

PRESENTACIÓ DELS RESULTATS DELS
**ESTUDIS D'OFERTA I
DEMANDA COMERCIAL**

LA PAERIA



Ajuntament de Lleida

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI D'OFERTA COMERCIAL

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI D'OFERTA COMERCIAL

L'OFERTA EN EL TERRITORI

- Lleida té una **dotació comercial** (2,6 m² per hab.) inferior a la d'altres ciutats mitjanes
- **Menor pes del comerç no alimentari i el comerç mixt** (1,99 m² per hab.)
- Lleida: principal centralitat en una àrea de fins 50 minuts: **33,9% de la població** i el **36,2% de la superfície comercial**
- Pes important en la primera corona (20') on concentra el **83% de la superfície**. Pes molt menor en la segona i tercera corona

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI D'OFERTA COMERCIAL

DIMENSIONAMENT COMERCIAL I MIX

- **Oferta comercial conjunta de 286.596 m²**
- **El 3,9% l'aporten els mercats municipals i mercats periòdics**
- **Hi ha un total de 1.898 establiments i 276.209 m² de superfície de venda en comerç sedentari**
- **Diversitat en el seu mix (sectors): cert pes de l'alimentari (26% sup.) i equipament per la llar (28% sup.)**

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI D'OFERTA COMERCIAL

SUPERFÍCIES, RÈGIMS DE VENDA I FORMATS

- **Augmenten les superfícies mitjanes dels establiments:** de 102 m² el 2004 a 146 m² el 2016.
- Creixent importància del **règim de venda del lliure servei**
- Estructura comercial amb **pes molt important del comerç tradicional: el 81% dels establiments**, venda assistida en establiments de petita grandària (93 m²)

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI D'OFERTA COMERCIAL

CONCLUSIONS GENERALS

- Canvis en l'oferta que reflecteixen **el canvi estructural del comerç**: superfícies, establiments, règims de venda i formats
- Canvi estructural que afecta de forma especial **sectors alimentació (queviures), equipament per a la llar, oci i cultura**.
- Distribució espacial de l'oferta canviant amb **aparició de noves concentracions comercials a la ciutat**: l'eix continua sent la principal centralitat.

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI DE DEMANDA COMERCIAL

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI DE DEMANDA COMERCIAL

**ELS COMERCIANTS DE LLEIDA DIUEN NO A NOUS
EQUIPAMENTS A LA CIUTAT**

En les entrevistes en profunditat (Investigació Qualitativa) els comerciants han afirmat:

- La gran majoria **no vol nous equipaments** a la ciutat de Lleida:
 - Els més directes (aproximadament la meitat) aposten per un NO rotund
 - Els no tan directes aposten per un “SI” (aproximadament l'altra meitat) però matisant clarament que només es un Sí si se situa el nou equipament comercial just al davant dels seus comerços
- Afirmen que la **situació econòmica** del sector és **força complicada**
- Hi ha un **pessimisme generalitzat**: afirmen estar estancats a nivell de facturació i no preveuen millors resultats el 2016

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI DE DEMANDA COMERCIAL

**ELS RESIDENTS A LLEIDA I LA ZONA D'INFLUÈNCIA
RECLAMEN NOUS EQUIPAMENTS COMERCIALS A LA
CIUTAT**

En les dinàmiques de grup (Investigació Qualitativa) els residents a Lleida i zona d'influència han afirmat:

- La gran majoria **reclama nous equipaments** a la ciutat de Lleida, en especial, un gran centre comercial
- Aposten per un major **lligam entre el comerç, l'oci i la restauració**

En la **investigació quantitativa** -tant els residents a Lleida ciutat com els residents a la zona d'influència directa- apostaven perquè Lleida tingui **nous equipaments comercials** (en especial, un nou centre comercial)

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI DE DEMANDA COMERCIAL

ALIMENTACIÓ, PRODUCTES MÈDICS I SERVEIS PERSONALS SÓN COMPRES FREQUENTS, DE PROXIMITAT I DE POCA FUITA DE COMPRA A ALTRES CIUTATS I ONLINE

Alimentació i begudes, productes mèdics i farmacèutics i serveis personals són:

- Les categories **més freqüentment comprades**
- També són les categories que **més es compren percentualment en el propi barri** (en el cas de residents a Lleida) o en el propi municipi (en el cas de residents a la zona d'influència)
- Són les que tenen **menys fuita de compra** (menys nivell de compra a altres ciutats)
- També són les que **menys es compren per Internet (online)**

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI DE DEMANDA COMERCIAL

TÈXTIL, VIATGES, TECNOLOGIA I ESPORTS SÓN COMPRES MENYS FREQUENTS, LA GENT ES DESPLAÇA PER COMPRAR I TÉ UNA GRAN FUITA DE COMPRA I COMPRA ON LINE

Tèxtil i calçat, viatges i turisme, informàtica i tecnologia, esports i oci i són:

- Les categories **menys freqüentment comprades**
- També són les categories que **menys es compren percentualment en el propi barri** (en el cas de residents a Lleida) o en el propi municipi (en el cas de residents a la zona d'influència)
- Són les que tenen **més fuita de compra** (més nivell de compra a altres ciutats)
- També són les que **més es compren per Internet (*online*)**

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI DE DEMANDA COMERCIAL

FUITA DE COMPRA: EL 66% DELS ENQUESTATS ES DESPLACEN A ALTRES CIUTATS A COMPRAR I GASTEN 496.5 M€

- El **66%** dels residents a Lleida i la seva zona d'influència directa es desplacen a altres ciutats a comprar
- Entre les ciutats destaquen: **Barcelona** (35,13%), **Saragossa** (28,00%) i **Andorra** (15,88%)
- Estimem una **fuita de compra total de 496,5M€** Els residents a Lleida ciutat 97,86M€ i els residents a la zona d'influència de Lleida 398,62M€
- Aquesta **fuita de compra** se centra bàsicament a: Barcelona 126,67M€ (un 25,51% del total), Saragossa 108,26M€ (un 21,81% del total) i Andorra 64,56M€ (un 13,00% del total)

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI DE DEMANDA COMERCIAL

**LLEIDA ÉS BEN VALORADA TANT A NIVELL GLOBAL
COM A NIVELL COMERCIAL**

- La **valoració** de Lleida **caminant** és francament bona
- La **valoració** en **vehicle** no és tan bona, ja que suspèn en aparcaments públics gratuïts i aprova molt just en aparcaments privats i zona blava
- A nivell **global la valoració és positiva**, destaca la gastronomia de Lleida i com a elements no tant bons, l'oci i els esdeveniments esportius
- A nivell **comercial**, els aspectes **més valorats** són: assortiment de productes (7,76), oferta comercial en conjunt (7,64) i tracte comercial i amabilitat (7,33). Els **pitjor valorats** són: accessibilitat i aparcament (5,50) i nivell de preus (6,78)

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI DE DEMANDA COMERCIAL

**UN ASPECTE NEGATIU DE LA CIUTAT ÉS LA BAIXA
VALORACIÓ DELS APARCAMENTS GRATUÏTS**

- **L'aspecte pitjor valorat** de la ciutat de Lleida són els **aparcaments públics gratuïts**
- Valorant la ciutat quan es circula en vehicle, els aparcaments públics gratuïts **suspenen clarament** (3,46)
- També és l'aspecte **menys valorat** dins l'àmbit comercial (5,50)
- És també un dels aspectes **més negatius** citats de forma espontània pels residents a Lleida i zona d'influència en relació a l'activitat comercial de la ciutat

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI DE DEMANDA COMERCIAL

**EL 44,8% DELS ENQUESTATS REALITZEN COMPRA
ONLINE I ES GASTEN 236,2 M€**

- El 44,88% dels residents a Lleida i a la seva zona d'influència directa compren *online*
 - Suposa un nivell lleugerament inferior a la mitjana espanyola (47,12%)
 - El percentatge de compradors *online* a Lleida ciutat (46,75%) és superior al percentatge de compradors online a la zona d'influència directa (43,00%)

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI DE DEMANDA COMERCIAL

EL 44,8% DELS ENQUESTATS REALITZEN COMPRA ONLINE I ES GASTEN 236,2 M€

- Estimem una **compra *online* de 236,2M€** D'aquesta xifra:
 - El 29,20% del total correspon a viatges, turisme i oci (68,02M€)
 - En segon lloc se situa tèxtil i calçat amb el 20,38% i 47,48M€
 - A continuació se situa informàtica i tecnologia amb el 17,80% del total amb 41,47M€
 - També destaca esports i oci amb el 13,39% i un total de 31,2M€

PRESENTACIÓ DELS RESULTATS DELS
**ESTUDIS D'OFERTA I
DEMANDA COMERCIAL**

LA PAERIA



Ajuntament de Lleida