



## PROJECTE COMERCIAL DEL MUNICIPI DE SANT PERE DE RIBES

2014

**RESUM EXECUTIU**

## OBJECTIU I METODOLOGIA

Des de la Gerència de serveis de Comerç de la Diputació de Barcelona se'ns demana endegar un projecte que analitzi l'estructura comercial del municipi de Sant Pere de Ribes des del punt de vista de la seva demanda actual i potencial, essent per tant l'objectiu d'aquest projecte, proporcionar al municipi de Sant Pere de Ribes un pla d'actuació comercial focalitzat en satisfer les necessitats de compra i consum dels seus usuaris residents a la localitat, tot posant en valor les seves característiques comercials, amb la missió específica de conèixer els hàbits de compra dels seus residents i la seva evolució en el temps.

Per la realització d'aquest projecte s'ha utilitzat dos tipus d'investigacions de mercat: la recopilació d'informació secundària disponible sobre el municipi de Sant Pere de Ribes i la informació primària com a tècnica de base de la investigació comercial (investigació quantitativa).

### FONTS D'INFORMACIÓ

#### Informació secundària:

Estadística d'habitants. Ajuntament de Sant Pere de Ribes.

[www.ldescat.cat](http://www.ldescat.cat).

[www.santperederibes.net](http://www.santperederibes.net).

Observatori del desenvolupament local. Mancomunitat Penedès -Garraf

Estudi anàlisi d'ordenació comercial a Sant Pere de Ribes. Març de 2009

#### Informació primària:

Auditoria qualitativa dels nuclis comercials del municipi: Ribes, Les Roquetes i Rambla del Garraf i dels seus mercats setmanals.

Reunions amb l'equip tècnic de l'àrea de promoció econòmica de l'ajuntament del municipi i amb la tècnica de comerç de la Diputació de Barcelona.

Enquesta d'hàbits de compra "in situ" als residents del municipi.

## QUÈ HEM FET?

Hem analitzat el municipi des de l'òptica de la seva estructura comercial i urbanística i hem estudiat en detall els hàbits de compra i consum dels seus residents a partir d'una investigació primària i la seva comparativa amb el projecte elaborat l'any 2008.

### ➔ SÍNTESI DE L'ANÀLISI QUALITATIU DE L'ESTRUCTURA COMERCIAL DEL MUNICIPI:

- ✓ L'activitat comercial del **nucli de Ribes** es distribueix en tres subzones comercials centrades avui per avui en cobrir les necessitats quotidianes dels residents al propi nucli:
  - SubZona del nucli antic: focalitzada en el carrer Nou, carrer Comerç i plaça Marcer. On trobem una certa concentració d'activitat comercial i de restauració, zona vianantitzada i que hauria de ser el cor comercial i de centralitzat del nucli, amb dos extrems distants que pivoten en les activitats comercials i de serveis quotidianes, bàsicament alimentaries; SubZona de l'eixample-est: centrada en el carrer Cards juntament amb els carrers Sitges, Torreta i Idelfons Cerdà i SubZona de l'eixample-oest: entorn el carrer Lluís Companys entre el carrer Sant Antoni Maria Claret i la Plaça Catalunya.
  - On la plaça Marcer, plaça de l'Església, Av. 11 de setembre i pl. Catalunya haurien de convertir-se en el nexa d'unió i zona de passeig entre les tres subzones comercials juntament amb el carrer Sitges.
- ✓ El **nucli de Les Roquetes** presenta una eix comercial clar i definit format pels carrers: Almogàvers, Sant Jordi, avinguda Mas d'en Serra, avinguda Catalunya, la plaça Sant Jordi i el carrer Roger de Flor, amb el Mercat municipal de la Sínia com a nova locomotora d'aquest eix comercial.
  - El cor comercial de Les Roquetes, compte amb una variada oferta sobretot en alimentació. Tot i ser una zona amb prioritat pel vianant, i còmode és actualment una espai amb dificultats de comercialització del locals tancats, tot i la presència del Mercat municipal de la Sínia i l'atractivitat generada pel seu supermercat.

- L'oferta comercial dels nuclis de Ribes i de Les Roquetes presenta una certa focalització de botigues de venda de productes quotidians alimentaris. La funció principal del comerç dels nuclis és abastir de productes quotidians als residents .
- La percepció global de les zones comercials respecte l'any 2008 és d'un increment de locals tancats, destacable en el nucli de Les Roquetes, fet que implica una incidència negativa en la resta de comerços de la zona. No gaudim d'un comerç atractiu ni innovador.
- La Rambla del Garraf manté el seu caràcter de pol d'atracció en mitjans establiments, amb una certa especialització en articles per a la llar i d'equipament i amb una vocació supramunicipal.
- Els mercats setmanals incrementen el tràfic viananat puntualment en els dies en què operen en el nuclis del municipi – Ribes o les Roquetes- però cal reforçar la seva oferta, fer-la més atractiva i cuidada.
- En general podem dir que el comerç dels nuclis no és atractiu, trobem un comerç que no atrau, amb uns aparadors i una estructura de venda que cal renovar, posar al dia.. Tot i això si que s'han detectat certs establiments amb notorietat, més renovats i amb una imatge més cuidada.

## ➔ **SÍNTESI DELS RESULTATS DE L'ESTUDI D'HÀBITS DE COMPRA: Principals característiques dels hàbits i comportament de compra dels residents del municipi de Sant Pere de Ribes**

### **El perfil del resident responsable de les compres familiars és:**

- Dona, en dos de cada tres casos, destacant la presència masculina en un 35% dels casos.
- Amb una mitjana d'edat entorn el 48 anys.
- Que treballen, en la meitat dels casos, estan jubilats (20.6%) o cercant feina (13.5% dels casos).
- Amb una mobilitat per motius laborals del 66% cap a ciutats com Vilanova i la Geltrú o Barcelona principalment.

### Si resideixen al nucli de Ribes:

- Treballen en gairebé un 60% dels casos, ja sigui a Barcelona o al propi municipi, o estan jubilats (23.9% dels casos).

- I amb desplaçaments per motius laborals de l'ordre del 73.5% cap a Barcelona principalment, o bé cap als municipis veïns de Vilanova i la Geltrú i Sitges.

#### Si resideixen al nucli de Les Roquetes:

- Treballen en poc menys de la meitat dels casos (45.9%), o és troben jubilats, aturats o es dediquen a les tasques de la llar no remunerades en percentatges que giren entorn el 17%.
- Amb una mobilitat laboral de l'ordre del 58.6% cap a Vilanova i la Geltrú principalment

#### **Els hàbits de compra:**

- En primer aspecte a destacar és la utilitat dels **establiments del municipi** per la compra dels **productes alimentaris**. Un 92% dels productes frescos es compren al propi municipi, ja sigui al nucli de Ribes (33.3%) o al de Les Roquetes (56.2%). Comprant en **els supermercats o en les botigues tradicionals**, en percentatges similars i amb una freqüència força elevada, en 6 de cada 10 casos es va a comprar gairebé cada dia o més d'un cop per setmana.
- Els **productes secs** es compren a **Sant Pere de Ribes** en un 85.7% dels casos, destacant el **supermercat** del grup Mercadona ubicat en el nucli de Les Roquetes.
- Per contra els productes per a **l'equipament personal** es compren en **altres poblacions** per part de 6 de cada 10 famílies residents al municipi, essent els establiments de Vilanova i la Geltrú i Barcelona els receptors d'aquestes compres. En aquesta tipologia de productes és on es detecta el percentatge de fugues més elevat.
- En relació a la compra dels articles per **equipar la llar el percentatge de fugues externes i compres internes és similar**, 44.5% front el 55.2% de famílies que opta pels establiments del municipi.
- Per l'adquisició dels productes vinculats amb **l'oci i la cultura**, la meitat de les famílies opta per desplaçar-se a altres poblacions – Vilanova i la Geltrú o Barcelona principalment-, detectant-se un increment de les fugues externes en el cas de lloc secundari de compra. Fet que ens indica la manca d'oferta del municipi per satisfer la demanda d'aquesta tipologia de productes.
- Els principals **motius inductors** d'aquests **transvasament extens** són la cerca de zones o espais comercials amb més **varietat d'oferta**, tant en relació a la tipologia d'establiment com de productes. I en segon lloc i en menor percentatge el preu.

- Gairebé tres de cada quatre residents va **caminant a comprar al nucli** on resideix, utilitzant el cotxe particular en un 22% dels casos.
- Hem de tenir present la importància de les **compres on-line** entre els residents al municipi i potencials compradors dels nostres establiments. Un 36% dels enquestats ha comprat algun producte per mitjà d'una botiga virtual el darrer any, essent aquest percentatge del 53% entre la població de menys de 50 anys. Entre la tipologia de productes comprats per internet destacar en primer lloc els articles d'equipament personal, seguit pels productes electrònics, de telefonia o informàtica i els articles culturals o de lleure.
- Un altre fenomen que cada vegada té més força és la utilització de **les xarxes socials** com a canal de comunicació, en 6 de cada 10 casos els residents fan ús d'alguna xarxa social habitualment, essent aquest percentatge dels 85% en el cas de tenir menys de 50 anys.
- Els **factors clau** dels comerços de Sant Pere de Ribes, segons els seus residents són el tracte que reben els clients per part dels comerciants i els serveis que aquests li ofereixen. Per contra els nostres **factors crítics** es centren en la poca varietat d'oferta i en no poder gaudir d'una zona de passeig, d'un entorn comercial còmode, fent un ús lúdic del mateix.

### Aspectes a destacar segons el lloc de residència:

#### Si resideixen al nucli de Ribes:

- El comportament dels residents al nucli de Ribes en la compra de productes **alimentaris** segueix les mateixes pautes esmentades a nivell global, destacar però l'existència de **transvasaments interns cap al nucli de Les Roquetes** (14.2% en producte fresc i 22% en producte sec) essent el mercat de la Sínia i en concret el seu supermercat el principal receptor d'aquests transvasaments.
- En relació a la tipologia **d'establiment per la compra de producte fresc** els residents a Ribes solen anar a **botigues tradicionals o especialitzades** en un 52.2% dels casos, utilitzant el supermercat en la resta de casos.
- **Elevada evasió de productes per a l'equipament personal**, set de cada 10 famílies opta per desplaçar-se a altres poblacions per comprar aquests productes, ja sigui a Barcelona o a Vilanova i la Geltrú (en percentatges entorn el 30% en ambdós casos) i en menor percentatge a Sitges (12%).

- En relació als productes per **equipar la llar i el consum de productes d'oci**, el percentatge de fugues és similar al global, essent però el destí principal Barcelona (22% dels casos), seguit de Vilanova i la Geltrú.
- Els **desplaçaments per compres al nucli** es realitzen majoritàriament **caminant** (82.3% dels casos).
- Els ítems **més ben valorats del comerç del nucli** són el tracte al client, els serveis i els horaris d'obertura dels establiments. Per contra els **factors que no generen satisfacció** als usuaris i que per tant donen lloc a fugues són: la **varietat d'oferta**, tant de formats com de productes, la relació **qualitat preu** dels productes en el sentit de satisfer les necessitats en funció de les preferències i possibilitats econòmiques, el no gaudir d'un espai còmode i atractiu on comprar i passejar, i la manca d'atractivitat de la imatge que ofereixen alguns establiments del nucli de Ribes..

#### Si resideixen al nucli de Les Roquetes:

- Alt ús dels establiments del municipi per la compra de productes **alimentaris**, pràcticament no hi ha evasió ni a nivell intern ni extern. I en el cas de productes **frescos** varietat en la seva **tipologia**, destacant la utilització dels supermercats (46.6%) en primer lloc, però també les botigues tradicionals o especialitzades (33.1%) o bé el mercat municipal (20.3%). Amb una freqüència de compra gairebé diària entorn un 20% dels casos.
- Els desplaçaments extens es produeixen principalment per comprar els **articles per a l'equipament**, essent Vilanova i la Geltrú el principal receptor d'aquestes compres, seguit en menor percentatge per la ciutat de Barcelona.
- Els desplaçaments per motius de compres al propi nucli es realitzen a peu en un 64.5% dels casos o bé en cotxe en gairebé 3 de cada 10 casos, hem de tenir en compte que el Mercat municipal de la Sínia compta amb un aparcament al mateix edifici.
- En relació als imputs comercials s'ha **valorat positivament els tracte i els serveis** que els comerciants donen als seus clients i l'horari en què estan obertes les botigues. Essent els factors que hem de millorar i treballar d'acord amb les expectatives dels usuaris: **La varietat d'oferta**, el poder trobar tot el que busquen en el nucli de les Roquetes, la relació **qualitat preu** dels productes i el poder **gaudir d'un entorn** amable, net, tranquil i cuidat per gaudir tot comprant de l'espai públic.

### Principals canvis en els hàbits de compra entre els anys 2008-2014:

- S'ha reafirmat el propi municipi com a destí de les **compres alimentaries**, amb rellevància del nucli de Les Roquetes com a destí d'aquestes compres, nucli en el que s'ha obert durant aquest període el mercat municipal de la Sínia amb un supermercat com a element tractor. En les compres de productes sec o envasat el nucli de Les Roquetes ha passat de ser el receptor d'un terç de les compres a ser-ho en més de la meitat dels casos.
- El segon aspecte a destacar és **l'increment de la freqüència** de compra dels productes alimentaris, en un 22% dels casos els residents al municipi van gairebé cada dia a comprar els productes frescos, mentre que aquests percentatge era el 2008 només del 5%.
- Es constata un **augment dels desplaçaments externs** per comprar els articles per a **l'equipament personal**, cap a la ciutat de Vilanova i la Geltrú o Barcelona. Factor que ens indica la manca d'establiments per satisfer les necessitats dels residents en aquesta tipologia de productes.
- Un **major ús** dels establiments del municipi per realitzar les compres per **equipar la llar** i per la compra d'articles vinculats amb **l'oci i la cultura**, tot i que els percentatges de **fugues externes**, són **força elevats**, entorn el 50%.
- Essent els principals **factors inductors de les fugues externes**, la **varietat d'oferta** i en menor mesura el preu, en els dos períodes analitzats, destacant la importància que la comoditat a nivell estructural de l'entorn comercial ha adquirit amb els anys.
- Durant el període analitzat comentar que **els atributs** referents al tracte i servei que ofereixen els comerciants als seus clients segueixen essent positius i que els factors crítics esmentats es centren en la varietat d'oferta i la relació qualitat/preu dels productes o serveis.



## QUÈ PROPOSEM: ANÀLISI I PLANTEJAMENT DE L'ESTRATEGIA DE FUTUR.

### ☑ ELECCIÓ DEL TARGET. PÚBLIC OBJECTIU: VOCACIÓ COMERCIAL



RESIDENTES del municipi

- Tots i cada un dels residents del municipi de Sant Pere de Ribes, ja siguin del nucli de Ribes, Les Roquetes o les urbanitzacions són potencials clients dels establiments comercials i de serveis de les diferents zones comercials del municipi.



VISITANTS del municipi

- Persones que viuen o estiuegen als municipis de l'entorn
- Persones de pas pel municipi

**On cada zona comercial del municipi presenta una vocació comercial diferenciada:**

## COM HO HEM DE FER?

Es presenta a nivell esquemàtic una relació de les principals tasques que cal portar a terme, conjuntament totes les parts implicades en aquest procés per assolir els objectius comercials.

**POTENCIAR l'atractivitat comercial del MUNICIPI, adaptant l'oferta als usuaris.**

**Per poder potenciar a nivell comercial el municipi de Sant Pere de Ribes i en concret els seus nuclis comercials a Ribes i Les Roquetes, hem d'oferir:**

UN COMERÇ AMB VOCACIÓ DE SERVEI ALS RESIDENTS I ALS QUE ENS VISITEN.

DIVERSITAT D'OFERTA per fer la compra QUOTIDIANA i puntualment per la compra D'EQUIPAMENT, on el SERVEI, LA CONFIANÇA, LA PERSONALITZACIÓ I PROXIMITAT SÓN ELS NOSTRES FACTORS CLAU D'ÈXIT.

Un COMERÇ INNOVADOR,, emocional, QUE SORPRÈN ALS SEUS USUARIS I adaptat a les necessitats i característiques específiques dels usuaris de cadascuna de les zones comercials del municipi

Un comerç sostenible, cooperatiu, connectat, que treballa en xarxa i integrat al municipi

- ☑ **Renovar els establiments tant a nivell interior com exterior, tenint present els hàbits, desitjos i necessitats del nostre potencial client**

Estem en un entorn competitiu i cal que les instal·lacions comercials s'adaptin a les necessitats dels seus potencials usuaris. Si els comerciants dels nuclis de Ribes i de Les Roquetes creuen en la necessitat de potenciar comercialment el seu municipi, un dels aspectes clau per al seu èxit és "millorar la imatge dels comerços", disposar d'uns comerços més atractius, que incitin a entrar a comprar-hi, evidentment a part de les accions promocionals que

endeguin. Cal innovar en el punt de venda, cal utilitzar el nostre establiment per captar l'atenció dels potencials clients i assolir així negocis rendibles.

Cal posar èmfasis en aspectes com:

- L'estructura i organització de la botiga
- La presentació del producte
- La il·luminació del negoci
- El rètol
- Els aparadors
- La façana.
- La integració amb el carrer: terrasses-displays

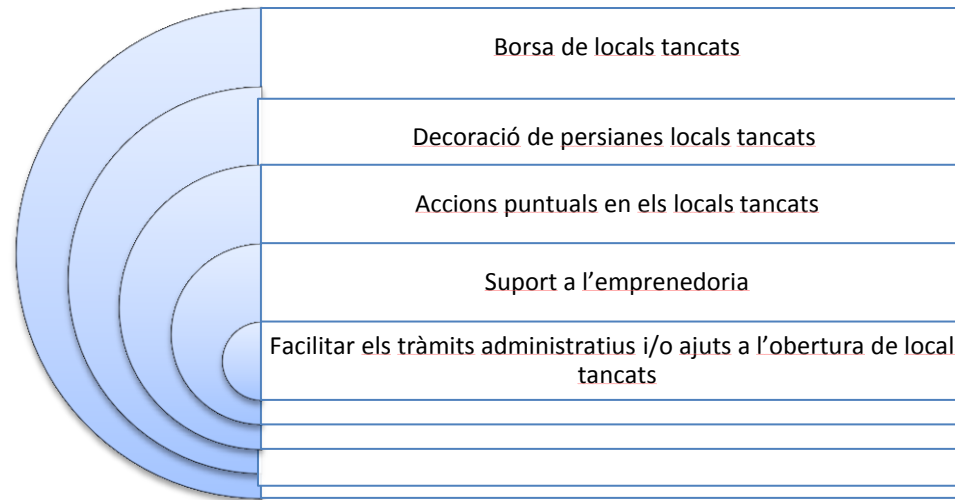
**Plantejar-se i estudiar les possibilitats de l'e-commerce en els negocis comercials per incrementar la seva rendibilitat:**

Botigues on-off line: Botigues virtuals com a complement de la venda física i la utilització de les xarxes socials com a canal de comunicació amb els clients, tan per les botigues físiques com per les virtuals.

**Potenciar l'obertura dels locals tancats en els eixos comercials.**

Un local tancat dona una imatge molt negativa de la zona comercial, redueix el tràfic dels establiments més propers i en conseqüència les seves vendes. Essent per tant una acció prioritària la dinamització proactiva per facilitar l'obertura dels locals tancats existents, sobretot en els principals eixos comercials

Per tal de modificar aquesta situació proposem portar a terme accions específiques per minimitzar el nombre i la incidència d'aquests locals:



**Formació i informació als empresaris dels establiments comercials i serveis.**

Continuar amb els serveis de formació al comerciants per tal de disposar d'eines i coneixements per adaptar-nos als canvis actuals en el món del comerç, i a les necessitats específiques dels nostres potencials clients. Factor clau per l'èxit d'aquest projecte.

**Establir sinèrgies amb altres activitats del municipi que puguin incrementar l'atractivitat de la localitat, tant pels visitats com pels propis residents.** Si volem incrementar els nombre de visitats del municipi i la utilització del mateix per part del resident s'haurà de potenciar les activitats que es poden desenvolupar en el propi municipi.

**Pla de dinamització comercial.- Seguir potenciar les associacions de comerciants com a impulsors de la dinamització comercial i com a interlocutors dels comerços i serveis.**

- ✓ Recomanem que les dues associacions del municipi i el consistori treballin conjuntament i elaborin un pla de treball global a nivell de municipi, tenint present les activitats que porta a terme cada associació i les que es porten a terme en altres àrees com poden ser turisme, cultura, esports,... en les que el comerç també hi podria està present o bé

beneficiar-se'n. Som un mateix municipi que volem potenciar l'atractivitat comercial dels nostres eixos, tenint present les seves característiques pròpies però sense oblidar les atractivitats i accions que es desenvolupen a nivell global al municipi.

- ✓ Cada associació disposi del seu pla d'actuació específic d'acord amb el pla de treball global – cal que tinguin en compte les característiques pròpies de cada nucli però sense oblidar el marc de treball municipal-
- ✓ El full de ruta global ens permetrà consensuar les activitats de dinamització del municipi i establir sinèrgies entre les dues associacions i amb altres motors del municipi. La dinamització conjunta del municipi permetrà sumar esforços i beneficiar-se tot el municipi de les accions realitzades.

### **Amabilitzar i cuidar l'entorn comercial per afavorir l'ús lúdic del municipi**

**Amabilitzar els eixos comercials** .Cal tenir cura de la **lluminària** a instal·lar en el nostre eix comercial, ja que la lluminositat afavoreix el passeig. Una correcta il·luminació incrementa la sensació de seguretat. Els comerciants haurien d'il·luminar correctament els seus **establiments** i sobretot els **aparadors** per potenciar aquest efecte lluminós, especialment els dies d'hivern.

En referència a la **neteja** dels eixos comercials. Cal fer un esforç per part de totes les parts implicades per disposar d'un entorn comercial net i cuidat. Amb l'actual increment de locals tancats s'incrementa la sensació de deixadesa, essent molt important fer un esforç per mantenir l'espai comercial net i cuidat.

En la mesura que sigui possible disposar d'elements de **mobiliari urbà unificats** (bancs, papereres, jardineres, enllumenat,..), en els eixos comercials, facilitant la percepció dels eixos comercials del Nucli de Ribes i el de Les Roquetes com a centres i espai de compra i trobada.

**Incrementar i /o dotar el municipi d'espais d'ús públic per gaudir del temps de lleure.** Per tal de potenciar el municipi com a espai lúdic, cal que el resident trobi en el municipi espais a l'aire lliure on poder gaudir del seu temps de lleure i on poder realitzar activitats lúdiques i practicar l'esport- aquesta oferta lúdica ha de tenir en compte els diferents segments d'edat.

**Implementar senyalització direccional dels eixos comercials.** Senyalització direccional dels eixos comercials pel trànsit rodat, i pel vianant, així com des de les zones d'aparcament cap a les zones comercials. Afegir una regleta a les senyalitzacions existents indicant les zones comercials. Cal facilitar l'accés dels visitants/usuaris cap a les zones comercials de la nostra ciutat.

