

GRANS EMPRESES
VS
BOTIGUES TRADICIONALS

Curs 2017-18



Minara
2n Batxillerat A

ÍNDIX

1. Introducció.....	3
2. Marc teòric.....	4
2.1 Introducció.....	4
2.2 Formulació de les hipòtesis.....	6
2.3 Demanda i hàbits de compra.....	7
2.3.1 L'evolució de la demanda.....	7
2.3.2 Canvis en els hàbits dels consumidors y acte de compra.....	7
2.3.3 Tendències en el consum.....	10
2.4 Anàlisi de la oferta: Comerç de ciutat.....	11
2.4.1 Tipologies de comerç urbà.....	11
2.4.2 Mercats municipals.....	12
2.4.3 Comerç franquiciat.....	13
2.4.4 Altres formes de venta.....	15
2.5 Urbanisme comercial a la ciutat.....	16
2.6 Marc socioeconòmic de Mollet del Vallès fins al 1999.....	18
2.6.1 Diagnòstic comercial.....	19
2.6.2 Mollet centre comercial.....	20
2.6.3 Els establiments comercials.....	21
2.7 Evolució del marc sociodemogràfic de Mollet del Vallès.....	22
3. Marc pràctic.....	25
3.1 Enquesta.....	25
3.2 Entrevista 1.....	34
3.3 Entrevista 2.....	36
4. Reflexió final.....	37
5. Bibliografia i webgrafia	38
6. Annexos.....	39
6.1 Annex 1: Enquesta.....	40
6.2 Annex 2: Entrevista 1.....	43
6.3 Annex 3: Entrevista 2.....	48

1.INTRODUCCIÓ

Per dur a terme aquest treball he decidit posar com a exemple la ciutat de Mollet Del Vallés per desenvolupar aquesta comparativa llavors us preguntareu per què la ciutat de Mollet? Doncs perquè és una ciutat d'una mida mitjana de proximitat a una gran capital, com és Barcelona on fa pocs anys no hi havien superfícies comercials ni grans franquícies.

L'objectiu d'aquest treball és parlar de dues grans realitats de comerç que conviuen en la nostre societat actualment, i veure i comparar com amb els anys s'han anat disminuint les botigues de barri i com han anat incrementant les superfícies comercials degut al decreixement de les primeres.

També veurem quin objectiu, espai i finalitat s'han hagut de proposar les botigues de barri per posicionar-se en els mercats i fer front a aquesta forta competència.

2. MARC TEÒRIC

2.1 Introducció

Històricament parlant, el sector comercial ha estat associat al territori des de una perspectiva molt limitada, sovint centrada en el propi municipi o, pels d'una mida menor, en els municipis del voltant amb vocació de centralitat comercial.

En aquest marc històric, vigent fins a dates molt recents, la preocupació del comerciant era la competència del “veí del costat”, és a dir, dels altres comerciants que, com ell ocupaven un espai, de les característiques que fossin, en el mateix carrer, zona o ciutat. Al mateix temps, els ciutadans (entenent aquest concepte en un sentit ampli) es veien obligats, primer per les dificultats en els desplaçaments, després per costum o per falta d'altres opcions, a anar, puntual y sistemàticament, al comerç del seu lloc d'origen o de la seva zona d'influència més propera.

Però, els últims anys aquest model, i per tant la relació entre comerç i territori, ha canviat substancialment: la millora en les comunicacions, associada a una reducció en la percepció de les distàncies entre municipis, ciutats i inclòs per determinats productes, regions; la proliferació de grans i mitjanes superfícies comercials; la venda per catàleg, correu, televisió, ràdio i internet, han suposat noves possibilitats per els consumidors, introduint un nou model territorial per el comerç minorista.

Llavors, a grans trets, per municipis amb algun interès des de el punt de vista comercial el límit superior seria aquell en el que els comerços de proximitat deixessin de ser només competència, per passar a convertir-se en una espècie de “competència cooperant”, ja que en la majoria d'ocasions, l'autèntica amenaça (competència externa no controlable) al sector comercial de la ciutat es troba fora dels propis municipis: centralitats metropolitanes, capitals de província o nuclis turístics, sobre tot les que contenen amb grans o mitjanes superfícies comercials de fàcil accés. Això provoca una atracció tant forta que dificulten el desenvolupament del comerç minorista en els municipis menys dotats y amb una aparent menor capacitat d'atracció.

Aquests elements relacionats amb el que s'ha dit fins ara, millorant les vies de comunicació, genera nous paràmetres que condicionen els hàbits de compra dels consumidors i les estratègies d'actuació del comerç minorista: es tracta cada cop més d'orientar aquestes estratègies cap al "tipus de compra" i no tant cap al "tipus de consumidor", de manera que sigui aquest element el determinant pel comerç minorista.

Per argumentar aquest fet, hem de tenir en compte, per exemple, una situació en la que un consumidor es planteja fer la compra d'una carn fresca i la d'un vestit d'home de gama alta. En el primer cas, probablement la tendència és identificar el producte en el territori més pròxim (comerç de proximitat), i en el segon cas, per la compra d'un vestit d'aquestes característiques, si la oferta no existeix o no és suficientment variada en el municipi del comprador, s'anirà a la ciutat més propera on es pugui aconseguir, i això el podria portar a una ciutat "central". L'espiral només es tancaria quan es fan coincidir les dues compres, ja que la compra del vestit et pot portar a un gran centre comercial (en tancat, tipo *El Corte Inglés*, o en obert, en una Illa de vianants) d'una ciutat central, en la que, a més, existeix un supermercat de qualitat amb una bona oferta de productes d'alimentació fresca.

2.2 Formulació de les hipòtesis

A continuació faré un seguit de preguntes que m'agradaria acabar responent segons les conclusions que vagi traient:

- Si observem el nostre voltant, podem veure com en nuclis de població mínimament poblats combinen dues realitats de comerç, per què?
- Quin impacte han tingut i segueixen tenint les superfícies comercials sobre botigues tradicionals o de barri respecte al sector de l'alimentació?
- Per què estan tan relacionats els sectors de tèxtil i d'alimentació si són tant diferents entre ells?
- Quina relació de causa-efecte té la implantació de cadenes comercials en els dos sectors de tèxtil i d'alimentació?
- Hi ha alguna relació entre l'horari d'obertura a l'hora d'anar a comprar productes tèxtils o d'alimentació?
- La gent a l'hora de comprar productes d'alimentació i tèxtils busca qualitat o comoditat?
- La crisi també ha afectat a aquesta disminució de les botigues tradicionals respecte les superfícies comercials?

2.3 Demanda i hàbits de compra

2.3.1 L'evolució de la demanda

Com a tendència general en els últims anys, l'increment de la renda mitja de la població, ha portat a un canvi de l'estructura de despeses dels consumidors, reduint-se la importància dels béns quotidians (alimentació, etc.) a favor dels béns d'equip (electrodomèstics, decoració, cotxes, etc.).

Aquests canvis han sigut proporcionats pels canvis d'hàbits i estils de vida de la població. D'aquesta manera es manté el predomini de la família nuclear, però amb nous trets estructurals: menor nombre de fills, més pes de la dona fora de casa, major participació dels homes en les compres familiars, etc..

2.3.2 Canvis en els hàbits dels consumidors i actes de compra

Dos són els principals factors que incideixen en la demanda de productes i de serveis comercials per part dels consumidors: els seus hàbits de consum i el seu "comportament de compra".

Mentre que els hàbits de consum determinen el volum i tipus de productes consumits, els hàbits de compra influeixen sobre la necessitat d'oferir serveis comercials associats a l'acte de compra.

Un llistat dels factors determinants dels canvis en els hàbits de consum i compra seria el següent:

Elements determinants dels hàbits de compra en els consumidors	Efectes sobre el comerç
Incorporació de la dona al món laboral	-Menor disponibilitat de temps per compres. -Realització de compres fortes. -Canvis dels horaris i dies d'obertura en els comerços.
Major renda i nivell de consum	-Compra de béns duradors per l'ús individual (electrònica). -Major capacitat de gasto.
Canvis demogràfics	-Concentració comercial en les ciutats. -Desenvolupament de supermercats específics. -Increment del número de llars d'un sol membre i de parelles sense fills que consumeixen equipaments individualment.
Disminució en les despeses d'alimentació en la llar i creixement d'altres despeses	-Els desitjos són més amplis i divergents, per tat afavoreixen la segmentació dels mercats. -Creixement de realitzar menjars fora de casa. -Tendències en estalviar en productes bàsics i malgastar en altres serveis.
Identificació del consum a través de les imatges publicades pels medis de comunicació	-Els desitjos són més dinàmics i volàtils, i en conseqüència la moda, provoquen un cicle de vida més curt dels productes. -La compra cada cop més es considera un acte d'oci.
Informació publicitària	-Considerable evolució de les tècniques de màrqueting i publicitat en el lloc de venda. -Pèrdua de la importància del consell del venedor i configuració d'un mercat de productes "previnguts" amb considerable repercussió de les marques.
Desplaçament (possessió d'automòbils particulars)	-Major mobilitat del consumidor i possibilitat de realitzar compres fortes i abundants. -Creixement de residències secundàries.
Finançament de la compra	-Possibilitat de realitzar compres d'alt valor. -Possibilitat de realitzar emmagatzematges reguladors.

A partir d'aquests elements es poden veure dues tendències clarament diferenciades dins de la dinàmica de la demanda i que aquestes deriven a importants conseqüències sobre la planificació de la oferta.

Per un costat, existeix un **consumidor modern**. Consumidors de renda mitja, mitja-alta que tendeix a concebre les compres com una activitat integrada en el seu temps d'oci. Aquest consumidor valora molt la agilitat i la rapidesa en les compres, solent ser exigent amb el que consumeix. Per tant, podem dir que aquests consumidors són importants clients dels centres comercials i les grans superfícies. També es cert que, si disposen d'un mínim de temps, gaudeixen anant a mercats municipals o botigues específiques caracteritzades per una millor qualitat.

Per un altre costat, existeix el **consumidor tradicional**. Es correspon amb persones de mitjana i avançada edat, amb un nivell de renda mig-baix, baix, poc exigents (en general) respecte al que consumeix. En aquest cas, utilitzen el comerç més pròxim per realitzar les seves compres, encara que en la tipologia del consumidor, cert es que es sol fixar-se en el preu, de forma que també poden ser atrets per les grans superfícies. No obstant això, per les compres de diari van als comerços tradicionals més pròxims. Una major disponibilitat del temps els permet buscar les millors ofertes, de forma que un dels components bàsics en els que es basa la oferta comercial, la *fidelitat de la clientela*, es veu considerablement diluït. Però tot i això, el comerç "de tota la vida" encara té molt de pes com a lloc de compra d'aquests consumidors.

S'ha de fer encara una altre diferència: és la que es refereix als tres conceptes fonamentals relacionats amb l'acte de compra:

-*"Anar a comprar"*, és a dir, desplaçar-se a comerços o zones comercials, per realitzar les compres de primera necessitat. El factor fonamental que determina aquest acte de compra és la proximitat i accessibilitat del comerç i el factor temps, per el que es valora que no hi hagin interferències en la compra. Els comerços de proximitat i les grans superfícies comercials responen a aquest model.

-*"Anar de compres"*, concepte molt més relacionat amb l'aspecte lúdic de l'acte de compra. El factor determinant en aquest cas es la possibilitat de disposar d'activitats d'oci com restauració, etc.. En aquest cas, les zones de centralitat comercial (centres històrics "renovats" i centres comercials) adquireixen el major protagonisme.

-*"Compra d'impuls"*, es refereix a l'acte de compra no planificat, que sorgeix per l'atracció que en un determinat moment pot exercir un comerç i la seva oferta sobre el consumidor, sent llavors la imatge i la qualitat dels factors claus en aquesta oportunitat. Pot correspondre a qualsevol tipologia comercial de les mencionades anteriorment, encara que sol ser més freqüent en situacions de centralitat comercial.

2.3.3 Tendències en el consum

Quines són les tendències que podríem avançar, sobre les actituds de consum de la població?

- Augment del temps lliure: la reducció de la jornada laboral, associada també a la proliferació de les modalitats de concentració temporal i a temps parcial, així com l'increment de la població de jubilats i la creixent automatització de les tasques domèstiques són alguns dels factors que contribueixen a un increment del temps mitjà disponible per l'oci.
- Buscar la comoditat: cada cop més, els consumidors pretenen dedicar menys temps lliure a la realització de tasques rutinàries i insatisfactòries (manteniment de la llar, etc.). Això provoca que la demanda de determinats productes que ajuden a alleugerar dita "carga" mostra una tendència creixent en volum i satisfacció. Els dos principals sectors de incidència són els electrodomèstics i els menjars preparats.
- Respecte pel medi ambient: el grau creixent de la sensibilització per les qüestions medi ambientals influeixen també en la decisió i acte de consum. La preferència per aliments naturals, productes respectuosos amb el medi ambient i els serveis de protecció de l'entorn s'han de tenir en compte en les empreses a l'hora de determinar la seva oferta i estratègia de comunicació.
- La llar com a centre de l'activitat del consum: una bona part del temps lliure es passa a la llar, adquirint així aquest espai major protagonisme en l'àmbit del consum. Les activitats de repartiment a domicili és el major beneficiari.

2.4 Anàlisi de la oferta: Comerç de ciutat

L'activitat comercial s'ha anat desenvolupant tradicionalment en el marc de les zones urbanes. La integració dels comerços en els edificis de vivendes i la aglomeració de comerços en determinades àrees de la ciutat no es casual, més si observem quin tipus de comerç es troba en cada una d'aquestes àrees.

Com sembla lògic, les decisions sobre la localització i dimensió dels punts de venda tenen cada cop més un component estratègic important, D'aquesta manera, i en funció del tipus de comerç al que ens referim, la decisió de localització tindrà a veure amb el factors com: proximitat de la demanda, existència d'un forat en el mercat, accessibilitat, costos dels terres i locals, etc. Existeixen diversos mètodes de càlcul d'àrees de mercat òptimes per la localització dels comerços i per la determinació del número de punts de venda.

2.4.1 Tipologies de comerç urbà

Des de la nostre perspectiva, té un major interès diferenciar dos tipus de comerç de ciutat que representarien els extrems dintre dels models de decisió de localització estratègica:

- *Comerç de proximitat*: tracta del comerç minorista que, com el seu nom indica, ha de buscar un major apropament a la demanda, degut a que ni oferta ni per els serveis comercials que aporta presenta elements diferencials clars. En aquest sentit, la decisió de compra del consumidor es basa més en aquesta proximitat al seu lloc de residència o treball. La competència entre establiments d'aquest tipus es sol produir per via dels preus, encara que fa uns anys, i degut a la situació de gran competència en el sector, es van incorporar més serveis comercials (pago amb targeta, servei a domicili, etc.), on avui en dia aquests serveis s'ha convertit en el més freqüent i vagis on vagis, pots pagar amb la targeta. El sector més representat és l'alimentació entre d'altres, que com veurem és el que pateix més l'impacte de la instal·lació de grans superfícies comercials. De la mateixa manera, la presència d'altres comerços del mateix tipus i sector en el entorn també sol perjudicar les vendes de cadascun d'ells.

- *Comerç de centralitat*: ens referim aquí al comerç que “atrau” consumidors, en tant que no va en busca d’ells, sinó que es situa en un punt d’accessibilitat més o menys fàcil, juntament a altres comerços que poden representar una oferta complementària o inclòs substituïda. En aquest sentit, la presència de comerços del mateix tipus i sector no té perquè afectar negativament a les vendes de cadascun d’ells, ja que la competència en aquest cas es basa més en qualitat de productes i serveis comercials que en el preu. A més, la concentració de comerços d’aquest tipus té un major poder d’atracció per els consumidors, de forma que existeixen majors possibilitats de comptar amb la quota de mercat suficient per mantenir un bon nivell de vendes. El sector més representatiu d’aquest tipus de comerç és la moda, entre d’altres.

2.4.2 Els mercats municipals

Considerem habitualment com una forma d’associació espacial del comerç, els mercats municipals, dedicats bàsicament a l’alimentació, representant un factor limitatiu per les grans superfícies alimentàries a tenir en compte, especialment en aquells territoris en els que la implantació de mercats i la tradició de compra en ells és molt important.

Precisament, el pes dels mercats municipals en el sector alimentari té molt a veure amb el factor que he dit abans “acte de compra”. És evident que l’opció d’anar a comprar a un mercat municipal no depèn tant de qüestions com la proximitat o el preu com d’aspectes relacionats amb la qualitat i confiança que ofereixen els diferents establiments i l’hàbit de fer les compres en l’ambient peculiar que aquests ofereixen.

El paper que juguen en el futur aquests mercats és més bé incert. Allà on s’hagi realitzat una gran aposta per una renovació de cara a hipermercats i grans empreses tindran una continuïtat garantida per molts anys. Però en contra, és probable que gran número dels mercats actualment existents desapareguin sota el pes de la competència dels hipermercats i de la incapacitat de gestió tant per part dels responsables municipals com dels propis comerciants afectats.

En quan al tipus de millores necessàries per revitalitzar aquests establiments:

-Modificar l'horari per adaptar-se a la dona treballadora i les mestresses de casa més joves.

-Millorar els accessos.

-Zones d'aparcament.

-Introduir les noves formes de pagament.

-Disposar de carrets de compra.

2.4.3 Comerç franquiciat

Una franquícia és el sistema de comercialització de productes o serveis, basat en l'estreta i contínua col·laboració entre dos empreses financerament independents, el franquiciador i franquiciat. El franquiciador cedeix a les persones o empreses que adquireixen la seva franquícia el dret i la obligació d'explotar la seva empresa segons el seu concepte comercial, a canvi d'un determinat pagament.

El sistema de franquícia s'ha presentat com una forma molt ràpida i segura d'obtenció de beneficis per part del franquiciador i franquiciat. No obstant això, no es sempre així necessàriament, ja que conflueixen factors tant positius com negatius per cadascun dels implicats.

A continuació hi ha una taula amb els avantatges i els inconvenients entre un franquiciat i un franquiciador.

FRANQUICIADOR:

AVANTATGES	INCONVENIENTS
Expansió ràpida	No té control directe sobre les decisions a nivell local
Augment de la facturació	El benefici per unitat és més baix que s el negoci fos propi
El franquiciat s'encarrega de la relació amb el client	

FRANQUICIAT:

AVANTATGES	INCONVENIENTS
Majors facilitats en l'obtenció d'un finançament per al suport en la imatge de la marca	No es té la propietat de la marca ni el nom del comerç
Accés a una publicitat d'alt nivell que dona prestigi al negoci	Determinades polítiques com la imatge o estratègia vénen determinats per el franquiciador
El franquiciador ofereix formació contínua i suport logístic	Elevat cost inicial que, en cas de fracàs, no es recupera

2.4.4 Altres formes de venda

Dins de la distribució comercial hi ha diferents modalitats que no passen necessàriament per una obertura d'un establiment o una superfície de venda i exerceixen o poden exercir en el futur una forta competència sobre el comerç tradicional.

Una d'aquestes modalitats és la venda a distància, a través de catàlegs o bé per televisió "*teletiendas*". És un sector en expansió, i que encara ha d'experimentar un fort creixement en el nostre país, si és que es posa al nivell d'altres països en els que hi ha, per exemple, canals de televisió dedicats les 24 hores del dia a la venda.

Una altre modalitat és el "*vending*", o vendes a través de màquines expenedores. En aquests casos, a més de ser una competència potencial, les màquines poden servir també com a complement del propi negoci, o bé ajudant a diversificar la oferta, o bé contrarestant la limitació d'horaris, ja que poden funcionar les 24 hores del dia.

2.5 Urbanisme comercial a la ciutat

Donades les circumstàncies en les que es desenvolupa actualment l'activitat comercial en les nostres ciutats, hi ha una realitat en contínua transformació, és a dir, que el comerç tradicional es veu afectat de manera negativa.

Aquest fet provoca una proliferació de les grans i mitjanes superfícies comercials i d'altres formes de venda que s'han anomenat anteriorment.

Segons els propis comerciants, "aquestes empreses estan fent molt de mal al petit comerç", encara que cal deixar clar que això als consumidors no els afecta per res, ja que ara tenen la opció de poder comprar on vulguin, i a més, s'han tornat més exigents amb la seva compra.

Per tant, podem diferenciar tres tipus de comerç segons al lloc on es trobin:

- *El comerç en els centres històrics o comercials:* relacionat amb els criteris de centralitat en les compres (incloses les compres d'impuls) i amb el concepte "anar de compres". Aquestes zones tendeixen a prioritzar l'accessibilitat i la mobilitat dels vianants.
- *El comerç en àrees de concentració comercial fora dels centres històrics:* caracteritzat per botigues de diferents tipologies, tan ocasional com de proximitat, i estan associades al concepte "anar de compres" i "anar a comprar". Sobretot es tracta d'àrees que requereixen accessibilitat i que habitualment tenen alguna via important en la que no prioritza la mobilitat dels vianants.
- *El comerç en els barris:* associat al concepte de proximitat (no s'associa amb les grans i mitjanes empreses) amb una escassa capacitat d'atracció dels consumidors. En aquest cas, va relacionat amb el concepte "anar a comprar".

Reflexió:

Arribat a aquest punt, jo em pregunto el següent:

QUE HA TINGUT QUE FER EL PETIT COMERÇ O COMERÇ TRADICIONAL PER NO ENFONSAR-SE DAVANT D'AQUESTA GRAN COMPETÈNCIA, QUE BÀSICAMENT SÓN LES GRANS SUPERFÍCIES COMERCIALS - "VENDING" I/O "TELETIENDA"?

Doncs els empresaris i els treballadors que formen el grup del petit comerç i comerç tradicional, s'han vist obligats a dissenyar una estratègia comercial i de marketing (que veurem als annexos en les entrevistes fetes) per fer front a les grans superfícies comercials, encara que no sempre és possible.

Un cop feta una introducció del comerç en general, començaré a parlar de Mollet del Vallès, ja que era l'exemple elegit.

2.6 Marc socioeconòmic de Mollet del Vallès fins al 1999.

A mitjans de la dècada dels anys 80, i en el marc d'un programa d'estudis sobre el comerç, l'Ajuntament de Mollet, va promoure la realització d'un ampli informe sobre l'estructura comercial i els hàbits dels consumidors a Mollet del Vallès.

Aquest estudi conclouïa en la necessitat de les accions que s'havien de dur a terme estiguessin emmarcades en quatre grans grups:

- Potenciar el paper de Mollet com a centre comercial i dels serveis dels municipis que configuren la seva rodalia.
- Promoure l'equipament comercial en defensa dels interessos i necessitats dels consumidors, amb resultats positius pel que fa als nivells de preus, gammes i qualitats.
- Evitar l'evasió de despesa per desplaçaments a comprar fora de Mollet, beneficiant tant al consumidor, a l'evitar costos en els desplaçaments, com al comerciant (permetent-li augmentar el nivell de negoci).
- La modernització i racionalització de les estructures del sector per tal d'assegurar un augment en la seva productivitat.

En concret les actuacions que es proposaven pel que fa a les actuacions de caràcter municipal són les següents:

- Redimensionar el mercat setmanal.
- Construcció d'un mercat municipal nou.
- Consolidació de la illa de vianants.
- Construcció d'aparcaments lligats a la construcció del nou mercat municipal.

2.6.1 Diagnòstic comercial.

- L'oferta comercial, a partir de la consideració dels diferents sectors, el nombre d'establiments i les seves superfícies tenint en compte els formats comercials presents a Mollet.
- L'anàlisi de la seva localització i les implantacions del comerç en la trama urbana especialment el comerç de compra quotidiana en els diferents barris de Mollet.
- La demanda dels consumidors, s'analitza tan en termes de volum econòmic de la despesa en cada un dels sectors de consum, com dels hàbits de compra dels consumidors i els seus efectes sobre les quotes de mercat dels diferents formats comercials i els desplaçaments que es realitzen per efectuar les compres.
- Els temes més propis de l'urbanisme comercial, a més a més de les anàlisis de localització i implantació de l'oferta, tenen en compte les condicions d'implantació dels usos comercials que deriven del plantejament urbanístic.

2.6.2 Mollet centre comercial.

- Possiblement l'element més determinant sigui l'evolució demogràfica tant de Mollet com de la seva rodalia. Una sola dada explica la importància d'aquesta evolució. En aquests quinze anys la població de Mollet augmenta més d'un 20% (passa de 36.730 a 44.319 habitants). Si estenem l'anàlisi a les dues dècades 1980-1999, la població de Mollet creix un 26.6%. Cal recordar que en el mateix període la població global de tot a Catalunya només creix un 2.2%. Com es veurà més endavant, aquesta extraordinària dinàmica demogràfica, i les seves característiques, explicaran bona part dels hàbits i comportaments de compra dels consumidors.
- La terciarització generalitzada de les activitats econòmiques implica la importància creixent del sector comercial. Tenint en compte les limitacions territorials i l'oferta de sòl disponible a Mollet, el comerç substituirà de forma progressiva a la indústria com a base de l'economia local.
- L'aparició de nous formats comercials, especialment en el cas dels productes de consum quotidià amb l'aparició de grans supermercats.
- Les actuacions municipals (nou mercat municipal, reestructuració del mercat del dimarts, consolidació de l'illa de vianants, etc.) tendeixen a potenciar el paper de Mollet com a polaritat comercial supramunicipal.

En certa manera prosseguir en les actuacions per potenciar i consolidar el paper de Mollet com a centre comercial, no tant sols ha de servir per augmentar l'atractivitat, sinó també suposarà una millora de l'equipament al servei dels residents i per part desincentivar els desplaçaments per comprar en altres ciutats.

OBJECTIU: Fer un comerç atractiu, referencial i competitiu per al conjunt del Baix Vallès tenint en compte les necessitats dels consumidors

2.6.3 Els establiments comercials.

- Entre 1986 i 1999, l'oferta comercial a passat de 599 a 771 establiments. Aquest creixement, s'ha fet fonamentalment en dos sectors: l'equipament de la llar (causat pel creixement demogràfic a conseqüència de l'arribada d'una nova població) i el dels consums quotidians (degut al nou mercat i la formació d'una nova xarxa d'establiments en els nous barris).

En termes generals, el creixement de l'equipament comercial entre 1986 i 1999, ha seguit el creixement demogràfic.

2.7 Evolució del marc sociodemogràfic de Mollet del Vallès.

- POBLACIÓ:

	POBLACIÓ
1998	44.170
2000	46.204
2002	48.727
2004	50.691
2006	51.713
2008	51.912
2010	52.459
2012	52.242
2014	51.719
2016	51.491

Com podem veure en la anterior taula, la màxima població de Mollet va ser al 2010 amb 52.459 persones degut a que va vindre molta immigració a la ciutat. A més, veiem que des del 1998 fins al 2010 cada any va augmentant la població respecte l'any anterior i a partir del 2010 fins al 2016 cada any va disminuint la població respecte l'any anterior degut a que la immigració que va venir el 2010 cada vegada va disminuint fins avui en dia.

- POBLACIÓ DIVIDIDA SEGONS EL SEXE:

	HOMES	DONES
1998	22.067	22.103
2000	23.079	23.125
2002	24.554	24.173
2004	25.696	24.995
2006	26.270	25.443
2008	26.196	25.716
2010	26.336	26.123
2012	26.069	26.173
2014	25.698	26.021
2016	25.498	25.993

Com podem observar amb la anterior taula, des del 1998-2000 i 2012-2016 hi han hagut més dones que homes a Mollet, i des del 2002-2010 hi han hagut més homes que dones.

- POBLACIÓ DIVIDIDA SEGONS LES EDATS AL 2016:

De 0 a 14 anys	8.742
De 15 a 64 anys	34.688
De 65 a 84 anys	7.026
De 85 anys i més	1.035
TOTAL	51.491

3. MARC PRÀCTIC

3.1 Enquesta

(Annex 1)

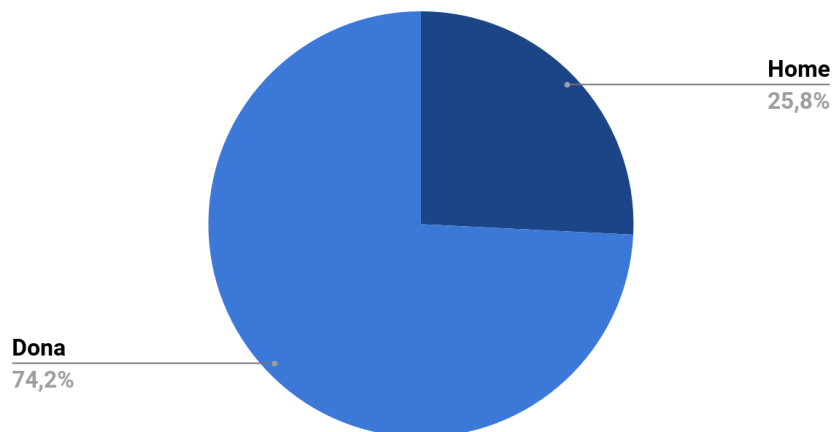
He realitzat aquesta enquesta a gent que resideix o treballa a Mollet del Vallès, per poder conèixer els seus hàbits enfocats principalment en el sector d'alimentació i en el sector tèxtil, ja que són bàsicament aquests sectors els que treballa en aquest treball.

En total he obtingut 193 respostes en aquesta enquesta.

Llavors ara aniré comentant els resultats obtinguts de l'enquesta a través d'un gràfic per a cada qüestió feta.

QÜESTIÓ 1:

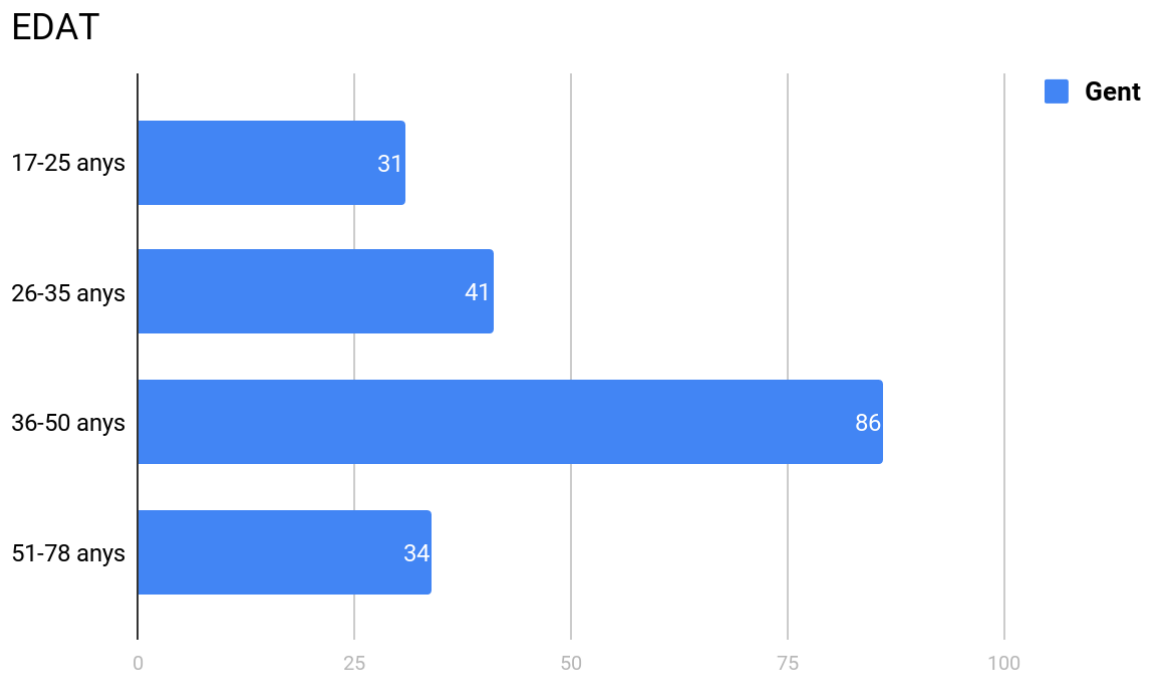
Sexe



En aquest gràfic observem el sexe de la gent que ha contestat l'enquesta.

Cal destacar que un 74,2% eren dones i l'altre 25,8% eren homes.

QÜESTIÓ 2:

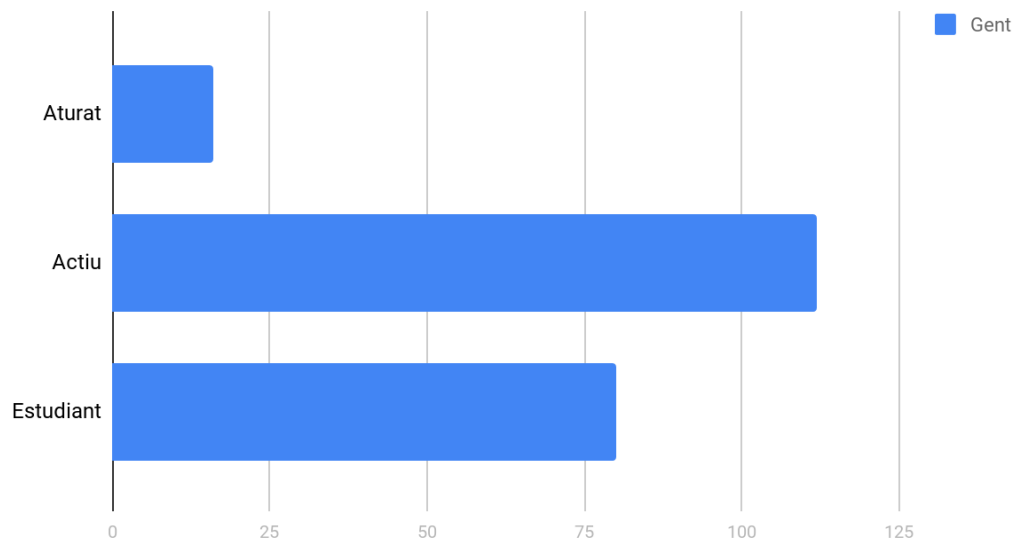


En aquest gràfic observem la edat de la gent que ha contestat l'enquesta.

Destaca que la majoria de gent que ha contestat l'enquesta ha sigut gent amb un interval de 36 a 50 anys amb un total de 86 persones, tot seguit trobem l'interval de 26 a 35 anys amb un total de 41 persones, després l'interval de 51 a 78 anys i per acabar, l'interval de 15 a 18 anys.

QÜESTIÓ 3:

Aturat, actiu o estudiant?



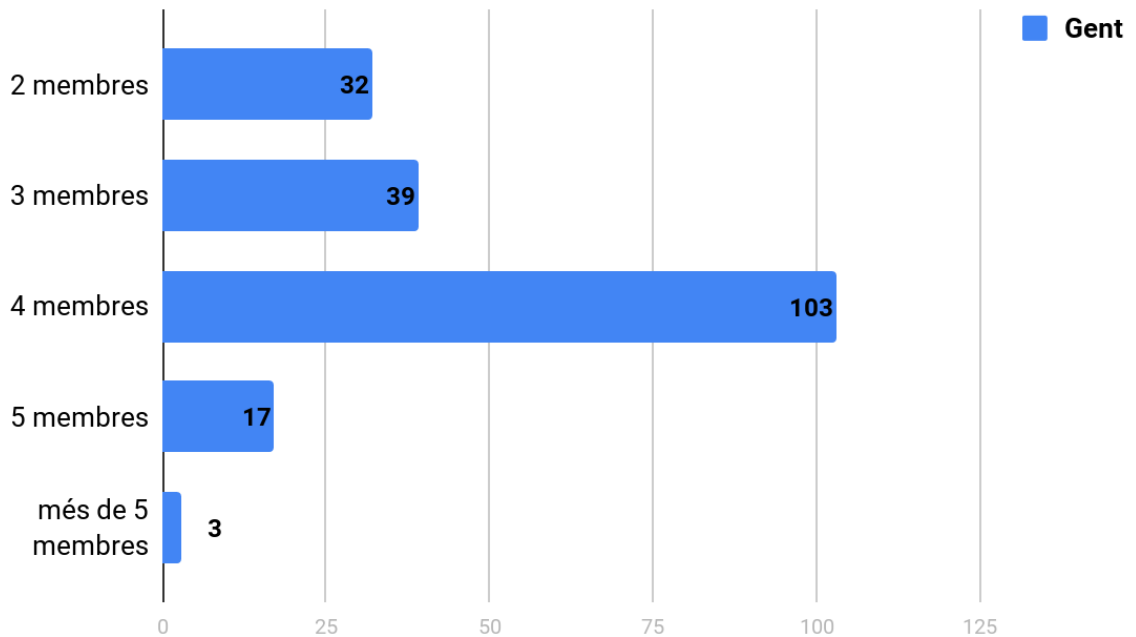
En aquest gràfic observem si la gent que ha contestat l'enquesta està actualment aturada, activa o estan estudiant.

Observem que el nombre de persones actives és el més abundant en comparació amb els altres, ja que de les 193 persones que han respost l'enquesta, al grup de persones actives pertanyen 112 persones, al grup de persones estudiants pertanyen 80 persones i per acabar al grup de persones aturades pertanyen 16 persones.

Amb aquests resultats podem dir que la població de Mollet és molt activa ja sigui perquè estan estudiant o bé perquè tenen un lloc de treball, i la part que està aturada pot correspondre als jubilats, ja que hi han 10 persones que m'han contestat l'enquesta més grans de 65 anys (edat mitja a la qual la gent es jubila).

QÜESTIÓ 4:

MEMBRES DE LA FAMÍLIA



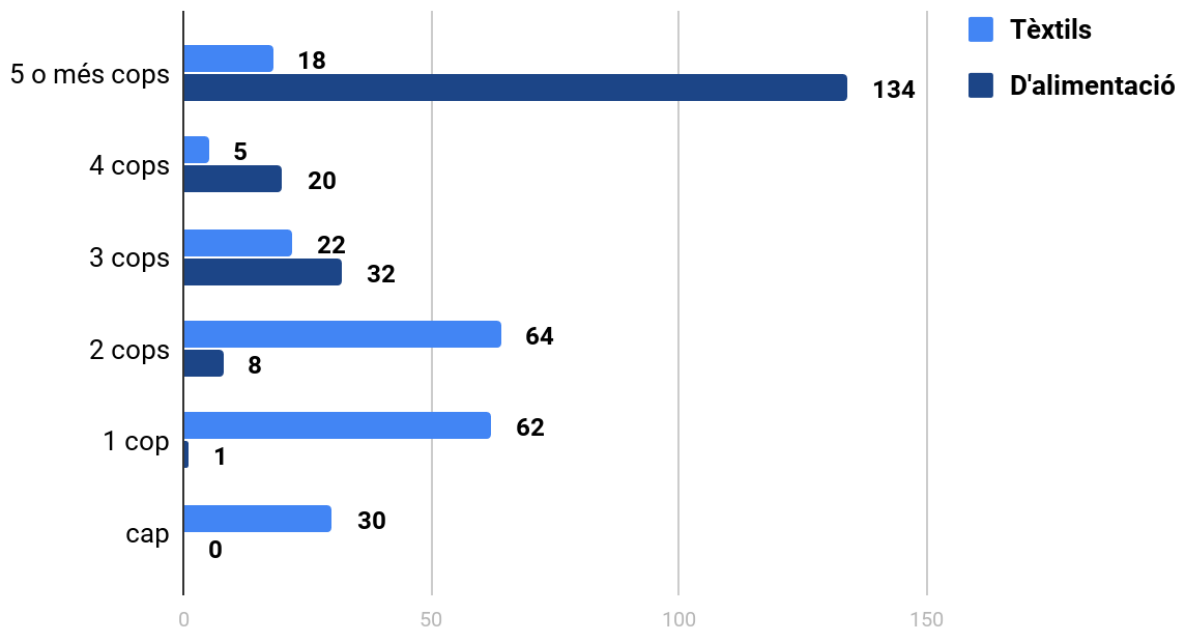
En aquest gràfic observem la quantitat de membres de la família de la gent que ha respòs l'enquesta.

Destaca el grup de 4 membres de la família amb una quantitat bastant superior a la dels altres grups.

Aquests últims anys moltes parelles amb els seus fills s'han separat i aquest potser un dels motius per els quals el grup de 2 i 3 membres siguin els següents grups més destacats.

QÜESTIONS 5 I 6:

HÀBIT DE COMPRA AL MES EN PRODUCTES:



En aquest gràfic observem els hàbits de compra al mes de la gent tan en productes tèxtils com d'alimentació.

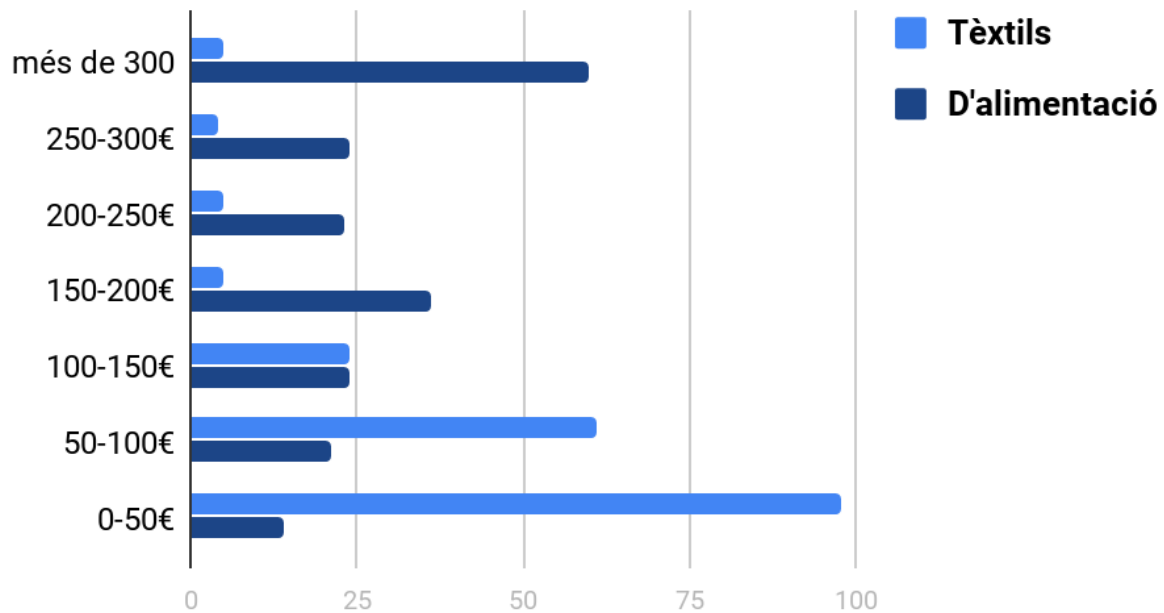
Per una part veiem que l'hàbit de compra en productes tèxtils al mes abunda en 1 o 2 còpies, que correspon a un total de 134 persones de les 193 persones que han respòs aquesta enquesta.

Per l'altre part veiem que l'hàbit de compra en productes d'alimentació al mes abunda en 5 o més còpies, que correspon a un total de 134 persones de les 193 persones que han respòs aquesta enquesta.

Per tant, podem dir que l'hàbit de compra en productes tèxtils al mes a la població de Mollet és inferior a l'hàbit de compra en productes d'alimentació, i que en l'hàbit de la compra dels productes d'alimentació cada mes abunda en anar més d'un cop a la setmana.

QÜESTIONS 7 I 8:

PRESSUPOST AL MES EN PRODUCTES:



En aquest gràfic observem el pressupost al mes que es gasta cada persona entrevistada tan en productes tèxtils com en productes d'alimentació.

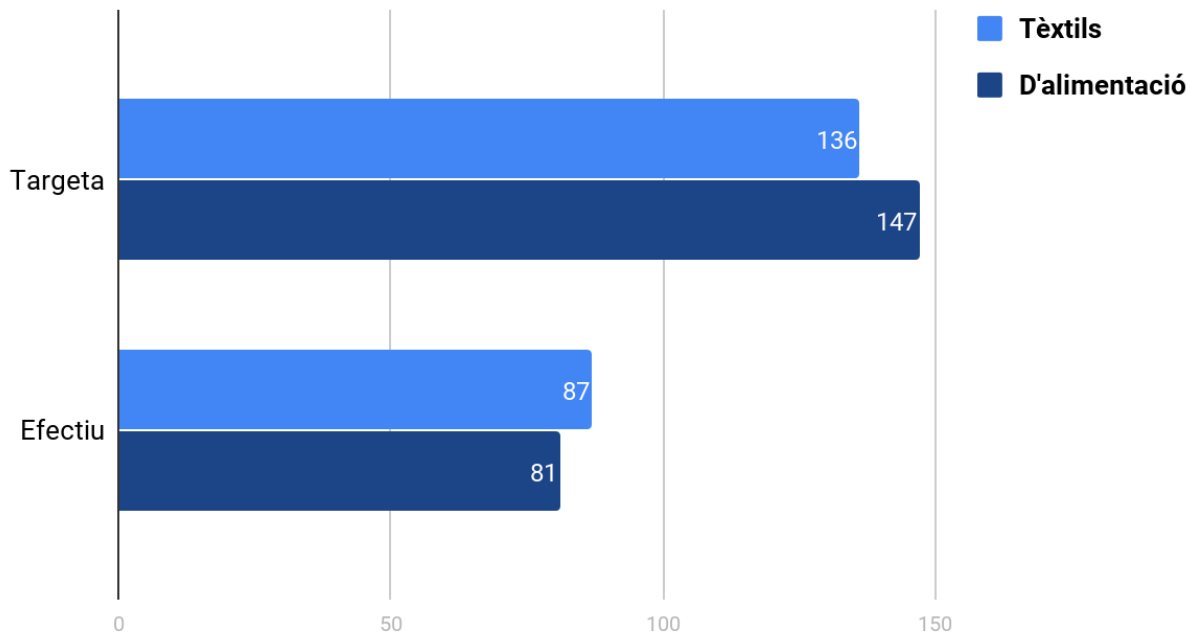
Per una banda observem que la mitja de pressupost en productes tèxtils correspon a l'interval entre 0-50€ al mes, mentre que la mitja de pressupost en productes d'alimentació és de més de 300€ al mes.

Per altre banda, observem que hi ha un grup de gent minoritari que en productes tèxtils s'arriba a gastar més de 300€.

Tot i això cal tenir en compte que depèn dels membres de la família que siguin, poden gastar més o menys en menjar, i per tant, surt una mitja global de entre 250-300€ al mes.

QÜESTIONS 9 I 10:

FORMA DE PAGAMENT EN PRODUCTES:



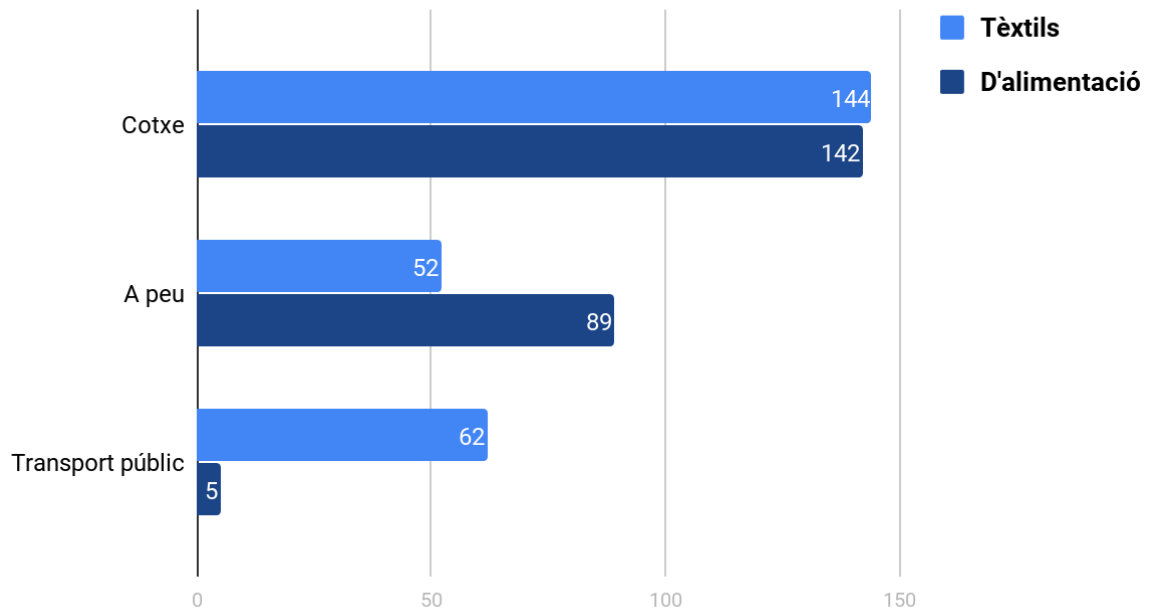
En aquest gràfic observem la forma de pagament de la gent enquestada a l'hora de pagar productes d'alimentació i tèxtils.

Com veiem, més o menys coincideix la forma de pagament de productes tèxtils com la de productes d'alimentació.

Cal tenir en compte que la forma de pagament amb targeta és un nou mètode que en general és més còmode i segur per a tots.

QÜESTIONS 11 I 12:

AMB QUIN TRANSPORT VAS A COMPRAR PRODUCTES:

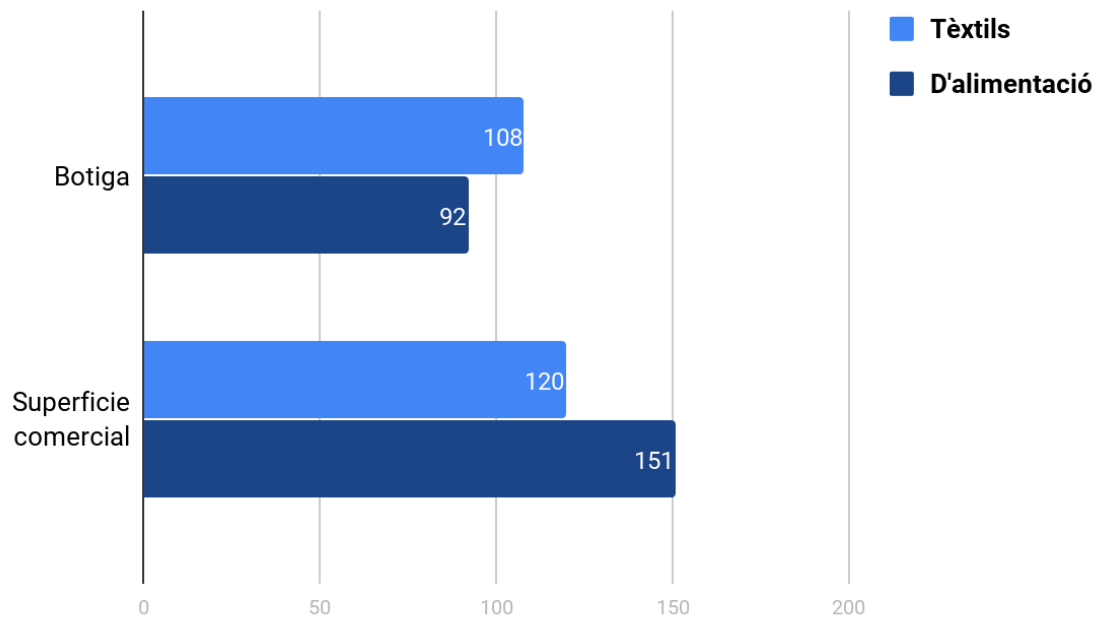


En aquest gràfic observem amb quin transport va a comprar productes tèxtils i d'alimentació la gent enquestada.

Com veiem, la gran majoria de la gent utilitza el cotxe per anar a comprar tan productes d'alimentació i productes tèxtils.

QÜESTIONS 13 I 14:

A ON VAS A COMPRAR PRODCUTES:



En aquest gràfic observem a on va a comprar la gent tan els productes tèxtils com els d'alimentació.

Els productes tèxtils i d'alimentació abunda el anar a comprar en superfícies comercials degut a que és molt més còmode, ja que en una mateixa superfície ho trobes tot.

3.2 Entrevista 1

(Annex 2)

Aquesta entrevista li he fet a Josep Abad, que es el tècnic de gestió a tots els nivells, com per exemple del comerç, de l'Ajuntament de Mollet del Vallès. Hem parlat principalment del comerç de Mollet i m'ha respòs totes les preguntes que tenia en forma d'hipòtesi i altres que m'han anat sorgint a mida que anava avançant el treball.

Fer aquesta entrevista m'ha servit per poder treure una gran conclusió:

Les botigues tradicionals o de barri han hagut d'especialitzar-se més del que ho estaven en la venda dels seus productes per així poder competir contra la seva gran competència com són les grans superfícies comercials, ja que aquestes últimes poden jugar molt més amb el preu, és a dir, poden baixar més els preus dels seus productes comparant-ho amb les botigues tradicionals o de barri.

A part, tot això no només depèn del preu per els comerciants i empresaris, sinó que aquí també juguen un paper molt important els hàbits de compra de la clientela, si busquen qualitat o comoditat o i el més important, l'economia de la que disposa cada família. Però al igual que les botigues tradicionals o de barri que tenen molta competència amb les grans superfícies comercials, aquestes últimes també tenen una gran competència, especialment en el sector tèxtil, que són els *xinos*, i us preguntareu, per què? Doncs molt fàcil, per el mateix motiu que afecta les botigues tradicionals amb les grans superfícies comercials, el preu.

Normalment, si parlem dels dos sector que he investigat en aquest treball, en el sector tèxtil la gent tendeix a buscar el més pràctic, però en el sector de l'alimentació passa tot el contrari, la gent es fixa més en la qualitat dels productes.

Per una altre banda vull parlar dels horaris d'apertura, que prioritàriament afecta més al sector d'alimentació, especialment al Mercat Municipal del municipi, que no pas al sector tèxtil, ja que en aquest últim les grans superfícies comercials i les botigues tradicionals tenen un horari molt semblant, tots dos obren matins i tardes. En canvi el Mercat Municipal obra només dos dies per la tarda, dijous i divendres.

Per acabar, no podem oblidar de parlar de la crisi. En els negocis ha afectat molt o poc la crisi? Doncs per una part la crisi ha afectat molt més del que ens pensem si fem referència als hàbits de compra dels consumidors, però si ens fixem en el número de tancament de botigues tradicionals o de barri, ens donem compte de que s'han obert més botigues que els tancaments que hagin pogut haver durant aquest període que a durat la crisi.

3.3 Entrevista 2

(Annex 3)

Aquesta entrevista li he fet a Olga Ràfols, que és una empresària que té una parada al Mercat Municipal de Mollet del Vallès de bacallà, olives i conserves, i que a més, avui en dia és la presidenta de l'associació del mercat.

Principalment hem parlat de com li ha afectat com a empresària l'entrada al món de les grans superfícies comercials en el sector de l'alimentació, vist des d'un punt de vista més intern.

Fer aquesta entrevista m'ha servit per poder treure una gran conclusió:

Lògicament un empresari a patit, pateix i patirà sempre una crisi econòmica però a més a més en aquest cas l'impacte de les grans superfícies comercials en aquest sector a agreujat la crisi econòmica de la botiga tradicional, i que aquestes últimes són les que realment han fet molt de mal a aquestes botigues tradicionals o de barri. De fet, també podríem incloure a la mala època que han patit els empresaris de botigues tradicionals o de barri els canvis d'hàbits que hi ha hagut en general dels seus clients.

Una altre cosa molt interessant que es presenta en aquesta entrevista és el següent, a una superfície comercial compres tot envasat, no pots demanar per exemple la quantitat exacta que vulguis de qualsevol cosa, però en canvi això en un mercat si que ho trobes, pots comprar la quantitat que vulguis de qualsevol cosa sense cap falta d'estar envasat perquè són productes frescos, i aquesta és una de les poques però gran avantatges que poden tenir a favor les botigues petites a part del tracte més pròxim d'empresari cap al seu client.

Ens intentem quedar amb la part positiva, i és que ara aquestes petites botigues sembla que comencen a tirar cap amunt després d'aquest llarg període, ja que s'han adaptat i especialitzat a les circumstàncies actuals.

4. REFLEXIÓ FINAL

Anys enrere no hi havien grans superfícies comercials que fessin competència a les botigues tradicionals o de barri, també els hàbits de la població eren totalment diferents com per exemple la introducció de la dona en el món laboral, les noves tecnologies, serveis i repartiments a domicili, els pagaments amb targetes de crèdit, el finançament, etc... tot això fa que el concepte "d'anar a comprar" s'utilitzés anys enrere com un acte necessari i que avui en dia es focalitza més en el sector de l'alimentació, en canvi el concepte "d'anar de compres" ara es veu més com una acció lúdica preferentment en el sector tèxtil i que anys enrere no existia.

El comerç és un concepte en contínua evolució ja des de les primeres civilitzacions on es feien intercanvis de béns, productes i/o serveis i que han anat evolucionant a mida que passa el temps amb gremis, botigues, grans superfícies comercials, i sobretot adaptant-se sempre a les necessitats de la època .

Aquest mateix raonament ens porta a la conclusió final del concepte del comerç que segons la època que estem vivint actualment ens mostra que anem cap a un futur imminent de la venda online com per exemple *Amazon*.

5. BIBLIOGRAGIA I WEBGRAFIA

- Arxiu de l'Ajuntament de Mollet del Vallès: Promoció Econòmica, Comerç i Ocupació. El comerç i els serveis de Mollet del Vallès. Volum I.
- Arxiu de l'Ajuntament de Mollet del Vallès: Promoció Econòmica, Comerç i Ocupació. El comerç i els serveis de Mollet del Vallès. Volum II.
- Arxiu de l'Ajuntament de Mollet del Vallès: Promoció Econòmica, Comerç i Ocupació. Els equipaments comercials.
- Arxiu de l'Ajuntament de Mollet del Vallès: Suport al comerç local.
- IDESCAT. Población. Por grupos de edad. 2016:
<https://www.idescat.cat/emex/?id=081249&lang=es#h4>.
[consulta: 20/10/2017]
- IDESCAT. Padró municipal d'habitants. Xifres oficials. Per sexe. Mollet del Vallès. 1998–2017: <https://www.idescat.cat/emex/?id=081249&lang=es#h0> .
[consulta: 20/10/2017]
- MOLLETVALLES. Mercat municipal de Mollet del Vallès:
http://www.molletvalles.cat/DetallContinguts/wEovPETJ6tfnRWc_tSfwE3K5hJ3-CkoEzhnu5tIPdwilt6211vdCLg . [consulta: 13/11/2017]

6.ANNEXOS

6.1 Annex 1: Enquesta

- Qüestió 1: Sexe.
 - Home
 - Dona
- Qüestió 2: Edat.
 - De 17 a 25 anys
 - De 26 a 35 anys
 - De 36 a 50 anys
 - De 51 a 78 anys
- Qüestió 3: Actualment estàs aturat, actiu o estudiant?
 - Aturat
 - Actiu
 - Estudiant
- Qüestió 4: Nombre de membres de la família.
 - 2 membres
 - 3 membres
 - 4 membres
 - 5 membres
 - Més de 5 membres
- Qüestió 5: Hàbit de compra al mes en productes tèxtils.
 - Cap
 - 1 cop
 - 2 cops
 - 3 cops
 - 4 cops
 - 5 o més cops

- Qüestió 6: Hàbit de compra al mes en productes d'alimentació.
 - Cap
 - 1 cop
 - 2 cops
 - 3 cops
 - 4 cops
 - 5 o més cops
- Qüestió 7: Pressupost al mes en productes tèxtils.
 - De 0 a 50€
 - De 50 a 100€
 - De 100 a 150€
 - De 150 a 200€
 - De 200 a 250€
 - De 250 a 300€
 - Més de 300€
- Qüestió 8: Pressupost al mes en productes d'alimentació.
 - De 0 a 50€
 - De 50 a 100€
 - De 100 a 150€
 - De 150 a 200€
 - De 200 a 250€
 - De 250 a 300€
 - Més de 300€
- Qüestió 9: Forma de pagament en productes tèxtils.
 - Targeta
 - Efectiu
- Qüestió 10: Forma de pagament en productes d'alimentació.
 - Targeta
 - Efectiu
- Qüestió 11: Amb quin transport vas a comprar productes tèxtils?
 - Cotxe
 - A peu
 - Transport públic

- Qüestió 12: Amb quin transport vas a comprar productes d'alimentació?
 - Cotxe
 - A peu
 - Transport públic
- Qüestió 13: A on vas a comprar productes tèxtils?
 - Botiga
 - Superfície comercial
- Qüestió 14: A on vas a comprar productes d'alimentació?
 - Botiga
 - Superfície comercial

6.2 Annex 2: Entrevista 1

Entrevista feta a Josep Abad.

Preguntes realitzades:

- Si observem el nostre voltant, podem veure com en nuclis de població mínimament poblats combinen dues realitats de comerç, per què?
- Quin impacte han tingut i segueixen tenint les superfícies comercials sobre les botigues tradicionals o de barri respecte al sector de l'alimentació?
- Per què estan tan relacionats els sectors de tèxtil i d'alimentació si són tant diferents entre ells?
- Quina relació de causa-efecte té la implantació de cadenes comercials en els dos sectors de tèxtil i d'alimentació?
- Hi ha alguna relació entre l'horari d'obertura a l'hora d'anar a comprar productes tèxtils o d'alimentació?
- La gent a l'hora d'anar a comprar productes d'alimentació i tèxtils busca qualitat o comoditat?
- La crisi també ha afectat a aquesta disminució de les botigues tradicionals respecte les superfícies comercials?
- Per què a Mollet del Vallès les apertures de grans marques comercials tèxtils fracassen?
- Per què l'Ajuntament de Mollet ha permès que s'obrin superfícies comercials com un Mercadona a la ciutat?
- Quins objectius té l'Ajuntament de Mollet en els sectors de tèxtil i d'alimentació?
- Que aporta a la ciutat de Mollet tenir grans superfícies comercials?

-Si observem el nostre voltant, podem veure com en nuclis de població mínimament poblats combinen dues realitats de comerç, per què?

Podem veure que per una part tenim el botiguer tradicional que s'ha creat una fama però per gent d'una determinada edat, com per exemple *Carmen Foz* una botiga de roba per a dones de mitja edat en amunt, per tant atraurà a dones que corresponguin a l'interval d'aquestes edats.

Per un altre banda trobem que les grans empreses del sector tèxtil es troben amb dos problemes per els quals no poden introduir-se al comerç urbà de Mollet del Vallès, o no troben locals al centre urbà de Mollet que s'adaptin a les seves necessitats, ja que tots els locals no tenen les dimensions que necessiten o amb l'estudi de mercat que fan per veure quina seria la productivitat d'aquella empresa veuen que no vindria gent de fora a la empresa de Mollet, és a dir que només vindria gent de Mollet a comprar i no gent de fora.

-Quin impacte han tingut i segueixen tenint les superfícies comercials sobre les botigues tradicionals o de barri respecte al sector de l'alimentació?

El major impacte que tenen és la competència de preu amb la que poden jugar aquestes superfícies comercials respecte les botigues tradicionals.

A part, si ens centrem en el sector d'alimentació les grans superfícies comercials es creu que acabaran amb el mercat tradicional, a no ser que s'especialitzin molt en el seu àmbit.

Per què estan tan relacionats els sectors de tèxtil i d'alimentació si són tant diferents entre ells?

Per la sinergia, ja que són pols d'atracció que sempre van lligats un amb l'altre.

Quina relació de causa-efecte té la implantació de cadenes comercials en els dos sectors de tèxtil i d'alimentació?

Primer de tot vull deixar clar la diferència entre una cadena comercial i una franquícia comercial i és que una cadena pot jugar sempre més amb els preus que una franquícia.

En segon lloc, hem de dir que la relació de causa-efecte entre els dos sectors de tèxtil i d'alimentació és molt diferent entre ells, ja que en l'alimentació és la gran competència econòmica que hi ha entre les cadenes comercials respecte les botigues tradicionals i en el sector tèxtil la única competència que tenen les cadenes comercials són els *xinos*, ja que els *xinos* poden jugar com les cadenes comercials amb el preu dels seus productes.

-Hi ha alguna relació entre l'horari d'obertura a l'hora d'anar a comprar productes tèxtils o d'alimentació?

En productes tèxtils normalment no sol haver tanta diferència en els horaris d'obertura entre superfícies comercials i botigues tradicionals.

En canvi, en productes d'alimentació sí que hi ha molta diferència si diferenciem un supermercat amb el mercat tradicional, ja que un supermercat com el *Bonpreu* té un horari de 9h a 21h de dilluns a dissabte i el mercat municipal de Mollet del Vallès té un horari més restringit, de dilluns i dimecres de 8h a 14h, dimarts de 7:30h a 14h, dijous de 8h a 14h i 17 a 20h, divendres de 8h a 20.30h i dissabte de 8h a 14:30h. Potser, si el mercat municipal de Mollet obrís amb el mateix horari que un supermercat treballaria però a llarg termini, ja que la gent no té l'hàbit d'anar al mercat per les tardes, llavors hem de tenir en compte que si s'obrís totes les tardes el mercat municipal com els supermercats, tindrien més despeses de personal, de llum i etc..., i això no totes les parades del mercat podrien suportar-ho.

Cal tenir en compte que les dones avui en dia tenen un horari laboral i que per tant l'hàbit de compra que es tenia anys enrere de la dona anant a compra s'ha perdut i que per això, interessaria més obrir per les tardes.

-La gent a l'hora d'anar a comprar productes d'alimentació i tèxtils busca qualitat o comoditat?

En productes d'alimentació depèn molt de l'economia de cada família, ja que es sap que si busques qualitat en un mercat pots trobar-ho sense cap problema, però és evident que la qualitat és nota amb el preu, i que per tant els productes d'un mercat són més cars però perquè també són de més qualitat. Si la gent es fixa en el preu entre un supermercat i un mercat òbviament aniran a comprar al supermercat perquè surt més econòmic.

En canvi en productes tèxtils normalment és sol ser pràctic i es busca la comoditat.

-La crisi també ha afectat a aquesta disminució de les botigues tradicionals respecte les superfícies comercials?

Principalment a Mollet en número de botigues tradicionals no, ja que la crisi pot afectar a la qualitat de la botiga però no al seu número. Per exemple, el *Mercat Municipal* de Mollet del Vallès va passar de tenir 12 parades buides de les 45 que són a ara tenir només 3 de tancades.

La crisi ha afectat molt més del que ens pensem però no pas amb el número de tancaments de botigues tradicionals o de barri sinó en els hàbits dels consumidors.

-Per què a Mollet del Vallès les apertures de grans marques comercials tèxtils fracassen?

Bàsicament perquè els locals que hi ha al centre urbà no són lo suficientment grans per a que una gran franquícia de gran marca comercial tèxtil pugui entrar dins del comerç de Mollet.

-Per què l'Ajuntament de Mollet ha permès que s'obrin superfícies comercials com un Mercadona a la ciutat?

L'ajuntament no controla les obertures dels comerços ni pot decidir si s'obra un comerç o no, només es dediquen a donar les llicències d'activitats.

Per ser exactes, el número de comerços no està controlat, no importa si són grans o petits comerços, l'Ajuntament només controla que els locals puguin ser aptes per el tipus de comerç que es vulgui obrir en aquell lloc.

-Quins objectius té l'Ajuntament de Mollet en els sectors de tèxtil i d'alimentació?

Com a objectius tenen:

- Ser capital comercial i referent de la zona
- Que els comerciants treballin en conjunt en associacions.

DADA : MOLLET TÉ L'ÍNDIX D'APERTURA MÉS ELEVAT DE LA ZONA

-Que aporta a la ciutat de Mollet tenir grans superfícies comercials?

En general no aporta res tenir grans superfícies comercials, a més és que les ubicacions d'aquestes superfícies normalment és a les afores de la ciutat, cosa que t'obliga a tenir que anar en cotxe.

INFORMACIÓ EXTRA OBTINGUDA AL FER-LI L'ENQUESTA:

Mollet del Vallès està obrint-se via internet a través d'una aplicació que han creat que es diu (OFERCAT), és voluntari i gratuït, i hi poden participar totes les botigues del municipi. Té com a principal objectiu, veure des de una forma més còmode i que cada vegada està més a l'ordre del dia, totes les ofertes de les botigues participants que es pengin en aquesta aplicació.

Ha sortit fa molt poquet, i dels 1100 comerços que hi han a Mollet ja hi estan participant 473 comerços, és una novetat que des de l'Ajuntament esperen que tingui sortida i funcioni per a que les empreses puguin promocionar les seves ofertes i així d'una manera indirecta capta nous clients.

6.3 Annex 3: Entrevista 2

Entrevista feta a Olga Maria Ràfols Termes.

Preguntes realitzades:

- Si observes al teu voltant, creus que es combinen dues realitats de comerç, per què? És evident que sí.
- Quin impacte vas notar i segueixes notant amb l'apertura de grans superfícies comercials a Mollet del Vallès?
- Creus que els sectors de tèxtil i d'alimentació estan relacionats entre ells?
- Quin horari té el Mercat Municipal de Mollet?
- Creus que hi ha alguna relació entre l'horari d'obertura a l'hora d'anar a comprar productes d'alimentació? Si poguessis, canviaries l'horari d'apertura de cara al públic? Per què?
- La gent a l'hora d'anar a comprar-te productes d'alimentació busca qualitat o comoditat?
- Quin creus que és l'hàbit de compra de la gent que va a comprar a la teva botiga?
- Quins van ser els millors anys econòmics en el teu negoci?
- Creus que la crisi també ha afectat a la disminució de les botigues tradicionals respecte les superfícies comercials?
- Creus que l'Ajuntament de Mollet ha permès que s'obrin superfícies comercials com un Mercadona a la ciutat? Per què?
- Creus que aporta alguna cosa a la ciutat de Mollet tenir grans superfícies comercials?
- Que estàs tenint que fer per combatre contra les grans superfícies comercials?
- Creus que hi pot haver alguna solució perquè les botigues tradicionals o de barri, o en el teu cas el Mercat Municipal torni a tindre l'auge que tenia anys enrere?

- Si observes al teu voltant, creus que es combinen dues realitats de comerç, per què?

Tant mateix hi han dues realitats de comerç com de consumidors depenen de les exigències i o necessitats del mateix consumidor.

-Quin impacte vas notar i segueixes notant amb l'apertura de grans superfícies comercials a Mollet del Vallès?

Lògicament menys ventes diàries i per tant menys facturació diària.

-Creus que els sectors de tèxtil i d'alimentació estan relacionats entre ells?

Crec que avui en dia estem en un moment que tot s'interrelaciona-complementa i es necessiten entre ells.

-Quin horari té el Mercat Municipal de Mollet?

Obrim de dilluns a dissabtes pels matins fins migdia i dijous i divendres tardes.

-Creus que hi ha alguna relació entre l'horari d'obertura a l'hora d'anar a comprar productes d'alimentació? Si poguessis, canviaries l'horari d'apertura de cara al públic? Per què?

Tot és molt complex, crec sincerament que l'horari que donem és complert, la gent que realment té la intenció de venir a un mercat tradicional té un horari compatible per fer-ho un dia o altre perquè disposa tant de matins o tardes com part del cap de setmana.

-La gent a l'hora d'anar a comprar-te productes d'alimentació busca qualitat o comoditat?

La gran majoria de clientes meves busquen qualitat i el poder comprar sense envasar i al format de detall els hi permet no haver de comprar productes per mes d'una persona. La compra de supermercat ofereix casi sempre envasats per mínim 2 persones i això ens permet a nosaltres diferenciar-nos.

-Quin creus que és l'hàbit de compra de la gent que va a comprar a la teva botiga?

Tinc la típica mestressa de casa, com persones jubilades entre setmana, però les tardes i sobretot dissabtes el perfil de la gent és molt més ampli, venen famílies amb canalla fent l'acte de comprar la vianda fresca com una altre activitat de cap de setmana. És per això que en l'últim any hem creat un espai de LUDOTECA dins del mateix mercat perquè els pares també puguin venir més còmodament a comprar amb els seus fills i si volen poden jugar una estona.

També fa molts anys que donem 1 hora de parking gratuït per la gent que ve a comprar amb cotxe.

-Quins van ser els millors anys econòmics en el teu negoci?

Podríem dir que els pitjors han estat del 2012 fins el 2016, però sembla que ara hem tocat terra i podem dir que ens hem estabilitzat.

-Creus que la crisi també ha afectat a la disminució de les botigues tradicionals respecte les superfícies comercials?

Sí.

-Creus que l'Ajuntament de Mollet ha permès que s'obrin superfícies comercials com un Mercadona a la ciutat? Per què?

Sense cap dubte han donat moltíssimes facilitats perquè això passes. Tenim 3 *mercadones*, així com totes les marques de supermercats que us podeu imaginar, *SIRENA, AREA DE GUISSONA, BON PREU, LIDEL DIA, CONSUM, CONDIS, CARNICAS, BON AREA,ETC...*

-Creus que aporta alguna cosa a la ciutat de Mollet tenir grans superfícies comercials?

Si i tant, aporta no ajudar gens ni mica al comerç tradicional o de barri de tota la vida, i convertir poc a poc les ciutats en "dormitoris" amb poca vida i falta de carisma.

-Que estàs tenint que fer per combatre contra les grans superfícies comercials?

Especialitzar-me, i baixar també en gran mesura el tant per cent de benefici. Això vol dir que per les mateixes hores treballades guanyem molt menys, i no perquè siguem cars sinó perquè hem assumit les pujades de preus i impostos sense repercutir-los als nostres clients. No podem oblidar que la nostre capacitat de compra versus una gran cadena és molt limitada i ajustada, això vol dir que qui realment guanya molts diners són les grans cadenes de supermercats perquè compren en gran volum, millor preu però no el repercuteixen tant com podrien arribar a fer-ho.

-Creus que hi pot haver alguna solució perquè les botigues tradicionals o de barri, o en el teu cas el Mercat Municipal torni a tindre l'auge que tenia anys enrere?

És difícil recuperar quota de mercat, però estem tots treballant perquè això ho podem canviar com a mínim hem d'assumir que els hàbits han canviat i adaptar-nos a la demanda real tant per tipologia de gent com per qualitat de gent.

