

Investigació qualitativa sobre els hàbits comercials de Lleida

Guió

 Objectius

 Entrevistes en profunditat

 Dinàmiques de grup

 Conclusions

Objectius

Objectius

- Identificar els **hàbits de compra** dels residents a Lleida i la seva zona d'influència directa (isòcrona de 50 minuts)
- Determinar les **fuites de compra** cap a altres ciutats o pols d'atracció
- Analitzar com es **valora la ciutat de Lleida** i la seva activitat comercial
- Conèixer quin impacte té el **comerç electrònic** en la situació comercial de Lleida i zona d'influència

Metodologia

Metodologia

Entrevistes en profunditat

Dinàmiques de Grup

**Entrevistes personalitzades
amb personalitats rellevants
del sector comercial**

Residents a Lleida ciutat

**Residents la zona d'influència
directa de Lleida**

Entrevistes en profunditat

Entrevistes realitzades

Hem realitzat les següents entrevistes en profunditat:

- Agrupació d'As. Empresaris i professionals de la Zona Altra
- Associació de Comerciants de Cappont Comerç i Serveis
- Associació de Comerciants de La Bordeta
- Associació de Comerciants i Industrials de Balafia
- Associació de Comerciants i Industrials de Pardinyes
- Associació de Veïns i Comerciants del Centre Històric
- Cambra de Comerç de Lleida
- Coordinadora d'usuaris de la Sanitat, Salut, Consum i Alimentació (CUS)
- Federació d'Associacions de l'Eix Comercial de Lleida
- Federació de Comerç de Lleida (FECOM)
- Mercat Municipal de Balafia
- Mercat Municipal de Cappont (Concessió)
- Mercat Municipal de Ronda - Fleming
- Petita i Mitjana Empresa de Catalunya – Àrea Comerç Lleida
- Promotor zona comercial Nou Forn

Resum entrevistes realitzades

▪ Situació del Comerç a Lleida:

- Hi ha un consens generalitzat en afirmar que la **situació** del teixit **comercial** de Lleida majoritàriament **no és bona**
- Es parla d'un 2015 molt semblant a 2014. **Estancament de vendes** en general. Semblava una petita recuperació econòmica però al final res.
- Les previsions per a 2016 són molt semblants als resultats de 2015. La incertesa política i econòmica entenen que llastra el consum al comerç
- La majoria afirmen que el comerciant no està prou preparat ni rep el suport suficient per fer front a una situació tan complexa com l'actual
- Hi ha un fort desànim i **pessimisme** al sector i la majoria no contempen el relleu generacional

Resum entrevistes realitzades

- **Fuites de compra:**
 - Totes les entrevistes, menys una, confirmen que hi ha grans **fuites de compra**
 - En aquest sentit destaca el fort creixement que ha tingut **Saragossa** (amb *Puerto Venecia*) en els darrers anys. **Barcelona** també copa els primers llocs en fuita de compra (incloent sobretot també La Roca Village). **Andorra** continua sent un destí de fuita de compra però amb menys rellevància que fa anys
 - També afirmen majoritàriament que al ser Lleida una zona on moltes famílies tenen **segona residència** (bàsicament Pirineu i costa) això motiva encara més a que la gent compri fora
 - Destaquen que un dels principals **motius** d'aquestes fuites de compra és el component “gran oferta comercial” combinat amb “restauració i oci”
 - Afirmen que la majoria van a passar el dia en família i aprofiten per comprar i passar-s’ho bé

Resum entrevistes realitzades

- **Valoració de Lleida com a ciutat:**
 - Les **valoracions** que fa la gent de la ciutat de Lleida són francament **positives**
 - Destaquen que es una ciutat de tamany mitjà i que és fàcil moure's per ella, tant a nivell de vianants com en vehicle (tot i que alguns es queixen de problemes de **trànsit** en algunes zones i en moments concrets)
 - Valoren positivament el que **ha millorat la ciutat** els darrers anys (la zona del Riu, la Seu Vella...)
 - Es queixen força de les dificultats d'**aparcament**. Afirmen que els aparcaments gratuïts estan lluny de tot i que a les zones més cèntriques i comercials només es pot aparcar en aparcaments de pagament i en zona blava
 - També es queixen notablement dels **radars** a la ciutat (la majoria afirmen que tenen afany recaptatori) i de lo ràpid que **multen** quan et passes de temps a la zona blava
 - Alguns assistents diuen que un dels problemes de Lleida és el **clima**. Molt fred a l'hivern i molta calor a l'estiu

Resum entrevistes realitzades

- **Valoració de Lleida a nivell comercial:**
 - Hi ha un consens generalitzat en afirmar que l'**oferta comercial** de la ciutat de Lleida és bastant **completa**
 - Tots situen, per aquest ordre a **Eix Comercial** i **Zona Alta** com les millors zones comercials de la ciutat. També hi ha gran coincidència al afirmar que els **barris** estan en una situació delicada a nivell comercial
 - Destaquen unànimement la mala situació dels **mercats municipals**
 - També destaquen que hi ha moltíssims **locals comercials buits**, especialment en algunes zones i barris
 - La progressiva arribada de "**Category killers**" en els darrers anys ha fet anar tancant petites botigues de les categories en qüestió
 - Afirmen que a Lleida **manca oferta d'oci i restauració** a les zones comercials

Resum entrevistes realitzades

- **Atracció clients de la zona d'influència directa:**
 - Tots coincideixen a afirmar que Lleida té **capacitat d'atracció comercial** en la seva zona d'influència
 - No obstant, no hi ha consens en concretar fins on s'atrau clients. La majoria estima uns **isòcrona** màxima d'entre 35-50 minuts
 - La majoria opina que la **capacitat d'atracció** de Lleida **ha disminuït** els darrers anys bàsicament per 2 motius. El primer és que en molts pobles propers s'ha millorat notablement l'oferta comercial. El segon motiu és que, moltes famílies, posats a agafar el cotxe i estar una estona de viatge per anar a comprar prefereix desplaçar-se una mica més lluny i anar a una gran zona comercial on es barregi oci i restauració

Resum entrevistes realitzades

- **Comerç electrònic:**
 - En general, no li donen massa importància al comerç electrònic
 - La majoria creuen que és un **fenomen** molt **minoritari** centrat bàsicament en alguns sectors bastant concrets (com per exemple el turisme a nivell de viatges bàsicament)
 - Afirmen també que la major part de **compradors online** són joves i creuen que el percentatge de compradors cau dràsticament amb l'edat
 - En general pensen que no afecta significativament al seu nivell de vendes habitual (en el punt de venda)
 - Afirmen també que creuen que la majoria de comerciants ni es planteja poder **vendre online**

Resum entrevistes realitzades

- **Posició respecte a la possible arribada de nous equipaments comercials:**
 - La gran majoria **desconeixen** els projectes de nous equipaments comercials que s'estan plantejant implantar a Lleida. Afirmen només conèixer “el que surt als diaris”
 - En general s'aprecia un clar **rebuig** a l'**arribada** de **nous operadors**. Els més negatius aposten per un No rotund i els no tant negatius diuen que estan a favor de l'arribada de nous equipament sempre i quan es posin just al cantó del comerç tradicional i puguin ser dinamitzadors d'aquest comerç
 - La gran majoria està en contra de nova competència i sobretot, d'obrir noves zones comercials quan hi ha tants **locals buits** i tantes zones en situació delicada
 - Creuen que l'obertura de nous espais comercials seria força **perjudicial** per la majoria de comerciants i que desertitzaria comercialment algunes zones de

Dinàmiques de Grup

Dinàmiques de grup

Hem realitzat 2 dinàmiques de grup:

Amb residents a Lleida ciutat:

- Hi havia 5 dones i 4 homes de diferents edats, professions i nivell d'estudis
- Ens hem reunit aproximadament durant 2 hores per tal parlar i recollir idees, hipòtesis i copsar la seva visió de l'activitat comercial

Amb residents a la zona d'influència directa de Lleida:

- Va comptar amb 8 persones, 4 dones i 4 homes de diferents edats, professions i nivell d'estudis
- Ens hem reunit aproximadament durant 2 hores per tal parlar i recollir idees, hipòtesis i copsar la seva visió de l'activitat comercial

Resum dinàmiques de grup

- **Valoració comercial de Lleida:**
 - La majoria dels assistents a les dinàmiques de grup valoren **positivament** la ciutat de **Lleida a nivell comercial**
 - Destaquen positivament l'**amplia oferta comercial** de la ciutat
 - La zona més coneguda és l'**Eix Comercial** (encara que l'anomenen majoritàriament Carrer Major) i a certa distància **Zona Alta** (encara que l'anomenen majoritàriament Plaça de Ricard Viñes)
 - També destaquen notablement la zona de **Copa d'Or** i sobretot els "**category killers**" que hi són presents
 - Aproximadament la meitat dels assistents creuen que la ciutat de Lleida és una mica cara en algun tipus de productes

Resum dinàmiques de grup

- **Valoració comercial de Lleida:**
 - Creuen que el **tracte comercial** és francament bo. La majoria valora millor el tracte a les botigues tradicionals que a les cadenes o franquícies
 - També reclamen més **oci**. Diuen que no pot ser que una ciutat com Lleida no tingui cinemes en l'actualitat ni prou oferta d'oci. Paral·lelament valoren positivament la Llotja de Lleida
 - Creuen que Lleida té una **magnífica oferta gastronòmica** encara que majoritàriament creuen que aquesta oferta no està ben lligada amb el teixit comercial (especialment en l'Eix Comercial)

Resum dinàmiques de grup

- **Fuites de compra:**
 - La major part dels assistents afirmen desplaçar-se per fer compres a altres ciutats amb certa freqüència
 - Destaquen en primer lloc, tant la ciutat de **Barcelona** (incloent La Roca Village) com **Saragossa** (especialment centrada en Puerto Venecia). A certa distància es situa Andorra i al resta de ciutats merament testimonial o amb un tipus de compra lligada a la segona residència
 - A la majoria els agrada sortir a passar el dia amb la família i poder barrejar **compra amb oci i restauració**
 - També destaquen com a atractius la presència de formats comercials i alguns establiments i marques no presents a la ciutat de Lleida

Resum dinàmiques de grup

- **Compra online:**
 - La majoria dels assistents afirma **comprar habitualment** online
 - Algunes persones encara tenen temors en la seguretat dels **pagaments** online però la majoria diuen que ja és un tema superat
 - Entre les principals **motivacions** destaquen l'estalvi de temps i diners, la comoditat, el poder disposar d'alguns productes que d'altra forma no hi poden accedir
 - La majoria sol comprar productes i serveis relacionats amb els **viatges i turisme**. També destaca notablement el **tèxtil i el calçat** i productes relacionats amb la **informàtica i tecnologia**
 - **Amazon** és el portal més reconegut i el preferit per la majoria d'assistents

Conclusions

Entrevistes en profunditat - Comerciants

- smart Afirmen que la **situació econòmica** del sector és força **complicada**
- smart Hi ha un **pessimisme** generalitzat, afirmen estar estancats a nivell de facturació i no preveuen millors resultats en 2016
- smart La gran majoria **NO** vol **nous equipaments** a la ciutat de Lleida:
 - smart Els més directes (aproximadament la meitat) aposten per un NO rotund
 - smart Els no tan directes aposten per un SI (aproximadament l'altra meitat) però matisant clarament que només es un Sí si es situa el nou equipament comercial just al davant dels seus comerços
- smart **No** hi ha **consens** sobre les **fuites de compra**. Alguns li donen molta importància i d'altres poca o gens
- smart En general **no es dona gaire importància al comerç electrònic** ni es creu que tingui gaire influència en la situació del sector comercial

Dinàmiques de grup – Consumidors residents a Lleida i zona d'influència

- En general fan una **valoració bona de la ciutat de Lleida** tant a nivell general com a nivell comercial (tret de la negativa valoració dels Aparcaments públics gratuïts)
- Fuites de compra: la majoria afirmen **desplaçar-se a comprar a altres ciutats** (bàsicament Barcelona, Saragossa i Andorra)
- Comerç electrònic:** la majoria compren amb certa freqüència productes i serveis per Internet. Destaquen els Viatges i el turisme, Informàtica i tecnologia i Tèxtil i calçat
- Gairebé de forma unànime desitgen que Lleida incorpori **nous equipaments comercials** (en especial un gran centre comercial)
- Reclamen una major relació entre el comerç, la restauració i l'oci