aquelles àrees en les que per la seva densitat de població no es possible concentrar comerç especialitzat.

És obvi que a la ciutat de Barcelona amb una oferta suficientment rica i diversa, localitzada relativament prop dels hàbitats residencials, les possibilitats de trobar els productes demanats en tot tipus de botigues especialitzades és gran, el que limita les possibilitats de les fórmules d'establiments polivalents.

- Pel que fa als grans magatzems, la compra simultània entre sectors, no es veu afectada pel cas de l'alimentació, donat el baix nivell de penetració d'aquest format en la venda de productes quotidians alimentaris.

TAULA N. 25. COMPLEXITAT I MULTIPLICITAT DE COMPRES

% de famílies que compren els productes indicats en files al comprar els que indiquen les columnes
Base 100 = Total famílies

	ALIMEN	DROG.	R. INT.	V./C.	BRICOL.	MENAGE	A.LLAR
DROGUERIA	63						
ROBA INTERIOR	8	7					
VESTIT / CALÇAT	8	6	19				
BRICOLATGE	7	6	4	3			
MENAGE	11	9	5	4	7		
ARTICLES LLAR	14	12	6	6	8	16	
ARTICLES OCI	8	6	5	5	6	9	12
COMPRA NO COMPAR.	36	83	77	91	57	69	79

Resposta múltiple (possibilitat de compra de més d'un producte)

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997

6.4. PRÀCTIQUES SOCIALS EN EL TEMPS LLIURE

Hem cregut convenient analitzar aquest tipus de pràctiques en la mesura que poden condicionar de diversa manera, els hàbits de compra, com a mínim en una triple direcció:

- Compres en alguns sectors, especialment en aquells que han donat lloc a superfícies especialitzades: càmping i activitats esportives, bricolatge, etc.
- Hàbits socials que impliquen desplaçaments i que, per tant, poden suposar la realització de compres fora de Barcelona, aportant un cert component a l'evasió de despesa.
- Finalment, la freqüència en la realització i consum de certes activitats de lleure, que sovint comparteixen els mateixos

espais amb establiments comercials en centres i recintes. Ens referim a cinema, restauració fora de la quotidianitat, etc.

La taula 26 expressa la regularitat en la realització d'aquestes pràctiques socials entre les famílies barcelonines. En relació als tres aspectes assenyalats, podem destacar el següent:

a) Pràctiques socials i consums especialitzats

És més important la freqüència en que les famílies realitzen activitats esportives que no pas el bricolatge.

Això s'explica en part pel tipus d'hàbitat de Barcelona, en el que pràcticament les

cases unifamiliars tenen molt poca importància.

És prou conegut el fet que les vendes de productes pel bricolatge són molt més importants per les famílies que viuen en zones residencials de baixa densitat i àrees rurals.

Possiblement això expliqui el fet de la molt baixa presència a Barcelona de comerços de bricolatge i en tot cas els que existeixen són més especialitzats i de superfícies més reduïdes.

És important, en canvi, la pràctica esportiva per part d'un 41% de famílies, fet que, de forma conjunta amb altres pràctiques socials que requereixen materials específics (càmping, vacances, etc.), explica l'existència i èxit d'aquests especialistes.

TAULA N. 26. PRACTIQUES SOCIALS EN EL TEMPS LLIURE

% de famílies practicants per cada freqüència

Base 100 = Total famílies

	MOLT SOVINT	SOVINT	ALGUNA VEGADA	MAI	TOTAL
CINEMA	8	18	42	32	100
DISCOTEQUES	1	3	15	81	100
HAMBURGUSSERIES	1	6	24	69	100
RESTAURANTS	4	29	50	17	100
CAMPING	2	5	10	83	100
ACTV. ESPORTIVES	7	18	16	59	100
BRICOLATGE	2	6	17	75	100
CAPS DE SETMANA	10	23	35	32	100
VACANCES ESTIU	32	38	18	12	100
VACANCES HIVERN	8	14	18	60	100

Font: Enquesta sobre hàbits de consum i compra a la ciutat de Barcelona. Març 1997

b) Hàbits socials i desplaçaments

Una tercera part de les famílies barcelonines, de forma molt habitual (sovint i molt sovint) surten de cap de setmana i en dues terceres parts realitzen vacances. Aquests dos fets fan que les possibilitats de realització de compres fora de la ciutat, aprofitant aquests períodes vacacionals, sigui més acusada.

c) Les pràctiques de lleure

Un 68% de les famílies barcelonines van alguna vegada al cinema (un 26% ho fan de forma habitual). Aquesta pràctica social, es relaciona amb la freqüència en

que es visiten els centres comercials que incorporen el cinema entre la seva oferta.

Aquesta correspondència es posa de manifest quan es creuen les variables que relacionen la freqüència de visita d'aquest centre comercial amb la freqüència de assistència a sessions de cinema.

Com més alta és la pràctica social d'anar al cinema, més alt és el desplaçament als centres comercials amb cinema, especialment en el cas dels centres situats a la ciutat de Barcelona (Les Glòries) per sobre dels de la perifèria.

També es detecta una certa correspondència entre la freqüència de l'hàbit

de consum de restauració ràpida, amb una més gran tendència a visitar i comprar en aquells centres comercials que tenen una àmplia oferta en aquest segment de restauració.

La importància d'aquestes pràctiques, és determinant en l'evolució dels hàbits de consum i la preferència d'aquests formats que completen oferta comercial amb oferta lúdica.

Ja hem assenyalat en capítols anteriors la importància que acaba assolint la oferta de lleure i ambient en la disposició dels consumidors a desplaçar-se cap a un o altre centre comercial.

7

Perfils qualitatis dels residents a Barcelona com a compradors

7.1. ELS PERFILS QUALITATIUS

Les dades quantitatives que hem anat analitzant en els capítols anteriors, assenyalen actituds, marcadament diferenciades, en les compres de determinats productes o bé en la freqüentació d'una o altra forma comercial.

Per intentar avançar en la determinació d'aquests formats, s'ha realitzat un treball d'enquesta en fase qualitativa utilitzant el que anomenem mètode Match 4x4^o, amb la descripció metodològica i continguts que hem resumit en el capítol segon.

Aquest treball de camp i investigació qualitativa s'ha realitzat per buscar els perfils generals entre els compradors que mantenen posicions diferenciades en dues pràctiques de compra:

- Diferència entre les famílies que compren en hipermercats i aquelles que ho fan de forma fonamental en mercats municipals i supermercats.
- Diferències de perfil entre els consumidors que manifesten la seva preferència en centres comercials vs. els que no fan pel comerç de carrer.

En l'annex corresponent a aquesta investigació, es descriuen els comportaments, amb expressió textual de la forma en que espontàniament descriuen cada una de les seves opcions.

7.2. DIFERÈNCIES ENTRE COMPRADORS D'HIPERMERCATS I DE MERCATS MUNICIPALS

7.2.1. Percepció dels hàbits de compra alimentació

a) Entre les compradores de mercats i supermercats

Defineixen la seva activitat compradora com "**anar a comprar**", aquest concepte implica una combinació d'obligació i entreteniment. Es detecta fonamentalment l'espontaneïtat, sense planificació prèvia: es decideix la compra 'dia a dia', i les compres es realitzen en petites quantitats.

La freqüència de compra oscil·la entre la compra diària i la setmanal. S'acostuma a combinar una compra setmanal més important de productes de llarga durada, amb petites compres realitzades durant la setmana, de productes frescos i peribles.

Els llocs on realitzen les seves compres depenen bàsicament del tipus de producte, així compren a **supermercats** els productes de llarga durada com conserves, congelats, envasats al buit, etc., i als **mercats**: els productes frescos, a la vegada que reserven per a la **botiga especialitzada** la compra de productes frescos i/o especials.

En cas d'urgència fan compres a botiga no especialitzada de qualsevol tipus de producte.

Reserven les compres a hipermercats molt esporàdicament per adquirir grans quantitats d'un producte concret d'oferta.

Compren a llocs fixos que es troben dins dels seus itineraris habituals: llocs de pas i/o molt propers als seus domicilis o centres de treball.

D'aquesta manera la proximitat dels establiments comercials provoca que es desplacin a peu. No acostumen a utilitzar cap tipus de transport per anar a comprar ja que, pel volum de la seva compra, no és necessari anar en cotxe. Els dies de més volum opten per portar el "carret" o es fan portar la compra a casa.

En general van soles a comprar i així ho prefereixen.

Es detecta una tendència a anar a comprar a un mateix moment del dia, l'horari laboral, i/o d'altres activitats que realitzen, determinen el moment elegit. Les dones que no treballen fora la llar mostren una major flexibilitat en aquest aspecte.

b) Compradores hipermercats

Defineixen la seva activitat compradora com "**fer la compra**" aquest concepte implica: l'obligació i necessitat de l'acte de compra que normalment es fa amb una planificació prèvia: fan la llista de la compra i cada acte de compra implica grans quantitats: és el que expressen dient "anem a carregar".

Fan la compra de tot tipus de productes a l'hipermercat, encara que es detecta una major compra de productes de llarga durada que en molts casos emmagatzemen a casa. Malgrat això, es constata que durant la setmana compren productes frescos a establiments de comerç tradicional.

La freqüència de “fer la compra” varia de quinzenal a bimensual, el que suposa que combinin la gran compra mensual –bàsicament de productes de llarga durada, amb compres durant la setmana, de productes frescos–.

Es desplacen fins l'hipermercat en cotxe. Per aquestes compradores, és imprescindible anar en vehicle, pel volum i la quantitat de la compra.

Acostumen i prefereixen fer la compra amb els seus marits o acompanyades d'un altre adult, ja que anar acompanyades comporta per elles fer menys pesat el procés de compra, estalviar temps i repartir el pes.

S'afirma que anar amb el marit i/o fills augmenta l'import de la compra per que afegeixen productes fora de la llista de previsions planificada.

Es constata una tendència a fer la compra en un moment fix del dia. L'horari laboral i/o d'altres activitats determinen quan fer la compra. Malgrat tot, trien les hores amb menys afluència de compradors.

7.2.2. Avantatges i inconvenients dels formats del comerç tradicional

a) Percepció dels avantatges

Per als **mercats municipals**, les usuàries els associen amb producte fresc de qualitat en general, i els hi inspiren molta confiança. Es detecta que l'ambient del mercat actua com un al·licient i un atractiu per anar-hi.

El tracte personal dels venedors es percep com un element distintiu propi i característic del mercat, per part dels dos segments de perfil de compradors (tant els que freqüenten el comerç tradicional, com entre les compradores a hipermercats).

En el cas dels **supermercats** la principal virtut apreciada es que reuneixen en un mateix espai una amplia i completa varietat de productes. Encara que malgrat que “hi ha de tot”, els aliments frescos acostumen a comprar-los al mercat i/o botigues. Es valora positivament l'accés directe als productes i les possibilitats d'elecció sense intermediació d'un dependent.

Respecte al factor econòmic, els preus generals són bons, però es destaca la importància per l'estalvi en les ofertes, i les marques blanques, amb una bona relació qualitat-preu.

Els horaris de funcionament satisfan les seves necessitats.

Finalment en les **botigues tradicionals**, el tracte i la confiança són els avantatges destacats per un sector de les compradores, a més a més de trobar-hi productes i especialitats que no es venen a cap altre lloc.

b) Percepció dels inconvenients

En els **mercats municipals** el tracte personal característic genera diverses reaccions: Per un costat, valoracions positives: humà, proper, genera confiança. Però per altre, valoracions negatives: prefereixen un tracte més anònim, més fred, ràpid. Això fa que es rebutgi la figura de l'intermediari per que impossibilita l'elecció directa dels productes.

A diferència d'altres formats comercials, en els que els compradors valoren l'estalvi de temps, la necessitat d'haver de fer cues a cada parada, i l'haver de realitzar el pagament a cada compra, esdevé el principal inconvenient en l'apreciació dels mercats municipals.

Els clients d'hipermercats critiquen l'horari limitat de 8h a 14h. Els compradors habituals als mercats, admeten que a l'ésser només horari de matins es pot frenar la compra. Malgrat que les usuàries destaquen el funcionament una tarda a la setmana i el dissabte al matí, creuen que l'obertura d'una tarda a la setmana es insuficient per les no compradores habituals.

En el cas dels **supermercats** es detecta certa desconfiança envers els productes

genèrics, que es perceben com “desconeguts” per part d’un sector de compradors.

El segment de compradores d’hipermercat afirma que en general els preus són més cars que als seus centres. Respecte les ofertes, encara que són econòmicament interessants, presenten dos inconvenients: hi ha límit de compra dels productes ofertats i s’exhaureixen ràpidament.

Es destaca que es formen cues a les caixes i aglomeracions als passadissos a certes hores i per comprar alguns productes.

Pel que fa a les **botigues**, tant els defensors com detractors assenyalen: l’elevat preu dels productes i la intermediació del botiguer.

7.2.3. AVANTATGES I INCONVENIENTS QUE ES PERCEBEN EN ELS HIPERMERCATS

a) Percepció d’avantatges

Les característiques dels hipermercats que contribueixen a fer més ràpid, còmode i àgil el procés de compra són els avantatges més importants pel segment de compradores habituals.

L’amplitud de l’oferta és una de les altres característiques més valorades pels com-

pradors, tan pel que fa a productes com a marques, amb l’avantatge addicional d’un únic lloc de pagament.

Cal destacar, també, l’oferta de pàrquing gratuït per als que es desplacen en cotxe, ja que representa un estalvi de temps –arribar i aparcar– i una comoditat tota vegada que la compra es descarrega directament del carret al cotxe.

Malgrat això, les compradores tradicionals no atorguen gaire importància al pàrquing, ja que parteixen del fet de que no es desplacen en cotxe per anar a comprar.

L’horari: la percepció per part dels consumidors del funcionament al migdia, el tancament entre les 21h i les 22h i l’obertura en dies festius claus, són pels dos tipus de compradors un avantatge rellevant dels hipermercats respecte als altres comerços.

També les formes de pagament són valorades positivament: la possibilitat de pagament amb tot tipus de targeta fa més còmode i ràpid el procés de compra perquè permet anar sense efectiu, no cenyir-se a un pressupost fix, sinó que aquest es pot modificar segons ofertes. En aquest context, les compradores tradicionals fan especial referència a les targetes de pagament aplaçat.

Un altre bloc d’avantatges és el format pels elements que fan dels hipermercats els comerços econòmicament més interessants, segons les compradores habi-

tuals, malgrat que sobre aquest punt no s’arriba a un acord entre els dos tipus de compradors i és el tema que més enfrontaments provoca i on menys apropament o canvi de posicions es dona.

Segons les compradores habituals, els preus dels productes en general són més econòmics que a cap altre modalitat de comerç, al contrari de les compradores tradicionals que els igualen als del supermercats.

Pel que fa a les ofertes, tots dos segments de compradors constaten que són econòmicament molt interessants. Les compradores tradicionals es desplacen esporàdicament a aquests centres per adquirir productes d’oferta. Malgrat això, es detecta per part d’un petit sector certa desconfiança en les ofertes del tipus 3x2. Hi ha unanimitat sobre la veracitat, com a font d’informació, de les revistes pròpies.

Les marques blanques suposen un estalvi significatiu oferint productes de bona qualitat, en molts, casos de marques de confiança, a un preu més econòmic.

L’atenció al client “anònima” i basada en un mínim tracte i contacte entre el personal i els compradors, provoca dues reaccions: per les compradores habituals d’aquests centres i algunes de l’altre segment, aquest tipus de tracte és positiu, per que contribueix a l’estalvi de temps i a fer més àgil la compra. Per altra part, un sector del segment de compradores

tradicionals troba a faltar una major relació amb els dependents que generi un vincle de confiança.

Els serveis complementaris es perfilen com avantatges que ofereixen els hipermercats per que aconseguen fer més atractius aquests centres –bars, cinemes– donar facilitats i comoditats per fer la compra en família, especialment pensant en els fills petits, ja que s’hi troba una oferta lúdica destinada als infants.

Les compradores tradicionals es plantejen aquests serveis com d’us excepcional, és a dir, en fan ús en aquelles ocasions que decideixen “donar una volta” i/o “passejar” per un centre comercial, quan l’objectiu principal és gaudir d’un dia amb la família i no pas comprar.

b) Percepció dels inconvenients dels hipermercats

Les aglomeracions: tots dos segments de compradors assenyalen com inconvenient principal la massificació. Malgrat aquesta inicial coincidència entre els dos segments per les compradores habituals és un fenomen que només es produeix en dies concrets i a hores punta; segons les compradores tradicionals les aglomeracions són constants.

La indeterminació del cost de la compra és un inconvenient. Es detecta per part dels dos segments que en aquests esta-

bliments es gasten més diners i es compren més coses innecessàries que en altres tipus de comerços. L’increment de la despesa s’atribueix al fet d’anar acompanyades del marit i/o fills; Les compradores de comerç tradicional afegixen que la gran quantitat de productes i marques, estratègicament distribuïdes, inciten a comprar més.

Entre les característiques dels locals: es critica la dificultat per localitzar els productes per la grandària d’aquests establiments i es menciona la fredor i poc acollidors que resulten els hipermercats.

Pel que fa a l’atenció i tracte al client: una part tant del segment de compradores a hipermercats, com de no compradores, valora l’atenció al públic com insuficient i deficitària, en ocasions i el tracte amb el client molt impersonal i fred.

7.2.4. Motivacions i frens: aspectes que determinen les preferències

Són dos els aspectes que determinen principalment les preferències de cada segment de compradors cap un tipus de comerç o l’altre:

- El temps del que es disposa i/o es vol dedicar a comprar menjar.
- La proximitat o llunyania de l’establiment comercial que determina la necessitat de desplaçar-se en cotxe o la possibilitat d’anar-hi caminant.

a) El temps com element preferencial

Les usuàries d’hipermercats basen la seva argumentació sobre dos punts:

- No disposen de gaire temps: els hipermercats possibiliten fer la compra ràpidament, sense pèrdua de temps.
- Opten per dedicar a fer la compra el mínim de temps possible per que prefereixen dedicar-lo a altres activitats.

Les compradores tradicionals argumenten la seva elecció donant valor lúdica a la compra: el temps no és per elles un condicionament gaire important i es decanten per equilibrar a la balança, el temps que dediquen a comprar i allò que les resulta agradable, de tal manera que prefereixen utilitzar el seu temps anant als comerços tradicionals que haver-se de desplaçar en vehicle per anar a comprar.

b) La proximitat com a determinant

Les compradores tradicionals subratllen des d’un primer moment, i durant tot el seu discurs, la gran importància que atorguen a la proximitat de l’establiment comercial, per sobre de qualsevol altre aspecte:

- Tenen molt proper al seu domicili i/o centre de treball el lloc on fan les seves compres.
- Els establiments on compren entren dintre dels itineraris habituals que recorren per les seves altres activitats.

Malgrat que les compradores habituals d'hipermercats no atorguen espontàniament importància a la proximitat, davant les argumentacions de l'altre segment puntualitzen que:

- Prop de casa no compten amb una oferta completa de comerços tradicionals.
- Fer la compra a comerços propers suposa, no utilitzar el cotxe i per tant "carregar" amb la compra, o bé utilitzar el cotxe i perdre temps buscant aparcament i després traslladar la compra des del cotxe.

c) Els canvis de comportament

Dintre dels dos segments de comprador trobem individus que han canviat d'hàbits respecte "anar a comprar" i "fer la compra". Els motius de canvi assenyalats reafirmen la importància del temps i la proximitat.

Canvis d'hipermercat a comerç tradicional, produïts per canvi de domicili cap a Barcelona. En altres localitats es troben dos elements que motiven que es compri a hipermercats: la varietat d'establiments comercials al seu abast és molt limitada i l'oferta de productes que troba en aquells comerços no s'adapta als gustos i necessitats.

Canvis de comerç tradicional a hipermercat: es compra a establiments comercials tradicionals quan no es treballa, i segons les argumentacions aquesta circumstància determina la seva elecció: en

disposar de més temps lliure es pot elegir el moment del dia per anar a comprar i compaginar aquesta activitat amb altres.

7.2.5. La projecció dels perfils de compradores

L'expressió de les opinions, a un i altre grup, respecte com pensen que és el prototipus de compradora habitual de l'altre modalitat de comerç, deixa entreveure un seguit de prejudicis que actuen de frens per un possible canvi.

Encara que quan estan junts els dos tipus de comprador coincideixen a atribuir-se diferents "estils de vida" per argumentar les diferents opcions, una vegada es separen els comentaris sobre l'altre grup es tornen més crítics, quasi arribant a la desqualificació.

a) Perfil de la compradora-tipus d'hipermercat

Atenent a la doble fase de consideració, pròpia del mètode Matx 4X4[®], els perfils responen a:

- Abans confrontació: 1) dones casades amb fills, que treballen els dos membres de la parella. 2) que no viuen a prop d'una zona amb comerços.
- Després de la confrontació: 1) dones que "obliguen" al seu marit a acompanyar-les a comprar o "l'envien" tot sol. 2) dones que no volen dedicar el seu temps a comprar, ni renunciar o modificar les seves activitats de lleure.

b) Perfil de la compradora-tipus al comerç tradicional

- Abans de la confrontació: 1) dones que no treballen; 2) dones que viuen a prop d'una zona amb comerços; 3) dones que no disposen de cotxe.
- Després confrontació: 1) dones amb una alta disposició pel treball domèstic. 2) dones amb pocs interessos/activitats fora de la llar.

7.3. DIFERÈNCIES ENTRE COMPRADORS A CENTRES COMERCIALS I A COMERÇOS INSTAL·LATS AL CARRER

7.3.1. Percepció dels hàbits de compra de vestit i calçat

a) Entre les compradores al comerç instal·lat carrer

Defineixen la seva activitat compradora com “anar de compres”. Aquest concepte implica que és una activitat que fan sovint, aprofiten quan passen i/o recorren els seus itineraris habituals. Aquesta forma de comprar implica una certa espontaneïtat: surten sense una idea preconcebuda de compra.

És una activitat agradable, que no entra en obligació.

A vegades “van de botigues”. Diferencien aquest concepte de l'anterior perquè implica mirar aparadors, que esdevé l'activitat principal i el fet de comprar l'activitat secundària. Malgrat això moltes vegades suposa desplaçar-se expressament a una zona comercial i ocupa més temps i provoca major cansament que “anar de compres”.

Respecte del moment escollit per anar de compres és detecta una gran flexibilitat dintre de les limitacions horàries dels propis comerços. Malgrat aquesta flexibilitat intenten evitar les hores de màxima

afluència de compradors. No es detecta cap periodicitat determinada per anar de compres, la decisió d'anar-hi depèn més de que els hi vingui de gust que de cap altre condicionant.

Acostumen a anar soles encara que preferirien anar acompanyades.

Van caminant o com a màxim en transport públic –bus o metro–. Tenen motius per no anar en cotxe particular: no és necessari ni pel volum de compra a portar ni per la durada del desplaçament que es fa. El cotxe els hi resulta més una molèstia que una comoditat.

b) Entre les compradores de centres comercials

Defineixen la seva activitat compradora com “anar a comprar” aquest concepte implica una obligació i necessitat, no és una activitat espontània, sinó que surten de casa amb l'objectiu de comprar uns articles concrets que necessiten elles o algú del nucli familiar.

Desplaçament: es traslladen fins un lloc concret, on saben que trobaran molta oferta i varietat d'articles concentrats en un mateix espai i molt esporàdicament “van de compres” o “de botigues”. Es detecta que defuguen aquesta activitat per que no els agrada gens.

Es constata una tendència a anar a comprar quan hi ha menys afluència de públic i aprofitar els moments lliures de la jornada

laboral, principalment. De tal manera que aprofiten el migdia i l'última hora de la tarda. A ser possible eviten anar-hi els dissabtes, sobretot a la tarda.

La periodicitat per anar a comprar depèn bàsicament de la necessitat de renovar el vestuari i/o equipar-se per un esdeveniment o ús concret. Sobretot a l'inici del curs escolar/any laboral, per als períodes vacacionals, i les celebracions.

Es constata una tendència general a anar acompanyades, amb el marit i/o els fills quan fan la compra familiar o d'una amiga o familiar que les aconselli.

Acostumen a anar en cotxe.

7.3.2. Avantatges i inconvenients del comerç al carrer

a) Percepció de les avantatges per part dels compradors en comerç al carrer

Els compradors d'aquest tipus de comerç estableixen espontàniament diferències entre la zona comercial del centre de Barcelona, els carrers comercials, com Sants i Gran de Gràcia, i les botigues del barri.

Pel que fa al **centre de Barcelona** reuneix en pocs carrers una oferta comercial variada i molt àmplia. En alguns casos es percep que aquesta zona s'ha anat especialitzant progressivament en articles per

a consumidors joves. La zona combina la varietat de comerços amb una oferta lúdica molt interessant.

Pel que fa als **carrers comercials**, per una banda, es valoren els carrers amb una oferta variada de botigues, i es destaca que en la majoria dels casos aquests carrers tenen un mercat proper. Per altre part, es valora l'existència de carrers especialitzats en articles concrets on poden trobar-se preus econòmics.

En el cas de les **botigues de barri**, els factors més valorats són: els preus econòmics, un tracte personalitzat i molt bon servei. En el cas del vestit i calçat cada botiga compta amb un estil definit i propi.

b) Percepció dels inconvenients del comerç al carrer

En el cas del **centre de Barcelona i carrers comercials**, les crítiques provenen només del segment de compradores de centres comercials, que assenyalen la dificultat per trobar aparcament qualsevol dia i a més a més no és gratuït. Opinen que també es produeixen aglomeracions els dies i hores punta. Finalment afirmen, en relació al tracte rebut, que és exactament el mateix que als centres comercials, ja que en molts casos les botigues pertanyen a la mateixa cadena.

Pel que fa a les **botigues de barri**, el tracte pot acabar per resultar molest, sobretot quan només vols fer una ullada.

7.3.3. Avantatges i inconvenients dels centres comercials

a) Percepció dels avantatges per part dels seus compradors

Amplitud de l'oferta. Els centres comercials ofereixen "de tot" per equipar-se i concentren tota l'oferta en un mateix espai, el que contribueix a l'estalvi de temps que cerquen les seves usuàries.

Es constata que tots els centres comercials tenen més o menys les mateixes botigues i marques, que també són les que es troben al centre de Barcelona. Les compradores habituals de comerços de carrer perceben una major varietat de talles, models i colors disponibles als centres comercials. Així mateix és destaca la presència exclusiva de certes marques només als centres comercials.

En relació als horaris comercials, es destaca l'amplitud de l'horari d'aquests centres: ja que no tanquen al migdia i al vespre continua obert fins a les 21h-22h.

Tenen una bona oferta de pàrking que per moltes compradores habituals és un avantatge important respecte d'altres modalitats comercials i bàsicament els hi proporciona comoditat i tranquil·litat.

Els centres comercials disposen d'una bona presència d'una oferta lúdica variada –bars, restaurants, cinemes– el que fa

més agradable la compra i facilita anar amb els fills.

Els centres comercials són un espai tancat, motiu que és positiu per dos aspectes: la climatització i la seguretat.

En relació al nivell de preus dels centres comercials, les compradores habituals asseguren que els preus són més econòmics que en altres tipus de comerç. L'altre segment de compradores nega aquest avantatge amb els següents arguments: els centres comercials només superen en estalvi al comerç al carrer en ofertes puntuals, i el preu és més econòmic a un centre comercial quan l'article és de escassa qualitat.

Els centres comercials i les modalitats de pagament, representen aspectes valorats, ja que s'accepta qualsevol tipus de targeta per pagar. Per part de les compradores de comerç al carrer s'assegura que actualment les botigues més tradicionals també compten amb totes aquestes possibilitats de pagament.

Els centres comercials aporten facilitats de canvi/devolució. En aquest punt destaquen els grans magatzems per les totals garanties de devolució dels diners. Per la resta de comerços les facilitats de canvi són menys evidents.

Pel que fa al tracte i atenció al públic és considera positiu per part d'aquelles compradores que prefereixen establir una mínima relació amb el venedor, només per l'imprescindible.

b) Percepció dels inconvenients dels centres comercials

Les aglomeracions de visitants són el principal inconvenient per tots dos segments de compradors: per les compradores habituals les aglomeracions només es produeixen els dissabtes, les vigílies de festes importants i els dies festius que obren excepcionalment. També a les “hores punta”. Les compradores de comerç al carrer són molt més crítiques ja que per elles les aglomeracions són un fenomen que afecta de manera habitual a aquests centres comercials.

En alguns aspectes, es considera que el centre comercial, organitzat com espai tancat és un inconvenient per aquesta característica, ja que contribueix a l'aglomeració de la gent i és aclaparador, inclús en certes circumstàncies pot ser desagradable.

Respecte al tracte i atenció al públic, un sector de compradores de tots dos segments critica el tracte i l'atenció al públic d'aquests centres comparant-los amb la botiga de barri. Als centres comercials el tracte és més fred, anònim i descuidat.

El sector més crític respecte dels centres comercials i més defensor del comerç al carrer desmunta alguns dels elements que l'altre segment apuntava com avantatges com pot ser l'estalvi de temps. Si bé hi ha de tot concentrat a un mateix espai, la grandària d'aquests centres difi-

culta la localització dels articles i les distàncies entre botigues fa perdre temps. El pàrquing encara que pugui semblar una comoditat pel funcionament diari dels centres fa perdre temps més que guanyar-ne.

7.3.4. Motivacions i frens, aspectes que determinen les preferències

Són principalment dos els aspectes que determinen les preferències de cada segment de compradors per un tipus de comerç o un altre: el barri on viuen i el factor lúdic

a) Factors preferencials dels compradors de comerç al carrer

Des d'un principi és fa referència com a factor clau de la seva elecció al grau de proximitat geogràfica de les zones comercials. Viuen a prop d'un carrer comercial, al seu barri –prop del seu domicili– hi han botigues, passen habitualment per zones comercials en els seus desplaçaments quotidians.

El factor lúdic associa “anar de compres” amb una activitat agradable a realitzar sense presses i gaudint d'un passeig per la ciutat. En canvi, anar a un centre comercial no comporta el mateix plaer. Si va alguna vegada és per necessitat puntual però no pensen en canviar els seus costums.

b) Factors preferencials dels compradors a centres comercials

Des d'un primer moment s'explicita la necessitat de desplaçar-se del seu barri per anar a comprar. A prop de casa compten amb una oferta molt limitada de botigues. No viuen a prop de cap zona comercial. Tenen properes vies d'accés per anar en cotxe als centres comercials o bé viuen prop d'un centre comercial.

S'associa anar a comprar amb una obligació, una activitat que han de realitzar per necessitat, però que no disfruten fent-la. Els centres comercials donen la possibilitat de comprar tot el que necessiten sense perdre temps.

7.3.5. La projecció de perfils de compradors

Les opinions expressades, a un i altre segment, sobre com imaginem que és el comprador habitual de l'altre modalitat de comerç, coincideixen amb l'opinió que tenen d'ells mateixos, dels motius i preferències que decideixen la seva elecció.

a) Els compradors de comerç al carrer

Són persones que viuen a barris de Barcelona amb oferta comercial al carrer i/o a prop d'una zona comercial i que opten per anar-hi caminant o en transport públic. No els hi cal dedicar un temps pre-

determinat per anar de compres, ja que troba de pas, dins dels seus itineraris habituals, comerços de carrer que satisfan els seus gustos i necessitats.

Són persones que es plantegen anar de compres com una activitat agradable, més propera al lleure que a l'obligació i que opten per realitzar-la als comerços de carrer per que aquesta alternativa comparta amb l'al·licient d'estar a l'aire lliure, viure l'ambient del carrer, passejar i el contacte amb la gent del barri.

b) Els compradors a centres comercials

Són persones que no disposen de gaire temps lliure i que troben als centres comercials –pels seus horaris de funcionament– la possibilitat d'anar a comprar a hores i dies que el comerç al carrer no ofereix. Són residents als barris de Barcelona sense oferta comercial al carrer i/o allunyats de zones comercials que els hi cal desplaçar-se en cotxe per anar a comprar i per als

que, per tant, el pàrquing gratuït dels centres comercials cobra molta importància com un element que facilita molt anar-hi a comprar.

Individus que és plantegen anar a comprar com una activitat d'obligació i necessitat, a enllestir el més ràpidament possible i que troben als centres comercials la solució i la resposta a les seves demandes per que reuneixen tota l'oferta d'articles en un espai limitat i tancat.

8

**Els fluxos de compradors
i la determinació de centres
i eixos comercials de
projecció externa**

8.1. FLUXOS DE VISITANTS I EIXOS COMERCIALS

Pot afirmar-se, amb caràcter general, que la importància del comerç a la ciutat en relació al seu entorn exterior, és la component de dos factors: la seva capacitat d'atraure compradors que no resideixin a la pròpia ciutat i la consideració d'aquells consumidors que realitzen les seves compres fora, ja que troben ciutats i centres comercials que els hi resulten més atractius.

A les conclusions de l'estudi de l'any 89-91, ja s'assenyalava que, a mig termini,

“El sector del comerç a Barcelona haurà d'afrontar una situació en la que, per un costat veurà augmentar l'oferta competitiva i per altre veurà com el creixement de la demanda serà menor, i pot ser fins i tot, captarà menys clientela de la regió metropolitana.”

Com a conseqüència d'aquesta previsió l'estudi propugnava incrementar les accions per promoure l'atractivitat de la ciutat i especialment augmentar la clientela que ve de més lluny i posicionar el comerç de la ciutat en elements qualitius i de servei.

De fet, i com veurem més endavant, un conjunt d'indicadors mostren una certa pèrdua d'atractivitat de compradors en relació a les àrees metropolitanas residencials més properes.

La causa d'aquesta pèrdua ha sigut fonamentalment, la millora de la dotació comercial en els municipis de la perifèria de Barcelona, amb el ple funcionament de centres comercials moderns i plurifuncionals en aquestes zones.

Davant d'això, l'oferta comercial de la ciutat, s'ha incrementat potenciant, com veurem, els seus elements més lúdics i qualitius.

8.2. PUNTS D'AFUÈNCIA I ATRACTIVITAT COMERCIAL

L'apartat 1.2.2. descriu quins són els punts que, pel coneixement de la ciutat i com a conseqüència d'estudis anteriors, cal suposar que tenen la màxima atractivitat per a visitants i compradors externs. En conjunt 12 punts dels quals 5 corresponen a grans establiments o centres comercials i els altres 7 a eixos urbans amb una important concentració comercial.

Aquests eixos i punts d'atracció, compenten, cada un d'ells, amb uns atractius propis. En alguns casos, els atractius fonamentals es corresponen amb la pròpia oferta comercial (aquest és el cas d'algun dels centres comercials i dels grans establiments). En altres casos, els principals factors d'atractivitat són l'oferta lúdica que complementa l'estructura comercial.

Finalment, entre els punts de major atractivitat, hi trobem alguns eixos i àrees de la ciutat que concentren un nombre elevat del que podríem anomenar visites obligades (treball, estudi, gestions administratives, etc.).

Aquestes atractivitats no directament comercials, que aporten un elevat nombre de visitants, cal tenir-les especialment en compte, seguint un dels raonaments que els promotors comercials acostumen a destacar en les seves actuacions: “L'important és que per

davant dels establiments hi passi molta gent. Si hi ha fluxos de visitants poden o no entrar a comprar. Si no hi ha visitants, segur que no hi hauran compradors”.

Finalment, els punts es caracteritzen, a més a més que pels seus atractius per un bon nivell d'accessibilitat tant interna com externa, és a dir, la possibilitat i facilitat per accedir-hi sigui en transport col·lectiu o en vehicle privat, forma ràpida d'entrar a la ciutat i amb facilitats d'aparcament.

En conjunt, ens trobem amb focus, centres i eixos comercials que, per la seva atractivitat i accessibilitat, serveixen als

ciudadans de Barcelona (amb caràcter general o bé residents en un entorn proper, el que constitueix els centres de districte) i amb projecció exterior.

En aquest darrer cas, els motius d'estada a la ciutat, que analitzarem més endavant, i la “recurrència” d'aquestes visites, són els elements essencials per transformar els visitants en compradors.

8.3. LA DIVERSITAT DELS CENTRES

8.3.1. Visitants externs i clients barcelonins

Un primer element que permet diferenciar els centres, és la procedència dels visitants siguin residents a Barcelona o bé en altres municipis i fins i tot visitants turístics.

Recordem que l'enquesta d'atractivitat per qualificar els fluxos de compradors a la ciutat es va realitzar en tres moments determinats: durant la campanya de Nadal, la temporada de rebaixes i fora de temporada.

TAULA N. 27. DISTRIBUCIO DELS VISITANTS DELS CENTRES I EIXOS COMERCIALS ENTRE RESIDENTS A BARCELONA I FORASTERS

	NADAL			REBAIXES			FORA TEMP.			TOTAL		
	% TOT.	% BCN	% FOR.	% TOT.	% BCN	% FOR.	% TOT.	% BCN	% FOR.	% TOT.	% BCN	% FOR.
P. CATALUNYA	100	63	37	100	74	26	100	84	16	100	80	20
HIPERCOR FABRA I PUIG	100	85	15	100	92	8	100	-	-	100	88	12
CORTE INGLÉS DIAGONAL	100	84	16	100	94	6	100	64	36	100	77	23
PORTAL ANGEL	100	77	23	100	77	23	100	80	20	100	79	21
PELAI	100	69	31	100	73	27	100	82	18	100	78	22
RAMBLA CATALUNYA	100	80	20	100	79	21	100	72	28	100	76	24
L'ILLA	100	79	21	100	75	25	100	86	14	100	83	17
C. GLORIES	100	68	32	100	92	8	100	85	15	100	83	17
MAREMAGNUM	100	70	30	100	76	24	100	75	25	100	74	26
ST. ANDREU	100	94	6	100	99	1	100	-	-	100	96	4
CTRA. SANTS	100	83	17	100	81	19	100	86	14	100	84	16
DIAGONAL	100	87	13	100	68	32	100	92	8	100	87	13
TOTAL	100	79	21	100	83	17	100	81	19	100	81	19

Font: Enquesta sobre fluxos de compradors a la ciutat de Barcelona. Gener 1997

La taula 27, mostra la distribució percentual dels visitants entre els residents a Barcelona i els forasters, en aquest darrer cas, sense discriminar-los per motius de la seva presència a la ciutat.

A la vista d'aquests resultats, poden distingir-se tres grans tipus de concentracions i eixos comercials:

- Concentracions comercials **d'atractivitat estrictament local i de districte** (Carrer Gran de Sant Andreu, Hipermercat de Fabra i Puig i la Diagonal –en aquest cas com a nucli comercial de l'Eixample–).

- A l'extrem oposat els centres que amb més d'un 20% de la seva clientela procedent de fora de Barcelona tenen un bon **nivell d'atractivitat exterior**.

Són els casos de la Plaça de Catalunya i el seu entorn (Portal de l'Àngel, Pelai i Rambla de Catalunya), el Corte Inglés de Diagonal i destacant com a punt de màxima atractivitat externa el centre lúdic del Maremàgnum.

- Entre els dos es situen un conjunt de centres amb un bon potencial d'atractivitat però que, cada un d'ells, gaudeix d'unes especials característiques que els fa projectar-se sobre **segments concrets de població exterior**.

Es tracta dels casos dels dos centres comercials de L'Illa i de Glòries, i de l'eix comercial de la carretera de Sants. En aquest últim cas, la pràctica totalitat d'atractivitat externa és sobre residents a l'Hospitalet, el que fa que aquest eix comercial actuï en la pràctica com una

prolongació de les àrees comercials de la ciutat veïna.

8.3.2. Els comportaments segons temporades

Sense sortir de les dades de la taula 27, pot establir-se un segon nivell de diferenciació en relació a les atractivitats diferencials segons la temporada comercial.

La màxima atractivitat externa es produeix durant les dates prèvies a les festes de Nadal, a les quals pràcticament en tots els punts de la ciutat es registren les màximes aflluències proporcionals de visitants exteriors.

Pel que fa a la temporada de rebaixes, sembla detectar-se un fet força significatiu: la proporció més alta de visitants exteriors es dona en aquells punts més característics de eixos comercials urbans, (com per exemple el carrer Pelai, Plaça Catalunya o Portal de l'Àngel) per sobre de les àrees de comerç concentrat, (els grans magatzems i els centres comercials).

8.3.3. L'atractivitat pròpia a Barcelona

De les dades de la taula anterior es dedueix que, en els centres i punts d'atractivitat analitzats (i recordem són els més importants de la ciutat), un promig de vuit de cada deu visitants, viuen a la pròpia ciutat de Barcelona.

Aquestes dades posen de relleu un fet prou conegut. Fins i tot en els punts de màxima atractivitat de visitants, el primer client dels centres i eixos comercials de Barcelona, és el propi consumidor de la ciutat.

Aquesta dada general, no significa però, una homogeneïtat de comportaments entre els residents a uns i altres districtes.

En concret de l'anàlisi de la taula 28, es desprenen algunes conclusions força importants i que venen a confirmar algunes de les dades que ja havíem intuït en l'anàlisi dels hàbits de consum.

Partint de la distribució del volum de població de cada districte sobre el total de la ciutat, que s'expressa a l'última fila d'aquesta taula, podem concloure els següents caràcters:

- Hi ha diferències importants, districte a districte, sobre els comportaments dels ciutadans pel que fa referència a desplaçar-se pels diferents punts de la ciutat.

- Els residents a l'Eixample, Sarrià-Sant Gervasi, Gràcia i Horta-Guinardó, són els que en general mostren una més gran predisposició a desplaçar-se a diferents punts de la ciutat.

- Tal i com ja es manifestava en l'anàlisi dels hàbits de consum, els residents del districte de Nou Barris són els que es desplacen i visiten en inferior proporció els diferents punts i centres comercials atractius de la ciutat. Cal destacar que

només hi ha una certa proporció de visitants d'aquest districte, a l'hipermercat de Fabra i Puig, és a dir, en les proximitats de les àrees de residència.

- Els residents a barris i districtes tradicionals (Ciutat Vella, Sants i Sant Andreu), es detecta una propensió a desplaçar-se als punts més centrals a la ciutat i en aquells eixos comercials situats al propi districte.
- Finalment cal destacar dos casos que tenen una especial significació, es tracta dels residents a Les Corts i a Sant Martí. Aquests ciutadans tenen una predisposició relativament baixa a desplaçar-se a centres i eixos comercials de la ciutat, que compensen aportant el gruix de visitants als centres comercials integrats situats en els respectius districtes.

8.3.4. Heterogeneïtat de la residència de la clientela als diferents centres i eixos comercials

L'aplicació de procediments estadístics (el mètode dels mínims quadràtics entre percentatges de població de districte i percentatges d'aportació de visitants de cada districte a cada un dels centres i eixos comercials), ens permet posar de relleu el grau d'heterogeneïtat de residència de la clientela barcelonina que visita cada un dels centres comercials.

Aquest índex vol posar de manifest, el comportament de cada un dels centres i eixos. Els valors superiors corresponen als centres que atrauen de forma més indistinta visitants de tots els districtes

de la ciutat, i en els valors inferiors hi troben aquells centres que concentren (sic) la seva clientela entre els residents a un nombre reduït de barris.

La taula 29 mostra aquesta qualificació dels centres. El valor 100 del carrer Pelai és el més alt i va decreixent fins els valors 2 i 3 del carrer Gran de Sant Andreu i la carretera de Sants.

Els centres i eixos comercials que apareixen en les darreres posicions, concentren la seva clientela en els propis districtes: Carrer Gran de Sant Andreu al propi districte de Sant Andreu (9); Carretera de Sants al de Sants Montjuïc (3); el tram central de la Diagonal a l'Eixample (2); el Corte Inglés de Diagonal al districte de les Corts (4), fent bona la reflexió

TAULA N. 28. PROCEDÈNCIA DELS VISITANTS DE BARCELONA SEGONS DISTRICTE

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
P. CATALUNYA	12	21	9	9	16	6	12	3	6	6	100
HIPER FABRA I PUIG	1	4	1	-	-	2	20	26	36	10	100
CORTE INGLÉS DIAGONAL	1	10	4	22	37	8	14	2	1	1	100
PORTAL ANGEL	12	23	11	5	9	7	8	6	6	13	100
PELAI	7	22	10	3	11	4	13	4	11	15	100
RAMBLA CATALUNYA	2	33	9	3	18	12	10	5	5	3	100
L'ILLA	-	25	17	16	17	15	5	-	2	3	100
C. GLORIES	1	28	3	1	3	6	10	3	11	34	100
MAREMAGNUM	9	19	12	14	19	13	7	1	4	2	100
ST. ANDREU	1	1	1	-	1	1	3	3	87	2	100
CTRA. SANTS	2	5	79	4	1	2	3	1	-	3	100
DIAGONAL	1	58	5	4	20	2	5	1	3	1	100
% POBLAC. BCN	5.5	16.7	10.9	5.4	9.0	7.8	11.2	11.5	8.8	13.1	100

Font: Enquesta sobre fluxos de compradors a la ciutat de Barcelona. Gener 1997

TAULA N. 29. ÍNDEX D'HETEROGENEÏTAT EN ELS VISITANTS DELS CENTRES COMERCIALS SEGONS DISTRICTE DE RESIDÈNCIA

Índex relatiu amb màxima heterogeneïtat = 100

DISTRICTE	INDEX HETEROGENEÏTAT
PELAI	100
PORTAL DE L'ANGEL	94
PLAÇA CATALUNYA	47
MAREMAGNUM	25
L'ILLA	24
RAMBLA DE CATALUNYA	22
CENTRE GLORIES	16
HIPER FABRA I PUIG	9
CORTE INGLES DIAGONAL	8
DIAGONAL (P. GRACIA-F. MACIA)	5
CARRETERA DE SANTS	3
SANT ANDREU	2

TAULA N. 30. MITJÀ DE TRANSPORT UTILITZAT SEGONS ELS CENTRES I EIXOS COMERCIALS

% d'utilitzadors de cada mitjà de transport

Base 100 = Total desplaçats a cada destí

	A PEU	METRO	FERR. CAT.	TREN	BUS	TAXI	COTXE	MOTO	ALTRES	TOTAL
PLAÇA CATALUNYA	13	33	4	9	25	4	11	1	-	100
HIPERCOR FABRA I PUIG	38	22	-	-	13	1	24	1	1	100
CORTE INGLES DIAGONAL	24	9	-	-	53	1	12	-	1	100
PORTAL DE L'ANGEL	13	32	6	6	18	1	15	9	-	100
PELAI	16	30	6	6	15	1	15	11	-	100
RAMBLA CATALUNYA	30	24	5	7	11	1	15	7	-	100
L'ILLA	28	18	-	3	14	4	26	7	-	100
CENTRE GLORIES	42	8	-	3	10	2	32	2	1	100
MAREMAGNUM	16	12	2	2	22	1	33	12	-	100
SANT ANDREU	78	7	-	-	3	1	10	1	-	100
CARRETERA DE SANTS	65	18	-	2	5	-	8	1	1	100
DIAGONAL (P. GRACIA)	46	7	1	3	23	2	14	3	1	100

Font: Enquesta sobre fluxos de compradors a la ciutat de Barcelona. Gener 1997

de centre comercial o local des de la perspectiva dels residents, que no general; i en el cas de l'hipermercat de Fabra i Puig distribuint la seva clientela entre els residents a Horta, Nou Barris i Sant Andreu, és a dir, els tres districtes quins límits conflueixen en el vèrtex de l'hipermercat.

8.3.5. La forma d'accessibilitat

Un darrer element ens permet acabar de configurar el caràcter dels diferents centres: la forma d'accedir-hi.

Destaquen tres eixos en els que de forma molt majoritària, els visitants s'hi desplacen a peu. Aquests eixos coincideixen, precisament, amb els que hem assenyalat com els que tenen una màxima afluència entre compradors del propi districte, i poca atractivitat externa:

Sant Andreu, Sants i tram central de la Diagonal.

La utilització de transport col·lectiu, està principalment relacionada amb els eixos i centres que ocupen les àrees més centrals de la ciutat lligades a la xarxa de metro, amb una important excepció, que és l'accés a El Corte Inglés de Diagonal (amb autobusos), accés afavorit per la concentració de línies d'aquest transport en el punt en que es troba situat el gran magatzem.

Els dos centres que suposadament tenen la màxima oferta lúdica, el Maremàgnum i el Centre de Glòries (amb els seus cinemes), són els únics centres on una tercera part dels visitants es desplacen en automòbil privat.

Finalment, la utilització de motos sembla indicar el caràcter més juvenil de la clientela de l'àrea del Portal de l'Àngel-Pelai i el centre lúdic del Maremàgnum.

8.4. L'ATRACTIVITAT EXTERNA

L'anàlisi dels visitants externs, és a dir, no residents a Barcelona, és el punt més important de l'anàlisi de fluxos.

8.4.1. Evolució dels visitants externs

Si comparem les dades de proporció de visitants residents a Barcelona i forasters entre l'estudi de l'any 89 i l'actual, en aquells punts i centres en que s'han realitzat enquestes en les dues ocasions, hi han alguns elements remarcables.

Aquestes dades semblen indicar un manteniment de la proporció entre clients residents a la ciutat, àmpliament majoritaris i els visitants forasters.

TAULA N. 31. DISTRIBUCIO DELS COMPRADORS POTENCIALS

Base 100 = Flux total de vianants a la porta de botigues

PUNT D'ENQUESTA	1989		1997	
	% BCN	% FORA	% BCN	% FORA
PLAÇA CATALUNYA	79	21	80	20
HIPER FABRA I PUIG	95	5	88	12
C.INGLES DIAGONAL	76	24	77	23
PORTAL DE L'ANGEL	65	35	79	21
PELAI	67	33	78	22
P. GRACIA/R. CATALUNYA	75	25	76	24
TOTAL	80	20	81	19

Font: El Comerç no Alimentari de Barcelona. Ajuntament de Barcelona. 1991

Enquesta sobre fluxos de compradors a la ciutat de Barcelona. Gener 1997

Hi ha, però, algunes diferències substancials que indiquen una certa pèrdua de l'atractivitat de la ciutat de Barcelona, de forma molt notable en els eixos i centres comercials de caràcter més popular, tradicional i menys especialitzats i de qualitat.

La pèrdua d'influència i clientela externa als eixos del centre de Barcelona sembla explicar-se, per l'aparició d'ofertes alternatives a la perifèria de Barcelona.

De fet, si analitzem curosament els resultats de l'enquesta metropolitana de 1995, en el seu apartat de consum i hàbits de compra, ja es detecta una pèrdua important de clientela a la ciutat. Aquesta pèr-

dua de clientela, exemplificada per les persones que compren habitualment l'equipament personal de vestit i calçat, es manifesta especialment entre les persones que abans compraven indistintament a Barcelona i en el seu municipi, (un 30% al 1990 i només un 19% al 1995), mentre que les compres realitzades en el propi municipi de residència passen del 60 al 69%.⁽¹⁾

8.4.2. Procedència dels visitants externs

La taula n. 32 distribueix la procedència dels visitants per grans àrees de captació de clientela.

L'atractivitat, com no podia ser menys, està relacionada fonamentalment amb la distància de les àrees d'influència.

Les àrees servides directament per la xarxa de metro i ferrocarrils de la Generalitat, són les que aporten la màxima atractivitat de clientela exterior, amb més de la meitat dels visitants.

Cal assenyalar que la poca presència de visitants de la resta d'Espanya i de l'estranger, limitada en un 10%, es deu, de manera esbiaixada, a la temporada de realització de l'estudi, que no inclou les èpoques de vacances d'estiu.

**TAULA N. 32. PROCEDENCIA VISITANTS FORASTERS
(DISTRIBUCIO SEGONS TEMPORADA)**

% Visitants no residents

	NADAL	REBAIXES	FORA TEMP.	TOTAL	POBL. (1)
	%	%	%	%	%
AREA METROPOL. PROX.	60	59	53	56	30
REGIÓ METROPOLITANA	28	27	24	25	29
RESTA PROVINCIA BCN	4	3	4	4	9
RESTA CATALUNYA	4	4	9	7	32
COMARCA GIRONA	2	2	4	3	12
COMARCA LLEIDA	1	1	2	2	8
COMARCA TARRAGONA	1	1	3	2	12
TOTAL CATALUNYA	96	93	90	92	100
ALTRES PROVÍNC. I TERR.	4	7	10	8	-
TOTAL	100	100	100	100	-

(1) % de població de Catalunya excloïa Barcelona

Font: Enquesta sobre fluxos de compradors a la ciutat de Barcelona. Gener 1997

1. Enquesta Metropolitana 1995. Institut d'Estudis Metropolitans, taula 16.

Aquest posicionament de la ciutat de Barcelona en relació a les àrees de captació de clientela es reflexa d'una o altra manera en el transport utilitzat pels visitants externs fins a desplaçar-se al centre o eix comercial.

La taula n.33 assenyala la importància del metro i ferrocarrils en la captació de clientela (un 35% dels casos), molt proper ja al 44% dels visitants que utilitzen l'automòbil privat.

El fet de que els visitants de fora de Catalunya es desplacin més a peu, és degut a que en aquest cas expressen els desplaçaments interns per dintre de Barcelona i per tant una vivència molt més ciutadana del comerç urbà.

8.4.3. Els motius d'estada a Barcelona

Una vegada respostes les qüestions de saber d'on venen? i com venen?, la següent característica dels visitants externs que interessa conèixer és el perquè? de les visites, és a dir quines són les motivacions principals de la visita i per tant de l'atractivitat de Barcelona sobre aquests visitants externs.

La taula n. 34 distribueix per cada àrea de procedència, els motius de la presència en els punts d'enquesta dels visitants procedents de les distintes àrees de captació de clientela.

Aquestes dades ens indiquen una forta importància, (prop d'un 20%) dels visitants que estan a Barcelona per motius recurrents (treball, estudis i gestions administratives).

El lleure (amb tot tipus d'activitats lligades al temps lliure) esdevé el motiu més important per venir a Barcelona per tots aquells visitants que viuen fora de l'Àrea Metropolitana. Fins i tot entre aquests últims la diferència entre els motius de lleure i els de compra són molt petites.

Aquestes dades reformen la forta interrelació entre les dues activitats que són complementàries en les preferències dels consumidors.

TAULA N. 33. MITJA DE TRANSPORT UTILITZAT SEGONS ORIGEN DEL VISITANT

% d'utilitzadors de cada mitjà de transport

Base 100 = Total desplaçats des de cada origen (o punt d'arribada a Barcelona)

	TOTAL	AREA METR. PROX.	REGIÓ METR.	RESTA COM. BCN	RESTA CAT.	ALTRES PROV.
A PEU	5	3	1	-	4	33
METRO	19	29	4	-	3	12
FERR. CATALANS	3	3	5	5	1	2
TREN	13	7	26	20	17	8
BUS URBÀ	5	9	-	-	-	1
BUS LINEA	5	4	4	13	10	7
TAXI	1	1	1	2	-	5
COTXE	44	38	56	58	61	21
MOTO	4	5	3	-	-	-
ALTRES	1	1	-	2	4	11
TOTAL	100	100	100	100	100	100

Font: Enquesta sobre fluxos de compradors a la ciutat de Barcelona. Gener 1997

TAULA N. 34. MOTIUS DE VISITA A BARCELONA SEGONS ORIGEN DELS VISITANTS

% de cada motiu

	TREBALL	ESTUDIS	GESTIONS	LLEURE	COMPRES	ALTRES	TOTAL
AREA METROPOLITANA PRÒXIMA	12	3	3	34	39	9	100
REGIÓ METROPOLITANA	11	3	4	41	30	11	100
RESTA PROVÍNCIA BARCELONA	7	5	5	53	23	7	100
RESTA CATALUNYA	4	5	3	52	28	8	100
COMARQUES GIRONA	7	7	4	52	26	4	100
COMARQUES LLEIDA	-	12	6	47	29	6	100
COMARQUES TARRAGONA	4	-	-	54	29	13	100
ALTRES PROVÍNCIES I TERRITORIS	11	-	-	75	10	4	100
TOTAL	11	5	4	32	37	11	100

Font: Enquesta sobre fluxos de compradors a la ciutat de Barcelona. Gener 1997

Recordar, finalment, que aquesta distribució entre lleure i compres, com a motiu de visita de forasters, és decanta molt més per les compres en els desplaçaments interns dels ciutadans de Barcelona.

La importància del factor lleure es fa encara més palesa si centrem l'anàlisi de les motivacions principals de desplaçament dels forasters que realment han realitzat compres a Barcelona.

Com s'assenyala a la taula 35, és més important l'atractivitat de forasters cap a Barcelona gràcies a motius recurrents (treball, estudi i gestions), i de **lleure** que no pas l'estricta motivació de comprar a la ciutat.

TAULA N. 35. MOTIU PRINCIPAL DEL DESPLAÇAMENT A BARCELONA DELS COMPRADORS

Base 100 = Total de visitants forasters que realitzen compres a Barcelona

MOTIU	%
COMPRA	46
LLEURE	38
TREBALL	10
ESTUDI	3
GESTIONS	3
TOTAL	100

Font: Enquesta sobre fluxos de compradors a la ciutat de Barcelona. Gener 1997

TAULA N. 36. NIVELL DE COMPRA SEGONS EIX O CENTRE COMERCIAL

Base 100 = total visitants externs

	COMPRA	NO COMPRA	TOTAL
PLAÇA CATALUNYA	34	66	100
HIPERCOR FABRA I PUIG	85	15	100
CORTE INGLES DIAGONAL	89	11	100
PORTAL DE L'ANGEL	63	17	100
PELAI	60	40	100
RAMBLA CATALUNYA	78	22	100
L'ILLA	83	17	100
CENTRE GLORIES	70	30	100
MAREMAGNUM	71	29	100
SANT ANDREU	77	23	100
CARRETERA DE SANTS	62	38	100
DIAGONAL (P. GRACIA)	52	48	100

Font: Enquesta sobre fluxos de compradors a la ciutat de Barcelona. Gener 1997

8.5. DE VISITANTS A COMPRADORS

Com expressàvem en algun apartat anterior, per al comerç el primer que li cal és que molta gent passi per la botiga i, immediatament després, convertir o transformar aquests visitants en compradors.

Les dades d'aquesta taula 36 mostren que, excepte en el cas extrem de la Plaça de Catalunya, punt de màxima afluència de visitants per tot tipus de motius, la resta d'eixos o centres comercials, mostren una bona capacitat per transformar els visitants en compradors reals.

8.5.1. Els motius de visita

De fet, podem trobar una certa correspondència entre el nivell de compra i les motivacions que han portat als visitants a cada un dels punts.

La diferent disponibilitat, o motivació que mostren els visitants forasters en relació a un o altre centre o eix comercial, s'expressa en la taula 37.

Els desplaçaments per treball semblen ser el motiu més dissuasori pel que fa a la capacitat de transformar visitants en compradors, com mostren les dades corresponents als visitants de la carretera de Sants, la Diagonal i el mateix portal de l'Àngel.

El comportament especial de les persones enquestades a la Plaça de Catalunya, quina motivació fonamental és el lleure, mostra una relativament baixa propensió a la compra. Això es deu fonamentalment al fet que aquest punt de Barcelona acostuma a jugar un paper fonamental de punt de trobada entre visitants externs per, a partir d'aquí, distribuir-se pels diferents espais de lleure de la ciutat.

El potencial de transformació de visitants a compradors, segons cada un dels motius principals de la visita, podria expressar-se de la següent manera segons els resultats que reflecteix la taula 38.

TAULA N. 37. MOTIUS DE VISITA A BARCELONA (CENTRES I EIXOS COMERCIALS)

Base 100 = Total visitants forasters

	TREBALL(1)	ESTUDIS	GESTIO(2)	LLEURE(3)	COMPRES	ALTRES	TOTAL
P. CATALUNYA	7	4	2	61	16	10	100
HIPERCOR FABRA I PUIG	-	4	-	11	85	-	100
CORTE INGLES DIAGONAL	11	2	-	44	33	10	100
PORTAL DE L'ÀNGEL	18	2	12	41	22	6	100
PELAI	10	3	-	29	44	13	100
RAMBLA CATALUNYA	11	10	6	27	36	9	100
L'ILLA	8	4	1	52	32	4	100
CENTRE GLÒRIES	7	1	2	29	53	7	100
MAREMAGNUM	3	3	-	59	31	4	100
SANT ANDREU	-	-	-	56	11	33	100
CARRETERA DE SANTS	21	-	3	25	35	14	100
DIAGONAL/P. DE GRÀCIA	23	5	9	23	25	14	100

(1) Zona treball, gestions feina, treball temporal

(2) Gestions administratives, metge

(3) Passeig/lleure/oci/cinema

Font: Enquesta sobre fluxos de compradors a la ciutat de Barcelona. Gener 1997

**TAULA N. 38. PERCENTATGE DE
COMPRADORS ENTRE ELS
VISITANTS SEGONS EL MOTIU DE
LA VISITA**

Base 100 = Total de visitants forasters en eixos i centres comercials per cada motiu

MOTIU PRINCIPAL DE LA VISITA	% DE COMPRADORS
COMPRA	99
ESTUDI	58
LLEURE	56
TREBALL	44
GESTIONS	41

Font: Enquesta sobre fluxos de compradors a la ciutat de Barcelona. Gener 1997

Òbviament la gent que es desplaça per comprar-hi és la que més majoritàriament acaba realitzant compres.

El fet que els qui realitzen estudis a Barcelona tinguin una capacitat significativament més gran de transformar-se en compradors potencials que no pas els subjectes d'altres visites obligades, possiblement calgui relacionar-lo amb característiques pròpies de la joventut i els comportaments grupals en l'hora de comprar i gaudir de la ciutat.

8.5.2. Les motivacions de compra

Entre els visitants que realment acaben comprant a Barcelona, els motius que de

**TAULA N. 39. MOTIU PER
COMPRAR A BARCELONA**

% de cada motivació

Base 100 = Total compradors reals

MOTIU COMPRA	% DE MOTIVACIÓ
CONCENTRACIO	27.4
GAMMA/VARIETAT	23.5
COMODITAT/PROXIMITAT	27.2
PREU	9.1
ALTRES (LLEURE)	32.8
N/C	2.9

Resposta múltiple (possibilitat de compra per més d'un motiu)

Font: Enquesta sobre fluxos de compradors a la ciutat de Barcelona. Gener 1997

forma espontània assenyalen per haver preferit la nostra ciutat a d'altres, per realitzar les seves compres, permet definir quina és la percepció que del comerç barceloní tenen els seus visitants.

Tot i tenir en compte la possibilitat de resposta múltiple per aquesta pregunta, aquests motius defineixen majoritàriament un posicionament de Barcelona, marcat per dos vectors, un de caràcter comercial i un de caràcter urbà.

- Barcelona és una ciutat amb una bona oferta comercial amb un ampli ventall de gammes i varietats de productes, sovint concentrats en bons espais i eixos comercials.

- Barcelona és una ciutat que ofereix amplis atractius d'animació, lleure i amabilitat i comoditat en els seus espais urbans.

Com es pot veure "el preu" és un element poc valorat, a l'hora d'escollir Barcelona com ciutat de compres. Aquest fet podria acabar essent un element desincentivador per venir a Barcelona, en moments en que els consumidors tinguessin més en compte aquest factor (en moments de crisi i incertesa econòmica) i trobessin alternatives en altres ciutats amb un nivell de preus general més assequible.

8.5.3. Les compres realitzades

Finalment, aquesta capacitat de transformació dels visitants en compradors calia referir-la als productes que realment s'han anat comprant en les visites realitzades a la nostra ciutat.

Les dues taules que segueixen a continuació, permeten per un costat veure la relativa especialització dels eixos i centres comercials, i per altre analitzar si en les diferents temporades, els productes comprats mostren oscil·lacions.

Els elements més importants que conformen la "cistella de compra" dels visitants, són els que tenen relació amb l'equipament de la persona i les compres realitzades per impuls (un 41% dels compradors adquireix productes de vestit i calçat, un 22% compren complements i un 25% compren productes de cultura i lleure).

Els productes de consum quotidià són els menys comprats, com tampoc tenen massa importància les compres de béns d'equipament familiar.

a) L'especialització dels centres per productes comprats.

Deixant al marge el comportament erràtic del cas de Sant Andreu, que cal recordar que és l'eix comercial amb menys proporció de visitants de fora de Barcelona, els centres en que es venen una major proporció de productes quotidians entre els compradors externs, són els que tenen un

establiment polivalent integrat (Hipermercat de Fabra i Puig, Corte Inglés Diagonal y centre comercial Plaça de les Glòries).

Si analitzem en detall aquests comportaments (veure taula n. 40), veurem un fet força significatiu. Aquests centres comercials i grans establiments, atrauen més compradors de fora de Barcelona per realitzar compres de productes frescos d'alimentació que no pas de productes no peribles o d'alimentació seca. Fet prou important que contrasta amb els comportaments que els consumidors de Barcelona ciutat tenen en relació a aquests esta-

TAULA N. 40. PRODUCTES COMPRATS SEGONS CENTRE O EIX COMERCIAL

% de visitants/compradors que compren cada tipus de producte

Base 100 = Total visitants forasters que realitzen compres en centre o eix comercial

	ALIM. FRESCA	ALIM. SECA	QNA.	VEST./ CALÇ. ADULT	VEST./ CALÇ. NEN	COMPL.	CULT. LLEURE	MOBLES	ELEC. MENAG.	JOG.	ESPORT
P. CATALUNYA	5	3	5	35	5	23	35	-	-	8	10
HIPER. FABRA PUIG	14	10	14	43	-	14	29	-	24	14	-
CORTE INGLES DIAGONAL	20	13	7	33	8	15	18	2	4	12	12
PORTAL DE L'ANGEL	3	5	5	62	2	18	25	-	2	2	22
PELAI	-	-	2	64	5	25	16	-	2	-	4
RAMBLA CATALUNYA	1	-	1	65	-	14	11	-	1	-	10
L'ILLA	6	1	8	23	3	22	53	1	1	7	14
CENTRE GLORIES	16	10	8	36	8	23	16	3	8	10	5
MAREMAGNUM	1	4	-	22	17	39	29	-	-	3	10
SANT ANDREU	43	14	-	29	14	29	-	-	-	29	14
CARRETERA DE SANTS	11	5	-	39	2	18	16	5	7	9	7
DIAGONAL/P. GRACIA	4	7	-	48	-	15	19	-	-	19	4
TOTAL	8	5	4	41	6	22	25	1	3	7	10

Resposta múltiple (possibilitat de compra de més d'un producte)

Font: Enquesta sobre fluxos de compradors a la ciutat de Barcelona. Gener 1997

bliments en els que la proporció de compra entre aquests dos tipus de productes és exactament la contrària.

La màxima especialització en vestit i calçat sembla trobar-se, com a mínim en la percepció dels compradors de fora de Barcelona, en els eixos comercials de carrer al centre de la ciutat, més que no pas en els centres integrats. Les compres de productes de complement d'equipament personal, segueixen de forma relativament semblant aquesta mateixa pauta, si bé la importància que tenen en el centre Maremàgnum sembla indicar que el factor d'impuls és fonamental.

Finalment el centre comercial de L'Illa i els espais més centrals de Barcelona

semblen especialitzar-se en la compra d'articles de cultura i lleure.

b) Diferències per temporada

Els tipus d'articles comprats durant les visites a Barcelona, i en les diferents temporades comercials, mostren uns comportaments relativament estables entre els compradors, excepte en dos casos concrets que són els que mereixen un comentari especial, el que possibilita parlar d'una certa especialització dels diferents períodes de l'any:

Les joguines concentren, i quasi limiten, la seva venda a la temporada de Nadal (i Reis), i pràcticament desapareixen de les compres dels visitants en la resta de l'any.

Finalment les vendes de vestit i calçat per adults experimenten un especial augment en les preferències dels compradors visitants durant la temporada de rebaixes, que suposa fer créixer en una quarta part els compradors que adquireixen aquest tipus de producte. Les rebaixes semblen concentrar-se, com a mínim, per als compradors visitants en els productes de l'equipament personal.

TAULA N. 41. PRODUCTES COMPRATS DURANT L'ESTADA A BARCELONA

% de compradors de cada producte

Base 100 = Total visitants forasters que compren durant l'estada

	TOTAL	NADAL	REBAIXES	FORA TEMP.
ALIMENTACIÓ FRESCA	8	5	9	8
ALIMENTACIÓ SECA	5	4	8	5
Q.N.A.	4	4	3	5
VESTIT/CALÇAT ADULT	41	40	50	38
VESTIT/CALÇAT NENS	6	5	4	7
COMPLEMENTS	22	26	16	22
CULTURA/LLEURE	25	24	24	26
MOBLES	1	1	–	2
ELECTRODOM./MENAGE	3	6	1	2
JOGUINES	7	19	1	2
ESPORT	10	9	5	13

Resposta múltiple (possibilitat de compra de més d'un producte)

Font: Enquesta sobre fluxos de compradors a la ciutat de Barcelona. Gener 1997

8.6. PERFIL DELS COMPRADORS FORASTERS I ESPECIALITZACIÓ DELS CENTRES I EIXOS COMERCIALS

Les dades aportades per les enquestes de fluxos i atractivitat comercial de la ciutat de Barcelona, permeten establir una certa correspondència entre els perfils més generals dels visitants (com compradors potencials) i l'especialització funcional de centres i eixos comercials.

a) L'evolució de la projecció externa

Malgrat la importància quantitativa de les vendes realitzades pels comerços de Barcelona a compradors no residents a la ciutat, no es pot deixar d'assenyalar que, el primer comprador de Barcelona, continuen estant i amb molta diferència, les famílies barcelonines.

En els centres i eixos comercials més representatius, vuit de cada deu compradors potencials resideixen a la pròpia ciutat de Barcelona.

Dades d'origen diferent permeten afirmar que en els darrers cinc o set anys, el pes dels compradors externs no ha augmentat, sinó que pot parlar-se més aviat d'un cert declivi, com a conseqüència fonamentalment de l'aparició d'oferta alternativa a molts indrets de Catalunya.

Aquesta pèrdua relativa de projecció externa es fa més evident en els segments més baixos, o en àrees en les que els atractius són eminentment comercials sense oferta lúdica complementària.

b) L'especialització jeràrquica dels centres, subcentres i eixos comercials

En el darrer paràgraf assenyalàvem una evolució diferenciada de l'atractivitat d'unes polaritats comercials de la ciutat en relació a d'altres. De fet pot parlar-se d'una certa especialització jeràrquica, en funció de l'abast de les àrees en les que cada centre atrau el gruix de la seva clientela:

El "centre-centre" (Ciutat Vella, Plaça de Catalunya i la part baixa de l'Eixample central) i aquells complexos comercials que integren una bona oferta en lleure (per exemple El Maremàgnum), són les àrees comercials de la ciutat amb una màxima projecció exterior i amb més capacitat d'atracció de clientela forastera.

Hi han concentracions comercials, especialment en forma d'eixos comercials urbans, amb una funcionalitat jeràrquica estrictament local (o millor dit a nivell de districte). Són els casos de Sant Andreu, Sants i sorprenentment algun tram de l'anomenada "shopping line", més atractiva pels ciutadans de l'Eixample i barris propers, que no pas caracteritzat per la seva projecció exterior.

Certs centres integrats (especialment el cas de Barcelona-Glòries) o de localitzacions de grans magatzems (a la Diagonal), acaben jugant un paper de centre ciutat –de primer ordre–, descentralitzat i especialitzat en el seu propi entorn.

c) Els atractius especialitzats

Finalment pot parlar-se d'una especialització dels centres en funció dels elements propis que els fan més atractius per a la clientela externa.

La varietat, gamma i qualitat de producte, conformen els principals atractius, especialment pels compradors de vestit i calçat i equipament personal, en els eixos comercials més centrals, de comerç de carrer i no integrats en recintes.

El lleure ha esdevingut l'element clau en la configuració de noves atractivitats a la ciutat i complementa, de forma sinèrgica, els atractius marcadament comercials. Podrà pensar-se en un futur en locomotores estrictament de lleure per polaritzar ofertes comercials amb projecció exterior.

Les facilitats urbanes i d'accés, que ajuden a configurar una ciutat amable, són el tercer element que ajuda a configurar centres i eixos comercials especialitzats per la diversitat dels seus atractius sobre visitants i compradors externs.

9

Conclusions

1.

Els hàbits de consum i compra de les famílies barcelonines i les característiques dels fluxos de compradors que es desplacen fins a Barcelona per comprar, no són aliens ni als tipus de formats comercials existents ni a la forma en que la ciutat s'estructura.

Barcelona, les seves famílies i els compradors que atrau, **tenen una forma pròpia de comprar** diferent de la de ciutats de demografia semblant o bé que es caracteritzen com a polaritats potents i centres d'una àmplia àrea comercial. Aquesta forma pròpia de comprar s'expressa tant en les quotes de mercat dels **diferents formats** (baixa quota als hipermercats, alta quota en mercats municipals i botigues tradicionals i especialitzades), com en **l'organització espacial** i la distribució dels establiments comercials, (importància dels eixos de comerç urbà, baixa proporció d'establiments en centres comercials tancats).

2.

La despesa comercialitzable de les famílies de Barcelona, entesa com la part de la renda familiar disponible que es destina a la compra de béns és, en termes generals, un 28% superior a la mitjana espanyola. Els ciutadans de Barcelona, gasten al cap de l'any, i en terme mig, **540.000 ptes. en la compra de productes i 35.000** en els anomenats **serveis comercialitzables**.

L'evolució del consum, ha presentat en els darrers anys, símptomes **d'estancament**, com a conseqüència de la incertesa a mig i llarg termini que ha incentivat l'estalvi. Al mateix temps, el fet que part important de les necessitats personals estiguin cobertes, facilita aquest **desplaçament del consum cap a l'estalvi**.

Entre 1989 i 1997, s'ha produït una disminució percentual de la participació de les compres d'alimentació sobre el total de despesa comercialitzable, que en part s'ha **dirigit cap al consum de serveis** i en part a béns de compra per impuls, especialment en el camp de la cultura i el lleure.

3.

El principal client dels comerços de la ciutat, continuen sent les **famílies barcelonines** que, en els centres i eixos comercials més importants i atractius, representen un **80% de la clientela potencial**.

En els darrers anys s'observa una **certa pèrdua d'atractivitat comercial** en relació als clients potencials de la regió metropolitana, com a conseqüència fonamentalment d'una millor i més complerta dotació comercial en els municipis de l'entorn de Barcelona.

Aquesta pèrdua d'atractivitat sobre els clients potencials de l'entorn més proper, fa necessari que la ciutat es **plantegi re-**

forçar la seva projecció exterior i convertir-la en atractivitat comercial sobre diversos factors:

La qualitat de l'oferta comercial; el potenciar els atractius extracomercials especialment els lligats a ofertes culturals i de lleure –tant per estades curtes com llargues–; i adaptar el funcionament dels comerços a les necessitats i possibilitats d'atraure aquesta clientela exterior (caps de setmana, vacances, reservar horaris especials en àrees comercials concretes de la ciutat) i per aquells sectors de màxima projecció externa.

4.

En els darrers anys, el comerç de la ciutat, ha sofert una **evolució estructural d'importància capital**: s'han consolidat nous centres comercials i de lleure lligats a la urbanització de les àrees de nova centralitat; han aparegut noves formes comercials, especialment caracteritzades per pautes d'integració empresarial, tant en relació a la indústria proveïdora com en la consolidació de fenòmens de sucursalisme.

Aquests canvis han condicionat els hàbits i comportaments de compra de les famílies de Barcelona, però, donades les característiques de la ciutat, no s'han traduït en alteracions importants en la distribució de les quotes de mercat, semblant a la que opera al conjunt del consum a Espanya i l'entorn europeu.

L'estructura urbana de la ciutat de Barcelona, amb unes tipologies d'edificació compacte, una densitat residencial relativament alta i una **oferta comercial** difusa, constitueixen un entorn característic que dóna com a **resultat uns comportaments i hàbits de compra molt propis**.

5.

L'element més característic de la forma barcelonina de distribució comercial és, possiblement, la **concentració de la major part de les compres en un radi molt proper a l'entorn del domicili** i habitatge de les famílies. Un 60% de les compres (85% en el cas de l'alimentació i 45% en la resta de sectors), es fan a menys de 200 metres de casa o, en tot cas, en el que els ciutadans perceben com la rodalia més pròxima.

Malgrat el rosari de grans establiments i nous centres comercials situats en els municipis que conformen la perifèria més propera a Barcelona, les famílies barcelonines tenen una tendència molt baixa a realitzar les seves compres en establiments fora de la ciutat. En termes **d'evaluació de despesa** (volum econòmic de les compres realitzades fora del municipi), aquesta es limita a un 7-8% del total de la despesa familiar comercialitzable.

La resta de compres (1/3 de la despesa) es realitza en els diversos centres, subcentres i eixos comercials, diferents dels centres propis de barri.

El "**centre-centre**", és a dir, l'espai delimitat a la Ciutat Vella, Plaça de Catalunya i eixos centrals de l'Eixample, continua sent **l'espai comercial per antonomàsia de Barcelona**. Un 94% de les famílies diuen visitar-lo com a mínim una vegada a l'any, i un 72% cada setmana.

Els **nous centres** comercials integrats, tenen un paper més propi de centre de districte que no pas de centre alternatiu a l'espai central tradicional. Només en el cas en que compten amb una bona **oferta lúdica** o productes molt especialitzats en cultura i lleure, aquests centres tenen **influència sobre el conjunt de la ciutat**.

En la seva projecció exterior (per captar clientela externa), aquests centres, subcentres i eixos comercials, es comporten de manera molt semblant, el que fa que l'atracció comercial es limiti a l'espai comercial central, els grans magatzems, i a dos centres comercials especialitzats, el Maremàgnum i L'Illa Diagonal.

6.

La penetració dels **nous formats comercials** en el repartiment de quotes de mercat és, avui per avui, **més feble a Barcelona** que en altres ciutats i àrees de grandària semblant.

Els hàbits comercials de les famílies barcelonines mantenen encara ara, una **significativa separació entre els actes de compra quotidians** i els de **béns compa-**

ratis. Només un 8% de les famílies reconeixen una relativa polivalència entre compres d'alimentació i productes de l'equipament personal, mentre en un 36% dels casos les compres d'alimentació es fan sempre sense compartir-les amb altres productes.

Aquesta diferenciació entre compra quotidiana i compra no quotidiana, s'expressa, de forma significativa, en el **manteniment de la quota de distribució dels mercats municipals** en productes frescos d'alimentació, sector en el que aquest format continua amb quasi un 50% de les vendes. Això permet parlar dels mercats municipals com la gran fórmula comercial, i sovint característica de Barcelona.

La xarxa de mercats municipals es complementa amb una bona oferta de supermercats, de dimensions adequades, molt propers als domicilis, el que possibilita una gran adaptació d'aquesta fórmula comercial al seu mercat potencial.

La conjunció d'aquests dos factors fa que, en termes comparatius, els **hipermercats tinguin una quota de mercat molt baixa**. Tampoc els *hard discount* han aconseguit penetrar de manera significativa, especialment pel que fa a les fórmules genuïnes de *discount*. Aquesta baixa penetració es deu tant als nivells de renda de la ciutat, com a les dificultats d'implantació de les fórmules genuïnes per manca d'espai i sobretot pel preu del sòl que fa molt difícilment viable aquesta fórmula.

Pels béns comparatius (especialment equipament personal i de la llar), el **format “botiga”** (especialitzada, de superfície més gran, integrada empresarialment), **manté una posició de domini** en la distribució del mercat, només afectada en una part per la **influència dels grans magatzems**.

7.

El perfil dels compradors de Barcelona, i els seus comportaments i hàbits, es determinen de forma bastant unívoca pel posicionament en relació al format comercial i la seva localització.

En una doble oposició de comportaments entre compradors en nous formats polivalents (hipermercats), i comerç més o menys tradicional, i entre compradors en centres comercials integrats i en botigues de carrer, els tres **elements diferenciadors dels perfils** són: el **temps** disponible per a la compra, la **proximitat** de l'oferta comercial a la residència i l'actitud de **plaer o rebuig** en l'acte de la compra.

L'àmplia oferta comercial i la seva distribució per la ciutat, determina que el factor temps i el factor subjectiu (fer de la compra un acte lúdic), siguin els determinants dels comportaments.

La resta d'elements diferencials entre establiments i formats comercials (tracte personal, pàrquing, serveis, compra grupal, etc.), poden modular l'elecció final,

però, el seu pes favorable o desfavorable dependrà fonamentalment de la tipologia de comprador (lúdic o no), i del lloc de residència.

La incorporació del **lleure en l'espai comercial**, sigui integrat o en eixos comercials tradicionals sembla **marcar tendències de futur**. El fet de que un 68% de les famílies vagi de forma regular al cinema, un 80% freqüenti els restaurants i un 30% sigui client de fórmules de restauració ràpida, suposa un terreny abonat cap a la **integració del comerç** amb formes d'entreteniment i restauració. És el que els anglosaxons en diuen “**entertainment & eatertainment**”.

8.

En termes generals pot parlar-se **d'una homogeneïtat de comportaments de compra districte a districte**, homogeneïtat que només presenta excepcions significatives en els casos de Les Corts i Nou Barris.

Els residents a l'eix central de Barcelona de la Ciutat Vella a Collserola passant per l'Eixample, Gràcia o Sant Gervasi i els dels barris tradicionals, com Sant Andreu o Sants, presenten perfils semblants de compra en comerç proper al domicili i desplaçaments al centre-centre; i comportaments pel que fa als formats comercials equivalents als del conjunt de la ciutat.

Els residents a **Nou Barris són els que menys es desplacen** fora del districte,

compreu menys en grans magatzems i tenen una certa tendència al consum de productes quotidians no peribles als hipermercats més propers (hàbit compartit en aquest sentit amb els residents a Sant Martí).

Els residents a **Les Corts han fet dels grans magatzems de la Diagonal** i del centre comercial L'Illa **el seu “comerç de proximitat”**, tenint molt poc hàbit de desplaçar-se al centre tradicional.

9.

El conjunt d'hàbits, comportaments i tendències dels consumidors permeten establir alguns **elements de futur per a la distribució comercial** a Barcelona.

Davant del dilema que constantment es planteja, si el comerciant ha d'adaptar el seu funcionament a les demandes dels consumidors (horaris, formats, etc.), o bé és el consumidor qui ha d'acceptar el funcionament del comerç, cal cridar l'atenció dels **perills** que poden suposar **fórmules alternatives i substitutives dels canals clàssics** de distribució. Les grans corporacions empresarials de la distribució, per fer front a les dificultats que certes regulacions administratives els hi poden suposar, estan establint vies alternatives.

Avui per avui, les compres “deslocalitzades” (la venda a distància amb servei a domicili), tenen poc pes en els hàbits de compra de les famílies a Barcelona. Mal-

grat això, cada dia, s'obren nous canals de distribució d'aquestes característiques, amb catàlegs cada vegada més sofisticats sobre suports gràfics, telemàtics interactius, televisió, etc.

Aquests nous canals i **vies alternatives**, poden suposar un augment en els serveis i possiblement es **limitaran a sectors especialitzats** però, de tota manera, s'adaptaran més ràpidament a les necessitats i voluntats dels consumidors, i els instruments de regulació administrativa utilitzats fins ara de manera proteccionista no seran tant efectius.

Aquestes **vies alternatives** o nous mercats continuaran desenvolupant-se sobre tot **en el sector dels serveis**, el que obrirà processos de substitució entre comerç i serveis especialitzats. La progressiva implantació de restauració ràpida o serveis domiciliaris de menjar precuinat o acabat, fa que importants empreses fabricants i distribuïdores d'aliments es plantegin entrar, i de fet ja ho estan fent,

en aquests canals alternatius a fi i efecte de mantenir les seves xifres globals de negoci.

10.

L'element determinant del perfil dels consumidors (l'oposició entre els compradors que ho fan per obligació i aquells que converteixen la compra en un acte lúdic), obliga a plantejar **el convertir els espais comercials en espais plens de serveis i "comoditats" i a augmentar els seus atractius de lleure**. La compra per impuls pot esdevenir majoritària fins i tot en els sectors de consum més necessari i quotidià.

Caldrà completar la xarxa d'àrees de nova centralitat, en aquelles zones de la ciutat que tenen una situació de **sotequipament**. **En tot cas** els nous equipaments comercials hauran de **reduir la seva** grandària, cap a **formats mitjans**, que puguin adaptar-se millor a les **carac-**

terístiques pròpies i diferenciades de cada **grup de compradors tot facilitant una millor gestió a "la mida" dels nous consumidors**.

Les polítiques de la ciutat relacionades amb el comerç i la distribució, caldrà que insisteixin en la **necessitat de la projecció exterior**, per tal d'atraure compradors externs que puguin complementar la demanda interna i compensar possibles estancaments en els volums de negoci.

La **captació de clientela externa**, que toparà amb la competència creixent dels centres i establiments establerts en l'anell metropolità perifèric, s'haurà de fonamentar en trets diferencials, i que fonamentalment estaran orientats per **vectors de qualitat, modernitat**, i aprofitant tots els avantatges que el conjunt de la ciutat de Barcelona pot tenir en **activitats de lleure, oferta cultural, l'espai arquitectònic** del modernisme, la proximitat del Mediterrani...

Ajuntament  de Barcelona

Direcció de Comerç i Consum