

CERDANYOLA DEL VALLÈS



Ajuntament de
Cerdanyola del Vallès



Diputació
Barcelona

A b r i l _ 2 0 1 8

PRESENTACIÓ TREBALL

Objectius

- Fer un anàlisi dels principals hàbits de compra i consum tant de la població resident com de la no resident.
- Detectar les necessitats de la seva població.
- Analitzar quina és l'oferta comercial, com està encaixada en territori i quines funcions compleix, així com quines hauria d'assolir.
- Arribar amb aquesta informació a identificar el posicionament de l'oferta comercial, i els elements que cal treballar i millorar, i també quins cal potenciar.
- Definir una estratègia que permeti tenir un full de ruta per treballar amb objectius clars i compartits.
- Pensar en futur, en la ciutat com entorn urbà en el que el comerç és un element dinamitzador i vertebrador.

PRESENTACIÓ TREBALL

Metodologia

PART 1- ANÀLISI DE L'OFERTA COMERCIAL	PART 2 - ANÀLISI DE LA DEMANDA	PART 3 - ANÀLISI DE L'ENTORN
ANÀLISI QUANTITATIU DE L'OFERTA COMERCIAL. Cens d'establiments d'activitats econòmiques (comerç, serveis comercials i restauració). Font: Treball de camp. Revisar cens. (Contrast i mapeig de la informació. Entrevistes principals actors. ANÀLISI QUALITATIU DE L'OFERTA COMERCIAL: Font: treball de camp	ANÀLISI PERFIL DEMOGRÀFIC I SOCIAL DELS RESIDENTS I NO RESIDENTS. Fonts secundàries i resultats d'enquesta. Mostra: 400 (80% residents i 20% no residents) Distribució de la mostra per zones /formats i sectors ANÀLISI DELS ÀMBITS D'INFLUÈNCIA I EQUIPAMENTS	ASPECTES ASSOCIATS ALS ELEMENTS D'URBANISME COMERCIAL. Aspectes analitzats: Anàlisi del continu comercial. Aspectes associats a l'urbanisme comercial. Fonts: Treball de camp destinat a conèixer l'estructura comercial del municipi. INFORMACIÓ SOBRE URBANISME (Normativa, Plans de desenvolupament, ...)
DIAGNOSI - DAFO (Debilitats – Amenaces – Fortaleses – Oportunitats)		
CONCLUSIONS		
PROPOSTES ESTRATÈGIQUES		

DADES MACROECONÒMIQUES

EL MODEL D'ESTRUCTURA ECONÒMICA DE SERVEIS DE CerdANYOLA DEL VALLÈS.

- CerdANYOLA - CONFIGURACIÓ DE CIUTAT DE SERVEIS
 - 81,34 % activitats econòmiques sector serveis (mitjana Catalunya 74,63%)
- El COMERÇ
 - representa el **15,81%** dins el sector dels serveis (Catalunya 21,54% / Vallès Occidental 27,24%)
 - VAB (Valor Afegit Brut) és del **12,86%** (Catalunya és del 16,08%)

LA DESPESA COMERCIALITZABLE

Despesa mitja per habitant	Població	RFDB*	%RFDB/Població	Despesa comercialitzable
Catalunya	7.508.106,00	120.765.499,00	16,20%(base 100)	3.913,94
Barcelona província	5.523.922,00	90.406.750,00	16,37%(base 100)	3.954,14
Cerdanyola	57.413,00	798.570,00	13,91%(base 100)	3.360,49

*RFDF és la renda familiar disponible bruta

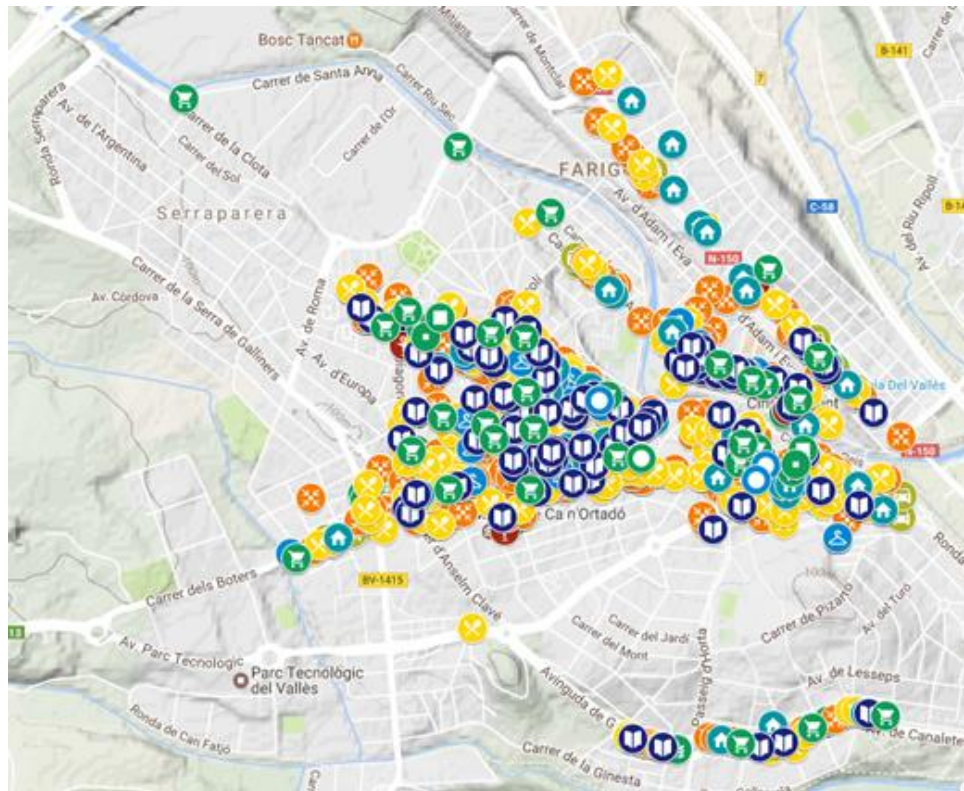
Font: Pròpia a partir Diputació de Barcelona, Idescat i INE

- La població de Cerdanyola disposa d'una mitjana de despesa comercialitzable d'un 15,01% per sota de la mitjana de la província de Barcelona i d'un 14,14% per sota de la mitjana de Catalunya.

ANÀLISI DE L'OFERTA COMERCIAL

Treball de camp: 1.436 establiments / locals analitzats

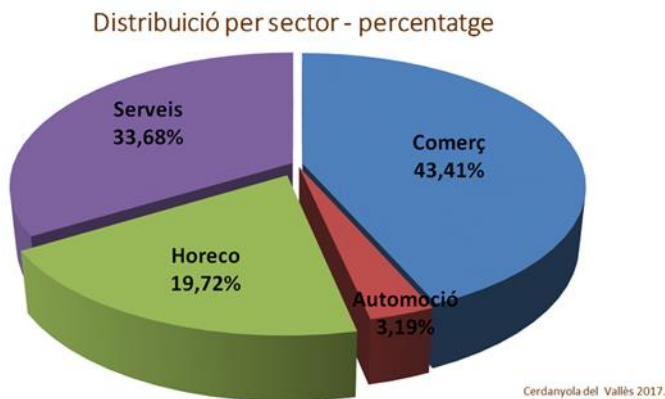
DISTRIBUCIÓ DE L'OFERTA COMERCIAL, RESTAURACIÓ I SERVEIS DE LA UNITAT POBLACIONAL DE Cerdanyola



ANÀLISI OFERTA COMERCIAL

DISTRIBUCIÓ OFERTA PER ÀMBITS D'ACTIVITAT

Importància del sector SERVEIS en general (53,40% total establiments analitzats)



Detall de situacions més destacades:

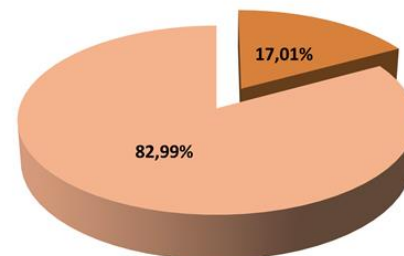
- Eix Canaletes (2%) / Avinguda Catalunya (9,52%)
- Les Fontetes (22%) / Serraparera (17,76%)

PERCENTATGE ESTABLIMENTS buits

Dades generals del municipi



Local buits - percentatge



■ Locals tancats ■ Establiments

Cerdanyola del Vallès 2017.

ANÀLISI DE L'OFERTA COMERCIAL

ALIMENTARI - PRINCIPALS característiques:

- Consolidació COMERÇ quotidià alimentari.
- Format predominant el SUPERMERCAT (31 total) majoritàriament dins l'àmbit de centralitat (centre (13) i Fontetes (12)).
- Vitalitat i fortalesa estructura / xarxa MERCATS.
- Concentració territorial 50% del total de l'oferta alimentari del municipi: al barri de *Les Fontetes* amb un 30% i el barri de *Serraparera* amb 20%.
- L'impacte dels mercats municipals representa el 30% en el cas del barri de *les Fontetes* i el 92,5% en el cas del barri de *Serraparera*.



ANÀLISI DE L'OFERTA COMERCIAL

EQUIPAMENT DE LA PERSONA / i altre COMERÇ ESPECIALITZAT- PRINCIPALS característiques:

En relació a l'equipament de la persona:

- El 98% de l'oferta es concentra en el districte del Centre i el de Cerdanyola de Baix.
 - Centre amb el 25% de l'oferta
 - Avinguda Catalunya amb el 32%.



En relació a l'oferta de comerç especialitzat:

- El 85% de l'oferta es concentra en el districte del Centre i el de Cerdanyola de Baix, (Avinguda Catalunya 21% i Les Fontetes amb un 18%).
- En l'oferta del subsector de les farmàcies, drogueries i perfumeries, el 86% de l'oferta es concentra en el districte del Centre i el de Cerdanyola de Baix, (centre el 32%)



ANÀLISI DE L'OFERTA COMERCIAL

ACTIVITATS DE SERVEIS - PRINCIPALS característiques:

La RESTAURACIÓ, representa el 16,43% del total d'activitats localitzades en trama urbana.

- La Restauració es reparteix entre les diferents zones /barris de Cerdanyola.
- Els barris del Centre i Cerdanyola de Baix, representen el 82% del total de la restauració.
 - Centre amb el 18% de l'oferta
 - Les Fontetes amb el 21%



Els SERVEIS representen el 44,7% del total d'activitats localitzades en trama urbana.

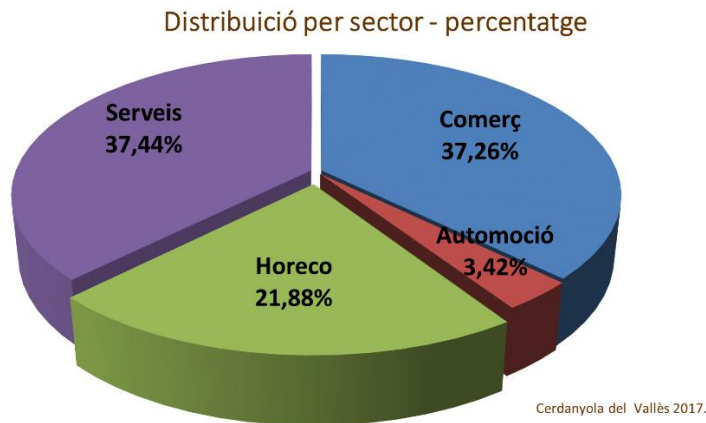
- La concentració més alta està al districte del Centre amb un 54%, seguit del districte de Cerdanyola de Baix amb un 32%.



ANÀLISI OFERTA COMERCIAL (Districtes / Barris)

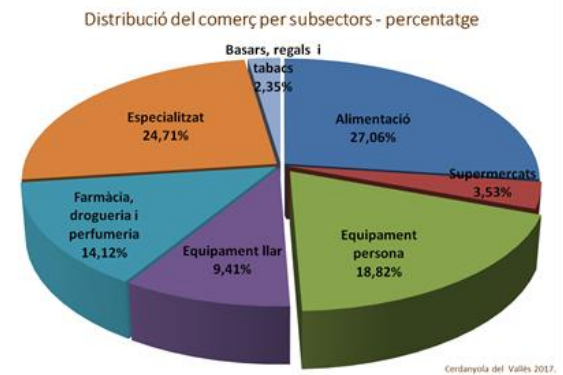
PRINCIPALS TRETS del mix comercial - DISTRICTE barris Cerdanyola DE DALT (CENTRE)

DADES GLOBSALS DISTRICTE

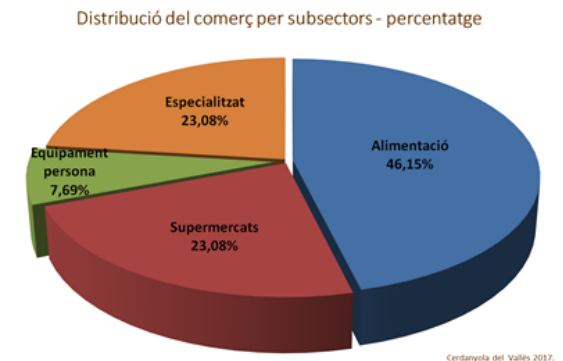


DISTRIBUCIÓ SECTORIAL COMERÇ PER BARRIS

CENTRE - Importància sector "compres" (equip.personal, c.especialitzat,..)



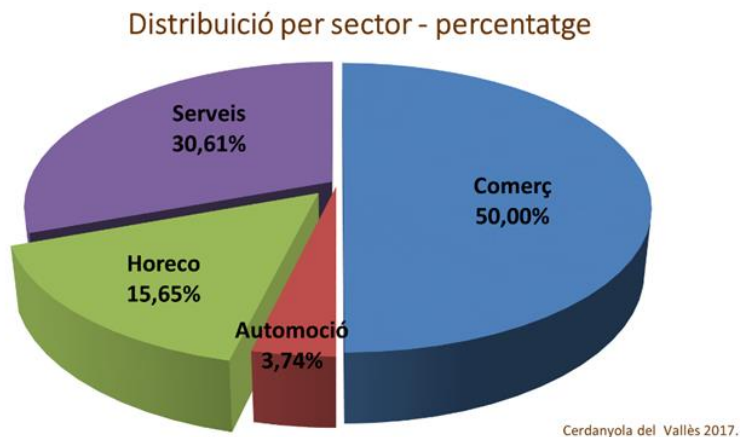
SANT RAMÓN - Importància sector alimentació en general



ANÀLISI OFERTA COMERCIAL (Districtes / Barris)

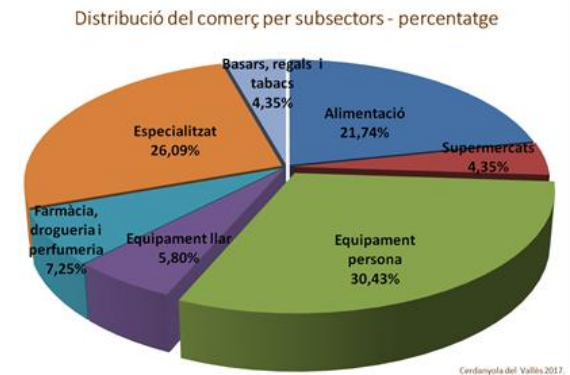
PRINCIPALS TRETES del mix comercial - DISTRICTE barris Cerdanyola DE BAIX (Fontetes / Catalunya)

DADES GLOBAL DISTRICTE

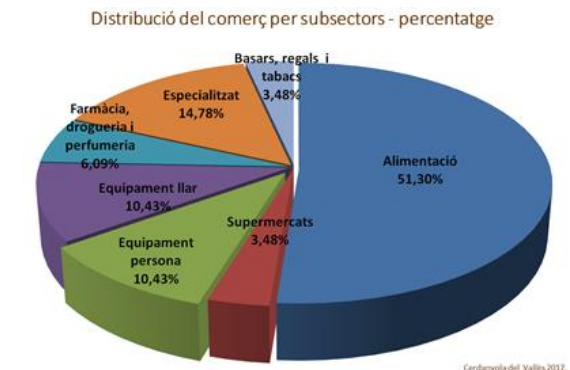


DISTRIBUCIÓ SECTORIAL COMERÇ PER BARRIS

Av. CATALUNYA - Importància sector "compres" (equipament de la persona)



LES FONTETES - Importància sector alimentació



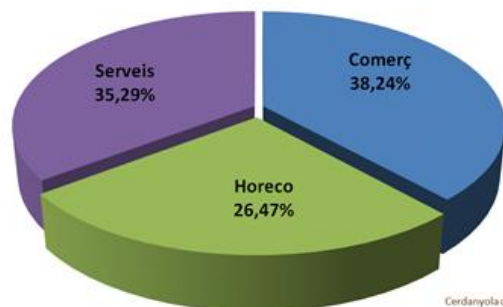
ANÀLISI OFERTA COMERCIAL (Districtes / Barris)

PRINCIPALS TRETES del mix comercial – ALTRES DISTRICTES (pes sectorial d'alguns barris)

Barri CANALETES

Equilibri sectorial d'un eix comercial de barri

Distribució per sector - percentatge

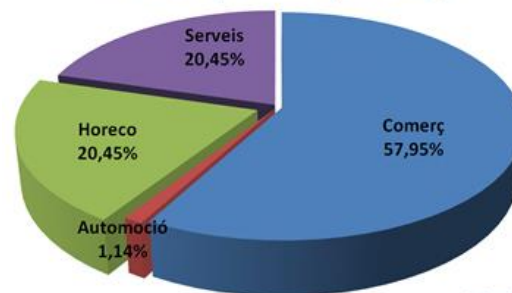


Cerdanyola del Vallès 2017.

Barri SERRAPARERA

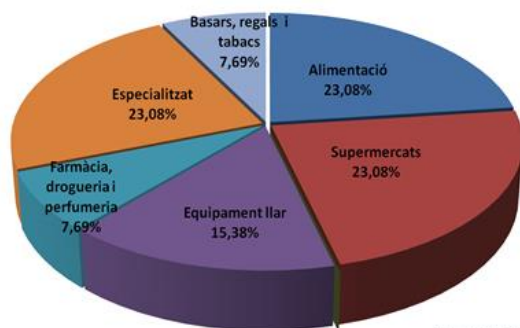
El pes del comerç

Distribució per sector - percentatge



Cerdanyola del Vallès 2017.

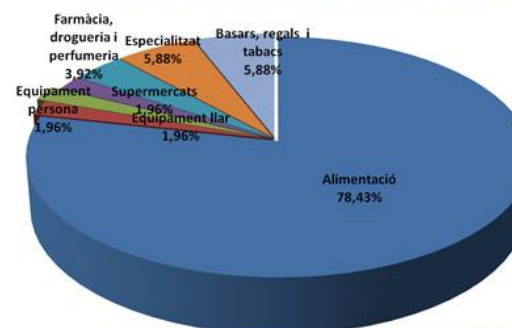
Distribució del comerç per subsectors - percentatge



Cerdanyola del Vallès 2017.

Impacte del sector d'alimentació (mercat)

Distribució del comerç per subsectors - percentatge



Cerdanyola del Vallès 2017.

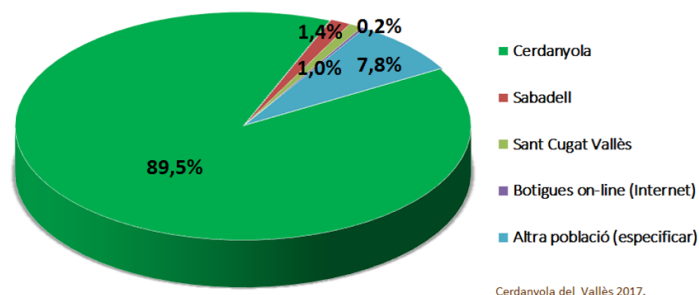
ANÀLISI CONSUMIDOR

HÀBITS DE COMPRA - ALIMENTACIÓ

ALIMENTACIÓ FRESCA

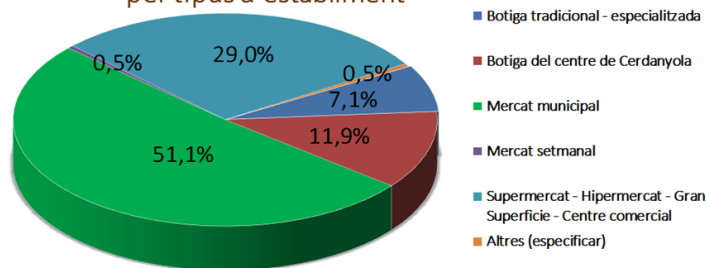
El 89,55% compra l'alimentació en el propi municipi.

Hàbits de compra - alimentació fresca
per població



Atractivitat dels mercats (51,07% dels enquestats)

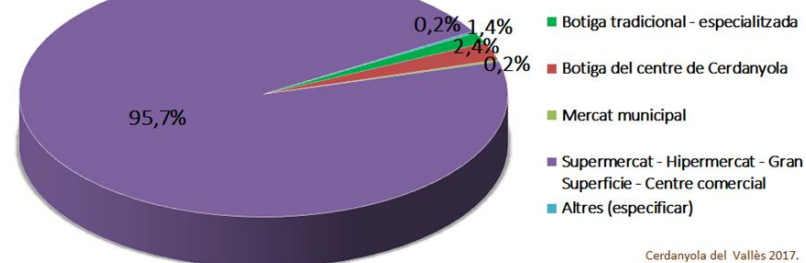
Hàbits de compra - alimentació fresca
per tipus d'establiment



QUOTIDIÀ ALIMENTARI

El 95,72% fa la compra del quotidià alimentari en supermercat (Líder Mercadona) en el cas d'alimentació fresca el pes dels supermercats només és del 28,98%

Hàbits de compra - productes quotidià alimentari
per establiment

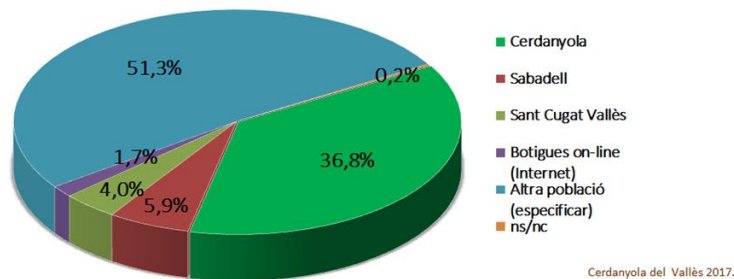


ANÀLISI CONSUMIDOR

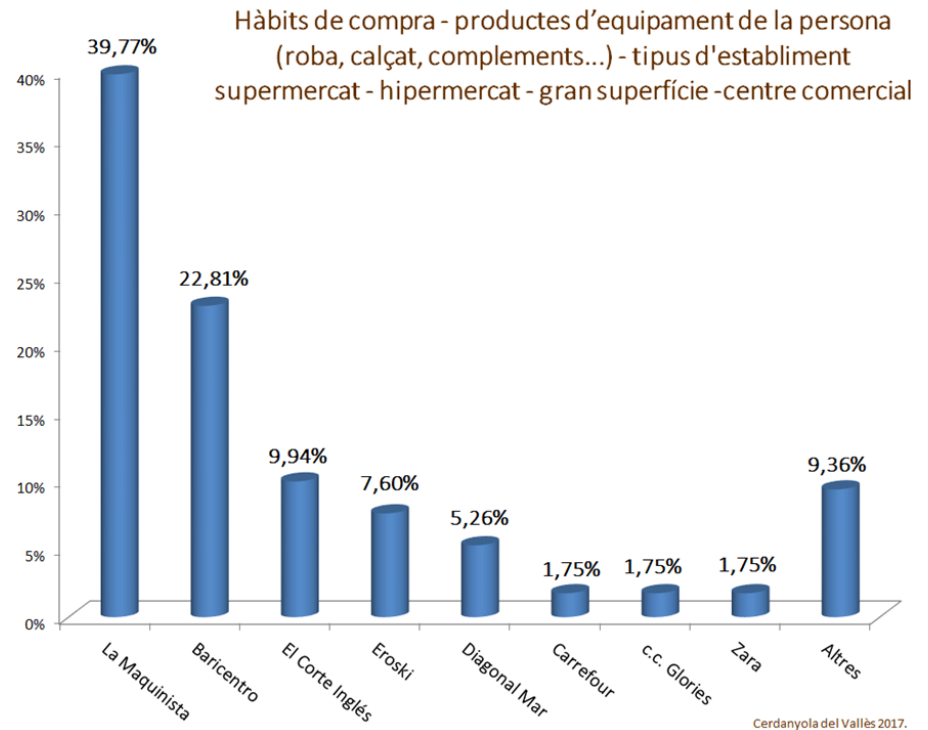
HÀBITS DE COMPRA – EQUIPAMENT DE LA PERSONA

- El 51,33% compra fora del municipi
- D'aquest percentatge Barcelona amb un (37,52%), és la primera destinació de compres.
- Per tipologia, el format preferit amb un (40,62%) és la gran superfície

Hàbits de compra - productes d'equipament de la persona (roba, calçat, complements...) - població



Líders de compra: La Maquinista i Baricentro.



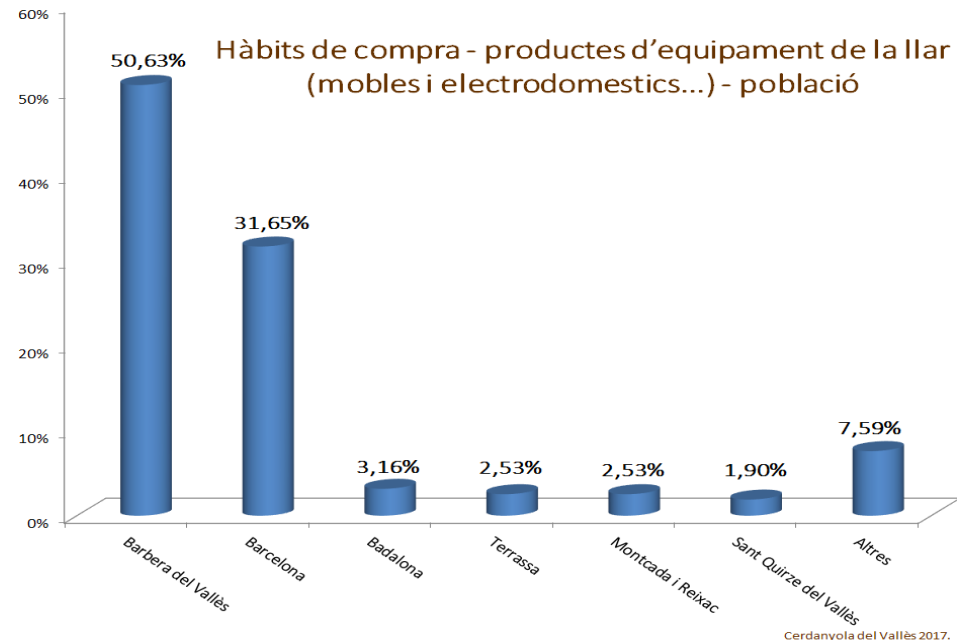
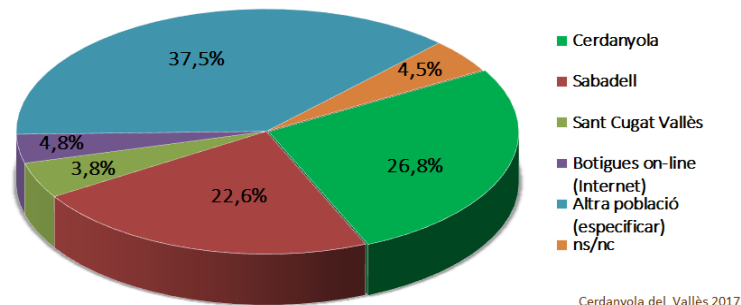
ANÀLISI CONSUMIDOR

HÀBITS DE COMPRA – EQUIPAMENT DE LA LLAR

- El 26,84% compra a Cerdanyola.
- El 37,53% compra fora del municipi (19 % a Barberà del V. i el 11,87% Barcelona).
- Per tipologia, el format preferit amb un (56,06 %) és la gran superfície..

Líders de compra: Baricentro i Ikea

Hàbits de compra - productes d'equipament de la llar (mobles i electrodomestics...) - població



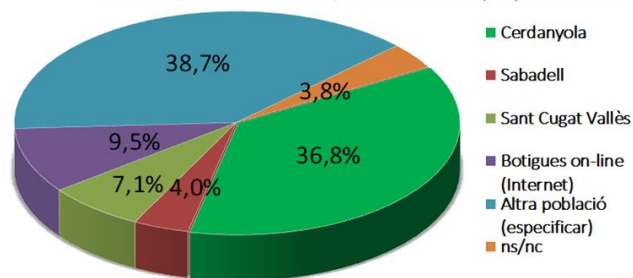
ANÀLISI CONSUMIDOR

HÀBITS DE COMPRA – ALTRES sectors

LLEURE, CULTURA I OCI

Del 38,72% (Barcelona és el 20,19% / Barberà V. el 14,25%)

Hàbits de compra - productes de lleure-cultura-oci (jocs, llibres, electrònica, telefonia...) - població

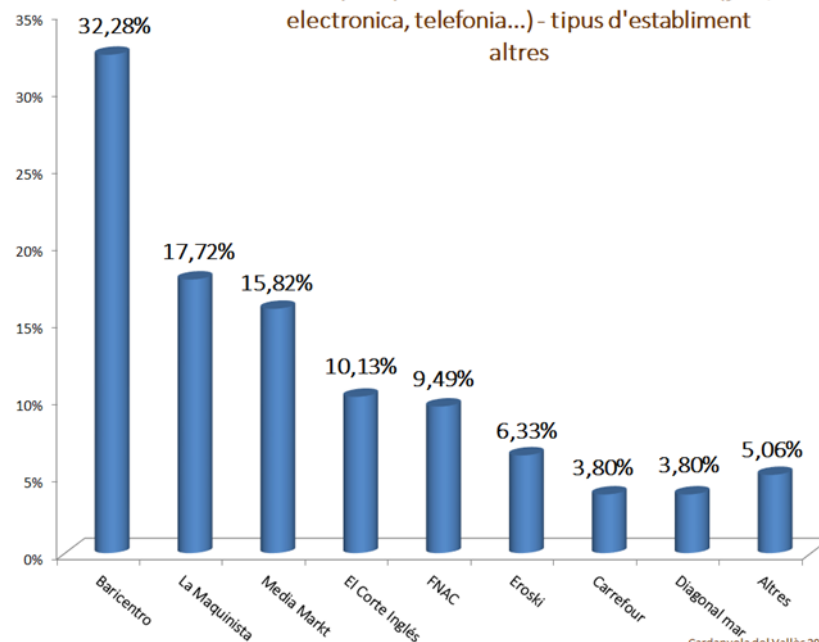


Cerdanyola del Vallès 2017.

SERVEIS PERSONALS

- Majoritàriament a Cerdanyola (76,22%)
- Menys incidència (Ripollet 5,22%)
- Format comercial, preferència és en establiment de municipi. (92,16%)

Hàbits de compra - productes de lleure-cultura-oci (jocs, llibres, electrònica, telefonia...) - tipus d'establiment altres



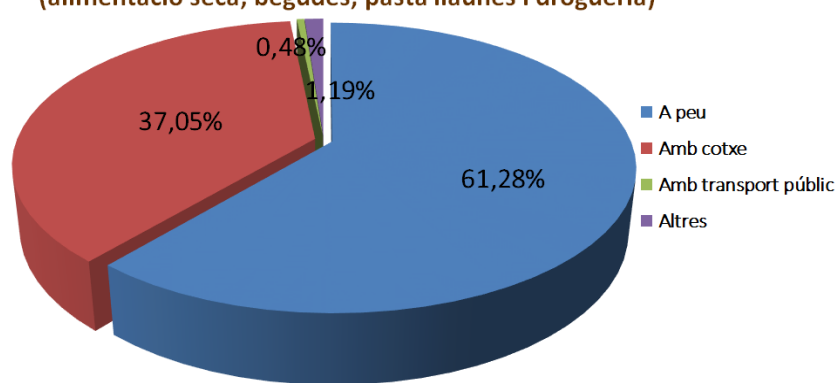
Cerdanyola del Vallès 2017.

ANÀLISI CONSUMIDOR

HÀBITS DE COMPRA – MITJANS DE TRANSPORT

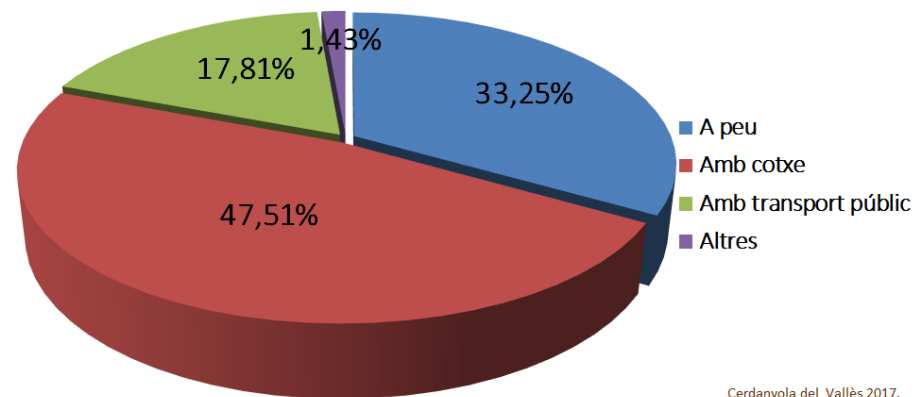
- Compra a peu en Alimentació - 61,28%
- Compra en vehicle Equipament de la persona – 47,5%

Mitjà de transport per compra de productes quotidià alimentari
(alimentació seca; begudes, pasta llaunes i drogueria)



Cerdanyola del Vallès 2017.

Mitjà de transport per compra de productes - equipament persona



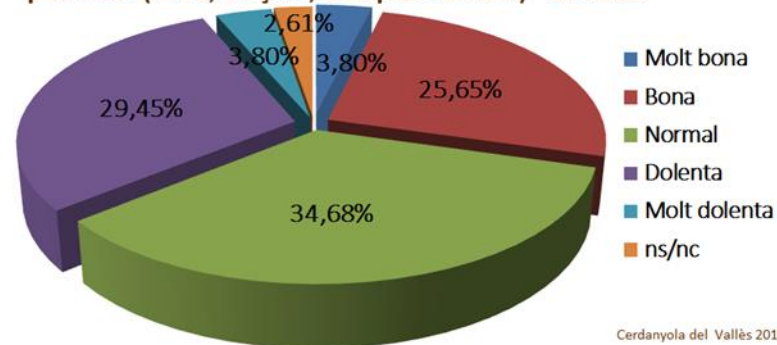
Cerdanyola del Vallès 2017.

ANÀLISI CONSUMIDOR

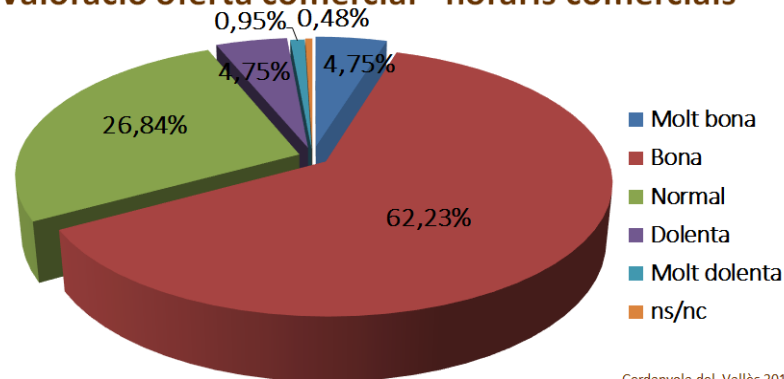
VALORACIÓ DE L'OFERTA

- Qualitat: Un 66,51% afirma que és bona o molt bona.
- Valoració negativa:
 - 34,92 % (dolenta o molt dolenta) l'oferta d'oci.
 - 33,25% (dolenta o molt dolenta) l'equipament de la persona.

Valoració oferta comercial de productes d'equipament personal (roba, calçats, complements...) - varietat



Valoració oferta comercial - horaris comercials



- El que més valoren és la proximitat i la comoditat en general (40,12%).
- Els horaris comercials del municipi (es valoren positivament) amb un 62,23%.

ANÀLISI CONSUMIDOR

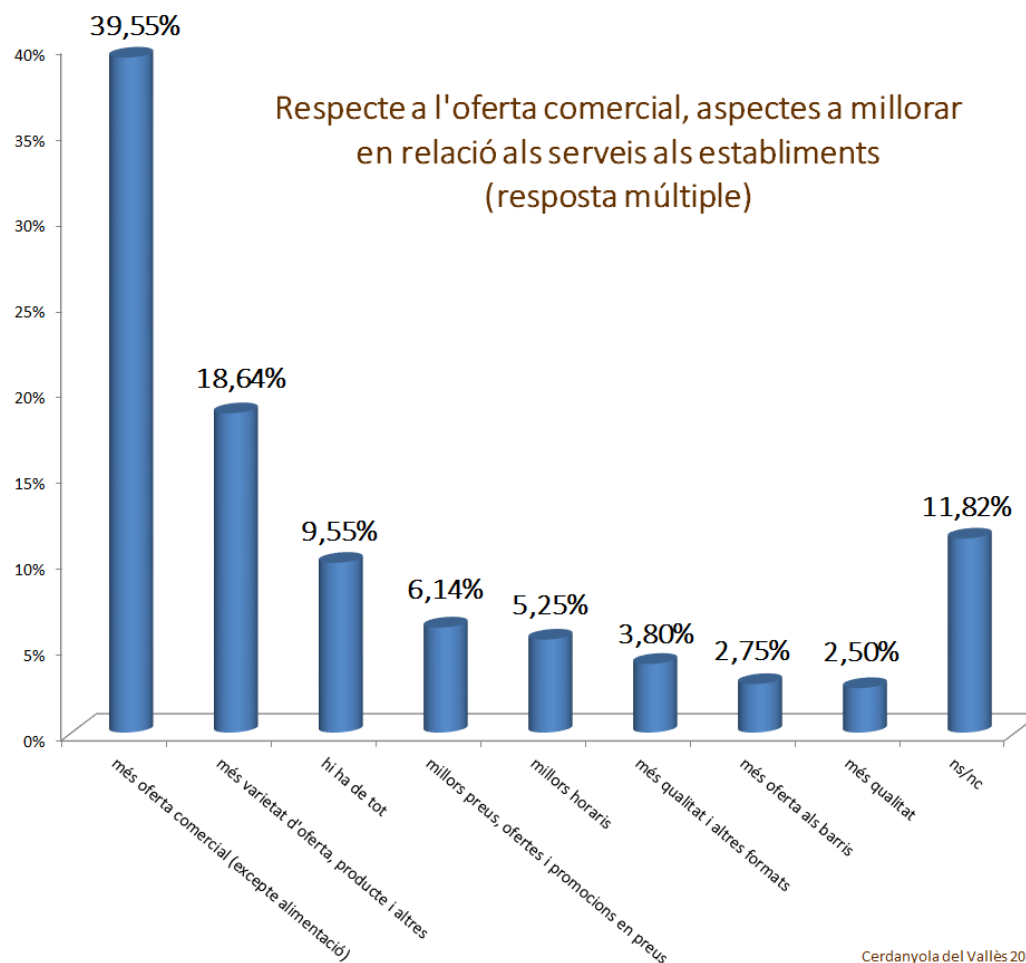
ASPECTES A MILLORAR

EN RELACIÓ ALS ESTABLIMENTS I PRODUCTE:

- La falta de varietat (excepció d'alimentació).

EN RELACIÓ ALS SERVEIS A CLIENT:

- Atenció a client.
- La professionalització en general.
- Un baix percentatge opina l'aparcament.



L'ENTORN URBÀ

EL CONTEXT TERRITORIAL - EL POSICIONAMENT DE LA SEVA CENTRALITAT COM A TERRITORI

Tipologia de ciutat:

- Sense estructura de centre històric neuràlgic,
- Desenvolupament urbanístic segregat amb barris,
- Espai urbà amb diferents desnivells i separació física del riu Sec,
- Impacte de l'entorn metropolità a efectes comercials (*)

Àrea urbana fragmentada:

- Xarxa viària: AP-7, C-58, C-33,
- Xarxa ferroviària: Renfe al costat del centre urbà, FFGG a Bellaterra

(*)Els fluxos comercials cap a altres municipis:

Baricentro	3,1 km	9 minuts en cotxe
Centre Comercial Via Sabadell	8,2 km	10 minuts en cotxe
La Maquinista	9,6 km	16 minuts en cotxe
Centre Comercial Sant Cugat	11,5 km	16 minuts en cotxe
Centre Comercial Sant Quirze	12,3 km	16 minuts en cotxe
Diagonal Mar	13,8 km	20 minuts en cotxe
El Corte Inglés Sabadell	14 km	20 minuts en cotxe



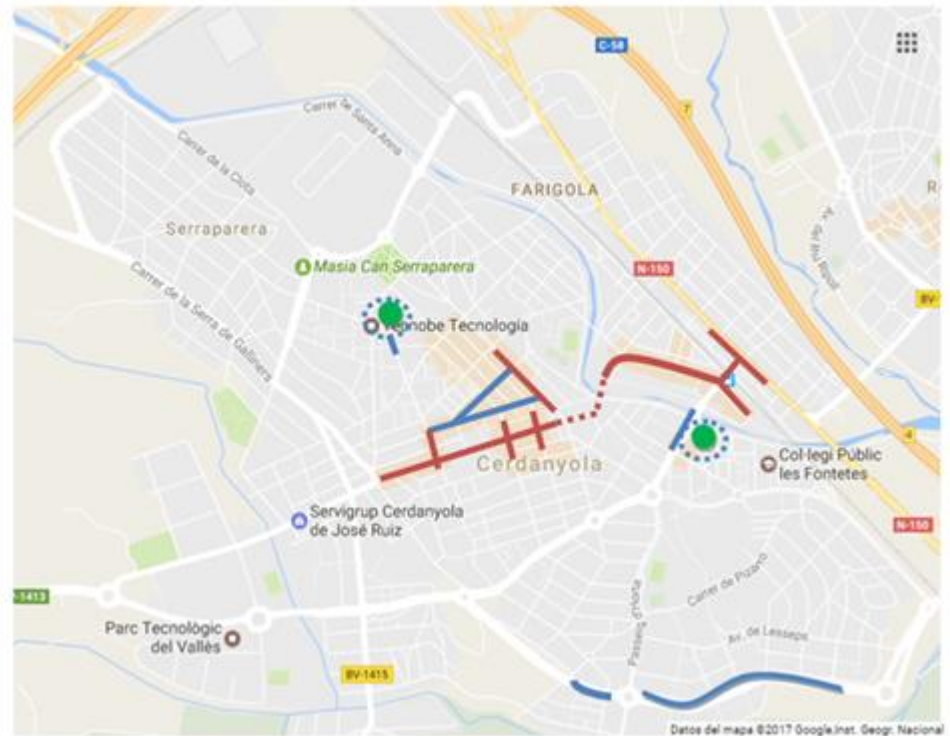
L'ENTORN URBÀ - Les zones d'atractivitat comercial

EL COMERÇ DE PROXIMITAT

ZONES MÉS ORIENTADES A “FER LA COMPRA”, en espais amb productes adaptats en qualitat, preu i servei a les necessitats del públic resident.

3 grans subzones:

- mercat de *Serraparera* (és l'estructura bàsica de compres de proximitat, representa el 20% de l'oferta d'alimentari).
- mercat de *Les Fontetes* i voltants (representa el 30% de l'oferta d'alimentari del municipi, tenint en compte la concentració de supermercats del barri de les Fontetes (13% del total),
- l'eix de *l'avinguda de Canaletes* (mix comerç quotidià alimentari: supermercat, verduleries, xarcuteries farmàcies, i comerç especialitzat).



L'ENTORN URBÀ – Les zones d'atractivitat comercial

EL COMERÇ D'ATRACCIÓ

SÓN AQUELLES ZONES I/O EIXOS MÉS ORIENTATS -O AMB MÉS POSSIBILITATS- PER “ANAR DE COMPRES”.

- Els sectors més orientats a les compres són l'equipament de la persona i els sectors més orientats al lleure i la cultura.
- Els eixos comercials que concentrarien més compres de l'equipament de la persona i altres d'especialitzat, tindriem la zona centre.
- La ZONA CENTRE APLEGA EL 24% DE L'OFERTA D'EQUIPAMENT DE LA PERSONA DEL MUNICIPI; SEGUIDA DE *L'AVINGUDA DE CATALUNYA* AMB UN 32%.

Si observem quin és L'ITINERARI DELS PRINCIPALS PUNTS D'ATRACCIÓ DELS COMPRADORS I DE MOBILITAT DE PÚBLIC, es podria traçar un eix que a la llarga facilitaria un continu comercial natural, seria:

1. Un primer pol d'atracció de públic: (RENFE, Cinemes *El Punt*, establiments tractors,..)
2. Un segon eix comercial amb concentració d'oferta i amabilitat com espai comercial – eix de *l'Avinguda Catalunya*.
3. ????? Punt de ruptura del continu – carrer *Francesc Layret* (a gestionar).
4. El centre d' activitat cívica (l'ajuntament i l'església) – *plaça de Francesc layret (plaça de l'Ajuntament)*.
5. L'eix de vianants del *carrer Sant Martí i carrer Sant Ramon* amb les travesseres (*passeig de Cordelles* i altres).

L'ENTORN URBÀ – Les zones d'atractivitat comercial

EL COMERÇ D'ATRACCIÓ

- Un primer pol d'atracció de públic:
 - ✓ zona de l'estació de RENFE (punt neuràlgic d'arribada i sortida de públic resident),
 - ✓ la zona dels *Cinemes el Punt* que fan una zona de palanca d'atracció dels municipis propers que no disposen de l'oferta d'oci.
 - ✓ establiments tractors de públic (compra destí – *Ferreteria Maranges*)
- Un segon eix comercial amb concentració d'oferta i amabilitat com espai comercial – eix de *l'Avinguda Catalunya*.
- Punt de ruptura del continu – carrer *Francesc Layret* (a gestionar).
- El centre d'activitat cívica (l'ajuntament i l'església) – *plaça de Francesc Layret (plaça de l'Ajuntament)*.
- L'eix de vianants del *carrer Sant Martí i carrer Sant Ramon* amb les travesseres (*passeig de Cordelles* i altres).



L'ENTORN URBÀ – L'embelliment de l'espai urbà

1.- LA POTENCIACIÓ DE LA CENTRALITAT DE L'ESPAI URBÀ

- No hi han actuacions de senyalització i embelliment de l'espai orientades a reforçar la zona com a centralitat i/o posar en valor la seva diferenciació per fer-ho zones d'atracció comercial.
- La Plaça de l'Ajuntament no aprofita tot el potencial d'espai obert. És la única zona que projecta imatge de centralitat.



2.- EL MANTENIMENT I MILLORA DE L'ESPAI URBÀ

- Eixos comercials on manca manteniment en l'embelliment de l'espai urbà,
- Més enllà de les actituds incíviques de no cura ni manteniment de l'entorn urbà; es detecta també menys manteniment (neteja) en eixos comercials de segones zones (barri).
- Necessitat d'inversió en material adequat i amb certs criteris estètics, per posar en valor la zona:
 - ✓ papereres, opis informatius, mobiliari urbà, il·luminació adequada a la zona comercial (punts càlids, inversió amb sistemes d'il·luminació intel·ligents).

L'ENTORN URBÀ – L'embelliment de l'espai urbà

3.- LES INTERVENCIONS EN LES PRÀCTIQUES PRIVADES SOBRE L'ESPAI URBÀ

- Situacions que dificulten la convivència d'usos de l'espai i requereixen de mesures d'ordenació i/o intervenció. (determinades maneres de procedir dels privats, poden o incomplir alguna normativa d'accessibilitat i/o mobilitat del vianant).
- S'observen algunes pràctiques comercials amb un cert desordre i que impacten en l'ús i l'accessibilitat des de la via pública.



4.- ELS NOUS ESPAIS RESIDENCIALS AMB CONDICIONANTS PER AL DESENVOLUPAMENT COMERCIAL FUTUR. Nous espais residencials que per la seva ubicació geogràfica i entorn plategen pocs atractius per l'activitat comercial.

5.- ELS ESPAIS COMERCIALS – Espais buits

- Incidència dels espais buits en la ruptura d'un continu comercial.
- L'estat d'abandó de molts d'aquests espais.
- La pròpia arquitectura de molts d'aquests edificis i immobles, amb l'existència de baixos amb *modus* de galeria que sovint es visualitzen amb les persianes baixades i on no s'identifica l'ús real o si simplement existeix cap activitat econòmica.



L'ENTORN URBÀ – L'embelliment de l'espai urbà

5.- ELS ESPAIS COMERCIALS

APARADORS I RETOLACIÓ

- Materials utilitzats són pobres o no adequats.
- En general no hi ha una estratègia generalitzada amb l'ús del nom comercial, la marca i la seva proposta de producte ofert.

FAÇANES

Llevat de les edificacions de cases d'origen del carrer Sant Ramon, en general existeixen molts espais sense possibilitats d'experiència de compra.

SENYALITZACIÓ COMERCIAL

La no existència d'una identificació clara de quina és la zona comercial del centre de Cerdanyola o dels seus principals pols d'atracció, dificulta una estratègia de senyalització coherent.

- Pel que fa als eixos d'atracció (plaça Ajuntament, carrer Sant Ramón, avinguda Catalunya...) , no s'identifiquen ni el mix d'oferta comercial ni de restauració de la que es disposa (a partir de panells informatius), ni els serveis d'accessibilitat que hi ha (aparcament).

La senyalització en aquest sentit, és exclusivament direccional i per la circulació, més pensada per passar amb cotxe que per aturar-te.

- Pel que fa al comerç de proximitat: el pol d'atracció són els mercats així com les activitats que al seu voltant es generen.

L'ENTORN URBÀ – L'embelliment de l'espai urbà

6.- APARCAMENT

DOTACIÓ

- Poca disponibilitat pel públic de fora,
- Insuficient per acompanyar una estratègia de dinamització,
- Sensació de que només es disposa de zona blava i un aparcament de centralitat que no presenta cap orientació comercial cap a la zona.

SERVEI D'APARCAMENT

Facilitar la gestió i oferiment de vals descompte a l'aparcament de la zona blava (cal però una gestió integrada eficient).

SENYALITZACIÓ

La dotació de places d'aparcament i la ubicació ha d'anar connectada amb la zona comercial i/o equipament:

- D'accés a l'aparcament vinculat a zona comercial, (el logotip de l'aparcament ha d'anar al costat de zona comercial).
- Dotació de places d'aparcament i ús de les mateixes (sistemes de pagament acceptats i horaris).



LA DINAMITZACIÓ COMERCIAL

ÀMBIT PÚBLIC

- Plataforma CERDANYOLA OBERTA.
- Els MERCATS MUNICIPALS (les accions de dinamització) ORIENTACIÓ A CLIENT DE LA ZONA; generen centralitat al seu voltant.
- El MERCAT DE PRODUCTES ECOLÒGICS. Relació al producte km.0 i entorn. És encara una proposta feble en quan a nombre de parades i públic comprador.
- ACCIONS DE DINAMITZACIÓ EN COL·LABORACIÓ AMB EL SECTOR PRIVAT:
 - ✓ Destacar la col·laboració amb activitats del sector privat en especial en l'agenda de les dates festives de la ciutat i on el sector hi col·labora: (Nadal i les festes del Roser de Maig).
 - ✓ Les accions de dinamització al voltant d'aquestes dates, tenen més un efecte relacional i de sentiment de pertinença al municipi (molt convenient) que d'efecte dinamitzador de les vendes.
 - ✓ És una activitat molt recurrent en altres municipis. En tot cas, ha d'anar adreçada al públic local



LA DINAMITZACIÓ COMERCIAL

ÀMBIT Privat

- EL MARC ASSOCIATIU



- Les seves actuacions d'animació comercial, estan molt orientades a retenir el client de proximitat fins a fidelitzar-lo. Actuacions amb sentiment de pertinença al municipi i vincle emocional amb el client.
- Així de relació amb l'agenda del municipi, destacaríem durant el Nadal la pista de gel a Can Xarau; i durant les festes del Roser de maig el concurs d'aparadors.
- Mereix destacar-se una actuació que es va iniciar l'any 2016 – FEM CERDANYOLA – FEM COMERÇ. Sota la idea del comerç fa ciutat, i la conscienciació de la compra de proximitat. Contribuint amb iniciatives com aquestes a prestigiar el comerç de la ciutat.



DIAGNOSI (DAFO)

ANÀLISI INTERN	ASPECTES FAVORABLES	ASPECTES DESFAVORABLES
	FORTALESES	DEBILITATS
	TERRITORI: - L'espai verd enmig d'una àrea amb molta densitat industrial i residencial (8.000 hectàrees verdes del Parc de Collserola). - La connectivitat i connexió amb l'entorn. ZONA COMERCIAL: - La singularitat de l'espai urbà (les cases del carrer Sant Ramón). - Associacions de comerciants amb sentiment de pertinença i focalització a client de proximitat. OFERTA COMERCIAL: - Una àmplia xarxa d'establiments especialitzats amb alimentació: - o 30 supermercats, - o 2 mercats (<i>Les Fontetes i Serraparera</i>), - o 1 mercat producte ecològic mensual, - o Establiments de productes de qualitat – gourmet. - Establiments referència amb efecte d'atracció pel seu producte o relació amb client (<i>Ferreteria Maranges, llibreria l'Aranya, Floristeria Casamitjana, Autoservei Padró-Solanet, Antoni Felip Mobles, ..</i>). - Oferta d'oci (cinema El Punt i concentració de bars i restaurants). - Els mercats ambulants (atracció de compres).	TERRITORI: - Manca una estratègia de cohesió territorial. - Territori físicament fragmentat. - No hi ha un centre històric / neuràlgic amb percepció de centralitat per al client. - No hi ha una identificació clara d'on comença i acaba cada zona i/o barri. - Desconnexió amb la perifèria: Bellaterra i la zona de La universitat Autònoma. - Manca de projecció externa com a CIUTAT (percepció externa de ciutat envoltada d'autopistes i polígons, ..). ESPAI URBÀ: - Àmbits urbans molt oberts i sense aprofitar per embellir. - Poca senyalització per identificar les zones comercials. - Manquen places d'aparcament. - Mobilitat interna complexa. - Baix manteniment de les infraestructures i l'espai urbà. - Baix nivell i qualitat de la il·luminació. ZONA COMERCIAL: - No hi ha un continu comercial amb suficient densitat. - Les zones amb més oferta no són potencialment atractives. - Les zones de comerç de proximitat són més precàries pel que fa a embelliment i manteniment.

DIAGNOSI (DAFO)

ANÀLISI INTERN

FORTALESES

CLIENT RESIDENT:

- Fidelització del client resident.
- Percepció del client resident d'una oferta adequada en la relació qualitat - preu i horaris comercials (comerç quotidià alimentari).
- Es valora positivament la "proximitat" i els "mercats".

DEBILITATS

OFERTA COMERCIAL:

- Manca varietat en l'oferta comercial, en especial de sectors amb més atracció (equipament de la persona i llar i oci cultura, bàsicament).
- No hi ha presència de marques comercials, amb efecte d'atracció.
- Oferta comercial molt similar a tots els eixos de proximitat-barri (verduleries, forns de pa, perruqueries, bars,..)
- Deficiències a nivell qualitatiu (proposta de producte i tractament del punt de venda – imatge, marca, aparadorisme, *merchandising*).

CLIENT - RESIDENT:

- No sentiment de pertinença d'identificació amb la ciutat (hi és, però d'àmbit proper barri).
- Polarització del tipus de client i més perfil de baix poder adquisitiu.
- No connexió amb clients potencials més enllà de la proximitat.
- Els universitaris de la UAB no consideren Cerdanyola com l'espai extra-universitari.

GESTIÓ:

- Manca d'una estructura estable de gestió de la dinamització, i de marc de treball públic-privat.
- Dues associacions de comerciants representant els mateixos interessos.

DIAGNOSI (DAFO)

	OPORTUNITATS	AMENACES
ANÀLISI EXTERN	TERRITORI: Entorn amb una àrea amb alta densitat de població. El projecte <i>Urban</i> per enllaçar les dues ribes que el Riu Sec separa. Es nous desenvolupaments urbanístics. OFERTA COMERCIAL: La concentració d'activitats de serveis. Les reformes dels dos mercats. Els recursos TURÍSTICS: - El Museu d'Art de Cerdanyola (Can Domènech -carrer Sant Martí). - El Museu del Poblat Ibèric de Ca N'Oliver. - El Castell de Can Marçal. NOUS CLIENTS: - L'atracció que té l'oferta d'oci de Cerdanyola: - o <i>Cinemes El Punt</i> Cerdanyola (cap a municipis propers) - o La restauració per a les empreses del parc industrial i tecnològic. - o <i>NaturPark</i> (possibilitat de desenvolupar atracció cap a concepte família). - La comunitat universitària de La Universitat Autònoma: Una vila universitària resideixen 2.500 persones. El projecte <i>bicing</i> de la UAB (apropar-se a la ciutat). Els estudiants d'Erasmus. - <i>Barcelona SynchrotronPark</i> (Parc d'Alba), <i>Parc tecnològic del Vallès</i>, amb nous potencials residents i/o usuaris.	TERRITORI: - Dos àmbits territorials que viuen a part (descentralitzats): - o BellaterraEMD, mira comercialment cap a Sant Cugat i Sabadell - o La UAB funciona com a entitat universitària descentralitzada). - Territori físicament fragmentat (Riu Sec, la via del tren i les autopistes). - La connexió /connectivitat és més de sortida que d'entrada. ESPAI URBÀ: - La convivència d'usos: - o la carrega i descarrega amb les terrasses - o les fires i mercats al carrer amb el comerç establert - o l'ocupació via pública amb els vianants. - o el bars i restaurants amb el comerç a l'eix de vianants, - Dèficit d'inversions en infraestructures i mobiliari urbà, així com en el seu manteniment. ZONA COMERCIAL: - Gestió aparcament (centre) sense criteris comercials. - Un Centre ciutat on proliferen cada cop més serveis: - o els bars amb la convivència d'usos, - o les oficines impacten en la pèrdua d'atractivitat comercial.

DIAGNOSI (DAFO)

	OPORTUNITATS	AMENACES
ANÀLISI EXTERN		- Els espais buits: - o el percentatge (incidència en algunes zones o eixos). - o l'estat d'abandó dels establiments comercials buits. - L'atractiu COMERCIAL i d'OCI d'altres centres comercials i urbans propers. - Les dificultats d'acomodar noves activitats comercials en l'eix de vianants (edificacions protegides), CLIENTS: - Desenvolupaments residencials amb perfils de residents de nivells, poder adquisitiu i necessitats de consum diferents. - Pèrdua client més jove (increment cost de l'habitatge). - Pèrdua client-empresari dels polígons industrials.

OBJECTIUS ESTRATÈGICS

1.- ESTRATÈGIA TERRITORIAL - COMERCIAL

1.1.- EL MODEL COMERCIAL DE Cerdanyola, Els seus valors.

1.2.- LES ÀREES DE CONCENTRACIÓ COMERCIAL.

2.- ENTORN URBÀ

2.1.- INTERVENCIÓ EN L'ESPAI URBÀ

- Previsió en els projectes urbanístics i d'obra pública de l'optimització de l'activitat comercial.
- Recuperació i/o adaptació d'equipaments com a locomotores comercials.
- Inversió en infraestructures.

2.2.- PROTECCIÓ I EMBELLIMENT DE L'ENTORN URBÀ

Visió integral de Cerdanyola a nivell d'embelliment. (potenciació central, manteniment i millora i intervenció)

Manteniment de les infraestructures (il·luminació, mobiliari, neteja).

Ordenances i gestió convivència d'usos.

2.3.- GESTIÓ DE L'ESPAI COMERCIAL

- Reforçar la centralitat comercial a Cerdanyola.
- Gestionar els espais buits, identificant els seus diferents impactes.
- Accés a l'espai comercial.

OBJECTIUS ESTRATÈGICS

3.- L'OFERTA COMERCIAL I DE RESTAURACIÓ

3.1.- GESTIONAR LA PROPOSTA DE COMERÇ EN FUNCIÓ DE SECTORS I ESPAIS

- Diferenciar entre el comerç de proximitat i d'atracció.
- Fomentar la creativitat i la singularitat com a trets diferenciadors.
- Aprofitar l'entorn de l'eix central per a noves propostes.

3.2.- POSAR EN VALOR L'OFERTA EN RESTAURACIÓ

- Aplicar criteris de producte, cuina i qualitat a l'hora de realitzar una classificació.
- Posar de relleu la cuina d'autor.

3.3.- POSAR EN VALOR ELS ESTABLIMENTS COMERCIALS REFERENTS

3.4.- ACOMPANYAR ALS EMPRESARIS EN UN PROCÉS DE MILLORA CONTÍNUA

3.5.- PROMOCIÓ DE L'EMPRENEDORIA CREATIVA

4.- DINAMITZACIÓ COMERCIAL

4.1. ADAPTACIÓ DE LES ACCIONS DE DINAMITZACIÓ COMERCIAL.

4.2.- EXECUCIÓ D'ACCIONS DE DINAMITZACIÓ SINGULARS

- Planificar accions de dinamització comercial que s'integrin amb altres relats i productes que Cerdanyola té.
- Accions orientades a atraure a un nou tipus de client.

OBJECTIUS ESTRATÈGICS

4.3- FOMENT A LA INICIATIVA EMPRESARIAL I EMPRENEDORA

- Accions de suport a la iniciativa empresarial.
- Suport a la iniciativa empenedora.

4.4.- GESTIÓ PROFESSIONALITZADA DEL PROJECTE

- Foment del sentiment de pertinença per empresaris i residents als projecte comercial.
- Gestió de l'espai comercial i de les accions de dinamització.
- Acompanyament / assessorament a l'empresari.

5.- PROMOCIÓ I DIFUSIÓ DE L'OFERTA COMERCIAL

5.1.- MARCA Cerdanyola COMERÇ

- Sensibilització dels valors

5.2.- PLA de comunicació

- Les campanyes de comunicació
- Les eines

6.- LA GESTIÓ DE L'ESPAI COMERCIAL

6.1.- GESTIÓ SOBRE L'ESPAI COMERCIAL

6.2.- MECANISMES DE COL·LABORACIÓ



MOLTES GRÀCIES !!



Ajuntament de
Cerdanyola del Vallès



Diputació
Barcelona