



●bservatori Comercial De Mataró

1

Gener de 2009





**Observatori
Comercial
De Mataró**

1

Gener de 2009

Edita:

Institut Municipal de Promoció Econòmica de Mataró, 2009

Equip de treball:

Escola Universitària del Maresme (EUM) CRT Maresme (centre de recerca turística)

Unió de Botiguers de Mataró

Associació de Comerciants i Professionals del Nou Centre de Mataró

Ajuntament de Mataró: Servei d'Estudis i Planificació

Institut Municipal de Promoció Econòmica de Mataró

Des de l'Institut Municipal de Promoció Econòmica volem donar les gràcies a totes les persones, empreses comercials i entitats que ens subministren les dades, sense les quals no seria possible elaborar aquest Observatori Comercial de Mataró.

Disseny gràfic: Jordi Gasull Subià

Impressió: IMGESA

ÍNDEX

| | |
|----|---|
| 5 | 1. INTRODUCCIÓ |
| 6 | 2. FITXA TÈCNICA |
| 7 | 3. DEMANDANTS DEL COMERÇ A MATARÓ |
| 7 | 3.1 CARACTERITZACIÓ DEL DEMANDANT DE COMERÇ |
| 8 | 3.2 ON ES COMPRA |
| 17 | 3.3 ALTRES HÀBITS DE COMPRA |
| 20 | 3.4 GRAU DE SATISFACCIÓ |
| 22 | 4. OFERTA COMERCIAL DE MATARÓ |
| 22 | 4.1 CARACTERITZACIÓ DE L'OFERTA COMERCIAL DE MATARÓ |
| 25 | 4.2 ESTRATÈGIES COMERCIALS |
| 27 | 4.3 VALORACIÓ I PERSPECTIVES DE LA MARXA DEL NEGOCI |
| 30 | VALORACIONS FINALS |



1. INTRODUCCIÓ

En les darreres dècades, l'augment del pes del sector serveis dins l'economia l'ha consolidat com el sector cabdal per al desenvolupament econòmic de les ciutats. Dintre d'aquest sector serveis, el subsector comerç ha esdevingut una base econòmica creixent i dinàmica que equilibra tradicions i modernitats i esdevé, en molts casos, un instrument de configuració territorial i un indicador de competitivitat.

Mataró, no aliena a aquest fenomen i en la seva aposta pel turisme urbà, ha impulsat el seu Pacte per al Desenvolupament Econòmic i Social (PDES), com a definició del marc estratègic d'actuació, amb la identificació de les línies directrius, mesures i actuacions que assentin les bases del seu desenvolupament econòmic i social per als propers anys. Entre els àmbits de treball del PDES s'inclouen la competitivitat i la potenciació dels sectors tradicionals. Així, l'estudi realitzat "La competitivitat i potenciació dels sectors tradicionals", en el marc del PDES, proposava un seguit d'actuacions a portar a terme, entre les quals figura la realització d'un Observatori Local Comercial.

Considerant les dinàmiques del sector exposades i tenint en compte la seva rellevància a nivell local, així com la seva capacitat d'atracció en l'àmbit comarcal, es fa necessària la disposició d'informació més acurada que permeti un millor coneixement de la realitat del sector. El disseny d'aquest Observatori Local Comercial, amb el consens dels diferents actors implicats, permet disposar d'un instrument d'observació i anàlisi de l'evolució del sector en temps real i adaptar les actuacions per tal de garantir-ne la plena eficàcia.

L'Observatori Local Comercial pretén aportar informació fiable a tots els agents públics i privats per tal d'adaptar-se a la realitat d'un client dinàmic que pren decisions en un entorn amb diferents formats d'oferta comercial. Aquest client és el destinatari de les actuacions públiques i dels objectius de les organitzacions, i cal abordar com percep la realitat d'aquest sector cabdal.

En aquesta línia l'informe següent presenta, a partir de les dades d'enquestes telefòniques al demandant potencial i al sector comercial de Mataró, la caracterització i satisfacció de la demanda i l'oferta comercial de Mataró.

2. FITXA TÈCNICA

2.1 Enquestes de demanda

Objectiu: caracterització del perfil del demandant del comerç de Mataró, així com dels seus hàbits de compra i el seu grau de satisfacció vers diversos aspectes d'aquest.

Metodologia: enquestes telefòniques als potencials demandants del comerç de Mataró, tant del propi municipi com de municipis del seu voltant.

Representativitat de la mostra: 765 enquestes telefòniques vàlides (375 a Mataró i 390¹ a la resta de poblacions participants). Amb aquest volum mostral, el percentatge d'error màxim és del 2,58% per al total de les poblacions, d'un 3,68% per als resultats que fan referència a la població de Mataró i d'un 3,61% per als resultats que fan referència a la resta de poblacions seleccionades.

Dies de realització: un equip de 4 enquestadors va realitzar les enquestes telefònicament entre els dies 20 de febrer i 19 de març de l'any 2008.

2.2 Enquestes d'oferta

Objectiu: caracterització del perfil del comerç de Mataró, així com valoració de les perspectives de la seva activitat.

Metodologia: enquestes telefòniques als comerciants de Mataró.

Representativitat de la mostra: 352 enquestes telefòniques vàlides. Amb aquest volum mostral, el percentatge d'error màxim és del 3,84% .

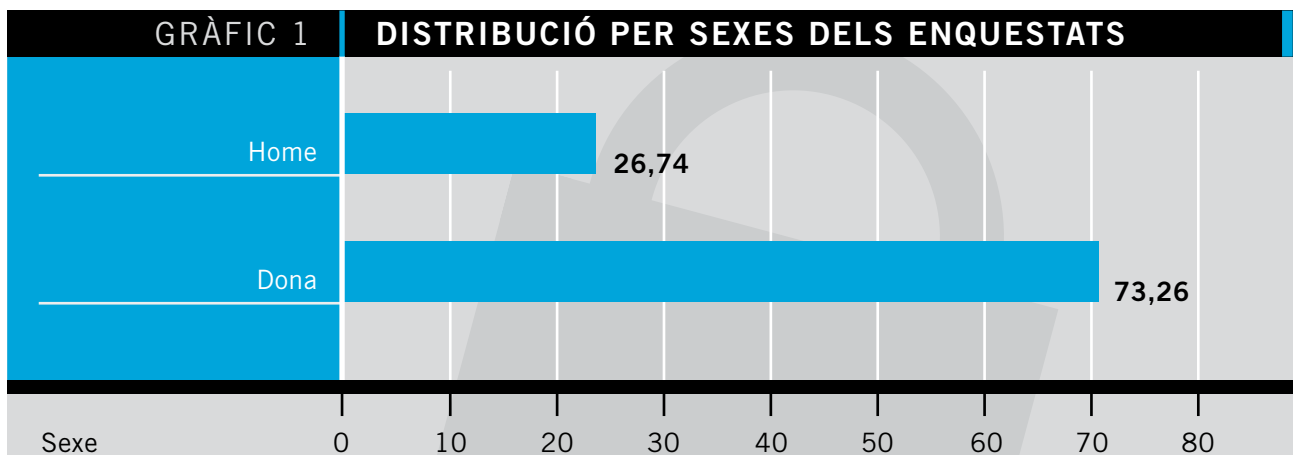
Dies de realització: l'empresa OPINÒMETRE, SL va realitzar les enquestes telefònicament durant els mesos de juny i juliol de l'any 2008.

¹- En particular, es van dur a terme 30 enquestes a Arenys de Mar, Argentona, Cabrera, Canet de Mar, Sant Andreu de Llavaneres i Sant Vicenç de Montalt. Se'n van realitzar 40 al Masnou, Pineda, Premià de Mar i Vilassar de Mar, i 50 a Granollers.

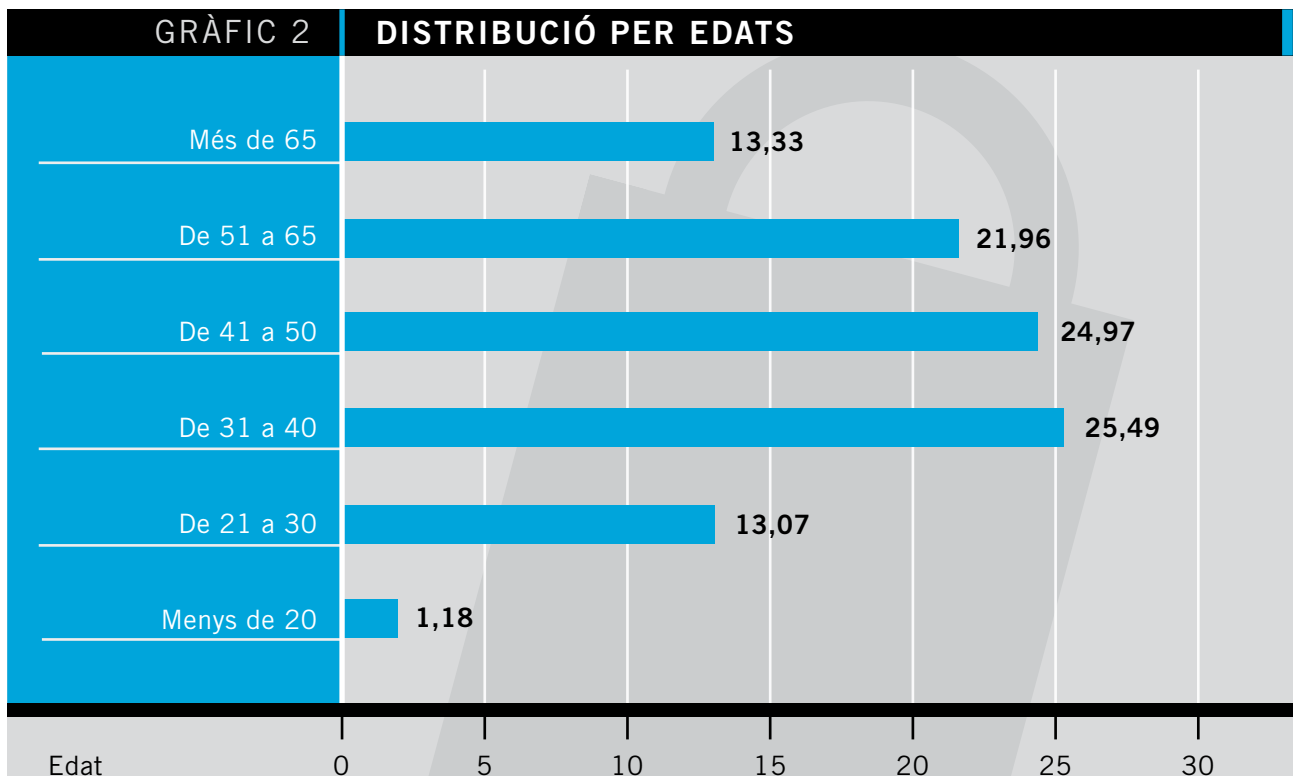
3. DEMANDANTS DEL COMERÇ A MATARÓ

3.1 Caracterització del demandant de comerç

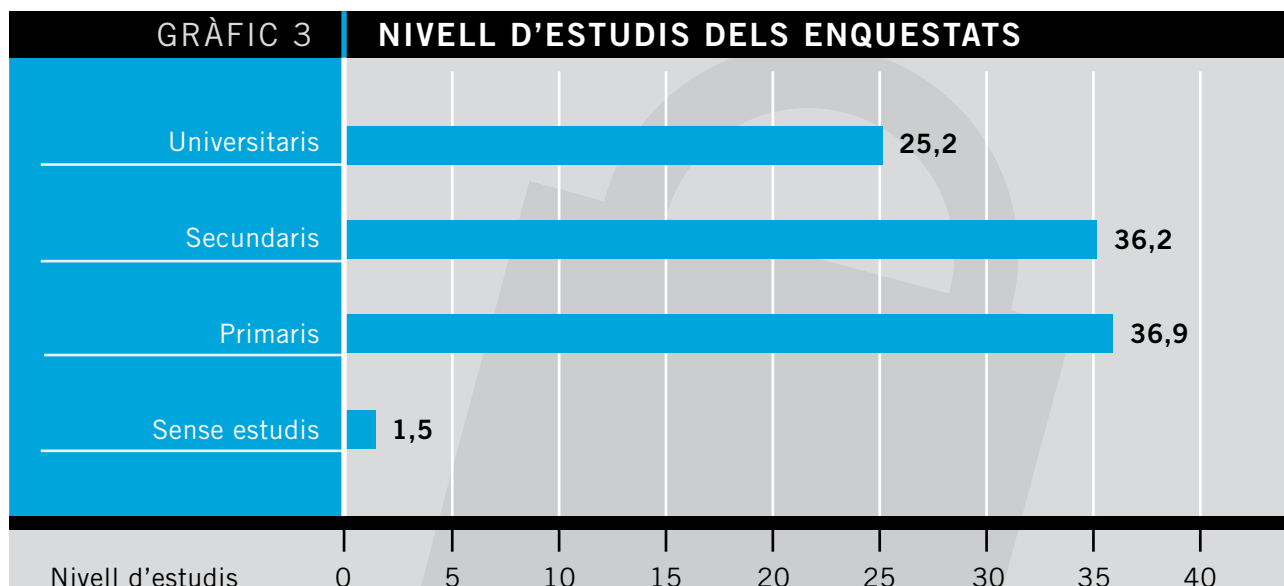
Com s'observa al **Gràfic 1**, la distribució per sexes mostra una repartició tradicional on, en més del 73% dels casos, el responsable de realitzar la compra a la família continua essent la dona.



Pel que fa a la distribució per edats, es mostra una repartició en forma d'U invertida, en què el pes de les persones d'entre 31 i 50 anys és lleugerament superior al 50%.



Finalment, amb relació al nivell d'estudis, els individus amb estudis primaris (36,91%) o secundaris (36,26%) representen gairebé tres quartes parts de la mostra. De la resta d'individus, la pràctica totalitat d'aquests tenen estudis universitaris (25,26%).



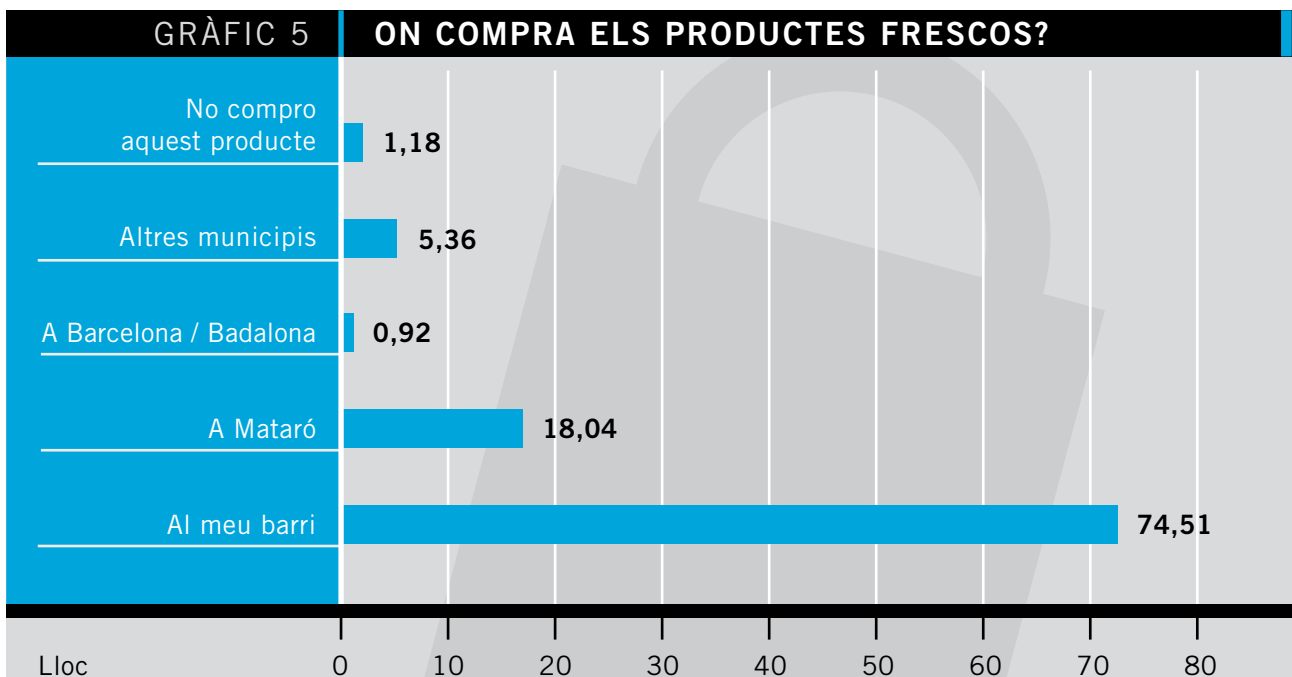
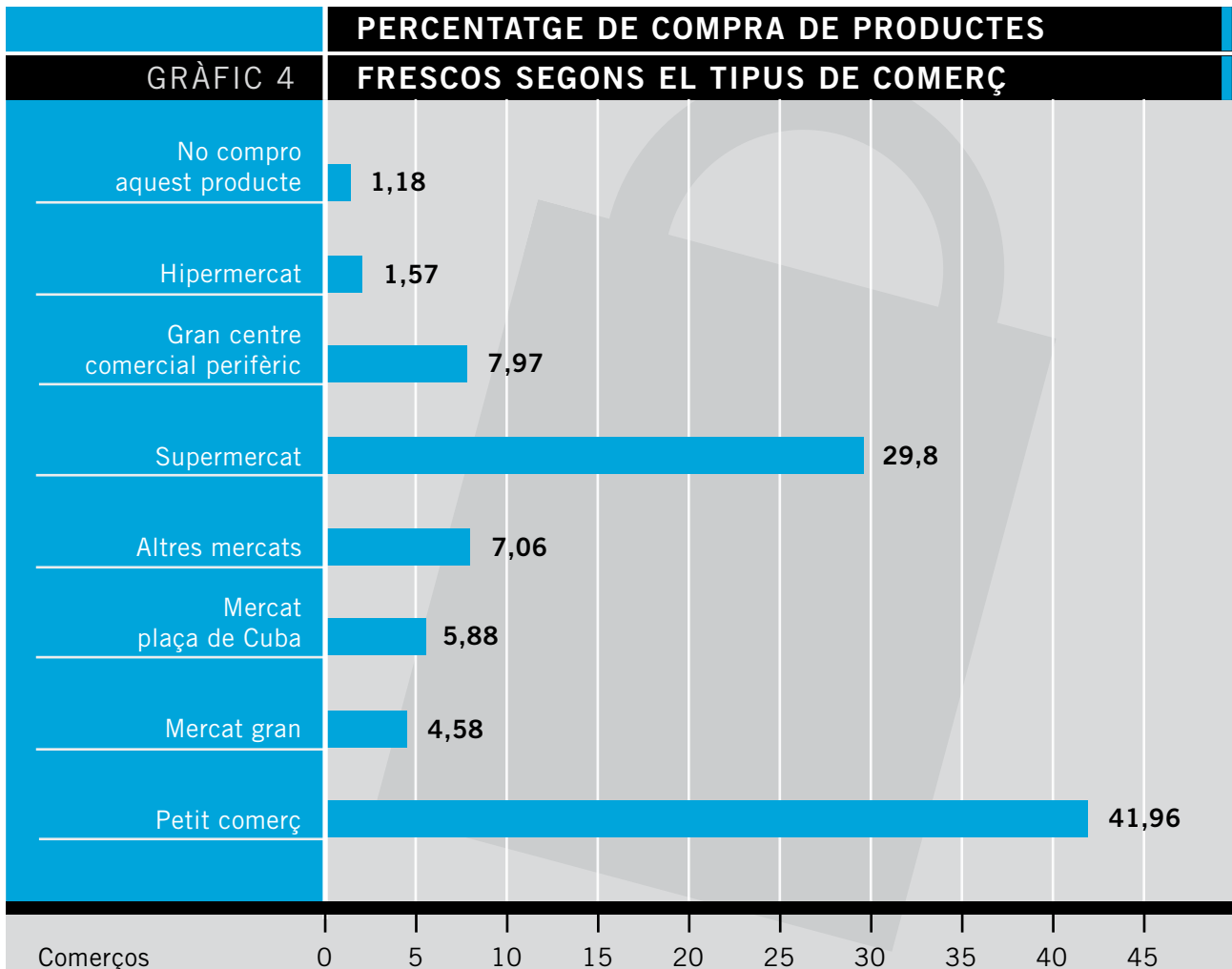
3.2 On es compra

3.2.1 Producte fresc

Respecte al producte fresc (**vegeu el Gràfic 4**), s'observa com la majoria dels enquestats (41,96%) el compra al petit comerç, malgrat convé destacar l'elevat percentatge de compra en supermercats (29,8%). La compra als diferents mercats (17,52%) apareix com el tercer tipus de comerç per importància, pel que fa als productes alimentaris frescs. D'altra banda, la compra es realitza fonamentalment (**vegeu el Gràfic 5**) al barri del demandant (74,51%). A Mataró² es fan el 54,38% de les compres de producte fresc dels enquestats: un 98,40% de les compres dels mataronins i un 12,05% de les compres dels enquestats d'altres poblacions³.

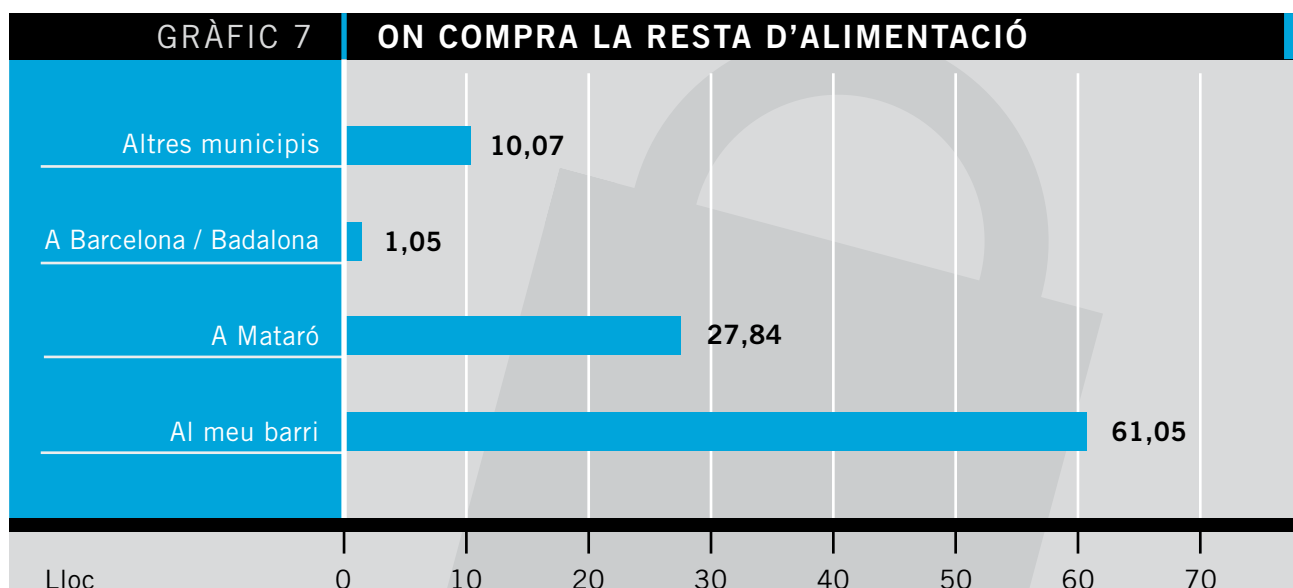
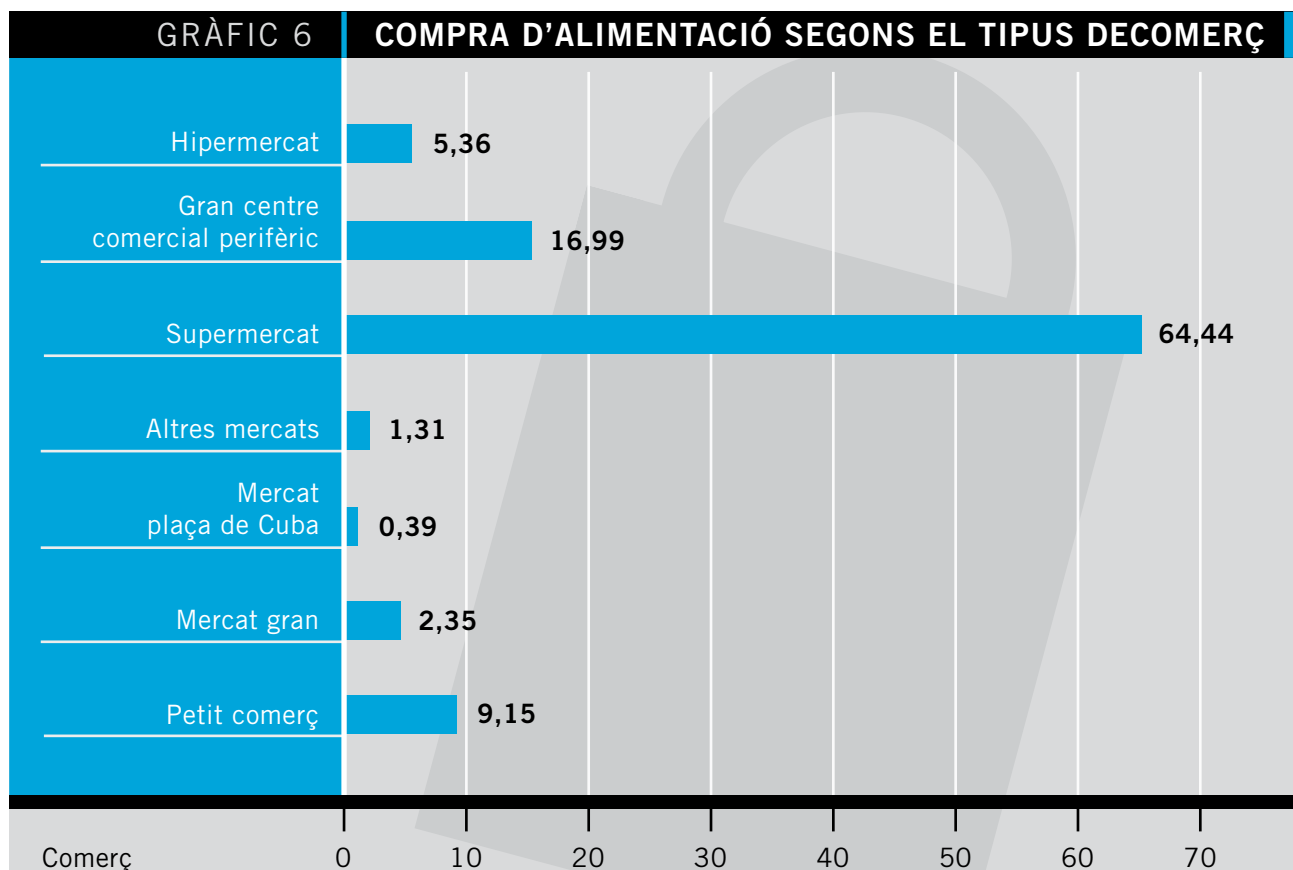
2- El 18,04% del Gràfic 2 fa referència únicament a les compres realitzades a Mataró pels demandants que no compren al seu barri.

3- Els gràfics i taules de tots els ítems de l'enquesta, segons si l'individu és o no de Mataró, no s'han inclòs en l'informe tot i que estan disponibles si es demanen a l'autor.



3.2.2 Resta de l'alimentació

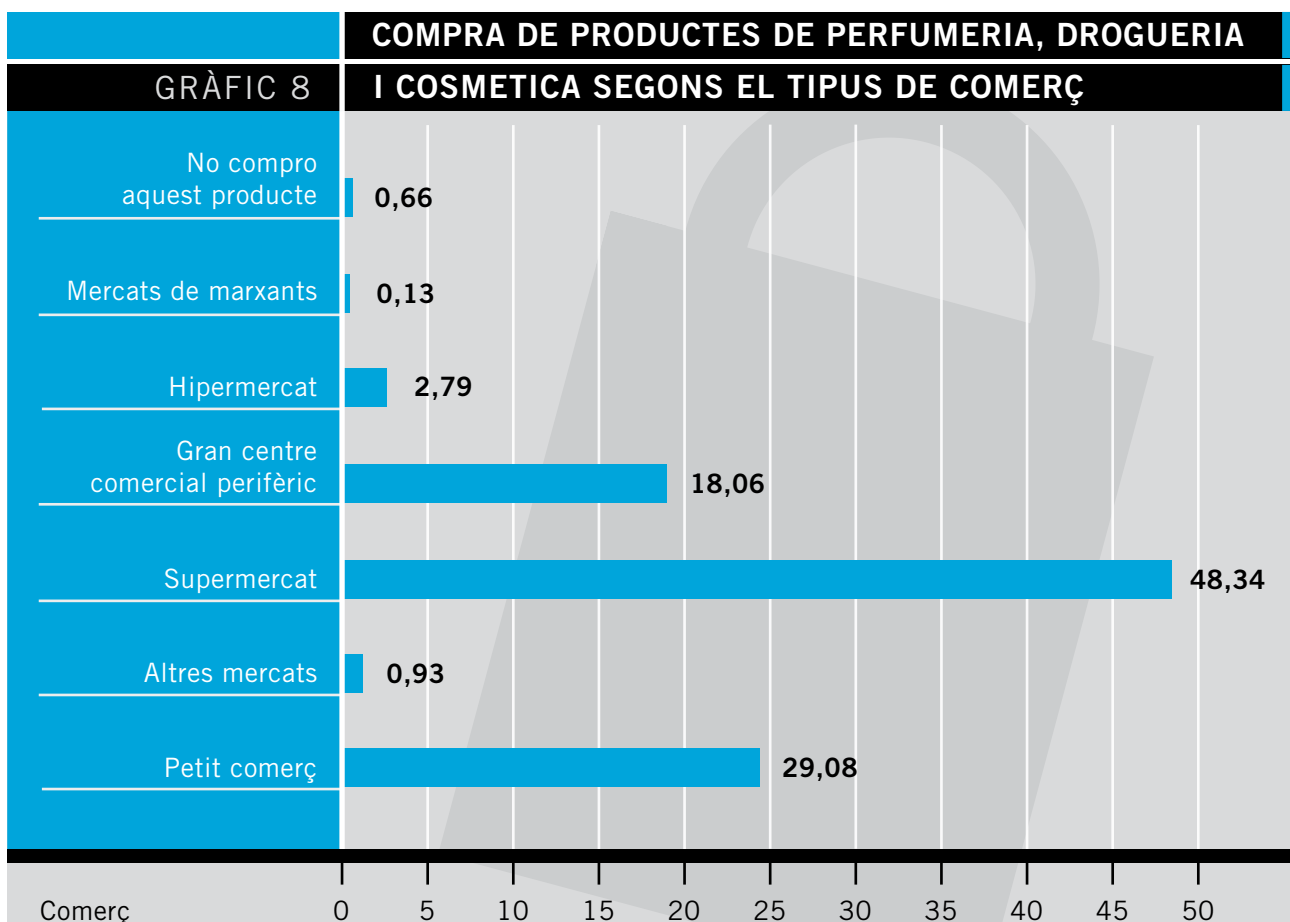
Quant a la resta de l'alimentació (vegeu els Gràfics 6 i 7), s'observa que la majoria dels enquestats (64,44%) realitza la compra als supermercats.

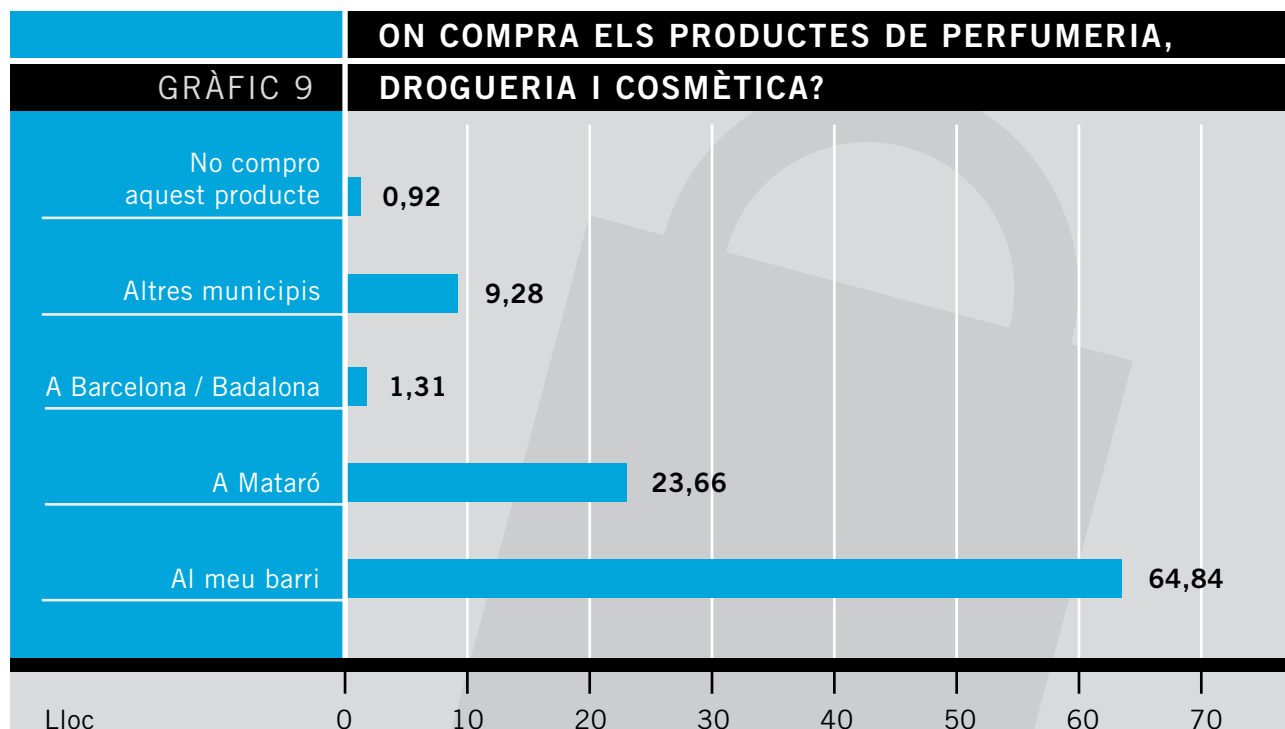


De fet, si sumem aquest percentatge i el del gran centre comercial perifèric (16,99%), s’observa com els dos centres aglutinen més del 81% de les compres. De la resta d’opcions destaca la presència del petit comerç en un 9,15%. Geogràficament, la compra es realitza sobretot al barri del demandant (61,05%), tot i que en un percentatge lleugerament inferior que en el cas de l’aliment fresc. A Mataró es fan el 56,99% de les compres dels enquestats: un 97,07% de les compres dels mataronins i un 18,46% de les compres dels enquestats d’altres poblacions.

3.2.3 Drogueria, perfumeria, cosmètica

En relació amb els productes de drogueria, perfumeria i cosmètica (vegeu els Gràfics 8 i 9), s’observa que novament la compra als supermercats és majoritària (48,34%). Ressalta, tanmateix, la forta presència del petit comerç (29,08%) en aquest segment, així com la presència del gran centre comercial perifèric (18,06%). La resta de possibilitats representen percentatges menors. Geogràficament, la compra es realitza sobretot al barri del demandant (64,84%). A Mataró es fan el 54,77% de les compres de drogueria, perfumeria i cosmètica: un 97,07% de les compres dels mataronins i un 14,10% de les compres dels enquestats d’altres poblacions.

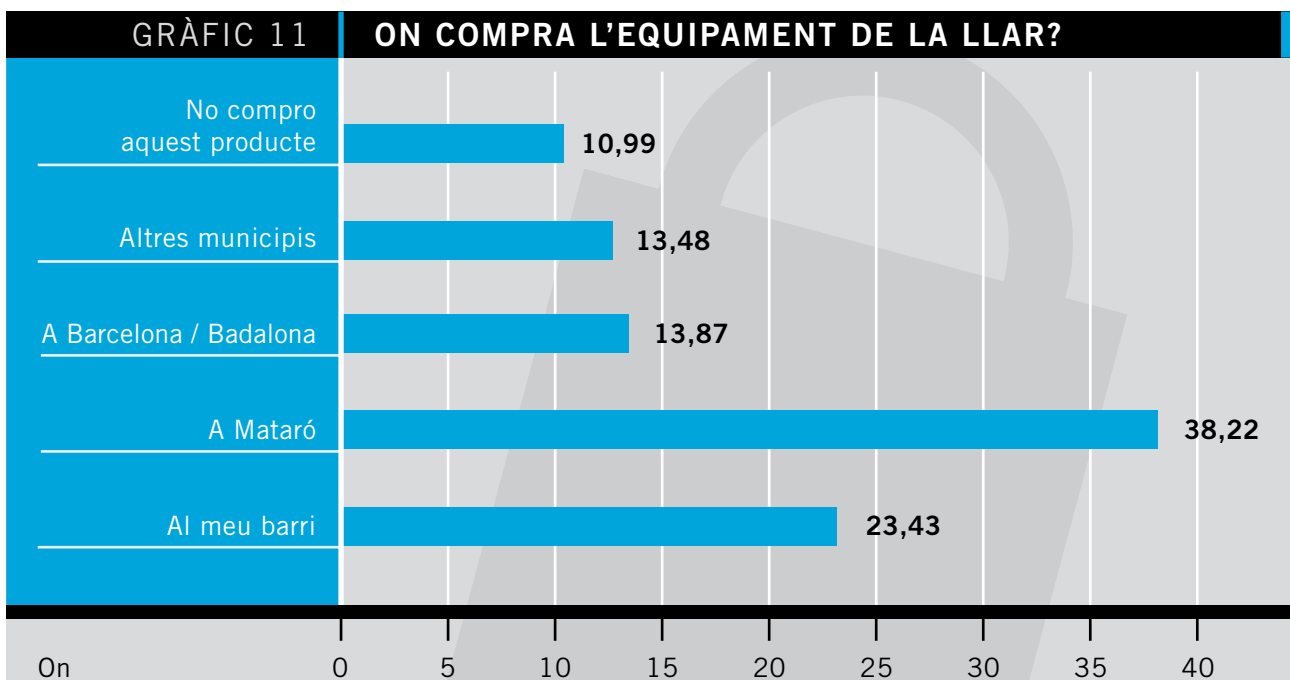
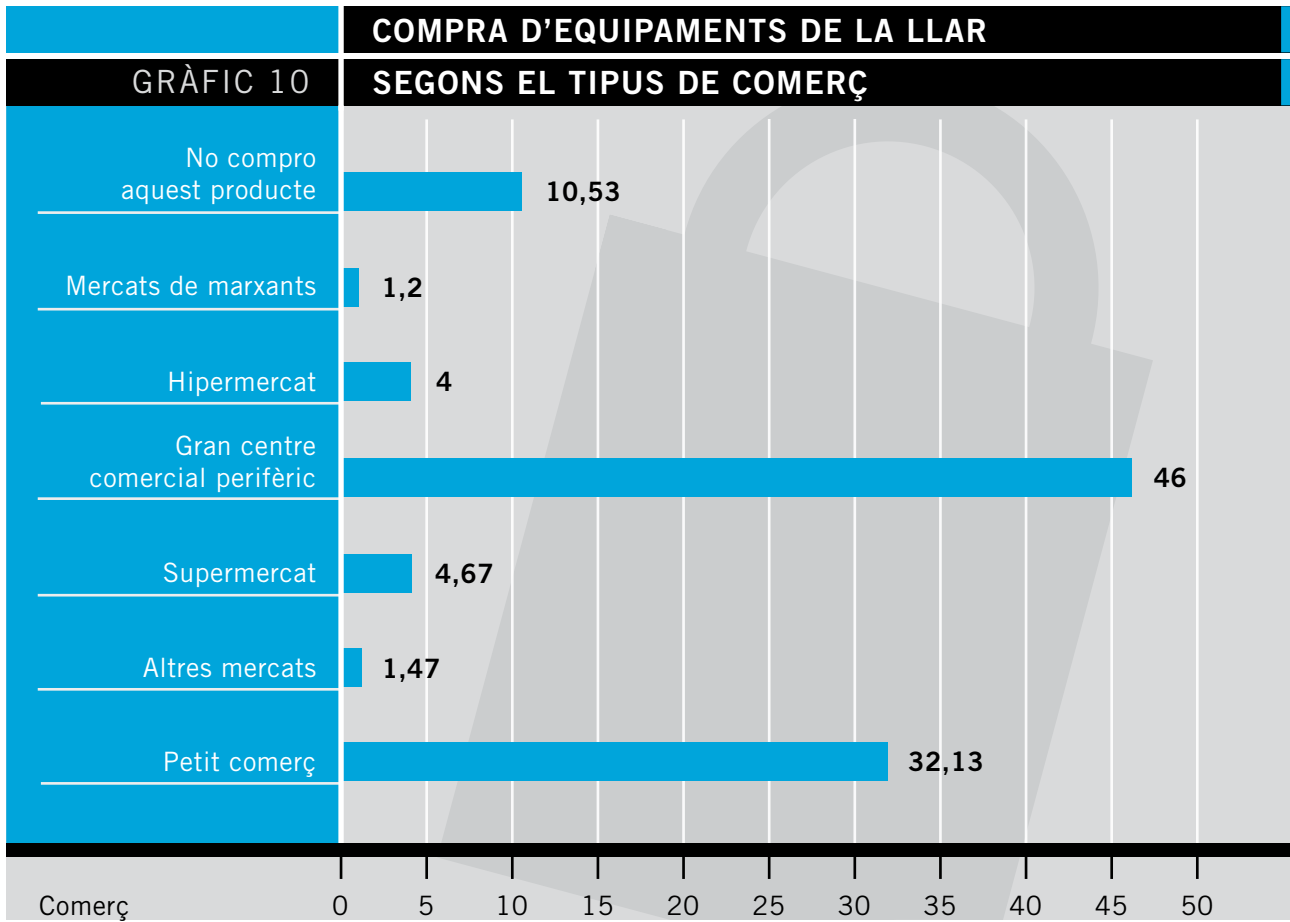




3.2.4 Equipament de la llar

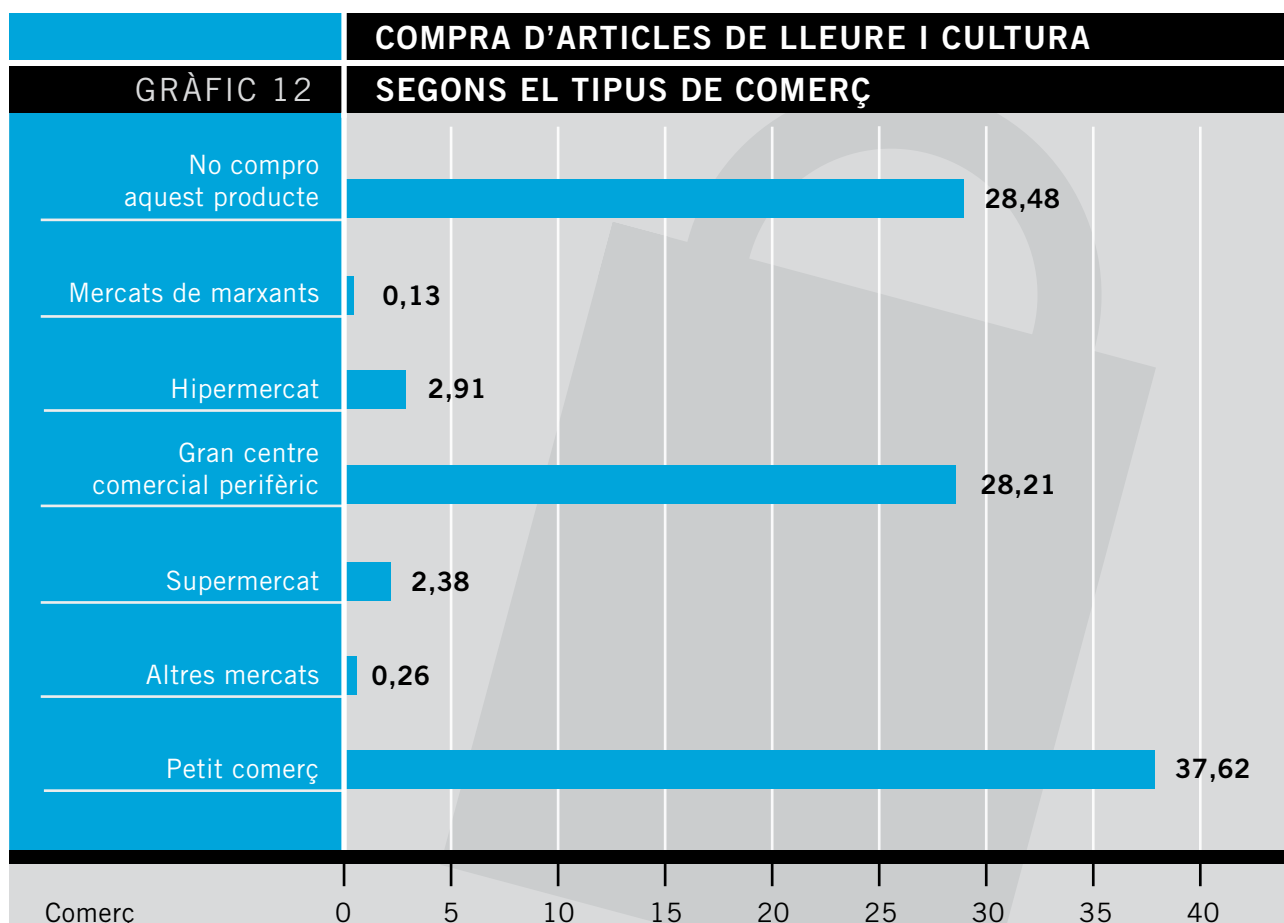
La compra de l'equipament de la llar es realitza principalment al gran centre comercial perifèric (46%)⁴, però el petit comerç (32,13%) també és força present en aquest tipus de compra (**vegeu els Gràfics 10 i 11**). Les compres en supermercats o hipermercats no arriben al 5%. Geogràficament, en aquest cas, es posa de manifest que la compra es fa sobretot a Mataró (50%) –56,17% del total de les compres–, tot i que aquí la distribució del percentatge entre els mataronins i els residents en altres poblacions és ben diferent que en els tres casos anteriors: només el 74,06% dels mataronins compren l'equipament de la llar a Mataró –82,20% dels que el compren–, mentre que el 26,92% dels residents en altres poblacions compren l'equipament de la llar a Mataró –30,17% dels que el compren. En aquest sentit, destaquen ara les compres realitzades a Barcelona/Badalona (13,87%): 8,02% dels mataronins i 19,49% dels residents en altres poblacions.

⁴ Percentatge que augmenta considerablement si tenim en compte que un 10,53% dels enquestats consideren que no compren aquest producte.

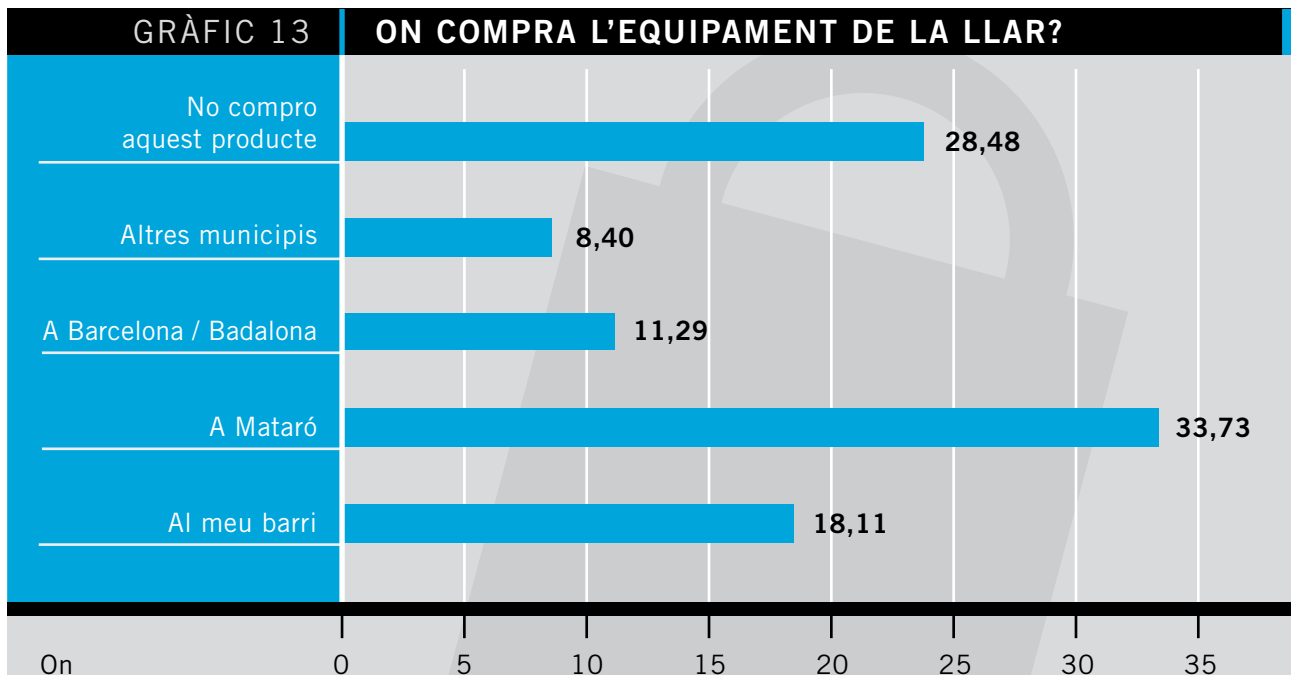


3.2.5 Lleure i cultura

El lleure i la cultura principalment s'adquireixen, quan es fa⁵, al petit comerç (37,62%), tot i que el gran centre perifèric (28,21%) també és força present en aquest tipus de compra (**vegeu els Gràfics 12 i 13**). Les compres en supermercats o hipermercats no arriben al 3%. Geogràficament, en aquest cas, es posa de manifest que la compra es fa sobretot a Mataró (39,87%) –55,65% del total de les compres de productes de lleure–, tot i que aquí la distribució del percentatge entre els mataronins i els residents en altres poblacions torna a ser diferent que en els tres primers tipus de productes: només el 60,96% dels mataronins compren l'equipament de la llar a Mataró –89,41% dels que compren el producte–, mentre que el 19,85% dels residents en altres poblacions compren els articles de lleure a Mataró –26,55% dels que compren el producte. En aquest sentit, ressalten aquí les compres realitzades a Barcelona/Badalona (11,29%): 3,48% dels mataronins i 18,41% dels residents en altres poblacions.

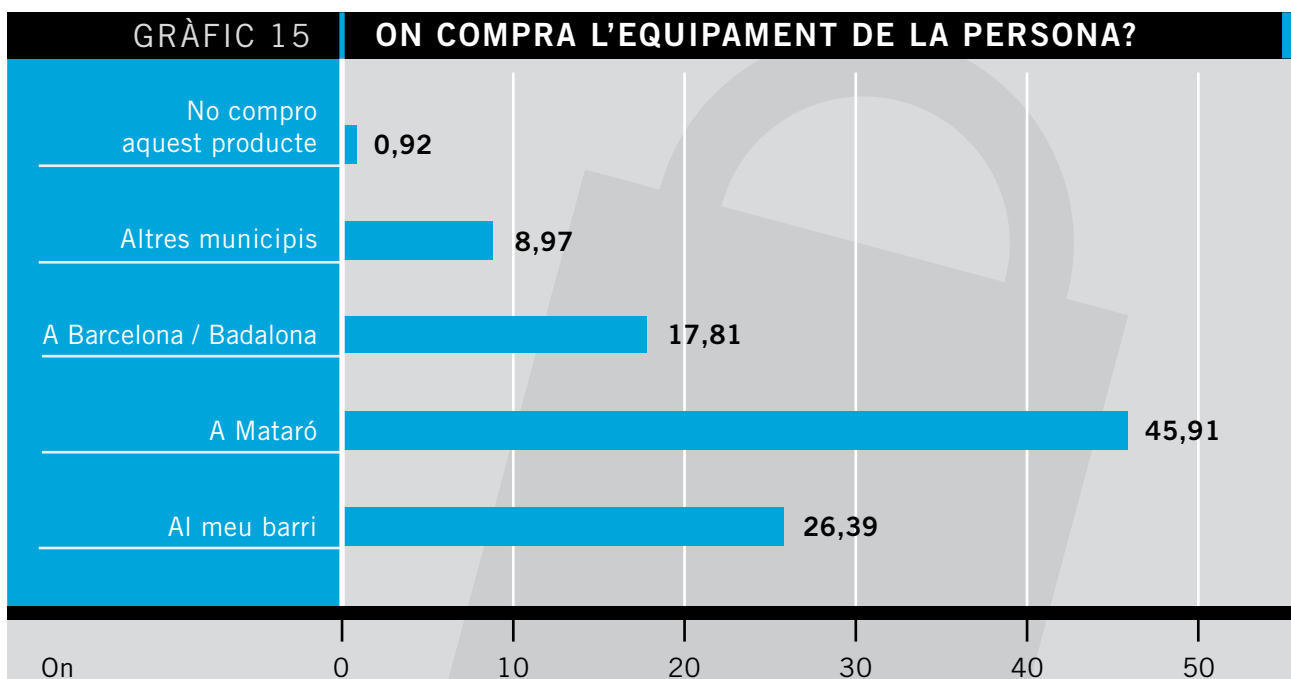
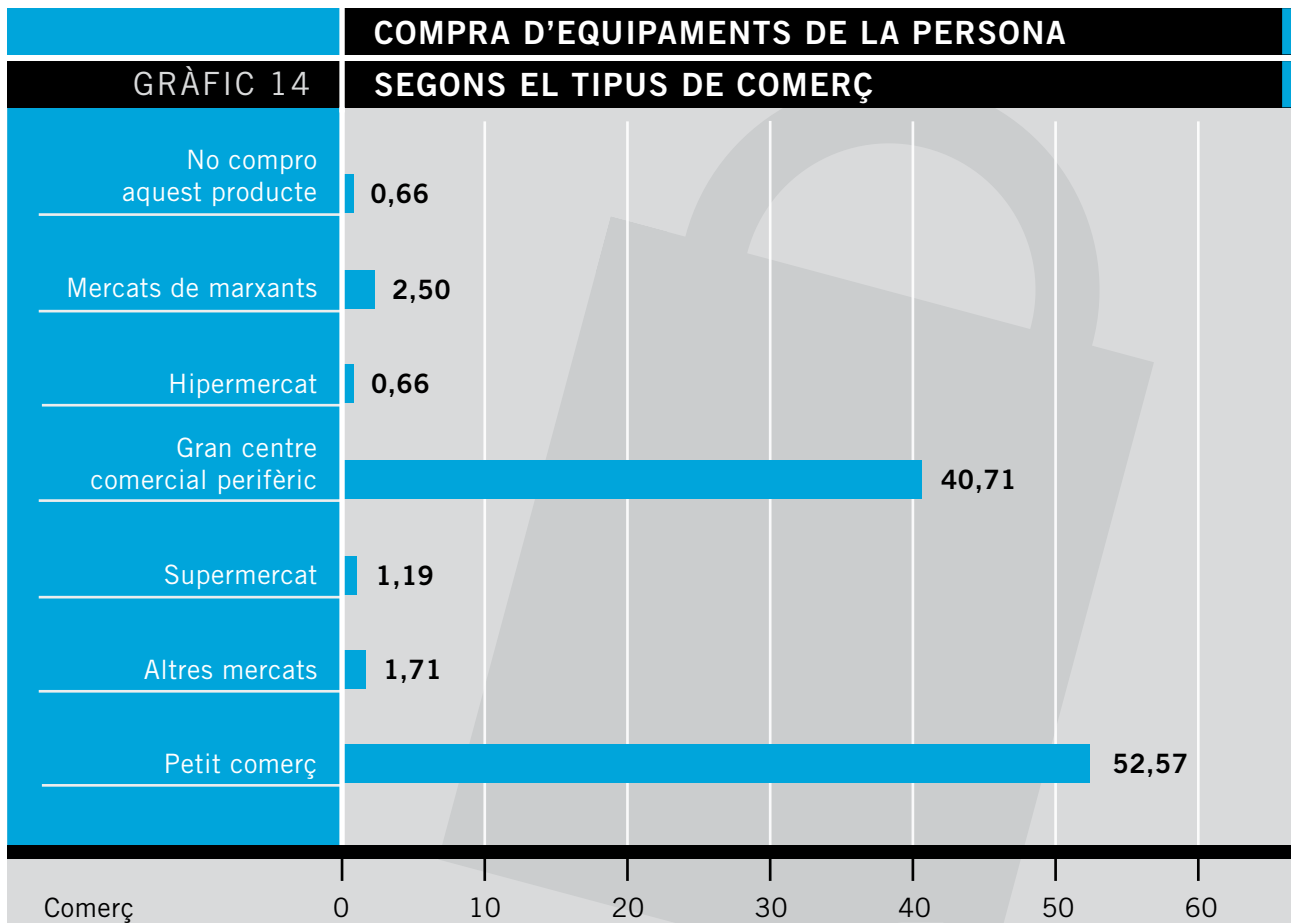


5- Cal tenir en compte que un 28,48% dels enquestats consideren que no compren aquest producte.



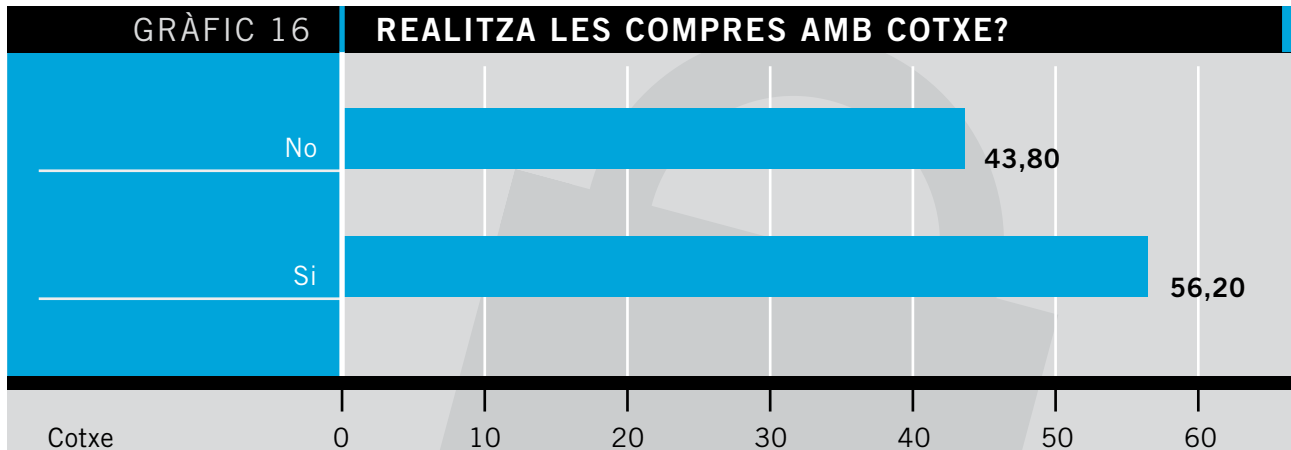
3.2.6 Equipament de la persona

Finalment, pel que fa a l'equipament de la persona, la compra es realitza, en més de la meitat dels casos, al petit comerç (52,57%). Les compres de l'equipament de la persona al gran centre perifèric (40,71%) també són rellevants (**vegeu els Gràfics 14 i 15**). La resta de possibles centres tenen una importància molt menor. Geogràficament, es posa de manifest que la compra es fa sobretot a Mataró (56,34%). En aquest cas, la distribució del percentatge entre mataronins i residents en altres poblacions és la següent: el 86,40% dels mataronins compren l'equipament de la persona a Mataró, mentre que un 27,44% dels residents en altres poblacions compren els articles de lleure a Mataró. En aquest sentit, tornen a destacar les compres realitzades a Barcelona/Badalona (17,81%): 7,73% dels mataronins i 27,18% dels residents en altres poblacions.

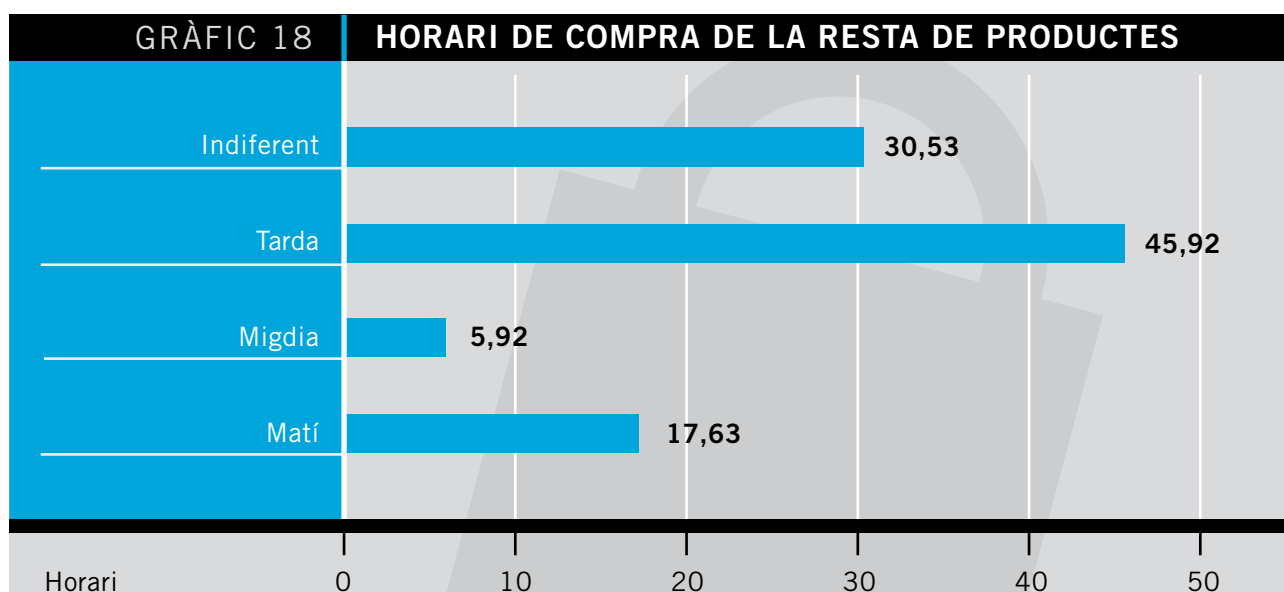
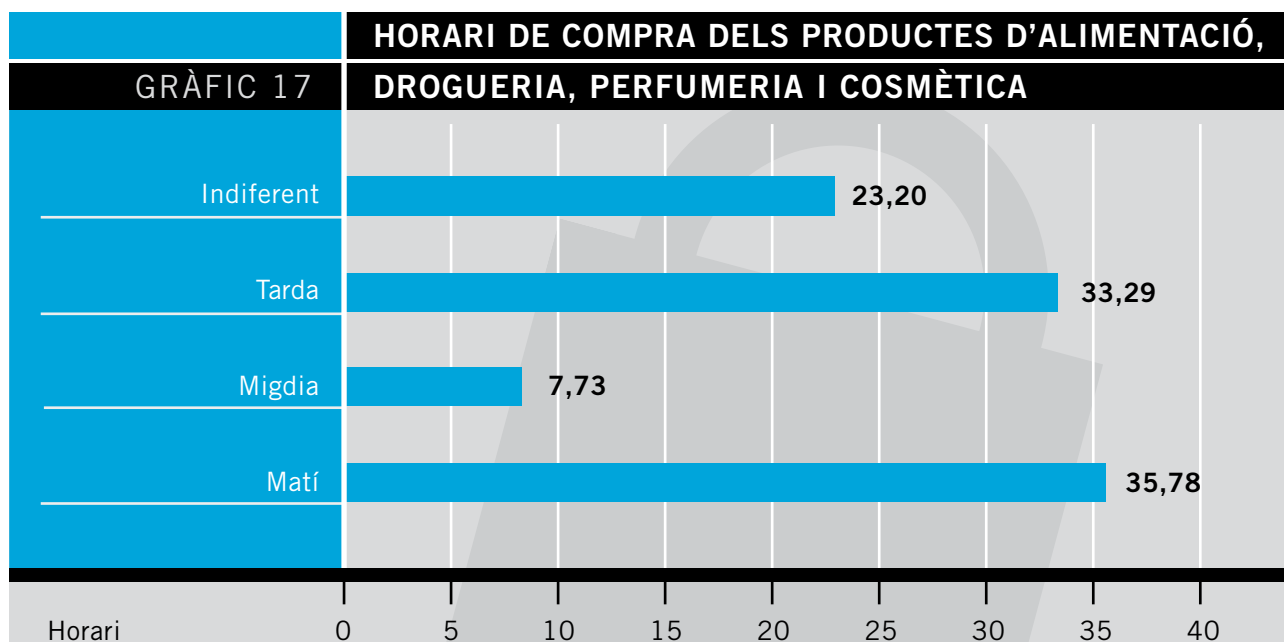


3.3 Altres hàbits de compra

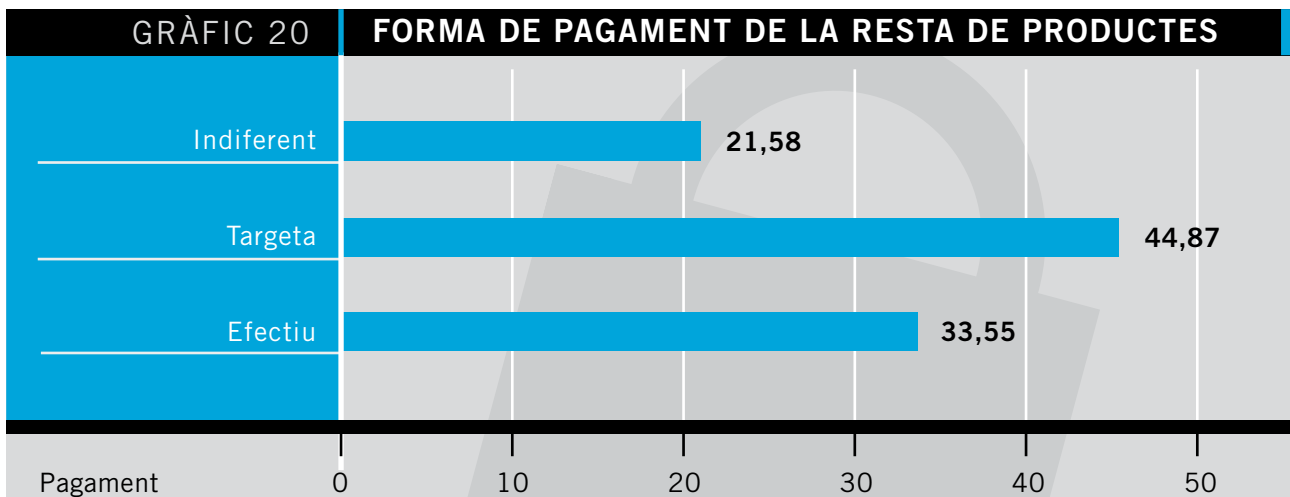
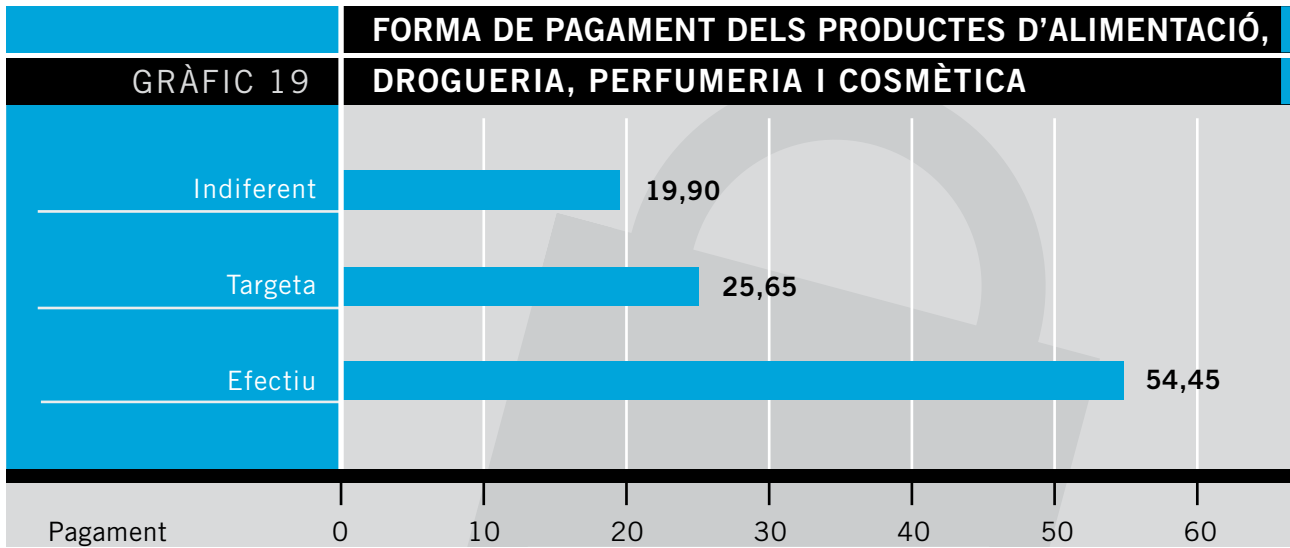
Al **Gràfic 16** s'observa que el 56,20% dels enquestats realitza les compres amb cotxe. Aquest percentatge difereix considerablement en funció de si es tracta d'un comprador de Mataró (41,60%) o d'un municipi del voltant (89,38%).



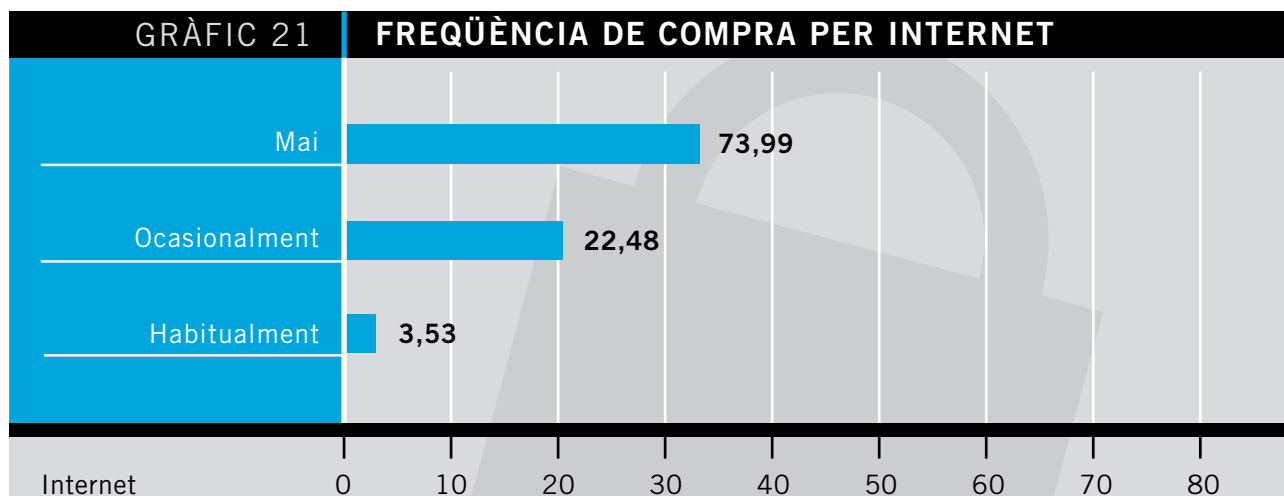
D'altra banda, als **Gràfics 17 i 18** es presenten els hàbits dels demandants quant als horaris de compra, distingint entre els productes de consum freqüent (productes d'alimentació i drogueria, perfumeria i cosmètica) i els de consum esporàdic (equipament de la llar, articles de lleure i equipament de la persona). S'observa, com a principal diferència, una major tendència a comprar al matí els productes de consum freqüent (35,78%), en relació amb els productes de compra esporàdica (17,63%). En el cas dels productes de compra esporàdica, aquesta menor compra en horari de matí es compensa per una major compra en horari de tarda (45,92%) i un major percentatge d'individus que és indiferent davant l'horari de compra. En ambdós tipus de productes, el migdia és l'horari menys escollit, tot i que els percentatges entre el 6 i el 8% no són menyspreables –significativament superior pel que fa als mataronins que, en el cas dels dos productes, compren al migdia en el 10% dels casos. Addicionalment, els mataronins compren els productes de consum freqüent al matí en major percentatge i, a la tarda, la resta de productes.



Respecte a la forma de pagament, els **Gràfics 19 i 20** recullen la informació procedent de la mostra de deman- dants mantenint la mateixa distinció existent, en el cas dels horaris, entre els productes de consum freqüent i els productes de consum esporàdic. Com a resultats, s'observa una major presència del pagament en efectiu (54,45%), en el cas dels productes de consum freqüent, i del pagament amb targeta (44,87%), en el cas dels productes de consum esporàdic. Pel que fa als mataronins, s'observa un major percentatge de pagament en efectiu en el cas dels productes de consum freqüent.



Per acabar aquesta secció, al **Gràfic 21** es presenta la informació corresponent als hàbits de compra per Internet. En aquest sentit, gairebé el 74% dels enquestats contesta que mai no compra per Internet, mentre que en un 22,48% dels casos la compra es fa de forma ocasional. Aquest recel a comprar per Internet és encara més extrem en el cas dels mataronins: el 81,60% mai no compra per Internet i el 14,93% només ho fa ocasionalment.



3.4 GRAU DE SATISFACCIÓ

A la **Taula 1** observem la valoració –seguint una escala Likert d’1 (gens valorat) a 10 (excepcionalment valorat)– d’un seguit d’aspectes relacionats amb la compra i el seu entorn, realitzada a Mataró, que estableix una distinció entre la compra de productes de consum freqüent i productes de consum esporàdic.

En aquest sentit i llegint la primera columna, la que fa referència a la mitjana, s’observa que la majoria dels aspectes es valoren amb una puntuació d’entre 7 i 8. En ambdós tipus de productes destaca positivament la valoració dels horaris (amb valoracions al voltant del 8) i el lliurament a domicili (amb puntuacions al voltant del 7,5), però es valora negativament la rapidesa en l’atenció (amb valoracions al voltant del 5⁶) i, en menor grau, l’aparcament (amb puntuacions al voltant del 6,5). Pel que fa a la resta d’aspectes, convé posar en relleu la valoració lleugerament superior, en el cas dels productes de consum freqüent, de l’accessibilitat, la qualitat i la varietat comercial.

6- En aquest aspecte cal esmentar l’elevada dispersió en les respostes, que palesa la desviació típica al voltant d’un punt superior de la de la resta dels aspectes.

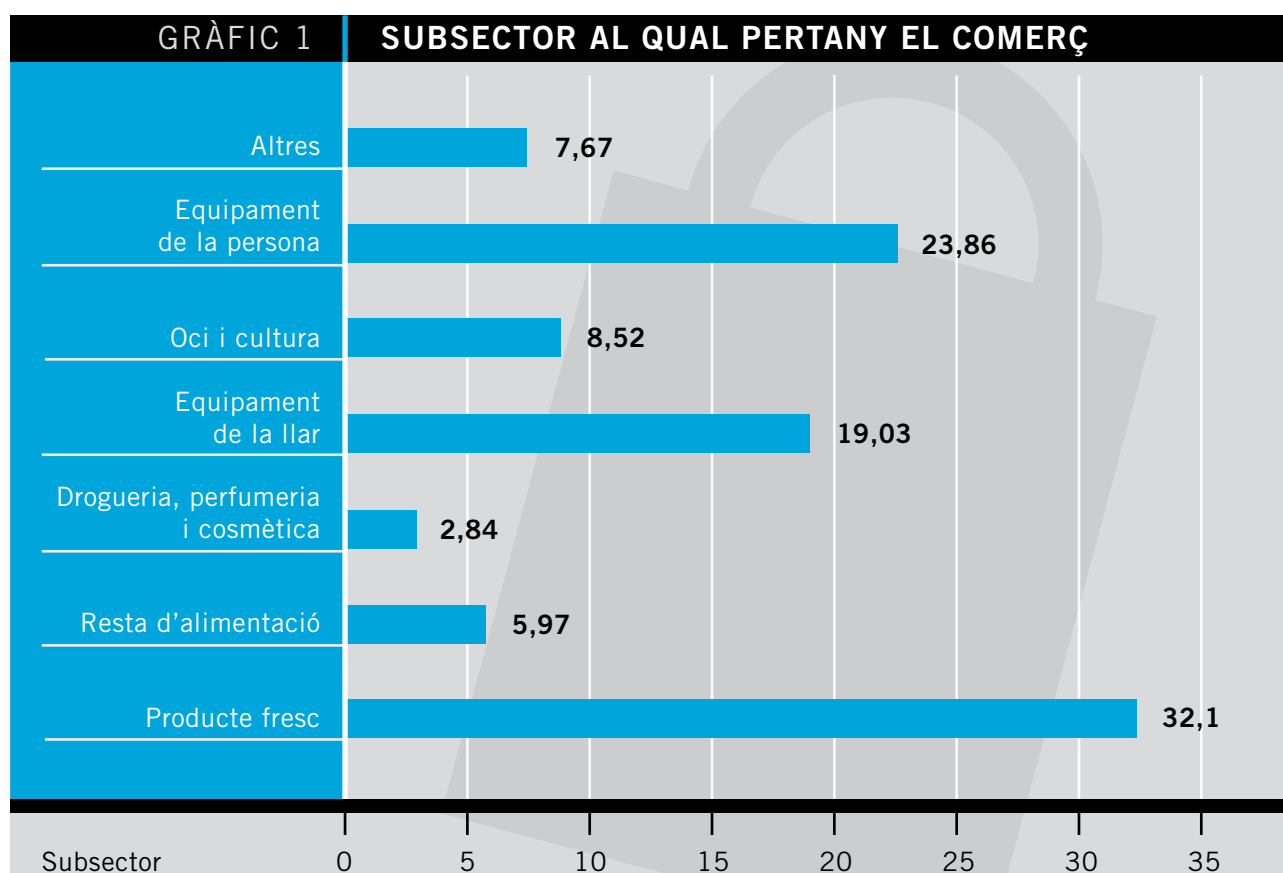
TAULA 1

| Grau de satisfacció | Mitjana | Desv. típica | Observacions |
|-------------------------------------|---------|--------------|--------------|
| Producte de consum freqüent | | | |
| Accessibilitat | 7,27 | 1,57 | 445 |
| Entorn urbà | 7,25 | 1,40 | 443 |
| Aparcament | 6,42 | 1,56 | 445 |
| Tracte / assessorament | 7,00 | 1,42 | 445 |
| Servei de comandes | 6,98 | 1,24 | 129 |
| Qualitat | 7,63 | 1,16 | 445 |
| Horaris | 8,01 | 1,29 | 445 |
| Servei postvenda | 7,51 | 1,59 | 353 |
| Preu | 7,34 | 1,21 | 119 |
| Lliurament a domicili | 7,44 | 1,29 | 444 |
| Varietat comercial | 7,13 | 1,27 | 445 |
| Rapidesa | 4,84 | 2,55 | 391 |
| Producte de consum esporàdic | | | |
| Accessibilitat | 6,97 | 1,50 | 498 |
| Entorn urbà | 7,16 | 1,35 | 497 |
| Aparcament | 6,41 | 1,40 | 498 |
| Tracte / assessorament | 7,04 | 1,36 | 498 |
| Servei de comandes | 6,81 | 1,20 | 125 |
| Qualitat | 7,41 | 1,21 | 499 |
| Horaris | 7,97 | 1,38 | 495 |
| Servei postvenda | 7,55 | 1,57 | 421 |
| Preu | 7,39 | 1,17 | 51 |
| Lliurament a domicili | 7,52 | 1,39 | 498 |
| Varietat comercial | 6,86 | 1,29 | 498 |
| Rapidesa | 5,47 | 2,54 | 461 |

4. OFERTA COMERCIAL DE MATARÓ⁷

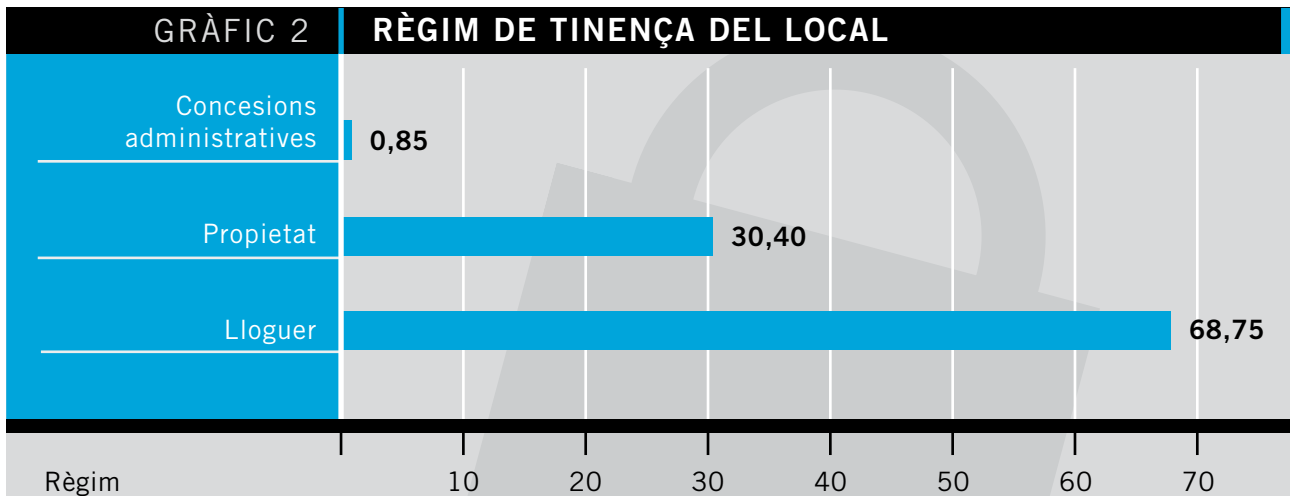
4.1 Caracterització de l'oferta comercial de mataró

Com s'observa al **Gràfic 1**, la distribució dels comerços enquestats entre els diferents subsectors mostra com a subsectors més representats els del producte fresc (32,10%), l'equipament de la persona (23,86%) i l'equipament de la llar (19,03%). Pel que fa al subsector menys representat trobem el de la drogueria, la perfumeria i la cosmètica (2,84%).

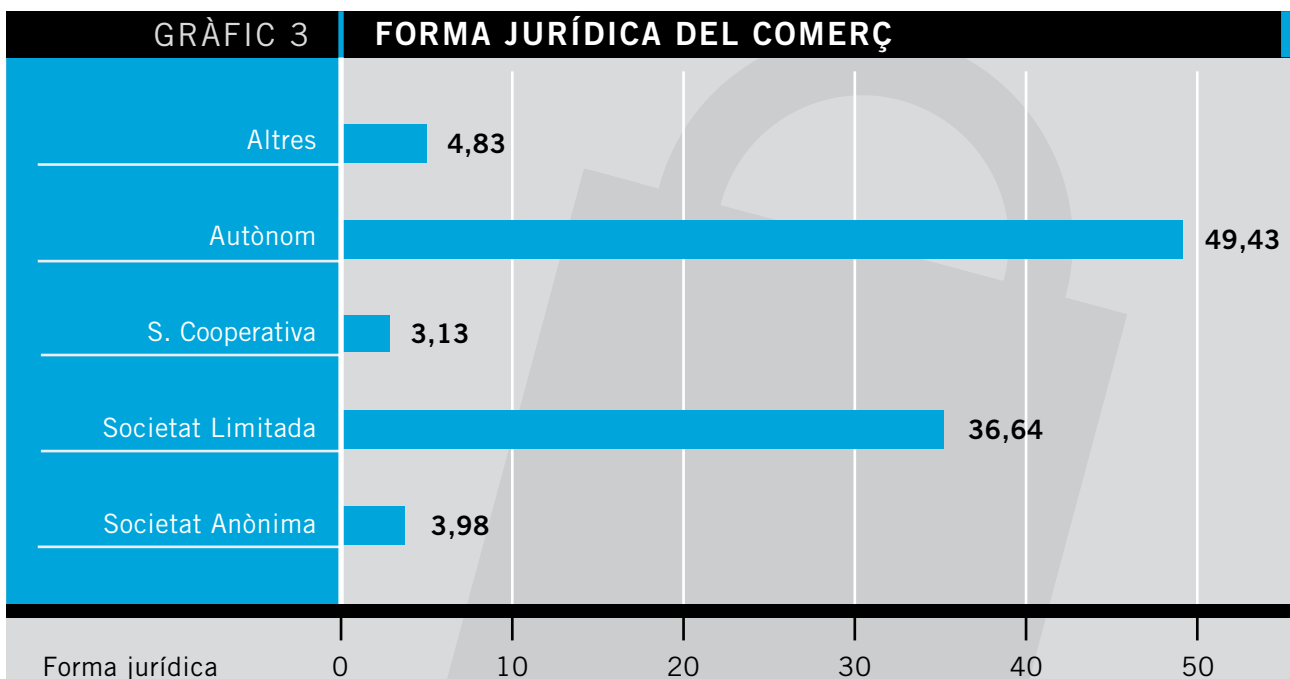


Pel que fa a la forma de tinença del local, el 68,75% dels comerços tenen el local en lloguer i el 30,40% en propietat. El 0,85% restant són concessions administratives (**vegeu el Gràfic 2**).

⁷- Cal esmentar que el 98,96% dels comerços enquestats es consideren comerç de proximitat. El residu restant es reparteix bàsicament entre grans centres comercials perifèrics i mercats municipals. D'altra banda, la majoria de comerços es consideren negocis propis o originals, doncs només un 3,98% són franquícies, un 3,98% són comerços sucursalistes i un 0,57% són centrals de compres.



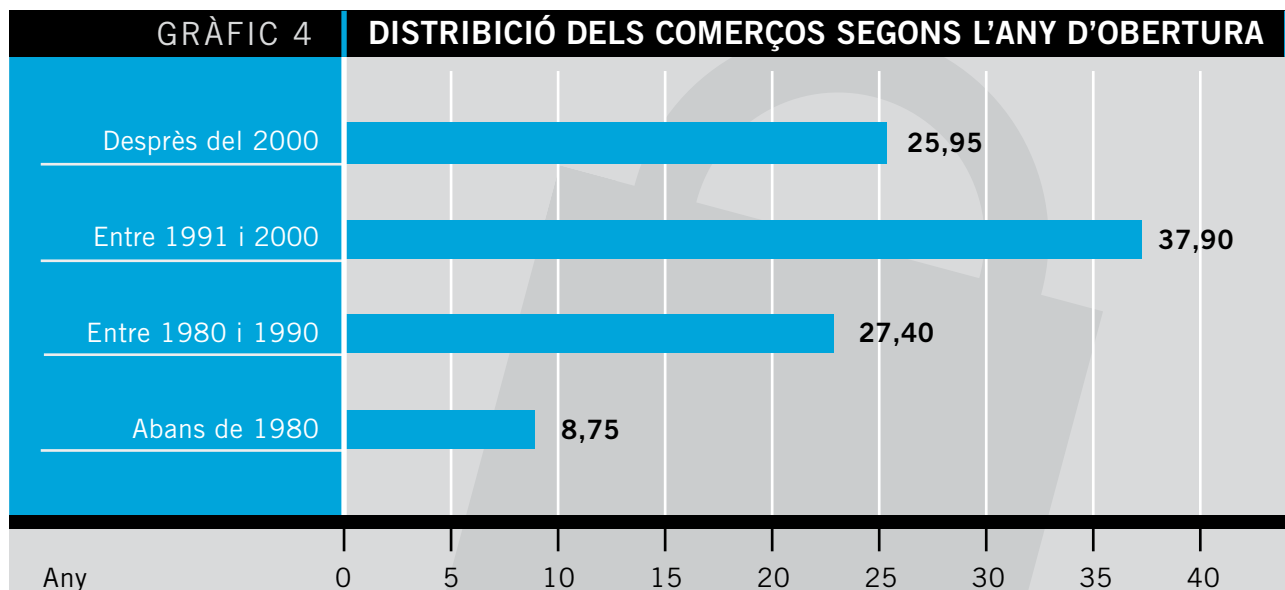
En relació amb la forma jurídica (**vegeu el Gràfic 3**), els autònoms (49,43%) i les societats limitades (38,64%) apareixen clarament com les formes jurídiques majoritàries.



En referència a l'any d'obertura (**vegeu el Gràfic 4**), s'observa que la majoria dels comerços existents es van obrir entre el 1991 i el 2000. Si hi sumem el 25,95%, que són els creats després de l'any 2000, conclouem que el 63,85%⁸ dels comerços actualment existents a Mataró van ser creats després de 1991 (i només un 8,75% ho van ser abans de 1980), fet que palesa l'elevada rotació⁹ i dinamisme del sector.

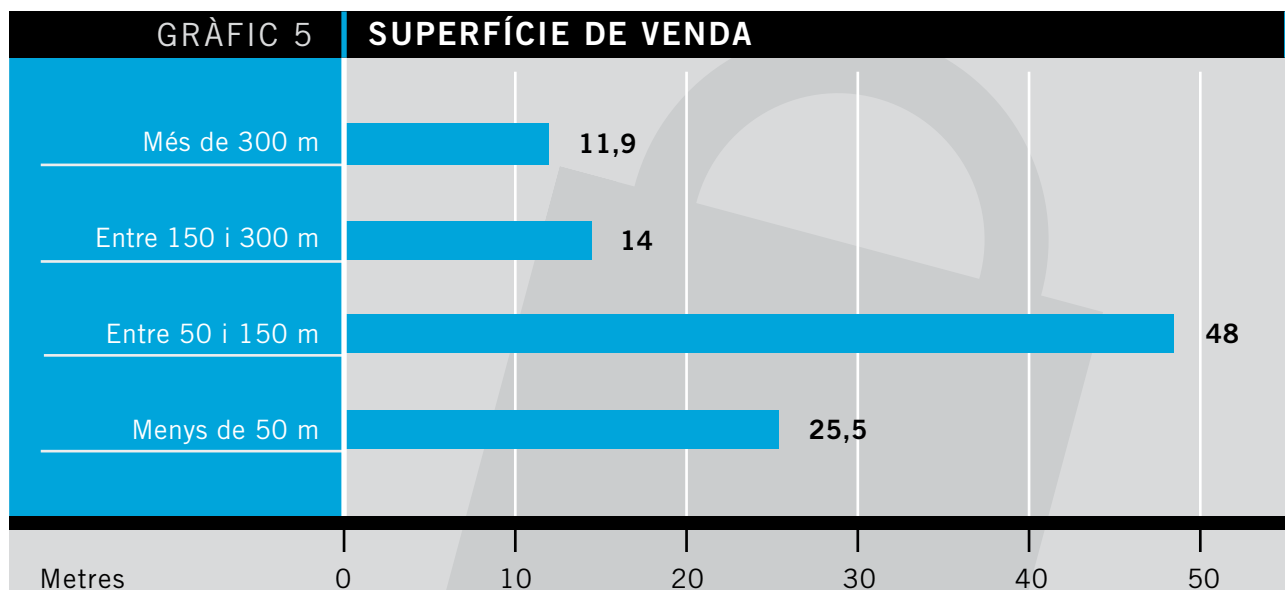
⁸- De fet, el 58,40% van ser creats després de 1995, un cop superada la darrera crisi econòmica d'entitat de l'economia espanyola.

⁹- De fet, 8 comerços (2,27%) s'han creat aquest darrer any.



La superfície de venda (**vegeu el Gràfic 5**) és en un 59,66% dels casos inferior als 100 m². Si hi afegim que un 25,57% del total dels negocis tenen una superfície inferior als 50 m², es pot considerar que la superfície majoritària dels negocis és relativament reduïda, tot i que un 5,11% dels negocis tenen una superfície de venda superior als 500 m².

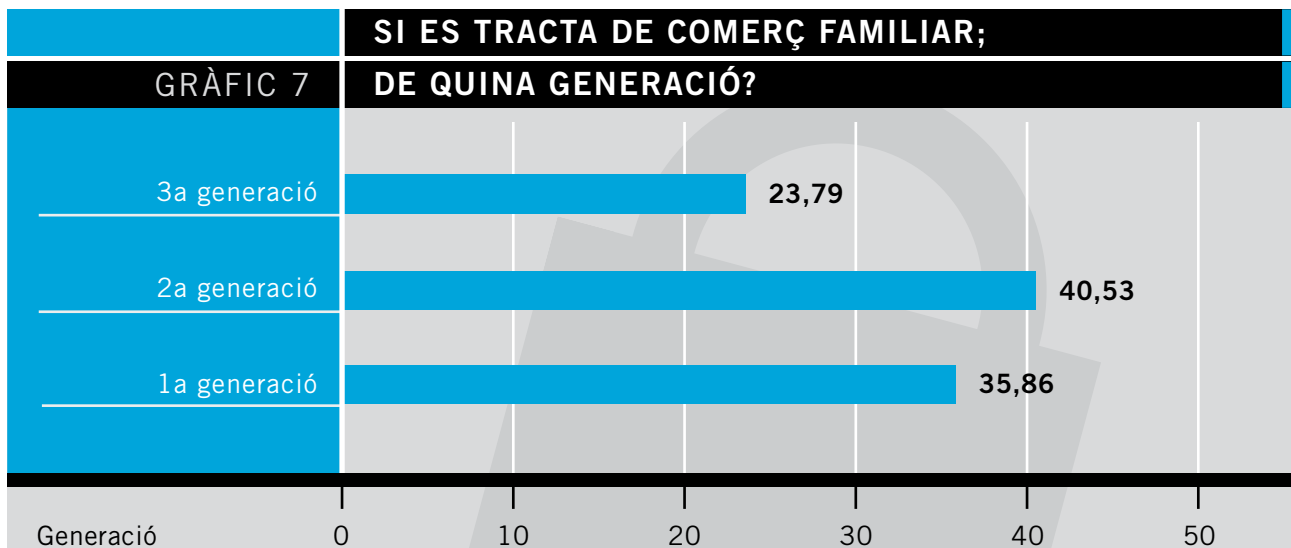
Continuant amb la caracterització de les dimensions del negoci, al **Gràfic 6** s'observa el nombre de persones que treballen als comerços. En aquest sentit la majoria dels comerços són petits, atès que en un 76,70% dels casos hi ha menys de 5 persones treballant-hi. A la primera columna de la **Taula 1** queda palès l'elevat índex de contractes a temps complet en l'àmbit del comerç: el 96,38% d'aquests empleats hi treballen a temps complet.



A la segona fila d'aquesta Taula s'observa que un 69,60% dels comerços declaren pertànyer a alguna associació o gremi. Finalment, a la tercera fila de la **Taula 1** i al **Gràfic 7** es veu com el 64,49% dels comerços són empreses familiars, de les quals un 35,86% són de primera generació i un 40,53% de segona.

TAULA 1 | ALTRES CARACTERÍSTIQUES DEL COMERÇ DE MATARÓ

| Variable | Percentatge | Observacions |
|------------------------------|-------------|--------------|
| Treballadors a temps complet | 96,38 | 352 |
| Empresa familiar | 64,49 | 352 |



4.2 Estratègies comercials

A la **Taula 2** es presenta el percentatge de comerços que segueixen una determinada estratègia comercial. Per facilitar l'ordre de l'exposició, hem dividit aquestes característiques o estratègies de cada comerç en tres tipus: estratègies de recursos humans, estratègies de venda i altres estratègies.

En primer lloc, respecte a les estratègies de recursos humans, només un 39,49% dels comerços tenen alguna política de formació contínua i un 39,20% declara tenir alguna política de conciliació laboral. En ambdós casos els percentatges semblen reduïts, especialment en el cas de la formació contínua del personal, aspecte cabdal per a l'adaptació del negoci als canvis econòmics i socials. Pel que fa a la conciliació laboral, es tracta d'una preocupació relativament actual i, per tant, convé esperar una major sensibilització al respecte.

Quant a les estratègies de venda, el 77,27% accepta targetes i el 64,20% realitza campanyes individuals d'ofertes, el que es poden considerar percentatges acceptables. Més negativa és la reduïda proporció de comerços amb pàgina web (45,74%), atesa la gran expansió i importància d'aquest canal de venda i promoció actualment. Aquesta reduïda proporció encara sorprèn més si recordem que es tracta de negocis relativament nous. D'altra banda, un 46,88% dels comerços fan lliurament a domicili i un 52,84% tenen serveis postvenda, entesa en molts casos, com a una estratègia complementària de fidelització del client.

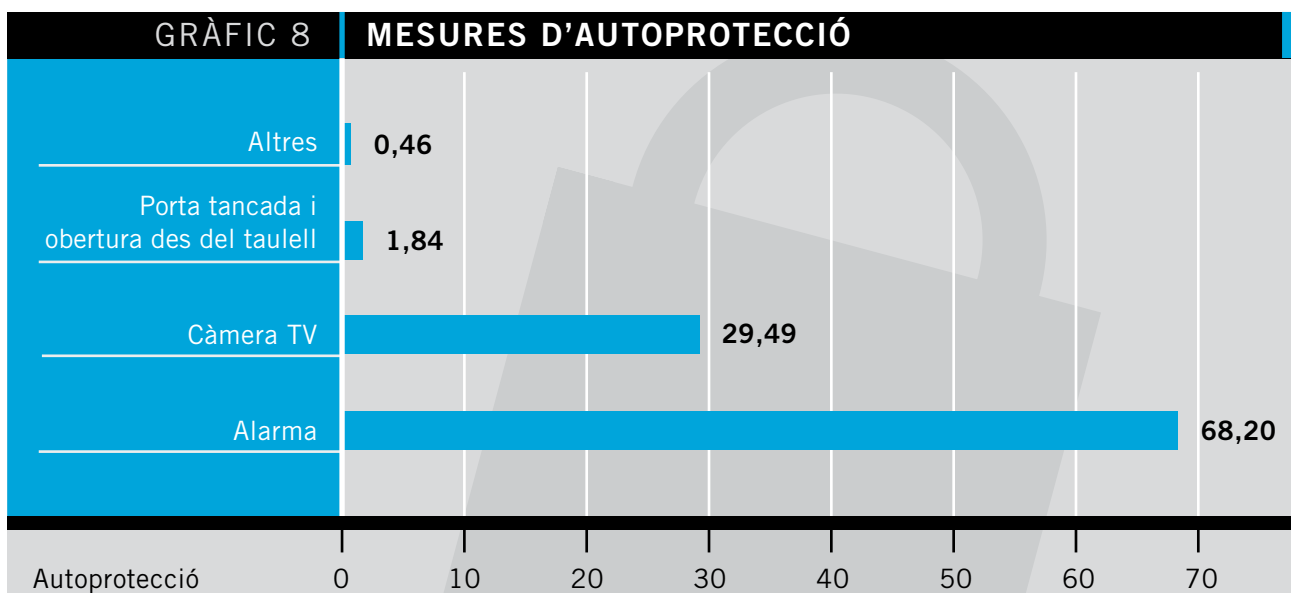
Finalment, en el grup d'altres estratègies comercials s'observa que la majoria de comerços (82,10%) tanquen al migdia i el 56,82% tanquen per vacances, i mantenen així, en aquest aspecte, un funcionament comercial tradicional. No obstant això, un 44,60% dels comerços de Mataró obren els festius, a fi d'aprofitar aquesta possibilitat de negoci.

Com a darrer aspecte a considerar, el 75,08% dels comerços s'han assegurat alguna mesura d'autoprotecció, que són (**vegeu el Gràfic 8**): alarma (68,20%) i càmera TV (29,49%), fonamentalment.

TAULA 2 | ASPECTES ESTRATÈGICS DELS COMERÇOS DE MATARÓ

| Característiques | Percentatge | Observacions |
|---------------------------------------|-------------|--------------|
| Estratègies de recursos humans | | |
| Formació contínua | 39,49 | 352 |
| Conciliació laboral | 39,20 | 352 |
| Estratègies de venda | | |
| Tenen pàgina web | 45,74 | 352 |
| Fan lliurament a domicili | 46,88 | 352 |
| Fan campanyes individuals d'ofertes | 64,20 | 352 |
| Serveis postvenda | 52,84 | 352 |
| Accepten targetes | 77,27 | 352 |
| Altres estratègies comercials | | |
| Tanquen al migdia | 82,10 | 352 |
| Obren els festius | 44,60 | 352 |
| Tanquen per vacances | 56,82 | 352 |
| Mesures d'autoprotecció | 75,08 | 301 |

Als anteriors atributs de la **Taula 2**¹⁰ cal afegir que algunes estratègies (formació contínua, conciliació laboral, tenir pàgina web i fer campanyes individuals d'ofertes) estan positivament correlacionades amb l'any de fundació de l'empresa, de manera que les empreses més joves hi paren més atenció. D'altra banda, cal dir que les empreses del sector de l'alimentació presenten un major percentatge d'estratègies de lliurament a domicili i tancar per vacances. Però, en canvi, presenten un menor percentatge de polítiques de formació contínua, tancament al migdia, realització de campanyes individuals d'oferta i serveis postvenda.



4.3 Valoració i perspectives de la marxa del negoci

A la **Taula 3** s'observa la mitjana de la satisfacció dels comerços respecte a la marxa del seu negoci. En aquest sentit, s'observa una mitjana de 6,22¹¹ (sobre 10) que es pot considerar acceptable, tot i que es troba influenciada pel pessimisme característic d'un període d'estancament econòmic.

10- Només es presenten comentaris d'aquelles estratègies que, en creuar-les amb la informació de l'antiguitat o el sector (alimentació i altres), presenten una relació de dependència.

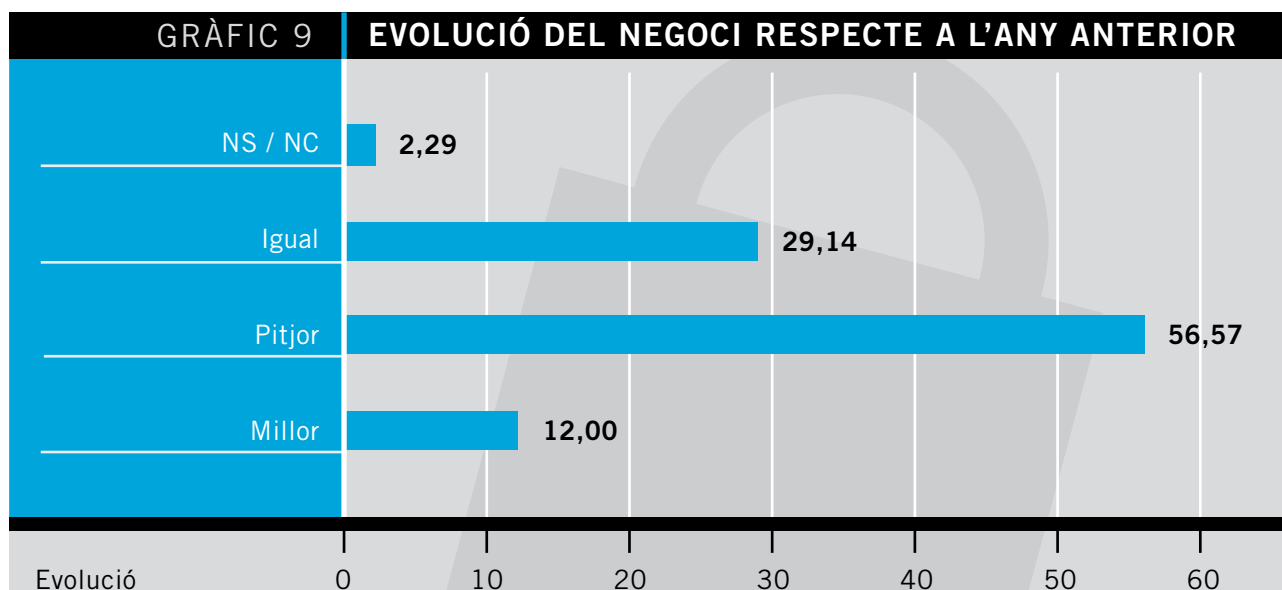
11- Aquesta mitjana es pot considerar representativa, doncs el coeficient de variació és menor a 0,3 (0,28), fet que indica que la dispersió dels resultats és relativament reduïda.

TAULA 3 | SATISFACCIÓ MITJANA RESPECTE A LA MARXA DEL NEGOCI

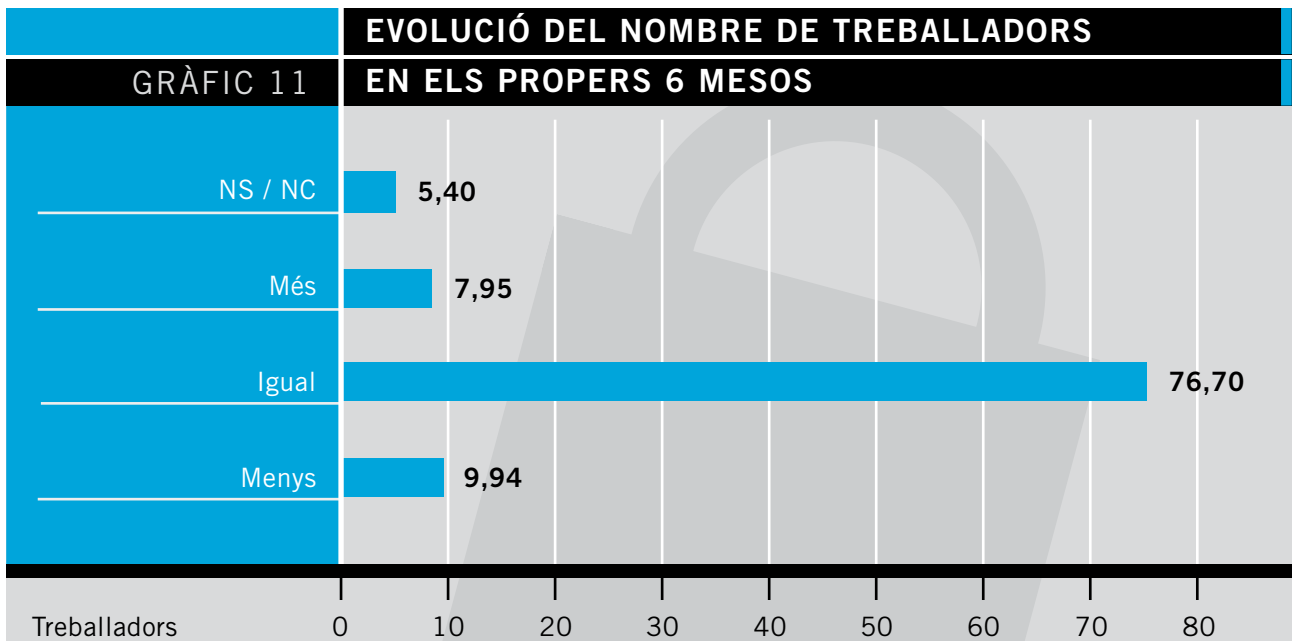
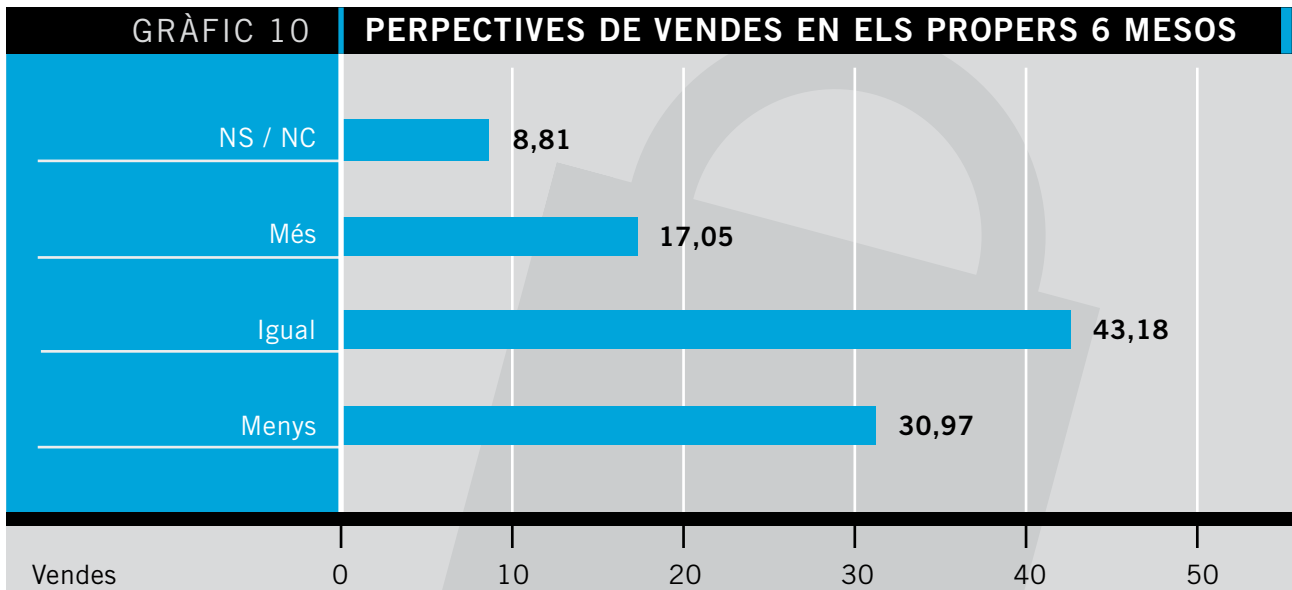
| Variable | Mitjana | Desv. típica | Observacions |
|--|---------|--------------|--------------|
| Satisfacció respecte a la marxa del negoci | 6,22 | 1,76 | 347 |

Els Gràfics 9, 10 i 11 constaten aquest pessimisme, ja que el 56,57% dels comerciants considera que l'evolució del negoci aquest any ha estat pitjor que l'any anterior (**vegeu el Gràfic 9**). Només un 17,05% dels comerciants pensa que les seves vendes en els propers sis mesos milloraran (**vegeu el Gràfic 10**), i, per últim, només un 7,96% dels comerços creuen que s'incorporaran més treballadors als seus negocis en els propers sis mesos.

Per sectors, se senten lleugerament més satisfets els sectors de l'oci i la cultura, així com el sector de la drogueria, i es troben lleugerament menys satisfets els sectors de l'equipament personal i altres. En canvi, no es detecten diferències significatives entre sectors pel que fa a les variables d'evolució i perspectives¹².



¹²- Per antiguitat, només el grup de comerços creats abans de 1980 tenen una satisfacció i una visió lleugerament més positiva de l'evolució del negoci, motivades, probablement, per una major experiència en haver afrontat situacions econòmiques similars.



5. VALORACIONS FINALS

A la introducció hem ressaltat el paper del comerç com a eix vertebrador del desenvolupament econòmic i social per a la ciutat de Mataró, així com la necessitat d'augmentar la base informativa sobre aquest com a condició necessària perquè tots els agents implicats puguin prendre les decisions estratègiques convenients.

Aquest informe pretén donar resposta a aquesta necessitat. A la primera part, es presenta una caracterització del perfil del demandant potencial del comerç a Mataró. A la segona, s'enumeren les característiques dels comerços de la ciutat i se'n fa una valoració, així com de les perspectives de la marxa del sector comercial a la ciutat.

Respecte a la demanda comercial:

Es presenta Mataró com a una important zona comercial d'atracció per a d'altres poblacions veïnes, especialment en relació amb els productes d'equipament de la persona i la llar i els d'oci i lleure.

Pel que fa als hàbits de compra, aquests varien segons el producte. Tant els productes frescs com la resta d'alimentació acostumen a comprar-se al propi barri de l'enqu Coastat, malgrat que el primer s'adquireix majoritàriament al petit comerç i el segon als supermercats. Quant als productes de drogueria, perfumeria i cosmètica, tornen a aparèixer principalment aquests dos tipus de comerç, tot i que el més important és el supermercat (47,58%), seguit del petit comerç (28,63%).

Per a la resta de productes, els de compra esporàdica, podem concloure que més del 60% de les compres es realitzen entre el centre comercial perifèric i el petit comerç, però aquest últim és majoritari quan es tracta d'articles d'oci i d'equipament de la persona. L'equipament de la llar, adqu Coastat majoritàriament al gran centre comercial perifèric, actua com a element visualitzador del model centre-perifèric de la ciutat.

Com a hàbits de compra generals, podem dir que més del 50% dels potencials compradors accedeixen al comerç amb cotxe, encara que en el cas dels mataronins aquest percentatge no arriba al 42%. D'altra banda, la compra pels canals tradicionals s'imposa amb claredat sobre la compra per Internet.

Els horaris de compra difereixen segons el tipus de producte. Així veiem que, en relació amb els productes de compra freqüent, l'horari acostuma a ser el matí, mentre que per a la resta de productes l'horari escollit és la tarda. Aquesta distinció horària s'accentua encara més en el cas dels mataronins. Pel que fa a la forma de pagament, tornem a veure una diferència segons el tipus de producte, i és el pagament en efectiu el més utilitzat a l'hora de comprar productes d'alimentació i drogueria. La targeta es destina a la resta de compres.

Com a punt final de la caracterització del demandant del comerç de Mataró, diríem que aquest, amb una valoració general d'entre 7 i 8, es mostra notablement satisfet amb els comerços de la ciutat: destaca positivament la valoració dels horaris i el lliurament a domicili, però valora negativament la rapidesa en l'atenció i, en menor grau, l'aparcament.

Respecte a l'oferta comercial:

En aquest sentit, el comerç de Mataró es fonamenta en el petit comerç de proximitat, on el predomini d'aquest format reduït s'intueix per la forta presència d'autònoms i SL, i es constata per la superfície i el nombre de treballadors. Gran part d'aquest comerç està format per empreses familiars de primera o segona generació, i és aquí on trobem un primer aspecte del qual convé fer un seguiment. Les empreses familiars són responsables del 65% del PNB de Catalunya, però es tracta d'una estructura que en les seves primeres generacions és molt dèbil, sobretot en el moment de realitzar-ne la successió, doncs només un 30% de les empreses superen la primera transició generacional i només un 15% supera la segona¹³.

D'altra banda, i lligat òbviament a l'aspecte anterior, es tracta de comerços joves amb un elevat índex de rotació que, en la seva majoria (gairebé un 60%), no han superat cap crisi econòmica. És en aquest aspecte on l'actual conjuntura econòmica en posarà a prova la solidesa i capacitat d'adaptació.

Per tal de fer front a aquest escenari, una política estratègica adequada esdevé cabdal. Per tant, cal modernitzar la política de recursos humans i donar a la formació contínua dels comerços la importància que es mereix, així com finalitzar el procés de modernització de les estratègies de venda i reflexionar al respecte d'altres estratègies comercials (horaris i tancament per vacances).

Finalment, arran de l'actual situació d'estancament econòmic i essent el venedor el primer que pateix el pessimisme –encomanant de retruc el pessimisme al consumidor–, el comerciant de Mataró valora de forma acceptable la marxa del seu negoci, tot i que l'observa en termes més negatius que l'any anterior. A més, no preveu unes bones perspectives de futur, especialment pel que fa a les vendes.

L'aposta que està realitzant Mataró pel Turisme Urbà requereix una estructura comercial sòlida i dinàmica que s'adapti sense febleses als canvis del mercat. És per això que la ciutat i la iniciativa privada comercial haurien de continuar treballant conjuntament per donar resposta a les debilitats que s'han esmentat anteriorment.

13- Gallo i Garcia Pont (1989) i Albi (1994).



Observatori Comercial De Mataró



Diputació
Barcelona
xarxa de municipis



Mataró, ciutat
mediterrània