



Montserrat Farré
c. València, 235 Ppal 1a
08007 Barcelona
tel. 93 342 50 07
procom@grup-procom.com
www.grup-procom.com



Diagnosi comercial zona Felip II (El Congrés i els Indians) - Barcelona

Maig 2015



PART 1: ANÀLISI DE LA INFORMACIÓ

INTRODUCCIÓ I METODOLOGIA	3	
POBLACIÓ I ÀREA D'INFLUÈNCIA	11	
RENTA DISPONIBLE I MERCAT POTENCIAL	18	
ANÀLISI QUANTITATIU DEL COMERÇ	22	
ANÀLISI QUALITATIU DEL COMERÇ	41	-
L'ENTORN	60	

PART 2: CONCLSIONS I PROPOSTES

DAFO I CONCLUSIONS	65	
ESTRATÈGIA COMERCIAL	71	
ACCIONS	76	



PART 1: ANÀLISI DE LA INFORMACIÓ

INTRODUCCIÓ I METODOLOGIA



Realitzar una Diagnosi comercial de la zona que dibuixa el carrer Felip II del barri de El congres i els Indians del Districte de Sant Andreu de Barcelona, amb la finalitat de detectar els seus punts forts, les debilitats i les seves oportunitats i amenaces de futur.

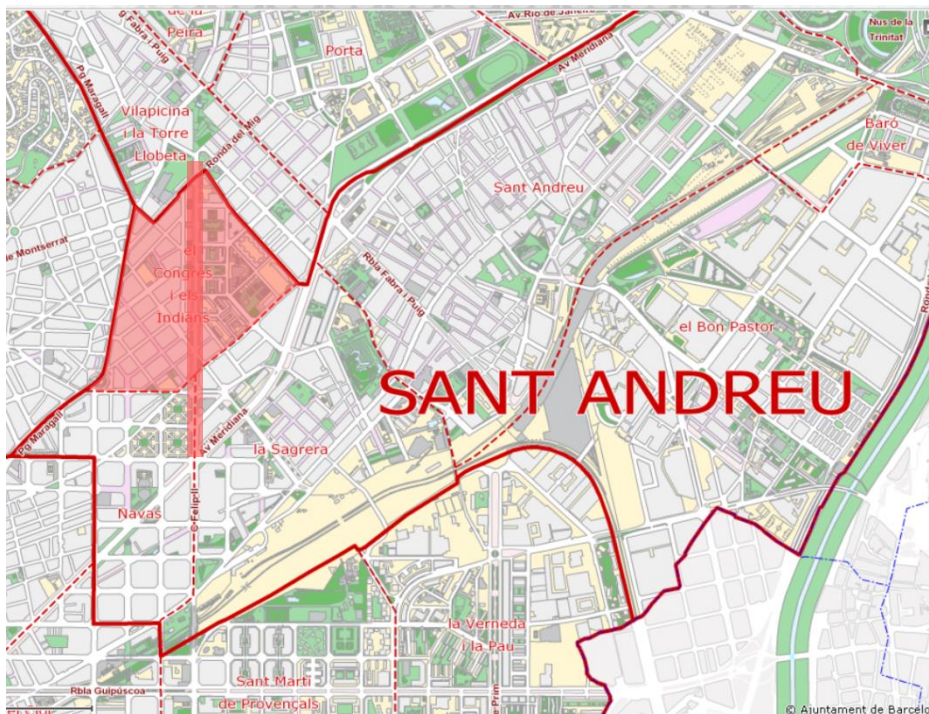
L'anàlisi realitzat ha de servir per:

- Recomanar una sèrie de línies estratègiques** que serveixin per a millorar la capacitat d'atracció i competitiva dels negocis de la zona (comerç, restauració i serveis comercials).
- Delimitar la zona d'actuació comercial** i buscar funcions i posicionaments per al comerç que siguin favorables al públic objectiu potencial de la zona.
- Ajudar al col·lectiu de comerciants (empresaris)** a organitzar-se i a planificar les actuacions necessàries acords amb les línies estratègiques definides i aprovades.

Per fer-ho, l'objectiu de treball que es planteja és:

Analitzar la situació del comerç i de l'espai comercial en global a la zona de Felip II, i tots els seus condicionants externs de població, urbanisme i d'infraestructures, associacionisme, etc. per a elaborar el DAFO de la zona comercial i establir estratègies de millora.

Ubicació: Àmbit d'estudi.



La zona de l'Eix de Felip II objecte d'aquest treball, es situa principalment dins el barri de Congrés-Indians, en el districte de Sant Andreu de Barcelona.

És una via que va des de la Plaça que es constitueix en el vèrtex que formen les vies de l'avinguda de Joan de Borbó amb el passeig de Fabra i Puig, fins a la Ronda de Sant Martí, travessant la Meridiana.

En aquests cas, l'estudi es centra en el tram fins a la Meridiana, ja que aquesta via suposa, a nivell comercial, una barrera arquitectònica infranquejable.



La zona al voltant de Felip II

L'eix del carrer Felip II i els seus voltants, és una zona que, a causa del seu tramtat urbanístic de zones amples i format ajardinat, és tranquil·la i agradable. Compta amb carrers amples, de grans voreres, places en tot el seu recorregut, interiors d'edificis enjardinats, parcs...

Totes aquestes condicions, que són favorables per l'estada i la residència, en canvi, no són les més adequades per al desenvolupament del comerç.

El comerç, analitzat globalment, requereix de percepció de varietat i imatge de quantitat de botigues per part dels consumidors, i això s'aconsegueix amb suficient concentració de botigues (i restauració i serveis) en una zona delimitada, i amb una façana comercial continua (una botiga al costat de l'altra). Hi ajuda també la visibilitat conjunta de tot l'entorn comercial (és a dir, de banda i banda de carrer, amb facilitat de pas d'una vorera a l'altra, sense vehicles que dificultin la visió...).

La zona de Felip II no compta, urbanísticament, amb aquestes condicions que afavoreixen que les botigues trobin un medi de desenvolupament òptim per a fer créixer els seus negocis.



Entorn urbanístic i comercial de la zona de Felip II

Tasques i fonts d'informació per a l'elaboració del treball

1- Entorn →

1.1 Anàlisi de l'àrea d'influència i descripció de l'entorn.

- Ajuntament de Barcelona. Web de dades estadístiques.
- Idescat.cat Estadística de la Generalitat de Catalunya.
- Anàlisi pròpia de PROCOM.

1.2 El mercat potencial

- Idescat.cat Estadística de la Generalitat de Catalunya.
- INE.es. Encuesta de presupuestos familiares.
- Fonts pròpies. Procom.

1.3 Anàlisi de l'urbanisme comercial.

- Fonts pròpies: observació del territori.
- Ajuntament de Barcelona.
- Tmb.cat. Transport metropolità de Barcelona

2- Anàlisi del comerç de la zona al voltant de l'Eix de Felip II →

2.1 Cens qualitatiu dels establiments a peu de carrer existents a la zona.

- Creació d'un cens propi dels establiments existents identificant:
 - activitat: botiga, servei comercial i servei no comercial, restauració, locals tancats i altres (*classificació pàgina següent).
 - Marca comercial (nom) i adreça
 - Sector i subsector comercial

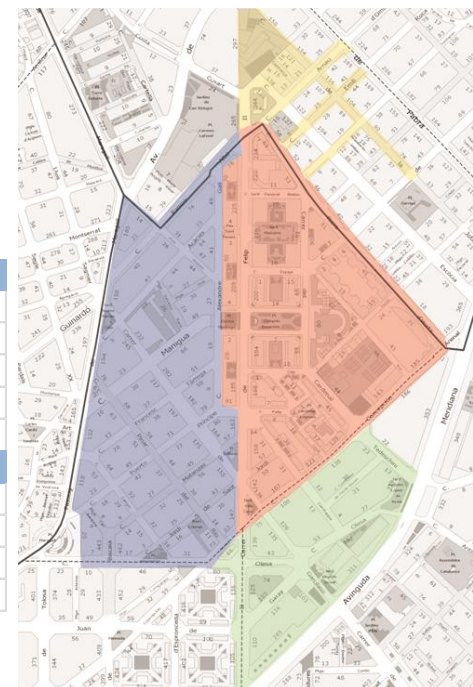
Tasques i fonts d'informació per a l'elaboració del treball

- Anàlisi qualitatiu de les botigues, identificant (*classificació en la pàgina següent):
 - Avaluació comercial (nota) (també dels serveis i de la Restauració).
 - Públic objectiu al que es dirigeixen (edat i nivell social)
 - Principal problemàtica dels establiments
- Carrers analitzats:

Indians
c. Garcilaso
c. Alexandre Galí
c. Pinar del Río
c. Olesa
c. Ramón Albó
c. Puerto Príncipe
c. Manigua
c. Matanzas
c. Francesc Tàrraga
c. Acàcies
c. Jordi de Sant Jordi
c. Campo Florido
Ptge. Ordi
c. Biscaia
Ptge. Salvador Riera
Pl. Rom Cremat
Ptge. de Can Berdura
Pl. Indians

Congrés - Felip II
c. Felip II
c. Riera d'Horta
c. Concepción Arenal
c. Cienfuegos
c. Cardenal Tedeschi
c. Can Ros
Pl. del Congrés Eucarístic
c. Felip Bertran i Güell
c. Pardo
c. Cep
c. Espiga
c. Sant Pasqual Bailón
Jardins Massana
Pl. del Cardenal Cicognani
c. Vèlia
Pl. Doctor Modrego
Pas Sant Tarsici

Nord - Vilapicina
c. Felip II
c. de la Jota
c. Arnau d'Oms
c. Santapau
c. Emili Roca
Sud - La Sagrera
c. Felip II
c. Garcilaso
c. Olesa
c. Cienfuegos



3- Reunions amb diferents agents coneixedors del sector→

3.1 Entrevista amb la tècnica responsable de comerç del Districte de Sant Andreu: Helena Serrasolsas

3.2 Reunió amb la junta de l'Associació Unió de botiguers Congrés Indians.

Classificació de les activitats

*S'han tingut en compte els següents paràmetres de classificació:

A/ Les botigues s'han classificat per sectors

En funció del producte que hi predomina s'han classificat en: Alimentació fresca, Alimentació seca, Quotidià no alimentari, Equipament de la persona, Equipament de la llar, Lleure i cultura.

I dins cada sector, s'han classificat els establiments en funció de **subsectors** per conèixer exactament l'oferta existent i analitzar les mancances.

B/ Bars i Restauració Inclou tota la tipologia d'establiments: Bar, cafeteria, cafè; Restaurant; Altres

C/ Els serveis s'han classificat en comercials i no comercials:

- 1. Serveis Comercials** Són serveis privats que habitualment s'ubiquen en plantes baixes i que fan una funció molt similar a la d'un establiment comercial, i a més apliquen horaris d'obertura similars al de les botigues. S'inclouen en aquest grup:
 - a) Perruqueries**
 - b) Centres d'estètica i bellesa**, centres de bronzejat, centres SPA i cura personal, i NO s'inclouen els gimnasos si aquests no ofereixen una certa especialització i diferenciació en els àmbits de: bellesa, SPA, teràpies naturals, noves tendències (Pilates, etc.).
 - c) Agències de viatge**
 - d) Arranjaments de calçat i roba**
 - e) Bugaderia/tintoreria**
 - f) Copisteria-disseny gràfic**
 - g) Fotografia artística (fotògraf professional)**
 - h) Loteria**

2. Serveis NO Comercials

Són aquells serveis que NO estan inclosos en els Serveis de tipus comercial i que, donada la tipologia d'activitat que desenvolupen i degut a que tenen, normalment, un horari diferent al comercial, entenem que **provoquen una ruptura important de la continuïtat de la façana comercial**, i constitueixen un tipus d'activitat que pot ubicar-se a altres zones a prop del Centre sense influenciar negativament en l'àrea de centralitat comercial.

Estan inclosos com a Serveis NO comercials:

- a) Oficines de serveis financers**, que inclou bancs, caixes d'estalvi, entitats de crèdit i finançament i similars, i activitats auxiliars d'aquestes.
- b) Activitats d'assegurances** en totes les seves manifestacions, amb inclusió de les auxiliars.
- c) Les següents activitats professionals i empresarials:** activitats jurídiques, comptables i de gestió empresarial (despatxos jurídics, notaries, registres públics, assessorament i gestió empresarial i anàlegs), serveis tècnics d'arquitectura i enginyeria, assaigs i anàlisis tècniques, activitats de publicitat, imatge corporativa i relacions públiques, selecció i col·locació de personal (amb inclusió de les empreses de treball temporal), serveis d'investigació i de seguretat i activitats industrials de neteja.
- d) Establiments de telecomunicacions per mitjà de l'accés a serveis telefònics** per a ús públic ("locutoris") i/o de l'accés a connexió d'Internet, i oficines de canvi de divises i/o transferències de diners.
- e) Tallers de reparació de vehicles** de motor, motocicletes i ciclomotors, així com qualsevol taller mecànic, fusteria, servei de reformes i altres activitats de caire més industrial.



Classificació de les valoracions qualitatives

La qualificació que es realitza és subjectiva, però s'utilitzen instruments de recollida d'informació estàndard per a poder objectivar, al màxim, la percepció.

Per l'anàlisi s'ha tingut en compte, sobretot:

• Valoració dels establiments, serveis i restauració:

És una valoració genèrica a partir del qual el tècnic de treball qualitatiu ha avaluat els aspectes principals d'adequació de punt de venda (adequació exterior, rètol, imatge comercial, aparador, assortiment de producte, punt de venda interior, etc.)

Es realitza una valoració global mitja de cada establiment amb un rang de puntuació de l'1 al 5

(1→ molt malament i 5→ molt bé).

• Principal problemàtica que presenten els establiments:

Amb una visió externa dels establiments es relacionen les principals problemàtiques que tenen les botigues en relació al tractament del punt de venda i al la seva estratègia comercial.

• Gamma de productes:

Segons el preu, ensenyes dels establiments, imatge de l'establiment que acompanya al producte i altres variables.

La classificació es fa per:

- alta,
- mitja-alta,
- mitja,
- mitja-baixa,
- baixa.

• Edat a la que va dirigida l'oferta

En aquesta variable s'ha considerat a quina edat es dirigeixen els establiments comercials, si a:

- edats infantils (aproximadament fins els 14 anys)
- adolescents (entre 15 i 19 anys)
- joves (de 20 a 30 anys)
- adults (de 30 a 65 anys)
- grans (més de 65 anys).



POBLACIÓ I ÀREA D'INFLUÈNCIA

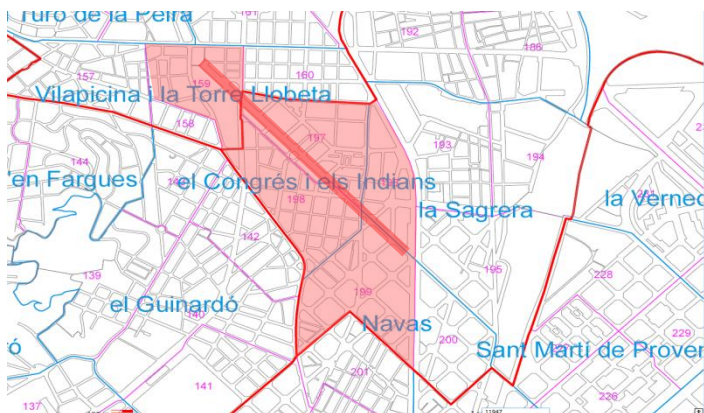
Població resident



La població del barri de Congrés-Indians a 1 de gener de 2014 és de quasi **14.000 persones**. Suposen el 9,5% de la població de Sant Andreu, i no arriba a l'1% de la població de la ciutat de Barcelona.

Ditricte de Sant Andreu	TOTAL	Homes	Dones	% població barri	% població Barcelona
9 57. la Trinitat Vella	10.241	5.301	4.940	7,0%	0,6%
9 58. Baró de Viver	2.481	1.200	1.281	1,7%	0,2%
9 59. el Bon Pastor	12.670	6.365	6.305	8,7%	0,8%
9 60. Sant Andreu	56.269	26.574	29.695	38,5%	3,5%
9 61. la Sagrera	28.660	13.410	15.250	19,6%	1,8%
9 62. el Congrés i els Indians	13.921	6.336	7.585	9,5%	0,9%
9 63. Navas	21.741	10.108	11.633	14,9%	1,4%
Total districte	145.983	69.294	76.689	100,0%	9,1%

La zona comercial objecte d'estudi, però té influència sobre part d'altres barris: Navàs i la Sagrera, de Sant Andreu, i Vilapicina i la Torre Llobeta del districte de Nou Barris.

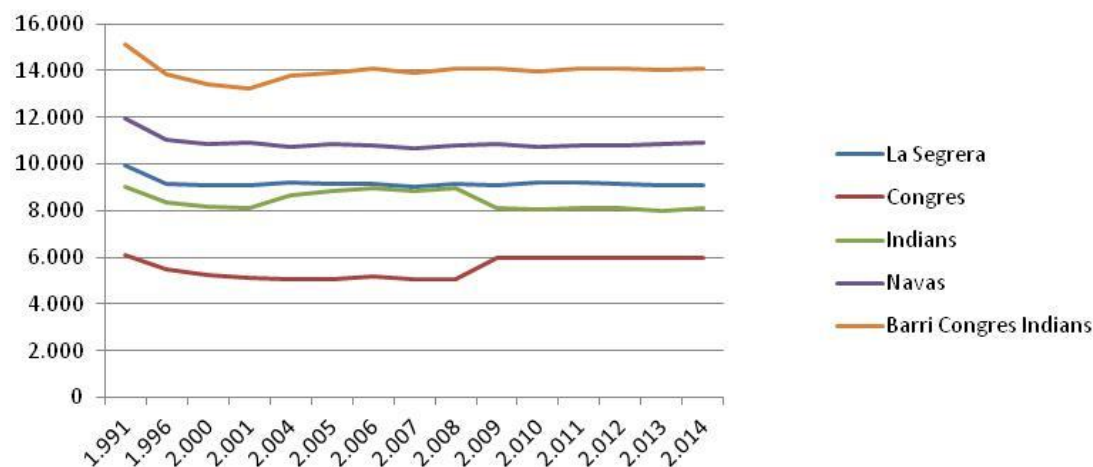


Població per zones estadístiques	TOTAL	Homes	Dones	% població barri
La Segrera	9 196	4.153	4.844	22,6%
Zona de Congrés	9 197	2.642	3.330	15,0%
Zona d'Indians	9 198	3.694	4.255	20,0%
Navas	9 199	4.966	5.862	27,2%
Vilapicina i la Torre Llobeta	8 159	2.760	3.271	15,2%
Total districte	39.777	18.215	21.562	100%

Tenint en compte aquesta població, obtinguda a partir de les Àrees d'estadística bàsica (AEB), el número de residents pràcticament es triplica, arribant a quasi **40.000 residents** (39.777 habitants).

Evolució de la població resident

	1.991	1.996	2.000	2.001	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014
BARCELONA	1.643.542	1.508.805	1.512.971	1.503.884	1.586.604	1.612.237	1.629.537	1.603.178	1.628.090	1.638.103	1.630.494	1.615.985	1.619.839	1.614.090	1.613.393
La Segrera	9.950	9.145	9.104	9.062	9.203	9.174	9.120	9.003	9.139	9.089	9.192	9.192	9.137	9.101	9.110
Congres	6.109	5.474	5.216	5.117	5.079	5.066	5.159	5.071	5.092	6.003	5.959	5.981	5.998	6.005	5.991
Indians	9.024	8.375	8.202	8.138	8.679	8.863	8.938	8.825	8.975	8.108	8.036	8.087	8.119	8.015	8.085
Barri Congres Indians	15.133	13.849	13.418	13.255	13.758	13.929	14.097	13.896	14.067	14.111	13.995	14.068	14.117	14.020	14.076
Navas	11.953	11.032	10.869	10.916	10.765	10.854	10.782	10.656	10.804	10.827	10.748	10.823	10.812	10.884	10.940
Total zona	37.036	34.026	33.391	33.233	33.726	33.957	33.999	33.555	34.010	34.027	33.935	34.083	34.066	34.005	34.126



En tota la zona que hem considerat àrea d'influència, en aquests 23 anys ha disminuït la població en unes 3.000 persones.

El barri de Congrés i Els Indians, segueix la mateixa tònica de disminució des de l'any 1991, però aproximadament a partir del 2001 va incrementant la població i des del 2004, aproximadament, es manté estable al voltant dels 14.000 residents.

Nota metodològica → Abans del 2008 les unitats zonals de referència d'informació de la ciutat de Barcelona eren les ZRP (zona de recerca petita). A partir del 2008, es van modificar aquestes zones creant les UEB (unitats d'estadística bàsica). Les àrees que hem considerat, pràcticament encaixen. No hem considerat la zona de Vilapicina i la Torre Llovetà (159), ja que no estem segurs que encaixi exactament en la ZRP 174.

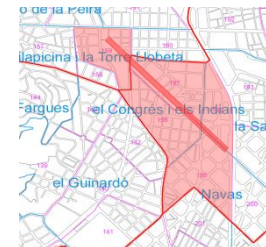
En la gràfica també es nota un decalaix entre Congres i Indians que pràcticament es simètric en mirall en el moment de fer el canvi d'una divisió a l'altra (2009). Suposem que algun carrer d'Indians ha passat a Congres. Es per això que s'ha representat la suma de les dues zones, que és el barri total de Congres i Els Indians, que sí representa exactament l'evolució del 1991 al 2014.

Font: Estadística de l'Ajuntament de Barcelona i Procom

Població resident

En el barri de Congrés – Indians **hi ha 5.919 llars**, l'1% de les llars de tot el municipi. Si tenim en compte tota l'àrea d'influència, el número de llars és de 16.700, el 2,5% del total.

Pel que fa a l'ocupació d'aquestes llars, cal destacar que **el número de llars amb només una persona està per damunt de la mitja de Barcelona**, sobretot en la zona de Congrés, que està quasi 5 punts per damunt de la mitja de la ciutat. La zona d'indians, pràcticament ratlla la mitjana barcelonina. També és destacable a la zona el percentatge superior a la mitja de llars configurades per **una dona sola de 65 anys o més**, i molt més destacable a la zona de Congrés, que és 7 punts per damunt de la mitja de Barcelona.



		TOTAL	% de llars sobre Bcn	1 persona		2 persones	3 persones	4 persones	5 persones	6 persones	7 persones	8 persones	9 i més	NC
BARCELONA		657.567		203.171	30,9%	192.786	123.510	88.693	27.763	10.493	4.805	2.475	3.500	371
La Segrera	9 196	3.735	0,6%	1.054	28,2%	1.177	757	491	154	51	29	15	7	0
Zona de Congrés	9 197	2.633	0,4%	928	35,2%	781	458	326	84	28	12	6	9	1
Zona d'Indians	9 198	3.286	0,5%	1.030	31,3%	895	654	483	114	48	28	11	22	1
Navas	9 199	4.608	0,7%	1.434	31,1%	1.385	877	635	164	66	22	15	7	3
Vilapicina i la Torre Lloveta	8 159	2.435	0,4%	686	28,2%	714	496	381	88	37	17	10	6	0
Total zona		16.697	2,5%	5.132	30,7%	4.952	3.242	2.316	604	230	108	57	51	5

	TOTAL	Una dona de 16 a 64 anys	Un home de 16 a 64 anys	Una dona de 65 anys o més	Un home de 65 anys o més	Una dona de 16 anys i més amb un o més menors	Un home de 16 anys i més amb un o més menors	Dos adults de 16 a 64 anys, sense menors	Dos adults, un al menys de 65 anys o més, sense menors	Dos adults i un menor	Dos adults i dos menors	Dos adults i tres o més menors	Resta
BARCELONA	657.567 100%	57.810 8,8%	56.755 8,6%	68.416 10,4%	20.190 3,1%	13.417 2,0%	2.951 0,4%	85.051 12,9%	96.965 14,7%	37.611 5,7%	32.140 4,9%	6.044 0,9%	180.217 27,4%
La Segrera - 9 196	3.735 100%	265 7,1%	240 6,4%	431 11,5%	118 3,2%	61 1,6%	10 0,3%	445 11,9%	684 18,3%	211 5,6%	165 4,4%	19 0,5%	1.086 29,1%
Congrés - Indians - 9 197	2.633 100%	183 7,0%	181 6,9%	462 17,5%	102 3,9%	54 2,1%	8 0,3%	271 10,3%	469 17,8%	175 6,6%	110 4,2%	17 0,6%	601 22,8%
Congrés - Indians - 9 198	3.286 100%	282 8,6%	259 7,9%	403 12,3%	86 2,6%	53 1,6%	12 0,4%	392 11,9%	465 14,2%	221 6,7%	179 5,4%	15 0,5%	919 28,0%
Navàs - 9 199	4.608 100%	330 7,2%	286 6,2%	657 14,3%	161 3,5%	65 1,4%	20 0,4%	522 11,3%	799 17,3%	261 5,7%	258 5,6%	24 0,5%	1.225 26,6%
Vilapicina i la Torre Lloveta - 8 159	2.435 100%	158 6,5%	144 5,9%	306 12,6%	78 3,2%	43 1,8%	10 0,4%	278 11,4%	397 16,3%	160 6,6%	152 6,2%	12 0,5%	697 28,6%

Font: Estadística de l'Ajuntament de Barcelona

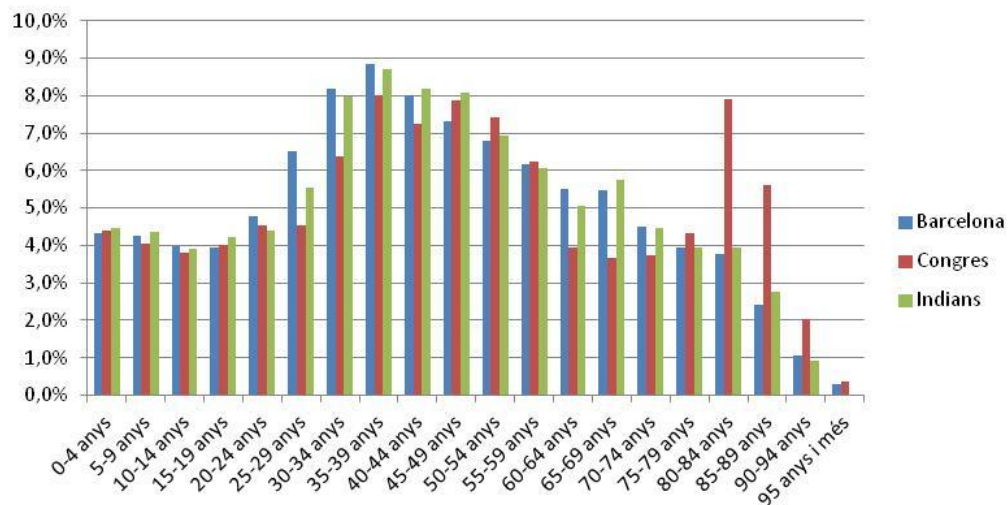
Població resident per edat

La zona d'influència considerada, té una població de 65 anys i més per damunt de la mitja de Barcelona. Hi ha 10.000 persones de més de 65 anys.

	TOTAL	0-14 anys	15-24 anys	25-64 anys	65 anys i més
BARCELONA	1.613.393	202.392	140.356	924.676	345.969
	100%	12,5%	8,7%	57,3%	21,4%
La Sagrera - 9 196	9.110	1.015	749	5.091	2.255
	100%	11,1%	8,2%	55,9%	24,8%
Zona de Congrés - 9 197	5.991	734	511	3.093	1.653
	100%	12,3%	8,5%	51,6%	27,6%
Zona de Indians - 9 198	8.085	1.029	696	4.577	1.783
	100%	12,7%	8,6%	56,6%	22,1%
Navàs - 9 199	10.940	1.269	902	5.882	2.887
	100%	11,6%	8,2%	53,8%	26,4%
Vilapicina i la Torre Llovetà - 8 159	6.041	777	560	3.258	1.446
	100%	12,9%	9,3%	53,9%	23,9%
Total zona	40.167	4.824	3.418	21.901	10.024
	100%	12,0%	8,5%	54,5%	25,0%

Si s'observa la gràfica, la zona de Congrés té un 15% de persones de més de 85 anys. A la zona d'Indians, la població també és més gran que la mitja de Barcelona, però en proporcions menors.

L'edat mitja de la població a la zona de Congrés és de 47,42 anys, mentre que a la zona d'Indians és de 44,29 anys. L'edat mitja de la població de Barcelona és de 43,86 anys.



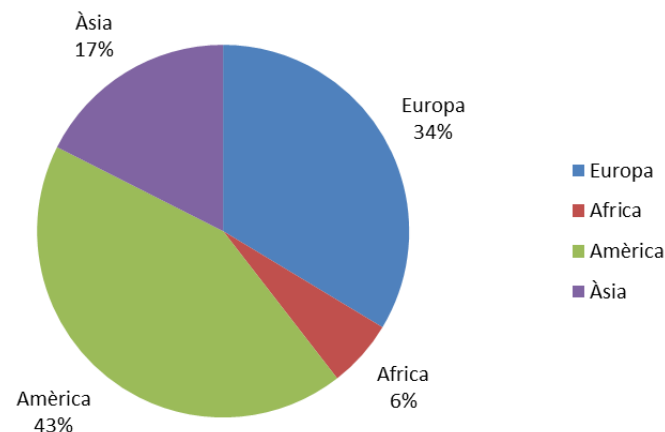
Població resident per lloc de naixement

Per origen de naixement, la població estrangera de la zona d'influència està quasi 3 punts per sota de la mitjana de la ciutat de Barcelona. Aquest percentatge encara és molt més baix a la zona de Congrés, on la població amb naixement a l'estranger és només del 16,8%, quan en la totalitat de la ciutat és del 22,2%.

		Barcelona ciutat	Resta catalunya	Espanya	Estranger
BARCELONA	1.613.393 100%	836.623 51,9%	120.489 7,5%	297.456 18,4%	358.825 22,2%
La Sagrera - 9 196	9.110 100%	4.239 46,5%	519 5,7%	2.405 26,4%	1.947 21,4%
Zona de Congrés - 9 197	5.991 100%	3.460 57,8%	424 7,1%	1.103 18,4%	1.004 16,8%
Zona de Indians - 9 198	8.085 100%	4.423 54,7%	565 7,0%	1.441 17,8%	1.656 20,5%
Navàs - 9 199	10.940 100%	6.002 54,9%	801 7,3%	1.973 18,0%	2.164 19,8%
Vilapicina i la Torre Llovetà - 8 159	6.401 100%	3.250 50,8%	360 5,6%	1.675 26,2%	1.116 17,4%
Total zona	40.527 100%	21.374 52,7%	2.669 6,6%	8.597 21,2%	7.887 19,5%

Pel que fa a la nacionalitat, el 13% dels residents al barri del Congrés i Indians és de nacionalitat estrangera. Les principals nacionalitats del barri són Xina (11,3%), Bolívia (7,1%), Perú (6%), Equador (5,4%), Romania (5,1%), Itàlia (5,1%) i Marroc (4,1%).

El gràfic mostra el total de nacionalitats del barri agrupades per continents (no es té en compte Espanya).

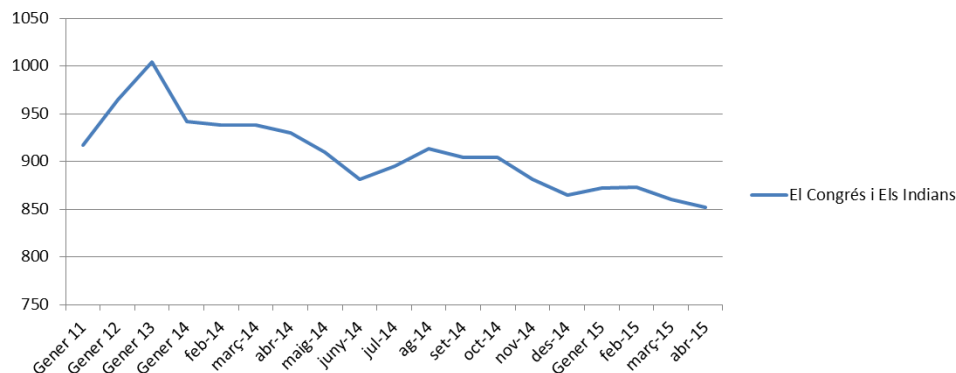


Població per nivell d'estudis i nivell d'atur

	TOTAL	Sense estudis	Estudis primaris / EGB	Batxillerat elemental / graduat escolar / ESO / FPI	Batxillerat superior / BUP / COU / FPII / CFGM grau mitjà	Estudis universitaris / CFGS grau superior	No consta
BARCELONA	1.398.429 100%	97.826 7,0%	250.071 17,9%	300.193 21,5%	352.225 25,2%	397.664 28,4%	450 0,0%
La Sagrera - 9 196	8.037 100%	704 8,8%	1.794 22,3%	1.980 24,6%	2.139 26,6%	1.417 17,6%	3 0,0%
Zona de Congrés - 9 197	5.193 100%	434 8,4%	1.072 20,6%	1.181 22,7%	1.432 27,6%	1.074 20,7%	0 0,0%
Zona de Indians - 9 198	6.988 100%	455 6,5%	1.300 18,6%	1.737 24,9%	1.892 27,1%	1.602 22,9%	2 0,0%
Navàs - 9 199	9.591 100%	583 6,1%	1.822 19,0%	2.284 23,8%	2.699 28,1%	2.197 22,9%	6 0,1%
Vilapicina i la Torre Llovetà - 8 159	5.204 100%	398 7,6%	946 18,2%	1.374 26,4%	1.435 27,6%	1.051 20,2%	0 0,0%
Total zona	35.013 100%	2.574 7,4%	6.934 19,8%	8.556 24,4%	9.597 27,4%	7.341 21,0%	11 0,0%

El nivell de formació principal del barri de Congrés i Els Indians és secundàri (Batxillerat superio, BUP, FPII, etc...). Aquest nivell es troba per damunt de la mitja de Barcelona. En canvi el nivell superior, que inclou els estudi universitaris o superiors, es troba entre 8 i 6 punts, segons la zona, per sota de la mitjana barcelonina.

El nivell d'atur del barri de El Congrés i Els Indians, es troba al voltant del 10% de la població de 16 a 65 anys. Al primer trimestre del 2015 ha acabat amb unes 850 persones aturades al barri. S'ha de destacar que, des del gener del 2013, i encara que de manera molt moderada, hi ha hagut una disminució de la població aturada.



Renda familiar disponible

La renda familiar disponible al barri de El Congrés i Els Indians és del 73,3% de l'índex de Barcelona. Cal destacar que en 5 anys, del 2008 al 2013 (última xifra de què es disposa), aquest índex va baixar 10 punts. Implica que la capacitat de despesa de la població ha disminuït en relació a altres zones de la ciutat de Barcelona.

	Index RFD Barcelona = 100					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
BARCELONA	100	100	100	100	100	100
El Congrés i Els Indians	83,6	78,6	76	72,9	72,3	73,7
Sant Andreu	82,5	78,5	74,5	73	72,9	74,4

Aquest índex de renda té a veure directament amb la despesa comercialitzable dels ciutadans de la zona i amb el mercat potencial, ja que s'utilitza per a calcular la seva capacitat econòmica. Així, tenint en compte la despesa comercialitzable per diferents grups comercials a Catalunya, traslladat al consum a Barcelona, i dins d'aquesta al barri de El Congrés i Els Indians, dóna com a resultat que al capacitat de consum per persona és la següent:

			Index Bcn-Cat (2010)	Index Indians - Bcn
			114,5	73,7
	Despesa mitja per persona a CAT 2014	%	Barcelona 2014	El Congrés i els Indians
Alimentació	1.647,40 €	43,4%	1.886,27 €	1.390,18 €
Begudes	172,35 €	4,5%	197,34 €	145,44 €
Alimentació + begudes	1.819,75 €	47,9%	2.083,61 €	1.535,62 €
Quotidià no alimentari	254,57 €	6,7%	291,48 €	214,82 €
Equipament persona	666,23 €	17,6%	762,83 €	562,21 €
Equipament de la llar	303,12 €	8,0%	347,07 €	255,79 €
Lleure i cultura	272,24 €	7,2%	311,71 €	229,73 €
Tabacs i narcòtics	123,17 €	3,2%	141,03 €	103,94 €
Automoció	356,35 €	9,4%	408,02 €	300,71 €
Total consum comercialitzable	3.795,43 €	100%	4.346	3.202,83

El mercat potencial del comerç al barri de El Congrés i els Indians

		El Congrés i els Indians	Mercat potencial El Congrés i els Indians
Alimentació		1.390,18 €	19.352.740,34 €
Begudes		145,44 €	2.024.672,09 €
Alimentació + begudes		1.535,62 €	21.377.412,43 €
Quotidià no alimentari		214,82 €	2.990.527,17 €
Equipament persona		562,21 €	7.826.500,06 €
Equipament de la llar		255,79 €	3.560.885,43 €
Lleure i cultura		229,73 €	3.198.124,34 €
Tabacs i narcòtics		103,94 €	1.446.932,76 €
Automoció		300,71 €	4.186.201,91 €
Total consum comercialitzable		3.202,83 €	44.586.584,09 €

Tenint en compte la despesa per persona i el número d'habitants del barri ens resulta un mercat potencial total del sector del comerç (només les empreses de comerç al detall) de quasi 60 milions d'euros.

El mercat potencial del comerç de l'alimentació i begudes és de 21,4 milions d'euros. El de l'equipament de la persona és de quasi 8 milions d'euros i el de l'equipament de la llar de 3,56 milions d'euros.

Aquestes xifres signifiquen que els residents de la zona es gasten a l'any aquestes quantitats en cadascun dels sectors comercials indicats en realitzar les seves compres. No vol dir, però, que aquestes compres es facin a la mateixa zona. Si que implica però la potencialitat del barri en despesa.

El mercat potencial del comerç a la zona d'influència

Les xifres anteriors, es refereixen al barri del Congrés i els Indians, ja que no hi ha desagregat l'índex de renda per les Àrees d'estadística bàsica per tal de poder calcular la despesa en funció de la població de cada una de les subzones que hem considerat dels barris.

Tot i això, si considerem l'índex per barris, tots ells el tenen superior a El Congrés i els Indians, excepte Vilapicina i la Torre Llobeta i si fem el promig, l'índex es pràcticament idèntic al que hem utilitzat, així que podem fer una aproximació del mercat potencial ampli en la zona d'influència que hem utilitzat que seria de 127,4 milions d'euros. Més de 61 milions d'euros d'alimentació, més de 22 milions d'equipament de la persona.

La Sagrera	74,30
Navas	75,40
Vilapicina i la Torre Llobeta	71,10
Promig	73,60

Població per zones estadístiques		TOTAL
La Segrera	9 196	8.997
Zona de Congrés	9 197	5.972
Zona d'Indians	9 198	7.949
Navas	9 199	10.828
Vilapicina i la Torre Llobeta	8 159	6.031
Total districte		39.777

	Despesa Congrés - Indians	Mercat potencial El Congrés i els Indians
Alimentació	1.390,18 €	55.297.317,19 €
Begudes	145,44 €	5.785.172,16 €
Alimentació + begudes	1.535,62 €	61.082.489,35 €
Quotidià no alimentari	214,82 €	8.544.946,43 €
Equipament persona	562,21 €	22.362.954,73 €
Equipament de la llar	255,79 €	10.174.652,66 €
Lleure i cultura	229,73 €	9.138.121,66 €
Tabacs i narcòtics	103,94 €	4.134.375,72 €
Automoció	300,71 €	11.961.393,09 €
Total consum comercialitzable	3.202,83 €	127.398.933,64 €

El mercat potencial de la restauració a la zona

			Index Bcn-Cat (2010)	Index Indians - Bcn
Despesa mitja per persona - Deduccions a partir de l'index de Renda familiar			114,5	73,7
	Despesa mitja per persona a CAT 2014	% sobre total de despesa llars	Despesa mitja per persona Barcelona 2014	Despesa mitja per persona El Congrés i els Indians
Restaurants i cafès	852,14 €	7,2%	975,70 €	719,09 €

Mercat potencial El Congrés i els Indians	10.010.467,50 €
Mercat potencial de l'àrea d'influència àmplia	28.603.287,52 €

Tenint en compte la despesa per persona i el número d'habitants del barri resulta un mercat potencial total del sector de l'activitat de la restauració de 10 milions d'euros. Si considerem l'àrea d'influència àmplia, el mercat potencial es de 28,6 milions d'euros.

Aquestes xifres signifiquen que els residents de la zona es gasten a l'any de manera teòrica i deduïda a partir de les mitges de Catalunya i Barcelona, aquesta xifra en la restauració (restaurants i cafès). No vol dir, però, que aquesta despesa es faci a la mateixa zona. Si que implica però la potencialitat del barri en despesa.



ANALISI QUANTITATIU I QUALITATIU DE L'OFERTA

Cens propi d'establiments a la zona delimitada

Zona analitzada. MOSTRA TOTAL

L'anàlisi s'ha realitzat en tota l'àrea ampla al voltant de la via de Felip II (zona pintada en el mapa) que inclou:

- **INDIANS**
- **CONGRÉS-FELIP II**
- La zona de Felip II al voltant de **NORD-VILAPICINA**
- La zona de Felip II al voltant de **SUD-LA SAGRERA**

Tot i això l'anàlisi s'ha centrat principalment en la zona de **Indians i Congrés-Felip II**, que és la que és objecte d'aquest treball.

Indians

c. Garcilaso
c. Ramón Albó
c. Manigua
c. Olesa
c. Acàcies
c. Pinar del Río
c. Francesc Tàrraga
c. Alexandre Galí
c. Puerto Príncipe
c. Matanzas
c. Jordi de Sant Jordi
Ptge. Ordi
c. Biscaia
c. Campo Florido
Ptge. Salvador Riera
Pl. Rom Cremat
Ptge. de Can Berdura
Pl. Indians

Congrés - Felip II

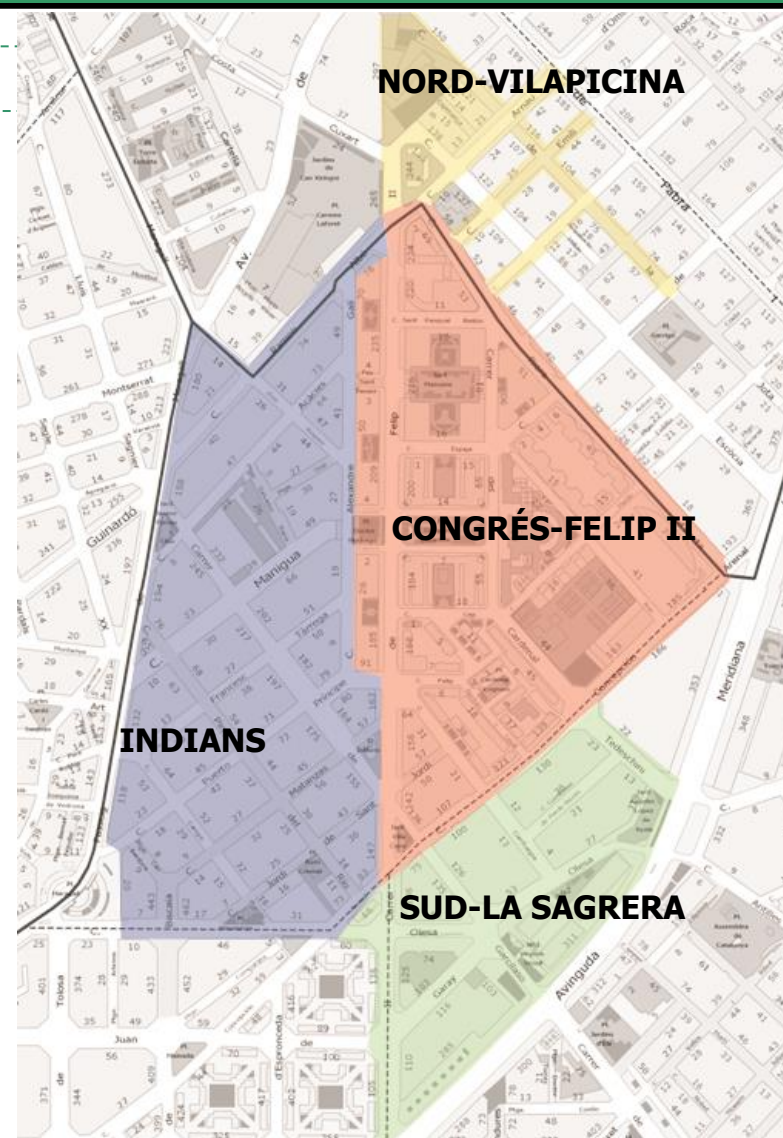
c. Felip II
c. Concepción Arenal
c. Riera d'Horta
Pl. del Congrés
c. Cardenal Tedeschini
Pl. Doctor Modrego
c. Cienfuegos
c. Can Ros
c. Pardo
c. Sant Pasqual Bailón
Jardins Massana
c. Felip Bertran i Güell
c. Cep
c. Espiga
Pl. del Cardenal
c. Vèlia
Pas Sant Tarsici

Nord - Vilapicina

c. Felip II
c. de la Jota
c. Arnau d'Oms
c. Santapau
c. Emili Roca

Sud - La Sagrera

c. Felip II
c. Garcilaso
c. Olesa
c. Cienfuegos



Cens propi d'establiments a la zona delimitada

Zona analitzada. TOTAL MOSTRA

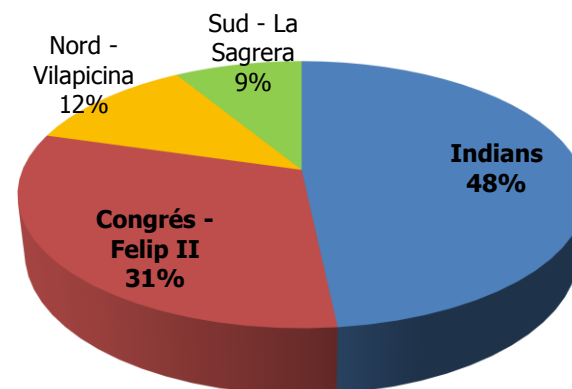
Per zones	Número	%
Indians	750	48,3
Congrés - Felip II	484	31,2
Nord - Vilapicina	183	11,8
Sud - La Sagrera	135	8,7
Total	1552	100,0

A la mostra s'han censat tots els locals/baixos a peu de carrer, inclosos els que no són negocis (cases, pàrquings, altres espais no comercials..).

El resultat ha estat de 1552 espais comercials i no comercials, ocupats per habitatges, comerç, serveis, restauració, locals tancats, entitats financeres, laterals, baixos que no són negocis...

Gairebé el 80% de locals censats es localitzen a la zona Indians i Congrés-Felip II, que és la zona principal d'estudi i en la que es centrarà l'anàlisi qualitatiu.

Espais total mostra	Número	%
Resta zones analitzat	318	20,5
Congrés-Indians	1234	79,5
Total	1552	100,0



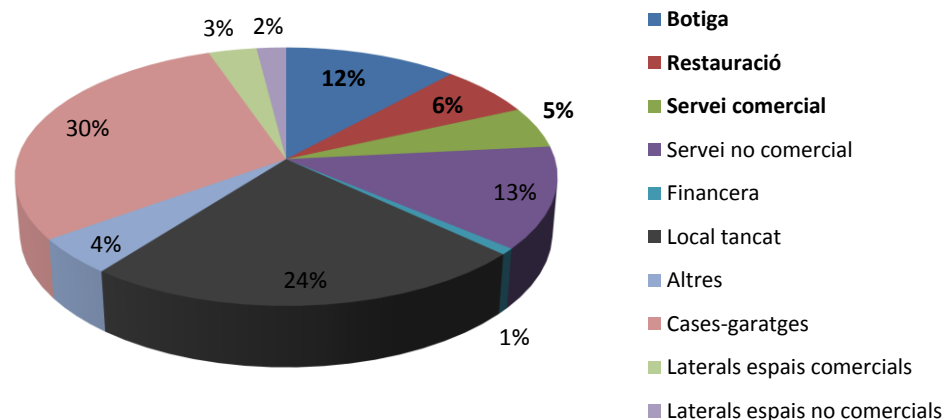
Cens propi d'establiments: anàlisi quantitatiu

Mostra de locals a peu de carrer analitzats

Espais total mostra	Número	%
Botiga	183	11,8
Restauració	100	6,4
Servei comercial	80	5,2
Servei no comercial	198	12,8
Financera	12	0,8
Local tancat	366	23,6
Altres	71	4,6
Cases-garatges	460	29,6
Laterals espais comercials	51	3,3
Laterals espais no comercials	31	2,0
Total	1552	100,0

Font: **cens propi** realitzat sobre el terreny al març 2015

El quadre **classifica tots els baixos analitzats i censats a la zona**. Distribució de les dades obtingudes:



S'han censat un total de **363 locals comercials** (*incloses botigues, serveis comercials i restauració*), que suposen el **24%** dels locals de la zona analitzada. El 12% corresponen exclusivament a **botigues** (numèricament, 183 comerços). Es complementa amb **restauració** (6,4%).

El número de **locals buits i/o tancats** a la zona, potencials d'una nova ubicació comercial, **és molt elevat, el doble de botigues: 366 locals tancats (24% del total de baixos censats)**; significa que amb la seva ocupació el número de locals comercials podria incrementar el doble.

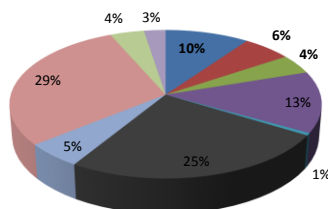
És una zona on predominen els **serveis no comercials** (tallers mecànics, locutoris, construcció...), percentatge que supera al de botigues.

Cens propi d'establiments: anàlisi quantitatiu

Mostra de locals* a peu de carrer analitzats per zones

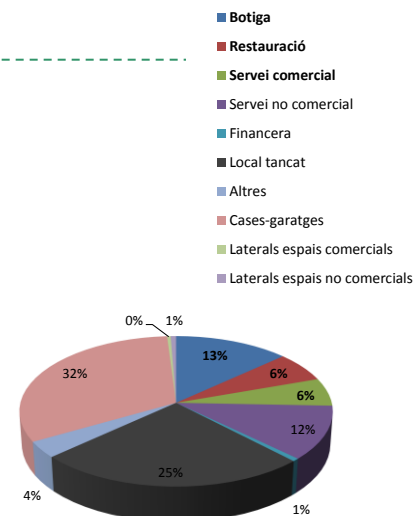
INDIANS

Espais INDIANS	Número	%
Botiga	74	9,9
Restauració	43	5,7
Servei comercial	32	4,3
Servei no comercial	100	13,3
Financera	4	0,5
Local tancat	188	25,1
Altres	40	5,3
Cases-garatges	220	29,3
Laterals espais	30	4,0
Laterals espais no	19	2,5
Total	750	100,0



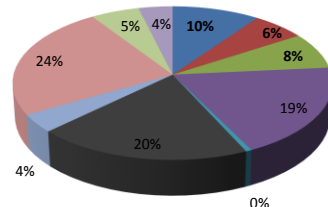
CONGRÉS-FELIP II

Espais CONGRES-FELIP II	Número	%
Botiga	64	13,2
Restauració	31	6,4
Servei comercial	29	6,0
Servei no comercial	56	11,6
Financera	3	0,6
Local tancat	123	25,4
Altres	17	3,5
Cases-garatges	156	32,2
Laterals espais	2	0,4
Laterals espais no	3	0,6
Total	484	100,0



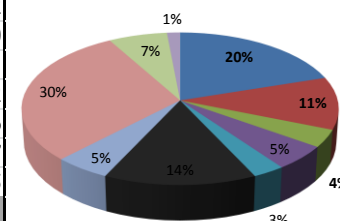
NORD-VILAPICINA

Espais NORD-VILAPICINA	Número	%
Botiga	18	9,8
Restauració	11	6,0
Servei comercial	14	7,7
Servei no comercial	35	19,1
Financera	1	0,5
Local tancat	36	19,7
Altres	7	3,8
Cases-garatges	44	24,0
Laterals espais	10	5,5
Laterals espais no	7	3,8
Total	183	100,0



SUD-LA SAGRERA

Espais SUD-LA SAGRERA	Número	%
Botiga	27	20,0
Restauració	15	11,1
Servei comercial	5	3,7
Servei no comercial	7	5,2
Financera	4	3,0
Local tancat	19	14,1
Altres	7	5,2
Cases-garatges	40	29,6
Laterals espais	9	6,7
Laterals espais no	2	1,5
Total	135	100,0



Font: cens propi realitzat sobre el terreny al març 2015

*El treball de camp per elaborar el cens s'ha realitzat en horari comercial de botigues. En casos puntuals és possible que un **local tancat** sigui un magatzem, o bar nocturn, o bé s'hagi comptabilitzat com 2 locals tancat si té dues entrades (o a la inversa).

Cens propi d'establiments: anàlisi quantitatiu

Concentració comercial per carrers de locals a peu de carrer censats: TOTAL ZONA ANALITZADA

% VERTICALS ZONES	CONCENTRACIÓ COMERCIAL																					
	Total		Botiga		Restauració		Servei comercial		Servei no comercial		Entitat financera		Locals tancats		Altres		Cases-garatges		Laterals comercials		Laterals no comercials	
	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%
Total	1552	100,0	183	100,0	100	100,0	80	100,0	198	100,0	12	100,0	366	100,0	71	100,0	460	100,0	51	100,0	31	100,0
Indians	750	48,3	74	40,4	43	43,0	32	40,0	100	50,5	4	33,3	188	51,4	40	56,3	220	47,8	30	58,8	19	61,3
Congrés - Felip II	484	31,2	64	35,0	31	31,0	29	36,3	56	28,3	3	25,0	123	33,6	17	23,9	156	33,9	2	3,9	3	9,7
Nord - Vilapicina	183	11,8	18	9,8	11	11,0	14	17,5	35	17,7	1	8,3	36	9,8	7	9,9	44	9,6	10	19,6	7	22,6
Sud - La Sagrera	135	8,7	27	14,8	15	15,0	5	6,3	7	3,5	4	33,3	19	5,2	7	9,9	40	8,7	9	17,6	2	6,5

El quadre mostra la concentració de botigues, serveis comercials, restauració, locals buits, entitats financeres, serveis no comercials, habitatges/garatges, laterals comercials (aparadors o façana comercial d'establiments que fan cantonada i tenen l'entrada per altre carrer) i no comercials de cada zona respecte al total de la mostra analitzada.

ZONA INDIANS: Concentra el 40% de les botigues analitzades de tota la mostra, i es concentren principalment en 4 carrers: **Garcilaso** (tram entre Ronda Guinardó i Felip II), **Ramón Albó**, **Manigua** i **Olesa**. Aquesta zona també és la que té més concentració de **restauració** (43%) i **serveis comercials** (40%), principalment, als carrers ja comentats. Per altra banda, concentra **més del 50% de locals buits censats**.

ZONA CONGRÉS-FELIP II: Concentra també un important percentatge de botigues (35%), restauració (31%), i serveis comercials (36%), bàsicament als c. **Felip II** (tram entre Arnau d'Oms i Concepción Arenal), **Concepción Arenal**, **Riera d'Horta** i **pl. del Congrés Eucarístic**. Té una estructura urbanística d'habitatges amb illes interiors obertes on també s'ubica comerç i serveis.

ZONA NORD-VILAPICINA: Parlant de botigues, és la zona menys comercial: concentra només el 9,8% del total de botigues censades. I un 17,5% de serveis comercials. Principalment s'ubiquen als carrers la Jota i Arnau d'Oms.

ZONA SUD-LA SAGRERA: Zona poc comercial. Concentra el 14,8% de les botigues, bàsicament al c. **Felip II** (tram entre av. Meridiana i Concepción Arenal).

Cens propi d'establiments: anàlisi quantitatiu

Concentració comercial per carrers de locals a peu de carrer censats: TOTAL ZONA ANALITZADA

INDIANS



NORD-VILAPICINA



**EXEMPLES DE
LOCALS TANCATS
PER ZONES**

CONGRÉS-FELIP II



SUD-LA SAGRERA



Cens propi d'establiments: anàlisi quantitatiu

Concentració comercial per carrers de locals a peu de carrer censats: ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II



% VERTICALS		CONCENTRACIÓ COMERCIAL																			
CARRERS		Botiga		Restauració		Servei comercial		Servei no comercial		Entitat financera		Locals tancats,		Altres		Cases-garatges		Laterals comercials		Laterals no comercials	
		Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	.	%	Num.	%	Num.	%	.	%	Num.	%
Indians	Total	74	100,0	43	100,0	32	100,0	100	100,0	4	100,0	188	100,0	40	100,0	220	100,0	30	100,0	19	100,0
	c. Garcilaso	22	29,7	10	23,3	4	12,5	9	9,0	3	75,0	14	7,4	5	12,5	11	5,0	3	10,0	1	5,3
	c. Ramón Albó	14	18,9	3	7,0	4	12,5	9	9,0	1	25,0	13	6,9	2	5,0	15	6,8	2	6,7	0	0,0
	c. Manigua	11	14,9	5	11,6	6	18,8	6	6,0	0	0,0	18	9,6	4	10,0	6	2,7	3	10,0	1	5,3
	c. Olesa	8	10,8	5	11,6	0	0,0	4	4,0	0	0,0	2	1,1	1	2,5	9	4,1	1	3,3	0	0,0
	c. Acàcies	4	5,4	3	7,0	0	0,0	8	8,0	0	0,0	17	9,0	2	5,0	22	10,0	1	3,3	0	0,0
	c. Pinar del Río	3	4,1	4	9,3	3	9,4	8	8,0	0	0,0	16	8,5	2	5,0	23	10,5	4	13,3	3	15,8
	c. Francesc Tàrraga	3	4,1	2	4,7	2	6,3	16	16,0	0	0,0	11	5,9	3	7,5	12	5,5	4	13,3	4	21,1
	c. Alexandre Galí	2	2,7	1	2,3	2	6,3	9	9,0	0	0,0	27	14,4	5	12,5	26	11,8	1	3,3	1	5,3
	c. Puerto Príncipe	2	2,7	2	4,7	3	9,4	11	11,0	0	0,0	18	9,6	4	10,0	14	6,4	2	6,7	4	21,1
	c. Matanzas	2	2,7	3	7,0	2	6,3	6	6,0	0	0,0	11	5,9	3	7,5	27	12,3	2	6,7	1	5,3
	c. Jordi de Sant Jordi	1	1,4	1	2,3	1	3,1	5	5,0	0	0,0	16	8,5	1	2,5	19	8,6	2	6,7	2	10,5
	Ptge. Ordi	1	1,4	0	0,0	0	0,0	1	1,0	0	0,0	4	2,1	0	0,0	17	7,7	0	0,0	0	0,0
	c. Biscaia	1	1,4	1	2,3	3	9,4	0	0,0	0	0,0	2	1,1	1	2,5	3	1,4	1	3,3	0	0,0
	c. Campo Florido	0	0,0	2	4,7	1	3,1	5	5,0	0	0,0	10	5,3	4	10,0	12	5,5	3	10,0	1	5,3
	Ptge. Salvador Riera	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,0	0	0,0	1	0,5	2	5,0	3	1,4	0	0,0	1	5,3
	Pl. Rom Cremat	0	0,0	1	2,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	2,1	1	2,5	0	0,0	1	3,3	0	0,0
	Ptge. de Can Berdura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,0	0	0,0	4	2,1	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0
	Pl. Indians	0	0,0	0	0,0	1	3,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

INDIANS

- Com a carrers més comercials destaquen el carrer Garcilaso, Ramón Albó, Manigua i Olesa, que concentren gairebé el 75% de botigues de la zona Indians, el 53% de restauració i el 44% de serveis comercials.

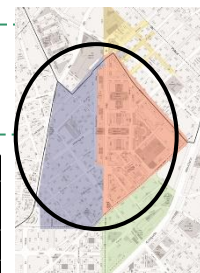
El c. **Garcilaso** (tram entre Ronda Guinardó i Felip II) destaca especialment per la seva concentració de locals comercials, un total de 36 establiments entre botigues/restauració/serveis comercials.

- El c. **Alexandre Galí** és el que concentra major número de locals tancats, un total 27 (14,4%). També el carrers Manigua (9,6%), Puerto Príncipe (9,6%) i Acàcies (9%).



Cens propi d'establiments: anàlisi quantitatiu

Concentració comercial per carrers de locals a peu de carrer censats: ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II



% VERTICALS		CONCENTRACIÓ COMERCIAL																			
		Botiga		Restauració		Servei comercial		Servei no comercial		Entitat financera		Locals tancats, buits		Altres		Cases-garatges		Laterals comercials		Laterals no comercials	
CARRERS		Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%
Congrés - Felip II	Total	64	100,0	31	100,0	29	100,0	56	100,0	3	100,0	123	100,0	17	100,0	156	100,0	2	100,0	3	100,0
	c. Felip II	25	39,1	8	25,8	11	37,9	22	39,3	1	33,3	42	34,1	2	11,8	37	23,7	0	0,0	0	0,0
	c. Concepción Arenal	16	25,0	7	22,6	7	24,1	11	19,6	1	33,3	8	6,5	0	0,0	10	6,4	0	0,0	0	0,0
	c. Riera dHorta	8	12,5	9	29,0	4	13,8	9	16,1	0	0,0	20	16,3	2	11,8	10	6,4	0	0,0	2	66,7
	Pl. del Congrés	6	9,4	1	3,2	0	0,0	2	3,6	0	0,0	8	6,5	0	0,0	0	0,0	1	50,0	1	33,3
	c. Cardenal Tedeschini	2	3,1	1	3,2	1	3,4	1	1,8	1	33,3	12	9,8	4	23,5	11	7,1	0	0,0	0	0,0
	Pl. Doctor Modrego	2	3,1	1	3,2	1	3,4	3	5,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	c. Cienfuegos	1	1,6	1	3,2	1	3,4	1	1,8	0	0,0	5	4,1	0	0,0	10	6,4	1	50,0	0	0,0
	c. Can Ros	1	1,6	2	6,5	2	6,9	1	1,8	0	0,0	5	4,1	2	11,8	8	5,1	0	0,0	0	0,0
	c. Pardo	1	1,6	0	0,0	0	0,0	4	7,1	0	0,0	5	4,1	3	17,6	4	2,6	0	0,0	0	0,0
	c. Sant Pasqual Bailón	1	1,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	4,1	0	0,0	6	3,8	0	0,0	0	0,0
	Jardins Massana	1	1,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,8	0	0,0	9	5,8	0	0,0	0	0,0
	c. Felip Bertran i Güell	0	0,0	0	0,0	1	3,4	1	1,8	0	0,0	3	2,4	0	0,0	13	8,3	0	0,0	0	0,0
	c. Cep	0	0,0	0	0,0	1	3,4	1	1,8	0	0,0	0	0,0	3	17,6	12	7,7	0	0,0	0	0,0
	c. Espiga	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,8	1	5,9	13	8,3	0	0,0	0	0,0
	Pl. del Cardenal Cicognani	0	0,0	1	3,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	5,1	0	0,0	0	0,0
	c. Vèlia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	3,3	0	0,0	4	2,6	0	0,0	0	0,0
	Pas Sant Tarsici	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	3,3	0	0,0	1	0,6	0	0,0	0	0,0

CONGRÉS-FELIP II

El 85% dels comerços es concentren als c. Felip II (tram entre Arnau d'Oms i Concepción Arenal), Concepción Arenal (tram Olesa i Riera d'Horta), Riera d'Horta i pl. del Congrés.

- Destaquen dos carrers com a comercials pel seu nombre de botigues:

C. Felip II amb un total de 25 botigues, gairebé el 40% de les botigues analitzades en aquesta zona. Per altra banda, també té molts locals tancats (un total de 42, que suposen el 34% de locals buits de la zona).

C. Concepción Arenal amb 16 botigues, que suposa el 25% del total de la zona.

Cens propi d'establiments: anàlisi quantitatiu

Continuïtat comercial per carrers TOTAL MOSTRA

HORIZONTALS ZONES	CONTINUITAT COMERCIAL																					
	Total		Botiga		Restauració		Servei comercial		Servei no comercial		Entitat financera		Locals tancats		Altres		Cases-garatges		Laterals comercials		Laterals no comercials	
	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%
Total	1552	100,0	183	11,8	100	6,4	80	5,2	198	12,8	12	0,8	366	23,6	71	4,6	460	29,6	51	3,3	31	2,0
Indians	750	100,0	74	9,9	43	5,7	32	4,3	100	13,3	4	0,5	188	25,1	40	5,3	220	29,3	30	4,0	19	2,5
Congrés - Felip II	484	100,0	64	13,2	31	6,4	29	6,0	56	11,6	3	0,6	123	25,4	17	3,5	156	32,2	2	0,4	3	0,6
Nord - Vilapicina	183	100,0	18	9,8	11	6,0	14	7,7	35	19,1	1	0,5	36	19,7	7	3,8	44	24,0	10	5,5	7	3,8
Sud - La Sagrera	135	100,0	27	20,0	15	11,1	5	3,7	7	5,2	4	3,0	19	14,1	7	5,2	40	29,6	9	6,7	2	1,5

El quadre mostra la relació entre l'espai comercial i altres tipus de baixos de la mostra objecte d'anàlisi. Aquesta relació indica la **qualitat de la continuïtat comercial**, i es considera una bona zona comercial aquella que té un elevat percentatge de locals comercials que ocupen la façana.

% HORIZONTALS ZONES	CONTINUITAT COMERCIAL			
	Total		FAÇA NA COMERCIAL	
	Num.	%	Num.	%
Total	1552	100,0	414	26,7
Indians	750	100,0	179	23,9
Congrés - Felip II	484	100,0	126	26,0
Nord - Vilapicina	183	100,0	53	29,0
Sud - La Sagrera	135	100,0	56	41,5

La continuïtat comercial és baixa. Per valorar aquest aspecte s'han comptabilitzat els baixos ocupats per botigues, restauració, serveis comercials i/o laterals comercials (aparadors, laterals de botigues que fan cantonada o tenen entrada principal per un carrer diferent):

-A la zona de Indians la continuïtat comercial és del 24%

-I a la zona Congrés-Felip II és del 26%.

Els locals tancats, els baixos residencials, entitats financeres, els serveis no comercials i altres trenquen la continuïtat comercial.

El percentatge de locals tancats superen als baixos ocupats per botigues (la relació és que per cada botiga hi ha dos locals tancats).

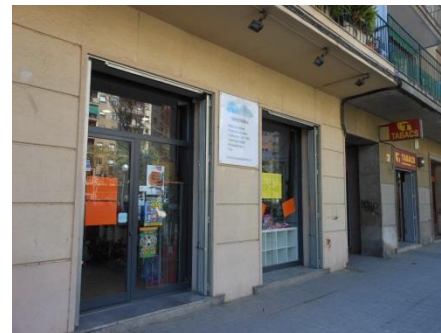
Cens propi d'establiments: anàlisi quantitatiu

Continuïtat comercial per carrers TOTAL MOSTRA

INDIANS



CONGRÉS-FELIP II



NORD-VILAPICINA



SUD-SAGRERA



Cens propi d'establiments: anàlisi quantitatiu

Continuïtat comercial per carrers: ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II

% HORIZONTALS				CONTINUITAT COMERCIAL																					
CARRERS				Total		Botiga		Restauració		Servei comercial		Servei no comercial		Entitat financera		Locals tancats,		Altres		Cases-garatge		Laterals comercials		Laterals no comercials	
				Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%
Indians	Total	750	100,0	74	9,9	43	5,7	32	4,3	100	13,3	4	0,5	188	25,1	40	5,3	220	29,3	30	4,0	19	2,5		
	c. Garcilaso	82	100,0	22	26,8	10	12,2	4	4,9	9	11,0	3	3,7	14	17,1	5	6,1	11	13,4	3	3,7	1	1,2		
	c. Ramón Albó	63	100,0	14	22,2	3	4,8	4	6,3	9	14,3	1	1,6	13	20,6	2	3,2	15	23,8	2	3,2	0	0,0		
	c. Manigua	60	100,0	11	18,3	5	8,3	6	10,0	6	10,0	0	0,0	18	30,0	4	6,7	6	10,0	3	5,0	1	1,7		
	c. Olesa	30	100,0	8	26,7	5	16,7	0	0,0	4	13,3	0	0,0	2	6,7	1	3,3	9	30,0	1	3,3	0	0,0		
	c. Acàcies	57	100,0	4	7,0	3	5,3	0	0,0	8	14,0	0	0,0	17	29,8	2	3,5	22	38,6	1	1,8	0	0,0		
	c. Pinar del Río	66	100,0	3	4,5	4	6,1	3	4,5	8	12,1	0	0,0	16	24,2	2	3,0	23	34,8	4	6,1	3	4,5		
	c. Francesc Tàrraga	57	100,0	3	5,3	2	3,5	2	3,5	16	28,1	0	0,0	11	19,3	3	5,3	12	21,1	4	7,0	4	7,0		
	c. Alexandre Galí	74	100,0	2	2,7	1	1,4	2	2,7	9	12,2	0	0,0	27	36,5	5	6,8	26	35,1	1	1,4	1	1,4		
	c. Puerto Príncipe	60	100,0	2	3,3	2	3,3	3	5,0	11	18,3	0	0,0	18	30,0	4	6,7	14	23,3	2	3,3	4	6,7		
	c. Matanzas	57	100,0	2	3,5	3	5,3	2	3,5	6	10,5	0	0,0	11	19,3	3	5,3	27	47,4	2	3,5	1	1,8		
	c. Jordi de Sant Jordi	48	100,0	1	2,1	1	2,1	1	2,1	5	10,4	0	0,0	16	33,3	1	2,1	19	39,6	2	4,2	2	4,2		
	Ptge. Ordi	23	100,0	1	4,3	0	0,0	0	0,0	1	4,3	0	0,0	4	17,4	0	0,0	17	73,9	0	0,0	0	0,0		
	c. Biscaia	12	100,0	1	8,3	1	8,3	3	25,0	0	0,0	0	0,0	2	16,7	1	8,3	3	25,0	1	8,3	0	0,0		
	c. Campo Florido	38	100,0	0	0,0	2	5,3	1	2,6	5	13,2	0	0,0	10	26,3	4	10,5	12	31,6	3	7,9	1	2,6		
	Ptge. Salvador Riera	9	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	22,2	0	0,0	1	11,1	2	22,2	3	33,3	0	0,0	1	11,1		
	Pl. Rom Cremat	7	100,0	0	0,0	1	14,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	57,1	1	14,3	0	0,0	1	14,3	0	0,0		
	Ptge. de Can Berdura	6	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	16,7	0	0,0	4	66,7	0	0,0	1	16,7	0	0,0	0	0,0		
	Pl. Indians	1	100,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		

% HORIZONTALS		CONTINUITAT	
CARRERS		FAÇANA COMERCIAL	
		Num.	%
Total INDIANS		179	23,9
c. Garcilaso		39	47,6
c. Ramón Albó		23	36,5
c. Manigua		25	41,7
c. Olesa		14	46,7

Si ens fixem en els carrers més comercials de la zona Indians (que concentren gairebé el 75% de botigues d'Indians), observem que la seva continuïtat no arriba al 50%. Parlem per tant, de una **continuïtat comercial baixa** (botigues, restauració, serveis comercials i laterals comercials):

- **c. Garcilaso:** la seva façana comercial és del 47,6%
- **c. Ramón Albó:** 36,5%
- **c. Manigua:** 41,7%

Cens propi d'establiments: anàlisi quantitatiu

Continuïtat comercial per carrers: ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II

% HORIZONTALS			CONTINUITAT COMERCIAL																							
			CARRERS		Total		Botiga		Restauració		Servei comercial		Servei no comercial		Entitat financera		Locals tancats,		Altres		Cases-garatsges		Laterals comercials		Laterals no comercials	
			Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%
Congrés - Felip II	Total		484	100,0	64	13,2	31	6,4	29	6,0	56	11,6	3	0,6	123	25,4	17	3,5	156	32,2	2	0,4	3	0,6		
	c. Felip II		148	100,0	25	16,9	8	5,4	11	7,4	22	14,9	1	,7	42	28,4	2	1,4	37	25,0	0	0,0	0	0,0		
	c. Concepción Arenal		60	100,0	16	26,7	7	11,7	7	11,7	11	18,3	1	1,7	8	13,3	0	0,0	10	16,7	0	0,0	0	0,0		
	c. Riera dHorta		64	100,0	8	12,5	9	14,1	4	6,3	9	14,1	0	0,0	20	31,3	2	3,1	10	15,6	0	0,0	2	3,1		
	Pl. del Congrés		19	100,0	6	31,6	1	5,3	0	0,0	2	10,5	0	0,0	8	42,1	0	0,0	0	0,0	1	5,3	1	5,3		
	c. Cardenal Tedeschini		33	100,0	2	6,1	1	3,0	1	3,0	1	3,0	1	3,0	12	36,4	4	12,1	11	33,3	0	0,0	0	0,0		
	Pl. Doctor Modrego		7	100,0	2	28,6	1	14,3	1	14,3	3	42,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
	c. Can Ros		21	100,0	1	4,8	2	9,5	2	9,5	1	4,8	0	0,0	5	23,8	2	9,5	8	38,1	0	0,0	0	0,0		
	c. Cienfuegos		20	100,0	1	5,0	1	5,0	1	5,0	1	5,0	0	0,0	5	25,0	0	0,0	10	50,0	1	5,0	0	0,0		
	c. Pardo		17	100,0	1	5,9	0	0,0	0	0,0	4	23,5	0	0,0	5	29,4	3	17,6	4	23,5	0	0,0	0	0,0		
	c. Sant Pasqual Bailón		12	100,0	1	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	41,7	0	0,0	6	50,0	0	0,0	0	0,0		
	Jardins Massana		11	100,0	1	9,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	0	0,0	9	81,8	0	0,0	0	0,0		
	c. Felip Bertran i Güell		18	100,0	0	0,0	0	0,0	1	5,6	1	5,6	0	0,0	3	16,7	0	0,0	13	72,2	0	0,0	0	0,0		
	c. Cep		17	100,0	0	0,0	0	0,0	1	5,9	1	5,9	0	0,0	0	0,0	3	17,6	12	70,6	0	0,0	0	0,0		
	c. Espiga		15	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	6,7	1	6,7	13	86,7	0	0,0	0	0,0		
	Pl. del Cardenal		9	100,0	0	0,0	1	11,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	88,9	0	0,0	0	0,0		
	c. Vèlia		8	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	50,0	0	0,0	4	50,0	0	0,0	0	0,0		
	Pas Sant Tarsici		5	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	80,0	0	0,0	1	20,0	0	0,0	0	0,0		

% HORIZONTALS		CONTINUITAT	
CARRERS		FAÇANA COMERCIAL	
		Num.	%
Total CONGRÉS-FELIP II		126	26,0
c. Felip II		44	29,7
c. Concepción Arenal		30	50,0
c. Riera d'Horta		21	32,8
Pl. del Congrés Eucarístic		8	42,1

En els carrers més comercials de la zona Congrés-Felip II (que concentren més del 85% de botigues de Congrés-Felip II), la seva continuïtat comercial també és baixa.

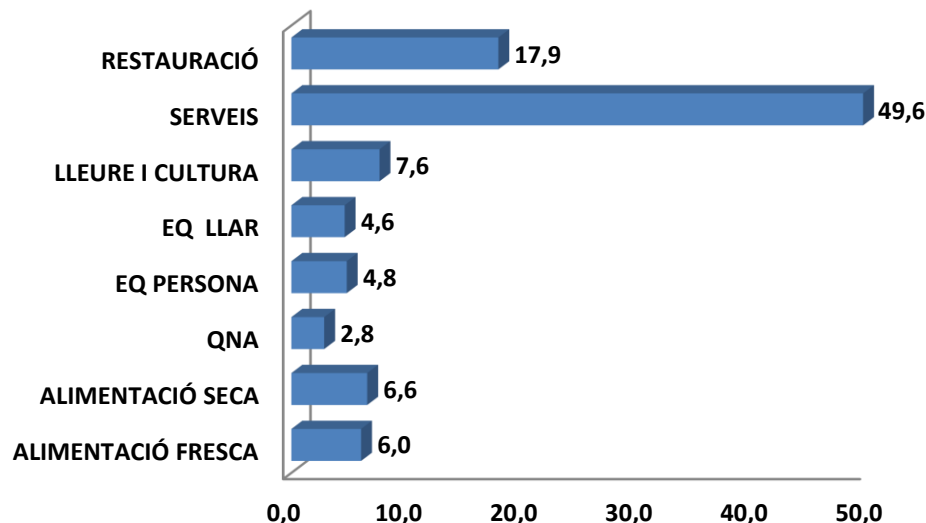
- **c. Felip II:** 29,7%. Els serveis no comercials, els locals tancats i els baixos residencials trenquen la façana comercial.
- **c. Concepció Arenal:** 50%
- **c. Riera Horta:** 32,8%
- **Pl. Congrés:** 42,1%

Cens propi d'establiments: anàlisi quantitatiu

Grans sectors comercials representats en el TOTAL Cens

El quadre mostra, de manera general, l'oferta que hi ha: les botigues censades classificades per grans sectors, serveis i restauració.

% VERTICALS	Num.	%
Total	561	100,0
ALIMENTACIÓ FRESCA	34	6,0
ALIMENTACIÓ SECA	37	6,6
QNA	16	2,8
EQ PERSONA	27	4,8
EQ LLAR	26	4,6
LLEURE I CULTURA	43	7,6
SERVEIS	278	49,6
RESTAURACIÓ	100	17,9



Els serveis (tant comercials com no comercials) suposen el 50% d'activitats de la zona. Hi ha un predomini d'aquest sector a la zona analitzada.

Li segueix la restauració, que representa el 18%.

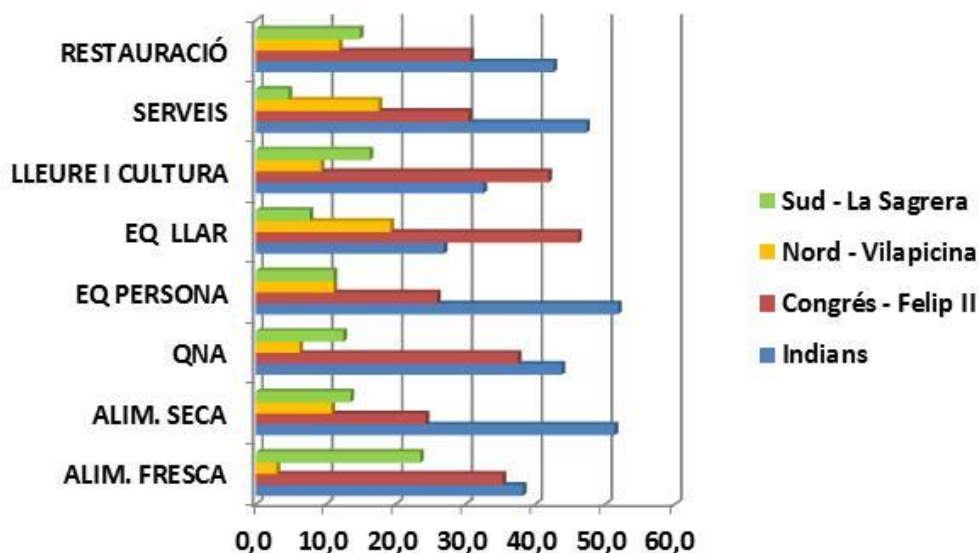
Els equipaments (alimentació, quotidià no alimentari, equipament de la persona, equipament de la llar, i lleure i cultura) representen el 32,4% de l'oferta. Predomina d'alimentació i quotidià (15,4%).

La resta de sectors tenen poc pes (equipament de la persona i de la llar).

Cens propi d'establiments: anàlisi quantitatiu

Grans sectors comercials representats en el TOTAL Cens per zones

% VERTICALS	SECTORS																	
	TOTAL		ALIM. FRESCA		ALIM. SECA		QNA		EQ PERSONA		EQ LLAR		LLEURE I CULTURA		SERVEIS		RESTAURACIÓ	
	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%
Total	561	100,0	34	100,0	37	100,0	16	100,0	27	100,0	26	100,0	43	100,0	278	100,0	100	100,0
Indians	249	44,2	13	38,2	19	51,4	7	43,8	14	51,9	7	26,9	14	32,6	132	47,3	43	42,6
Congrés - Felip II	180	32,0	12	35,3	9	24,3	6	37,5	7	25,9	12	46,2	18	41,9	85	30,5	31	30,7
Nord - Vilapicina	78	14,0	1	2,9	4	10,8	1	6,3	3	11,1	5	19,2	4	9,3	49	17,6	11	11,9
Sud - La Sagrera	54	9,8	8	23,5	5	13,5	2	12,5	3	11,1	2	7,7	7	16,3	12	4,7	15	14,9



El quadre detalla per zones, quina és la concentració d'establiments per sectors:

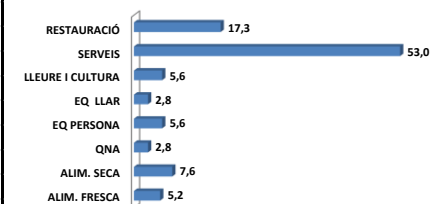
- **L'alimentació fresca** està repartida de manera similar entre zona Indians i Congrés-Felip II. Hi ha molt poca oferta a la zona nord-Vilapicina.
- **L'equipament de la persona** es concentra especialment a la zona de Indians (més del 50% censat).
- **L'equipament de la llar i lleure i cultura** tenen més concentració a la zona de Congrés-Felip II, que a Indians.
- La **restauració** té presència a totes les zones, tot i que la zona Indians i Congrés-Felip II són les que més establiments concentren (43% i 31% respectivament).

Cens propi d'establiments: anàlisi quantitatiu

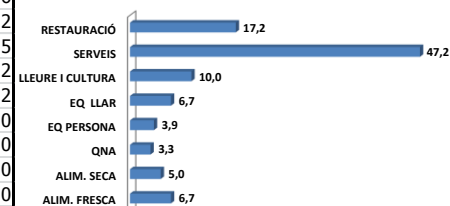
Grans sectors comercials representats en els carrers: ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II

% VERTICALS		SECTORS																	
		TOTAL		ALIM. FRESCA		ALIM. SECA		QNA		EQ PERSONA		EQ LLAR		LLEURE I CULTURA		SERVEIS		RESTAURACIÓ	
		Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%	Num.	%
Indians	Total	249	100,0	13	100,0	19	100,0	7	100,0	14	100,0	7	100,0	14	100,0	132	100,0	43	100,0
	c. Garcilaso	45	18,1	5	38,5	2	10,5	2	28,6	6	42,9	1	14,3	6	42,9	13	9,8	10	23,3
	c. Alexandre Galí	14	5,6	1	7,7	1	5,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	8,3	1	2,3
	c. Pinar del Río	18	7,2	1	7,7	2	10,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	8,3	4	9,3
	c. Ramón Albó	30	12,0	1	7,7	5	26,3	2	28,6	1	7,1	2	28,6	3	21,4	13	9,8	3	7,0
	c. Puerto Príncipe	18	7,2	0	0,0	2	10,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	10,6	2	4,7
	c. Manigua	28	11,2	2	15,4	2	10,5	0	0,0	5	35,7	1	14,3	1	7,1	12	9,1	5	11,6
	c. Matanzas	13	5,2	0	0,0	0	0,0	1	14,3	0	0,0	0	0,0	1	7,1	8	6,1	3	7,0
	c. Francesc Tàrraga	23	9,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,1	0	0,0	2	14,3	18	13,6	2	4,7
	c. Acàcies	15	6,0	1	7,7	0	0,0	1	14,3	0	0,0	1	14,3	1	7,1	8	6,1	3	7,0
	c. Jordi de Sant Jordi	8	3,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	0	0,0	6	4,5	1	2,3
	c. Campo Florido	8	3,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	4,5	2	4,7
	c. Olesa	17	6,8	2	15,4	4	21,1	1	14,3	0	0,0	1	14,3	0	0,0	4	3,0	5	11,6
	Ptge. Ordi	2	0,8	0	0,0	1	5,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	,8	0	0,0
	c. Biscaia	5	2,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,1	0	0,0	0	0,0	3	2,3	1	2,3
	Ptge. Salvador Riera	2	0,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,5	0	0,0
	Pl. Rom Cremat	1	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,3
	Ptge. de Can Berdura	1	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	,8	0	0,0
	Pl. Indians	1	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	,8	0	0,0
Congrés - Felip II	Total	180	100,0	12	100,0	9	100,0	6	100,0	7	100,0	12	100,0	18	100,0	85	100,0	31	100,0
	c. Felip II	66	36,7	3	25,0	4	44,4	3	50,0	2	28,6	7	58,3	6	33,3	33	38,8	8	25,8
	c. Riera d'Horta	30	16,7	4	33,3	2	22,2	0	0,0	0	0,0	1	8,3	1	5,6	13	15,3	9	29,0
	c. Concepción Arenal	41	22,8	1	8,3	2	22,2	2	33,3	3	42,9	3	25,0	5	27,8	18	21,2	7	22,6
	c. Cardenal Tedeschini	5	2,8	2	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,4	1	3,2
	c. Can Ros	6	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,6	3	3,5	2	6,5
	c. Cienfuegos	4	2,2	1	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,4	1	3,2
	Pl. del Congrés	9	5,0	1	8,3	1	11,1	0	0,0	1	14,3	0	0,0	3	16,7	2	2,4	1	3,2
	c. Felip Bertran i Güell	2	1,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,4	0	0,0
	c. Pardo	5	2,8	0	0,0	0	0,0	1	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	4,7	0	0,0
	c. Cep	2	1,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,4	0	0,0
	c. Sant Pasqual Bailón	1	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Jardins Massana	1	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,6	0	0,0	0	0,0
	Pl. del Cardenal	1	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,2
	Pl. Doctor Modrego	7	3,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	0	0,0	1	5,6	4	4,7	1	3,2

INDIANS



CONGRÉS-FELIP II



Cens propi d'establiments: anàlisi quantitatiu

Subsectors comercials : ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II

Les botigues s'han classificat en subsectors, en funció del tipus de producte que predomina majoritàriament a l'establiment.

INDIANS I CONGRÉS-FELIP II

-Dins l'alimentació, els subsectors amb més varietat són les botigues de **queviures, fruita i verdura, i forns**.



-Equipament de la persona està repartit entre els **diferents subsectors**. Merceria i complements, i moda dona són les més repetides a Indians.

SUBSECTORS		ZONA					
		TOTAL Num.	%	Indians Num.	%	Congrés - Felip Num.	%
TOTAL		429	100,0	249	100,0	180	100,0
ALIMENT. FRESCA	Total	25	100,0	13	100,0	12	100,0
	Fruita i verdura	11	44,0	7	53,8	4	33,3
	Fleca - degustació - pastisseria	8	32,0	5	38,5	3	25,0
	Carisseria	2	8,0	1	7,7	1	8,3
	Peixateria	2	8,0	0	0,0	2	16,7
	Menjar preparat -Rostisseria	1	4,0	0	0,0	1	8,3
	Pastisseria tradicional	1	4,0	0	0,0	1	8,3
ALIMENT. SECA	Total	28	100,0	19	100,0	9	100,0
	Alimentació - supermercat - queviures	20	71,4	12	63,2	8	88,9
	Herboristeria - dietètica	4	14,3	4	21,1	0	0,0
	Licoreria - begudes - bodega - vinateria	2	7,1	2	10,5	0	0,0
	Dolços i gominols	2	7,1	1	5,3	1	11,1
QNA	Total	13	100,0	7	100,0	6	100,0
	Farmàcia	9	69,2	5	71,4	4	66,7
	Adrogueria - pintures	4	30,8	2	28,6	2	33,3
EQ PERSONA	Total	21	100,0	14	100,0	7	100,0
	Merceria i complements	5	23,8	3	21,4	2	28,6
	Moda dona	4	19,0	3	21,4	1	14,3
	Perfumeria - cosmètica - articles cabell	2	9,5	1	7,1	1	14,3
	Joieria - rellotgeria	2	9,5	1	7,1	1	14,3
	Sabateria	2	9,5	1	7,1	1	14,3
	Roba infantil	2	9,5	2	14,3	0	0,0
	Mitges i mitjons	1	4,8	0	0,0	1	14,3
	Complements moda dona	1	4,8	1	7,1	0	0,0
	Moda home i dona	1	4,8	1	7,1	0	0,0
	Moda home	1	4,8	1	7,1	0	0,0

Cens propi d'establiments: anàlisi quantitatiu

Subsectors comercials : ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II

INDIANS

-En l'**equipament a la llar**, tenen un cert pes les **botigues tot a 100**.

-En el sector comercial del **lleure i la cultura**, les més repetides són les botigues de **telefonía**.

CONGRÉS-FELIP II

-Dins l'**equipament de la llar**, les **cuines i banys** són les que tenen més pes.

-En **lleure i cultura**, les que més varietat tenen són els **estancs i papereries**.

SUBSECTORS		ZONA					
		TOTAL Num.	%	Indians Num.	%	Congrés - Felip Num.	%
TOTAL		429	100,0	249	100,0	180	100,0
EQ LLAR	Total	19	100,0	7	100,0	12	100,0
	Tot a 100 - multiproducte	5	26,3	3	42,9	2	16,7
	Cuines i banys	3	15,8	0	0,0	3	25,0
	Ferreteria - electricitat	1	5,3	1	14,3	0	0,0
	Floristeria	1	5,3	0	0,0	1	8,3
	Matalasseria - llits	2	10,5	1	14,3	1	8,3
	Mobles llar	2	10,5	0	0,0	2	16,7
	Parament de la llar - menage - articles llar	2	10,5	1	14,3	1	8,3
	Altres articles llar	1	5,3	0	0,0	1	8,3
	Regals - decoració - interiorisme	1	5,3	0	0,0	1	8,3
	Electrodomèstics - imatge - àudio	1	5,3	1	14,3	0	0,0
	Total	32	100,0	14	100,0	18	100,0
LLEURE I CULTURA	Telefonia	3	9,4	3	21,4	0	0,0
	Motocicletes, cascos i altres	4	12,5	2	14,3	2	11,1
	Estanc	4	12,5	1	7,1	3	16,7
	Papereria (+revistes, +llibreria, +regals	4	12,5	1	7,1	3	16,7
	Quiosc	1	3,1	0	0,0	1	5,6
	Joguines	2	6,3	1	7,1	1	5,6
	Òptica	2	6,3	0	0,0	2	11,1
	Llavors - pinsos	2	6,3	2	14,3	0	0,0
	Animals - aquaris - complements animals	1	3,1	0	0,0	1	5,6
	Llibreria	1	3,1	1	7,1	0	0,0
	Altres lleure i cultura (roba dansa,	1	3,1	0	0,0	1	5,6
	Growshop	1	3,1	0	0,0	1	5,6
	Filatèlia	1	3,1	0	0,0	1	5,6
	Ortopèdia	1	3,1	1	7,1	0	0,0
	Cotxes i maquinaria motor (concessionaris	1	3,1	1	7,1	0	0,0
	Regals	1	3,1	0	0,0	1	5,6
	Esotèrica	1	3,1	0	0,0	1	5,6
	Informàtica - videojocs	1	3,1	1	7,1	0	0,0

Cens propi d'establiments: anàlisi quantitatiu

Subsectors comercials : ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II

INDIANS

-En els serveis destaquen el nombre de **perruqueries-estètiques** que hi ha (se n'han comptabilitzat 19) i els **tallers mecànics de cotxes** (17). També els serveis de construcció/climatització (13), i centres d'ensenyament (12).

CONGRÉS-FELIP II

-Les **perruqueries-estètiques** (18 establiments) són els serveis amb més varietat.

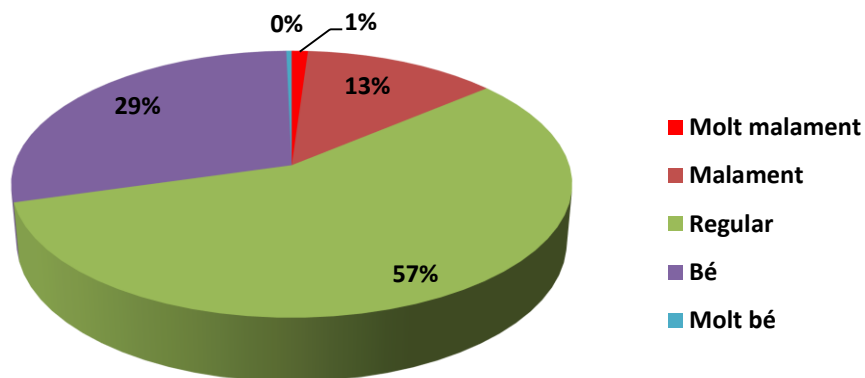


SUBSECTORS		ZONA					
		TOTAL		Indians		Congrés - Felip	
		Num.	%	Num.	%	Num.	%
TOTAL		429	100,0	249	100,0	180	100,0
SERVEIS	Total	217	100,0	132	100,0	85	100,0
	Altres serveis no comercials (oficines, Estètica - perruqueria - solarium	47	21,7	30	22,7	17	20,0
	Taller de cotxes	37	17,1	19	14,4	18	21,2
	Construcció - climatització - reformes - Autoescoles - centre ensenyament	21	9,7	17	12,9	4	4,7
	Servei tècnic (electrodomèstics)	21	9,7	13	9,8	8	9,4
	Metges - clíniques - dentistes - terapis	16	7,4	12	9,1	4	4,7
	Decoració - interiorisme - arquitectes	13	6,0	8	6,1	5	5,9
	Assessoria fiscal - financers - comptables	10	4,6	7	5,3	3	3,5
	Immobiliaria	5	2,3	2	1,5	3	3,5
	Copisteria - impremta	6	2,8	4	3,0	2	2,4
	Cibercafes - locutoris - enviament diners	6	2,8	1	0,8	5	5,9
	Altres serveis comercials	6	2,8	4	3,0	2	2,4
	Mantenimenr informatics	2	0,9	0	0,0	2	2,4
	Arreanjaments roba, etc...	5	2,3	2	1,5	3	3,5
	Sabater i duplicat claus	4	1,8	1	0,8	3	3,5
	Empreses publicitat - retolació	4	1,8	2	1,5	2	2,4
	Empreses neteja	4	1,8	1	0,8	3	3,5
	Perruqueria canina -serveis veterinaris	3	1,4	3	2,3	0	0,0
	Gimnàs	2	0,9	2	1,5	0	0,0
	Assegurances	1	0,5	0	0,0	1	1,2
	Bugaderia - tintoreria	1	0,5	1	0,8	0	0,0
	Serveis fotogràfics	1	0,5	1	0,8	0	0,0
RESTAURACIÓ	Total	74	100,0	43	100,0	31	100,0
	Bar-cafeteria-cafè- granja-gelateria	60	81,1	35	81,4	25	80,6
	Restaurant	12	16,2	6	14,0	6	19,4
	Ludoteca i altres	1	1,4	1	2,3	0	0,0
	Bar musical - discoteca	1	1,4	1	2,3	0	0,0

Cens propi d'establiments: ANÀLISI QUALITATIU

Valoració global

VALORACIÓ TOTA LA MOSTRA	%
Total	100,0
Molt malament	1,1
Malament	12,8
Regular	56,7
Bé	29,1
Molt bé	0,4



S'ha realitzat una valoració global de tot el comerç, restauració i serveis (comercials i no comercials) censats, per tal de poder determinar quina és la imatge global que ofereix la zona.

Per realitzar aquesta valoració global s'han considerat variables com: l'estructura externa i interna de l'establiment, el rètol, l'aparador, el merchandising...i com estan relacionats tots ells amb el posicionament de l'establiment i el públic objectiu al que es dirigeix.

Exemple de botigues amb bona imatge global

Gairebé el 30% dels establiments analitzats s'ha considerat que tenen una bona imatge.

Quasi el 70% són susceptibles de fer alguna millora. D'aquest 70%, el 57% (valorats com "regular") es considera que, tot i que no tenen una imatge negativa, si són susceptibles de potenciar algun dels seus aspectes per adequar-se a una imatge més comercial.



Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Nota mitja dels establiments per ZONES

% VERTICALS	ZONA				
	Total %	Indians %	Congrés - Felip II %	Nord - Vilapicina %	Sud - La Sagrera %
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Molt malament	1,1	0,4	2,2	0,0	1,9
Malament	12,8	12,0	13,3	15,4	11,1
Regular	56,7	57,8	55,6	51,3	63,0
Bé	29,1	28,9	28,9	33,3	24,1
Molt bé	0,4	0,8	0,0	0,0	0,0

VALORACIÓ	
SECTORS	Nota mitja
Total	2,99
Nord - Vilapicina	3,05
Indians	3,02
Congrés - Felip II	2,95
Sud - La Sagrera	2,91

La valoració mitjà de la mostra ha estat de **2,99**. La puntuació base té un interval de 1 (molt malament) a 5 (molt bé).



Exemple d'establiment a la **zona d'Indians**, valorada positivament: oberta, rètol atractiu, entrada amb decoració que crida l'atenció, aplicació de tècniques de merchandising...

Per zones:

A **Indians**, el 30% dels establiments tenen una imatge positiva (valorades com "be" o "molt be"). Un 58% tot i que no tenen una imatge negativa són susceptibles de fer alguna millora. Un 12% s'han considerat que tenen una imatge negativa. Nota mitja: 3,02.

A **Congrés-Felip II**, els resultats són similars, tot i que la tendència és a disminuir un punt el percentatge d'establiments amb bona imatge (29%), i incrementar les que tenen valoracions negatives ("malament" o "Molt malament"): 15,5%. Nota mitja: 2,95.

Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

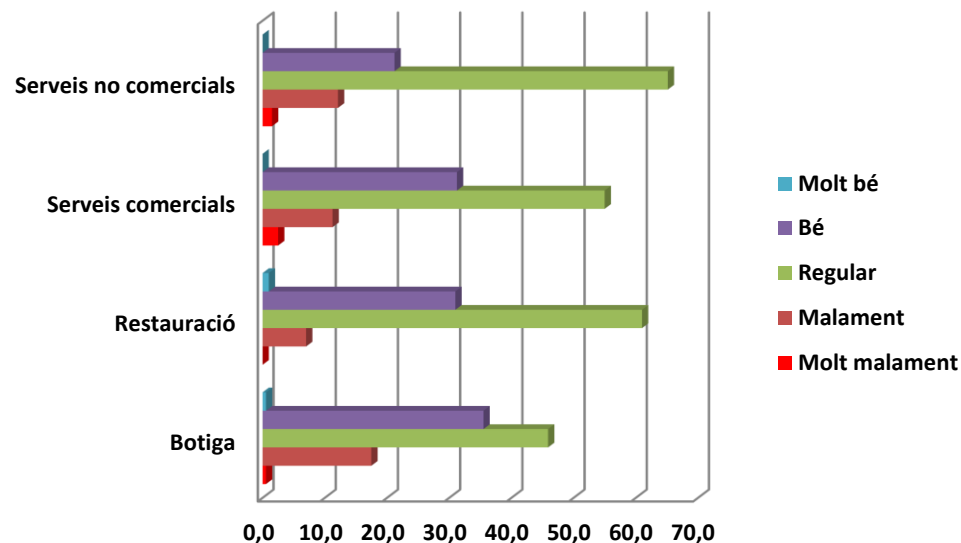
Valoració dels establiments per sectors comercials

VALORACIÓ % VERTICALS	Botiga	Restauració	Serveis comercials	Serveis no comercials
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Molt malament	0,5	0,0	2,5	1,5
Malament	17,5	7,0	11,3	12,1
Regular	45,9	61,0	55,0	65,2
Bé	35,5	31,0	31,3	21,2
Molt bé	0,5	1,0	0,0	0,0

VALORACIÓ	
SECTORS	Nota mitja
Total	2,99
Restauració	3,11
Botiga	3,02
Servei comercial	3,00
Servei no comercial	2,90

Per sectors

- Els **sectors no comercials** són els que tenen una imatge més negativa. La seva puntuació mitja no arriba al 3.
- La **restauració** és el sector millor puntuat globalment, amb una nota mitja de un 3,11.



Restauració a la zona



Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Exemples d'establiments amb bona imatge



Estructures externes amb bona imatge: transparents, atractives, acurades i / o obertes



Rètols atractius que comuniquen bé el sector que tracten



Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Exemples d'establiments amb imatge que pot ser millorable

Aparador poc atractius: mostra excés de caixes , poc producte en ús i/o exposicions aglomerades



Les persianes mig baixades no ajuden a donar una imatge externa positiva



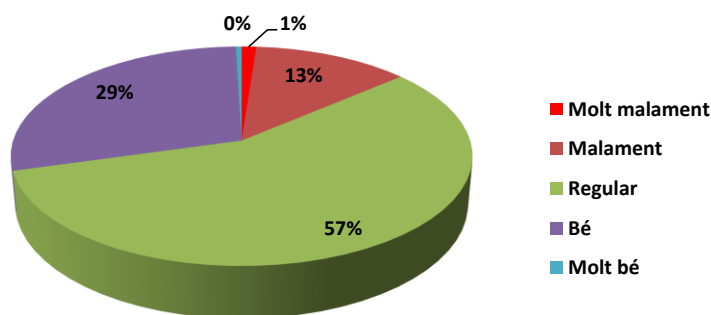
Estructura externes poc comercials per la manca d'actualització



Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Valoració* INDIANS I CONGRÉS-FELIP II

VALORACIÓ (ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II)	%
Total	100,0
Molt malament	1,2
Malament	12,6
Regular	56,9
Bé	28,9
Molt bé	0,5



* Quan parlem de establiments estan inclosos les botigues, la restauració i els serveis.

MILLORES A FER	%
Total	243,0
Il·luminació freda, insuficient...	48,6
Aparador poc atractiu	30,8
Estructura externa antiga, opaca	29,0
Mala col·locació pdte, poc atractiva	28,0
Imatge poc comercial, envellida	27,1
Manca merchandising	13,1
Decoració, ambientació	13,1
No te rètol	8,4
Rètol antic, mal conservat	7,5
Mobiliari antic, inadequat	5,6
Terra antic	5,6
Assortiment indefinit	3,7
Manca manteniment	2,8
No es facilita accés: has de trucar per	2,8
Marca poc adequada	2,8
Estructra interior	1,9
Horaris (només obre alguns dies)	1,9
Manca informació del pdte, no comunica	1,9
Manca senyalètica, senyalització	1,9
Desordre en la col·locació del pdte	1,9
Poca visibilitat pdte	1,9
Rètol petit	0,9
Manca dinamisme, no transmet il·lusió	0,9
Punt de venda petit	0,9

Els resultats Indians i Congrés-Felip II són molt similars als resultats globals de la zona.

El 70% dels comerços analitzats són susceptibles de fer alguna millora o potenciar algun dels aspectes de la botiga.

Les principals mancances són a nivell d'il·luminació, aparadors poc atractius, estructura externa excessivament tancada o poc actualitzada, imatge exterior antiga, manca més aplicació de tècniques de merchandising, decoració antiga, etc.

Un 8% no tenen rètol que els identifiqui.

Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Nota mitja dels establiments ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II

ZONES	VALORACIÓ	
	CARRERS	Nota mitja
Indians	Total	3,02
	Pl. Indians	3,75
	c. Manigua	3,26
	Ptge. Salvador Riera	3,25
	c. Olesa	3,15
	c. Garcilaso	3,14
	c. Ramón Albó	3,13
	c. Puerto Principe	3,10
	c. Pinar del Río	3,04
	c. Campo Florido	3,03
	Ptge. de Can Berdura	3,00
	c. Alexandre Galí	3,00
	c. Biscaia	2,90
	c. Acàcies	2,78
	c. Matanzas	2,71
	c. Francesc Tàrraga	2,68
	c. Jordi de Sant Jordi	2,66
	Pl. Rom Cremat	2,50
	Ptge. Ordi	2,50

INDIANS

La **nota mitja de Indians** ha estat d'un **3,02**, superior a la nota mitja del total de la mostra analitzada (2,99).

Entre els carrers més comercials destaca el c. **Manigua, amb un 3,26** de nota mitja. Garcilaso, Ramón Albó i Olesa també han tingut una mitja positiva (entre 3,14 i 3,15)

ZONES	VALORACIÓ	
	CARRERS	Nota mitja
Congrés - Felip II	Total	2,95
	c. Sant Pasqual Bailón	4,00
	Pl. del Congrés Eucarístic	3,42
	c. Felip Bertran i Güell	3,25
	c. Riera d'Horta	3,04
	c. Concepción Arenal	3,02
	c. Can Ros	3,00
	Pl. Doctor Modrego	3,00
	Jardins Massana	3,00
	c. Pardo	2,90
	c. Felip II	2,84
	c. Cardenal Tedeschi	2,75
	Pl. del Cardenal Cicognani	2,75
	c. Cienfuegos	2,63
	c. Cep	1,88

CONGRÉS-FELIP II

La **nota mitja de la zona: 2,95**.

Entre els carrers més comercials **destaca Pl. del Congrés amb un 3,42** de nota mitja. Altres carrers comercials són:

- c. Riera de Horta: 3,04
- c. Concepción Arenal: 3,02

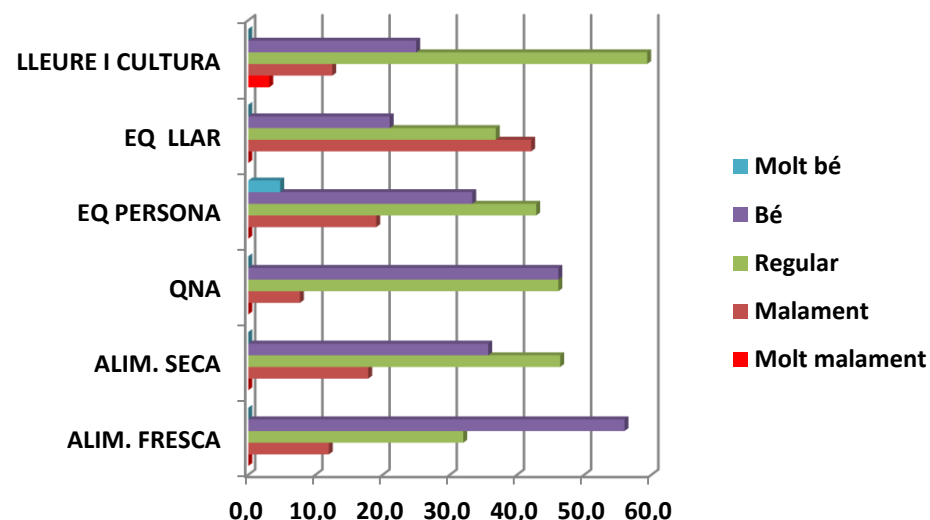
En canvi, l'espai de Felip II comprés en aquest tram té una nota mitja baixa, no arriba al 3 (2,84).

Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Valoració dels establiments per sectors comercials: ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II

VALORACIÓ % VERTICALS	Botiga	Restauració	Serveis comercials	Serveis no comercials
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Molt malament	0,7	0,0	3,3	1,3
Malament	18,1	6,8	11,5	10,9
Regular	44,9	56,8	55,7	67,9
Bé	35,5	35,1	29,5	19,9
Molt bé	0,7	1,4	0,0	0,0

VALORACIÓ	
SECTORS	Nota mitja
Total Indians-Congrés	2,99
Restauració	3,13
Botiga	3,04
Servei comercial	2,96
Servei no comercial	2,90



Per sectors

- **A la zona de Indians i Congrés-Felip II**, la **restauració i les botigues** són els sectors millor valorats, amb una nota mitjana per sobre d'un 3. Aproximadament el 36% tenen una valoració positiva. Tenen una puntuació molt similar però lleugerament superior al total de la mostra.

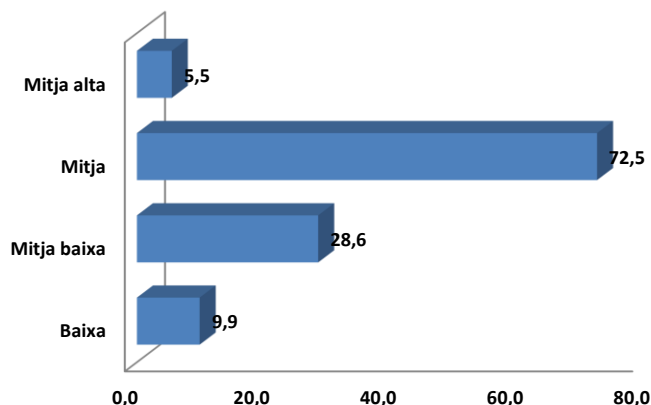
-En canvi, els serveis baixen la nota, i en especial, els **serveis no comercials** que no arriben al 20% que tinguin una bona imatge.

Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Determinació de la gamma de productes que s'ofereixen a la zona: gamma* global.

GAMMA A TOTA LA MOSTRA ANALITZADA

GAMMA TOTA LA MOSTRA	%
Total	116,5
Baixa	9,9
Mitja baixa	28,6
Mitja	72,5
Mitja alta	5,5



*Variable multiresposta:

Algunes botigues s'ha considerat que tenen una oferta on predomina de més d'una gamma, motiu pel qual els percentatges no sumen 100.

Més del **70%** de l'oferta comercial analitzada a tota la zona és de **gamma mitja**.

També predomina la gamma mitja-baixa i baixa (38,5%).

GAMMA A TOTA LA MOSTRA ANALITZADA PER ZONES

% VERTICAL	GAMMA DELS PRODUCTES QUE TE			
	Baixa %	Mitja-baixa %	Mitja %	Mitja-alta %
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Indians	44,4	34,6	41,7	30,0
Congrés - Felip II	44,4	38,5	33,3	20,0
Nord - Vilapicina	5,6	9,6	11,4	30,0
Sud - La Sagrera	5,6	17,3	13,6	20,0



Exemple de botiga de gamma mitja-baixa, i/ o baixa.

Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Classificació de l'oferta comercial per gamma i sectors

GAMMA A TOTA LA MOSTRA ANALITZADA PER SECTORS

% VERTICALS	SECTOR					
	ALIM. FRESCA	ALIM. SECA	QNA	EQ PERSONA	EQ LLAR	LLEURE I CULTURA
	%	%	%	%	%	%
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Baixa	5,3	11,6	0,0	8,6	20,7	4,0
Mitja baixa	31,6	32,6	17,6	22,9	20,7	18,0
Mitja	57,9	51,2	82,4	60,0	55,2	74,0
Mitja alta	5,3	4,7	0,0	8,6	3,4	4,0

Per sectors:

-En tots els sectors **predomina la gamma mitja, especialment en els sectors d'equipament de quotidià no alimentari (82,4%) i lleure i cultura (74%).**

-**En alimentació (tant fresca com seca) i equipament de la llar**, i en relació al total de l'oferta comercial de la zona, disminueix el percentatge de gamma mitja, i **augmenta la gamma mitja-baixa o baixa (que es situa entre el 37% i 45%).**

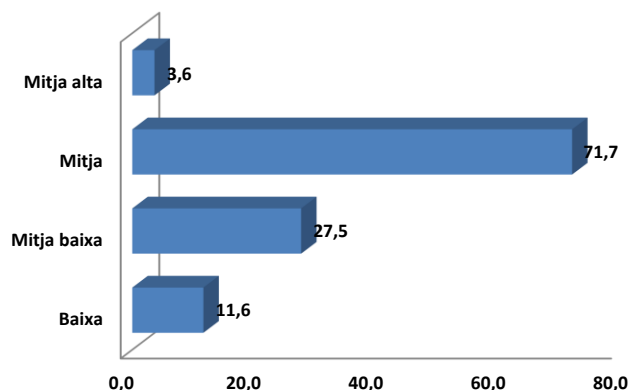
-**En equipament de la persona és el que s'observa més oferta de gamma mitja-alta (8,6%) en relació a la resta de sectors.**

Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Determinació de la gamma de productes que s'ofereixen a la ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II.

GAMMA A LES DUES ZONES: INDIANS I CONGRÉS-FELIP II

GAMMA (ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II)	%
Total	114,5
Baixa	11,6
Mitja baixa	27,5
Mitja	71,7
Mitja alta	3,6



GAMMA PER ZONES

% HORIZONTAL	GAMMA DELS PRODUCTES QUE TE				
	Total %	Baixa %	Mitja-baixa %	Mitja %	Mitja-alta %
Total	100,0	10,1	24,1	62,7	3,2
Indians	100,0	9,5	21,4	65,5	3,6
Congrés - Felip II	100,0	10,8	27,0	59,5	2,7

Si analitzem específicament les zones objecte d'anàlisi, observem que hi ha una certa **tendència en la zona Indians de tenir una gamma lleugerament superior** a la zona Congrés-Felip II.

Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Classificació de l'oferta comercial per gamma i sectors: ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II.

GAMMA PER SECTORS: INDIANS I CONGRÉS-FELIP II

% VERTICALS	SECTOR					
	ALIM. FRESCA %	ALIM. SECA %	QNA %	EQ PERSONA %	EQ LLAR %	LLEURE I CULTURA %
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Baixa	6,9	9,1	0,0	8,0	30,0	5,9
Mitja baixa	24,1	36,4	21,4	28,0	15,0	17,6
Mitja	62,1	51,5	78,6	60,0	55,0	73,5
Mitja alta	6,9	3,0	0,0	4,0	0,0	2,9

Per sectors:

-En tots els sectors predomina la gamma mitja, especialment en els sectors d'equipament de quotidià no alimentari (78,6%) i lleure i cultura (73,5%). Aquests resultats són similars als de TOTA LA MOSTRA ANALIZADA (comentats anteriorment).

-En equipament de la llar, disminueix el percentatge de gamma mitja, i augmenta la gamma mitja-baixa o baixa (55% i 45% respectivament). El mateix succeeix en **alimentació seca**.

-En equipament d'alimentació i de la persona són els que tenen una certa representació de gamma mitja-alta (6,9%, 4%).



Exemple de botigues de gammes mitja-baixes

Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Classificació de l'oferta comercial per gamma i carrers: ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II.

INDIANS

L'oferta de gamma mitja-alta es troba principalment als carrers de Garcilaso i Ramón Albó.

CONGRÉS-FELIP II

L'oferta de gamma més baixa o mitja baixa es troba ubicada als c. Felip II, Concepción Arenal i Riera Horta.

% VERTICALS		GAMMA DELS PRODUCTES QUE TE				
		Total %	Baixa %	Mitja-baixa %	Mitja %	Mitja-alta %
Indians	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	c. Garcilaso	29,8	62,5	11,1	29,1	66,7
	c. Ramón Albó	17,9	12,5	22,2	16,4	33,3
	c. Manigua	14,3	0,0	11,1	18,2	0,0
	c. Olesa	10,7	12,5	16,7	9,1	0,0
	c. Acàcies	4,8	0,0	5,6	5,5	0,0
	c. Francesc Tàrraga	4,8	0,0	5,6	5,5	0,0
	c. Pinar del Río	4,8	12,5	5,6	3,6	0,0
	c. Puerto Príncipe	2,4	0,0	0,0	3,6	0,0
	c. Matanzas	2,4	0,0	0,0	3,6	0,0
	c. Alexandre Galí	3,6	0,0	11,1	1,8	0,0
	c. Biscaia	2,4	0,0	5,6	1,8	0,0
	c. Jordi de Sant Jordi	1,2	0,0	0,0	1,8	0,0
	Ptge. Ordi	1,2	0,0	5,6	0,0	0,0
Congrés - Felip II	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	c. Felip II	40,5	50,0	50,0	36,4	0,0
	c. Concepción Arenal	24,3	25,0	25,0	25,0	0,0
	c. Riera d'Horta	14,9	12,5	10,0	13,6	100,0
	Pl. del Congrés Eucarístic	8,1	0,0	10,0	9,1	0,0
	c. Cardenal Tedeschi	2,7	0,0	5,0	2,3	0,0
	Pl. Doctor Modrego	2,7	0,0	0,0	4,5	0,0
	c. Pardo	1,4	0,0	0,0	2,3	0,0
	c. Can Ros	1,4	0,0	0,0	2,3	0,0
	c. Cienfuegos	1,4	12,5	0,0	0,0	0,0
	Jardins Massana	1,4	0,0	0,0	2,3	0,0
	c. Sant Pasqual Bailón	1,4	0,0	0,0	2,3	0,0

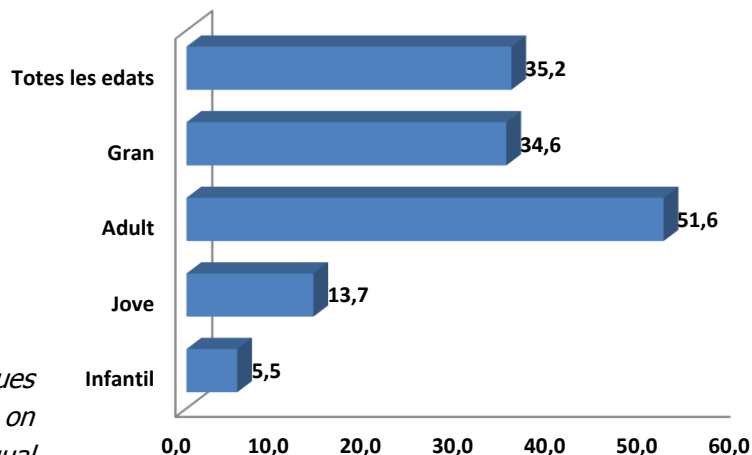
Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Determinació de l'edat del públic objectiu dels productes de la zona: edat* global.

EDAT A TOTA LA MOSTRA ANALITZADA

EDAT TOTA LA MOSTRA	%
Total	140,7
Infantil	5,5
Jove	13,7
Adult	51,6
Gran	34,6
Totes les edats	35,2

**Variable multiresposta: Algunes botigues s'ha considerat que tenen una oferta on predomina de més d'una edat, motiu pel qual els percentatges no sumen 100.*



En aquesta variable s'ha considerat a quina edat es dirigeixen els establiments comercials, si a:

- Edats infantils (aproximadament fins els 14 anys)
- Adolescents i joves (de 15 a 30 anys)
- Adults (de 30 a 65 anys)
- Grans (més de 65 anys).

S'observa que el 35% de les botigues no fa una segmentació per públic objectiu.

Hi ha un predomini d'oferta dirigida a un públic adult-gran (gairebé el 90%).

Es percep poca varietat d'oferta dirigida al públic jove (13,7%).

EDAT PER ZONES

% VERTICAL	EDAT A QUI ES DIRIGEIX LA BOTIGA					
	Total %	BEBE, %	JOVE %	ADULT %	GRAN %	TOTES %
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Indians	40,6	40,0	68,0	36,2	30,2	46,9
Congrés - Felip II	36,3	40,0	20,0	38,3	47,6	28,1
Nord - Vilapicina	8,2	20,0	4,0	10,6	4,8	7,8
Sud - La Sagrera	14,8	0,0	8,0	14,9	17,5	17,2

Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Classificació de l'oferta comercial per edat i sectors

EDAT A TOTA LA MOSTRA ANALITZADA PER SECTORS

% VERTICALS	SECTOR					
	ALIM. FRESCA %	ALIM. SECA %	QNA %	EQ PERSONA %	EQ LLAR %	LLEURE I CULTURA %
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Infantil	0,0	3,8	0,0	10,5	0,0	6,7
Jove	3,8	7,5	5,9	13,2	5,6	18,3
Adult	42,3	35,8	11,8	42,1	44,4	31,7
Gran	34,6	24,5	5,9	23,7	30,6	18,3
Totes edats	19,2	28,3	76,5	10,5	19,4	25,0

Per sectors:

-En tots els sectors **predomina les edats adultes i grans, excepte en quotidià no alimentari on l'oferta està poc segmentada per edat (76% no segmenten).**

-Els sectors d'equipament de la persona i lleure i cultura són els que tenen més oferta dirigida a clientes joves (18,3% i 13,2% respectivament).

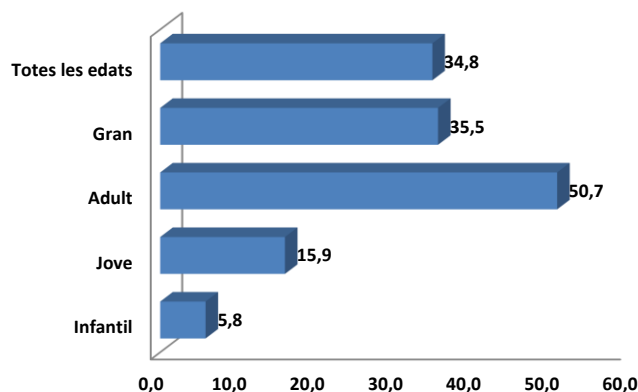


Exemple de botigues dirigides a un públic infantil

Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Determinació de la edat de productes que s'ofereixen a la ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II.

(ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II)	%
Total	142,8
Infantil	5,8
Jove	15,9
Adult	50,7
Gran	35,5
Totes les edats	34,8



**Variable multiresposta: Algunes botigues s'ha considerat que tenen una oferta on predomina de més d'una edat, motiu pel qual els percentatges no sumen 100.*

EDAT PER ZONES

% HORIZONTAL	EDAT A QUI ES DIRIGEIX LA BOTIGA					
	Total %	BEBE, INFANTIL %	JOVE %	ADULT %	GRAN %	TOTES EDATS %
Total	100,0	4,1	11,2	35,5	24,9	24,4
Indians	100,0	3,8	16,3	32,7	18,3	28,8
Congrés - Felip II	100,0	4,3	5,4	38,7	32,3	19,4

Si analitzem específicament les zones objecte d'anàlisi (Indians i Congrés-Felip II), els resultats són molt similars als de mostra global: predomina l'oferta per edats grans i adultes (86,2%); i incrementa lleugerament l'oferta per públic jove (especialment a la zona de Indians).

Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Classificació de l'oferta comercial per edat i sectors: ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II.

EDAT PER SECTORS: INDIANS I CONGRÉS-FELIP II

% VERTICALS	SECTOR					
	ALIM. FRESCA %	ALIM. SECA %	QNA %	EQ PERSONA %	EQ LLAR %	LLEURE I CULTURA %
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Infantil	0,0	4,9	0,0	11,5	0,0	6,5
Jove	5,1	7,3	7,1	7,7	7,4	19,6
Adult	38,5	31,7	14,3	42,3	44,4	34,8
Gran	33,3	26,8	7,1	26,9	29,6	19,6
Totes edats	23,1	29,3	71,4	11,5	18,5	19,6

Per sectors:

- El sector de l'alimentació està dirigit a edats adultes o grans, o bé no segmenten per públic objectiu (especialment al sector de quotidià no alimentari, on el 71,4% de l'oferta està dirigit a totes les edats).
- El sector d'equipament de la persona és el que més segmenta per edat, i té representació l'oferta per edats infantils (11,5%).
- En el sector de lleure i cultura destaca que hi ha força oferta per públic jove (19,6%).

Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Classificació de l'oferta comercial per edat i carrers: ZONA INDIANS I CONGRÉS-FELIP II

INDIANS

L'oferta més dirigida a edats joves es localitza als carrers Garcilaso, Ramón Albó, Manigua i Francesc Tàrraga especialment.

CONGRÉS-FELIP II

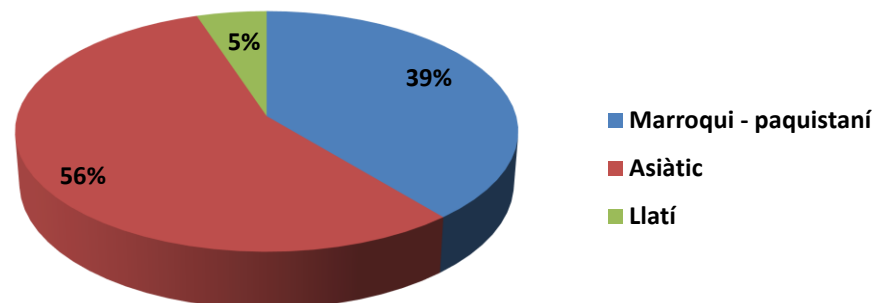
L'oferta més dirigida a edats joves es localitza als carrers Felip II i Concepción Arenal.

% VERTICALS		EDAT A QUI ES DIRIGEIX LA BOTIGA					
		Total %	BEBE, INFANTI %	JOVE %	ADULT %	GRAN %	TOTES EDATS %
Indians	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	c. Garcilaso	28,8	50,0	35,3	29,4	15,8	30,0
	c. Ramón Albó	18,3	0,0	23,5	14,7	15,8	23,3
	c. Manigua	16,3	25,0	17,6	17,6	21,1	10,0
	c. Olesa	9,6	25,0	0,0	5,9	10,5	16,7
	c. Acàcies	3,8	0,0	0,0	2,9	5,3	6,7
	c. Francesc Tàrraga	4,8	0,0	11,8	5,9	0,0	3,3
	c. Pinar del Río	5,8	0,0	0,0	8,8	15,8	0,0
	c. Puerto Principe	2,9	0,0	5,9	2,9	0,0	3,3
	c. Matanzas	2,9	0,0	0,0	2,9	5,3	3,3
	c. Alexandre Galí	2,9	0,0	0,0	2,9	5,3	3,3
	c. Biscaia	1,9	0,0	5,9	2,9	0,0	0,0
	c. Jordi de Sant Jordi	1,0	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0
Congrés - Felip II	Ptge. Ordi	1,0	0,0	0,0	0,0	5,3	0,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	c. Felip II	39,8	0,0	40,0	41,7	50,0	27,8
	c. Concepción Arenal	24,7	25,0	60,0	25,0	16,7	27,8
	c. Riera d'Horta	14,0	0,0	0,0	13,9	16,7	16,7
	Pl. del Congrés Eucarístic	7,5	50,0	0,0	2,8	3,3	16,7
	c. Cardenal Tedeschini	4,3	0,0	0,0	5,6	6,7	0,0
	Pl. Doctor Modrego	2,2	25,0	0,0	2,8	0,0	0,0
	c. Pardo	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6
	c. Can Ros	2,2	0,0	0,0	2,8	3,3	0,0
	c. Cienfuegos	2,2	0,0	0,0	2,8	3,3	0,0
	Jardins Massana	1,1	0,0	0,0	2,8	0,0	0,0
	c. Sant Pasqual Bailón	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6

Cens propi d'establiments: anàlisi qualitatiu

Classificació dels negocis segons procedència

SON ESTRANGERS	%
No	89,5
Si	10,5
Total	100,0



Els negocis que externament s'han percebut regentats per propietaris no autòctons (per imatge, o per personal que ho regenta), només suposa el 10%. Són majoritàriament asiàtics (56%) o marroquí-paquistaní (39%).

% HORIZONTALS	PROCEDÈNCIA ESTRANGERA		
	Total %	No %	Si %
Total	100,0	89,5	10,5
Indians	100,0	90,4	9,6
Congrés - Felip II	100,0	90,0	10,0
Nord - Vilapicina	100,0	89,7	10,3
Sud - La Sagrera	100,0	83,3	16,7





L'ENTORN DE LA ZONA

Equipament comercial a la zona: El Mercat de Felip II



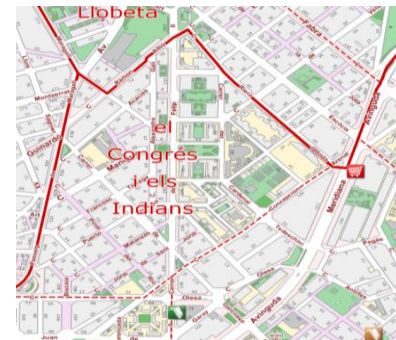
Aquest mercat es troba en el Carrer Felip II, a la part baixa, a l'alçada d'Olesa, Juan de Garay i Garcilaso, ja el barri de la Sagrera.

És un mercat de la segona meitat dels anys 60 (es va construir l'any 1966) i neix com a equipament per a abastir els nous barris perifèrics que es van configurant arran de l'onada migratòria.

És un mercat mitjà, que compta aproximadament amb unes 45 parades, inclosos dos bars.

En el seu interior, just a l'entrada però sense porta externa hi ha un supermercat de l'ensenya Caprabo.

La majoria de parades tenen una bona imatge, encara que força tradicional, però se'n destaquen algunes per la seva qualitat i adequació d'imatge i presentació.



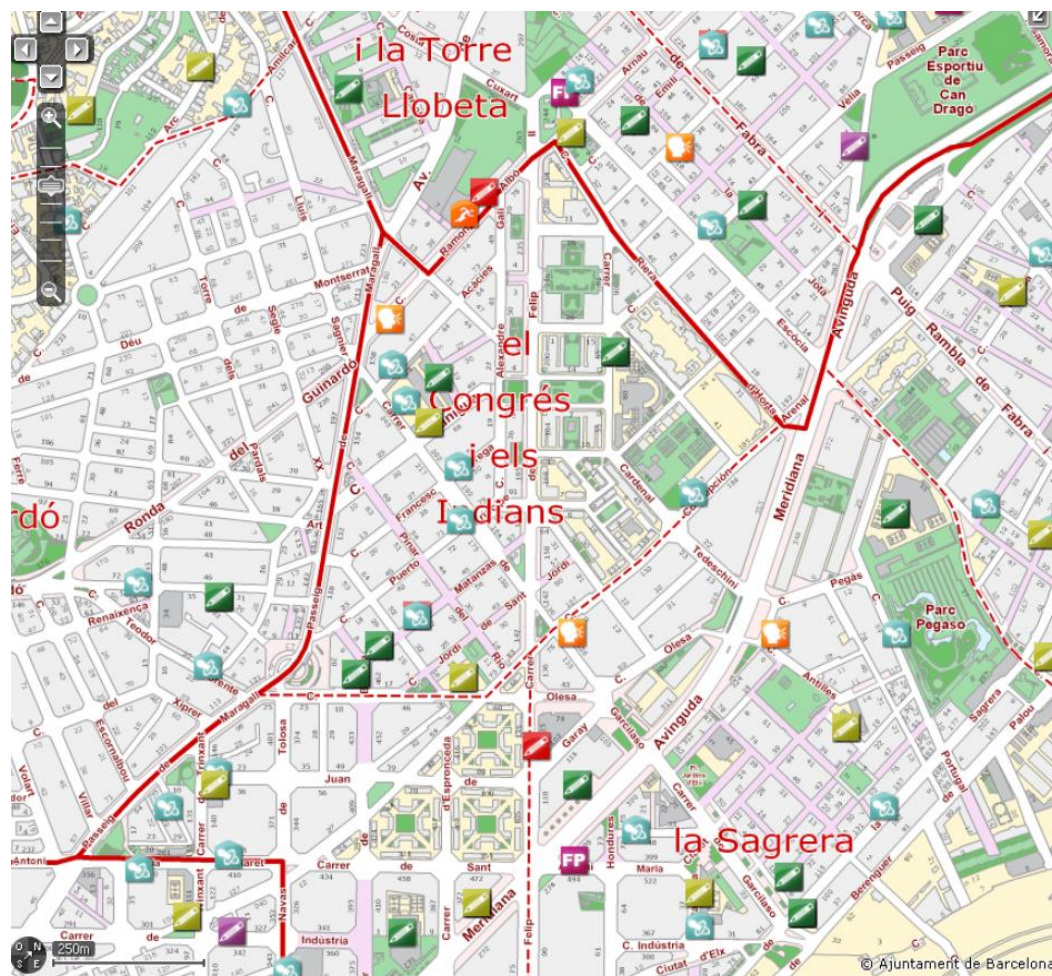
Serveis existents en la zona

Educació i escoles

- Ensenyament infantil
 - Ensenyament infantil (0-3 anys)
 - Ensenyament infantil (3-6 anys)
- Ensenyament reglat
 - Educació primària
 - Educació secundària
 - Música
 - Universitats
 - Formació professional

En el barri de El Congrés i Indians hi ha oferta educativa diversa, que fa que els residents amb fills amb edat escolar, estiguin en determinats moments en la zona.

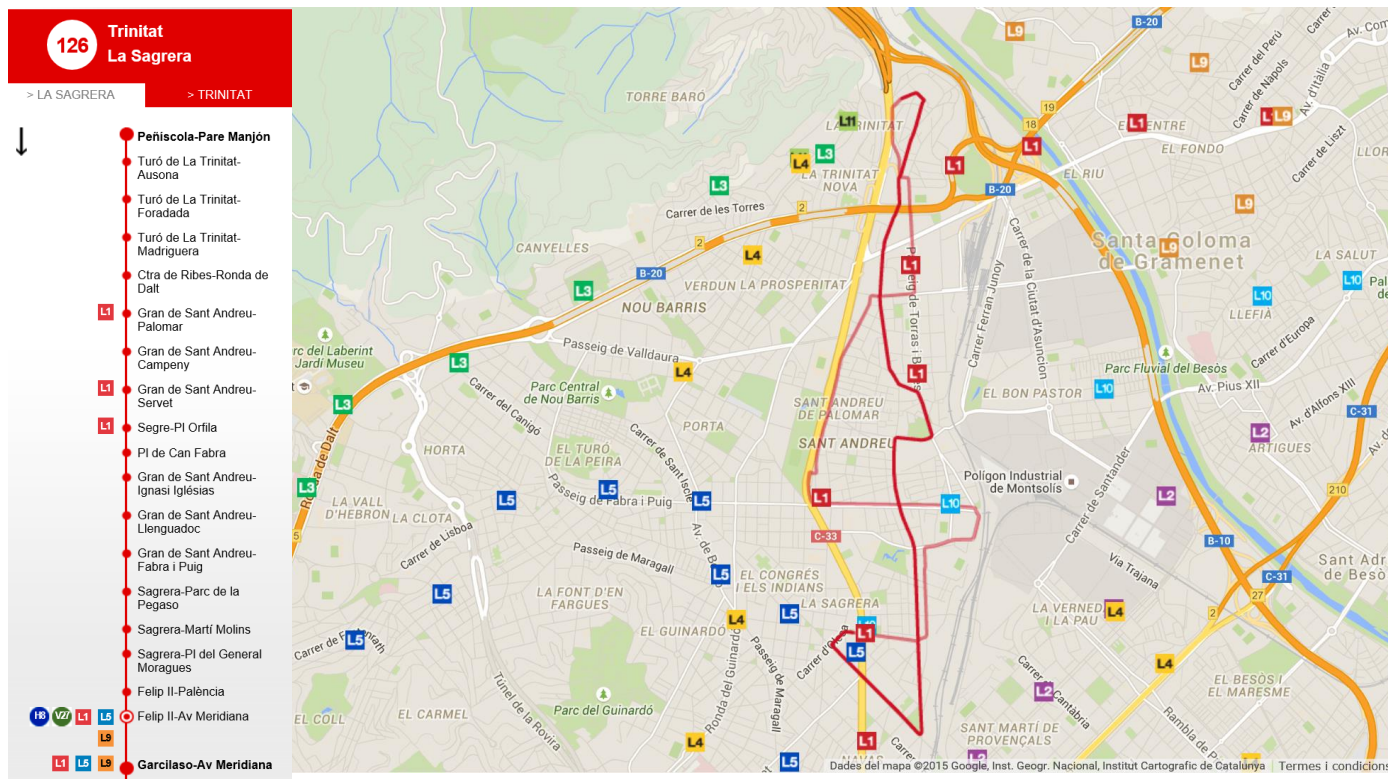
En el moment de fer el Cens qualitatiu, també s'han detectat algunes escoles, acadèmies i altres de formació no reglada, que també ajuden cohesionar els serveis amb la zona.



Serveis de transport

El transport públic en el barri

Bus de Sant Andreu: línia 126

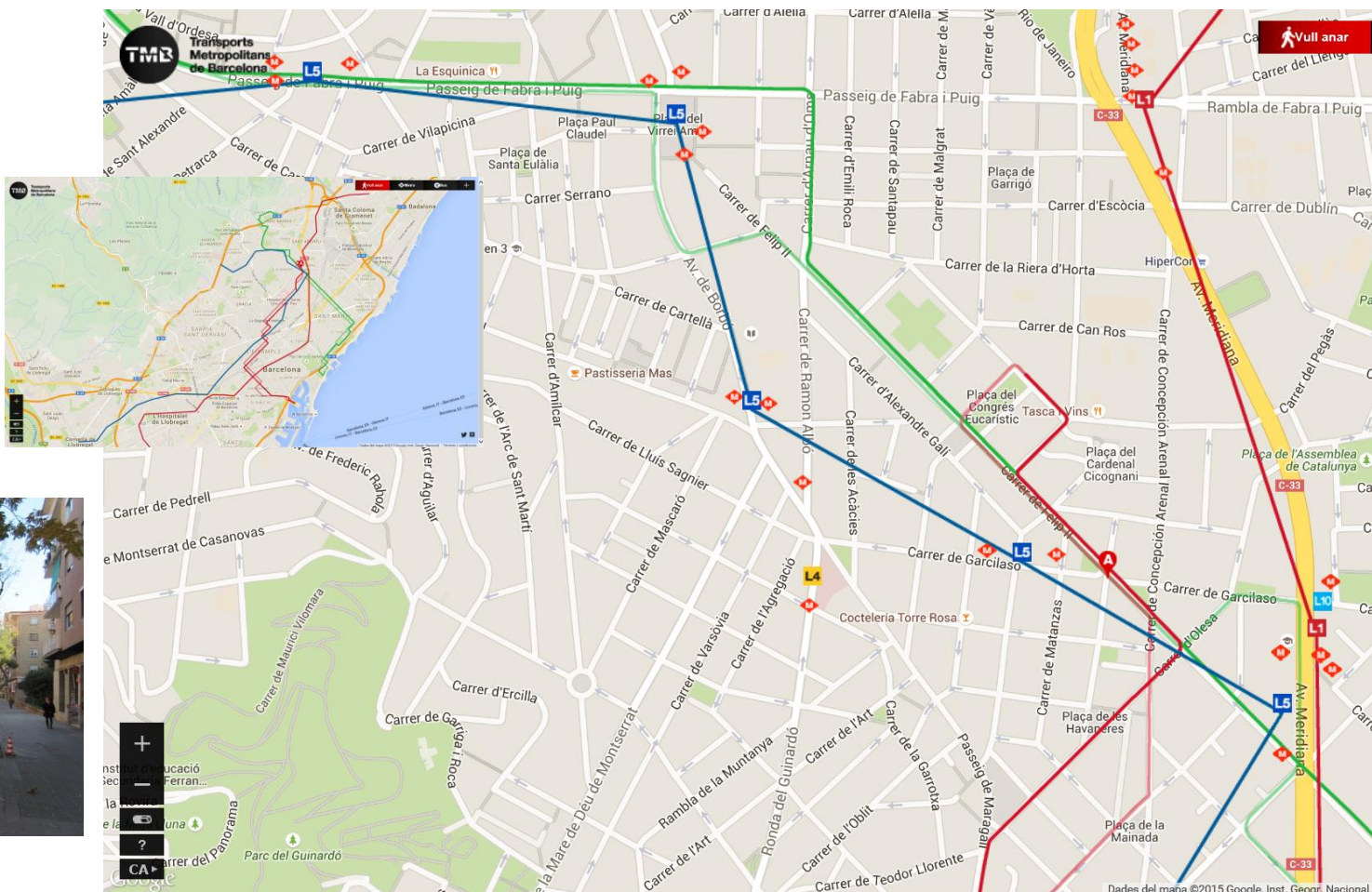


El Districte de Sant Andreu compta amb un bus de barri (la Línia 126) però que pràcticament no passa per al zona de Felip II, només en la part baixa i fins el mercat, però no enllaça el barri de El Congrés i els Indians i tampoc acosta els seus residents al mercat.

Serveis de transport

El transport públic

Si que hi ha, però, dues línies de bus urbanes que enllacen el barri de El Congrés i Els Indians amb el centre de la ciutat (L20) i la V27 que circula per tot l'eix urbà de Felip II, d'una punta a l'altra.





PART 2: CONCLUSIONS I PROPOSTES

CONCLUSIONS: ANÀLISI DAFO (Punts forts i debilitats; oportunitats i amenaces)



- Zona amb més de 430 negocis detectats a peu de carrer (573 si es compta una zona ampla). 138 comerços (botigues de compra venda de productes). 183 si es compta una zona àmplia.
- Població resident al barri de El Congrés i Els Indians de 14.000 persones. Si es compta una àrea més gran s'incrementen fins als 40.000 habitants.
- Mercat potencial de despesa resident al voltant dels 127 milions d'euros en total. 61 en quotidià alimentari; 22 en equipament de la persona.
- Presència d'un mercat municipal en la zona comercial de l'eix de Felip II. Un mercat sempre és un equipament amb potencialitat, que crea al seu voltant una bon àrea d'influència comercial on l'oferta existent s'hi pot desenvolupar amb més opcions d'èxit. A més a més, configura un bon servei d'abastiment de quotidià de proximitat per als residents de la zona.
- Algun carrer, com per exemple Garcilaso, té una bona estructura urbanística comercial i forces establiments ben adequats, a més a més de restauració.
- Existència de transport públic: autobús i metro (parada Congrés) en la zona.
- Organització del comerç a través d'una associació de comerciants, que el cohesiona i el representa. Es realitzen diverses campanyes promocionals i es compta amb l'ajuda de l'estructura de l'Eix Maragall.
- Zona amb una estructura urbanística agradable per viure-hi.

- Zona urbanísticament no afavoridora del desenvolupament comercial a causa de la baixa continuïtat dels edificis, dels grans enjardinaments, voreres amples, etc.
- Façana comercial poc continua i amb molts punts freds.
- Gran número de locals buits, 366, que, a més a més de contribuir a trencar la façana comercial, donen mala imatge ja que moltes vegades es troben en mal estat de conservació (bruts, pintades, rètols fets malbé, etc).
- Gran número de serveis no comercials a la zona (serveis de reparació, tallers de cotxes, equipaments per la llar diversos...). Normalment no segueixen els criteris del comerç en la caixa escènica ni en l'atractivitat de l'establiment.
- El mercat, tot i que existeix a la zona, es situa a la part més baixa de Felip II, fora ja del barri de El Congrés i els Indians. S'identifica poc amb aquesta zona.
- Forces establiments susceptibles de fer-hi millores. La majoria de les mancances detectades en el comerç és d'envelliment i manca d'actualització. La imatge general és d'un comerç de qualitat mitja i mitja-baixa.
- Moltes places i espais urbans oberts estan poc aprofitats, amb una imatge no sempre acurada i l'enjardinament no sempre amb bona imatge.
- Un 25% de la població resident major de 56 anys. Taxa de sobreenvelliment per damunt de la mitja de Barcelona.



- Canodrom de la Meridiana es convertirà en un centre dedicat a impulsar la creativitat i la innovació. La idea és dotar el centre "d'eines i recursos perquè totes les comunitats creatives del sector cultural puguin tirar endavant els seus projectes". Pot esdevenir un motor de la zona.
- La quantitat de negocis de serveis a la zona, sobretot tallers de reparació, tallers de cotxes i equipaments per a la llar... pot ser una oportunitat d'especialització.
- El barri, sobre tot en la zona del Congrés té una cohesió social força important. Els residents del barri hi són des del inicis d'aquest i a l'actualitat, molts dels fills que havien marxat tornen a residir al barri.



- El fet que la zona es trobi entre dos Eixos urbans importants de la ciutat de Barcelona: Eix Maragall i el Passeig de Fabra i Puig provoca que sigui molt difícil que tingui un espai comercial com a col·lectiu i fa inviable i poc recomanable la creació d'un eix de comerç urbà.
- La dura crisi en que estem immersos des de l'any 2008 ha provocat el tancament de molts establiments i la baixada de rendiment de molts altres. Això provoca que hi hagi poca capacitat d'inversió que reverteix directament en l'envelliment de les estructures comercials.

Problemàtica de la zona comercial de El Congrés i Els Indians



- L'eix de Felip II, configurant la zona de El Congrés i Els Indians, compta amb una estructura urbanística que no afavoreix el desenvolupament d'una zona comercial tangible i unificada. Les voreres amples, els grans espais ajardinats, la poca connexió urbana, etc... fan de la zona un espai agradable per a viure però poc adequada al desenvolupament comercial, que requereix concentració d'establiments i continuïtat de la façana.

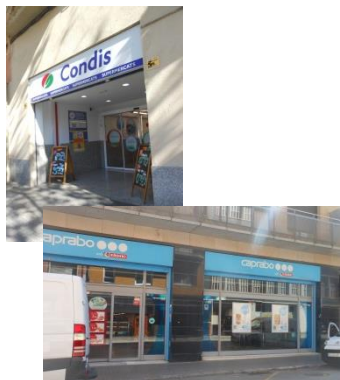


- Aquesta façana, ja poc continua per causes urbanístiques, encara es troba més trencada per la gran existència de locals buits.

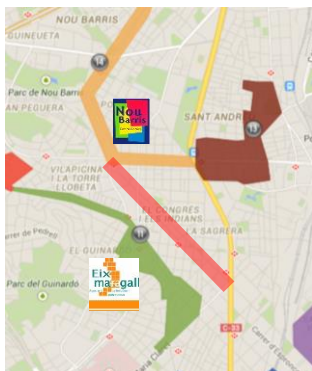


- El mix comercial, format majoritàriament per negocis de serveis (comercials, però sobretot no comercials) i en menor mesura per comerç, provoca que la imatge de la façana comercial tampoc sigui atractiva. Els serveis no acostumen a tenir una estructura de venda massa comercial ni característica que assorteixi un flux continu de compradors.

Problemàtica de la zona comercial de El Congrés i Els Indians



- Els supermercats que hi ha a la zona compten amb una superfície de venda petita que realitzen una funció molt de proximitat i d'assortir als consumidors en aquelles compres de més freqüència i normalment per a solucionar faltes concretes i puntuals de les llars. No hi ha una mitjana o gran superfície comercial de cap ensenya que tingui una funció de retenir fugues de compra de quotidià per aquella compra setmanal o quinzenal més grans que es fa a les llars.



- L'eix de Felip II, amb tot el seu voltant amb presència de negocis de comerç es troba enmig de dues zones comercials importants de Barcelona que són motors d'atracció de compres de zones més àmplies que la seva pròpia àrea d'influència: l'Eix Maragall i la zona del Passeig de Fabra i Puig que forma part de l'Eix Nou Barris Centre come.

ESTÀTEGIA COMERCIAL PER A LA ZONA DEL CONGRES I ELS INDIANS

Quina és la funció comercial que ha d'exercir el comerç de la zona?

Qualsevol comerç o zona comercial pot exercir una funció determinada, que sigui útil i valorada pels consumidors i que per tant, facin rentable el negoci.

L'eix de Felip II (Congrés-Indians), ha de trobar aquesta funció.

Per a que sigui REALISTA, s'han de tenir en compte els següents factors:

Ha d'estar ALINEAT amb les seves possibilitats (potencialitats i debilitats i aprofitar les oportunitats)

S'ha de trobar un CONCEPTE DIFERENCIADOR que pugui ser valorat

S'ha de ser CONTUNDENT en l'aplicació d'aquest concepte

S'ha de COMUNICAR aquest concepte i els arguments i valors que l'avalen

S'ha de ser molt COHERENT en totes les accions que es realitzin al voltant del concepte

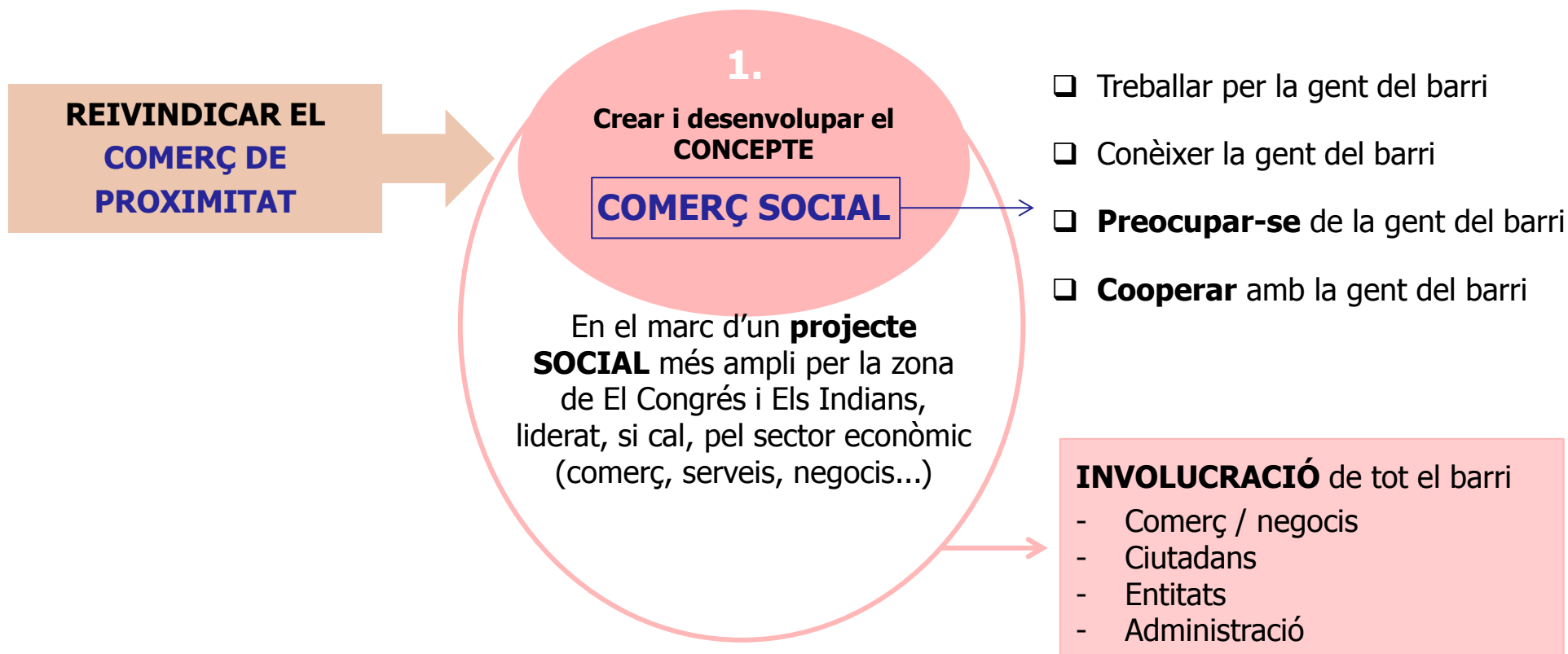
Tots els agents implicats han de CREURE en el concepte i assumir-lo com a seu



ESTRATÈGIA COMERCIAL

ESTÀTEGIA COMERCIAL PER A LA ZONA DEL CONGRES I ELS INDIANS

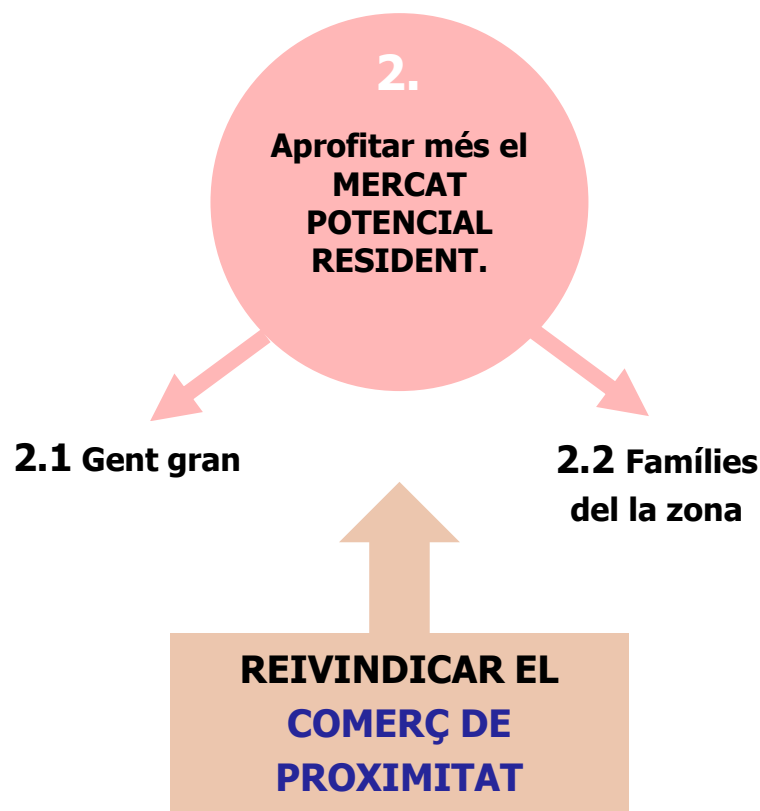
Que ha de fer el comerç i els negocis de la zona?



ESTÀTEGIA COMERCIAL PER A LA ZONA DEL CONGRES I ELS INDIANS

Que ha de fer el comerç i els negocis de la zona?

Pel que fa als clients

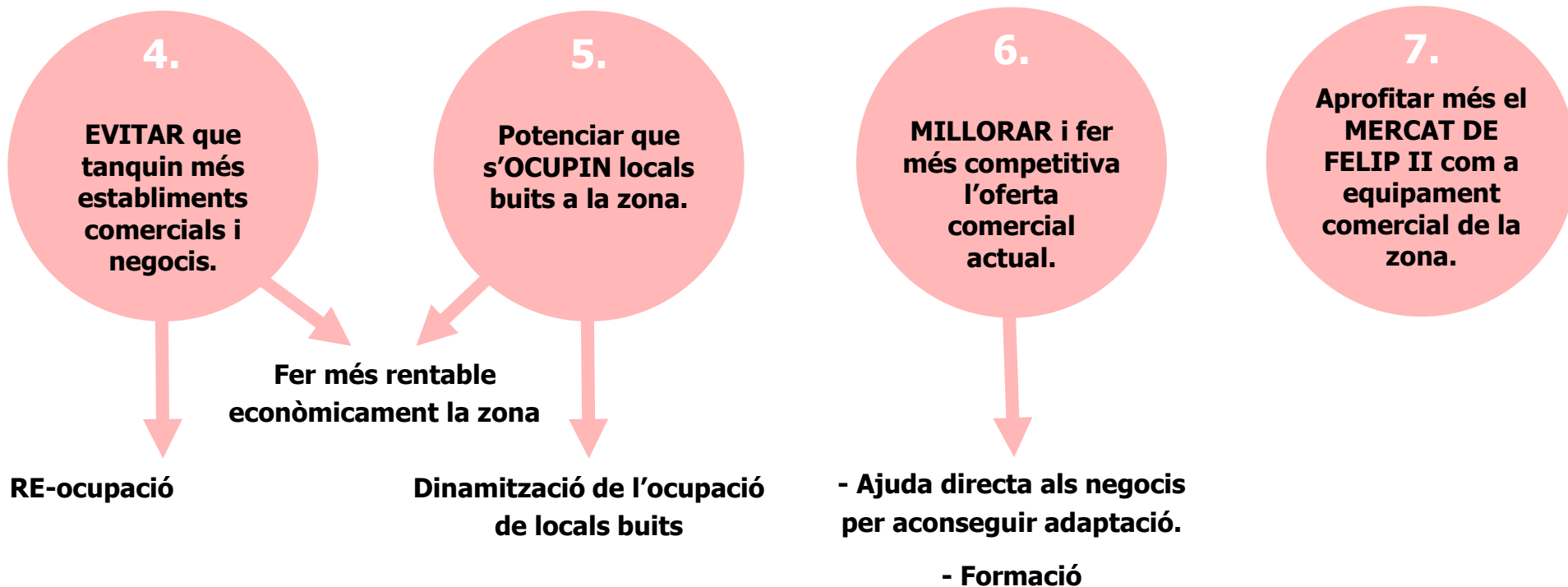


El comerç de la zona, com a col·lectiu, no té ni pot tenir capacitat d'atracció comercial, però a la zona hi ha una gran quantitat de serveis (sobretot no comercials) que sí que, conjuntament i ben organitzats, poden exercir atracció a una zona més ampla (Districte o Ciutat)

ESTÀTEGIA COMERCIAL PER A LA ZONA DEL CONGRES I ELS INDIANS

Que ha de fer el comerç i els negocis de la zona?

Pel que fa a l'oferta



ESTÀTEGIA COMERCIAL PER A LA ZONA DEL CONGRES I ELS INDIANS

Que ha de fer el comerç i els negocis de la zona?

Pel que fa a la zona

*La zona i entorn urbanístic és molt difícil d'adequar-la per a que sigui favorable a l'atracció comercial, tot i que hi ha alguns carrers a millorar, en general la zona ha de ser **el més immillorable possible per als ciutadans**, cosa que també afavorirà al comerç i els negocis.*

8.

Desenvolupar
un PROJECTE
DE BARRI
COL.LABORATIU

9.

Millorar les
diferents zones i
espais oberts
del barri.

10.

Mitjans de
transport per la
zona.

La
restauració
com a
espai de
trobada

Pel que fa a la comunicació

11.

Ajudar a la
comunicació
INDIVIDUAL
dels negocis.

13.

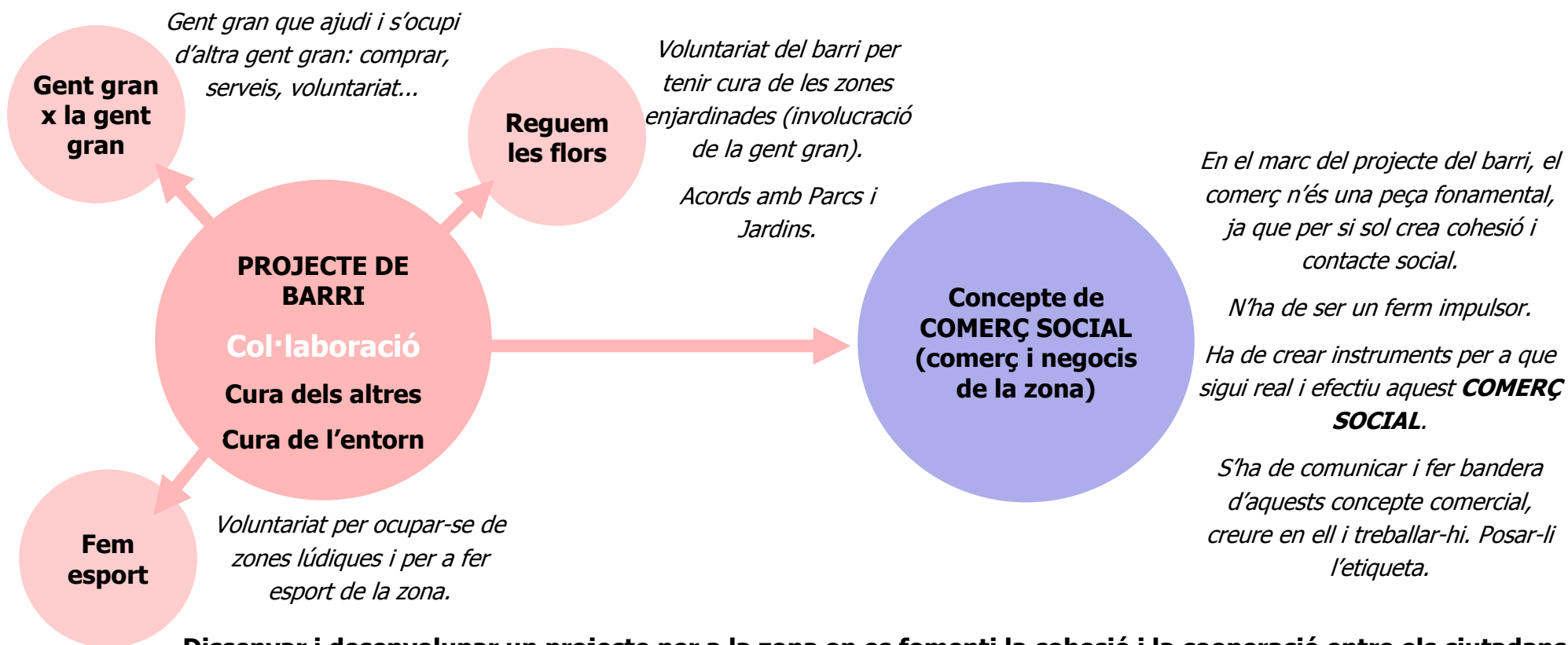
Col·laborar amb
els eixos del
voltant per
dinamitzar i
promocionar el
comerç.

13.

COHESIÓ de
barri: el comerç
i els negocis
com a un factor
més.

ACCIONS

ACCIÓ.1- Cohesió social i econòmica al voltant de l'eix FELIP II.



Dissenyar i desenvolupar un projecte per a la zona on es fomenti la cohesió i la cooperació entre els ciutadans, els agents econòmics i l'entorn. Donar-li IDENTITAT a través del concepte de la col·laboració.

Ha de comptar amb una estructura de gestió i un espai físic de treball i organització.

S'ha de tenir clar que és un projecte a mig-llarg termini i que requereix d'implicació i foment públic i privat.

ACCIONS

ACCIÓ.2- Desenvolupar eines de **COMERÇ SOCIAL** (*Idees a estudiar, ampliar i desenvolupar*)

Es realitzarà tot allò que impliqui com a resultat



Treballar per la gent del barri

Conèixer la gent del barri

Preocupar-se de la gent del barri

Cooperar amb la gent del barri

**Reivindicant el
comerç de
PROXIMITAT**

Acció.2.1 → Creació d'una **zona comercial virtual de Felip II**, adequada i coherent a les necessitats i les característiques de la gent gran. Voldrà dir que serà clara i bona per qualsevol tipus d'usuari.

Aquesta zona comercial virtual, tindrà 2 seus:

1) on-line → pàgina web d'accés per internet

2) espai (carpa) a la plaça dels Indians, on els ciutadans podran anar a comprar de manera virtual, amb l'ajuda de col·laboradors.

El comerç dispers i amb poca façana comercial de la zona es podrà trobar i desenvolupar-se de manera virtual. Actualment no hi ha unitat tangible.

Les persones que ara no compren al barri, tindran una oportunitat real de fer-ho, amb total comoditat i coneixent-ne tota l'oferta.

Es donarà servei a les persones més grans, amb menys mobilitat, a l'hora que es crearà cohesió social. A la zona hi ha 10.000 persones de més de 65 anys (jubilades).

Com ha de ser aquesta zona comercial virtual de Felip II?

- Pensada i dissenyada per a ser de fàcil ús, clara i intel·ligible per al gent poc acostumada a la compra virtual (esforç de síntesi i de disseny).

- Molt gràfica i icònica.



ACCIONS

ACCIÓ.2- Desenvolupar eines de **COMERÇ SOCIAL** *(Idees a estudiar, ampliar i desenvolupar)*

Com ha de ser aquesta zona comercial virtual de Felip II?

- Tots els comerços que hi formin part de la zona comercial virtual, estaran igualment identificats i comptaran amb unes targetes que donaran als seus clients o potencials clients per a que els identifiquin bé a l'espai virtual.
- Els comerços i serveis de la zona han d'entrar-hi, únicament, aquell assortiment que tenen més bàsic (40-50 productes com a molt), que també estaran molt ben identificats i clarament distingibles.
- El repartiment es realitzarà diari i en bicicleta (sempre que es pugui).
- La zona comercial virtual de Felip II es comunicarà i publicitarà mitjançant un Pla promocional.

Acció.2.2 → Crear la figura de l'ENLLAÇ COMERÇ – CIUTADÀ.

Al voltant d'una **base de dades voluntària** on:

- s'identificaran les persones que ho vulguin, majoritàriament més grans de 65 anys.
- es detectaran les seves necessitats i es distribuïran voluntaris que hi tindran contacte. Poden ser altres persones grans (cooperació dels uns amb els altres). Crear una xarxa d'amics.
- es poden crear llistes automàtiques de compres o de serveis (compra setmanal fixe; perruqueria; cura dels animals...). Aquestes llistes només s'haurien de confirmar.
- Aquests voluntaris poden ajudar a comprar virtualment o acompanyar a comprar en determinats moments.

ACCIONS

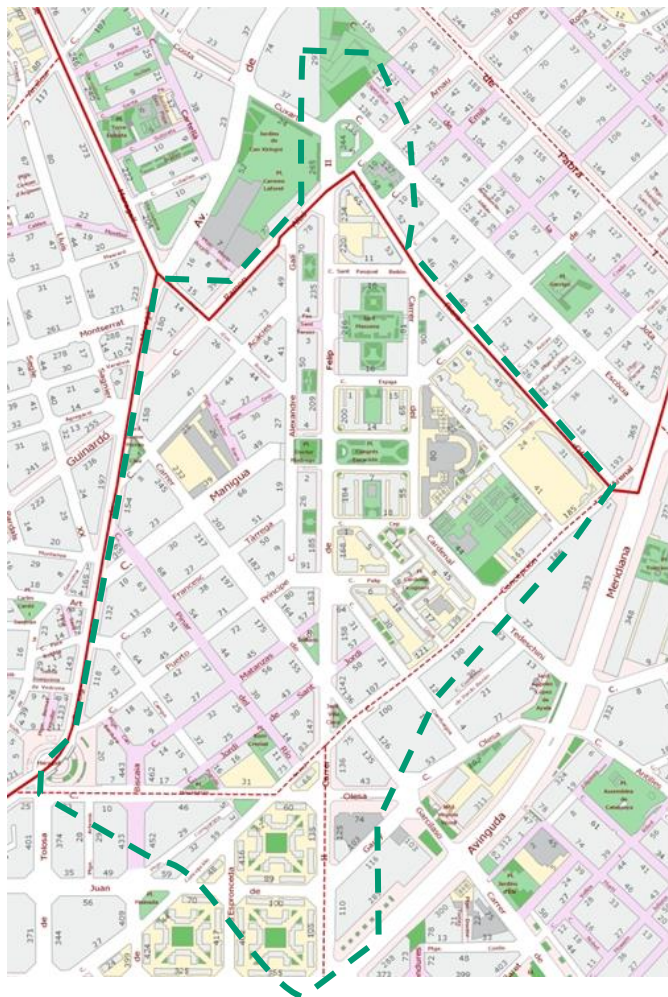
ACCIÓ.2- Desenvolupar eines de COMERÇ SOCIAL *(Idees a estudiar, ampliar i desenvolupar)*

Acció.2.3 → Cada comerç, pot lligar els seus clients de la base de dades voluntària a un sistema de fidelització. Creació del **carnet de resident al barri**, amb avantatges per tots aquells clients residents a la zona.

Acció.2.4 → Accions de dinamització comercial pensades sempre al voltant del concepte de COMERÇ SOCIAL.

ACCIONS

ACCIÓ.3- Delimitació de la zona de l'Eix de Felip II.



Considerem que la zona de comerç social de l'eix Felip II ha d'anar més enllà dels límits administratius i que ha de respondre més a criteris de mobilitat ciutadana i de coherència comercial.

Per això creiem que la via urbana de FELIP II ha de ser l'eix de cohesió de tota la zona; el seu entorn, hauria de ser el màxim permeable.

Aquesta hauria d'incloure:

- El barri de El Congrés i Els Indians
- La zona del barri de la Sagrera i del barri de Navàs més propera a l'eix de Felip II
- L'espai de Felip II nord, que arriba a la plaça que s'ha configurat al voltant de la parada de Virrei Amat (almenys la zona sud d'aquesta plaça).

El límit sud és la Meridiana. Aquesta gran via urbana suposa un trencament i una gran barrera urbanística que es infranquejable a nivell comercial.

Si s'amplia la zona s'aconsegueix:

- *Que el mercat de Felip II quedi ben situat dins l'eix i formi part d'aquest de manera clara.*
- *Que la població compradora potencial s'incrementi de 14.000 a 40.000 persones, incrementant així el mercat potencial dels establiments.*
- *Que l'oferta comercial passi de 138 botigues a 183. I els negocis en total, s'incrementin en 137 (passant de 436 a 573).*

ACCIONS

ACCIÓ.4- Evitar que més comerços tanquin i ajudar a que s'ocupin locals buits

Acció.4.1 → Obtenir, organitzar i transmetre informació sobre locals buits

- Comptar amb llistats d'informació sobre els locals comercials buits per a poder transmetre-la a possibles emprenedors interessats.
- Publicitar aquest servei.

Acció.4.2 → Detectar aquells comerços oberts en què els propietaris tenen intenció de tancar a curt termini (1 any aproximadament) i participar o crear plans de re-ocupació.

- Hi ha entitats que posen en contacte a emprenedors amb empresaris que vulguin deixar la seva activitat amb l'avantatge de continuar un negoci que ja pot estar consolidat i amb fons de clients.
- En les Fires de comerç o altres esdeveniments que es realitzin al barri, crear un estand per a informar de possibles negocis en vies de tancament o de possibles locals buits.
- **Detectar persones en atur en el barri** i ajudar-les a reinventar-se en el món del comerç. Oferir-los informació de formació, assessorament empresarial i comercial i altres suports que puguin necessitar.

ACCIONS

ACCIÓ.5- Millorar la competitivitat del comerç actual i ajudar a que sigui individualment conegut

Acció.5.1 → Formació i Diagnosi comercials dels establiments

- Gabinet Tècnic. Participació en programes que s'organitzen des de la Cambra de comerç o altres institucions d'anàlisi i millora in-situ dels negocis. Fins i tot organització d'aquestes diagnosi des de l'àrea de comerç del districte o des de l'Associació.
- Xerrades formatives basades només amb passar fotos d'exemples i anar-los comentant (classes obertes).
- Organització de cursos concrets i molt especialitzats en temes adequats a l'estratègia comercial de la zona de Felip II... Comunicació i sensibilització a la participació de la formació que es realitza des de Barcelona Activa.

Acció.5.2 → Suport i ajuda als comerciants a través d'estudiants tutoritzats.

- Contactar amb escoles de formació en comerç (Escodi, Artidi, Mòduls professionals...) de manera que estudiants puguin fer les pràctiques de manera tutoritzada en empreses de la zona, ajudant-se mútuament en la professionalització.
 - Un tutor hauria de fixar primer amb l'empresa i després també amb l'estudiant, els objectius de la seva col·laboració i les tasques a realitzar (gestió comercial, aparadorisme, organització de l'assortit, etc... en funció de les prioritats i necessitats de cada empresa).
 - Les empreses haurien de pagar per aquest servei i remunerar (si es el cas i en funció dels convenis) als estudiants.

Acció.5.3 → Recerca de proveïdors i serveis conjunts.

- Centralitzar la compra d'ordinadors (TPV o similars...) amb programa senzill de gestió comercial. Hauria de ser un programa a un preu tancat amb 5 elements: Ordinador + programa de gestió + formació de gestió + consultoria + suport estudiant per entrar dades (codis o altres...).
- Utilitzar el sistema anterior de recerca de proveïdors comuns per a altres serveis per als comerciants, tant amb un objectiu de reduir preus com també en el de facilitar i fer accessibles millores:
 - rètols, pintura persianes, marca & identitat, pàgina web, bosses de compra, serveis de telefonia, publicitat, etc...

ACCIONS

ACCIÓ.6- Millorar les zones urbanes per a que siguin per als ciutadans

Acció.6.1 → Millorar urbanísticament les zones obertes del barri per a que sigui per a gaudir els ciutadans

- Aprofitar cadascun dels espais oberts (places, interiors d'edificis...) per a desenvolupar-hi espais de lleure i d'esport per a gaudir els ciutadans (gent gran, nens, joves...).

L'objectiu és **que s'aprofiti molt l'espai del barri per als ciutadans**, en l'entorn del barri social. Si els ciutadans es queden al barri perquè hi estan a gust i tenen espais per desenvolupar-se, serà més difícil que marxin a altres zones, a l'hora que es cohesionarà l'entorn, i amb ell, el comerç i els negocis.

- Zones d'esports → Petanca; bitlla catalana; taules de ping-pong; mini golf; rocòdroms; taules d'exercicis per gent gran, nens...
- Zones de lleure infantil → gronxadors moderns, zona d'aventures
- Zones per al jovent → Espais de skates, zones d'exercicis...

Acció.6.2 → Modernitzar i millorar l'estructura urbanística i l'enjardinament de diferents zones: Felip II; Plaça del Congrés Eucarístic, zones interiors dels edificis...

- La imatge general de la zona no es massa cuidada. En alguns trams es veu envellida i la jardineria no està acurada. En la mesura del possible s'hauria de millorar la via de Felip II de manera que inclogués també, tot un pla d'enjardinament sostenible.
- En aquest espai aprofitar també el voluntariat del barri (format per gent gran, propietaris de negocis a peu de carrer, etc...) per tenir cura de l'espai públic i fer-se'n responsable. (sempre sota un Pla d'actuació i la gestió organitzada, com s'ha comentat al principi).

ACCIONS

ACCIÓ.6- Millorar les zones urbanes per a que siguin per als ciutadans

Acció.6.3 → Crear el bus del comerç, que vagi per tota la zona i faci el recorregut de tota la via de Felip II.

- Ha de ser un bus ben identificat amb el barri i amb el comerç i negocis de la zona.
- Un servei de bus que estigui ben incardinat en tot el Pla del Comerç Social
- Hi ha d'haver forces parades, ben lligades amb els establiments de la zona. En cada parada **hi hauria d'haver senyalització dels establiments que es troben al voltant d'aquell espai**, de manera que els compradors identifiquessin molt be l'espai amb el comerç.

Acció.6.4 → Més facilitat per a travessar d'una vorera a l'altra l'eix de Felip II.

- Lligar les dues parts del barri (zones) i aconseguir que Felip II no sigui una barrera urbanística és molt important, per això s'ha d'estudiar la manera de fer-la més permeable. Una opció és ubicar-hi més passos de vianants.

Acció.6.5 → Aprofitar la restauració (bars i restaurants i les seves terrasses) com a un element de dinamització del barri i de trobada.

- Tenint en compte que una de les avantatges de la zona és la seva estructura urbanística agradable per a viure-hi, tranquil·la i amb grans espais oberts, fomentar la restauració i les terrasses per a què els ciutadans puguin trobar-se i reivindicar, amb comunicació, aquesta tranquil·litat de la zona.
- En aquest sentit començar per fomentar la zona del carrer Garcilaso, que té una bona estructura per fomentar l'estada tranquil·la en la restauració.
- D'acord amb la restauració i en espais on es puguin crear sinèrgies amb aquest sector, en època de bon temps, **organitzar un festival d'activitats al carrer** (arts escèniques, música, circ...).



ACCIONS

ACCIÓ.7- Realitzar accions de comunicació per incrementar la notorietat del comerç

Acció.7.1 → Realitzar accions de comunicació que vagin dirigides a l'objectiu d'incrementar la **notorietat de cada establiment comercial individual**.

- La zona no es pot comunicar conjuntament com a un tot comercial, però això no implica que des de l'associació no es puguin realitzar algunes campanyes de dinamització. Aquestes sempre han d'anar dirigides a incrementar el coneixement individual i la notorietat de cada comerç. Han de ser un marc on cada establiment es desenvolupi.
- Alguns exemples:
 - Talonari de promocions conjunt, on cada full es d'un comerç individual.
 - Promocions de descompte en el qual s'edita un pòster unitari blanc (només amb el logo de l'associació, les dates de la promoció i el títol d'aquesta) i al mig, cada establiment hi posa la seva avantatja promocional, que es diferent per a cadascú.
 - Comerç al carrer on cada establiment té el seu espai de botiga pop-up.

Acció.7.2 → En el marc de la comunicació de l'espai comercial virtual de Felip II, explicat en l'Acció.1, comunicar mitjançant un fulletó repartit a les llars de tota la zona, aquest servei i el nou concepte del comerç social de la zona.

Acció.7.3 → Editar un mapa comercial de la zona, lligat amb la zona comercial virtual de Felip II. Ha de seguir la mateixa imatge gràfica i la mateixa senzillesa de concepció, però hi ha d'haver situats a l'espai tots els negocis participants. Repartir aquest mapa a les llars.

Acció.7.4 → També en el marc de la zona comercial virtual de Felip II desenvolupar, de manera professional i estratègica un programa de comunicació en xarxes socials → comunicació del comerç social.

ACCIONS

ACCIÓ.7- Realitzar accions de comunicació per incrementar la notorietat del comerç

Acció.7.5 → Estudiar el desenvolupament de la zona com a proveïdora de serveis de la ciutat.

- Estudiar la viabilitat de que la zona es pugui convertir i fer conèixer com un espai de serveis per a la ciutat.
- El sector de negocis d'aquestes activitats s'haurien d'organitzar i agrupar... i, si ho consideren viable, desenvolupar un pla de millora, comunicació i serveis del seu sector.

Acció.7.6 → Col·laborar amb el mercat de Felip II.

- Buscar sinèrgies i col·laboració, tant a nivell de comunicació com de serveis, amb el mercat de Felip II, per ajudar a que aquest incrementi la seva capacitat d'atracció en el barri i que, alhora, aquest equipament, pugui assortir d'alimentació fresca especialitzada i de qualitat a la zona.

Acció.7.7 → Seguir amb la col·laboració de l'Eix Maragall.

- Les dues zones es complementen totalment i es positiu que s'utilitzi aquesta entitat, amb més estructura, per a desenvolupar campanyes de comunicació i promoció.

PREGUNTES A NIVELL DE RESUM

1. Es creu convenient crear un eix comercial (zona comercial)?

No a nivell tradicional. La zona no té prou concentració ni continuïtat d'oferta, ni tampoc una estructura urbanística adequada. A més a més està en mig de dos eixos comercials potents que formen part de la Fundació Barcelona Comerç.

Si a nivell de barri i virtual. Cohesió comerç barri al voltant de Felip II per fer més tangible el concepte de cara als ciutadans.

2. El comerç s'ha de dinamitzar promocionant-se de manera clàssica?

No. S'ha de buscar un concepte comercial que vagi més enllà de la simple promoció comercial normal que es realitza en les zones comercials urbanes.

Es proposa el concepte de Comerç social... com a una de les potes d'un projecte social de col·laboració del barri. Es un concepte que va molt més enllà de la simple promoció, sinó que incorpora valors i serveis de col·laboració social amb els residents de l'entorn.

3. L'associació no pot fer campanyes de promoció clàssiques?

Sí que en pot fer, però no tant per a vendre una zona comú concreta, sinó aquelles accions que serveixin per a donar a conèixer l'oferta individual. Ha d'ajudar a que els comerços, individualment es facin notoris.

Si que pot realitzar campanyes de promoció i comunicació amb l'Eix de Maragall, amb qui té una proximitat clara i una continuïtat comercial en moltes de les zones (sobretot Indians). També pot participar en les accions col·lectives que es facin des del Districte o Ajuntament o la Fundació Barcelona comerç.



PROCOM
pro-commerce



Montserrat Farré Vallvè
39694850-R

C. València, 235, Ppal 1a
08007 Barcelona
tel. 93 342 50 07
procom@grup-procom.com
www.grup-procom.com