

PROJECTE DE DINAMITZACIÓ DEL COMERÇ LOCAL DE LA SEU D'URGELL

Aquest projecte s'ha dut a terme el primer semestre de l'any 2021.



INDEX DE CONTINGUTS

Justificació de l'estudi	4
BLOC ESTRUCTURAL	8/45
El municipi el xifres	9
L'estructura comercial	21
BLOC EMPÍRIC	46/219
Ciutadania	50
Comerços i negocis	138
Grup de treball motor	192
REALITATS	220/227
LÍNIES D'ACCIÓ	228/273
Digitalització	230
Producte alimentari	237

Especialització i singularitat	242
Tax Free	245
Esport i turisme	247
Mobilitat i aparcaments	250
Pla de xoc al nucli antic	253
Associacionisme	259
Administració local	264
Horaris comercials	267
CONSIDERACIONS FINALS	274/277
EPÍGRAF: EIX COMERCIAL ÚNIC	278/281
CONSTATACTIONS	282/289

JUSTIFICACIÓ DE L'ESTUDI

El present projecte de dinamització del comerç local de la Seu d'Urgell neix de la necessitat de conèixer i analitzar amb detall quin és l'estat i la realitat comercial de la capital de l'Alt Urgell.

No només es busca obtenir informació sobre l'oferta i la demanda comercials que existeixen actualment a la Seu d'Urgell, sinó observar i detectar les principals mancances en l'àmbit comercial - que poden ser exclusivament en termes d'oferta i demanda o anar associades a d'altres sectors, fora de l'òrbita estrictament comercial - alhora que s'indaga en les fortaleeses, potencialitats i oportunitats del comerç local de la Seu d'Urgell per tal de definir actuacions i línies estratègiques que en permetin la dinamització i la millora.

És per això que cal realitzar una diagnosi i una anàlisi socioeconòmiques local en profunditat, comptant amb els principals agents que conformen la realitat comercial del municipi.

DIAGNOSI I ANÀLISI

D'una banda, la diagnosi té en compte de l'anàlisi de fonts secundàries que permeten veure l'evolució del comerç local/al detall, la tipologia d'aquests i els índexs de referència que s'estudien a nivell comercial, així com els indicadors i les magnituds macroeconòmiques generals, per tal de poder situar en context quina anàlisi específica correspon al sector comercial.

Cal tenir en compte: indicadors geogràfics, de superfície i densitat de població, evolució i estructura de la població, treball i activitat econòmica, atur, afiliacions per sectors d'activitat, entre d'altres magnituds.

D'altra banda, i potser la més rellevant, és d'importància cabdal conèixer el cens comercial de la Seu d'Urgell, la tipologia d'establiments comercials i la dispersió/concentració comercial existent. L'eix central del projecte és el comerç local i cal veure quina importància té aquest en el teixit econòmic local; és per això que és essencial un treball paral·lel d'estudi i anàlisi de les pautes de comportament, els hàbits i les preferències de les principals persones consumidores (locals i visitants).

DIAGNOSI I ANÀLISI

Caldrà observar i analitzar l'evolució recent del comerç local a la Seu d'Urgell, el nombre i la superfície dels establiments i en quina tipologia s'emmarquen. Aquesta tasca, com la majoria de tasques relacionades a l'apartat anterior, corresponen a un treball d'anàlisi de fonts documentals, procedents d'organismes oficials.

No menys important serà traslladar sobre plànol la distribució comercial local, cosa que permetrà analitzar la concentració comercial i fer una diagnosi dels carrers, que compti no només amb tipologia de comerços, sinó amb serveis i amb locals comercials tancats o en desús.

Conèixer amb detall quina és la fotografia del comerç local és una eina que possibilita el desenvolupament d'estratègies de dinamització.

Per a posar en valor l'oferta comercial de la Seu d'Urgell, també serà necessari contextualitzar-la en un marc de comparació intermunicipal.

DIAGNOSI I ANÀLISI

Un pilar fonamental del projecte consisteix en conèixer amb el màxim de detall possible quines són les mancances, potencialitats, possibilitats, amenaces i oportunitats del comerç local.

S'ha d'indagar en les dinàmiques i problemàtiques específiques que hi ha en l'àmbit comercial local, ja siguin urbanístiques, demogràfiques, econòmiques, socials o de canvis en els hàbits de consum. I això s'ha de conèixer tant per part dels propis comerços, com dels principals agents locals directament implicats.

És per això que en aquesta anàlisi estratègica també hi han de constar les dades referents a despesa en consum que efectuen les llars, una dada que si bé és genèrica i es presenta segons fons oficials per trams poblacionals, en aquest projecte serà possible contrastar mitjançant el treball de camp que es realitzarà per a copsar quins són els hàbits de compra i consum de les persones consumidores locals (de la Seu d'Urgell). L'anàlisi de la despesa en consum és un dels indicadors clau del projecte, ja que permet visualitzar l'oferta i la demanda comercials en l'àmbit local i comprovar quins desajustos estructurals hi ha.

BLOC ESTRUCTURAL

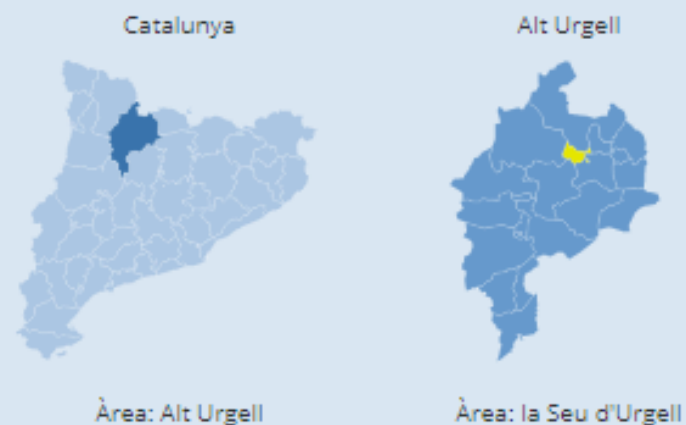
La informació que conté aquest bloc fa referència a aquelles magnituds socials i econòmiques necessàries del context comercial general i local i conèixer quin és l'estat actual de la Seu d'Urgell en relació amb determinats ítems, així com conèixer-ne la seva evolució dins una sèrie històrica.

EL MUNICIPI EN XIFRES

Per tal de contextualitzar, es presenten les principals magnituds i indicadors de la Seu d'Urgell relacionats amb: població, finances i sectors econòmics.

la Seu d'Urgell

Codi	252038
Comarca	Alt Urgell
Població (2020)	12.206
Superfície (km²)	15,45
Densitat (hab./km²)	790,0
Altitud (m)	691



Font: IDESCAT.

POBLACIÓ

La Seu d'Urgell, segons les dades oficials que consten a l'IDESCAT, té 12.206 habitants (any 2020). L'estructura poblacional pel que fa a grups d'edat és la següent:

GRUPS D'EDAT	
De 0 a 14 anys	1.701
De 15 a 64 anys	8.154
De 65 a 84 anys	1.857
De 85 i més anys	494
TOTAL	12.206

Font: IDESCAT.

Que, aplicada a l'univers d'estudi d'aquest projecte, queda repartida així:

De 16 en endavant	
De 16 a 19 anys	465
De 20 a 29 anys	1.361
De 30 a 39 anys	1.469
De 40 a 49 anys	1.972
De 50 a 59 anys	1.953
De 60 a 69 anys	1.364
De 70 en endavant	1.766
TOTAL	10.350

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IDESCAT.

POBLACIÓ

A partir de la xifra de 10.350 s'ha definit l'univers de la mostra necessari per a l'estudi, sota els paràmetres de:

- Marge d'error màxim assumible: 5%
- Nivell de confiança mínim assumible: 95,5%

Amb la realització de les més de 1.500 enquestes a la ciutadania, de les quals 1.111 corresponen a persones residents a la Seu d'Urgell ha estat possible treballar amb:

- Marge d'error del 3%.
- Nivell de confiança del 99%.

Ambdós paràmetres garanteixen una elevada representativitat i fiabilitat de les dades obtingudes mitjançant el treball de camp.

POBLACIÓ

Si es comparen les dades poblacionals amb les dades obtingudes arran del treball de camp fet amb la població resident a la Seu d'Urgell s'observa com hi ha tres franges d'edat sobrerepresentades, donat que és el perfil accidental sense intencionalitat buscada que més ha participat en l'enquesta on-line i, com que es buscava participació elevada, no s'ha limitat la participació per raó d'edat, cosa que sí que es va fer en el treball de camp presencial. La infrarepresentació de la franja d'edat de majors de 70 es dona dels 80 anys en endavant i s'ha declinat compensar per la temàtica de l'estudi.

DE 16 EN ENDAVANT	Dades IDESCAT	Dades MOSTRA	Desviació
De 16 a 19 anys	4%	3%	Neutral
De 20 a 29 anys	13%	9%	Infrarepresentació
De 30 a 39 anys	14%	14%	Neutral
De 40 a 49 anys	19%	24%	Sobrerepresentació
De 50 a 59 anys	20%	25%	Sobrerepresentació
De 60 a 69 anys	13%	19%	Sobrerepresentació
De 70 en endavant	17%	6%	Infrarepresentació



TIPOLOGIA DE LLARS

La Seu d'Urgell, segons les dades oficials que consten a l'IDESCAT, té 12.206 habitants (any 2020).

L'estructura poblacional pel que fa a grups d'edat és la següent:

TIPOLOGIA DE LLARS	Dades IDESCAT	Dades MOSTRA	Desviació
Una persona	21%	11%	Infrarepresentació
Dues persones o més sense nucli / Altres	6%	4%	Neutral
Parella sense fills	22%	26%	Sobrerrepresentació
Parella amb fills	36%	45%	Sobrerrepresentació
Pare o mare amb fills	14%	14%	Neutral

S'observa que les llars d'una única persona - sobretot les que hi viu algú de més de 65 anys - estan infrarepresentades en l'estudi, mentre que les llars de parelles amb o sense fills tenen una sobrerrepresentació. Et fet que hi hagi desviació o no és només a efectes de comparativa, de transparència, però no s'ha considerat l'estratificació per llars com un element de segmentació.

PIB I RENDA FAMILIAR

La Seu d'Urgell, segons les dades que consten a l'IDESCAT, presenta les següents dades - actuals i evolutives - en relació amb el Producte Interior Brut i la renda familiar disponible:

PIB per habitant (milers d'euros)	La Seu d'Urgell	Alt Pirineu i Aran	Índex Catalunya
2011	21,0	22,2	27,7
2015	21,2	23,4	28,7
2019	24,0	27,3	31,9

S'observa que la Seu d'Urgell està per sota de la mitjana de Catalunya i, també, per sota de la mitjana del conjunt de comarques que formen l'àmbit territorial de l'Alt Pirineu i l'Aran.

L'any 2019 (amb les dades encara provisionals) la Seu se situa en el lloc 106 de 218 municipis, mentre que l'any 2011 ocupava la posició 103.

PIB I RENDA FAMILIAR

Pel que fa les dades de la RFBD (renda familiar bruta disponible), l'evolució i l'estat actual de la Seu d'Urgell es presenta en la taula següent, amb la mateixa comparativa que l'anterior:

RFBD (milers d'euros)	La Seu d'Urgell	Alt Pirineu i Aran	Índex Catalunya
2011	13,6	13,6	16,7
2015	12,8	13,3	16,6
2019	14,0	14,9	16,7

La Seu d'Urgell està per sota de la mitjana de Catalunya i, també, lleugerament per sota de la mitjana del conjunt de comarques que formen l'àmbit territorial de l'Alt Pirineu i l'Aran. Tot i això, s'evidencia un creixement important des de l'any 2015 fins al 2019, fet que no es produeix en d'altres àmbits territorials de Catalunya.

L'any 2019 (amb les dades encara provisionals) la Seu se situa en el lloc 389 de 456 municipis, mentre que l'any 2011 ocupava la posició 358.

IRPF

Pel que fa les dades d'IRPF (impost sobre la renda de les persones físiques), l'evolució i l'estat actual de la Seu d'Urgell es presenta en la taula següent:

IRPF (Base imposable per declarant)	La Seu d'Urgell	Alt Pirineu i Aran	Índex Catalunya
2001	9.945	9.587	12.886
2006	16.680	16.258	19.259
2011	17.622	17.601	21.398
2015	17.898	17.778	22.337
2019	18.938	19.291	24.255

L'any 2019, amb les dades encara provisionals, la Seu d'Urgell torna a estar per sota de la mitjana de Catalunya i, també, lleugerament per sota de la mitjana del conjunt de comarques que formen l'àmbit territorial de l'Alt Pirineu i l'Aran. Actualment, ocupa el lloc 598 del rànkung, entre el conjunt dels 947 municipis de Catalunya.

VAB PER SECTORS

Si s'analitzen les dades del VAB (valor afegit brut) per sectors, l'evolució i l'estat actual de la Seu d'Urgell és el següent:

VAB (en milions d'euros)	Agricultura	Indústria	Construcció	Serveis	TOTAL
2011	1,4	16,6	28,7	198,4	245,1
2015	2,0	14,5	23,7	196,0	236,3
2018	2,3	14,2	25,0	222,6	264,1

Si tenim en compte les dades de l'any 2018, encara no definitives, la Seu d'Urgell constata:

- Lleuger creixement del VAB dels sectors agrícola i construcció.
- Lleugera disminució dels VAB del sector indústria.
- Considerable augment del VAB del sector serveis.

El creixement del VAB total també és notori, posant de manifest que la Seu d'Urgell és ciutat de serveis.

* Caldrà observar la tendència d'aquestes dades quan es presentin les de l'any 2020/2021, ja que es preveu una afectació en tots els sectors, arran de la COVID19.

IMPOST DE BÉNS IMMOBLES

Per últim, es presenten les dades referents a l'IBI (l'impost de béns immobles urbans), amb algunes dades addicionals, com l'últim ant de valoració cadastral urbà, el nombre de rebuts, la base imposable en milers d'euros i la quota íntegra en euros.

IBI	Any valoració cadastral	Nombre de rebuts	Base imposable (milers d'euros)	Quota íntegra en euros
2006	1996	10.304	435.825	2.906.955
2011	1996	11.725	527.621	3.624.754
2015	1996	10.581	565.033	3.867.942
2020	1996	11.908	641.336	4.045.949

L'any 2020 la quota íntegra/rebut és de 339,9€, mentre que l'any 2015 era lleugerament superior (365,6€). L'any 2011 era de 309,1€.

ACTIVITAT ECONÒMICA

La relació amb l'activitat econòmica que presenta la població de la Seu d'Urgell - només tenint en compte la població de 16 anys i més - és la següent:

Relació amb l'activitat	Població ocupada	Població desocupada	Població activa	Població inactiva
2001	4.653	352	5.005	5.769
2011	5.631	1.186	6.817	5.556
2020	-	-	-	-

A juliol de 2021, l'IDESCAT no disposa de les dades actualitzades per a l'any 2020, que s'obtenen a partir del cens de població i d'habitatges de l'INE. Amb això, no es considera elaborar cap tipus de taula comparativa ni per àmbits territorials ni amb d'altres poblacions properes, ja que són dades que, a dia d'avui, no tenen valor representatiu de l'activitat econòmica local.

* Població activa = població ocupada + població desocupada

ATUR

La taula següent mostra les dades relacionades amb l'atur registrat per sectors econòmics i la xifra total de persones aturades de la Seu d'Urgell. Són mitjanes anuals:

ATUR unitats: persones	Agricultura	Indústria	Construcció	Serveis	Sense ocupació anterior	TOTAL
2006	5,8	25,6	33,1	231,8	9,5	305,8
2011	15,8	53,2	180,1	477,3	118,8	745,1
2015	26,8	51,7	105,4	531,8	48,1	763,8
2020	24,5	46,8	71,6	520,1	44,8	707,7

Les dades per a l'any 2020 mostren una disminució de la xifra d'atur total, per sota del valor de l'any 2011 i, després de tocar sostre l'any 2013, amb 918,7 persones aturades i haver experimentat una reducció progressiva des d'aleshores fins a registrar 575,7 persones l'any 2019 (la xifra més baixa de la sèrie històrica 2009-2020).

Cal esperar a tenir les dades de l'any 2021 per tal de poder fer cap valoració respecte a tendències, ja que des de març de 2020, la COVID ha impactat fortament en els sectors d'activitat. No escau, fer cap comparativa amb d'altres municipis ni àmbits territorials, donada la sensibilitat de les dades actuals.

L'ESTRUCTURA COMERCIAL

La base de la informació que es presenta en les pàgines següents està extreta en la seva totalitat de l'inventari de locals comercials de la Seu d'Urgell - document actualitzat el mes de maig de 2021 -, així com del cens de locals comercials i el cens de locals buits - que estan en contínua actualització, però es prenen les dades de referència dels mesos de març i maig de 2021.

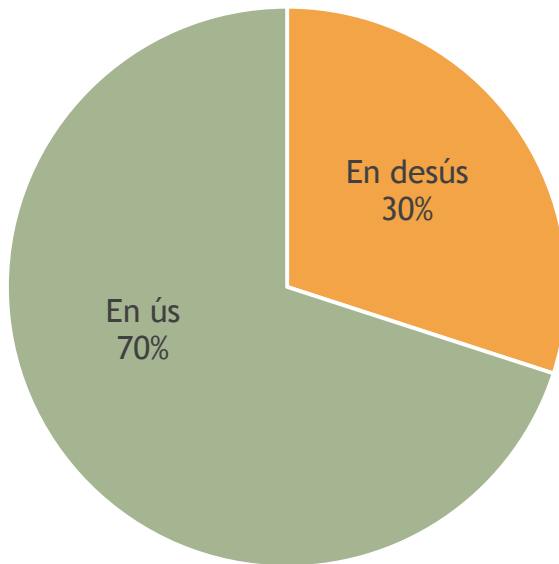
A continuació es detallarà la següent informació:

- Nombre de locals, segons estat.
- Nombre de locals, segons tipus d'ús.
- Nombre de locals/establiments comercials, segons tipus d'ús.

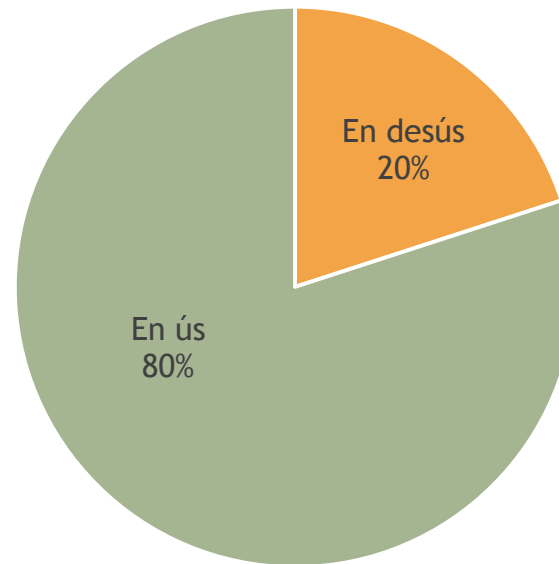
I la visualització de les dades distingirà per ubicació dels locals:

- Nucli antic
- Eixample
- TOTAL

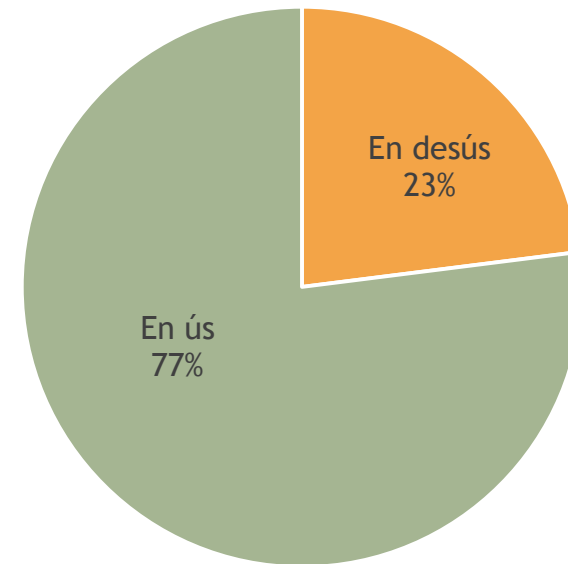
LOCALS PER ESTAT



NUCLI ANTIC
Base: 332



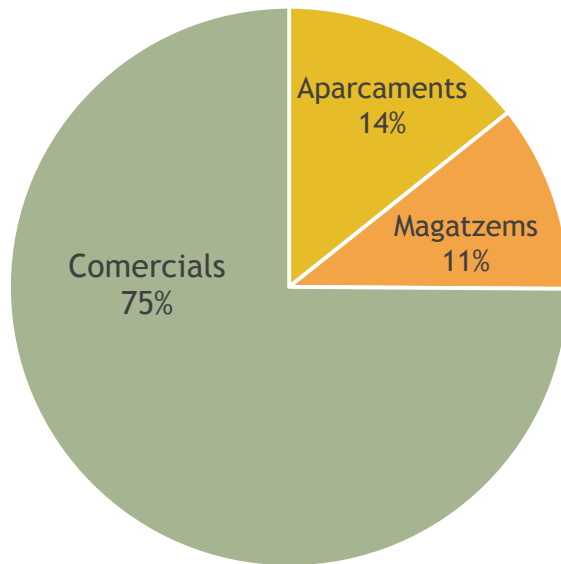
EIXAMPLE
Base: 941



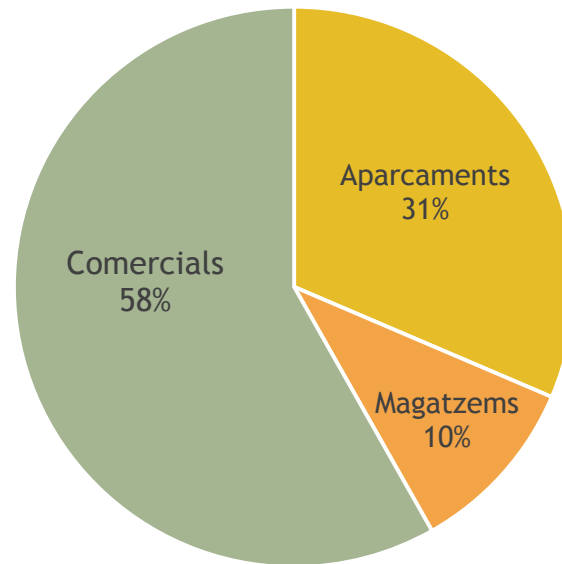
TOTAL
Base: 1273

3 de cada 10 locals del nucli antic estan actualment en desús. En el cas de l'eixample la proporció és de 2 de cada 10. Aquestes ràtios fan que, del total de 1273 locals de la Seu d'Urgell que s'han inventariat, un 77% estiguin actualment en ús i un 23% en desús.

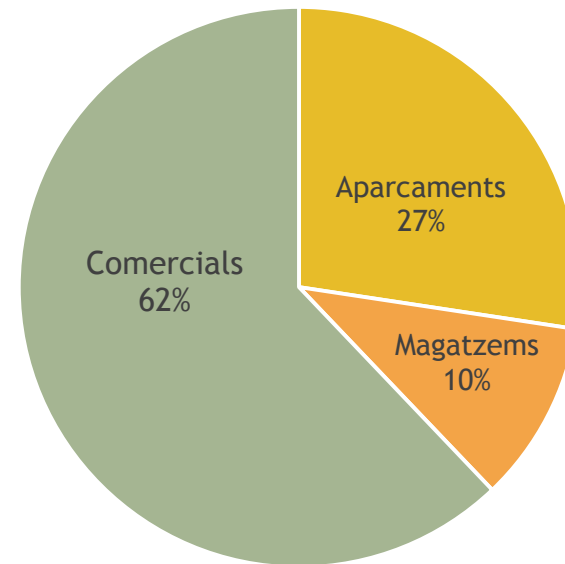
LOCALS PER TIPUS D'ÚS



NUCLI ANTIC
Base: 231



EIXAMPLE
Base: 751



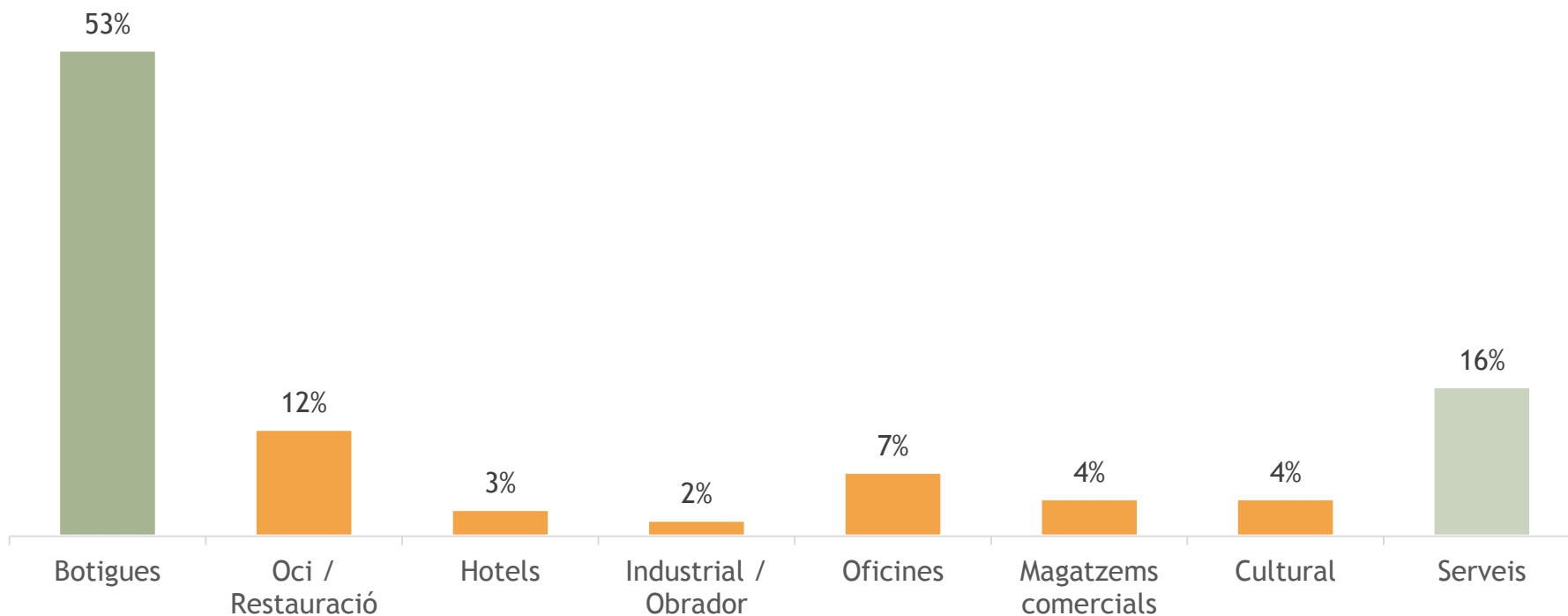
TOTAL
Base: 982

El 75% dels locals en ús del nucli antic són establiments comercials. En el cas de l'eixample la proporció és més baixa, del 58%. En conjunt, dels 982 locals de la Seu d'Urgell en ús, un 62% són de tipologia comercial.

LOCALS COMERCIALS PER TIPUS D'ÚS

NUCLI ANTIC

Base: 173

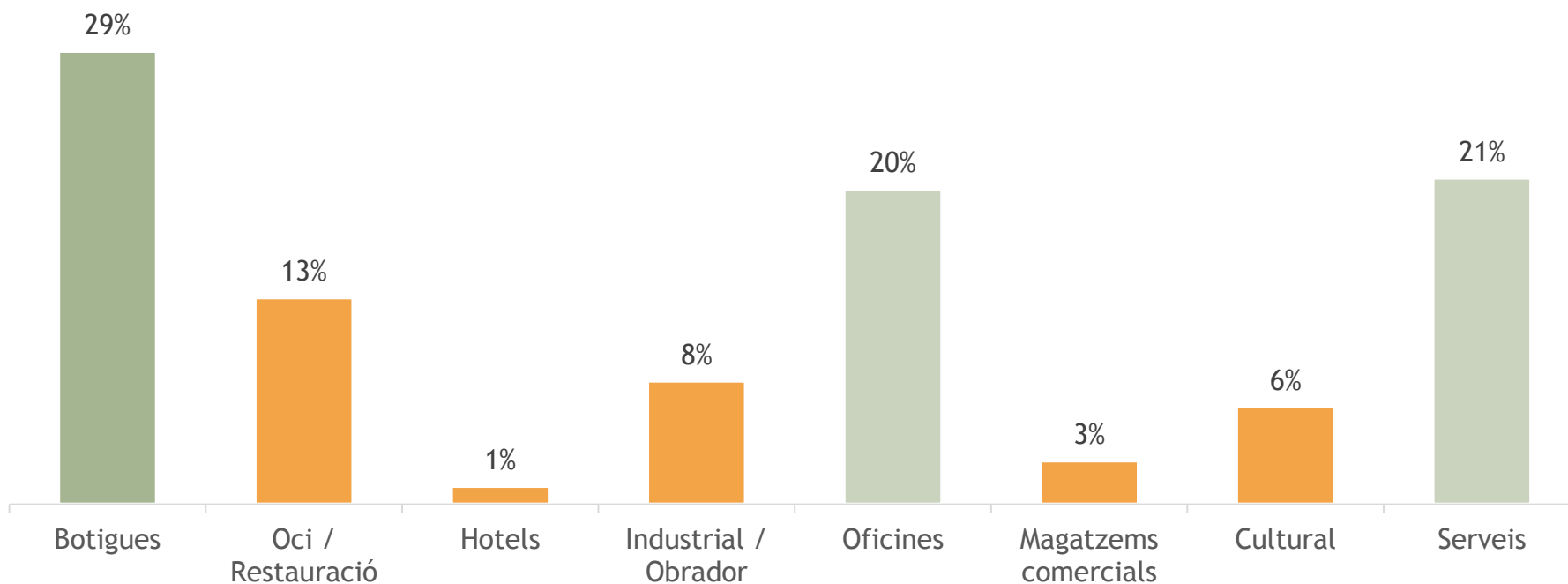


Més de la meitat dels establiments comercials del nucli antic són botigues.
Els serveis i els establiments d'oci i restauració són les altres dues principals tipologies.

LOCALS COMERCIALS PER TIPUS D'ÚS

EIXAMPLE

Base: 437

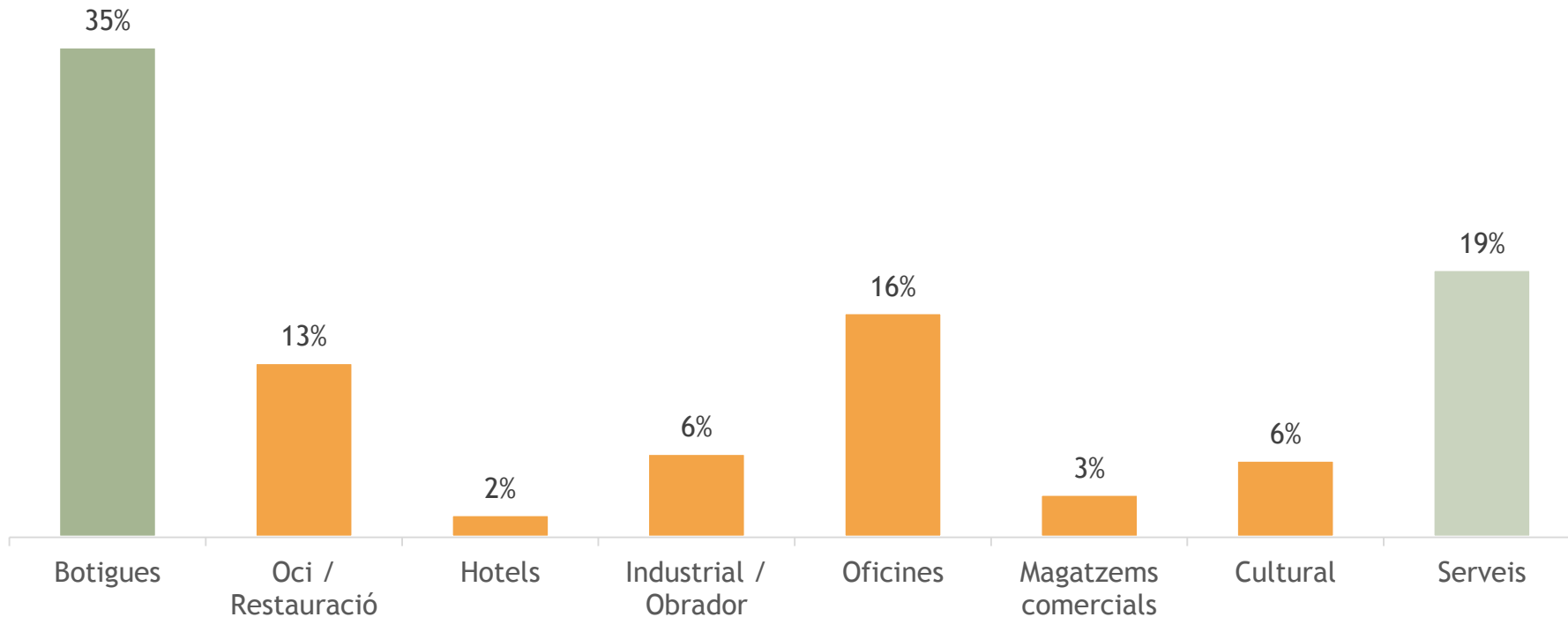


La distribució dels establiments comercials de l'eixample de la Seu d'Urgell presenta un menor elevat grau de concentració de botigues, tot i que continuen sent, amb un 29%, el tipus d'establiment comercial més nombrós. Serveis i oficines són els altres dos tipus principals.

LOCALS COMERCIALS PER TIPUS D'ÚS

TOTAL SEU D'URGELL (nucli antic + eixample)

Base: 610



Més d'un terç del total d'establiments comercials de la Seu d'Urgell són botigues. Els serveis representen un 19% dels locals comercials en ús, mentre que les oficines són un 16% i els establiments d'oci i restauració, un 13%.

DISTRIBUCIÓ LOCALS COMERCIALS

La distribució dels establiments comercials del nucli antic de la Seu d'Urgell que actualment es troben en ús és la següent (ordre de la taula: alfabètic, per nom de carrer):

CARRER	TOTAL LOCALS	LOCALS EN ÚS	LOCALS COMERCIALS EN ÚS
Canonges	86	47	12
Capdevila	13	10	1
Carme	4	4	0
Carme, plaça	6	6	1
Carreronet	1	1	1
Creu	4	2	0
Eres	5	5	0
Escorxador	6	6	0
Estret	1	1	0
Estudis	7	4	0

DISTRIBUCIÓ LOCALS COMERCIALS

CARRER	TOTAL LOCALS	LOCALS EN ÚS	LOCALS COMERCIALS EN ÚS
Font	3	3	0
Fra A. Capella	10	7	2
Hèrcules	1	0	0
Jueus	14	12	8
Lluís de Sabater	9	8	3
Major	97	71	52
Monges, plaça	1	1	0
Muralla	1	1	0
NaPanistrera	3	0	0
Passatge missió	4	3	2
Passatge quarter	1	1	1
Patalín, plaça	12	11	4
Pati Palau	8	6	0

DISTRIBUCIÓ LOCALS COMERCIALS

CARRER	TOTAL LOCALS	LOCALS EN ÚS	LOCALS COMERCIALS EN ÚS
Perdiu	3	0	0
Portal de Cerdanya, plaça	3	1	0
Pou	1	1	0
Regència d'Urgell	1	1	0
Roda	5	1	1
Sant Agustí	7	7	0
Sant Domènec	3	3	0
Sant Emigdi	4	1	0
Sant Josep de Calassanç	13	10	8
Sant Just	5	2	1
Santa Maria	13	11	5
Sort	3	1	0

DISTRIBUCIÓ LOCALS COMERCIALS

La distribució dels establiments comercials de l'eixample de la Seu d'Urgell que actualment es troben en ús és la següent (ordre de la taula: alfabètic, per nom de carrer):

CARRER	TOTAL LOCALS	LOCALS EN ÚS	LOCALS COMERCIALS EN ÚS
Aigües	6	3	1
Albert Vives (mossèn)	1	0	0
Baixada del molí	1	1	0
Bellavista	3	0	0
Bisbe Benlloch	4	3	0
Bisbe Guitart	21	19	6
Bisble Iglesias i Navarri	41	37	11
Camí ral de Cerdanya, Av.	4	4	1
Camp del Codina, plaça	20	15	11
Catalunya, plaça	6	5	4

DISTRIBUCIÓ LOCALS COMERCIALS

CARRER	TOTAL LOCALS	LOCALS EN ÚS	LOCALS COMERCIALS EN ÚS
Circumval·lació	4	3	0
Comtat d'Urgell	40	29	10
Dr. Peiró	2	1	0
Firal	6	6	0
Germandat de Sant Sebastià	24	15	9
Guillem Graell, Avinguda	40	32	21
Jacint Verdaguer, plaça	4	4	3
J. Garriga Massó, Avinguda	14	8	6
Joan Brudieu, passeig	22	17	12
Joan Sansa, plaça	11	6	4
Joaquim Viola	35	30	21
Josep de Zulueta	39	31	20
Lleteries	4	3	2

DISTRIBUCIÓ LOCALS COMERCIALS

CARRER	TOTAL LOCALS	LOCALS EN ÚS	LOCALS COMERCIALS EN ÚS
Llorenç Tomàs i Costa	61	45	28
Mare Janer	56	54	21
Monturull	28	19	6
Mossèn Pere Pujol	1	0	0
Orri	28	23	15
Parc	56	49	17
Pare Fiter	3	3	0
Pasqual Ingla	19	16	12
Pau Clarís	41	36	28
Ponent	1	1	1
Portal d'Andorra	5	5	0
Quatre Prats	2	1	1
Regència d'Urgell	48	46	27

DISTRIBUCIÓ LOCALS COMERCIALS

CARRER	TOTAL LOCALS	LOCALS EN ÚS	LOCALS COMERCIALS EN ÚS
Ronda	3	3	0
Roures	7	5	2
Salòria, Avinguda	119	94	56
Sant Ermengol	55	49	22
Santa Joana de l'Estonnac	3	3	3
Sant Joan B. La Salle	36	31	19
Sant Joan Despí	5	4	2
Sant Ot	13	11	11
Serradora	9	8	2
Tres ponts	4	3	2
Valira, Avinguda	21	18	9
Valls d'Andorra	33	21	7
Verns, passatge	4	4	1

DISTRIBUCIÓ LOCALS COMERCIALS

Llistat dels deu carrers de la Seu d'Urgell amb nombre de locals (total) superior a 40:

CARRER	TOTAL LOCALS	LOCALS EN ÚS	COMERCIALS EN ÚS	% COMERCIALS EN ÚS SOBRE LOCALS EN ÚS	
Salòria, Avinguda	119	94	56	60%	4t
Major	97	71	52	73%	2n
Canonges	86	47	12	26%	10è
Llorenç Tomàs i Costa	61	45	28	62%	3r
Mare Janer	56	54	21	39%	7è
Parc	56	49	17	35%	8è
Sant Ermengol	55	49	22	45%	6è
Regència d'Urgell	48	46	27	59%	5è
Pau Clarís	41	36	28	78%	1r
Bisble Iglesias i Navarri	41	37	11	30%	9è

DISTRIBUCIÓ LOCALS COMERCIALS

Llistat dels carrers de la Seu d'Urgell amb nombre de locals (total) entre 10 i 40:

CARRER	TOTAL LOCALS	LOCALS EN ÚS	COMERCIALS EN ÚS	% COMERCIALS EN ÚS SOBRE LOCALS EN ÚS	
Comtat d'Urgell	40	29	10	34%	15è
Guillem Graell, Avinguda	40	32	21	66%	8è
Josep de Zulueta	39	31	20	65%	9è
Sant Joan B. La Salle	36	31	19	61%	10è
Joaquim Viola	35	30	21	70%	6è
Valls d'Andorra	33	21	7	33%	16è
Monturull	28	19	6	32%	17è
Orri	28	23	15	65%	9è
Germandat de Sant Sebastià	24	15	9	60%	11è
Joan Brudieu, passeig	22	17	12	71%	5è

DISTRIBUCIÓ LOCALS COMERCIALS

Llistat dels carrers de la Seu d'Urgell amb nombre de locals (total) entre 20 i 40:

CARRER	TOTAL LOCALS	LOCALS EN ÚS	COMERCIALS EN ÚS	% COMERCIALS EN ÚS SOBRE LOCALS EN ÚS	
Valira, Avinguda	21	18	9	50%	12è
Bisbe Guitart	21	19	6	32%	17è
Camp del Codina, plaça	20	15	11	73%	4t
Pasqual Ingla	19	16	12	75%	3r
J. Garriga Massó, Avinguda	14	8	6	75%	3r
Jueus	14	12	8	67%	7è
Sant Ot	13	11	11	100%	1r
Sant Josep de Calassanç	13	10	8	80%	2n
Santa Maria	13	11	5	45%	13è
Capdevila	13	10	1	10%	19è

DISTRIBUCIÓ LOCALS COMERCIALS

Llistat dels carrers de la Seu d'Urgell amb nombre de locals (total) entre 20 i 40:

CARRER	TOTAL LOCALS	LOCALS EN ÚS	COMERCIALS EN ÚS	% COMERCIALS EN ÚS SOBRE LOCALS EN ÚS	
Patalín, plaça	12	11	4	36%	14è
Joan Sansa, plaça	11	6	4	67%	7è
Fra A. Capella	10	7	2	29%	18è

D'aquests 23 carrers de la Seu que tenen entre 20 i 40 locals, el carrer Sant Ot és l'únic que té el 100% dels locals en ús de tipologia comercial.

DENSITAT COMERCIAL I LOCALS BUITS

A continuació es llisten els 33 carrers amb més de 10 locals (total) i es destaquen dues dades:

- El percentatge de locals en ús sobre el total de locals de cada carrer.
- El percentatge de locals comercials sobre el total de locals en ús de cada carrer.

L'ordre dels carrers és descendent en relació amb el nombre de locals total.

CARRER	TOTAL LOCALS	% LOCALS EN ÚS SOBRE TOTAL	% COMERCIALS EN ÚS SOBRE LOCALS EN ÚS
Salòria, Avinguda	119	79%	60%
Major	97	73%	73%
Canonges	86	55%	26%
Llorenç Tomàs i Costa	61	74%	62%
Mare Janer	56	96%	39%
Parc	56	88%	35%
Sant Ermengol	55	89%	45%
Regència d'Urgell	48	96%	59%
Pau Clarís	41	88%	78%

DENSITAT COMERCIAL I LOCALS BUITS

CARRER	TOTAL LOCALS	% LOCALS EN ÚS SOBRE TOTAL	% COMERCIALS EN ÚS SOBRE LOCALS EN ÚS
Bisble Iglesias i Navarri	41	90%	30%
Comtat d'Urgell	40	73%	34%
Guillem Graell, Avinguda	40	80%	66%
Josep de Zulueta	39	79%	65%
Sant Joan B. La Salle	36	86%	61%
Joaquim Viola	35	86%	70%
Valls d'Andorra	33	64%	33%
Monturull	28	68%	32%
Orri	28	82%	65%
Germandat de Sant Sebastià	24	63%	60%
Joan Brudieu, Passeig	22	77%	71%
Valira, Avinguda	21	86%	50%

DENSITAT COMERCIAL I LOCALS BUITS

CARRER	TOTAL LOCALS	% LOCALS EN ÚS SOBRE TOTAL	% COMERCIALS EN ÚS SOBRE LOCALS EN ÚS
Bisbe Guitart	21	90%	32%
Camp del Codina, plaça	20	75%	73%
Pasqual Ingla	19	84%	75%
J. Garriga Massó, Avinguda	14	57%	75%
Jueus	14	86%	67%
Sant Ot	13	85%	100%
Sant Josep de Calassanç	13	77%	80%
Santa Maria	13	85%	45%
Capdevila	13	77%	10%
Patalín, plaça	12	92%	36%
Joan Sansa, plaça	11	55%	67%
Fra A. Capella	10	70%	29%

DENSITAT COMERCIAL I LOCALS BUITS

En relació amb la densitat comercial i el percentatge de locals buits dels 33 carrers de la Seu d'Urgell amb més nombre de locals, s'observa que:

- Els carrers: Capdevila, Canonges i Fra A. Capella són els que presenten una densitat comercial menys elevada. Per tant, tenen el nombre de locals comercials més baix sobre el nombre de locals en ús. En xifres, aquesta densitat comercial es tradueix de la següent manera: 10%, Capdevila; 26% Canonges i 29% Fra A. Capella.
- Els carrers: Canonges, Plaça Joan Sansa, J. Garriga Massó, Germandat de Sant Sebastià, Valls d'Andorra i Monturull són els únics carrers que tenen menys del 70% dels locals en ús, en relació amb el nombre total de locals. El carrer Canonges és el que presenta la ràtio de locals en desús més elevada de tots, amb un 45% del total de locals en desús.

RESUM ESTRUCTURA COMERCIAL

- Locals en desús: 30% al nucli antic i 20% a l'eixample

Del total dels 1273 locals inventariats (data d'actualització, maig 2021), n'hi ha 982 que estan en ús; això és el 77% del total. Al nucli antic, el percentatge de locals en ús és del 70%, mentre que a l'eixample és del 80%. Per tant, percentualment, el nucli antic té més locals buits o en desús.

- Tipologia de locals en ús: majoritàriament comercial

Del total de locals en ús, al nucli antic un 75% són de tipologia comercial, mentre que a l'eixample aquest percentatge és lleugerament inferior, del 58%. És possible concloure que en el conjunt de la Seu, 6 de cada 10 establiments en ús són de tipus comercial.

- Distribució dels establiments comercials: principalment, botigues

Al nucli antic, un 53% dels establiments comercials són botigues. I a l'eixample, un 29%. El segon lloc és pel sector serveis, tant al nucli antic (16%), com a l'eixample (21%).

RESUM ESTRUCTURA COMERCIAL

El tercer lloc, al nucli antic l'ocupen els establiments d'oci i restauració, amb un 12%, mentre que a l'eixample, és per les oficines, amb un 20%. El sector d'oci i restauració, a l'eixample, ocupa el quart lloc, amb un 13% del total d'establiments comercials.

- Carrers amb més densitat comercial

Dels 10 carrers amb major nombre de locals (més de 40) i, sense tenir en compte el tipus d'ús, aquells que tenen una major densitat comercial (nombre de locals comercials/total de locals en ús) són:

- Pau Claris, 78%
- Major, 73%
- Llorenç Tomàs i Costa, 62%
- Avinguda Salòria, 60%
- Regència d'Urgell, 59%

Només el carrer Major està situat al nucli antic. La resta, pertanyen a l'Eixample.

RESUM ESTRUCTURA COMERCIAL

- Carrers amb més densitat comercial

Dels 23 carrers amb nombre de locals entre 10 i 40 i, sense tenir en compte el tipus d'ús, aquells que tenen una major densitat comercial (nombre de locals comercials/total de locals en ús) són:

- Sant Ot, 100%
- Sant Josep de Calassanç, 80%
- Pasqual Inga, 75%
- J. Garriga Massó, 75%
- Camp del Codina, 73%
- Passeig Joan Brudieu, 71%
- Joaquim Viola, 70%

RESUM ESTRUCTURA COMERCIAL

- Carrers amb menys densitat comercial i amb més locals buits

El carrer Canonges, amb un total de 86 locals, és el carrer que més locals en desús té, un 45%. És més, del 55% de locals en ús que hi ha en aquest carrer del nucli antic de la Seu, un 26% són de tipologia comercial, sent el segon carrer - només per darrere del carrer Capdevila, amb un 10% - amb una densitat comercial (locals de tipologia comercial/locals en ús) més baixa.

Capdevila, Canonges i Fra A. Capella són els tres carrers que presenten una densitat comercial menys elevada.

Canonges, Plaça Joan Sansa, J. Garriga Massó, Germandat de Sant Sebastià, Valls d'Andorra i Monturull són els carrers que tenen més locals en desús, buits.

BLOC EMPÍRIC

La informació que conté aquest bloc fa referència a aquelles dades obtingudes arran de les metodologies de treball i del treball de camp que s'ha desenvolupat.

METODOLOGIES DE TREBALL

Aquest projecte preveu, en el treball de camp, l'ús de dues metodologies:

- Grup de treball específic de comerç local, turisme i promoció econòmica: metodologia qualitativa.
- Enquesta d'hàbits de consum i compra a residents locals: metodologia quantitativa.
- Enquesta d'hàbits de consum i compra a visitants: metodologia quantitativa.

El treball de camp que s'ha dut a terme en aquest estudi ha tingut en compte una vessant sociològica de caire més qualitatiu, amb un disseny i dinàmiques de focus grup i, una vessant sociològica de caire quantitatiu, que ha buscat l'obtenció d'un volum representatiu de dades empíriques de consumidors/clients potencials dels comerços de la Seu d'Urgell, així com de comerços/negocis locals per tal d'avaluar l'estructura, les dinàmiques i els hàbits comercials de la capital de l'Alt Urgell.

TREBALL DE CAMP

TREBALL DE CAMP QUANTITATIU

L'anàlisi quantitatiu es divideix en dos blocs:

1. Ciutadania/Consumidors/Clients. Es dissenya una enquesta pensada per a la ciutadania potencialment consumidora/client dels comerços i negocis de la Seu d'Urgell, tenint en compte tant les persones que resideixen habitualment a la Seu d'Urgell com aquelles qui visiten la ciutat amb finalitat comercial. Es busca copsar i hàbits de compra generals i valorar aspectes comercials concrets de la ciutat. Aquesta enquesta ha comportat un treball de camp en format presencial i en format on-line, que ha permès obtenir una mostra de més de 1.500 enquestes.
2. Comerços/negocis. Es dissenya una enquesta per a comerços i negocis de la Seu d'Urgell, amb l'objectiu de valorar els principals aspectes comercials municipals i propis dels comerços/negocis, ja que es tracta d'obtenir dades dels principals agents comercials locals, els que en conformen la realitat municipal.

TREBALL DE CAMP

TREBALL DE CAMP QUALITATIU

Es crea un grup de treball motor, format per agents comercials locals principalment, però també amb persones de d'altres àmbits íntimament lligats amb el comerç, com ara el turisme o la promoció econòmica. L'objectiu principal d'aquest grup motor ha estat identificar els principals reptes de la Seu d'Urgell comercial, així com detectar no només mancances, debilitats, i amenaces, sinó també fortaleeses, potencialitats i oportunitats.

A continuació es desenvolupa, per aquest ordre, el treball de camp realitzat:

1. Enquestes ciutadanes
2. Enquestes comercials
3. Grup motor

Per a cada bloc, s'aporten les dades metodològiques corresponents, l'anàlisi duta a terme i les principals conclusions que s'han extret.

1. ENQUESTES CIUTADANES

Mostra teòrica (previsió inicial): 900 enquestes

600 enquestes a persones residents a la Seu d'Urgell

300 enquestes a persones que visiten la Seu d'Urgell

Mostra obtinguda (final): 1.504 enquestes

· Distribució:

1.111 enquestes vàlides a persones residents a la Seu d'Urgell

393 enquestes vàlides a persones que visiten la Seu d'Urgell

216 enquestes a persones residents a la comarca de l'Alt Urgell

74 enquestes a persones residents a Andorra

103 enquestes a persones residents a altres localitats

· Marge d'error: 4%

· Nivell de confiança: 99%

· Metodologia: enquesta presencial i enquesta on-line

· Treball de camp: maig de 2021

L'ENQUESTA

La Seu d'Urgell - Enquesta d'hàbits de compra i aspectes comercials

En primer lloc, donar-vos les gràcies per participar en aquesta enquesta sobre hàbits de compra generals i valoració d'aspectes comercials de La Seu d'Urgell. Les respostes són totalment anònimes i formen part del projecte de dinamització del comerç local de La Seu d'Urgell, que busca comptar amb l'opinió de totes les persones consumidores locals, així com dels diferents agents socials, culturals i econòmics municipals.

Comencem amb quatre qüestions d'identificació sociodemogràfica

1. Gènere

- ☐ Dona
- ☐ Home
- ☐ No binari

2. Edat

- ☐ Menor de 20 anys
- ☐ Entre 20 i 29 anys
- ☐ Entre 30 i 39 anys
- ☐ Entre 40 i 49 anys
- ☐ Entre 50 i 59 anys
- ☐ Entre 60 i 69 anys
- ☐ De 70 en endavant

3. Nivell d'instrucció (estudis finalitzats)

- ☐ Sense estudis
- ☐ Educació primària
- ☐ Educació secundària
- ☐ Cicle formatiu (no universitari)
- ☐ Estudis universitaris (grau, diplomatura o llicenciatura)
- ☐ Doctorat i/o màster
- ☐ No sap / No contesta
- ☐ Altres (especifiqueu)

4. Lloc de residència habitual

- ☐ La Seu d'Urgell → **Pregunta 5**
- ☐ Comarca de l'Alt Urgell
- ☐ Andorra
- ☐ Altres (especifiqueu localitat)

Següent

L'ENQUESTA

5. Quants anys fa que viviu a La Seu d'Urgell?

- ☐ Des de sempre
- ☐ Menys d'un any
- ☐ Entre 1 i 5 anys
- ☐ Entre 5 i 10 anys
- ☐ Més de 10 anys

6. Quina és l'estructura de la vostra llar?

- ☐ Persona sola menor de 65 anys
- ☐ Persona sola major de 65 anys
- ☐ Parella sense fills
- ☐ Parella amb fills
- ☐ Mare o pare amb fills
- ☐ Altres (especifiqueu)

7. Sou la persona responsable de compres de la llar?

- ☐ Sí, amb responsabilitat exclusiva
- ☐ Sí, amb responsabilitat compartida
- ☐ No  Final d'enquesta

Anterior

Següent

Anem a parlar dels vostres hàbits generals de compra habituals

8. Quin és el vostre dia habitual de fer la compra?

(En podeu assenyalar dos, com a màxim)

- ☐ Dilluns
- ☐ Dimarts
- ☐ Dimecres
- ☐ Dijous
- ☐ Divendres
- ☐ Dissabte
- ☐ Diumenge
- ☐ No hi ha dia fixe / Indiferent

9. En quina franja horària compreu, principalment?

- ☐ Matí
- ☐ Tarda
- ☐ No hi ha franja fixa / Indiferent

10. Principalment, quan es tracta d'alimentació i productes quotidians, on compreu?

(Podeu assenyalar més d'una resposta)

- ☐ Petit comerç / Comerç de proximitat
- ☐ Mercat setmanal
- ☐ Supermercat
- ☐ Centre comercial / Gran magatzem
- ☐ Per internet
- ☐ Altres (especifiqueu)

L'ENQUESTA

11. Quina despesa mitjana mensual teniu a la vostra llar en alimentació i productes quotidians?

- ☐ Menys de 100€ al mes
- ☐ Entre 100€ i 200€ al mes
- ☐ Entre 200€ i 300€ al mes
- ☐ Entre 300€ i 400€ al mes
- ☐ Entre 400€ i 500€ al mes
- ☐ Més de 500€ al mes
- ☐ No sap / No contesta

Centrem-nos, ara, en aspectes comercials de La Seu d'Urgell

12. Amb quina freqüència compreu a La Seu?

- ☐ Pràcticament cada dia
- ☐ 2 o 3 vegades a la setmana
- ☐ 1 vegada a la setmana
- ☐ Cada 15 dies
- ☐ 1 vegada al mes
- ☐ Cada 3 o 4 mesos
- ☐ 1 o 2 vegades a l'any
- ☐ No hi compra
- ☐ No sap / No contesta

13. Quin tipus de compra feu, habitualment, a La Seu?

(Podeu assenyalar més d'una opció de resposta)

- ☐ Alimentació fresca
- ☐ Resta d'alimentació
- ☐ Productes quotidians no alimentaris
- ☐ Equipament de la persona
- ☐ Equipament de la llar
- ☐ Altres (especifiqueu)
- ☐ Pràcticament cap / Cap compra

14. Quin volum de compres feu habitualment a La Seu?

- ☐ La majoria (més del 75%)
- ☐ Gairebé totes (entre el 50 i el 75%)
- ☐ La meitat (50%)
- ☐ Poques (menys del 25%)
- ☐ Pràcticament cap (menys del 10%)
- ☐ No sap / No contesta

15. Sou assídua al mercat setmanal de La Seu?

- ☐ Sí, hi compro de manera habitual
- ☐ Sí, hi compro de manera esporàdica
- ☐ No

L'ENQUESTA

16. Quin/s tipus de producte/s compreu habitualment al mercat setmanal de La Seu?

(Podeu assenyalar més d'una opció de resposta)

- | | |
|---|--|
| ☐ Verdures i fruites | ☐ Conserves |
| ☐ Formatges i altres làctics | ☐ Begudes |
| ☐ Carn fresca i xarcuteria | ☐ Equipament de la persona (tèxtil i complements) |
| ☐ Bacallà | ☐ Equipament de la llar |
| ☐ Oli i olives | ☐ Flors i planter |
| ☐ Altres (especifiqueu) | |

17. Valoreu, de 0 a 10, els següents aspectes comercials del municipi:

(Si no ho sabeu o no ho voleu valorar, deixeu-ho en blanc)

	0-4	5-6	7-8	9-10
Horaris comercials	☐	☐	☐	☐
Obertura comerç dissabtes tarda	☐	☐	☐	☐
Professionalitat dels comerciants	☐	☐	☐	☐
Qualitat de l'oferta comercial	☐	☐	☐	☐
Varietat de l'oferta comercial	☐	☐	☐	☐
Preus	☐	☐	☐	☐
Oferta de restauració	☐	☐	☐	☐
Oferta d'oci	☐	☐	☐	☐

18. Coneixeu alguna campanya o actuació comercial que es dugui a terme a La Seu?

- ☐ No, cap
- ☐ La Seu Monder
- ☐ Botigues al carrer
- ☐ Passeiga't-hi i RePasseiga't-hi
- ☐ Mercat de Nadal
- ☐ Carnet Jove
- ☐ Altres. Quina/es?

19. Quins són els tres aspectes més positius del comerç de La Seu?

Aspecte 1

Aspecte 2

Aspecte 3

20. Quins són els tres aspectes més negatius del comerç de La Seu?

Aspecte 1

Aspecte 2

Aspecte 3

21. De 0 a 10, en general, com valoreu el comerç de proximitat de La Seu?

0 5 10

L'ENQUESTA

Dues qüestions sobre les compres fora de La Seu d'Urgell → **Només residents a la Seu d'Urgell**

22. Quin tipus de compra feu, habitualment, fora de La Seu?
(Podeu assenyalar més d'una opció de resposta)

- ☐ Alimentació fresca
- ☐ Resta d'alimentació
- ☐ Productes quotidians no alimentaris
- ☐ Equipament de la persona
- ☐ Equipament de la llar
- ☐ Altres (especifiqueu)

- ☐ Pràcticament cap / Cap compra

23. Quin/s motiu/s us porten a comprar fora de La Seu?
(podeu assenyalar més d'una opció de resposta)

- ☐ Proximitat a la feina
- ☐ Varietat d'oferta
- ☐ Qualitat de l'oferta
- ☐ Preus (més econòmics)
- ☐ Ofertes i promocions
- ☐ Comoditat / Costum / Li agrada
- ☐ Oci
- ☐ Altres (especifiqueu)

Anem a valorar un parell d'aspectes en relació amb el comerç de proximitat

24. Què és allò més important/rellevant en la compra al petit comerç o comerç de proximitat?
(podeu seleccionar fins a tres aspectes)

- ☐ Qualitat del producte
- ☐ Relació qualitat-preu
- ☐ Professionalitat dels comerciants
- ☐ Servei post-venta
- ☐ Tracte i confiança personal
- ☐ Descomptes i promocions / Targetes de fidelització
- ☐ Altres (especifiqueu)

25. Considereu que arran de la COVID, heu modificat els hàbits de compra al petit comerç o comerç de proximitat?

- ☐ Sí, hi comprem més
- ☐ Sí, hi comprem menys
- ☐ No

L'ENQUESTA

I un parell de qüestions sobre les compres per Internet

26. Compreu per Internet (des de pàgina web i/o xarxes socials)?

- ☐ No, mai
- ☐ 1 o 2 vegades a l'any
- ☐ 3 o 4 vegades a l'any
- ☐ 1 vegada al mes
- ☐ Cada 15 dies
- ☐ 1 o més vegades a la setmana
- ☐ Diàriament

27. Quin/s tipus de productes compreu per Internet?

(Podeu assenyalar més d'una opció de resposta)

- | | |
|---|--|
| ☐ Alimentació i productes habituals | ☐ Electrodomèstics |
| ☐ Moda i complements / Tèxtil i calçat | ☐ Informàtica / Telecomunicacions |
| ☐ Llibres / Papereria | ☐ Formació |
| ☐ Juguines | ☐ Productes financers |
| ☐ Viatges | ☐ Cap / No hi compra |
| ☐ Entrades a espectacles | |
| ☐ Altres (especifiqueu) | |

Per acabar, us demanem una nota de recomanació i si voleu fer cap comentari/observació en relació amb el contingut de l'enquesta

28. Comentarís i/o observacions

29. Com de probable és que recomaneu comprar al comerç de proximitat de La Seu d'Urgell a un amic o a un company de feina?

Gens probable - 0									Extremadament probable	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Anterior

Següent



**Ajuntament de
la Seu d'Urgell**



La Seu d'Urgell - Enquesta d'hàbits de compra i aspectes comercials

L'enquesta s'ha registrat correctament.
Gràcies per la vostra col·laboració!

Fet

LES DADES DE L'ENQUESTA

Quines dades bàsiques conté l'enquesta?

- Perfil sociodemogràfic: gènere, edat, procedència, nivell d'instrucció.
- Estructura de la llar.
- Hàbits de compra.
- Compres al comerç local.
- Compres per Internet.
- Motivacions a l'hora de comprar.
- Freqüència de compra.
- Despesa mensual.
- Anàlisi de la demanda inexistent.
- Avaluació d'actuacions municipals relacionades amb el comerç local.

LES DADES DE L'ENQUESTA

Com es presenten les dades?

- Es dedica una pàgina per qüestió/pregunta de l'enquesta.
- Per cada ítem de l'enquesta es presenta una gràfica que conté les categories de resposta i els percentatges. Així mateix, per a cada gràfica es facilita la base (nombre de persones que han respost) i els comentaris que es consideren adients per tal de fer-ho més entenedor o clarificador.

- Les dades es presenten en diferents segments:

Segment 0: variables generals d'identificació, pel conjunt de les 1504 enquestes obtingudes.

Segment 1: persones que viuen a la Seu d'Urgell: 1111 residents.

Segment 2: persones que visiten la Seu d'Urgell: 393 visitants.

- Hi ha preguntes que es presenten en vàries pàgines ja que s'han filtrat les dades per raó de gènere, edat, residència o alguna altra variable que permeti visualitzar dades significatives per a l'estudi.

- En les preguntes multirresposta, el percentatge dels gràfics pot ser superior al 100%, ja que el càlcul es fa sobre el nombre de casos, no sobre el nombre de respostes.

En aquest epígraf es presenten les dades d'identificació general i les d'aquelles variables sociodemogràfiques que corresponen a totes les persones participants en l'enquesta.

Base: 1.504 enquestes.

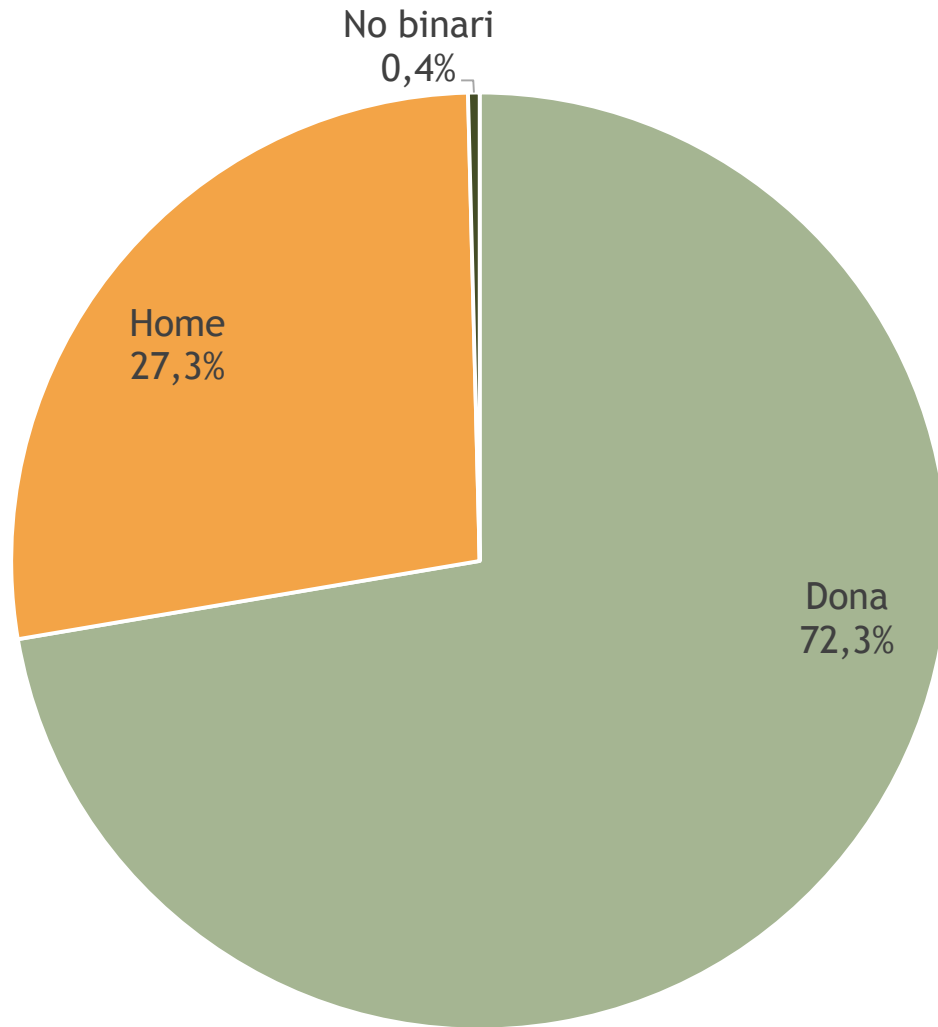
SEGMENT 0

Variables generals d'identificació

- Gènere
- Edat
- Nivell d'instrucció
- Lloc de residència habitual

GÈNERE

Base: 1504

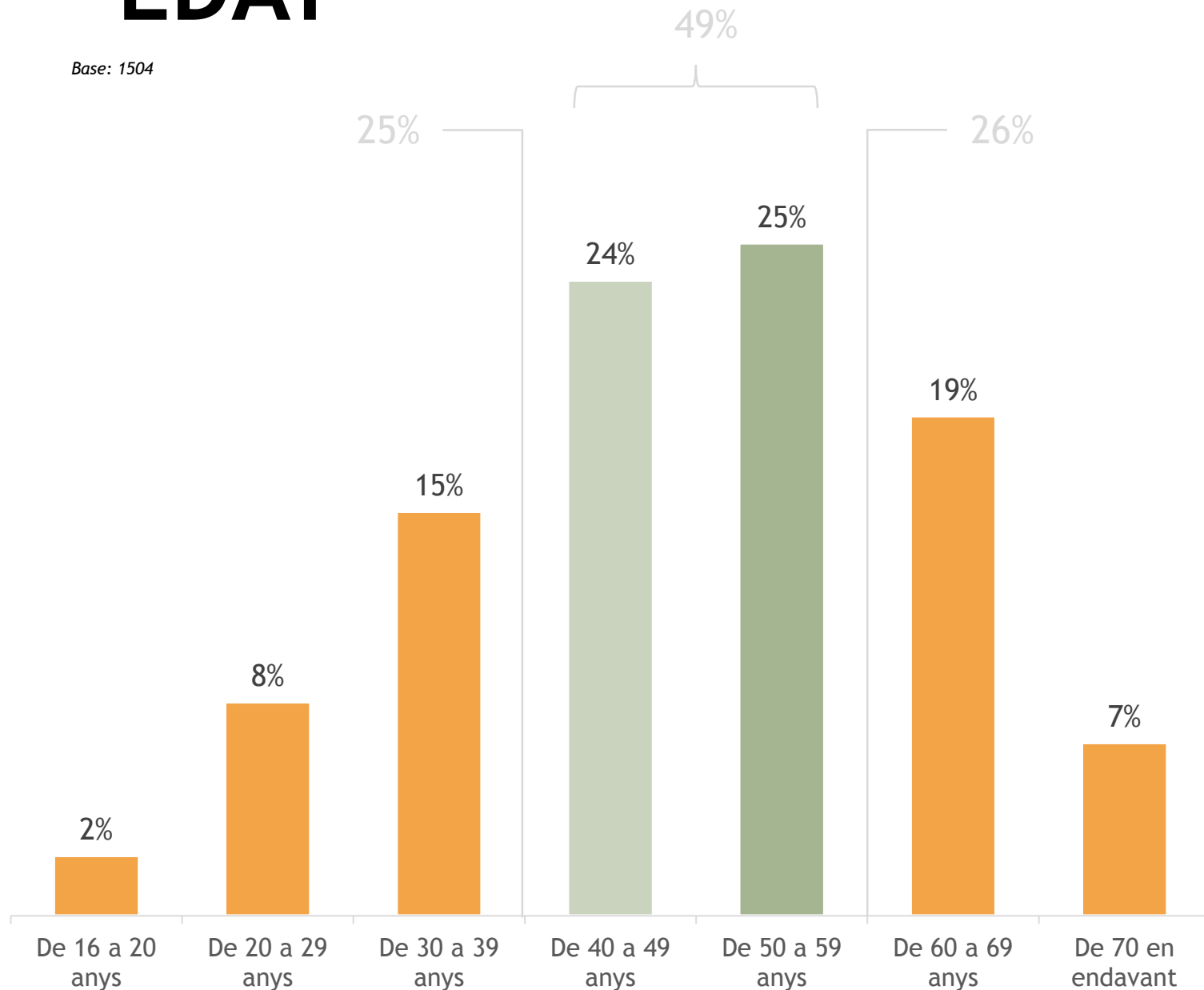


Més de 7 de cada 10 persones que han participat a l'estudi són dones (72%), mentre que el 27% restant són homes.

Hi ha 6 persones (0,4% de la mostra) que se situen al marge de la classificació tradicional home/dona, és a dir, fora de la divisió de gèneres.

EDAT

Base: 1504

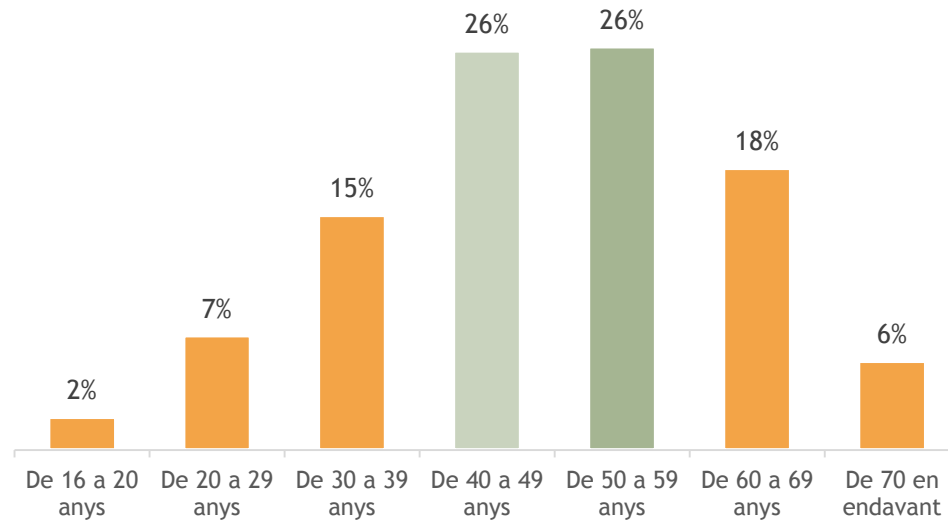


1 de cada 4 persones que han participat en l'enquesta tenen entre 50 i 59 anys. I un altre 24% es troben en la franja d'edat de 40 a 49 anys. Aquests dos grans grups d'edat representen el 49% del total de participants.

Pel que fa els més joves, un 15%, tenen entre 30 i 39 anys i un 10% estan per sota de la trentena.

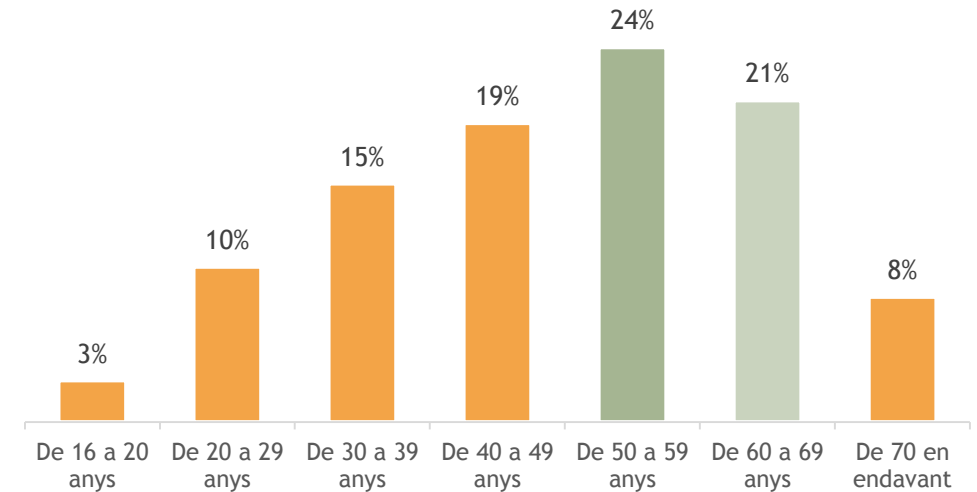
I pel que fa els més grans, les persones d'entre 60 i 69 anys representen un 19% del total i els qui tenen més de 70 anys, el 7% restant.

GÈNERE i EDAT



DONES

Base: 1087



HOMES

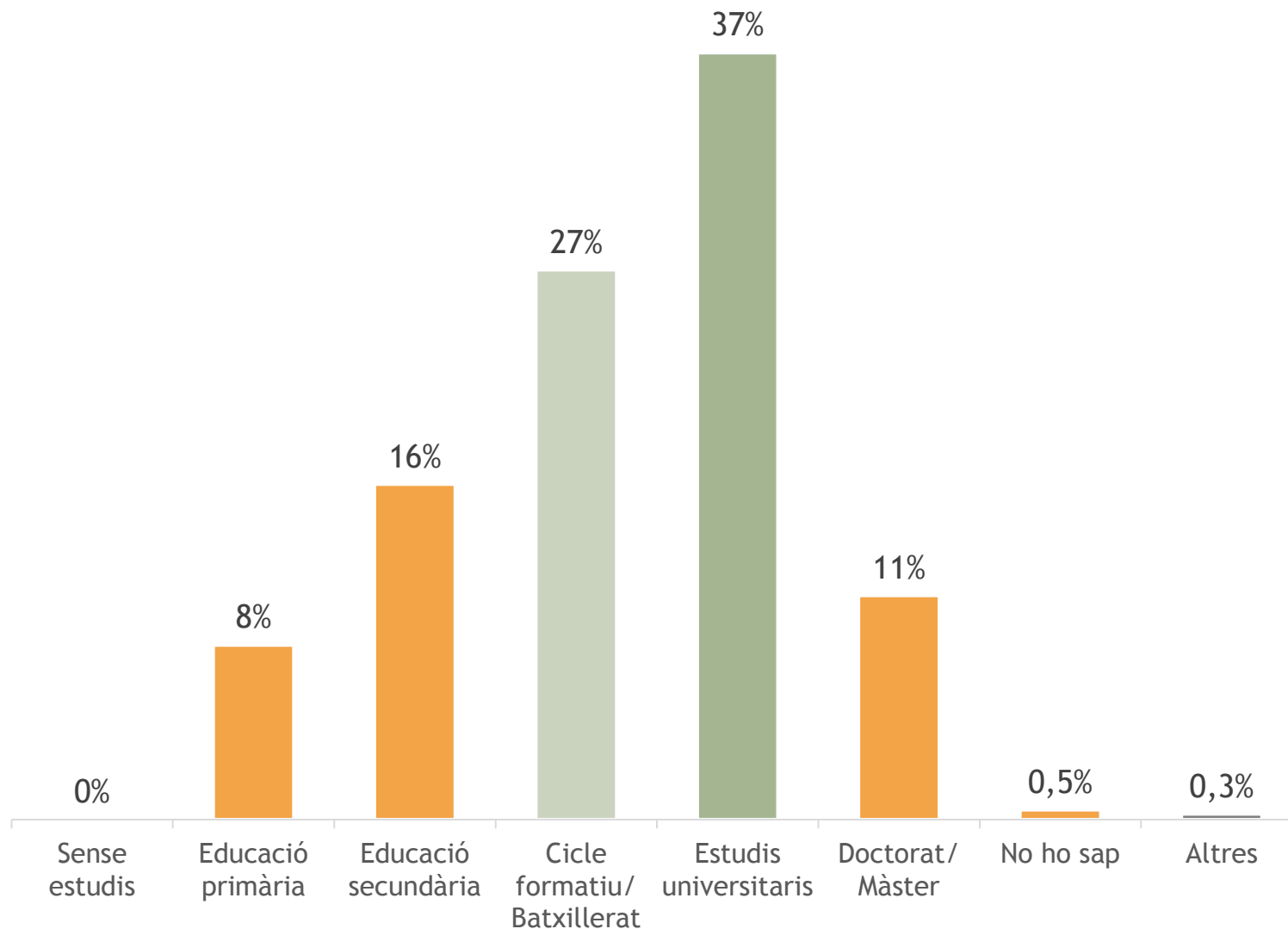
Base: 411

Si es consideren les dones i els homes de manera independent, s'observa que, en ambdós gèneres, les persones de 50 a 59 anys són majoritàries (26% en el cas de les dones i 24% en el cas dels homes). No obstant això, s'aprecien algunes diferències en relació amb el pes de cada franja d'edat segons el gènere de les persones enquestades.

La mitjana d'edat dels homes se situa en 50 anys i la de les dones de 49 anys.

NIVELL D'INSTRUCCIÓ

Base: 1503



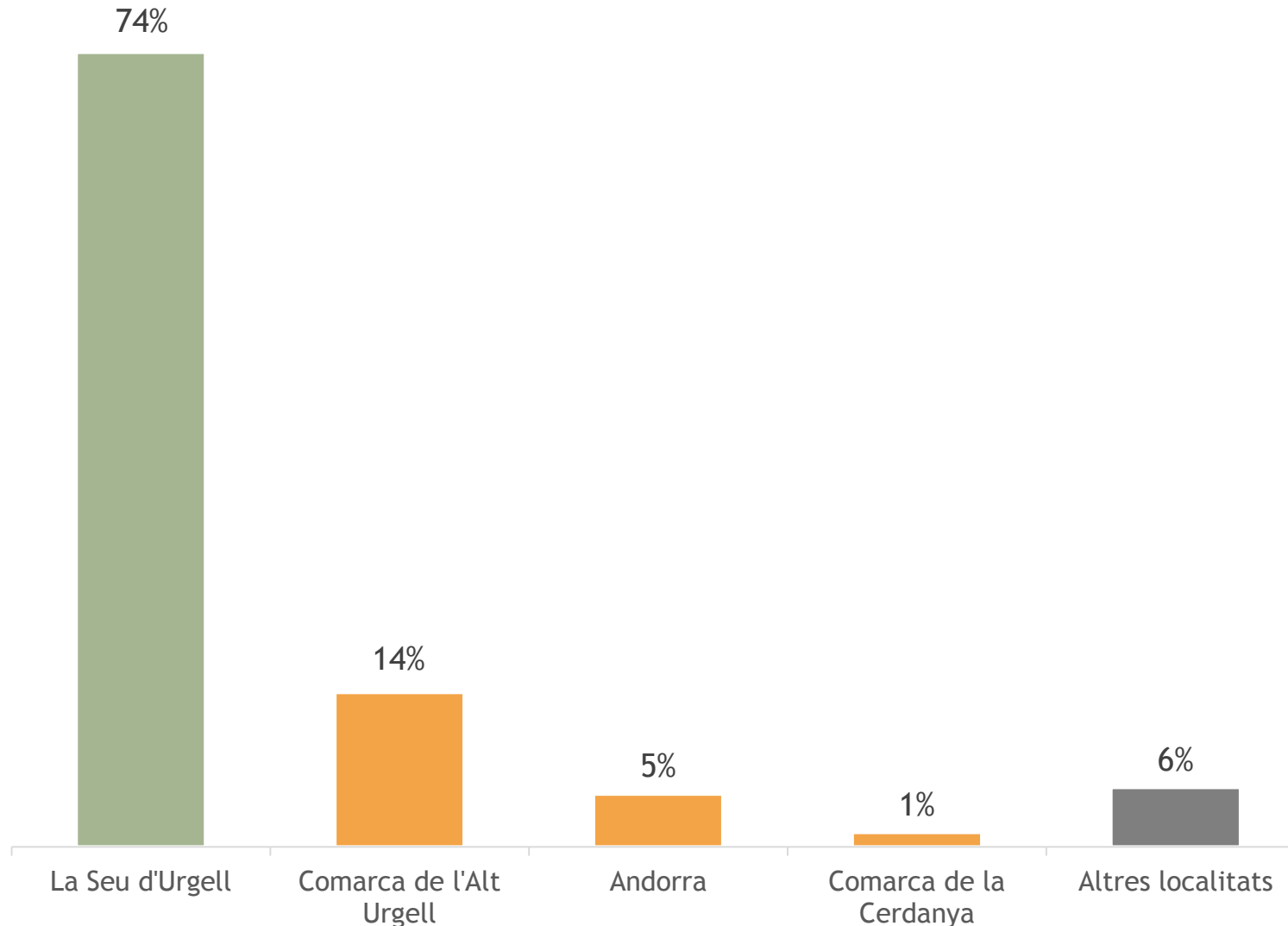
Gairebé 4 de cada 10 persones enquestades tenen estudis universitaris, sigui en format de grau, de diplomatura o de llicenciatura.

El segon nivell d'instrucció més generalitzat entre la població d'estudi és la modalitat de cicles formatius no universitaris, Batxillerat o COU, representant un 27%.

Un 24% han cursat educació primària o secundària i un 11% estan en possessió d'algun estudi superior de doctorat o màster.

LLOC DE RESIDÈNCIA

Base: 1504



Més de 7 de cada 10 persones que participen en l'estudi d'hàbits de consum i valoració del teixit comercial de la Seu d'Urgell resideixen de manera habitual a la mateixa localitat.

Els qui viuen a la comarca de l'Alt Urgell representen el 14% dels enquestats, mentre que els residents a Andorra són el 5% i els de la Cerdanya l'1%.

Pel que fa les persones que viuen en d'altres localitats, el 6% restant, destaca la ciutat de Barcelona (54%).

En aquest epígraf es presenten els resultats de l'enquesta per a les persones que viuen de manera habitual a la Seu d'Urgell.

Base: 1.111 enquestes.

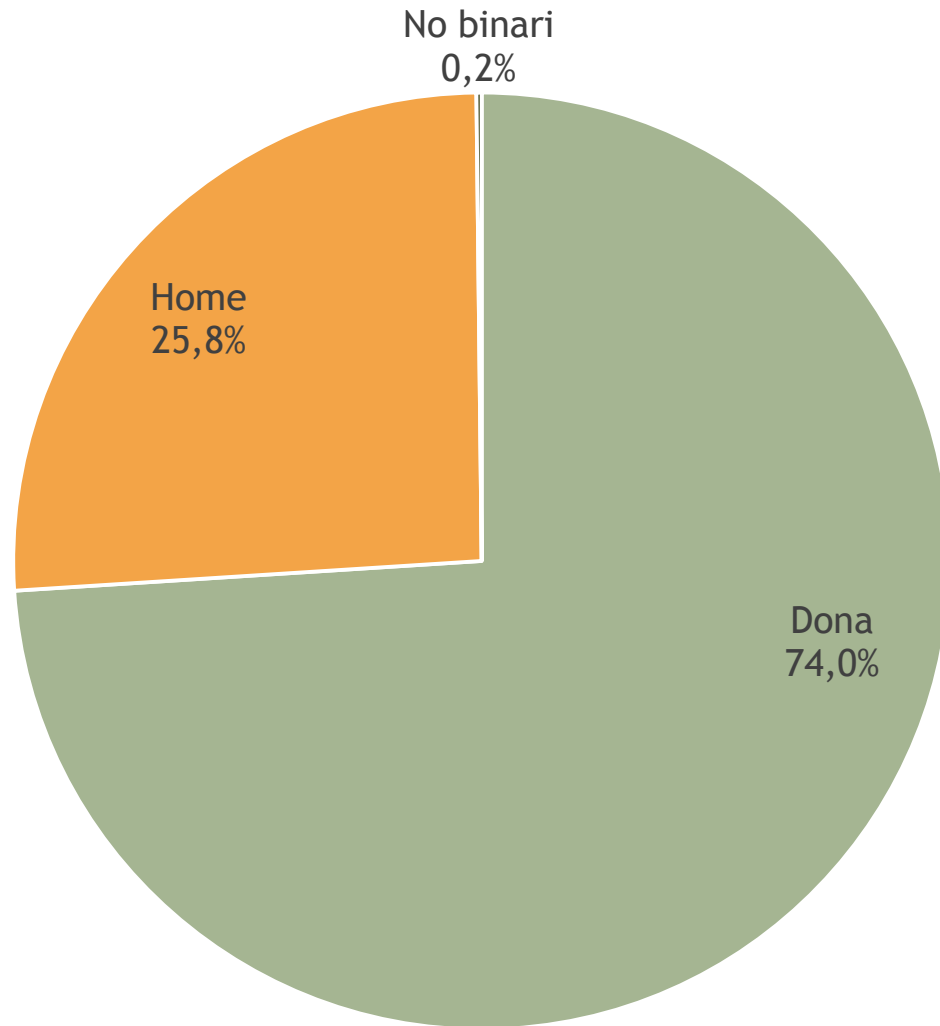
SEGMENT 1

Residents

Persones que viuen a Seu d'Urgell

GÈNERE

Base: 1111

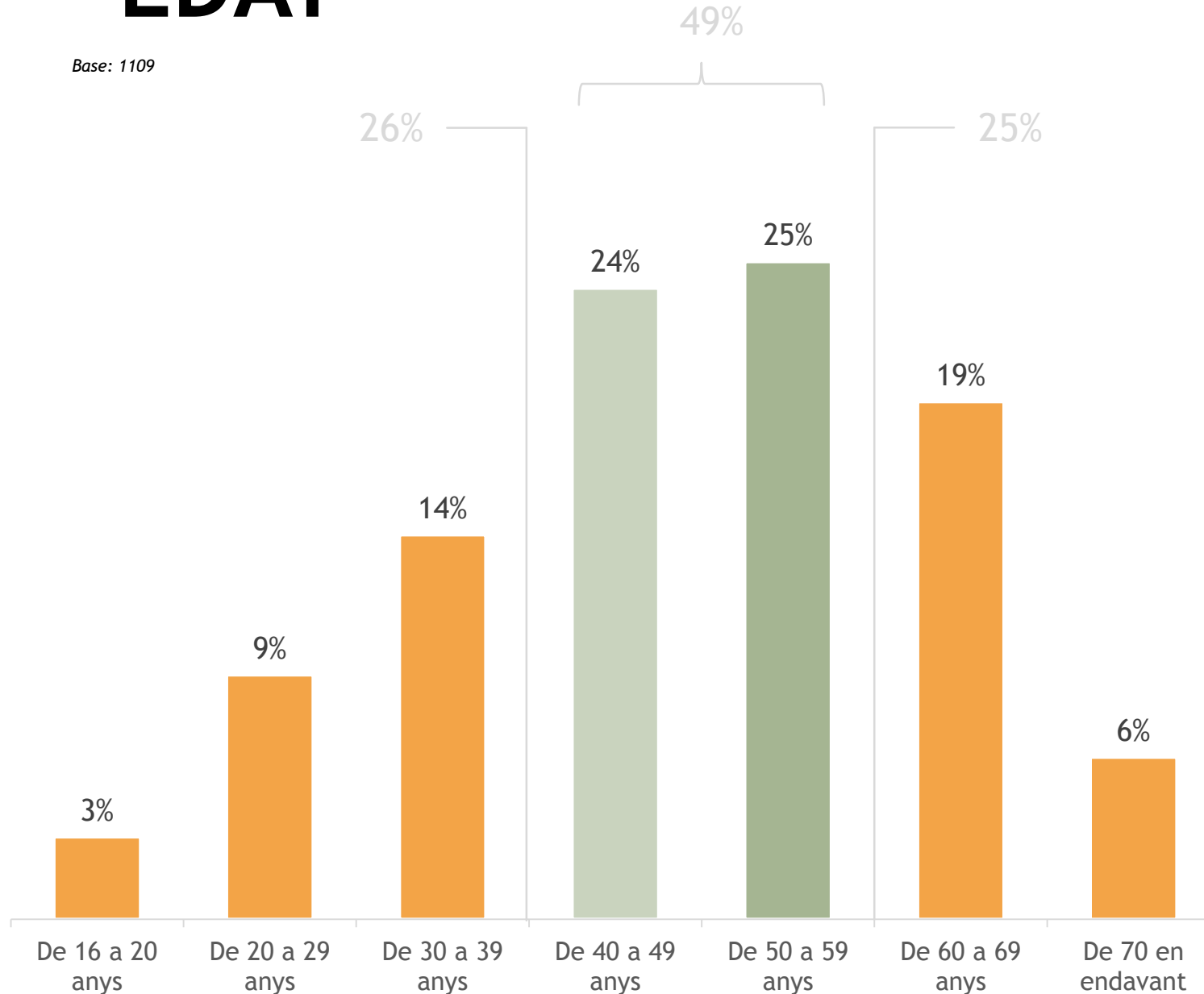


D'entre les més de mil cent persones residents a La Seu d'Urgell que han participat en l'enquesta d'hàbits comercials i valoració del teixit comercial local, un 74% són dones mentre que un 25% són homes.

Hi ha 2 persones (0,2% de la mostra) que se situen al marge de la classificació tradicional home/dona, és a dir, fora de la divisió de gèneres.

EDAT

Base: 1109



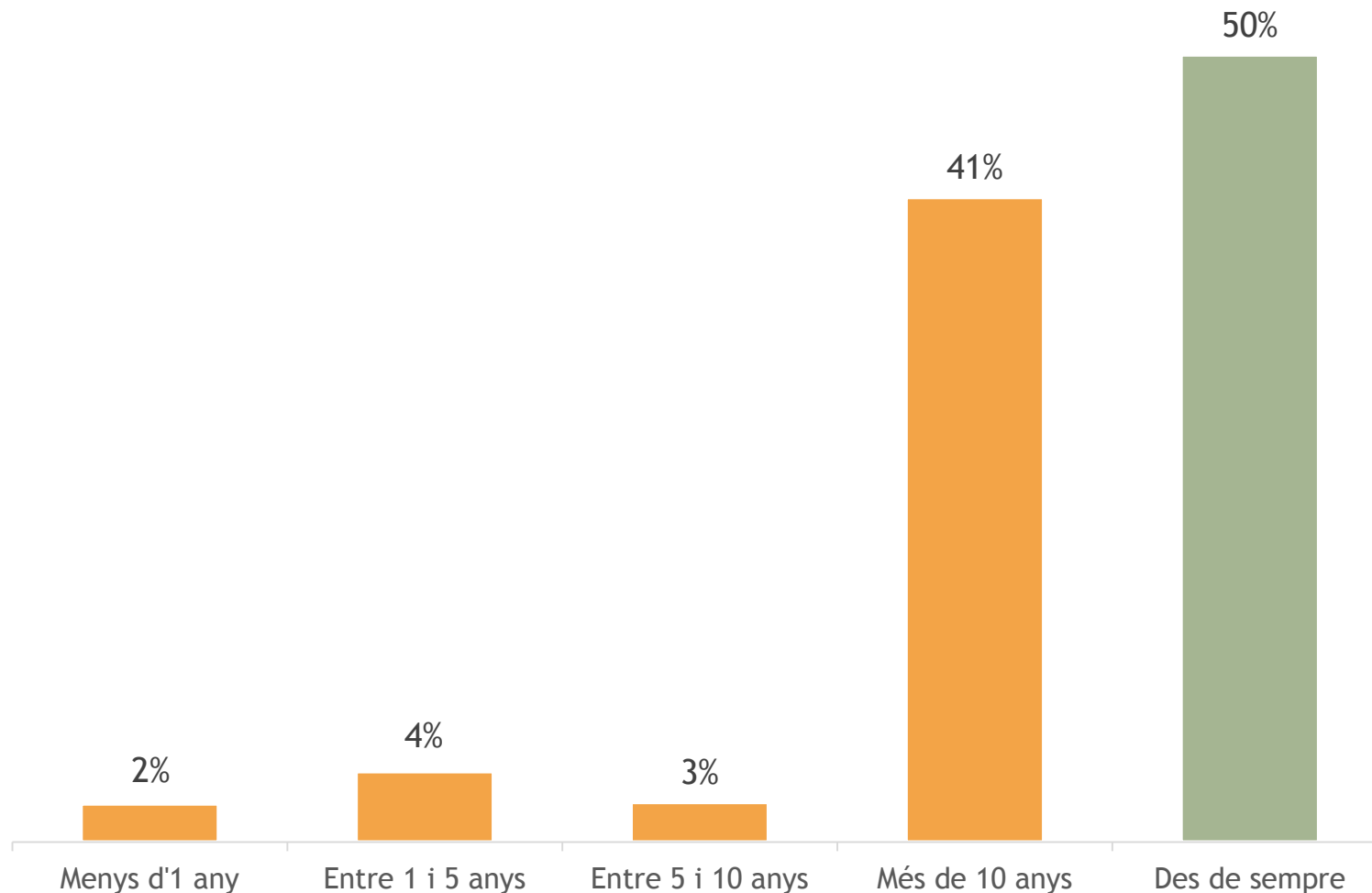
1 de cada 4 persones que han participat en l'enquesta tenen entre 50 i 59 anys. I un altre 24% es troben en la franja d'edat de 40 a 49 anys. Aquests dos grans grups d'edat representen el 49% del total de participants.

Pel que fa els més joves, un 14%, tenen entre 30 i 39 anys i un 12% estan per sota de la trentena.

I pel que fa els més grans, les persones d'entre 60 i 69 anys representen un 19% del total i els qui tenen més de 70 anys, el 6% restant.

ANTIGUITAT RESIDÈNCIA

Base: 1076



Quants anys fa que viviu a la Seu d'Urgell?

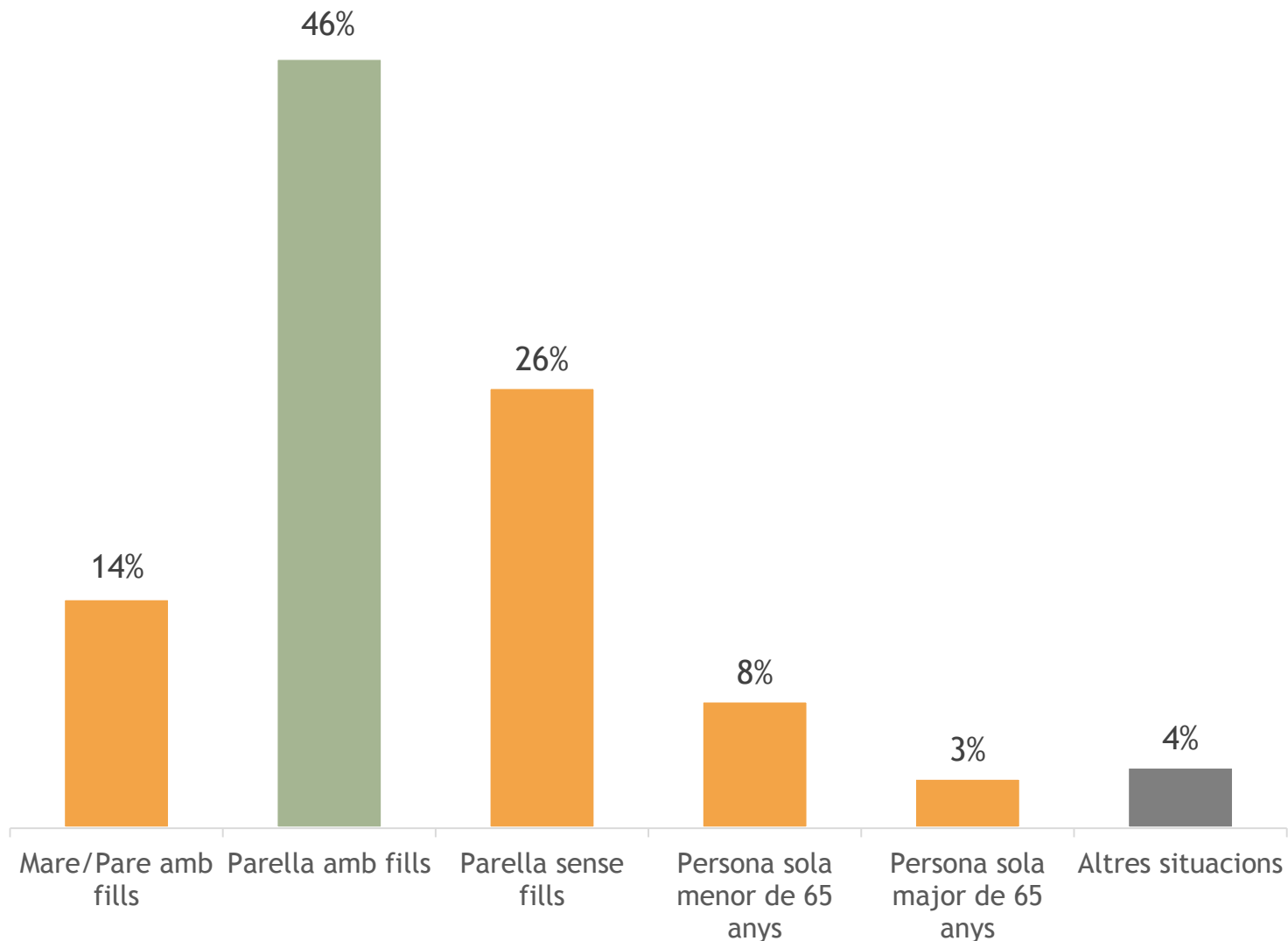
La meitat de les persones residents a la Seu d'Urgell que participen en l'enquesta hi viuen de tota la vida. Així mateix, un altre 41% fa més d'una dècada que hi tenen la residència habitual.

Més de 9 de cada 10 persones resideixen a la Seu des de fa, com a mínim, 10 anys.

Del 9% restant que fa menys de 10 anys que viuen a la Seu, un 2% no fa ni un any que hi és de manera fixa; un 4% fa que hi viu entre 1 i 5 anys i, un darrer 3%, entre 5 i 10 anys.

ESTRUCTURA DE LA LLAR

Base: 1067



Quina és l'estructura de la vostra llar?

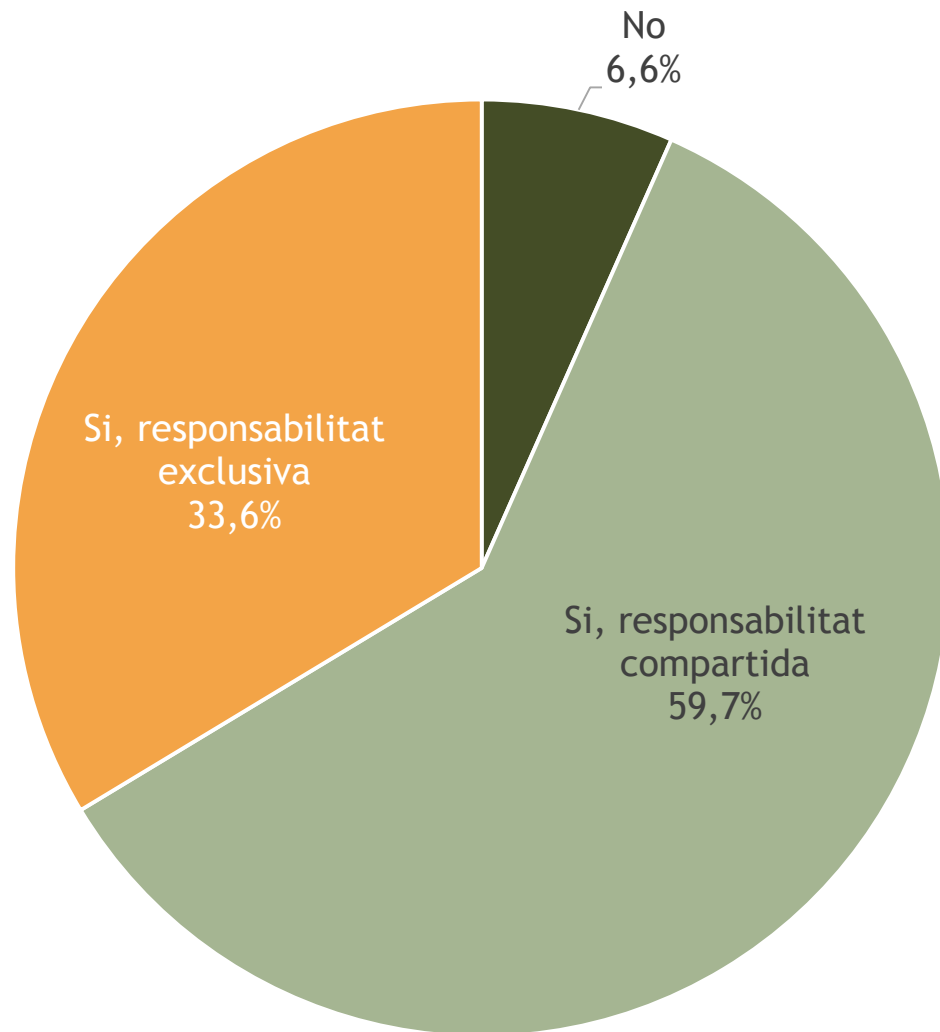
El 46% de les persones que viuen a la Seu d'Urgell tenen una estructura de la llar tipus de parella amb fills. Un altre 26% conviuen només en parella (tot i que poden tenir fills o no tenir-ne), un altre 14% són llars amb un progenitor i fills i un 11% correspon a persones que viuen soles.

El 4% que diuen tenir un altre tipus d'estructura de la llar, assenyalen, entre d'altres:

- Família extensa, on hi conviuen tres generacions.
- Nucli familiar de germans o altres relacions de parentesc.
- Convivents no familiars, com companys o cuidadors.

RESPONSABLE COMPRA

Base: 1070



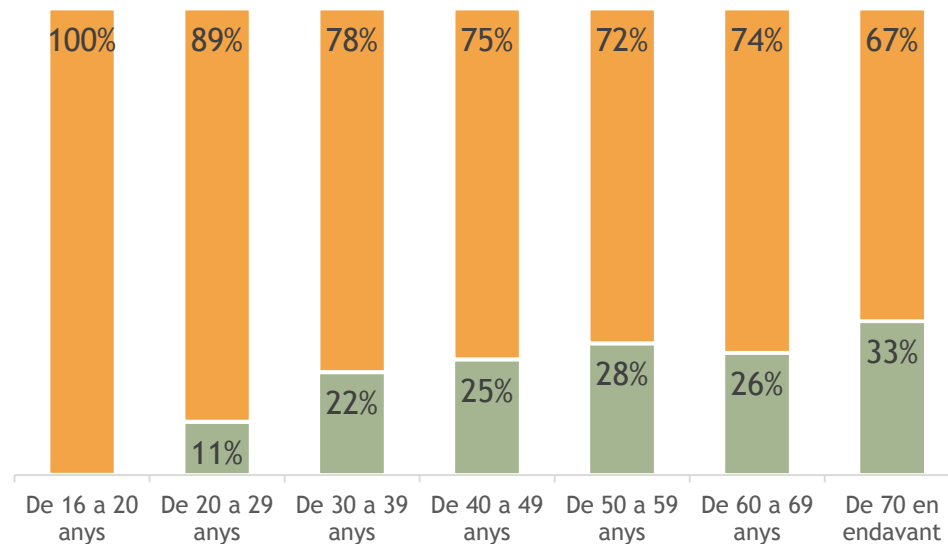
Sou la persona responsable de compres de la llar?

6 de cada 10 persones diuen ser corresponsables en les compres de la llar; és a dir, que comparteixen aquesta responsabilitat amb algun altre membre de la unitat familiar.

Un terç dels enquestats es posicionen com a únic membre de la llar responsable de les compres; tenen, per tant, una responsabilitat exclusiva.

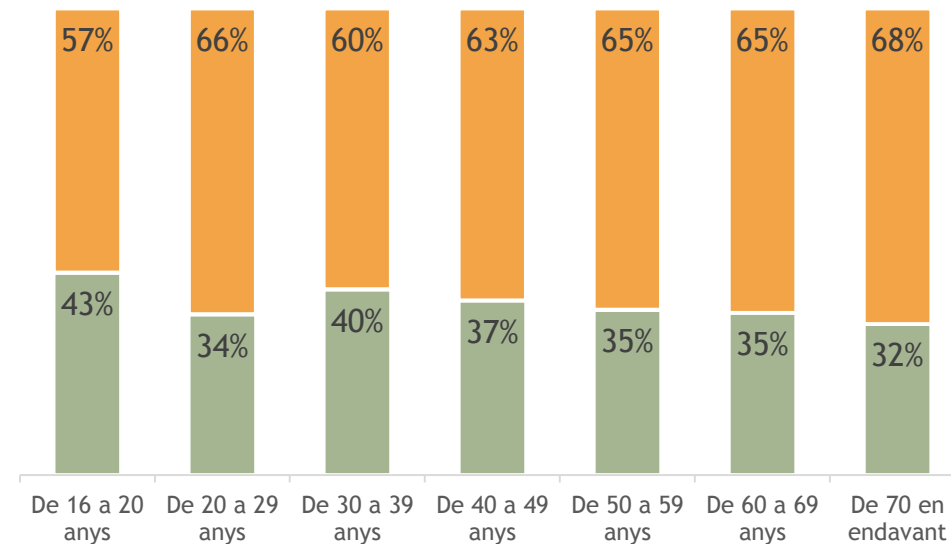
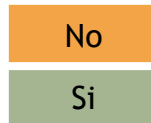
El 7% restant no és la persona responsable de les compres de la llar.

RESPONSABLE COMPRA



RESPONSABILITAT EXCLUSIVA

Base: 360



RESPONSABILITAT COMPARTIDA

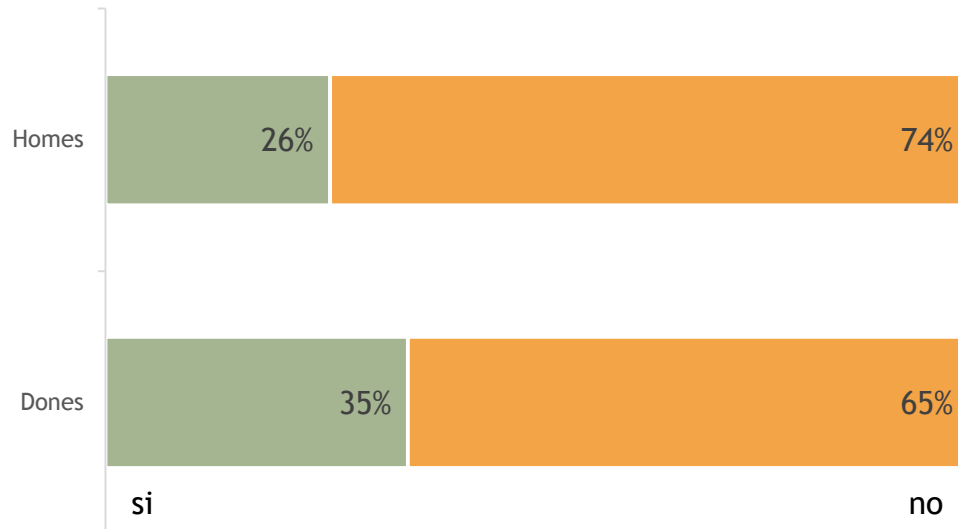
Base: 639

En aquells casos de responsabilitat exclusiva en la compra, s'observa que les persones majors de 70 anys són les que mostren una major predisposició a ser agents únics en aquest àmbit: una de cada tres persones d'aquesta franja d'edat es consideren responsables exclusives de les compres de la llar.

Pel que fa la responsabilitat compartida per franges d'edat, són els més joves (menors de 20 anys) i les persones de 30 a 40 anys, els qui més comparteixen aquesta tasca.

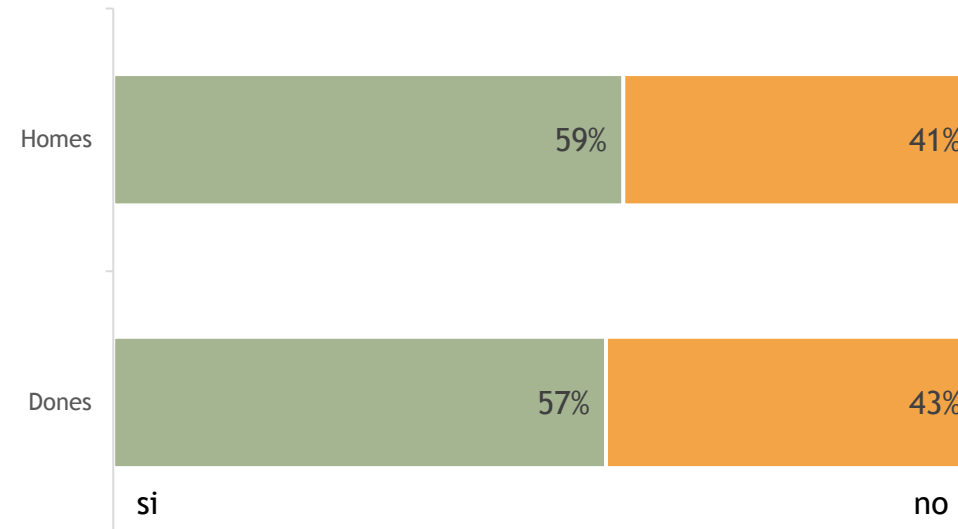
RESPONSABLE COMPRA

Bases: 822 dones i 287 homes



RESPONSABILITAT EXCLUSIVA

Bases: 286 dones i 74 homes



RESPONSABILITAT COMPARTIDA

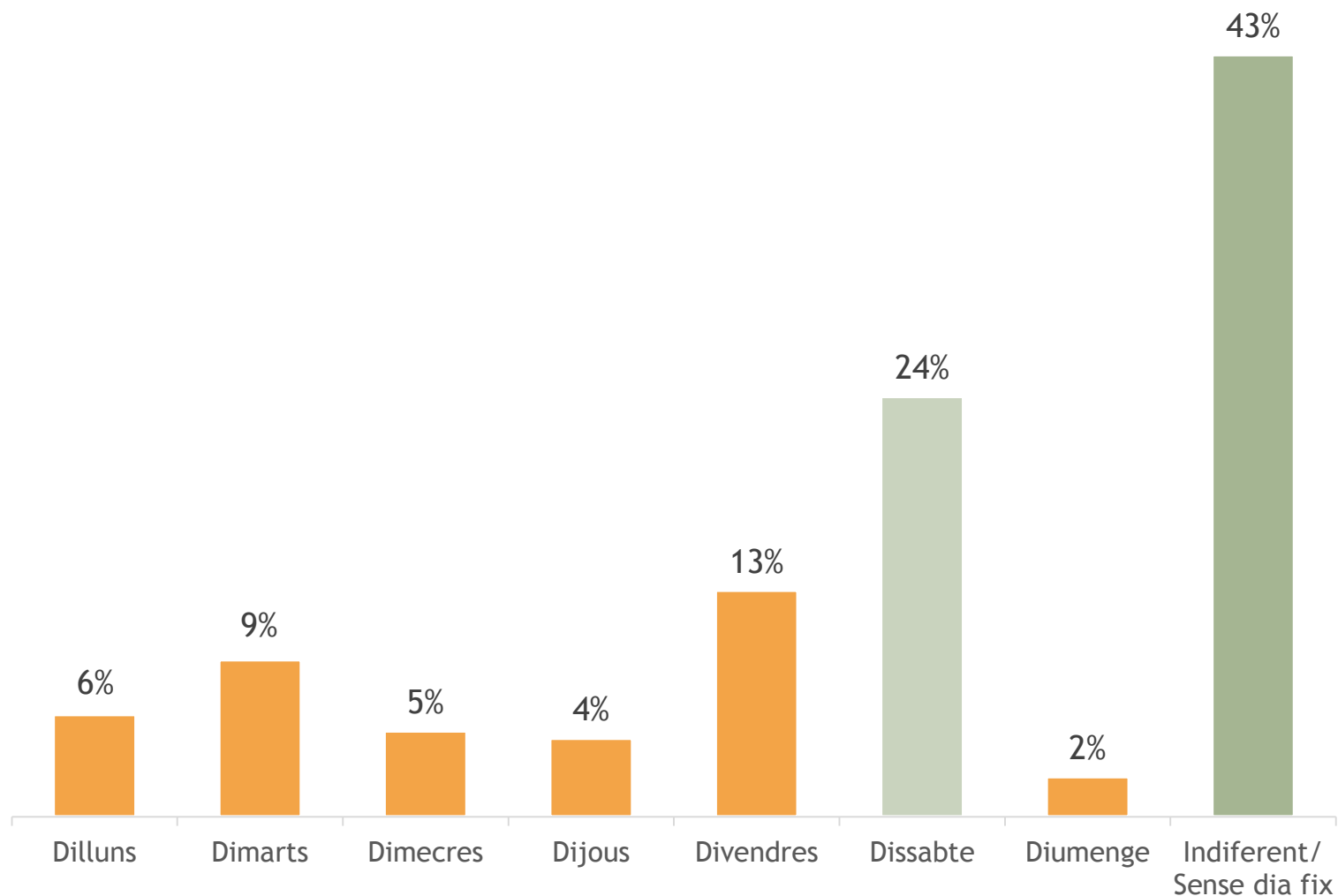
Bases: 467 dones i 168 homes

Pel que fa a la responsabilitat exclusiva en les compres de la llar, el percentatge de dones que es consideren gestores úniques de la unitat familiar en aquest aspecte és d'un 35% (calculat sobre el total de dones). En el cas dels homes, és d'un 26%.

Quant a la responsabilitat compartida en les compres de la llar, els homes mostren lleugerament més coresponsabilitat que les dones, amb un 59% versus un 57%.

DIA DE COMPRA

Base: 963



Quin és el vostre dia habitual de fer la compra?
- Multirresposta 2 opcions, com a màxim -

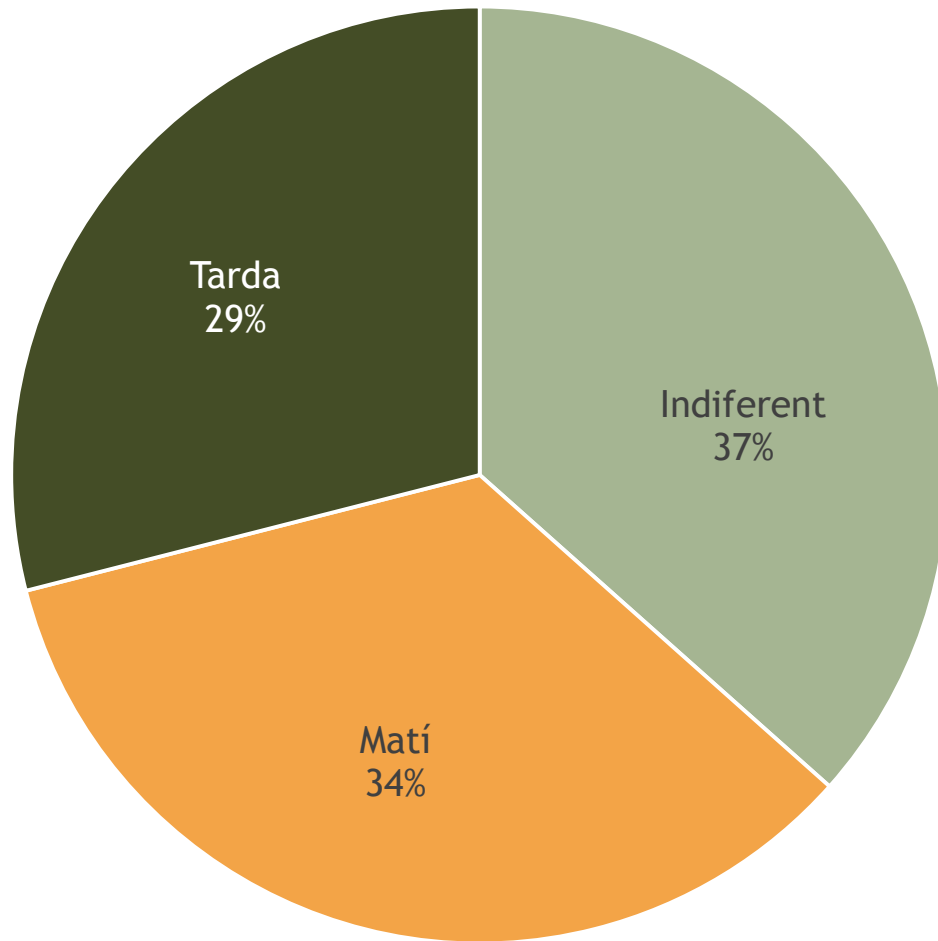
Tot i que el 43% diu no tenir un dia estable o fix per a fer la compra, destaca, amb un 24%, el dissabte com a dia escollit.

El divendres, amb un 13% i el dimarts, amb un 9% són els altres dos dies de la setmana amb major preferència a l'hora d'efectuar les compres de la llar, entre les persones residents a la Seu d'Urgell.

Més de 4 de cada 10 persones no tenen un dia fix a la setmana per a fer la compra.

FRANJA HORÀRIA

Base: 987



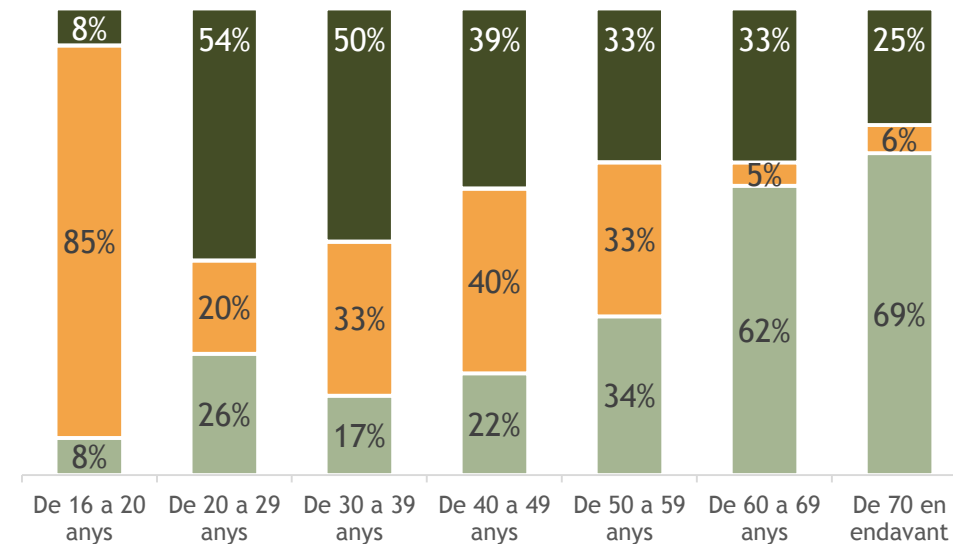
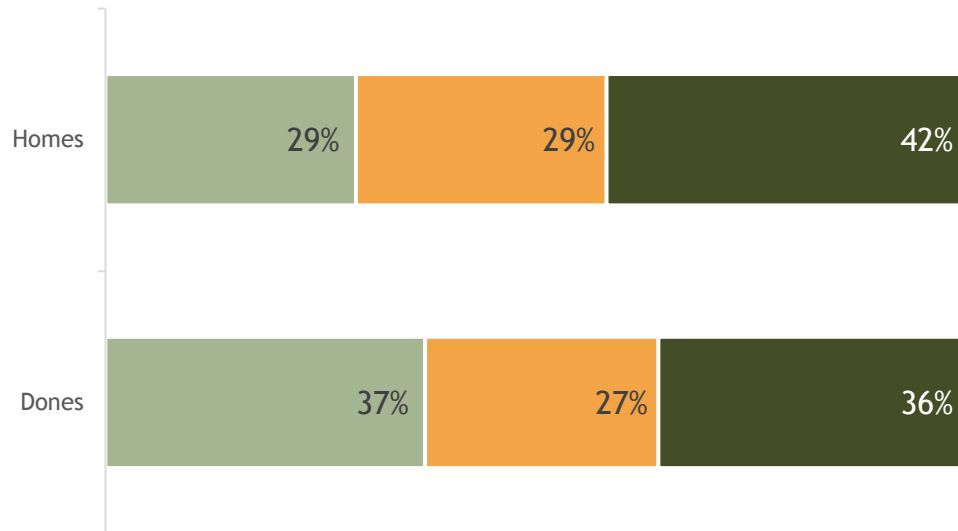
En quina franja horària compreu, principalment?

Un 37% de les persones residents a la Seu d'Urgell que participen en l'enquesta no mostren preferència clara a l'hora de comprar de manera fixa en horari de matí o de tarda.

Ara bé, hi ha un 34% que diuen fer les compres de manera habitual durant el matí i un altre 29% que es mostra més procliu a comprar durant la franja de tarda.

FRANJA HORÀRIA

Base: 987



Segons GÈNERE



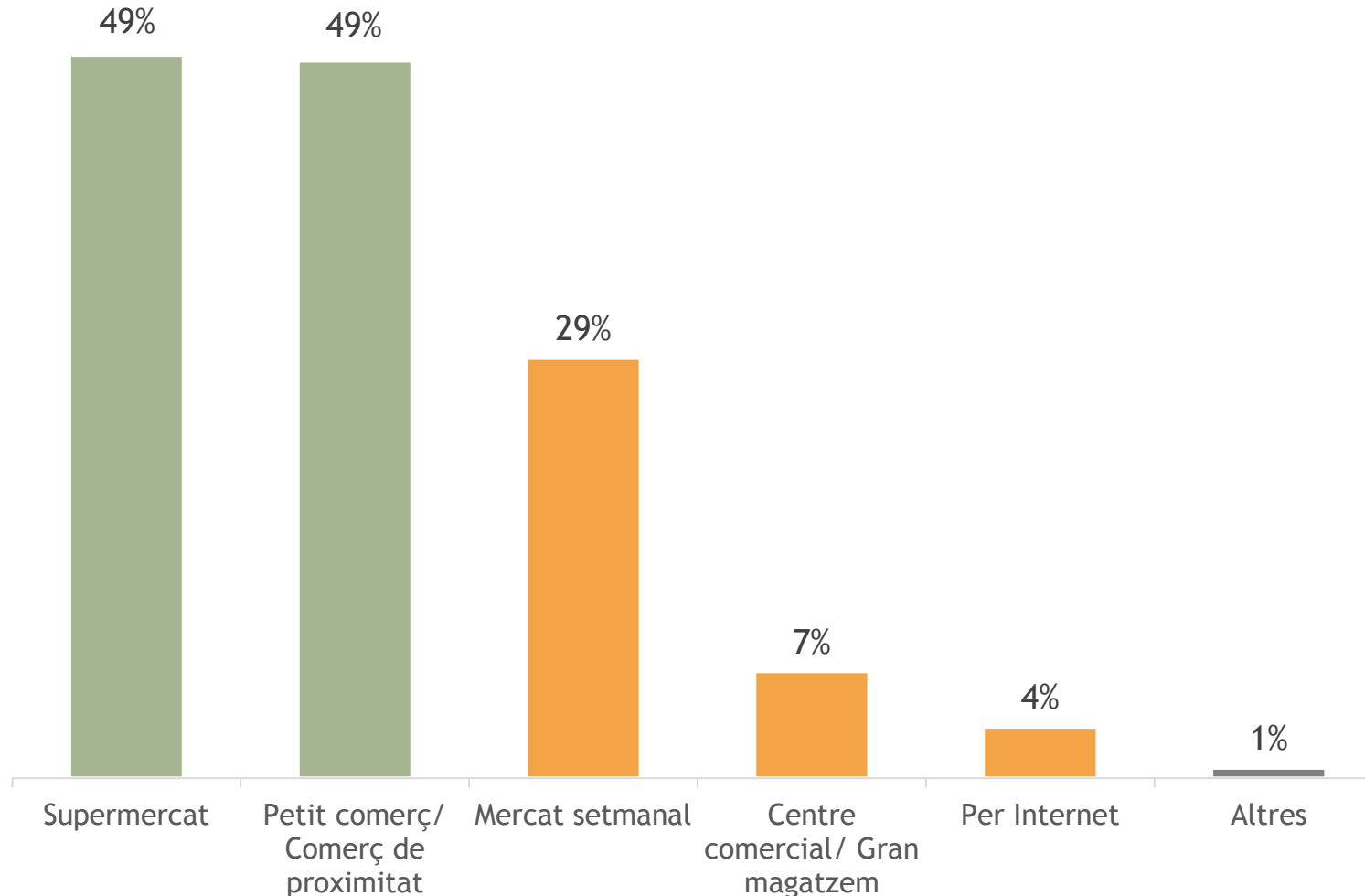
Segons EDAT

Si s'analitza la variable "franja horària" en funció del gènere i l'edat de les persones participants a l'estudi, s'observa que el percentatge de dones que opten per comprar durant el matí és superior al d'home (37% vs. 29%). El gènere masculí mostra més indiferència a l'hora de comprar.

Quant a l'edat, a partir dels 60 anys, la preferència és comprar en horari de matí. Entre els més joves, hi ha més indiferència a l'hora d'escollir comprar en una franja o altra.

ALIMENTACIÓ I PRODUCTE QUOTIDIÀ

Base: 999



Quan es tracta d'alimentació i productes quotidians, on compreu, principalment?
- Multirresposta -

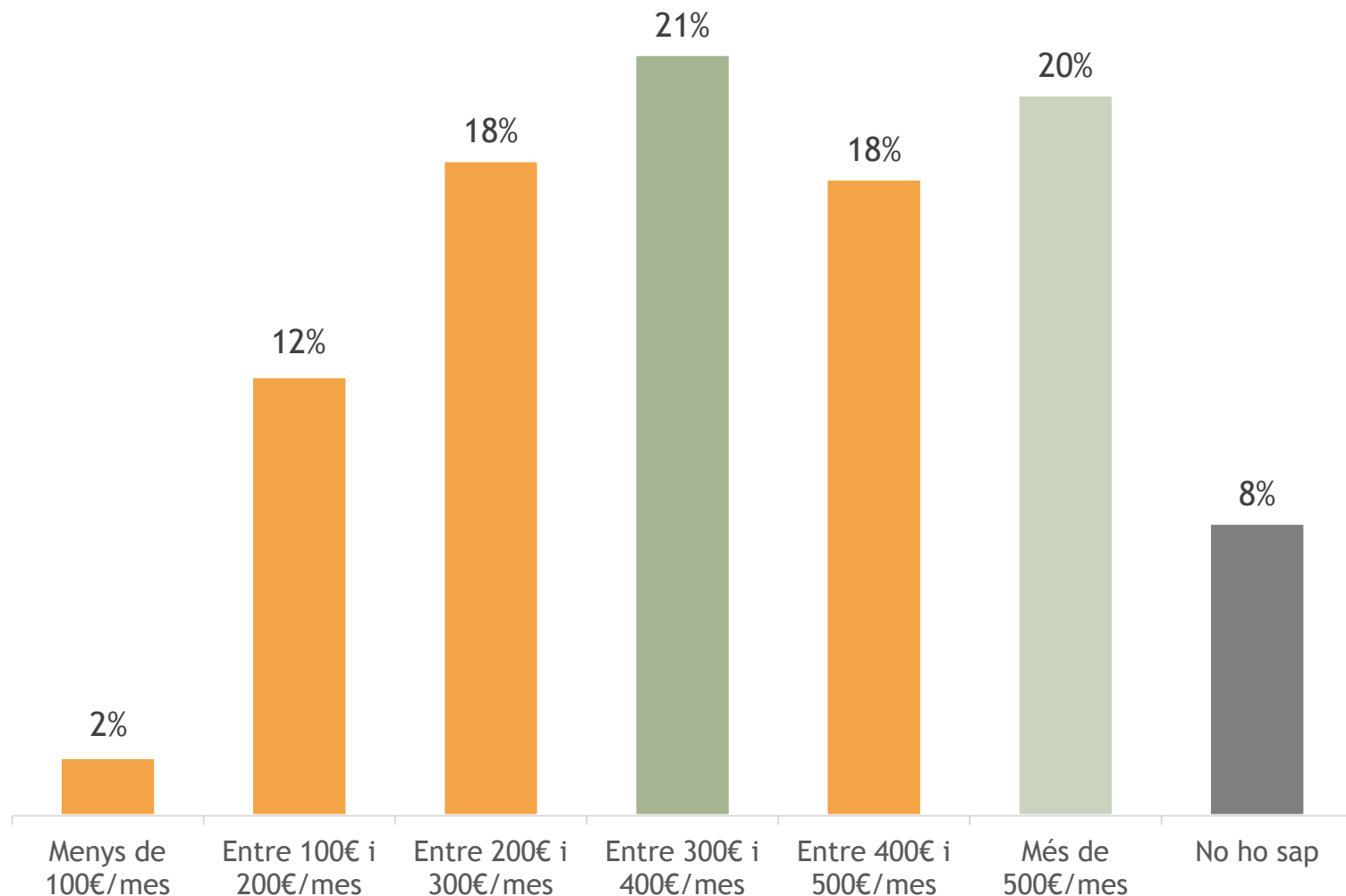
Supermercat i petit comerç ó comerç de proximitat són les principals opcions a l'hora de comprar productes quotidians i alimentació. Gairebé la meitat dels enquestats així ho diuen.

El mercat setmanal de la Seu és, amb un 29%, la tercera opció entre les persones que viuen a la Seu d'Urgell.

Supermercat i comerç de proximitat, les principals opcions de compra.

DESPESA MENSUAL

Base: 974



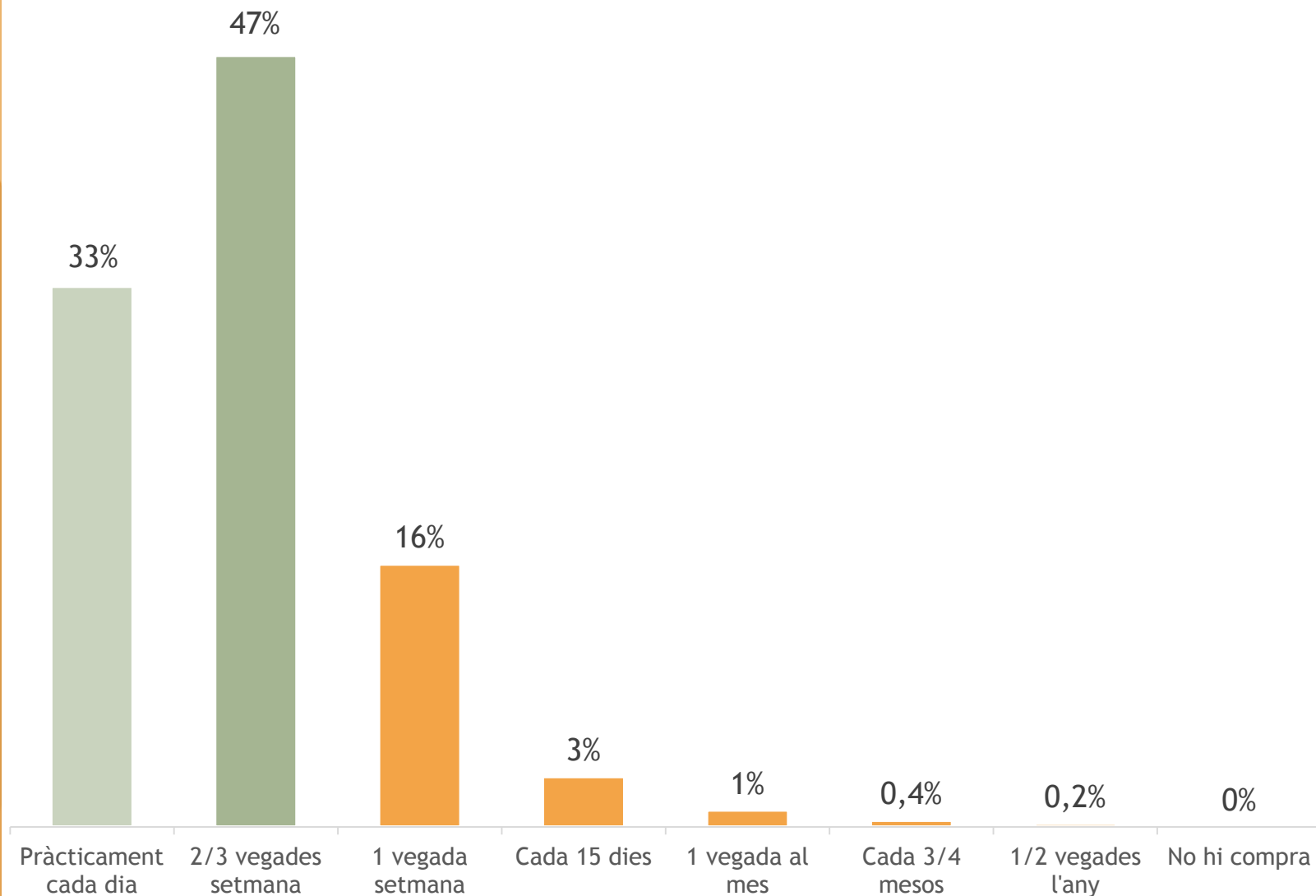
Quina despesa mitjana mensual teniu a la vostra llar en alimentació i productes quotidians?

La despesa mensual mitjana presenta certa homogeneïtat entre les quatre categories de resposta que van des dels 200€ mensuals fins a més de 500€, amb valors entre el 18% i el 21%, sent la més repetida l'opció d'entre 300€ i 400€ al mes, seguida de l'opció de més de 500€ mensuals destinats a la compra d'alimentació i de productes quotidians.

La despesa mitjana en alimentació i productes quotidians és de 373€ al mes.

FREQÜÈNCIA DE COMPRA

Base: 987



Amb quina freqüència compreu a la Seu?

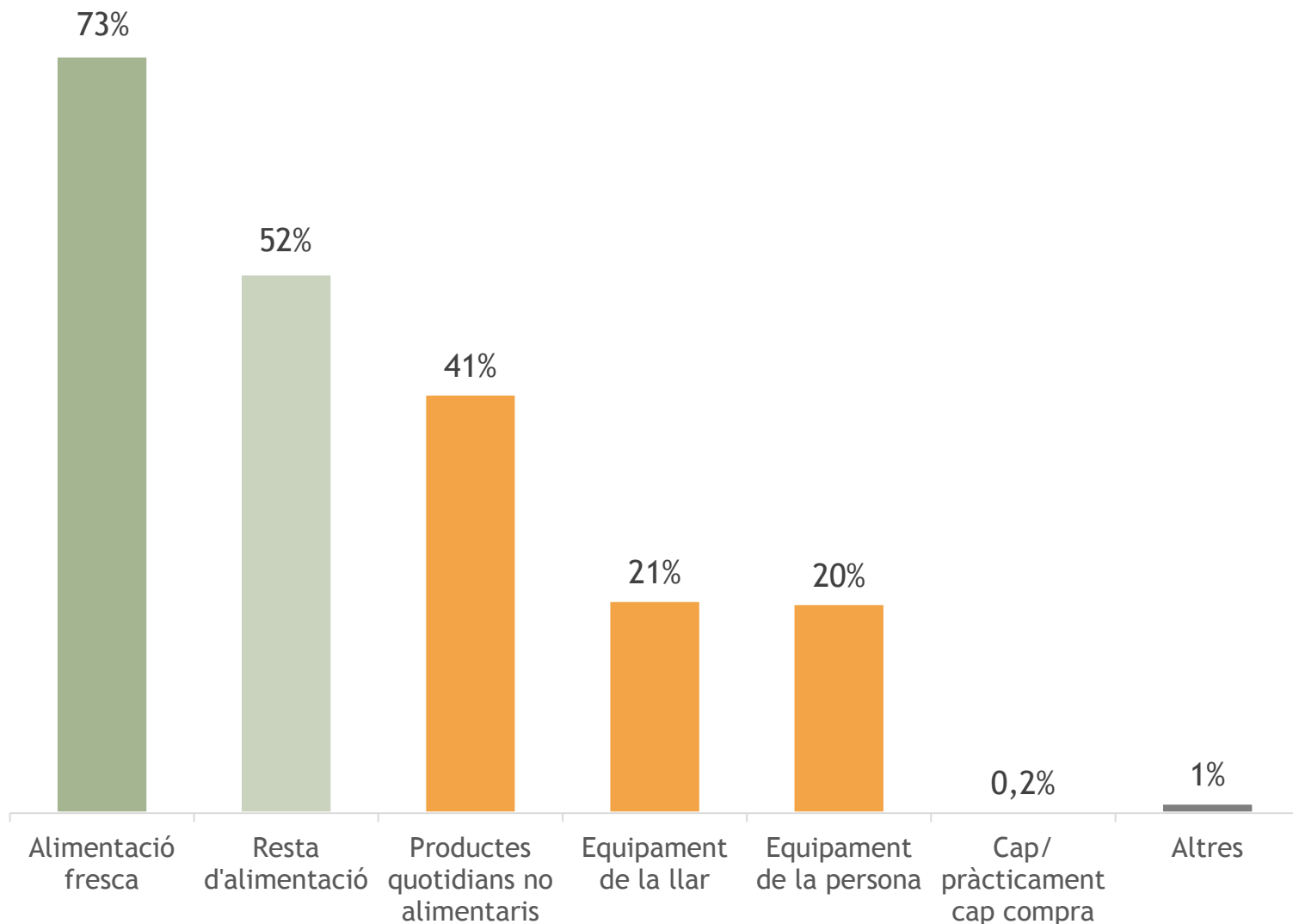
Gairebé la meitat dels qui viuen a la Seu diuen comprar-hi amb una freqüència mitjana de 2 o 3 vegades a la setmana. Així mateix, un altre terç dels participants a l'estudi afirmen que gairebé cada dia fan alguna compra a la Seu.

8 de cada 10 persones que viuen a la Seu hi compren amb una freqüència de més de 3 vegades a la setmana.

Les persones que compren a la Seu de manera setmanal són el 16% i els qui hi compren cada dues setmanes, el 3%.

TIPUS DE COMPRA HABITUAL A LA SEU

Base: 999



Quin tipus de compra feu, habitualment, a la Seu?
- Multirresposta -

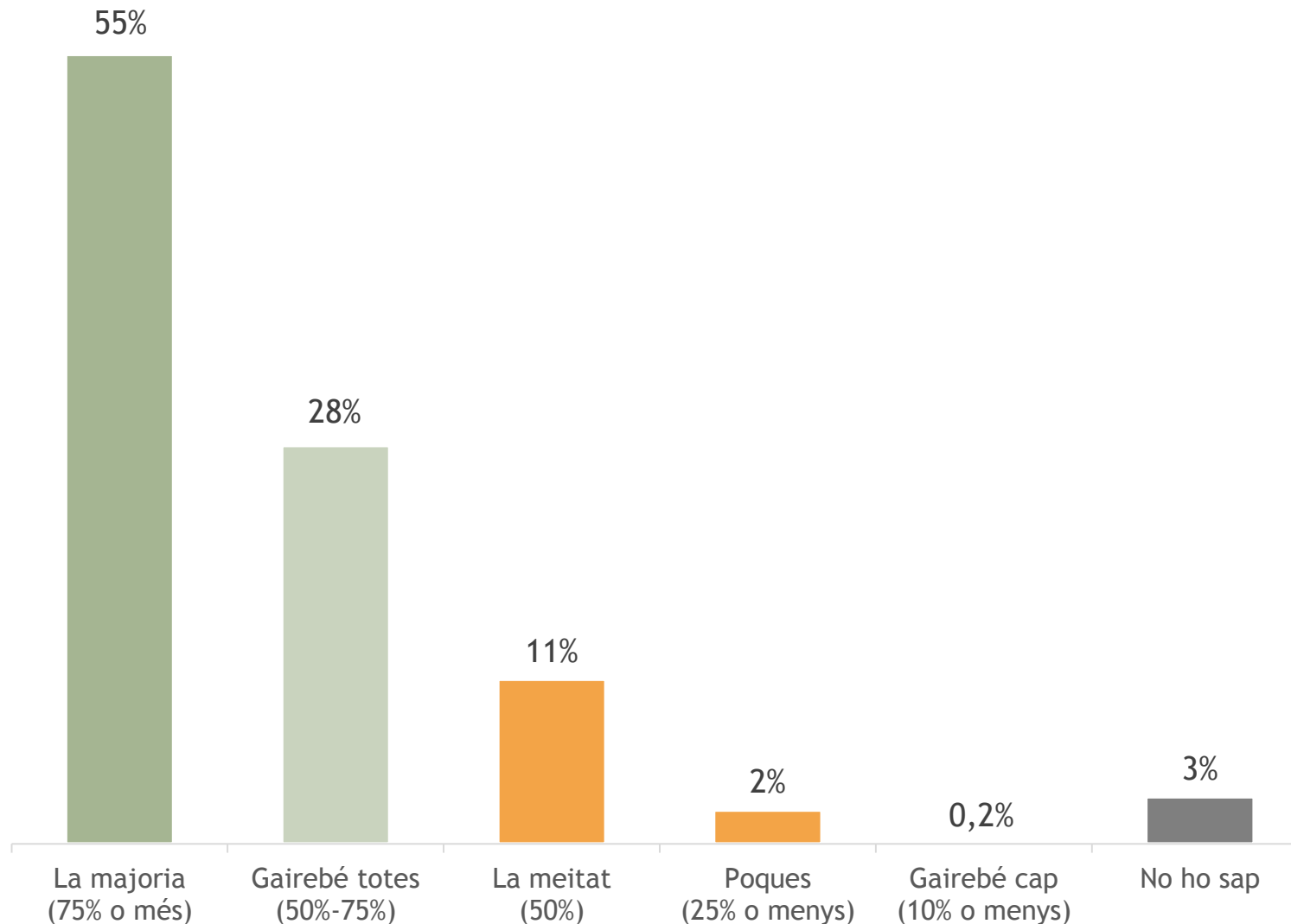
Més de 7 de cada 10 persones aposten per comprar producte alimentari fresc a la Seu i més de la meitat també hi compren la resta de productes alimentaris que consumeixen.

L'alimentació és el principal reclam per comprar a la Seu.

Pel que fa els productes quotidians no alimentaris, més de 4 de cada 10 també compra a la Seu; en canvi, quan es tracta d'equipament de la llar o de la persona, el percentatge se situa al voltant del 20%.

COMPRES A LA SEU

Base: 977



Quin volum de compres feu habitualment a la Seu?

Més de la meitat dels residents a la Seu acostumen a fer la majoria de compres (més del 75% de les compres habituals) a la ciutat.

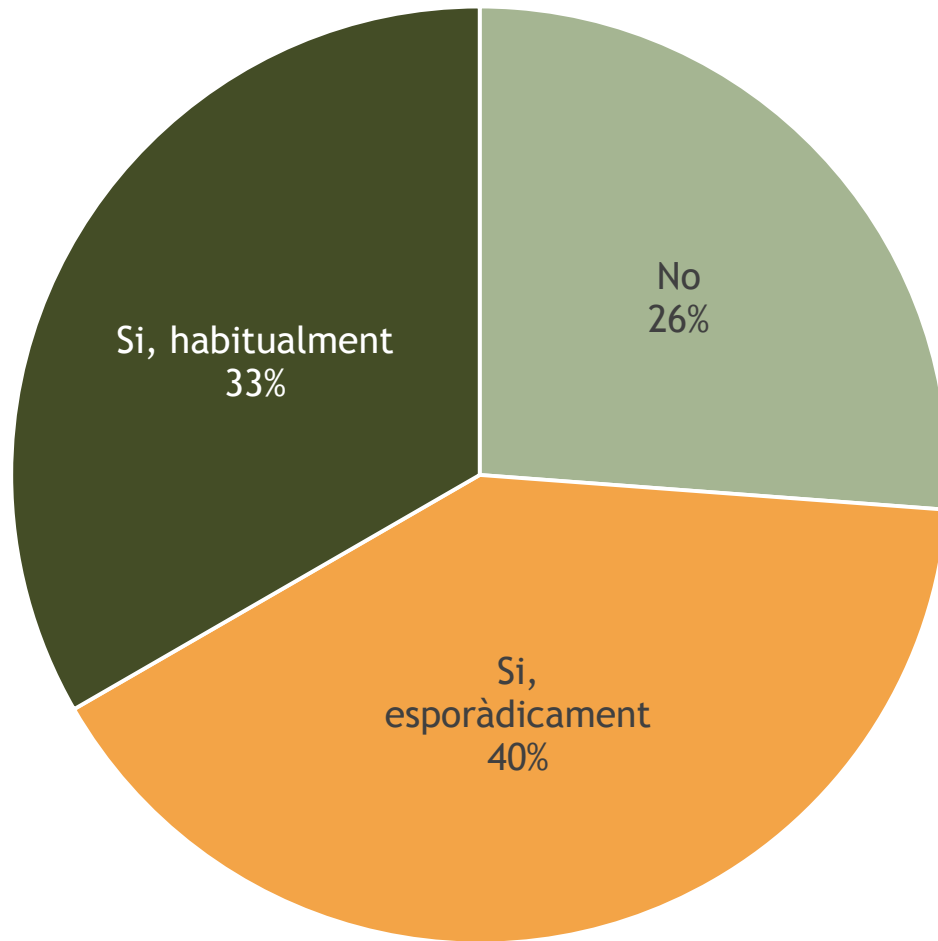
A aquest 55% s'hi afegeix un altre 28% que diu fer-hi entre el 50% i el 75% de les compres.

Més de 8 de cada 10 persones de la Seu fan, de mitjana, un 74% de les seves compres habituals a la localitat.

Un 11% fa aproximadament la meitat de compres habituals a la Seu.

ASSIDUÏTAT AL MERCAT

Base: 993



Sou assidus al mercat setmanal de la Seu?

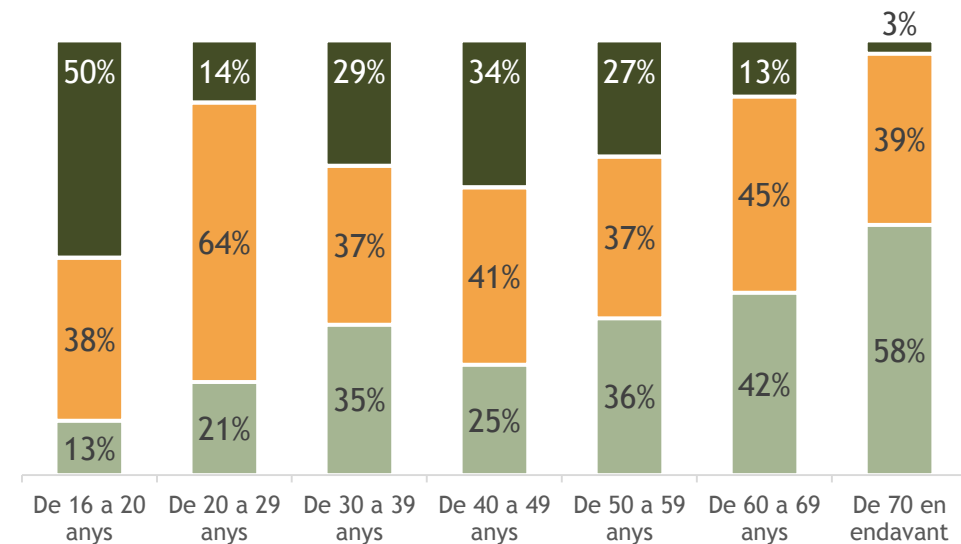
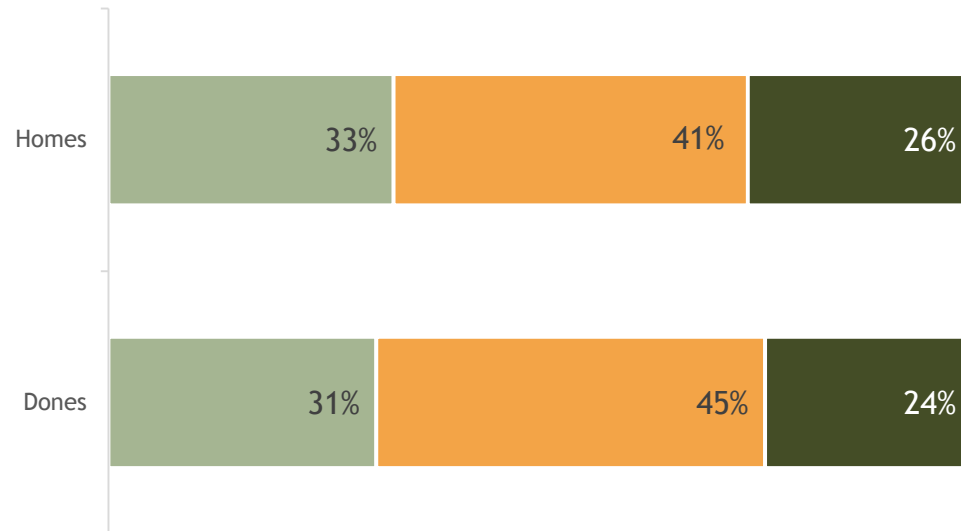
Una de cada quatre persones residents a la Seu d'Urgell compren de manera esporàdica al mercat setmanal de la capital de l'Alt Urgell.

Un terç de les persones que viuen a la Seu d'Urgell compren de manera habitual al mercat setmanal.

La resta, un 26%, diuen no comprar-hi gairebé mai.

ASSIDUÏTAT AL MERCAT

Base: 993



Segons GÈNERE

Habitualment

Esporàdicament

Gairebé mai / Mai

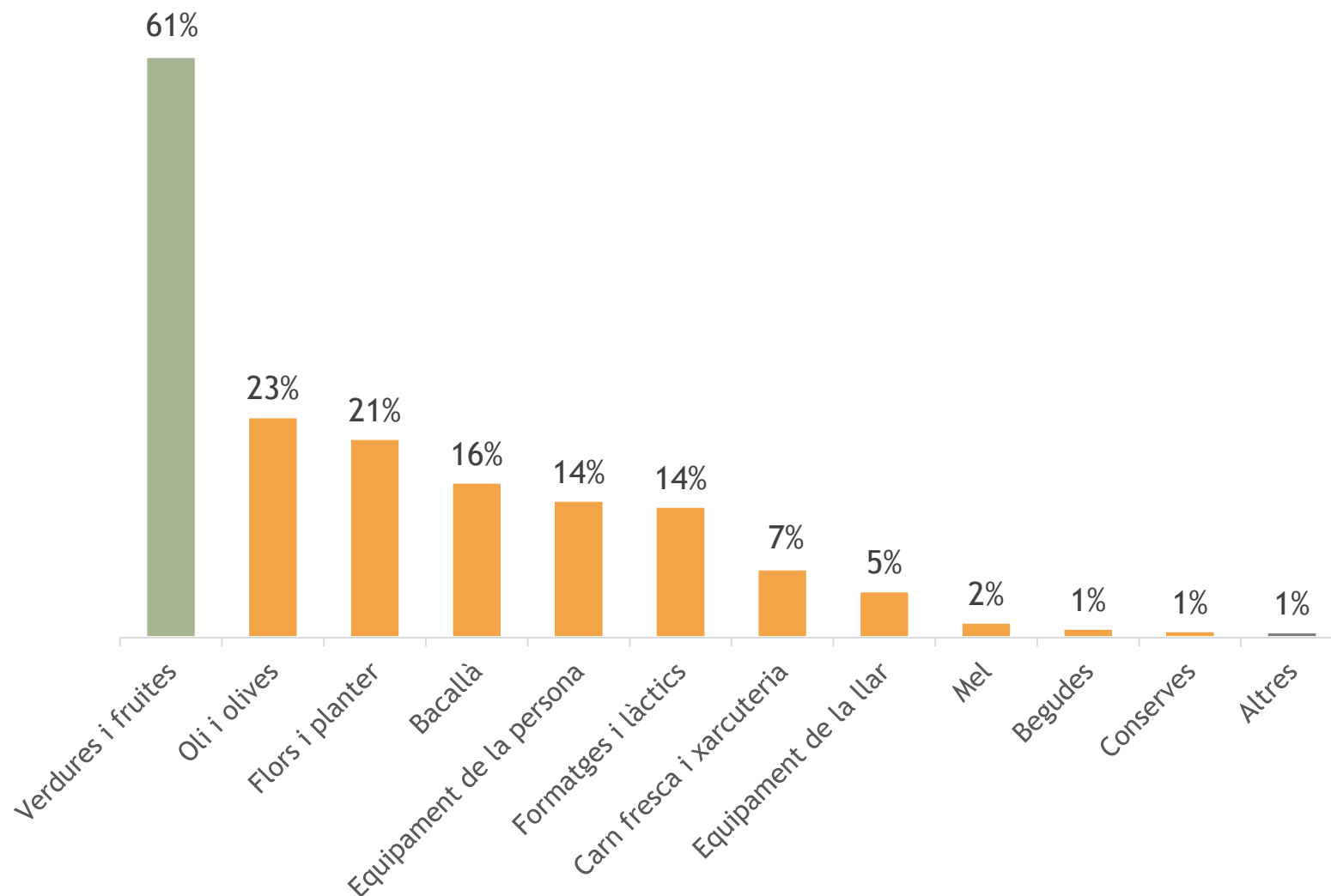
Segons EDAT

Si s'analitza la variable "assiduitat al mercat" en funció del gènere i l'edat, s'observa que hi ha diferències ben poc significatives per raó de gènere.

Quant a l'edat, si que es detecta que a més edat - exceptuant la franja de 40 a 49 anys, - hi ha una major tendència a comprar de manera habitual al mercat setmanal, sent el consumidor de més de setanta anys qui hi compra amb més assiduitat (gairebé 6 de cada 10).

COMPRES HABITUALS AL MERCAT

Base: 793



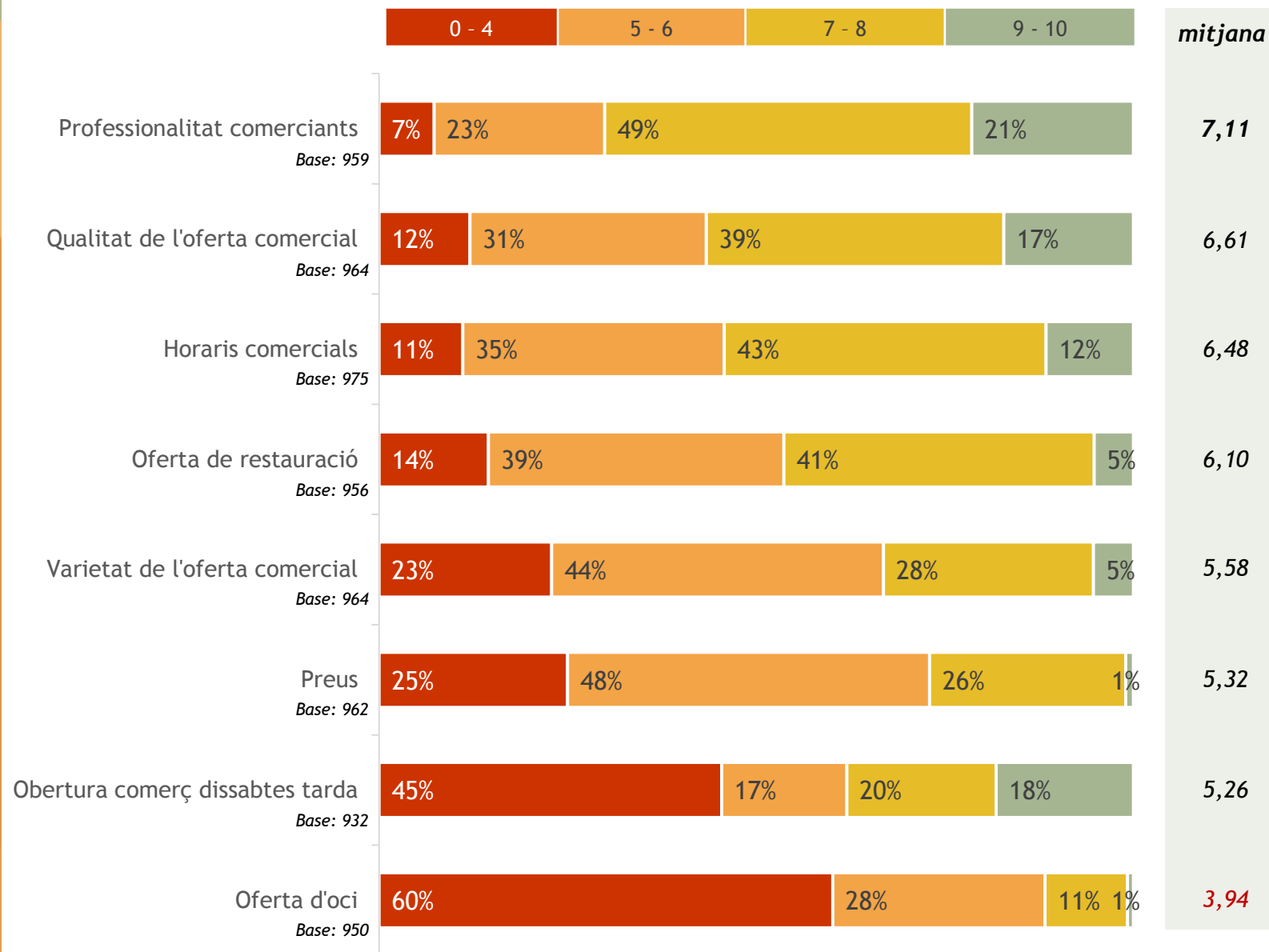
Quin tipus de compra feu, habitualment, a la Seu?
- Multirresposta -

Més de 6 de cada 10 persones que diuen comprar al mercat de la Seu, ja sigui habitual o esporàdicament, hi compren verdures i fruites.

L'oli i les olives (23%) i les flors i el planter (21%) són les altres dues opcions de resposta més majoritàries.

A continuació, el bacallà (16%) i, tancant el top 5, hi hauria l'equipament de la persona i els formatges i d'altres làctics (14%).

VALORACIÓ D'ASPECTES COMERCIALS



Valoreu, de 0 a 10, els següents aspectes comercials locals

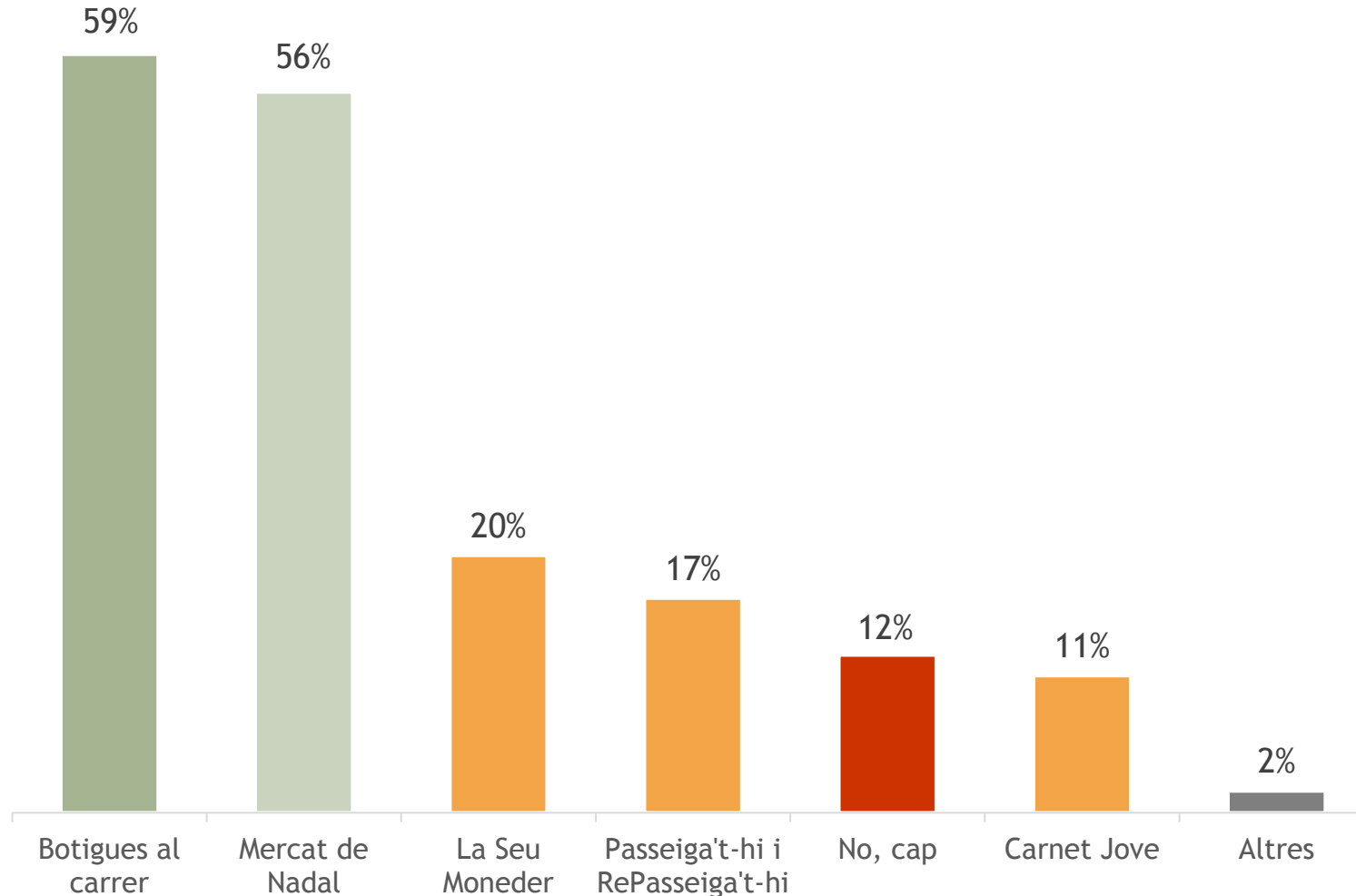
Amb una puntuació mitjana de 7,11 i un 21% de valoracions d'excel·lent, la professionalitat dels comerciants de la Seu és l'aspecte més ben valorat per les persones que hi viuen.

En segon lloc, es destaca la qualitat de l'oferta comercial, amb una mitjana de 6,61 i un 17% de valoracions de 9 o 10.

En l'altre extrem, amb una mitjana de 3,94 hi ha l'oferta d'oci, l'únic aspecte que suspèn amb 6 de cada 10 persones que li atorguen una valoració de 0 a 4 sobre 10.

CAMPANYES COMERCIALS

Base: 999



Coneixeu alguna campanya o actuació comercial que es dugui a terme a la Seu?
- Multirresposta -

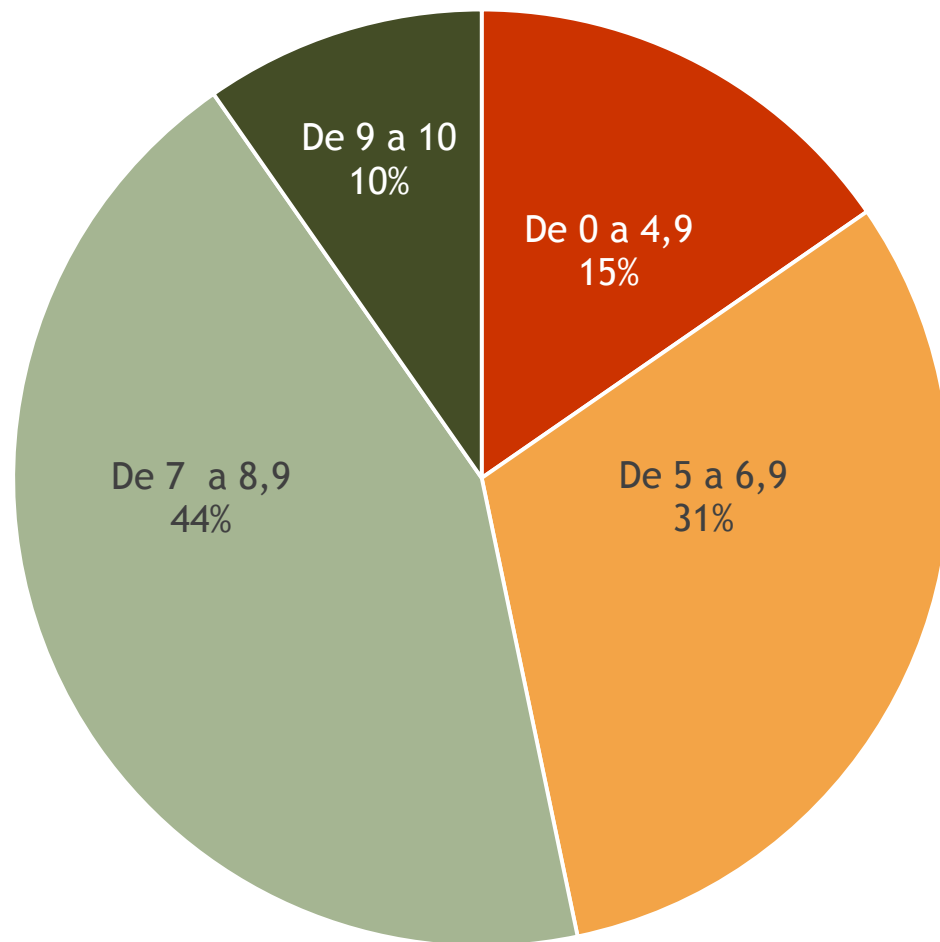
Més de la meitat de les persones residents a la Seu identifiquen les Botigues al carrer i el Mercat de Nadal com les principals campanyes o actuacions comercials que es fan en l'àmbit local.

La Seu Moneder és coneguda per 2 de cada 10 persones enquestades.

Gairebé 6 de 8 de cada 10 persones de la Seu coneixen les campanyes comercials de les Botigues al carrer i el Mercat de Nadal.

VALORACIÓ GENERAL

Base: 970



De 0 a 10, en general, com valoreu el comerç de proximitat de la Seu d'Urgell?

Més de 4 de cada 10 persones que viuen a la Seu d'Urgell valoren el comerç local, de proximitat, amb una puntuació de 7 a 8,9 i una de cada 3 persones li atorga una nota de 5 a 6,9.

La valoració general del comerç de proximitat de la Seu és d'un 6,5/10.

Els qui suspenen el comerç local, amb una valoració de 0 a 4,9, són el 15% i, en canvi, aquells qui puntuen el comerç de proximitat amb una nota excel·lent, de 9 o 10, són el 10% restant.

ASPECTES POSITIVS

Base: 1000

Aspecte	Freq.	Aspecte	Freq.
Comerç de proximitat	274	Entorn urbà (és agradable, hi ha serveis addicionals)	27
Atenció professional / Assessorament	185	Pràctic	12
Qualitat	128	Garantia / Servei postvenda	11
Producte fresc	117	Horaris (botigues que obren en dissabte tarda)	6
Confiança / Tracte personal	83	Exclusivitat	5
Suport a l'economia local	57	Ofertes / Promocions	4
Entorn familiar / Comunitat / Fa poble / Dona vida	47	Altres	9
Adaptació al client / Facilitats	43		
Varietat de productes	39	Cap aspecte positiu	22

Quins són els aspectes - 3 com a màxim - més positius del comerç de la Seu d'Urgell?

Els tres principals aspectes o valors comercials que destaquen les persones residents a la Seu d'Urgell són: comerç de proximitat, atenció professional i assessorament i qualitat (sobretot de producte alimentari).

ASPECTES NEGATIU

Base: 973

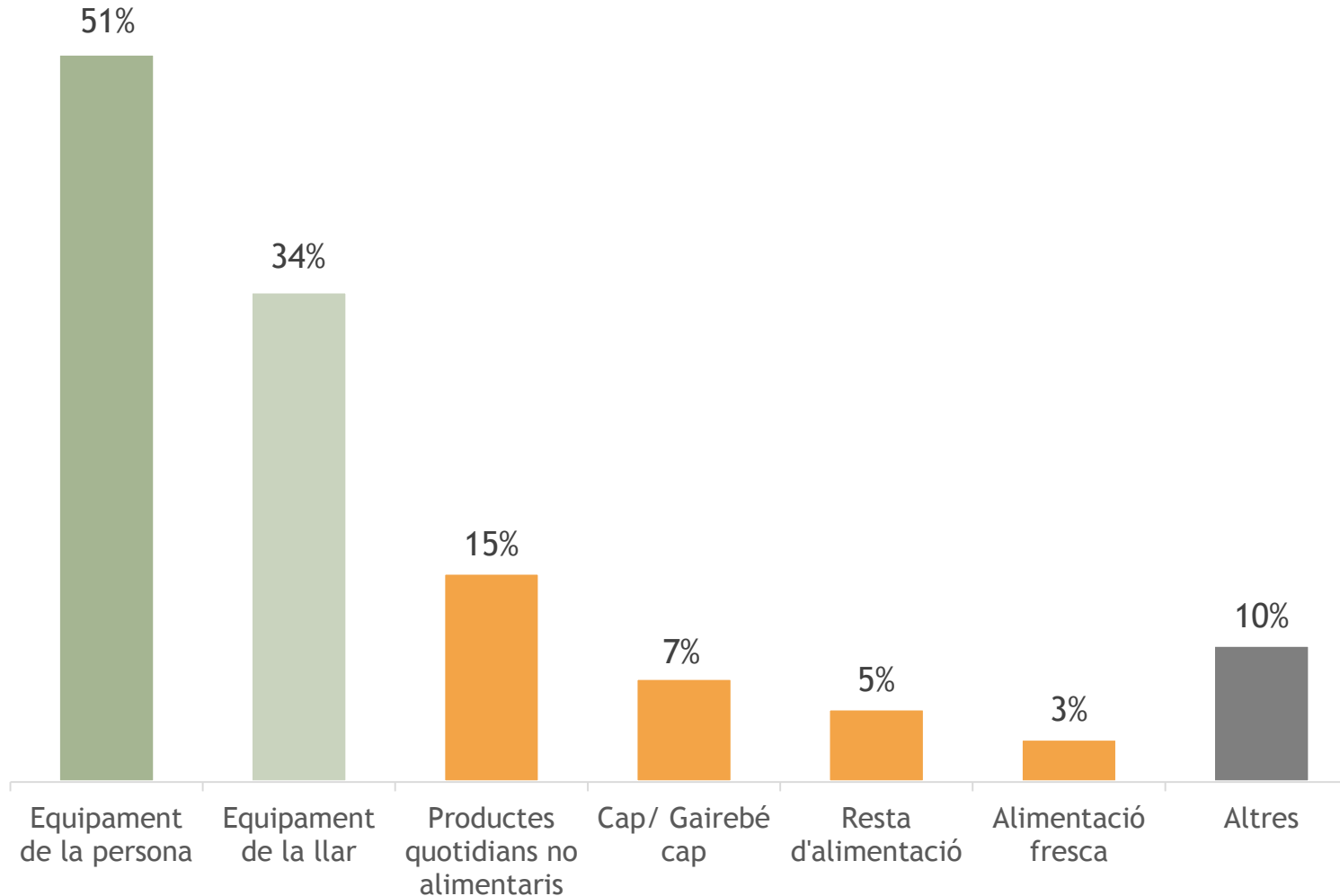
Aspecte	Freq.	Aspecte	Freq.
Horaris (dissabte tarda, jornada poc flexible)	219	Manca de serveis complementaris (restauració)	19
Preus (cars, poc competitius)	187	Millores en l'entorn urbà	13
Varietat de productes	186	Eix comercial dispers	12
Poca oferta / Oferta poc atractiva	170	Competència amb Andorra	10
Atenció personal / Tracte	76	Aparcament	10
Tancament de botigues	35	Previsió de futur / Relleu generacional	10
Comerç antiquat / Modernització dels locals	29	Circulació de vehicles / Peatonalització	6
Accions de dinamització / Esdeveniments populars	25	Altres	13
Motivació professional dels comerciants	22	Cap aspecte negatiu / Està bé així	15

Quins són els aspectes - 3 com a màxim - més negatius del comerç de la Seu d'Urgell?

Els horaris comercials, els preus i la varietat de productes són vistos com els tres principals aspectes o valors comercials més negatius per part de les persones residents a la Seu d'Urgell.

COMPRES FORA DE LA SEU

Base: 997



Quin tipus de compra feu, habitualment, fora de la Seu?
- Multirresposta -

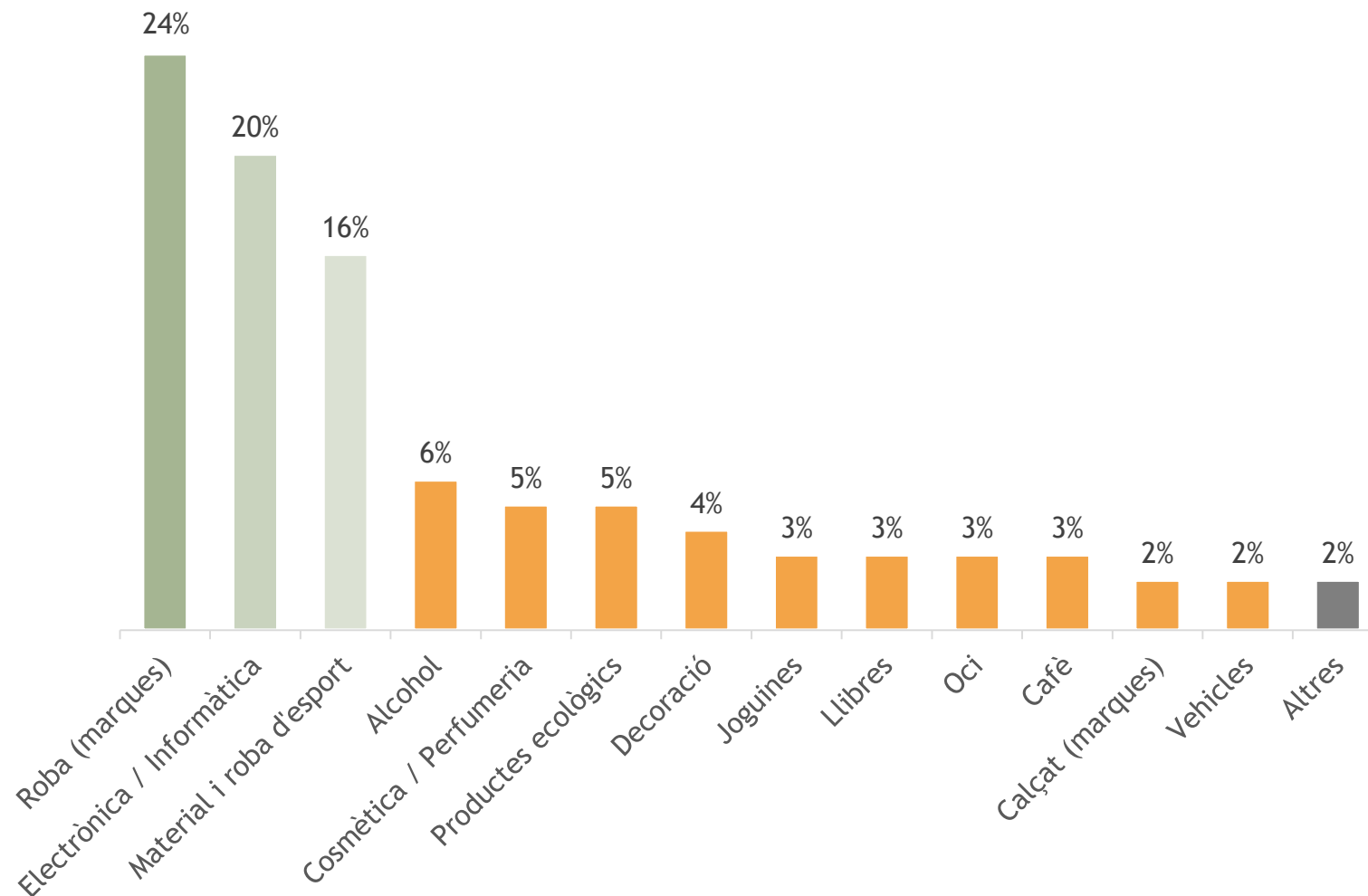
Més de la meitat dels residents a la Seu diuen comprar de manera habitual productes relacionats amb l'equipament de la persona, fora de la Seu. I un terç afirma adquirir-hi, de costum, equipament de la llar.

Més de la meitat (51%) compren equipament de la persona fora de la Seu.

En l'altre extrem, hi ha l'alimentació fresca: només un 3% de les persones enquestades compren aquesta tipologia de productes fora de la Seu.

COMPRES FORA DE LA SEU (altres)

Base: 95

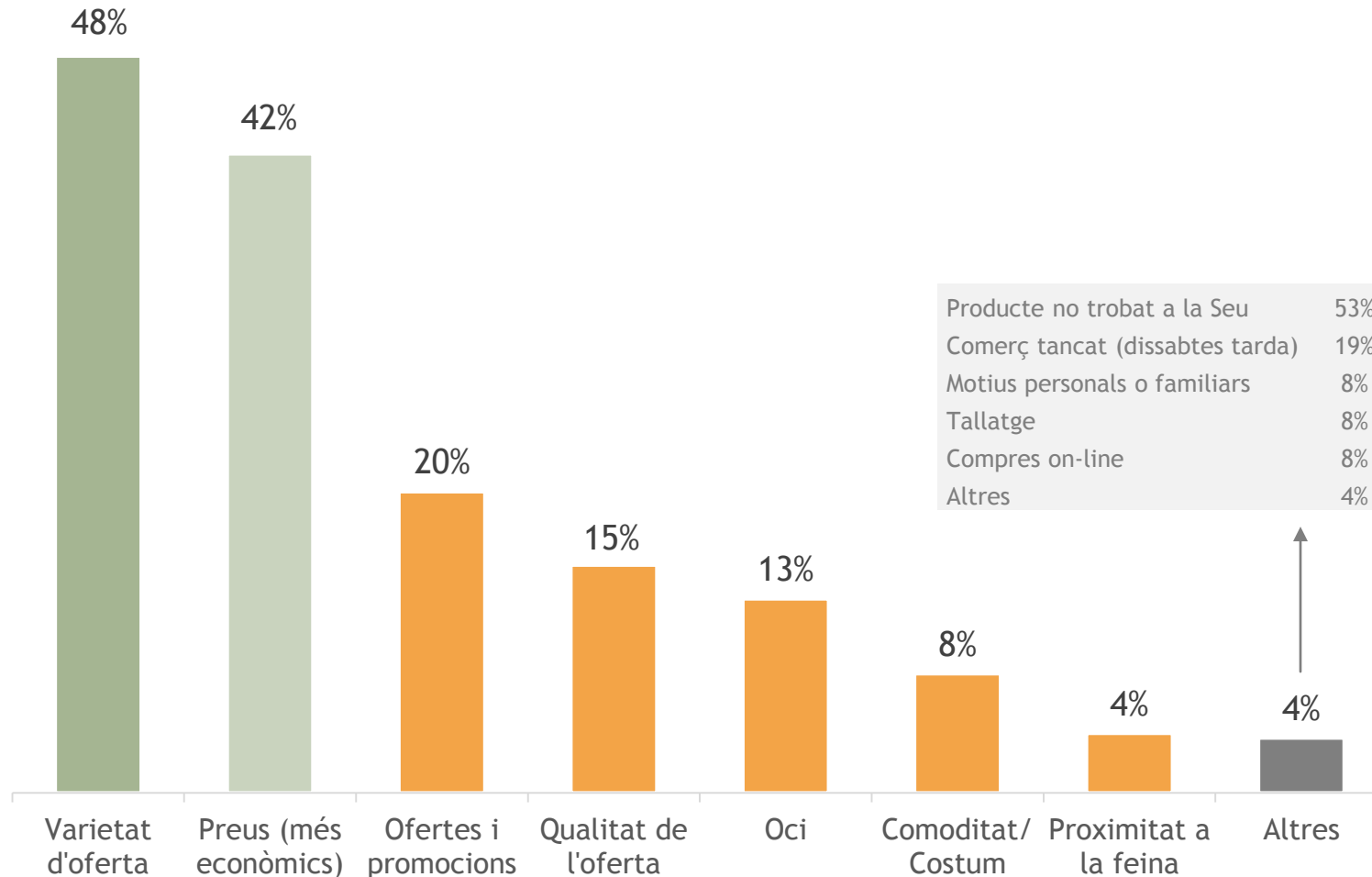


El 10% de la categoria “altres compres” fora de la Seu es desglossa en diverses tipologies de productes que, les persones que viuen a la Seu, compren fora de la ciutat de manera habitual.

Destaquen, principalment, tres tipus de compres: en primer lloc, la compra de marques de roba en concret; en segon lloc, l'adquisició de productes d'electrònica i informàtica i, en tercer lloc, el material i la roba d'esport.

MOTIUS DE COMPRA FORA DE LA SEU

Base: 997



Quin/s motiu/s un porten a comprar fora de la Seu?
- Multirresposta -

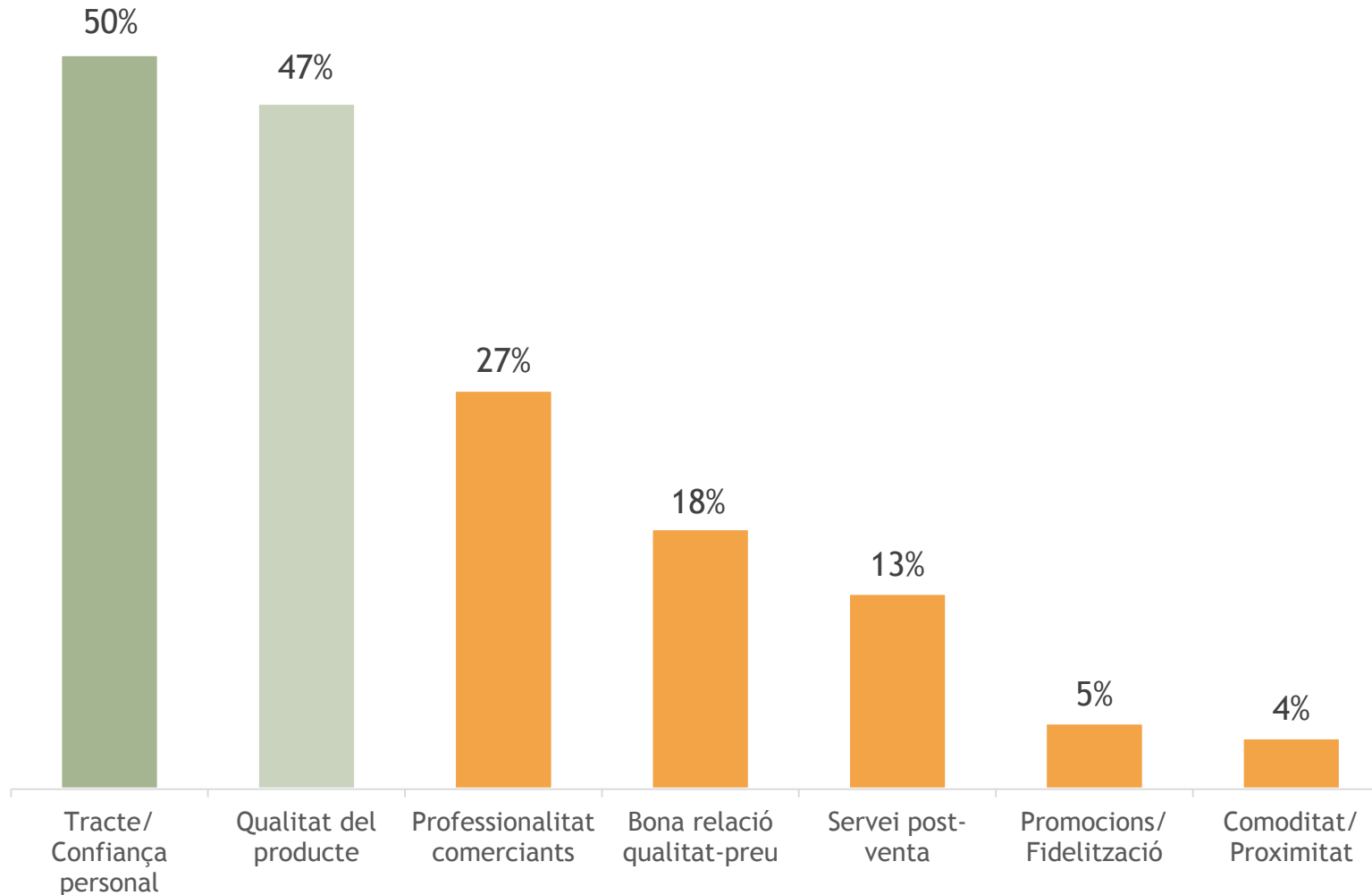
La varietat d'oferta i els preus més econòmics són els dos principals motius per comprar fora de la Seu. Així ho afirmen més de 4 de cada 10 persones de la Seu que participen en l'enquesta.

Principals motius de compra fora de la Seu: varietat i preus més econòmics.

Les ofertes i promocions, d'Andorra principalment, són el tercer motiu que desplaça la compra al comerç local.

COMPRA AL COMERÇ DE PROXIMITAT

Base: 997



Què és allò més important o rellevant a l'hora de decantar-vos per comprar a petit comerç o comerç de proximitat?
- Multirresposta -

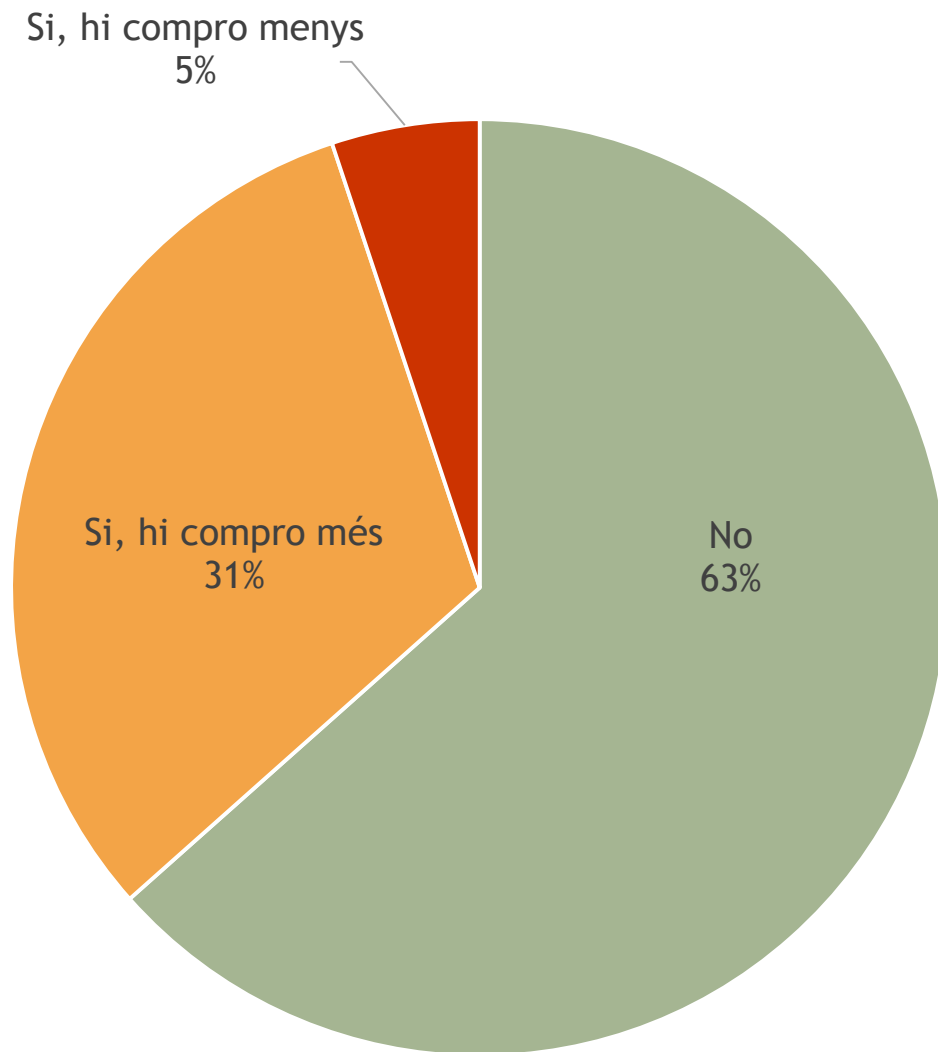
La meitat dels enquestats considera que la confiança i el tracte esdevenen el principal motiu pel qual optar per la compra al petit comerç o al comerç de proximitat.

Així mateix, un altre 47% opina que la qualitat del producte és, el segon major reclam a l'hora de comprar-hi.

La professionalitat dels comerciants, amb un 27%, esdevé el tercer motiu de compra.

CANVI D'HÀBITS DE COMPRA - COVID

Base: 979

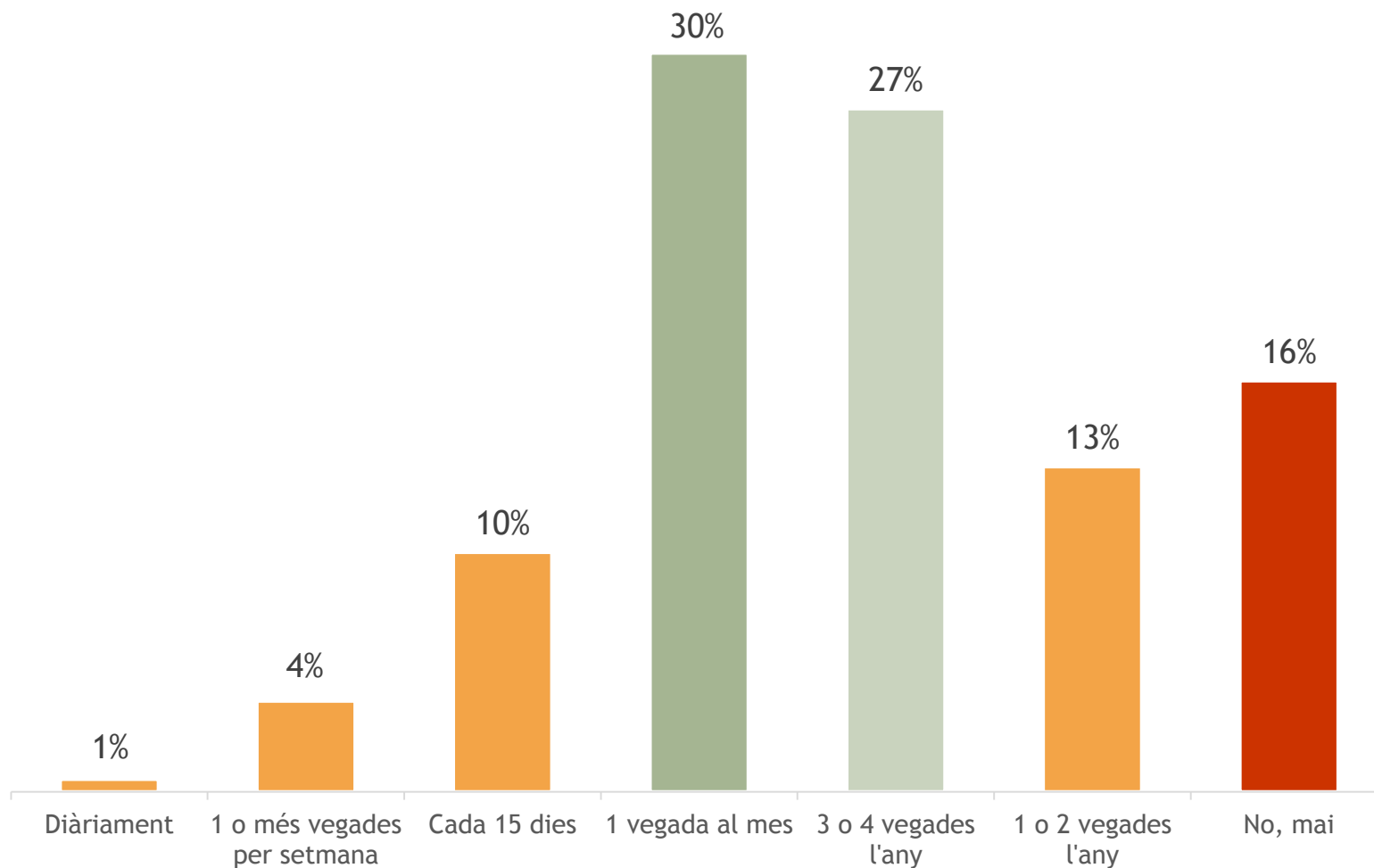


Considereu que arran de la COVID heu modificat els hàbits de compra en relació amb el petit comerç o el comerç de proximitat?

Tot i que més de 6 de cada 10 persones enquestades opinen que no han modificat els seus hàbits de compra en relació amb el petit comerç i/o el comerç de proximitat arran de la COVID, sí que hi ha un 36% que ha alterat els seus hàbits de compra des del mes de març de 2020 i, ho han fet de la següent manera: un 31% afirma que arran de la COVID compra més a petit comerç o comerç de proximitat i un 5% diu el contrari, que hi compra menys.

COMPRES PER INTERNET

Base: 992



Compreu per Internet (ja sigui des de pàgina web o des de xarxes socials)?

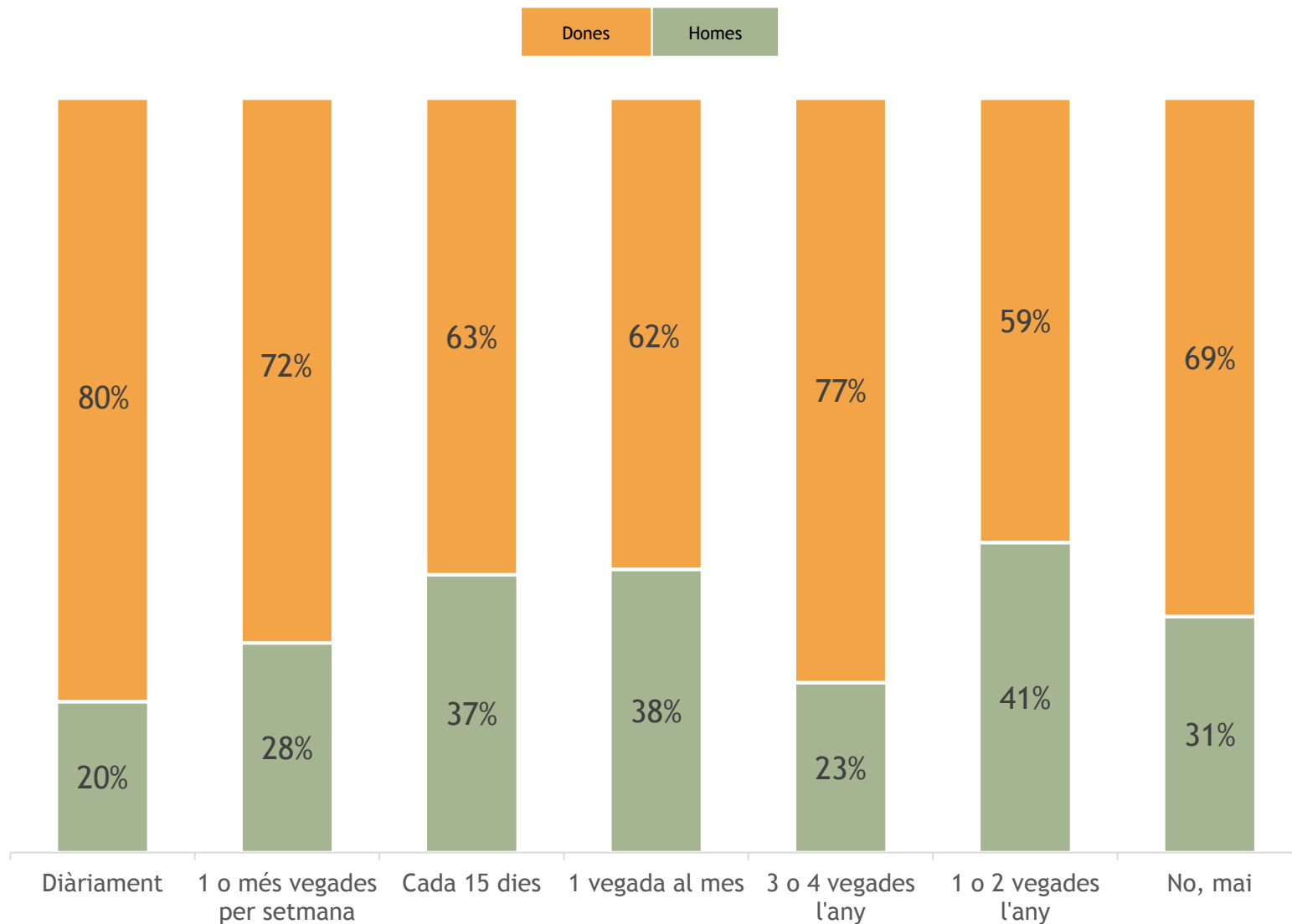
Una de cada tres persones que viuen a la Seu afirma comprar per Internet una vegada al mes, de mitjana. Així mateix, un altre 27% ho fa 3 o 4 vegades l'any (cada trimestre).

El 45% dels enquestats compra, com a mínim, una vegada al mes per Internet.

Els qui no hi compren mai venen a representar el 16% de la mostra, mentre els qui hi compren de manera més assídua, com a mínim, una compra quinzenalment, són el 15%.

COMPRES PER INTERNET

Base: 992 (321 homes i 671 dones)



Compreu per Internet (ja sigui des de pàgina web o des de xarxes socials)?

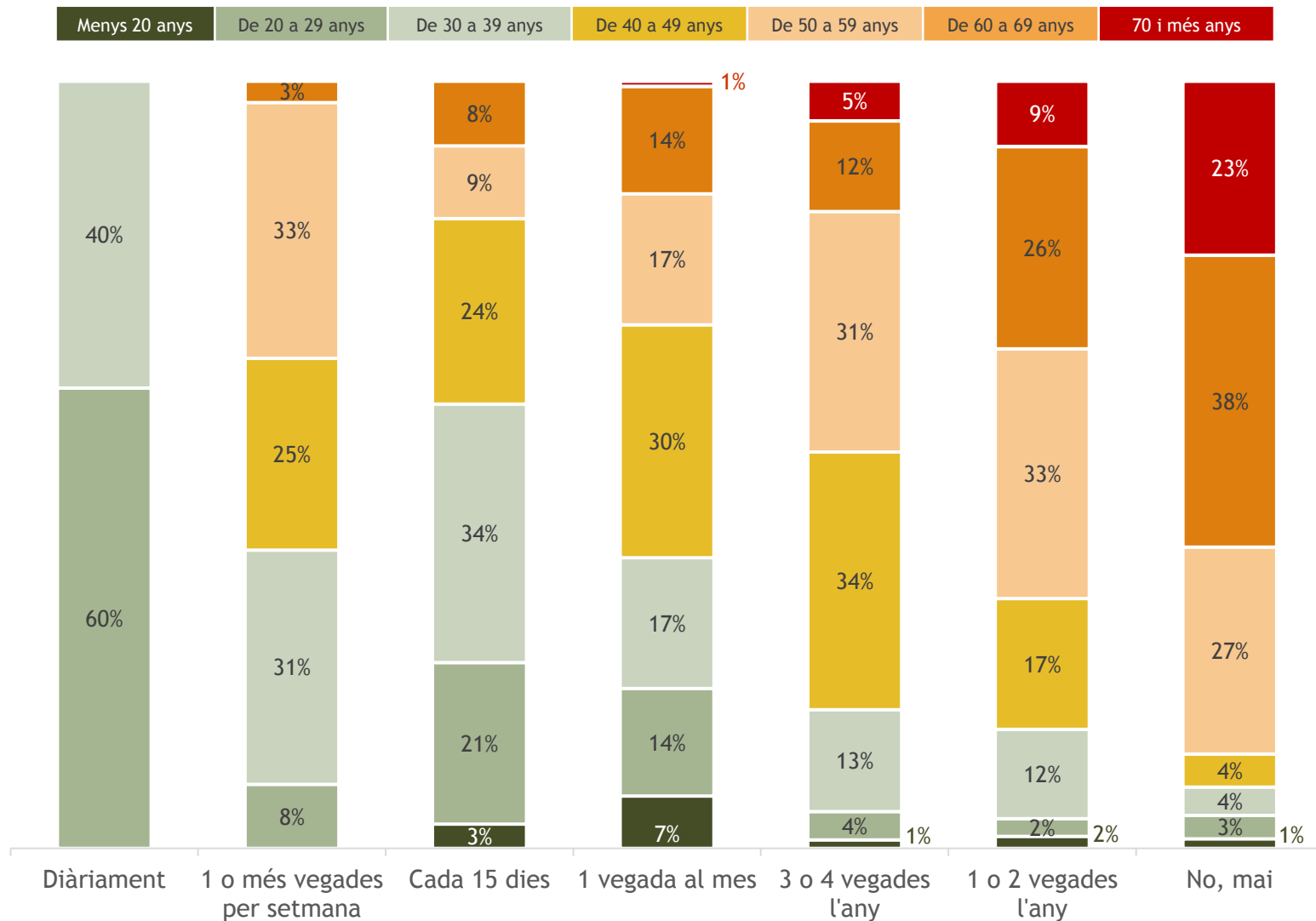
En aquesta pàgina es pot veure la representació gràfica dels percentatges d'homes i dones per cadascuna de les opcions de resposta; és a dir, del total de persones que diàriament compren per Internet (1%), el 80% són dones i el 20% són homes.

S'observa que, en general, les dones compren més per Internet que els homes, tot i que la mostra de persones enquestades és del doble en el cas del gènere femení.

* La lectura d'aquesta gràfica cal fer-la per columnes, ja que cadascuna suma el 100% i presenta la distribució concreta per gènere.

COMPRES PER INTERNET

Base: 992 (menys de 20, 30; de 20 a 29, 85; de 30 a 39, 152; de 40 a 49, 241; de 50 a 59, 242; de 60 a 69, 178 i de 70 en endavant, 64)



Compreu per Internet (ja sigui des de pàgina web o des de xarxes socials)?

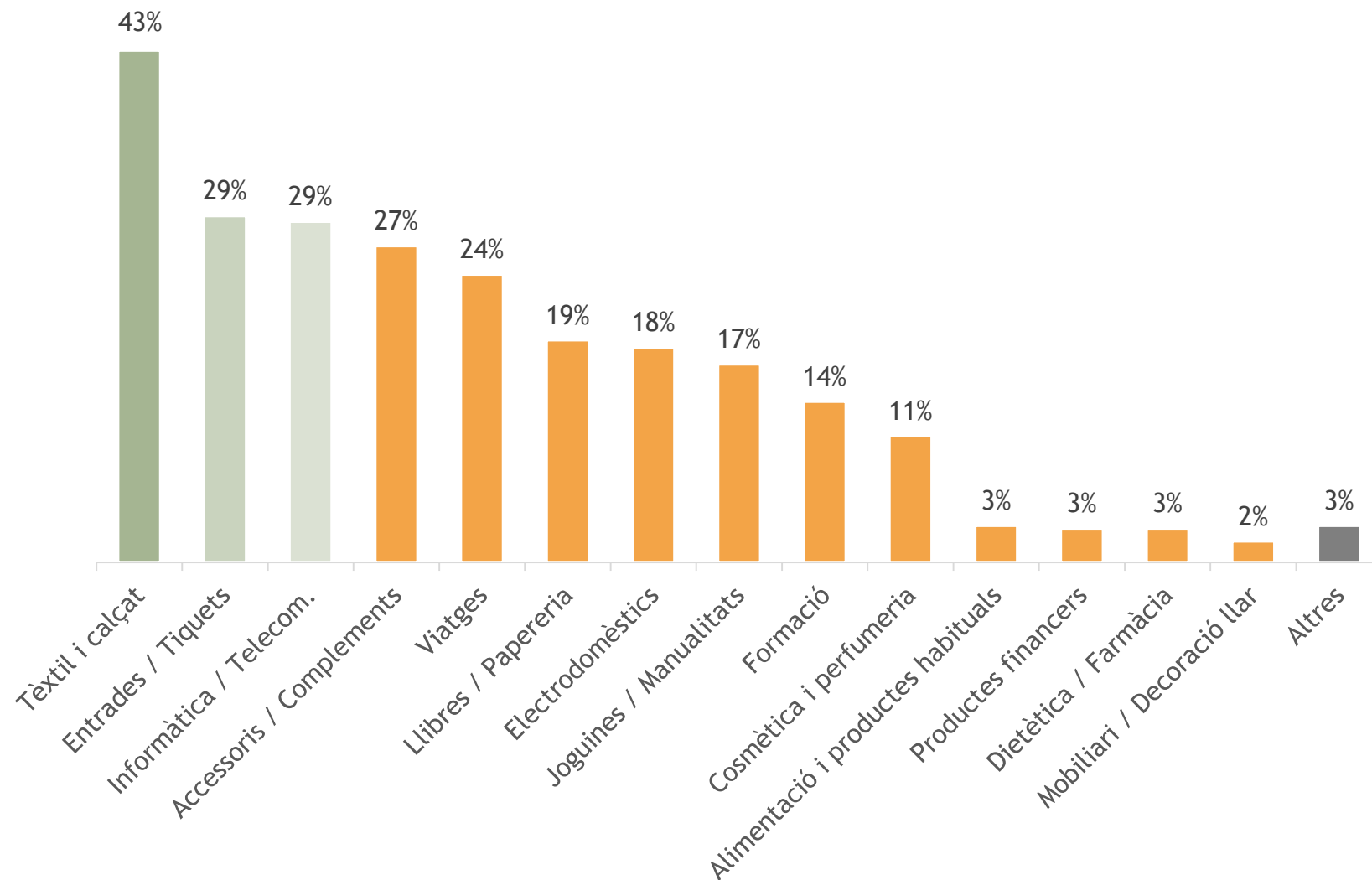
En aquesta pàgina es pot veure la representació gràfica dels percentatges segons franges d'edat per cadascuna de les opcions de resposta; és a dir, del total de persones que diàriament compren per Internet (1%), el 60% tenen entre 30 i 39 anys i el 40% entre 30 i 39 anys.

S'observa que, en general, a més edat, menys compres per Internet, tot i que totes les franges d'edat realitzen alguna compra per Internet.

* La lectura d'aquesta gràfica cal fer-la per columnes, ja que cadascuna suma el 100% i presenta la distribució concreta per edat.

COMPRES PER INTERNET

Base: 829



Quin/s tipus de productes compreu per Internet?
- Multirresposta -

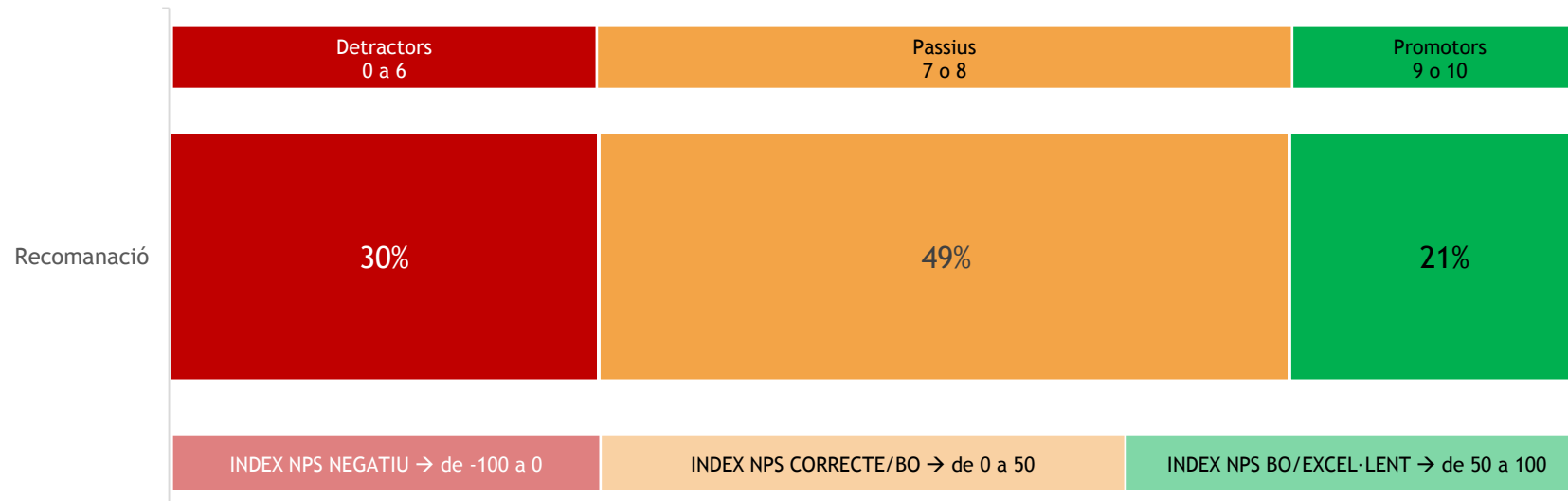
Més de 4 de cada 10 residents a la Seu d'Urgell que diu fer compres per Internet, compra tèxtil i calçat.

Les entrades per a concerts i espectacles diversos, així com productes informàtics o relacionats amb les telecomunicacions són els segons productes més demandats on-line, amb un 29% respectivament.

Els accessoris personals i els complementos, amb un 27%, i els viatges, amb un 24% tancarien el Top 5.

RECOMANACIÓ COMERÇ - NPS

Base: 995



NPS -9
promotors - detractors

INDEX NPS. Com de probable és que recomaneu comprar al comerç de proximitat de La Seu d'Urgell?

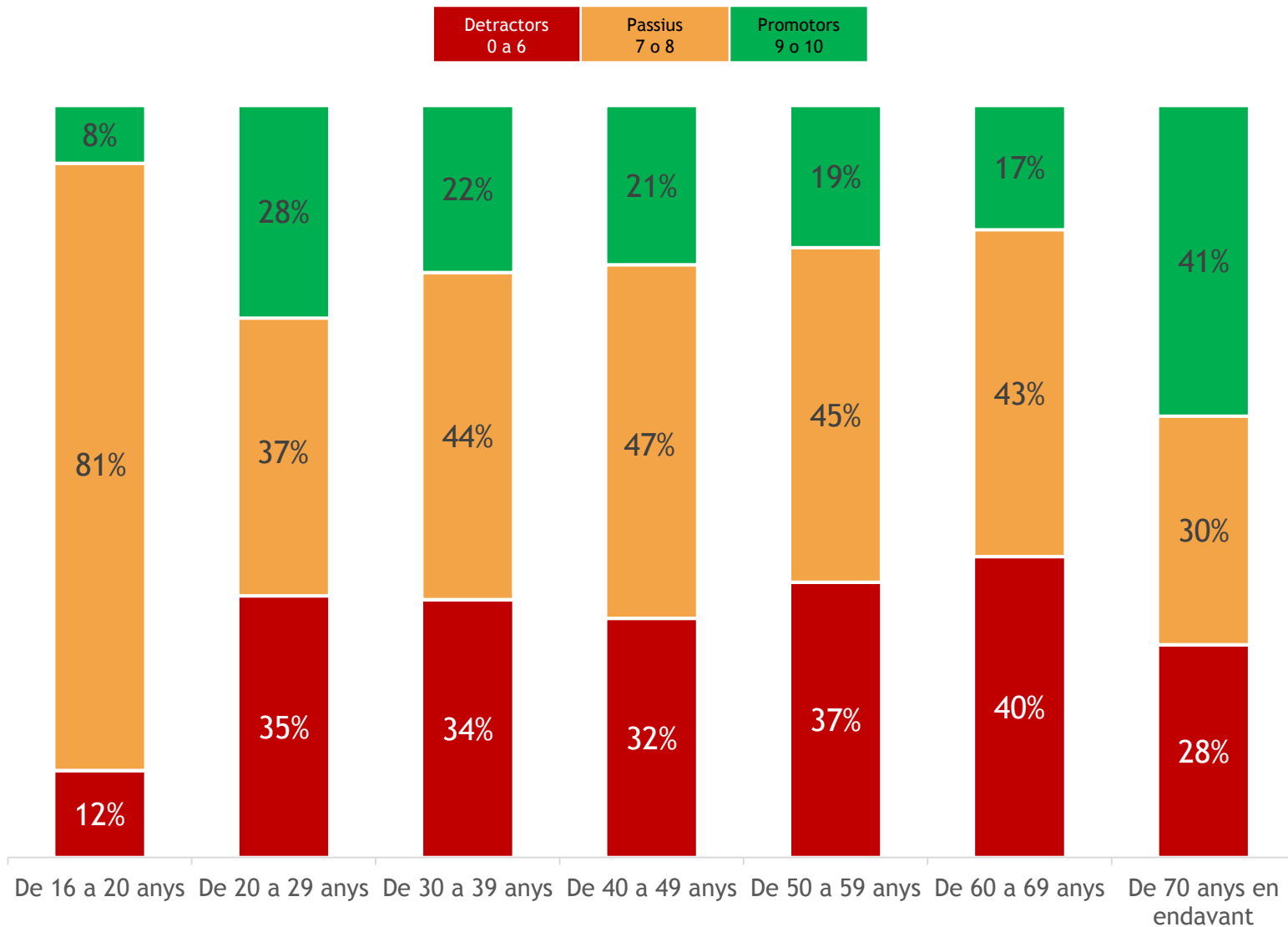
2 de cada 10 persones residents a La Seu recomanarien la compra al comerç local i de proximitat al seu municipi amb un 9 o un 10. Hi ha, per tant, un 20% de persones promotores. En l'altre extrem, 3 de cada 10, serien detractores; és a dir, recomanarien la compra en una escala de 0 a 6.

La gran majoria, un 49%, es consideren passius en aquest índex, fent una recomanació d'un 7 o un 8.

L'índex NPS que s'obté és negatiu, dolent: -9 (hi ha més detractors que promotors).

RECOMANACIÓ COMERÇ - NPS

Base: 995



INDEX NPS. Com de probable és que recomaneu comprar al comerç de proximitat de La Seu d'Urgell?

En aquesta pàgina es pot veure la distribució gràfica de l'índex NPS per franges d'edat.

S'observa que les persones de més de 70 anys són les qui atorguen més valoracions de 9 o 10 al comerç local i de proximitat (41%, més de 4 de cada 10).

Quant a detractors, les franges d'edat de 50-59 i 60-69 són les que més n'acumulen, amb un 40% i un 37% respectivament.

* La lectura d'aquesta gràfica cal fer-la per columnes, ja que cadascuna suma el 100% i presenta la distribució concreta per edat.

En aquest epígraf es presenten els resultats de l'enquesta per a les persones que visiten la Seu d'Urgell amb una finalitat comercial, ja sigui de manera habitual o esporàdica.

Base: 393 enquestes.

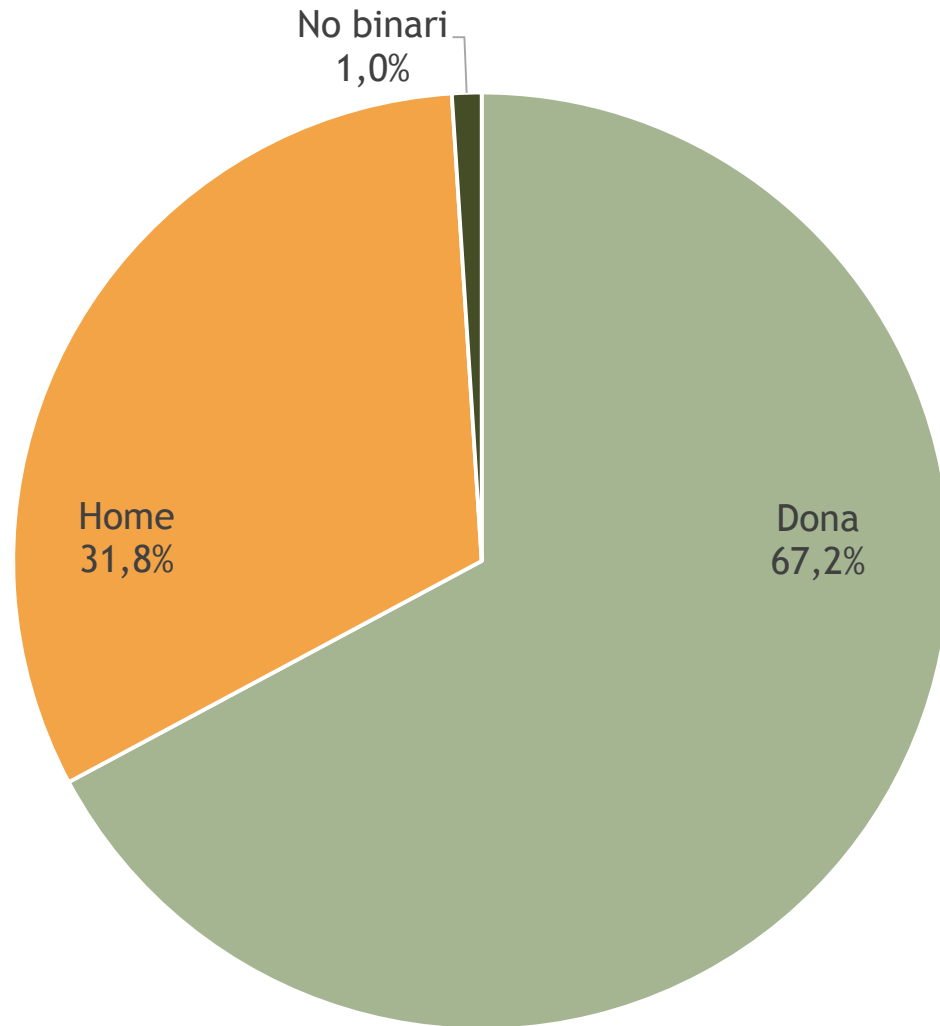
SEGMENT 2

Visitants

Persones que visiten la Seu d'Urgell

GÈNERE

Base: 393

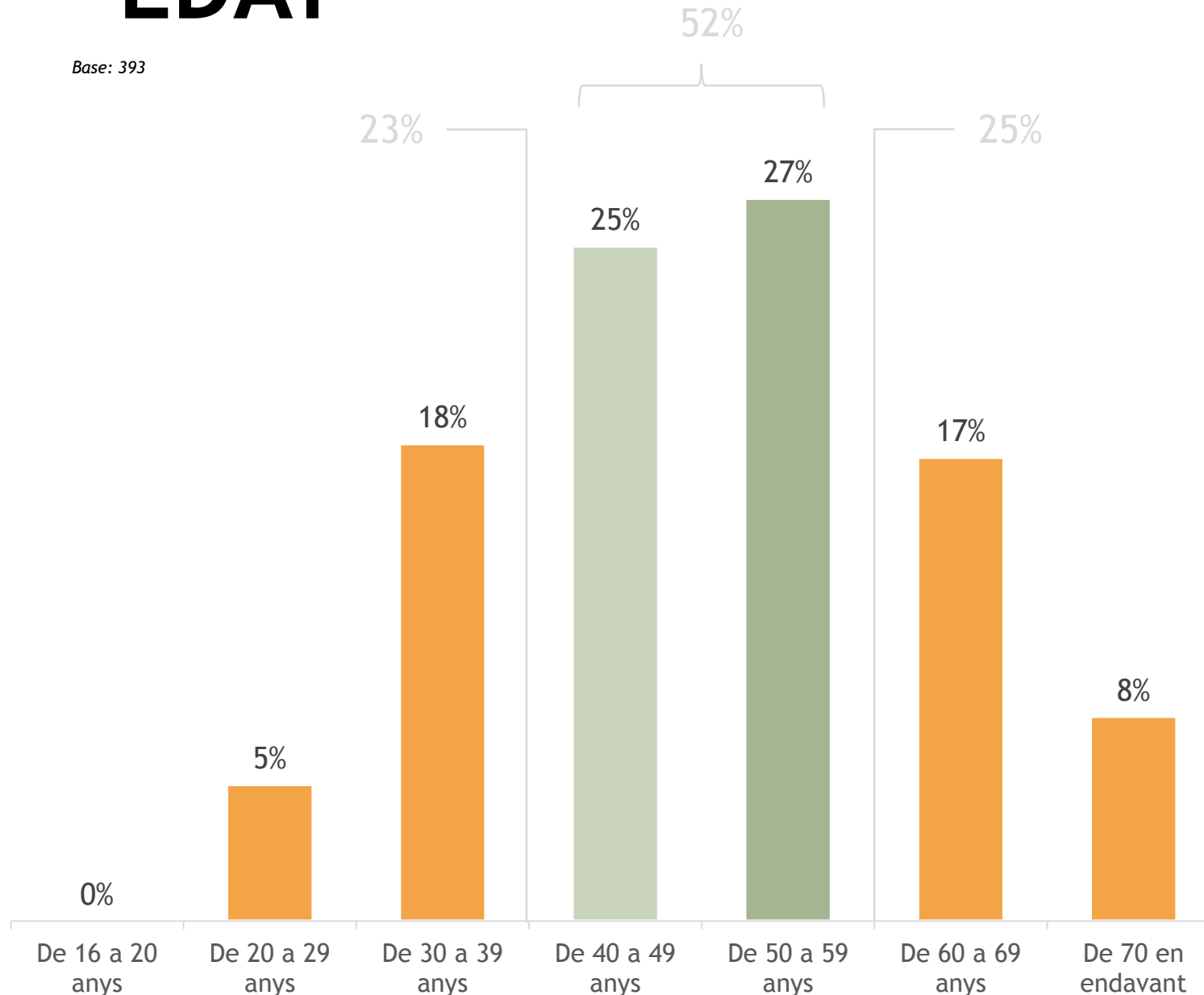


D'entre les gairebé quatre-centes persones que visiten amb finalitat comercial la Seu d'Urgell i han participat en l'enquesta d'hàbits comercials i valoració del teixit comercial local, un 67% són dones mentre que un 32% són homes.

Hi ha 4 persones (1% de la mostra) que se situen al marge de la classificació tradicional home/dona, és a dir, fora de la divisió de gèneres.

EDAT

Base: 393



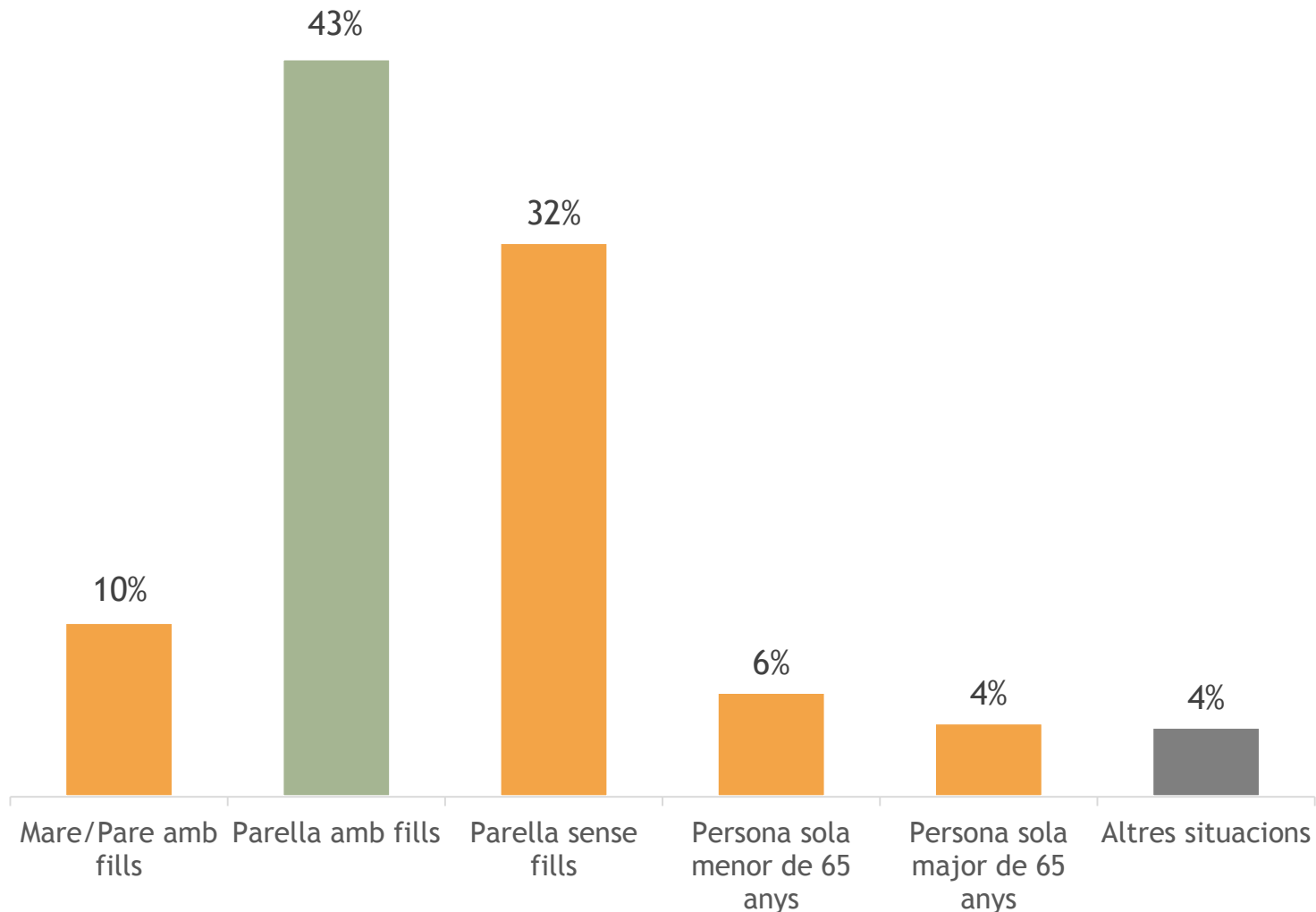
El 27% de les persones que han participat en l'enquesta tenen entre 50 i 59 anys. I un altre 25% es troben en la franja d'edat de 40 a 49 anys. Aquests dos grans grups d'edat representen més de la meitat (52%) del total de visitants.

Pel que fa els més joves, un 18%, tenen entre 30 i 39 anys i un 5% estan per sota de la trentena. En total, un 23%.

I pel que fa els més grans, les persones d'entre 60 i 69 anys representen un 17% del total i els qui tenen més de 70 anys, el 8% restant.

ESTRUCTURA DE LA LLAR

Base: 393



Quina és l'estructura de la vostra llar?

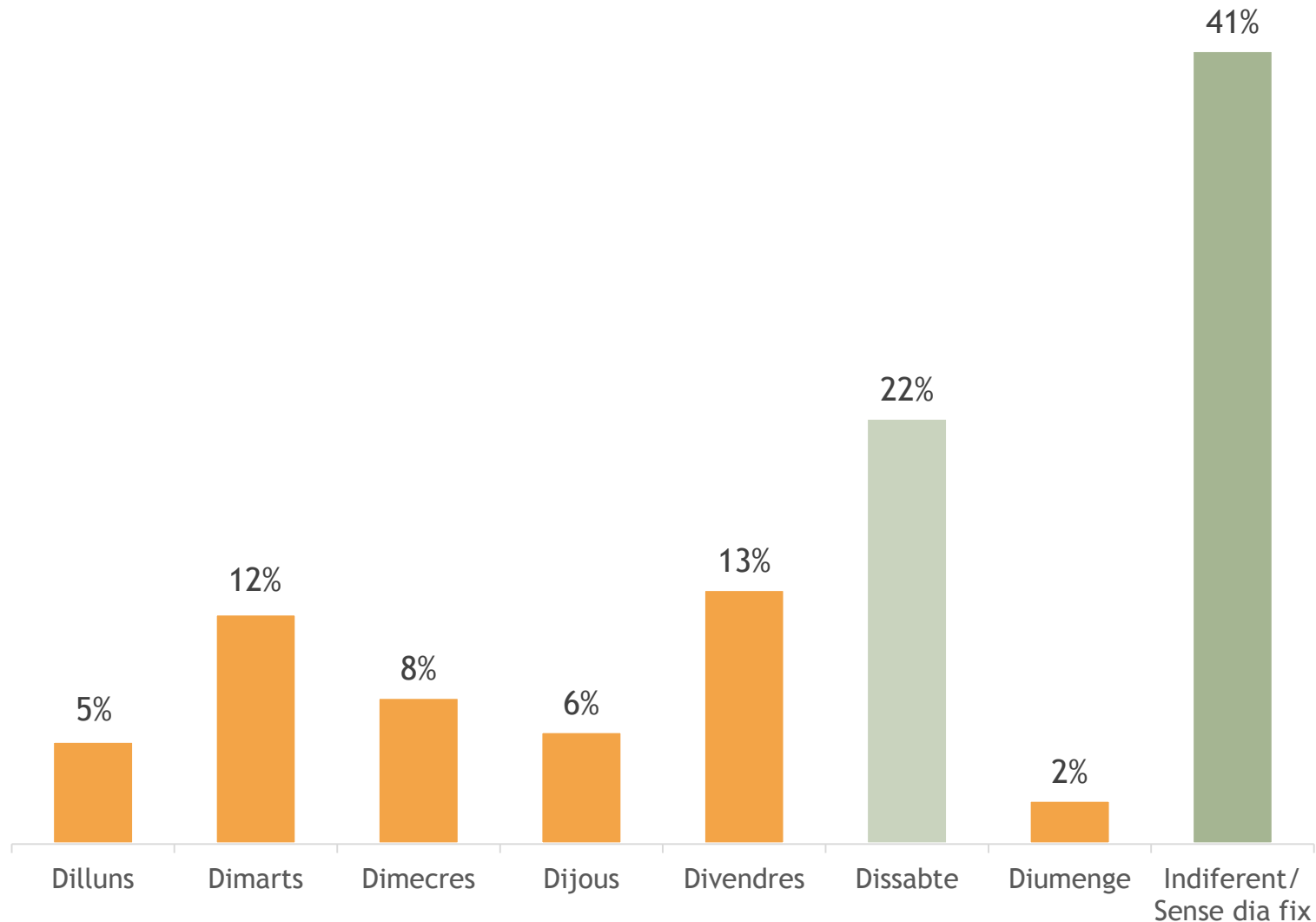
El 43% de les persones que visiten la Seu d'Urgell tenen una estructura de la llar tipus de parella amb fills. Un altre 32% conviuen només en parella (tot i que poden tenir fills o no tenir-ne), un altre 10% són llars amb un progenitor i fills i un 10% correspon a persones que viuen soles (un 6% són menors de 65 anys i l'altre 4% majors).

El 4% que diuen tenir un altre tipus d'estructura de la llar, assenyalen, entre d'altres:

- Família extensa, on hi conviuen tres generacions.
- Convivents no familiars, com companys.

DIA DE COMPRA

Base: 393



Quin és el vostre dia habitual de fer la compra?
- Multirresposta 2 opcions, com a màxim -

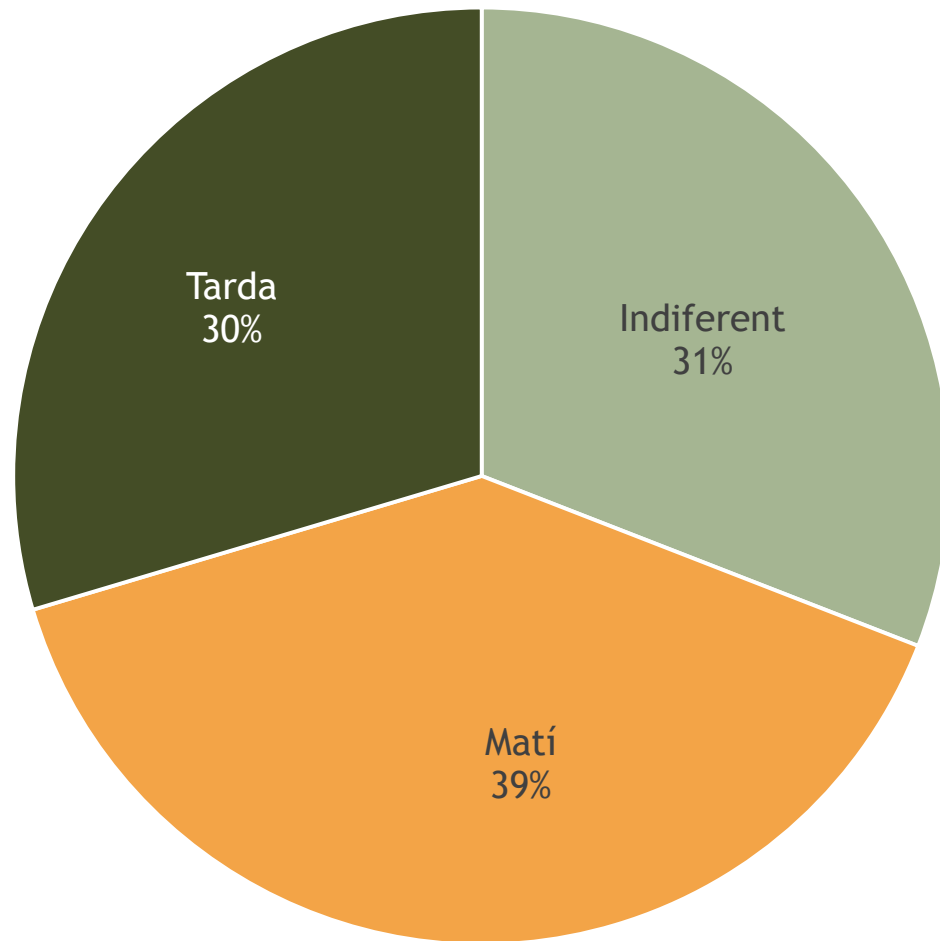
Tot i que el 41% diu no tenir un dia estable o fix per a fer la compra, destaca, amb un 22%, el dissabte com a dia escollit.

El divendres, amb un 13% i el dimarts, amb un 12% són els altres dos dies de la setmana amb major preferència a l'hora d'efectuar les compres de la llar, entre les persones que visiten la Seu d'Urgell.

Més de 4 de cada 10 persones no tenen un dia fix a la setmana per a fer la compra.

FRANJA HORÀRIA

Base: 385



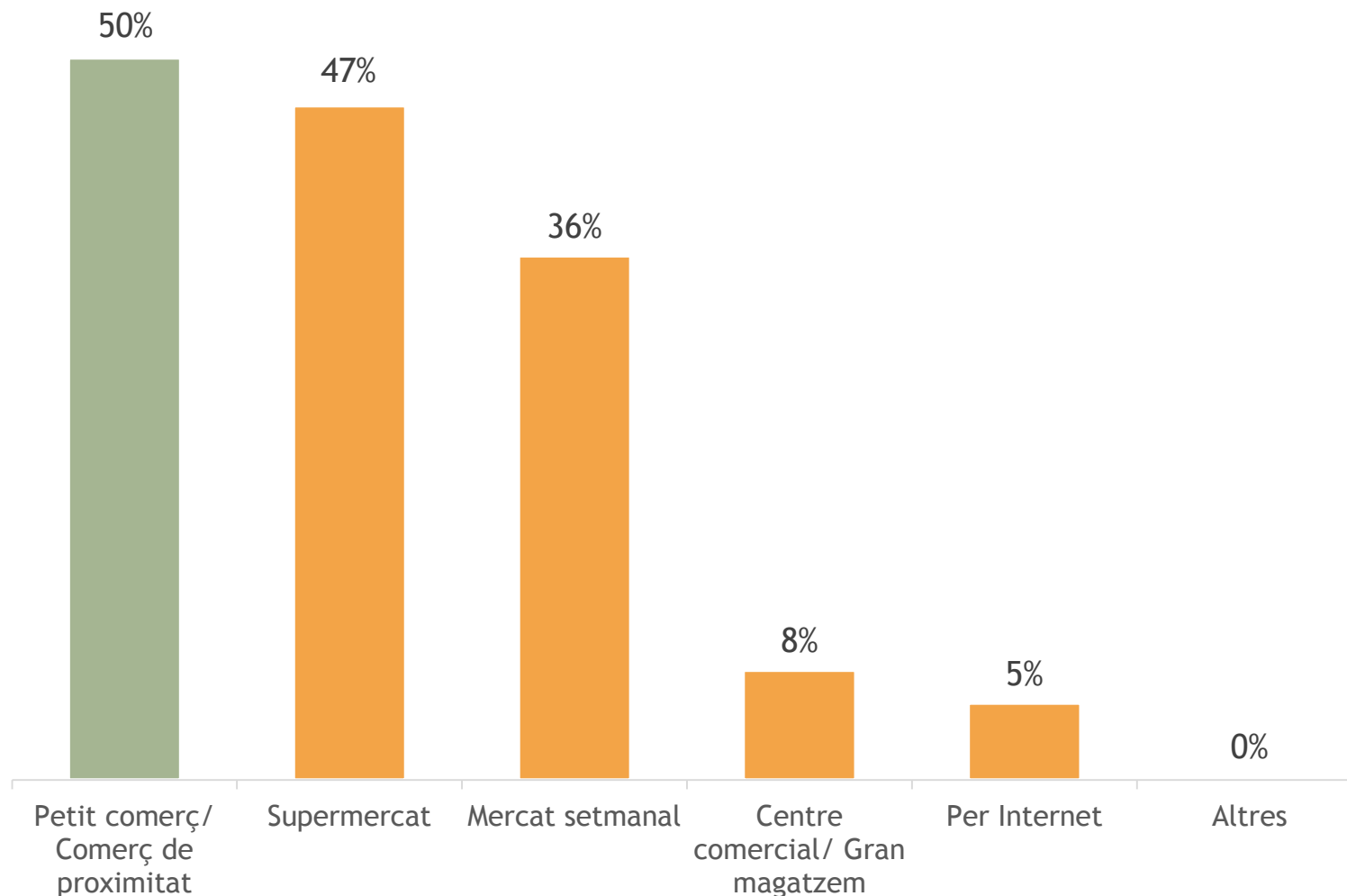
En quina franja horària compreu, principalment?

Un 37% de les persones que visiten la Seu d'Urgell diuen no tenir preferència a l'hora de comprar de manera més o menys fixa en horari de matí o de tarda.

Entre els qui es posicionen en una franja horària o altra, hi ha un 39% que opta per fer les compres de manera habitual durant el matí i un altre 30% que es mostra més procliu a comprar durant la franja de tarda.

ALIMENTACIÓ I PRODUCTE QUOTIDIÀ

Base: 393



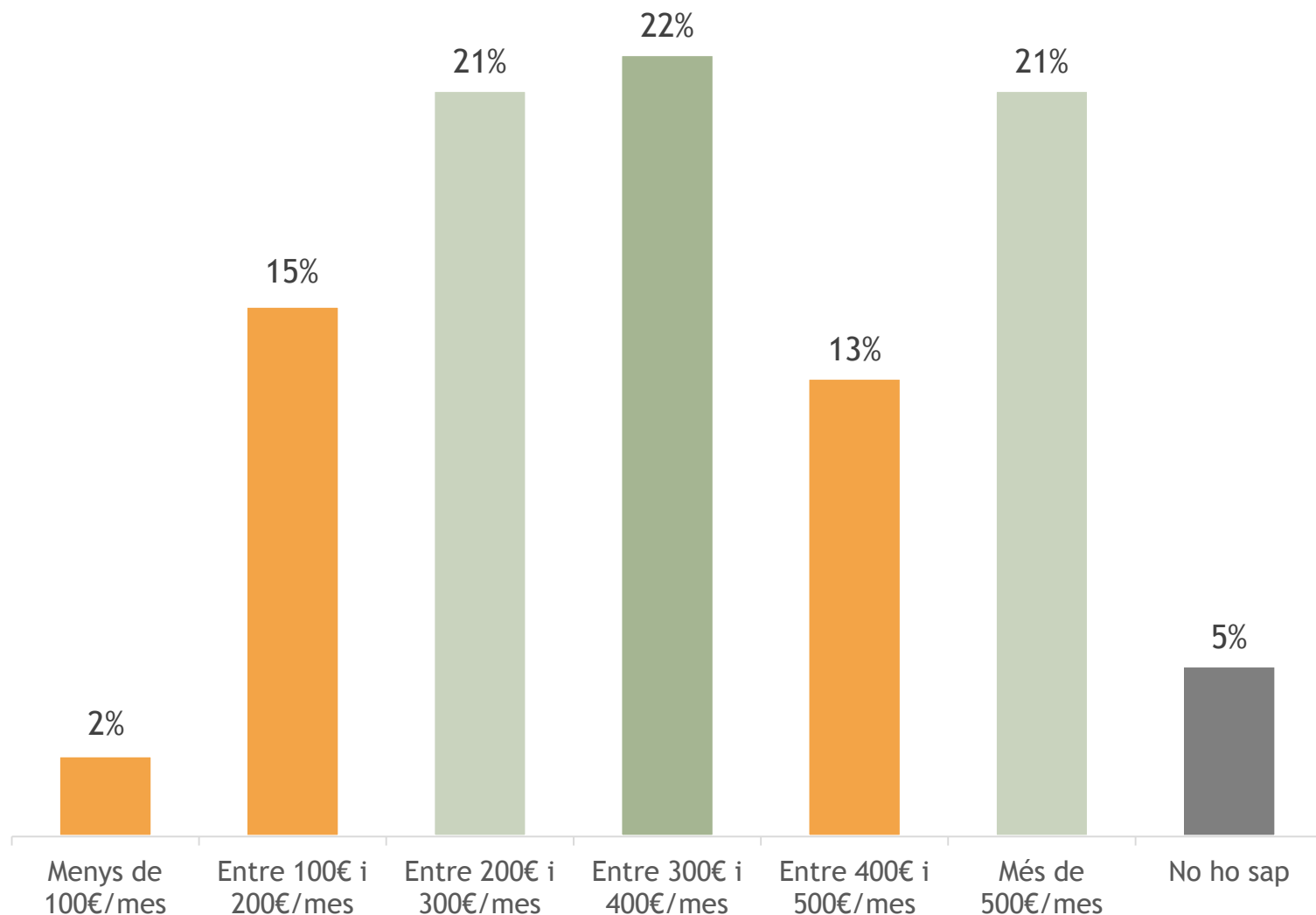
*Quan es tracta d'alimentació i productes quotidians,
on compreu, principalment?
- Multirresposta -*

El petit comerç ó comerç de proximitat és la principal opció l'hora de comprar productes quotidians i d'alimentació per part de les persones visitants. Així ho diuen la meitat dels enquestats.

El supermercat se situa en segon lloc, amb un 47%, i el mercat setmanal, amb un 36%, esdevé la tercera categoria de resposta.

DESPESA MENSUAL

Base: 391



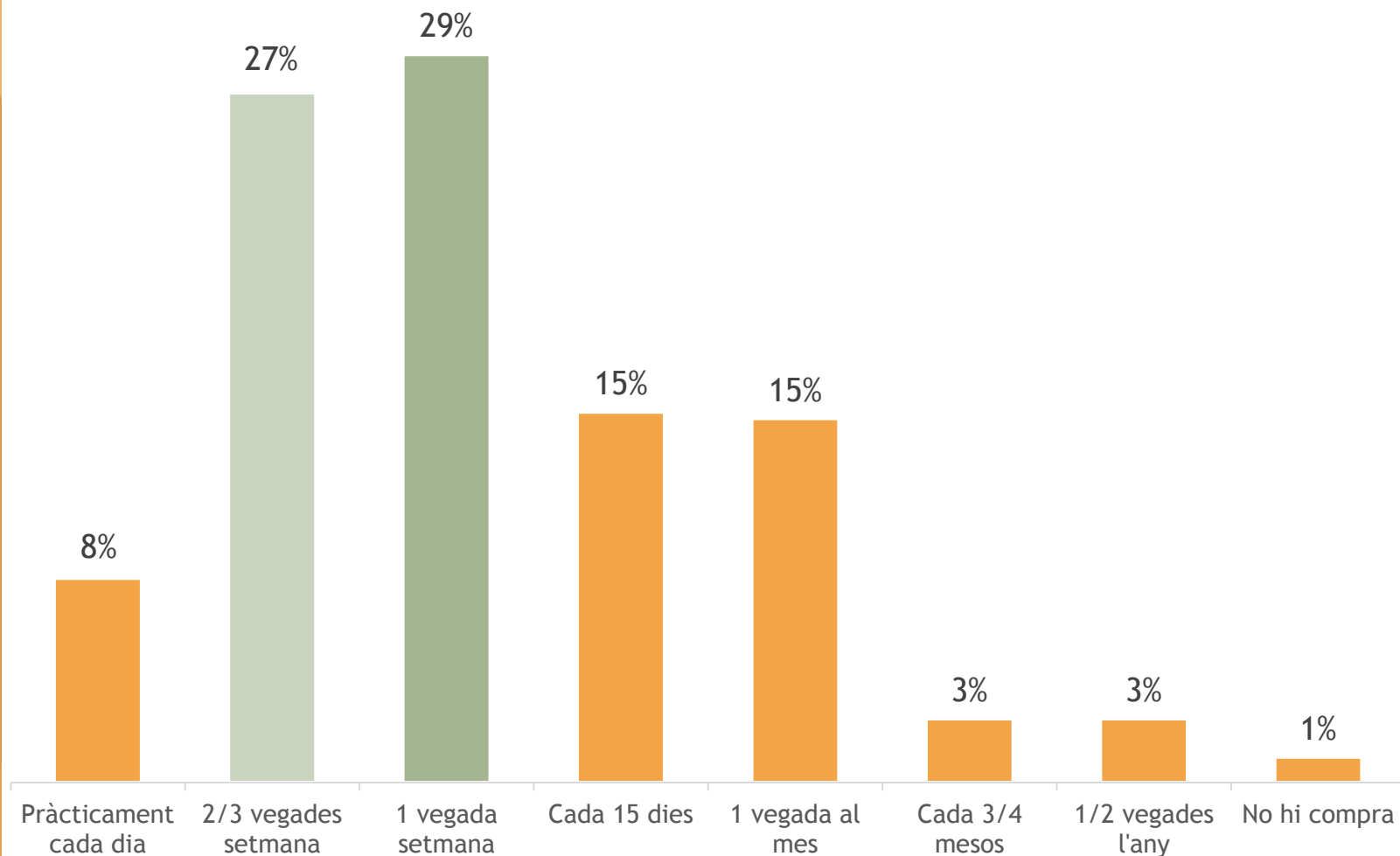
Quina despesa mitjana mensual teniu a la vostra llar en alimentació i productes quotidians?

La despesa mensual mitjana presenta certa homogeneïtat entre les tres categories de resposta: de 200 a 300€, de 300 a 400€ i més de 500€/mes. Al final, és la franja d'entre 300 i 400 euros mensuals, la que obté el percentatge més elevat: un 22%, davant un 21% de les altres dues categories de resposta.

La despesa mitjana en alimentació i productes quotidians de les persones que visiten la Seu d'Urgell és de 359€ al mes.

FREQÜÈNCIA DE COMPRA

Base: 393



Amb quina freqüència compreu a la Seu?

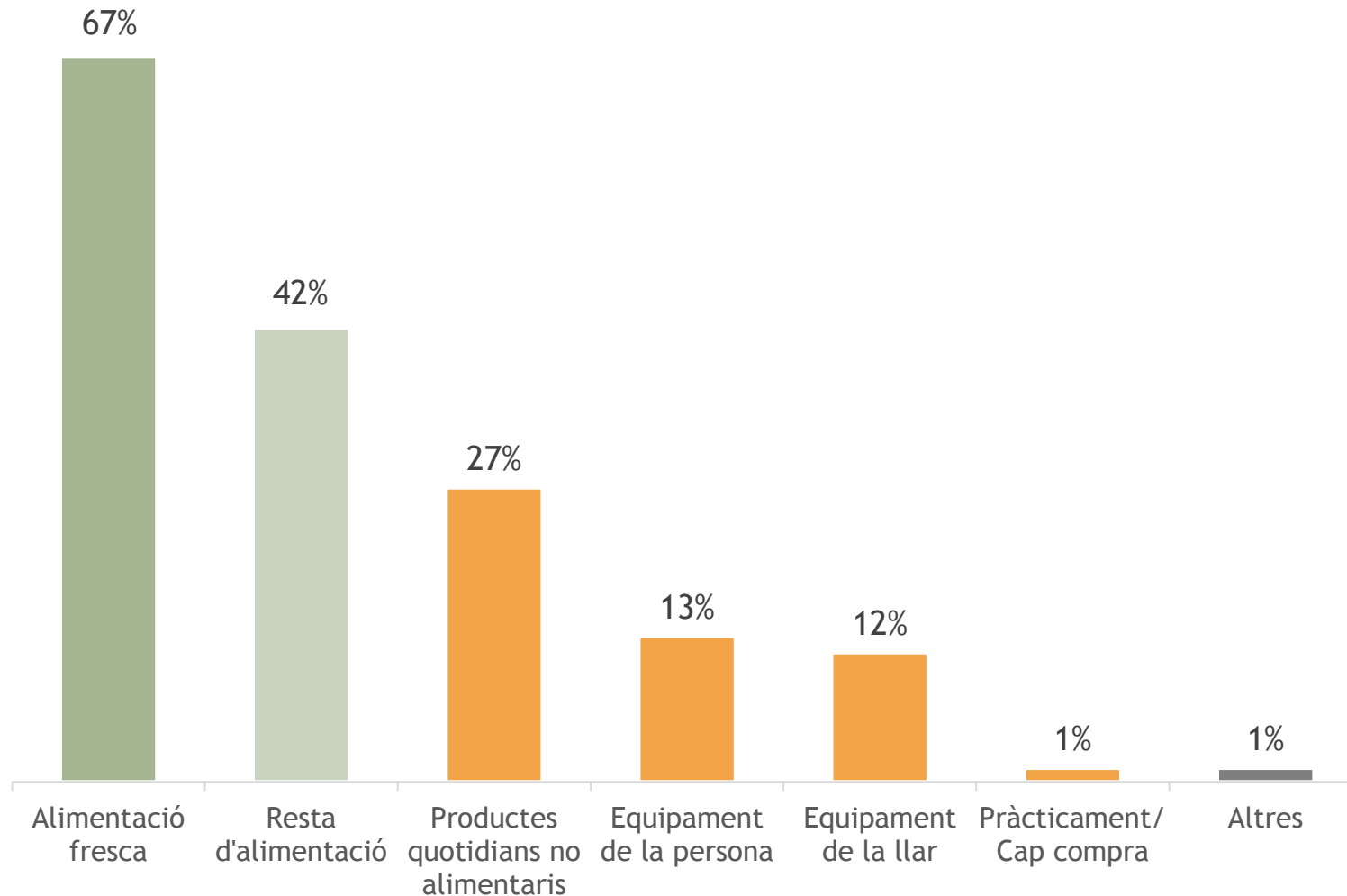
Més de la meitat de les persones que visiten la Seu diuen comprar-hi amb una freqüència mitjana d'entre 1 i 3 vegades per setmana: 29% una vegada i 27% dos o tres vegades. Així mateix, un 8% dels participants a l'estudi afirmen que gairebé cada dia fan alguna compra a la Seu.

Més de 6 de cada 10 persones que visiten la Seu hi compren, com a mínim, un dia a la setmana.

Les persones que compren a la Seu amb freqüència quinzenal són un 15% i, mensual, un altre 15%.

TIPUS DE COMPRA HABITUAL A LA SEU

Base: 393



Quin tipus de compra feu, habitualment, a la Seu?
- Multirresposta -

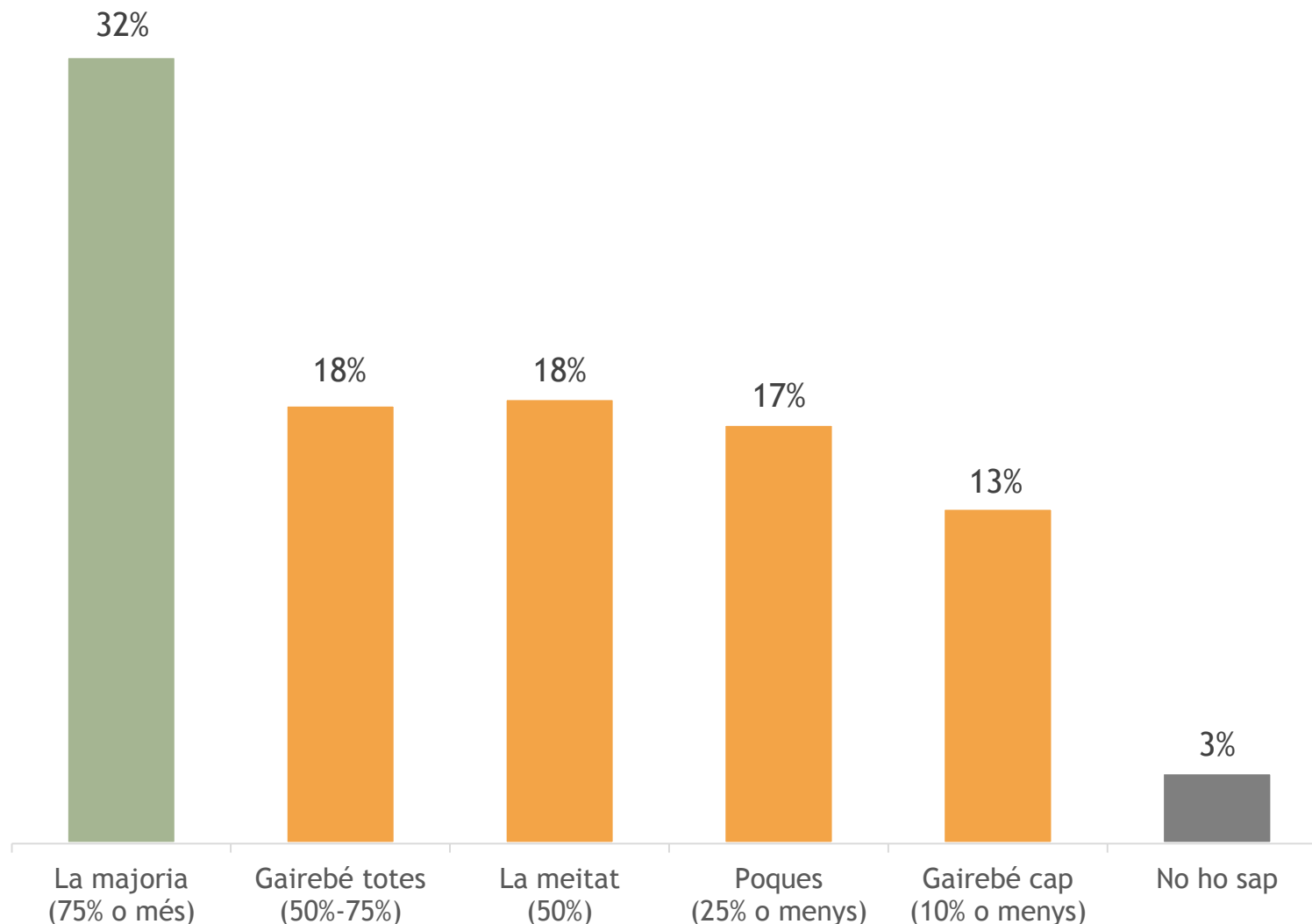
Gairebé de 7 de cada 10 persones que visiten la Seu hi compren producte alimentari fresc i un altre 42% també hi compra d'altres productes alimentaris de consum habitual.

L'alimentació (fresca) és el principal reclam per comprar a la Seu d'Urgell.

Pel que fa els productes quotidians no alimentaris, un 27% els compra a la Seu (bàsicament el perfil de visitant resident a la comarca i Andorra).

COMPRES A LA SEU

Base: 387



Quin volum de compres feu habitualment a la Seu?

Pràcticament un terç de les persones que visiten la Seu acostumen a fer-hi la majoria de compres (més del 75% de les compres habituals).

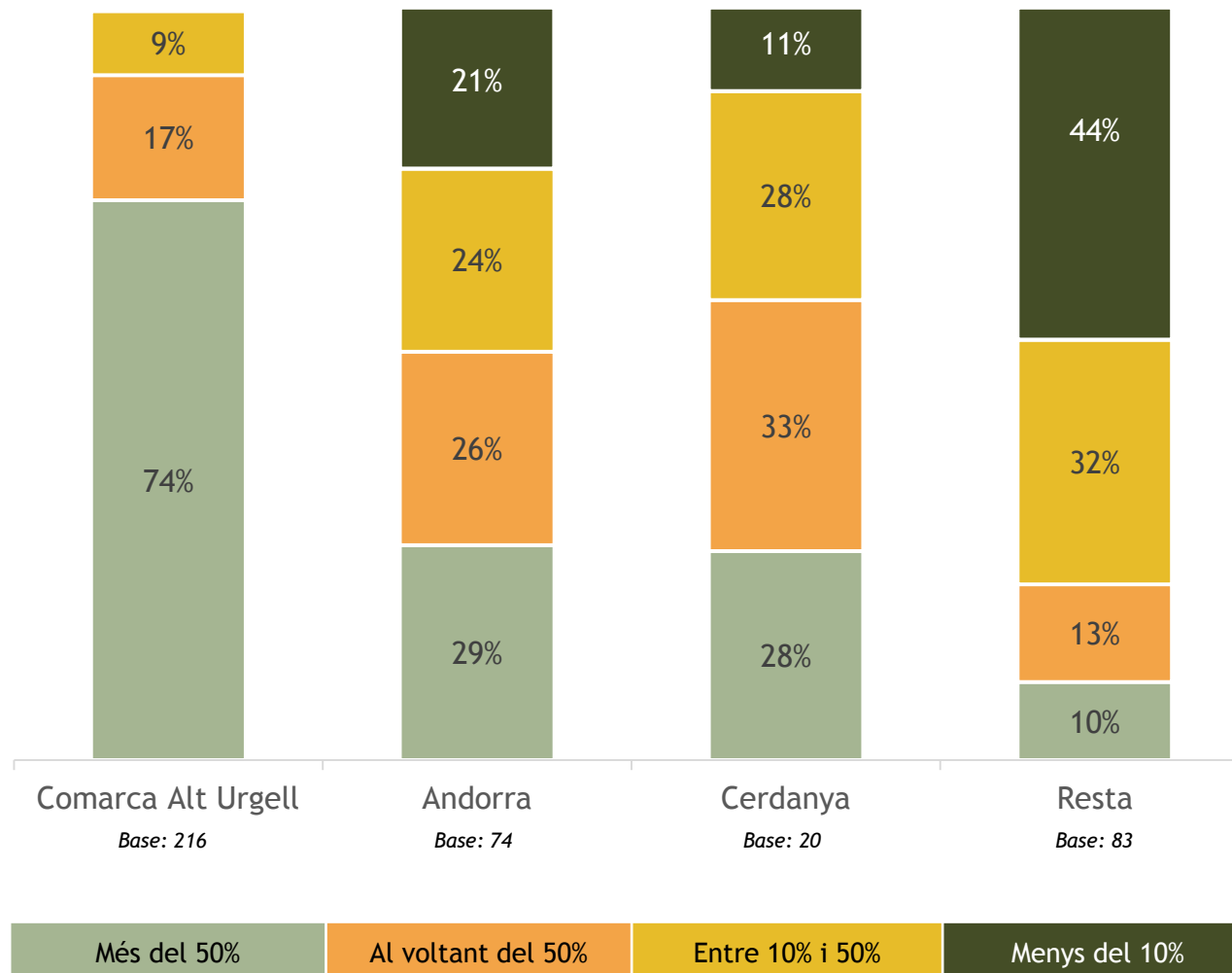
A aquest 32% s'hi afegeix un altre 18% que diu fer-hi entre el 50% i el 75% de les compres.

La meitat de les persones que visiten la Seu hi fan, de mitjana, un 70% de les seves compres habituals.

Un 18% fa aproximadament la meitat de compres habituals a la Seu.

COMPRES A LA SEU

Base: 376

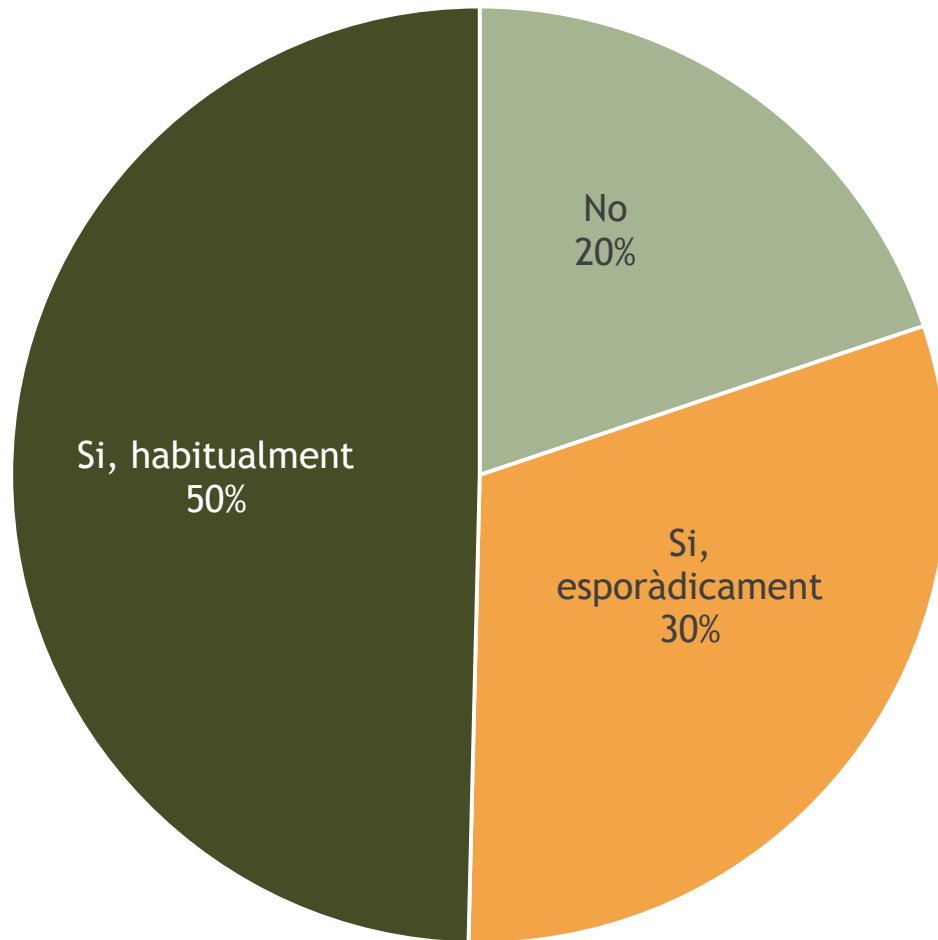


Si s'analitza la variable "freqüència de compres a la Seu" en funció del lloc de residència dels visitants, s'observa que el visitant de la pròpia comarca de l'Alt Urgell és qui fa més compres a la Seu. Un 74% d'aquest perfil de visitant adquireix de manera habitual més del 50% de les compres a la capital de la comarca.

Es destaca, així mateix que, gairebé 3 de cada 10 residents a Andorra i a la Cerdanya fan, de costum, més del 50% de les compres a la Seu.

ASSIDUÏTAT AL MERCAT

Base: 393



Sou assidus al mercat setmanal de la Seu?

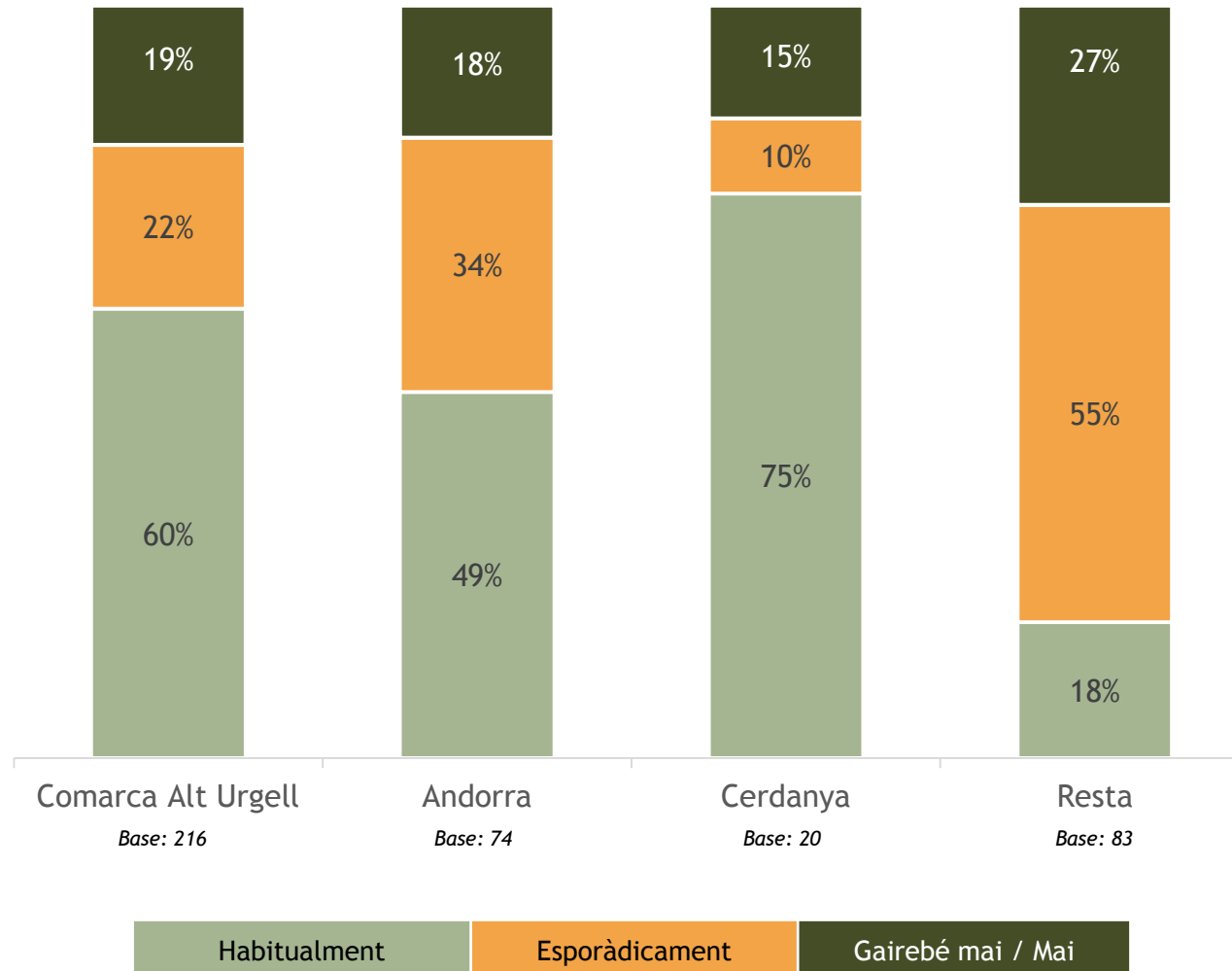
Una de cada dues persones que visita la Seu d'Urgell compra de manera habitual al mercat setmanal de la capital de l'Alt Urgell.

La meitat de les persones que visiten la Seu d'Urgell compren de manera habitual al mercat setmanal.

Un altre 30% afirma comprar-hi de manera més esporàdica i, el 20% restant diu no comprar-hi gairebé mai.

ASSIDUÏTAT AL MERCAT

Base: 393

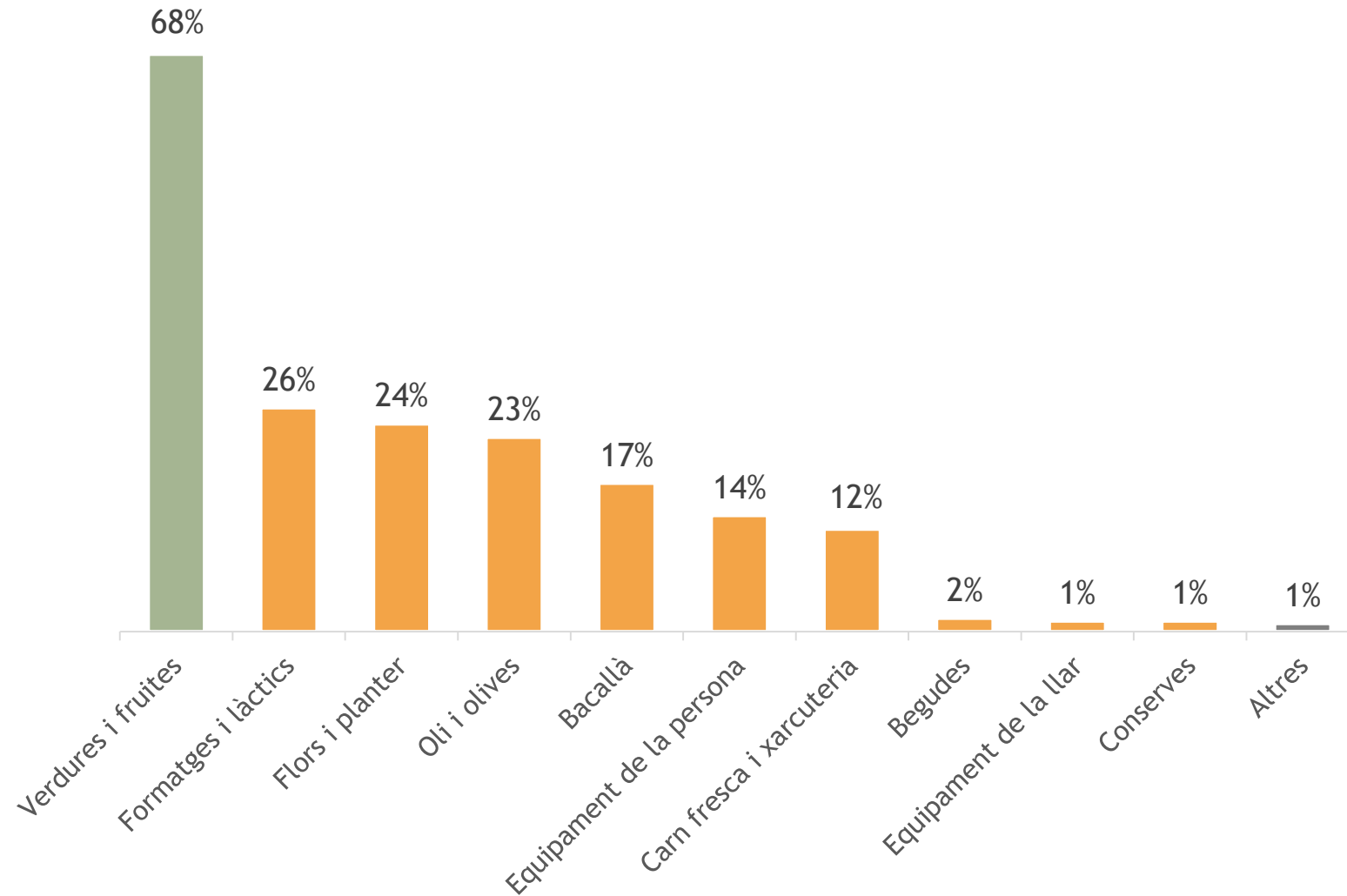


Si s'analitza la variable "assiduitat al mercat" en funció del lloc de residència dels visitants, s'observa que el visitant de la Cerdanya és qui més compra de manera habitual al mercat de la Seu (75%), seguit del visitant de la comarca de l'Alt Urgell (60%) i del d'Andorra (49%).

Aquells qui menys compren al mercat setmanal de la Seu són els visitants de la resta de Catalunya; només un 18% diu comprar-hi amb elevada freqüència.

COMPRES HABITUALS AL MERCAT

Base: 315



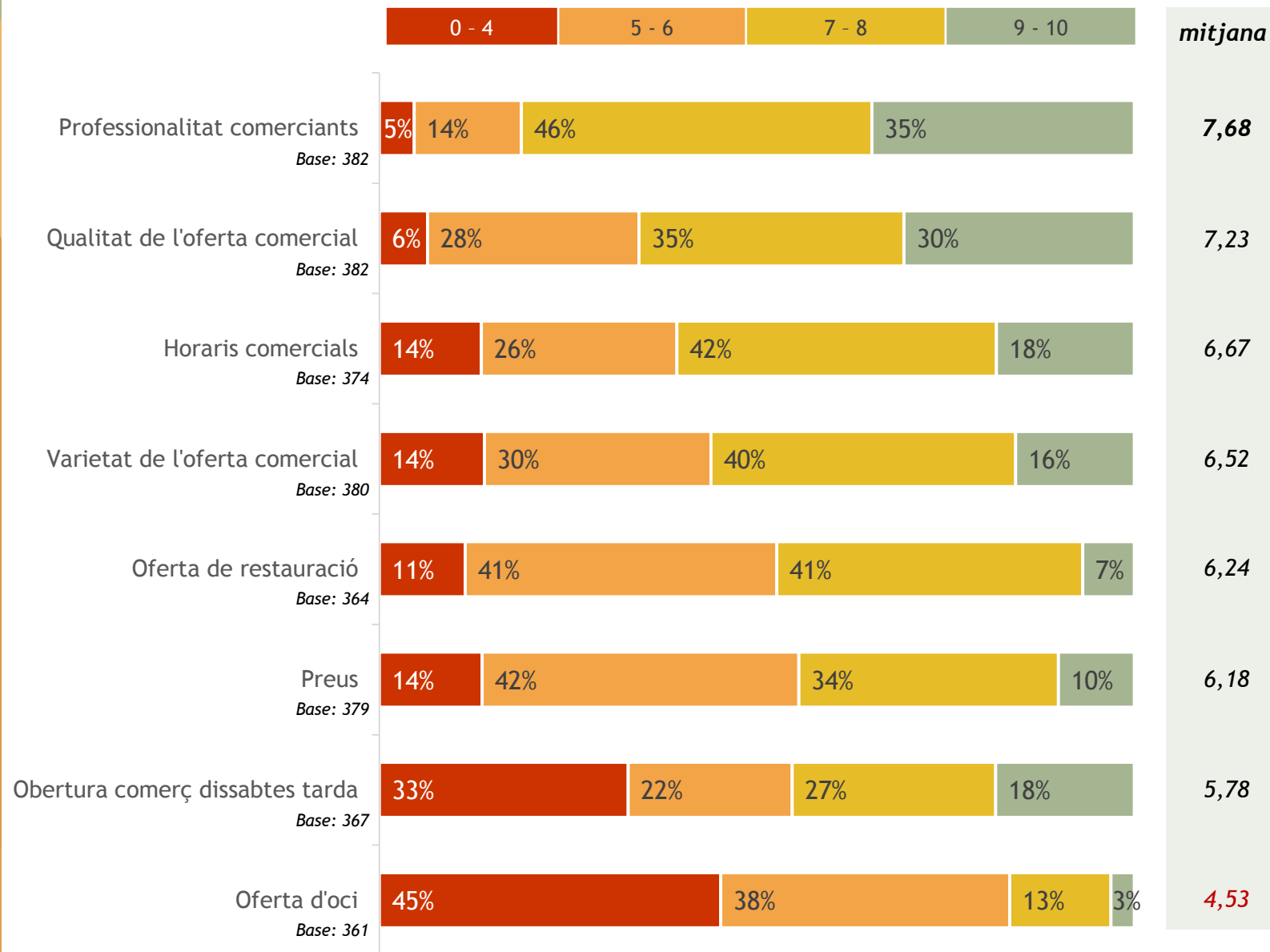
Quin tipus de compra feu, habitualment, a la Seu?
- Multirresposta -

Gairebé 7 de cada 10 persones que diuen comprar al mercat de la Seu, ja sigui habitual o esporàdicament, hi compren verdures i fruites.

Els formatges i altres làctics (26%), les flors i el planter (24%) i l'oli i les olives (23%) són comprats per més de 2 de cada 10 visitants en compra.

El bacallà (17%), l'equipament de la persona (14%) i la carn fresca i xarcuteria (12%) són comprats per 1 de cada 10 persones.

VALORACIÓ D'ASPECTES COMERCIALS



Valoreu, de 0 a 10, els següents aspectes comercials locals

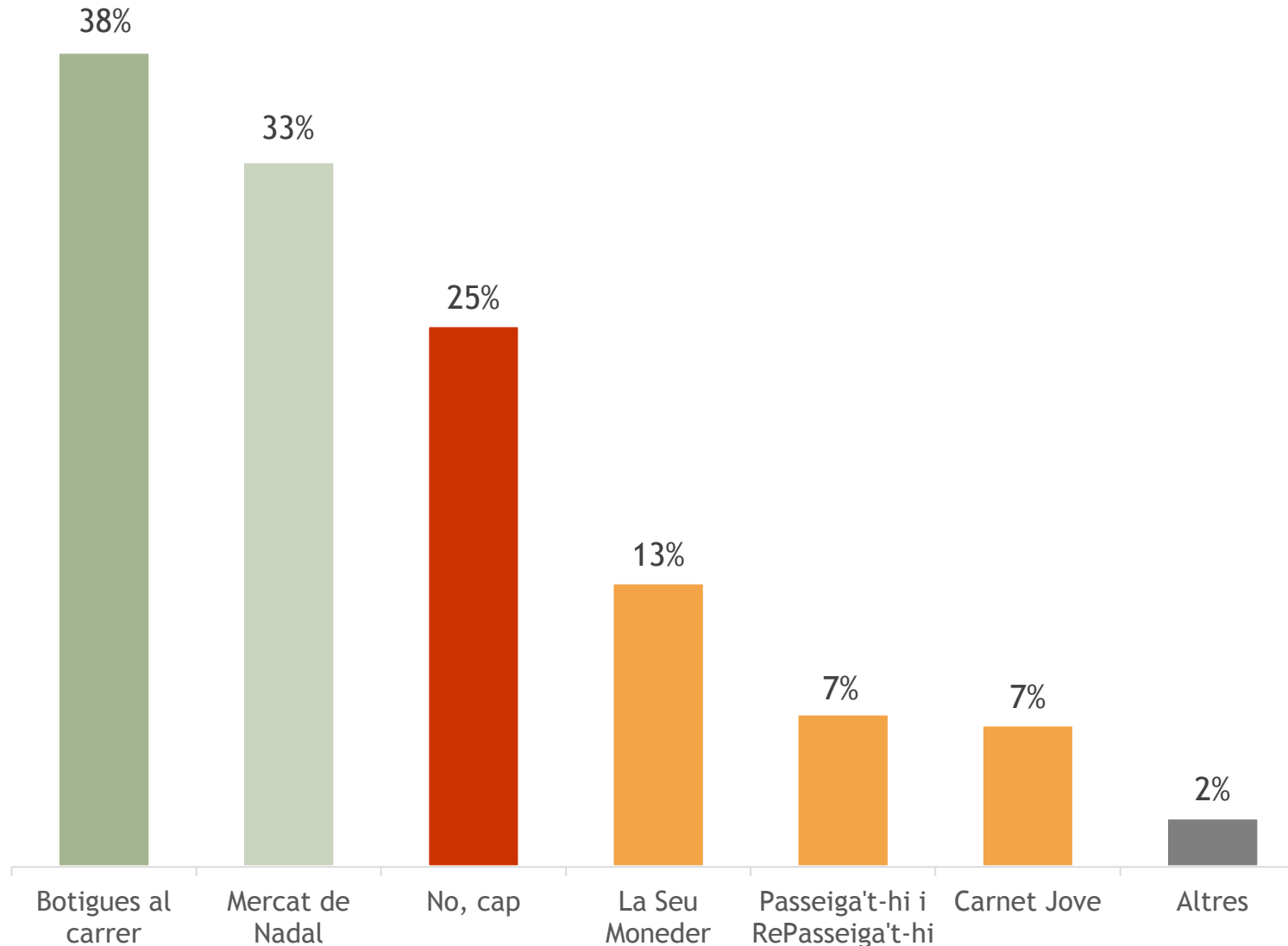
Amb una puntuació mitjana de 7,68 i un 35% de valoracions d'excel·lent, la professionalitat dels comerciants de la Seu és l'aspecte més ben valorat per les persones que la visiten.

En segon lloc, es destaca la qualitat de l'oferta comercial, amb una mitjana de 7,23 i un 30% de valoracions de 9 o 10.

En l'altre extrem, amb una mitjana de 4,53 hi ha l'oferta d'oci, l'únic aspecte que suspèn. Gairebé la meitat de les persones li atorguen una valoració de 0 a 4 sobre 10.

CAMPANYES COMERCIALS

Base: 393



Coneixeu alguna campanya o actuació comercial que es dugui a terme a la Seu?
- Multirresposta -

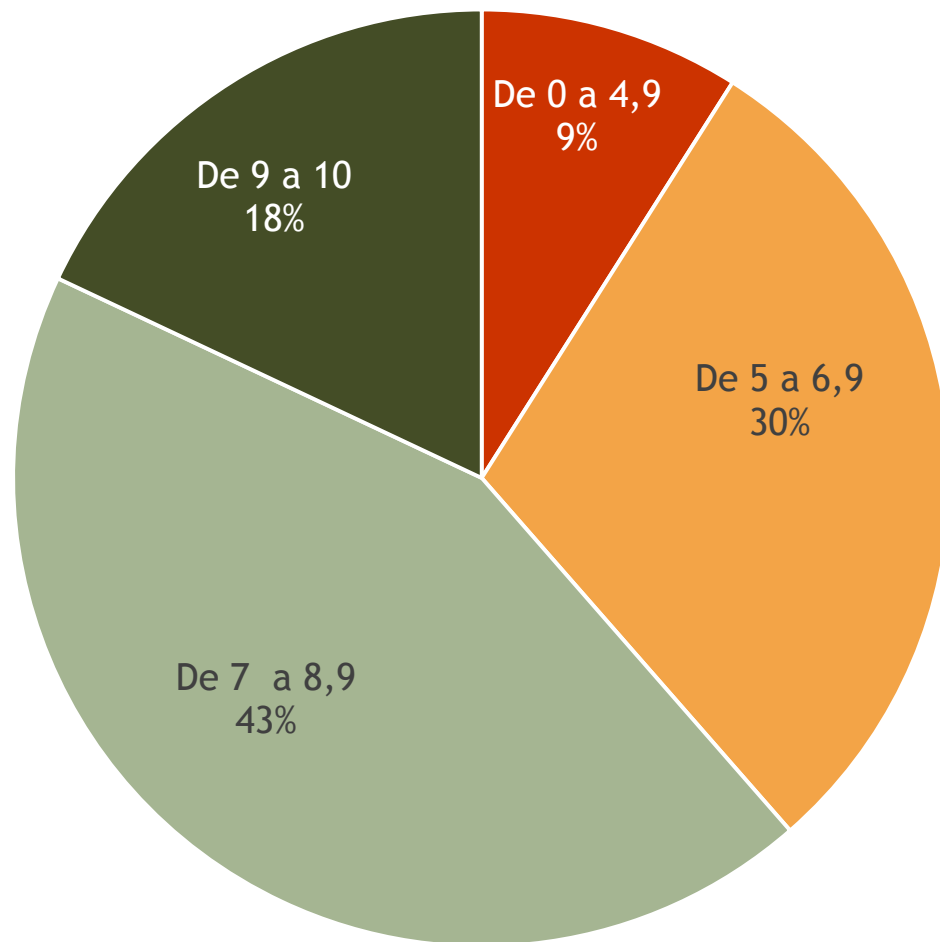
Gairebé 4 de cada 10 visitants de la Seu identifiquen les Botigues al carrer i un altre terç, el Mercat de Nadal, com les principals campanyes o actuacions comercials que es fan a la ciutat.

Un 25% dels visitants no coneix cap de les campanyes comercials que es fan a la Seu.

Més d'un terç de les persones que visiten la Seu coneixen les campanyes comercials de les Botigues al carrer i el Mercat de Nadal.

VALORACIÓ GENERAL

Base: 389



De 0 a 10, en general, com valoreu el comerç de proximitat de la Seu d'Urgell?

Més de 4 de cada 10 persones que viuen a la Seu d'Urgell valoren el comerç local, de proximitat, amb una puntuació de 7 a 8,9 i una de cada 3 persones li atorga una nota de 5 a 6,9.

La valoració general del comerç de proximitat de la Seu és d'un 7,2/10.

Els qui suspenen el comerç local, amb una valoració de 0 a 4,9, són el 9% i, en canvi, aquells qui puntuen el comerç de proximitat amb una nota excel·lent, de 9 o 10, són el 18% restant.

ASPECTES POSITIVS

Base: 381

Aspecte	Freq.	Aspecte	Freq.
Comerç de proximitat	122	Entorn familiar / Comunitat / Dona vida	15
Qualitat	75	Adaptació al client / Facilitats	13
Mercat setmanal	59	Ofertes / Promocions	12
Atenció professional / Assessorament	57	Entorn urbà (és agradable, hi ha serveis addicionals)	10
Producte fresc	57	Pràctic / Comoditat	10
Varietat de productes	34		
Confiança / Tracte personal	21	Altres	7
Preus / Tax Free	19	Cap aspecte positiu	2

Quins són els aspectes - 3 com a màxim - més positius del comerç de la Seu d'Urgell?

Els tres principals aspectes o valors comercials que destaquen les persones que visiten la Seu d'Urgell són: comerç de proximitat, qualitat dels productes (sobretot sector alimentari) i el fet d'haver-hi el mercat setmanal.

ASPECTES NEGATIUS

Base: 373

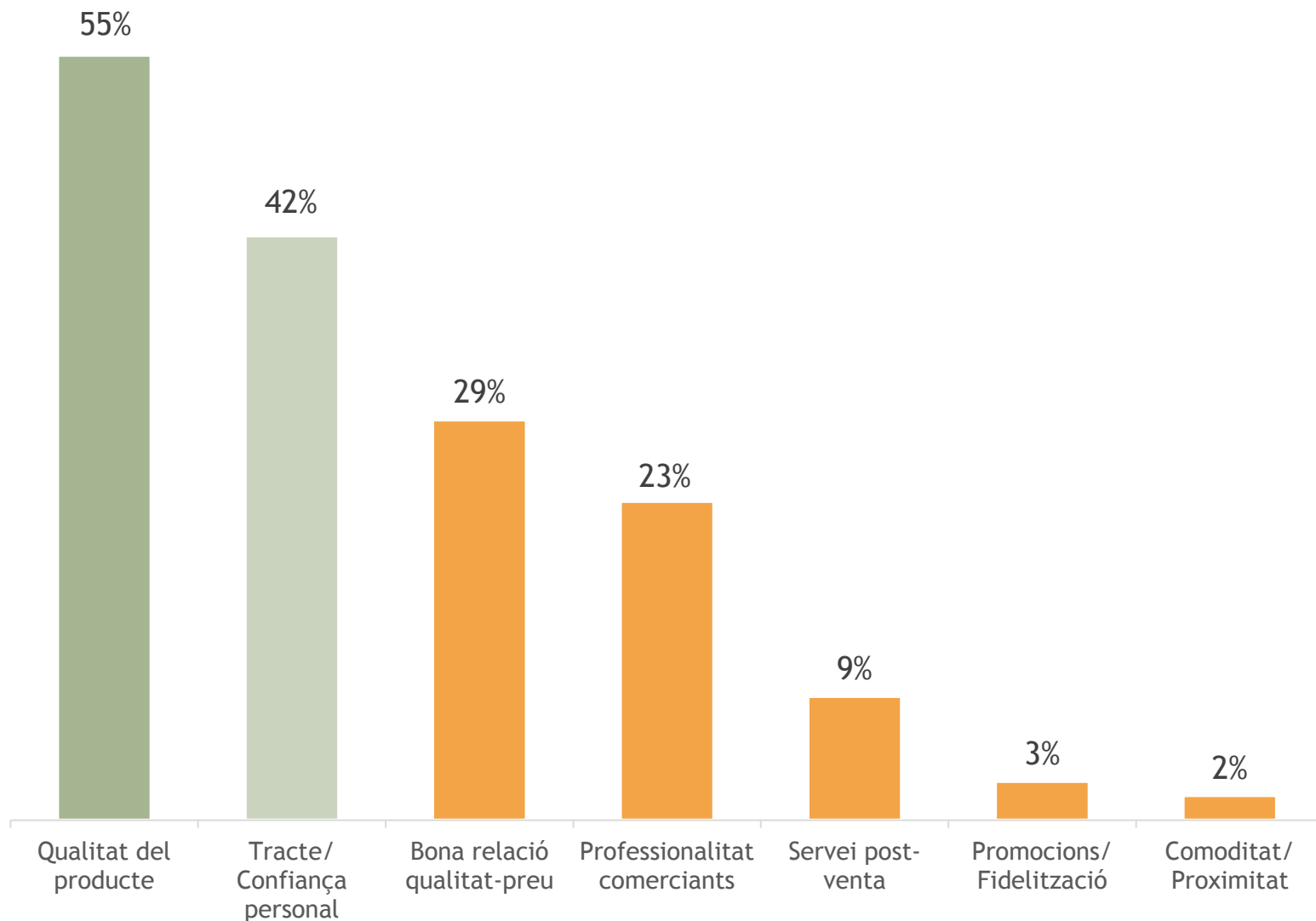
Aspecte	Freq.	Aspecte	Freq.
Horaris (dissabte tarda, jornada poc flexible)	119	Comerç antiquat / Modernització dels locals	20
Poca oferta / Oferta poc atractiva	109	Competència amb Andorra	17
Preus (cars, poc competitius)	82	Manca de serveis complementaris (restauració)	13
Aparcament	70	Millores en l'entorn urbà	11
Varietat de productes	53	Altres	9
Atenció personal / Tracte	41	Cap aspecte negatiu / Està bé així	5

Quins són els aspectes - 3 com a màxim - més negatius del comerç de la Seu d'Urgell?

Els horaris, l'oferta en termes de poca i no atractiva i els preus són els tres principals aspectes o valors comercials més negatius que destaquen les persones que visiten la Seu d'Urgell.

COMPRA AL COMERÇ DE PROXIMITAT

Base: 393



Què és allò més important o rellevant a l'hora de decantar-vos per comprar a petit comerç o comerç de proximitat?
- Multirresposta -

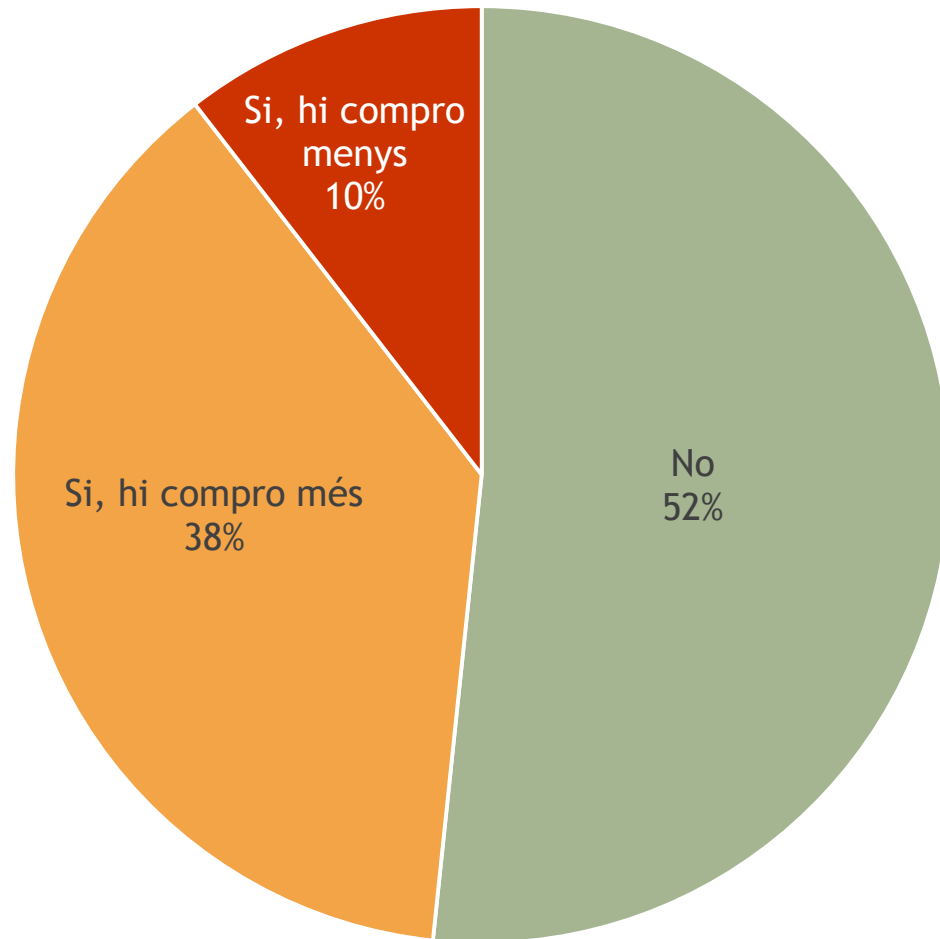
Més de la meitat dels enquestats considera que la qualitat del producte és el motiu principal a l'hora d'optar per la compra al petit comerç o de proximitat.

Així mateix, un altre 42% opina que el tracte personal o la confiança és el segon major reclam a l'hora de comprar-hi.

La bona relació qualitat-preu, amb un 29%, esdevé el tercer motiu de compra.

CANVI D'HÀBITS DE COMPRA - COVID

Base: 391

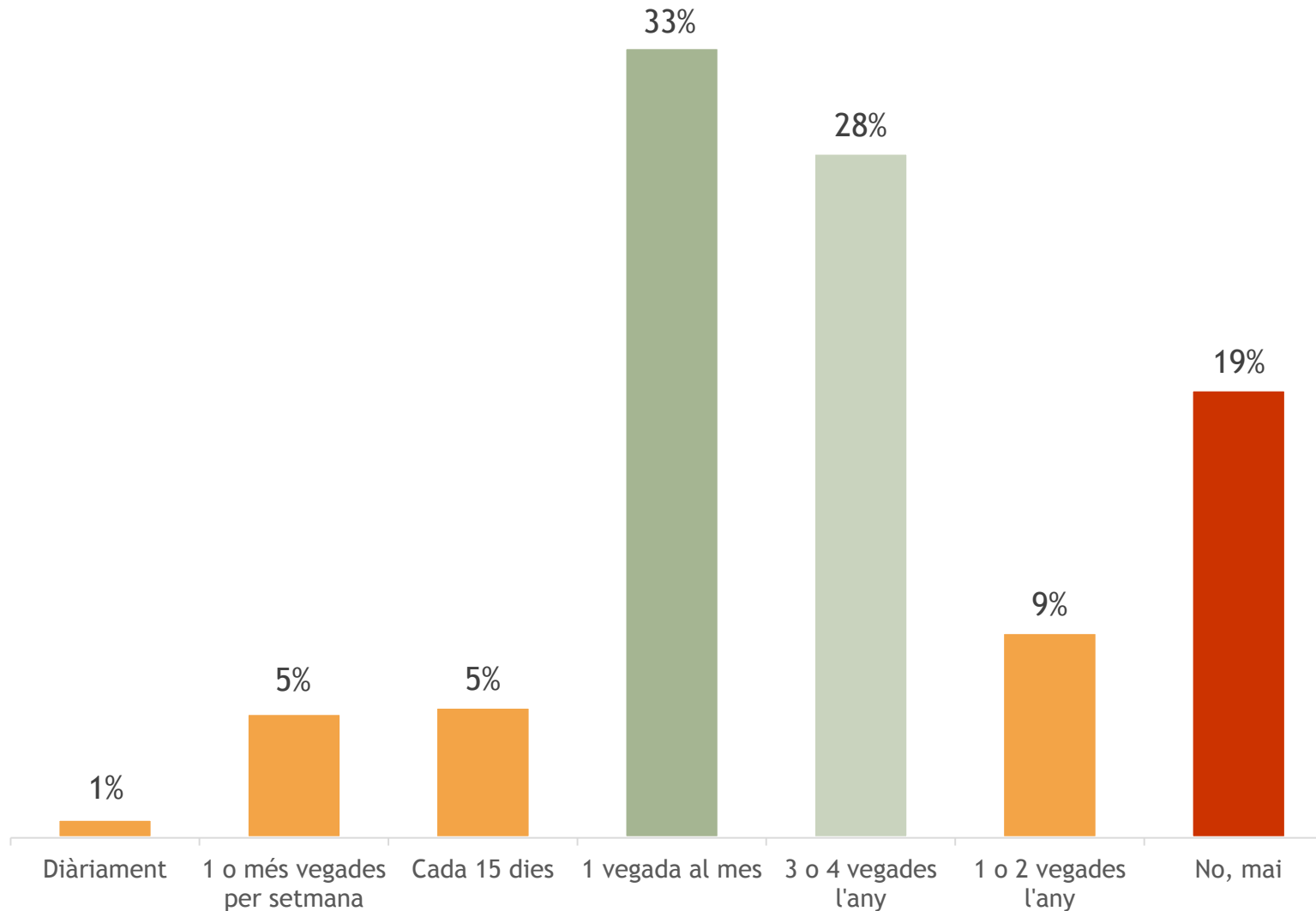


Considereu que arran de la COVID heu modificat els hàbits de compra en relació amb el petit comerç o el comerç de proximitat?

Tot i que més de la meitat de persones enquestades opinen que no han modificat els seus hàbits de compra en relació amb el petit comerç i/o el comerç de proximitat arran de la COVID, sí que hi ha un 48% que ha alterat els seus hàbits de compra des del mes de març de 2020 i, ho han fet de la següent manera: un 38% afirma que arran de la COVID compra més a petit comerç o comerç de proximitat i un 10% diu el contrari, que hi compra menys.

COMPRES PER INTERNET

Base: 386



Compreu per Internet (ja sigui des de pàgina web o des de xarxes socials)?

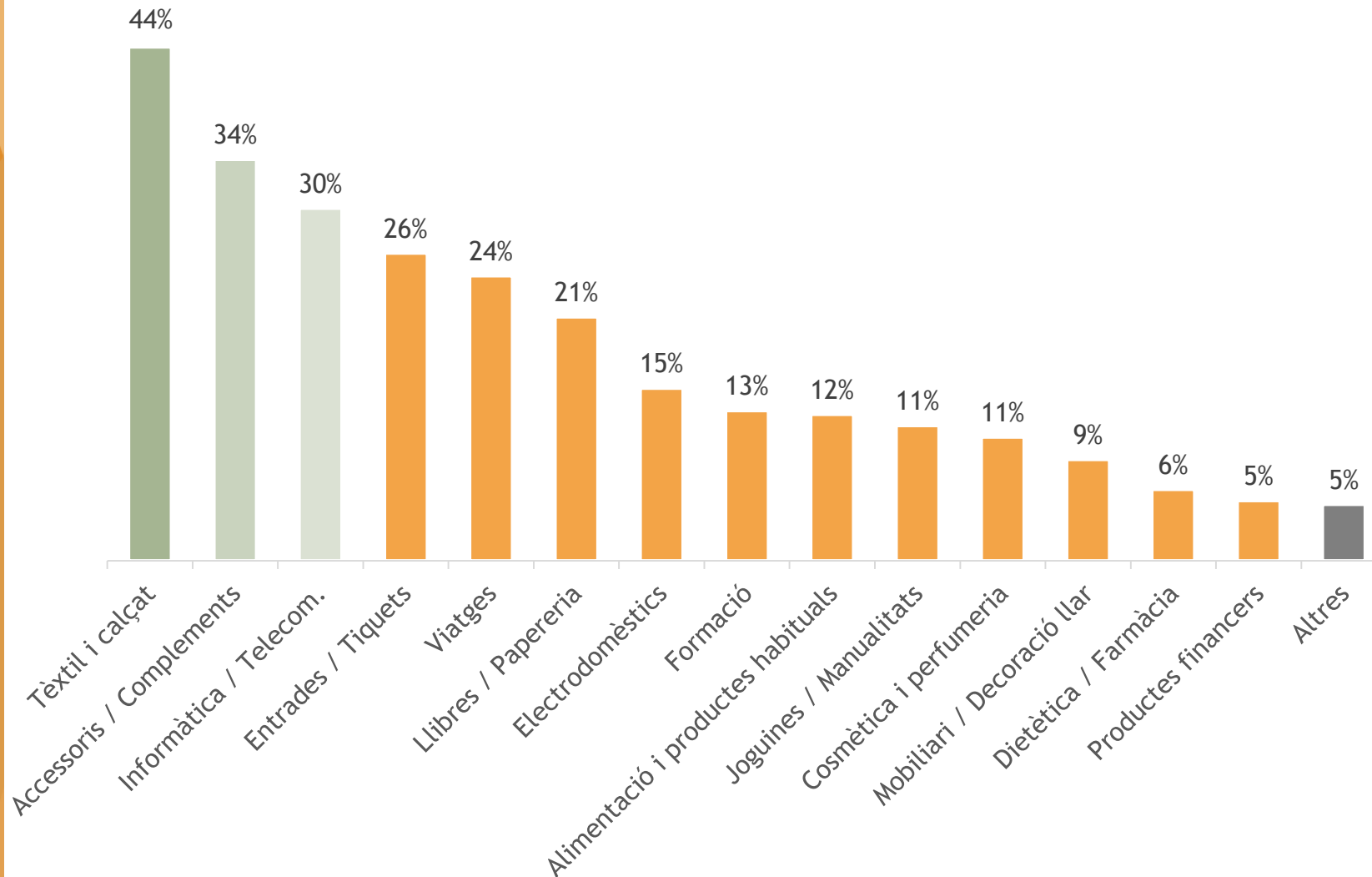
Una de cada tres persones que visiten la Seu afirma comprar per Internet una vegada al mes, de mitjana. Així mateix, un altre 28% ho fa 3 o 4 vegades l'any (cada trimestre).

El 44% dels enquestats compra, com a mínim, una vegada al mes per Internet.

Els qui no hi compren mai venen a representar el 19% de la mostra, mentre els qui hi compren de manera més assídua, com a mínim, una compra quinzenalment, són un 11%.

COMPRES PER INTERNET

Base: 314



Quin/s tipus de productes compreu per Internet?
- Multirresposta -

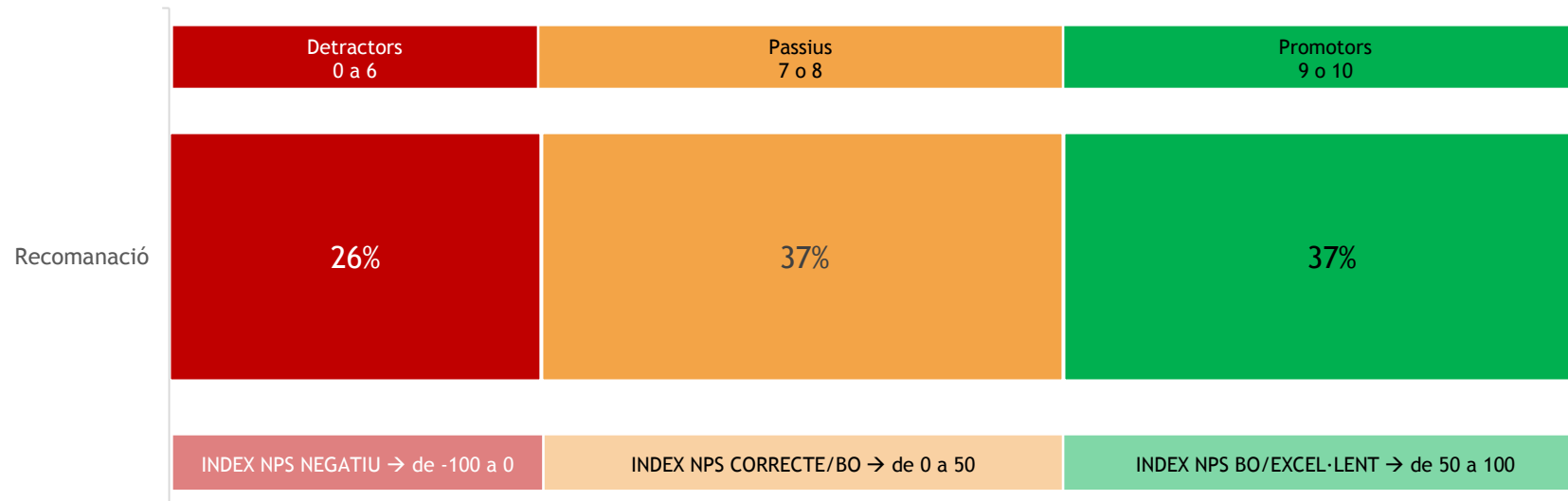
Més de 4 de cada 10 visitants a la Seu d'Urgell que diu fer compres per Internet, compra tèxtil i calçat.

Els accessoris personals i els complements, per una banda i, la informàtica o les telecomunicacions, per altra banda, són els segons productes més demandats on-line, amb un 34% i un 30% respectivament.

Tanquen el Top 5, les entrades a espectacles varis (26%) i els viatges (24%).

RECOMANACIÓ COMERÇ - NPS

Base: 385



NPS
11
promotors - detractors

INDEX NPS. Com de probable és que recomaneu comprar al comerç de proximitat de La Seu d'Urgell?

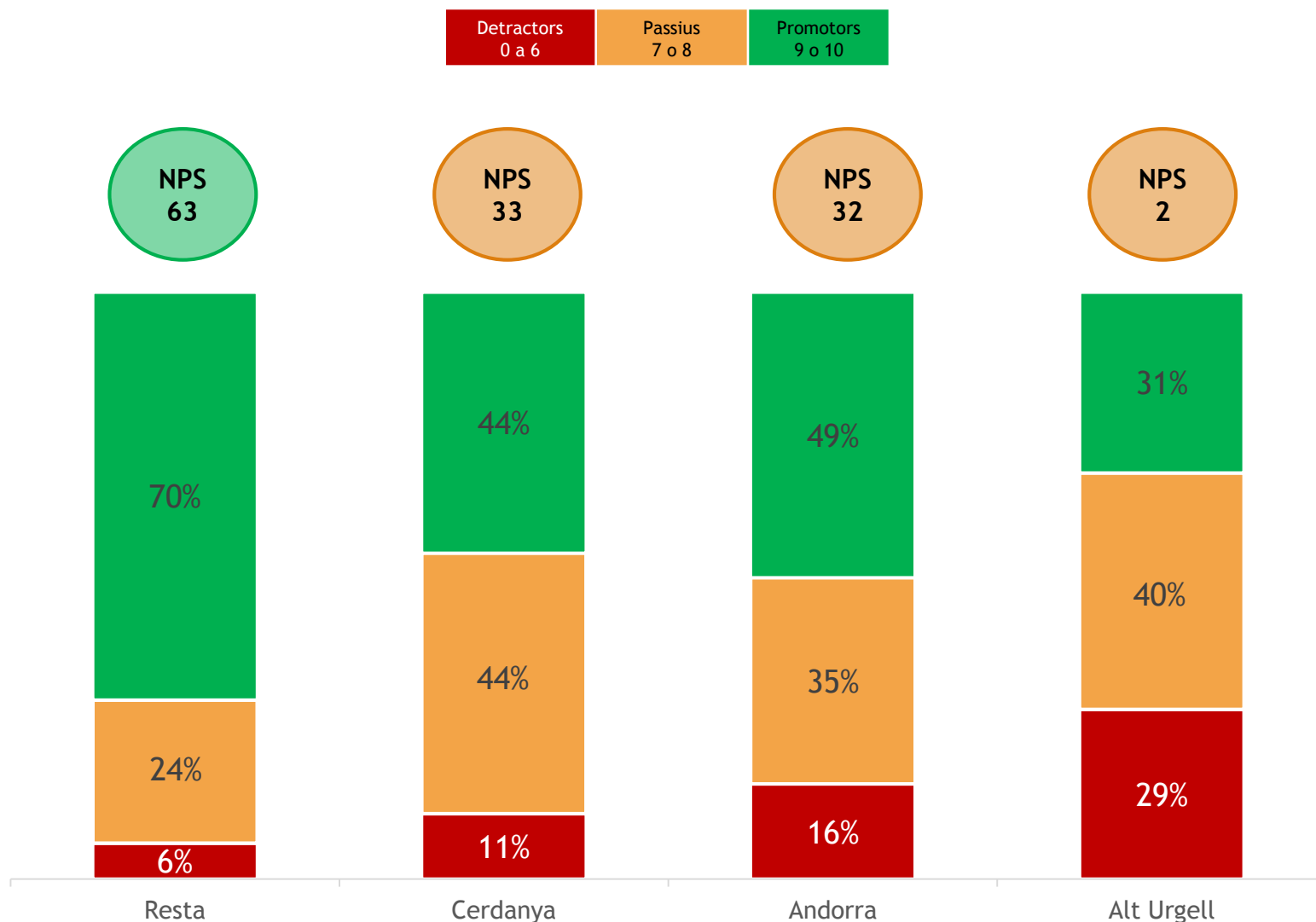
Gairebé 4 de cada 10 persones que visiten la Seu recomanarien la compra al comerç local i de proximitat a la ciutat amb un 9 o un 10. Hi ha, per tant, un 37% de persones promotores. En l'altre extrem, quasi 3 de cada 10, serien detractores; és a dir, recomanarien la compra en una escala de 0 a 6.

La resta, en el mateix percentatge que els promotors, un 37%, es consideren passius en aquest índex, fent una recomanació d'un 7 o un 8.

L'índex NPS que s'obté és bo, correcte però es troba en la franja baixa: 11.

RECOMANACIÓ COMERÇ - NPS

Base: 385



INDEX NPS. Com de probable és que recomaneu comprar al comerç de proximitat de La Seu d'Urgell?

En aquesta pàgina es pot veure la distribució gràfica de l'índex NPS per lloc de residència.

S'observa que les persones residents a la comarca de l'Alt Urgell són les més crítiques amb el comerç local de la capital comarcal, atorgant un NPS de 2.

Els residents a Andorra donen un NPS de 33 i els de Cerdanya de 32, ambdós bons. No obstant això, són els residents de la resta de localitats qui millor puntua el comerç de la Seu, amb un NPS excel·lent, de 63.

CONCLUSIONS

Analitzades les més de 1.500 enquestes, recollides tant presencialment com per Internet és possible constatar que, segons el perfil de públic enquestat (resident a la Seu d'Urgell o visitant) existeixen diferències significatives en les respostes a les qüestions plantejades, que podrien ser considerades com a elements clau a l'hora de definir estratègies de cara a la dinamització comercial de la ciutat.

Per tal de fer-ho més entenedor i visual, es presenten les principals conclusions derivades del treball de camp segmentades per resident i visitant.

En algun cas, però, es mostra una conclusió o un resum d'una qüestió determinada de manera conjunta per als dos perfils (resident i visitant) donat que no s'ha determinat cap diferencia significativa per raó de perfil de públic.

CONCLUSIONS

- Dia de compra principal: dissabte

Tant per residents a la Seu com per visitants, el dissabte és el dia de la setmana amb més compres. *El perfil de resident presenta una lleugera predisposició superior que el visitant a comprar en dissabte (24% versus 22%).*

Divendres i dimarts són, en aquest ordre, els altres dos dies principals per a comprar, amb percentatges al voltant del 13% i el 9%.

- Franja horària principal de compra: indiferent

La distribució de les compres en franja horària de matí o de tarda no presenta cap valor significatiu, ja que la distribució és força semblant i preval la indiferència a comprar en horari de matí o de tarda.

A edat més avançada, més preferència de compra hi ha per la franja horària de matí, sobretot en els perfils de resident i visitant comarcal.

CONCLUSIONS

- On es compra alimentació fresca i producte quotidià?

Els residents a la Seu compren a igual percentatge en supermercat i en petit comerç o comerç de proximitat, a raó d'un 49% respectivament.

Els visitants compren lleugerament més alimentació fresca i producte quotidià en petit comerç o comerç de proximitat (50%) que en supermercat (47%).

En ambdós perfils, es destaca el mercat setmanal de la Seu en tercer lloc: un 29% de residents i un 36% de visitants hi compren aquests tipus de productes.

- Freqüència de compra: el resident compra més freqüentment que el visitant

Gairebé la meitat dels residents (47%) compren 2/3 vegades a la setmana, mentre que un terç diuen fer compres de productes quotidians i alimentaris diàriament.

Pel que fa els visitants, tres de cada deu compren 1 vegada a la setmana i un altre 27% ho fan amb una freqüència de 2/3 vegades a la setmana.

CONCLUSIONS

- A la Seu, principalment s'hi compra: alimentació (fresca)

L'alimentació fresca és el principal reclam per a comprar a la Seu. Així ho diuen el 73% dels residents i el 67% dels visitants que hi compren. També ho és la resta d'alimentació (52% dels residents i 42% dels visitants en compren).

Mentre que el producte quotidià no alimentari és un altre element important pel resident, ja que un 41% en compra a la Seu, no ho és en tanta mesura pel visitant (27% diu fer compres d'aquesta tipologia a la capital de l'Alt Urgell).

- Quin és el volum de compres habituals a la Seu?

Més de la meitat dels residents (55%) fa el 75% o més de les seves compres habituals a la Seu. En el cas dels visitants, pràcticament un terç (32%) també hi fa, com a mínim, tres quartes parts de les compres.

El visitant de la comarca de l'Alt Urgell és el perfil de públic més fidel en termes de volum de compres a la Seu.

CONCLUSIONS

- **Assiduitat al mercat de la Seu: el visitant és més habitual que el resident**

Un 33% dels residents a la Seu són assidus habituals del mercat, mentre que un altre 40% hi compren de manera més esporàdica. I un 50% dels visitants són habituals del mercat i un altre 30% en són assidus esporàdics.

Els visitants de la Cerdanya (75%) i de la comarca de l'Alt Urgell (60%) són els que mostren més assiduitat al mercat. El públic d'Andorra, també, però en menys mesura (49%).

A més edat, incrementa l'assiduitat de compra al mercat. No obstant això, el públic resident de 30 a 39 anys, presenta valors d'assiduitat habitual elevada.

- **Compres principals al mercat setmanal: verdura i fruita**

La verdura i la fruita són els productes principals que s'adquireixen al mercat setmanal de la Seu, tant pel resident (61%) com pel visitant (68%).

Mentre que pel resident segueixen les compres d'oli/olives i flor/planter, pel visitant les més notòries són els formatges/làctics i la flor/planter.

CONCLUSIONS

- **Compres fora de la Seu:**

En aquest cas, només els residents a la Seu són preguntats per aquesta qüestió. Allò que més compren fora de la Seu és: equipament de la persona (51%), equipament de la llar (34%) i productes no alimentaris (15%).

- **Motius de compra fora de la Seu:**

Igual que la qüestió anterior, només els residents a la Seu són preguntats pels motius que els porten a comprar determinats productes fora de la localitat on viuen. Els dos principals motius per a fer-ho són: la varietat d'oferta (48%) i els preus més econòmics (42%). Així mateix, les ofertes/promocions o l'oferta d'oci són d'altres motius més secundaris que també contribueixen al fet de comprar fora de la ciutat.

CONCLUSIONS

- Despesa mensual en alimentació i productes habituals: més de 350€

La despesa mitjana mensual que destinen les famílies a la compra de productes alimentaris i de consum habitual és lleugerament superior en els residents a la Seu que en els visitants.

El resident a la Seu diu tenir una despesa mensual en alimentació i productes habituals de 373€ i en el perfil de visitant aquesta despesa és de 359€ al mes.

- Canvi d'hàbits de compra amb motiu de la COVID19:

Si bé majoritàriament les persones enquestades diuen no haver canviat d'hàbits de compra arran de la COVID19, sí que es percep un canvi de tendència cap a l'increment de les compres al comerç local o de proximitat.

Un 38% de residents a la Seu i un 36% de visitants afirmen comprar més al comerç local o de proximitat arran de la COVID19.

CONCLUSIONS

- **Compres per Internet? Sí**

Més de 4 de cada 10 persones que han participat en aquesta enquesta diuen comprar, com a mínim, una vegada al mes per Internet. Així mateix, entre un 10% i un 15% afirmen tenir una freqüència de compra on-line quinzenal o menor.

Els productes que més es compren per Internet pertanyen al sectors de tèxtil i calçat, tot i que també es destaca l'adquisició de complements i accessoris a la persona i la informàtica o les telecomunicacions.

- **Coneixement de campanyes comercials de la Seu d'Urgell:**

Els residents a la Seu coneixen més campanyes comercials locals que els visitants.

Les botigues al carrer esdevé la campanya més coneguda: 59% dels residents i 38% dels visitants la coneixen. El mercat de Nadal és la segona actuació comercial amb més coneixença: 56% dels residents i 33% dels visitants.

La Seu moneder és coneguda per 2 de cada 10 residents i per 1 de cada 10 visitants.

CONCLUSIONS

- Compres al comerç local o de proximitat: Sí

Ja hem vist que un 49% dels residents a la Seu i un 50% dels visitants compren habitualment alimentació i productes quotidians al comerç local o de proximitat, però... Quins són els valors o factors que en destaquen?

- Valors per a comprar al comerç local o de proximitat:

A l'hora de comprar a comerços locals o de proximitat, el resident a la Seu destaca: la confiança i el tracte personal (50%), la qualitat del producte (47%) i la professionalitat dels comerciants (27%). Pel visitant, els tres principals valors són: la qualitat del producte (55%), la confiança i el tracte personal (42%) i la relació qualitat/preu (29%).

Pel resident, els elements personals tenen més pes mentre que pel visitant el factor qualitat pren més importància.

CONCLUSIONS

- Valoració global del comerç local o de proximitat de la Seu:

El resident atorga una puntuació de 6,5/10 al comerç local i de proximitat de la Seu, mentre que el visitant li concedeix una valoració de 7,2/10.

El resident a la Seu és lleugerament més crític que el visitant, pel que fa la valoració al comerç local.

- Valoració d'aspectes comercials de la Seu:

El visitant valora millor que el resident el conjunt d'aspectes comercials locals.

L'aspecte més ben valorat pels dos perfils de públic és la professionalitat dels comerciants, tot i que mentre el visitant li atorga una puntuació mitjana de 7,68, el resident ho fa amb una nota de 7,11. El segueix la qualitat de l'oferta comercial, amb un 7,23 per part del visitant i un 6,61 per part del resident.

Els aspectes pitjor valorats per ambdós perfils són: l'oferta d'oci: 4,53 (visitant) i 3,97 (resident) i l'obertura de dissabtes tarda: 5,78 (visitant) i 5,26 (resident).

CONCLUSIONS

- Índex NPS de recomanació del comerç de la Seu d'Urgell:

El resident a la Seu no recomanaria comprar al comerç local. És un perfil de públic detractor en la seva majoria i així ho demostra el fet d'obtenir un -1 en l'índex NPS. Aquesta valoració es considera dolenta (escala de dolent va de -100 a 0). Només 2 de cada 10 residents valoren el comerç local amb un 9 o un 10.

El visitant recomanaria més el comerç local de la Seu que el resident. En el cas del públic visitant, l'índex NPS que s'obté és d'11 que és considerat correcte/bo, però baix (escala de correcte/bo va de 0 a 50).

Dins del perfil de visitant, el de la comarca de l'Alt Urgell és molt més crític que el de Cerdanya o d'Andorra. Així, mentre el primer obté un NPS de 2, els altres dos l'obtenen de 32 i 33 respectivament, cosa que significa que són més proclius a recomanar la compra al comerç local de la Seu.

CONCLUSIONS

- Aspectes més positius del comerç local i de proximitat de la Seu:

Pels residents destaquen positivament: l'atenció professional i l'assessorament per part dels comerciants, la qualitat del producte i el producte fresc.

Pels visitants destaquen positivament: la qualitat del producte, el mercat setmanal i l'atenció professional i l'assessorament per part dels comerciants.

- Aspectes més negatius del comerç local i de proximitat de la Seu:

Pels residents destaquen negativament: els preus, la poca varietat de productes i els horaris comercials.

Pels visitants destaquen negativament: els horaris comercials, l'oferta (minsa i poc atractiva), els preus i l'aparcament.

2. ENQUESTES COMERCIALS

Base de treball: cens comercial de la Seu d'Urgell que compta, aproximadament, amb una base de dades de 400 comerços i negocis. Es parla de xifra aproximada ja que durant aquest primer semestre de l'any 2021 des de l'administració local de la Seu d'Urgell s'està duent a terme una tasca exhaustiva de cens comercial actual que, és dinàmica i no està tancada.

Mostra obtinguda:

- Distribució:

247 enquestes totals realitzades a comerços i negocis de la Seu d'Urgell

239 enquestes vàlides / mostra de 400 comerços i negocis = 60%

- Marge d'error: 3%
- Nivell de confiança: 99%
- Metodologia: enquesta presencial i enquesta on-line
- Treball de camp: maig, juny i juliol de 2021

L'ENQUESTA

La Seu d'Urgell - Enquesta comerços i negocis locals

En primer lloc, donar-vos les gràcies per participar en aquesta enquesta sobre valoració d'aspectes comercials municipals i propis del vostre comerç/negoci. Les respostes són totalment anònimes i formen part del projecte de dinamització del comerç local de La Seu d'Urgell, que busca copsar l'opinió no només de les persones consumidores locals, sinó també dels diferents agents socials, culturals o econòmics municipals i, per descomptat, dels comerços i negocis que conformen la realitat comercial del municipi.

Comencem amb unes qüestions d'identificació comercial general

1. Seleccionen la tipologia del vostre negoci/comerç del llistat desplegable:

(Les categories de resposta estan ordenades alfabèticament)

2. Quina és l'antiguitat del vostre negoci/comerç?

- ☐ Menys d'un any
- ☐ Entre 1 i 5 anys
- ☐ Entre 5 i 10 anys
- ☐ Entre 10 i 20 anys
- ☐ Més de 20 anys
- ☐ No sap / No contesta

3. la titularitat del vostre negoci/comerç és:

- ☐ De propietat
- ☐ De lloguer

4. Formeu part d'alguna associació comercial i/o empresarial?

(Podeu seleccionar més d'una opció de resposta)

- ☐ No
- ☐ UBSU
- ☐ AEAU
- ☐ Menja't de l'Alt Urgell
- ☐ Associació de veïns i comerciants del casc antic
- ☐ Altres (especifiqueu)

L'ENQUESTA

De manera espontània, abans d'entrar en detall, anem a fer una valoració global del teixit comercial de La Seu d'Urgell

5. En general, quins són els tres punts forts del comerç de La Seu d'Urgell?

1	
2	
3	

6. En general, quins són els tres punts dèbils del comerç de La Seu d'Urgell?

1	
2	
3	

Continuem, ara, amb preguntes relacionades amb les noves tecnologies

7. Teniu pàgina web?

- ☐ Sí
- ☐ No

8. Si teniu web, com és?

- ☐ Informativa
- ☐ Informativa i amb Botiga on-line

9. El vostre negoci/comerç apareix a Google Maps amb l'horari d'obertura i les dades de contacte?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No ho sé

10. El vostre negoci/comerç té presència a les xarxes socials?

- ☐ Sí → [Pregunta 11](#)
- ☐ No → [Pregunta 15](#)

Següent

L'ENQUESTA

11. Quines de les següents xarxes socials coneixeu i utilitzeu pel vostre negoci/comerç?

	Ho utilitzo	No ho utilitzo, però ho conec	No ho conec
Facebook	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐
WhatsApp	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐

Altres (especifiqueu)

12. Quina freqüència d'ús feu de les xarxes socials del vostre negoci/comerç?

- ☐ Ús puntual o esporàdic durant l'any
- ☐ Ús mensual
- ☐ Ús setmanal
- ☐ Ús diari o gairebé diari

13. Quins dels següents usos doneu a les xarxes socials del vostre negoci/comerç?

(Podeu assenyalar més d'una resposta)

- ☐ Informació general
- ☐ Contingut afí a botiga o marca
- ☐ Ofertes i promocions
- ☐ Presentar novetats
- ☐ Fer concursos i sorteigs
- ☐ Altres (especifiqueu)

14. Coneixeu i/o utilitzeu alguns dels següents serveis o eines pel vostre negoci/comerç?

	Ho utilitzo	No ho utilitzo però ho conec	No ho conec
WhatsApp Business	☐	☐	☐
Facebook Marketplace	☐	☐	☐
Amazon Marketplace	☐	☐	☐
Videokonferències: zoom, skype o similar	☐	☐	☐
Posicionament a Google	☐	☐	☐
Bizum	☐	☐	☐

L'ENQUESTA

Seguim amb unes qüestions més específiques sobre el vostre negoci/comerç

15. Quantes estrelles posaríeu a la imatge general (local físic) que projecta el vostre negoci/comerç?

☐★☐★☐★☐★☐★

16. Quins dels següents canvis heu fet al vostre negoci/comerç en els últims dos anys?

(Podeu assenyalar més d'una resposta)

- ☐ Decoració
- ☐ Modernització de les instal·lacions
- ☐ Millores d'accessibilitat
- ☐ Reducció o increment de personal
- ☐ Pàgina web i/o xarxes socials
- ☐ Incorporació de nous productes
- ☐ Nous serveis en el procés de venda: reserves o lliurament a domicili
- ☐ Noves modalitats de pagament: bizum
- ☐ Altres (especifiqueu)

17. Teniu previst fer-hi algun canvi durant el proper any?

- ☐ No
- ☐ Sí. Quin/s?

18. Quantes persones treballen al vostre negoci/comerç?

Empleats

Propietaris

19. Quants m2 aproximadament té la superfície comercial del vostre negoci/comerç?

- ☐ Fins a 25m2
- ☐ De 25 a 50m2
- ☐ De 50 a 75m2
- ☐ De 75 a 100m2
- ☐ Més de 100m2
- ☐ No sap / No contesta

20. La persona propietària o responsable del negoci/comerç, en quina franja d'edat es troba?

- ☐ De 18 a 25 anys
- ☐ De 26 a 34 anys
- ☐ De 35 a 44 anys
- ☐ De 45 a 54 anys
- ☐ De 55 a 64 anys
- ☐ De 65 en endavant

21. Quin és l'horari habitual del vostre comerç/negoci?

	Mitja jornada	Jornada completa	Tancat
Dilluns	☐	☐	☐
Dimarts	☐	☐	☐
Dimecres	☐	☐	☐
Dijous	☐	☐	☐
Divendres	☐	☐	☐
Dissabte	☐	☐	☐
Diumenge	☐	☐	☐

L'ENQUESTA

22. Quins són els dies de la setmana de més vendes? (seleccioneu-ne un màxim de 3)

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Dilluns | ☐ Divendres |
| ☐ Dimarts | ☐ Dissabte |
| ☐ Dimecres | ☐ Diumenge |
| ☐ Dijous | |

23. Quins són els mesos de l'any amb més i menys vendes? (seleccioneu-ne un màxim de 3 de cada columna)

	Més vendes	Menys vendes
Gener	☐	☐
Febrer	☐	☐
Març	☐	☐
Abril	☐	☐
Maig	☐	☐
Juny	☐	☐
Juliol	☐	☐
Agost	☐	☐
Setembre	☐	☐
Octubre	☐	☐
Novembre	☐	☐
Desembre	☐	☐

24. El vostre client principal és...

	Gènere	Residència	Edat
Perfil			

Ara, valorem un parell d'aspectes formatius

25. Participeu en jornades de formació?

- ☐ No
- ☐ Una vegada a l'any
- ☐ Més d'una vegada a l'any

26. Quin tipus de formació feu?

(Podeu assenyalar més d'una resposta)

- ☐ Prevenció de riscos laborals
- ☐ Protecció de dades
- ☐ Normativa comercial
- ☐ Màrqueting digital
- ☐ Eines de gestió interna del negoci
- ☐ Comunicació i tècniques de venda
- ☐ Tallers de merxandatge visual, interiorisme, aparadorisme...
- ☐ Idiomes
- ☐ Altres (especifiqueu)

27. En quin/s cursos, tallers o càpsules informatives us agradaria participar?

L'ENQUESTA

I acabem amb unes qüestions de prospecció i anàlisi de l'entorn

28. Com valoreu l'evolució del vostre negoci/comerç durant els últims dos anys?

Molt insatisfactori	Insatisfactori	Manteniment més o menys constant	Satisfactori	Molt satisfactori
★	★	★	★	★

29. A quin/s motiu/s creieu que és deguda aquesta evolució?

(Podeu assenyalar més d'una resposta)

- ☐ Pandèmia Covid
- ☐ Situació econòmica general
- ☐ Internet
- ☐ Competència local
- ☐ Motius personals
- ☐ Altres (especifiqueu)

30. Com veieu el vostre negoci/comerç d'aquí a dos anys?

- ☐ Amb reducció de personal/vendes
- ☐ Es mantindrà estable
- ☐ Amb increment de personal/vendes
- ☐ Altres (especifiqueu)

31. Sobre la convivència entre comerç local i mercat setmanal, quina valoració en feu i perquè?

Molt bona / Excel·lent	
Bona	
Correcta	
Dolenta	
Molt dolenta / Pèssima	

32. Com valoreu la imatge general del vostre entorn?

(Considereu altres comerços, mobiliari urbà, enllumenat, estat de la via pública...)

Molt incorrecte	Incorrecte		Correcte	Molt correcte
★	★	★	★	★

L'ENQUESTA

33. En una escala d'1 a 5, quin és el vostre grau de satisfacció amb:

	1 - Gens satisfet	2	3	4	5 - Molt satisfet
Urbanisme de la zona on s'ubica el seu negoci/comerç	☐	☐	☐	☐	☐
Aparcament disponible a la zona	☐	☐	☐	☐	☐
Xifra de vendes del negoci/comerç durant l'últim any	☐	☐	☐	☐	☐
Accions de dinamització proposades per l'Ajuntament	☐	☐	☐	☐	☐
Accions de dinamització fetes des de l'Associació de Comerciants	☐	☐	☐	☐	☐
Campanya comercial "Els dissabtes obrim per tu"	☐	☐	☐	☐	☐
Satisfacció general amb el comerç local	☐	☐	☐	☐	☐

34. Voleu fer algun comentari i/o observació en relació amb els continguts de l'enquesta o amb l'objecte d'estudi?



Ajuntament de la Seu d'Urgell



L'enquesta s'ha registrat correctament.
Gràcies per la vostra col·laboració!

LES DADES DE L'ENQUESTA

Quines dades bàsiques conté l'enquesta?

- Any d'obertura de l'establiment.
- Règim jurídic i/o de tinença del negoci.
- Superfície comercial.
- Perfil dels propietaris i dels treballadors.
- Dies i horaris d'obertura.
- Distribució de les vendes: hores, dies i mesos amb més i menys vendes.
- Tipologia de clientela.
- Sistemes de venda i serveis a la clientela.
- Ús de mitjans digitals: web, xarxes socials, venda online.
- Percepció comercial local.
- Evolució del propi negoci a curt i mitjà termini.
- Anàlisi de factors externs o canvis ambientals.
- Valoració de campanyes i accions comercials existents.

LES DADES DE L'ENQUESTA

Com es presenten les dades?

- Es dedica una pàgina per qüestió/pregunta de l'enquesta.
- Per cada ítem de l'enquesta es presenta una gràfica que conté les categories de resposta i els percentatges. Així mateix, per a cada gràfica es facilita la base (nombre de persones que han respost) i els comentaris que es consideren adients per tal de fer-ho més entenedor o clarificador.
- Hi ha preguntes que es presenten en varies pàgines ja que s'han filtrat les dades per afiliació a associacions, antiguitat del negoci o alguna altra variable que permeti visualitzar dades significatives per a l'estudi.
- En les preguntes multirresposta, el percentatge dels gràfics pot ser superior al 100%, ja que el càlcul es fa sobre el nombre de casos, no sobre el nombre de respostes.

En aquest epígraf es presenten les dades de totes les qüestions de l'enquesta comercial.

Base: 239 enquestes.

ANÀLISI

Comerços i negocis de la Seu d'Urgell

TIPOLOGIA DE NEGOCI

Base: 239

Aspecte	Freq.	Aspecte	Freq.
Restauració i menjars preparats	31	Acadèmies i centres d'ensenyament	5
Moda, calçat i complements	22	Artesania i manualitats	5
Altres serveis i negocis	14	Forns i pastisseries	5
Construcció, instal·lacions i fusteria	11	Merceries	5
Perruqueries i centres d'estètica	9	Productors comarca Alt Urgell	5
Gestories, assessories, advocats	8	Serveis de salut: fisioteràpia, podologia, odontologia	5
Equipament, mobiliari i decoració per a la llar	8	Empreses de publicitat, comunicació i fotografia	5
Carnisseries, xarcuteries, formatgeries	7	Farmàcies	4
Fruiteries, verdures i llegums	7	Joguines i articles infantils	4
Assegurances	6	Joieries, rellotgeries	4
Benestar personal i meditació	6	Premsa, llibreries i arts gràfiques	4
Hosteleria i turisme	6	Informàtica, tecnologia i telecomunicacions	4
Tallers i concessionaris de vehicles	6	Agències de viatge	3

TIPOLOGIA DE NEGOCI

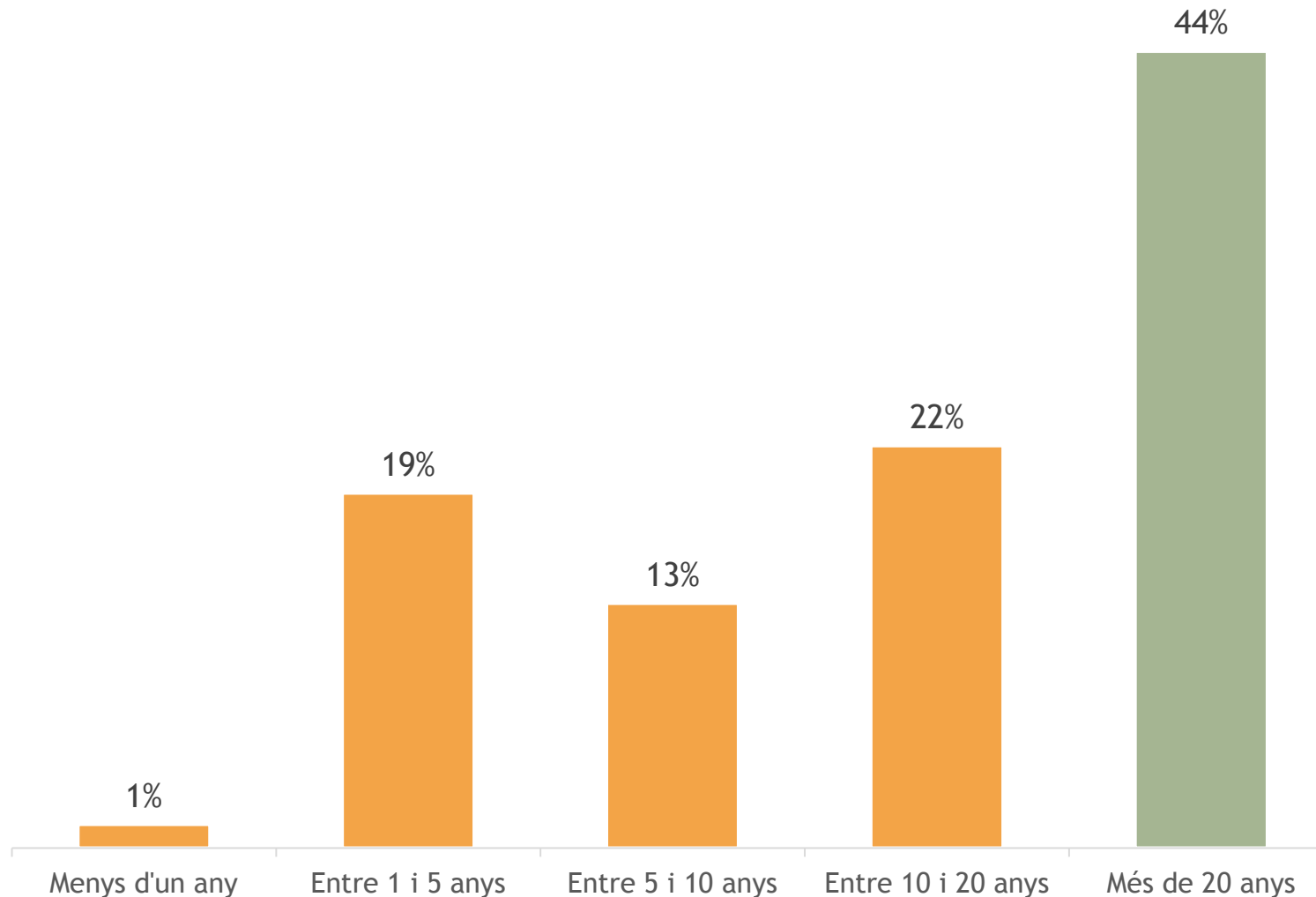
Base: 239

Aspecte	Freq.	Aspecte	Freq.
Botigues esportives	3	Estances	2
Bugaderies i tintoreries	3	Finances	2
Drogueries i empreses de neteja	3	Peixateries	2
Ferreteries	3	Subministraments	2
Loteries	3	Supermercats	2
Tallers i concessionaris	3	Herboristeries, dietètica i productes naturals	1
Transports	3	Tatuadors	1
Floristeries, planter	3	Veterinaris, alimentació d'animals	1
Energia i combustibles	2	Viniteca	1

D'entre els 239 comerços i negocis de la Seu d'Urgell que han participat en l'estudi es destaca la participació de negocis que pertanyen al sector de la restauració (restaurants, bars, granges i establiments de menjar preparat) i de comerços de moda, calçat i complements.

ANTIGUITAT DEL NEGOCI

Base: 239



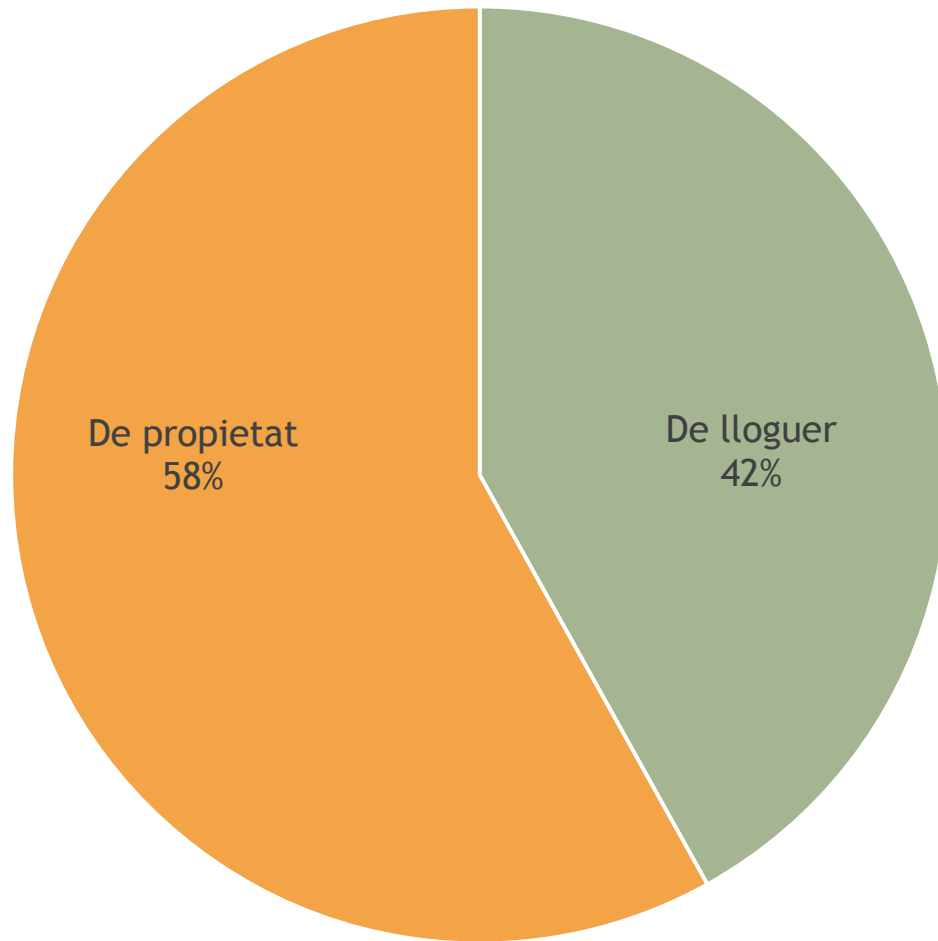
Més de 4 de cada 10 comerços i negocis que han participat en l'enquesta comercial tenen una antiguitat de més de 20 anys.

Un 22% són comerços i negocis que fa entre 10 i 20 anys que estan establerts i en funcionament a la Seu d'Urgell, mentre que un altre 13% tenen una antiguitat d'entre 5 i 10 anys.

Els negocis més joves, de menys de 5 anys d'antiguitat, representen el 20%, tot i que només un 1% són negocis de nova constitució (menys d'un any de vida).

TITULARITAT DEL NEGOCI

Base: 229



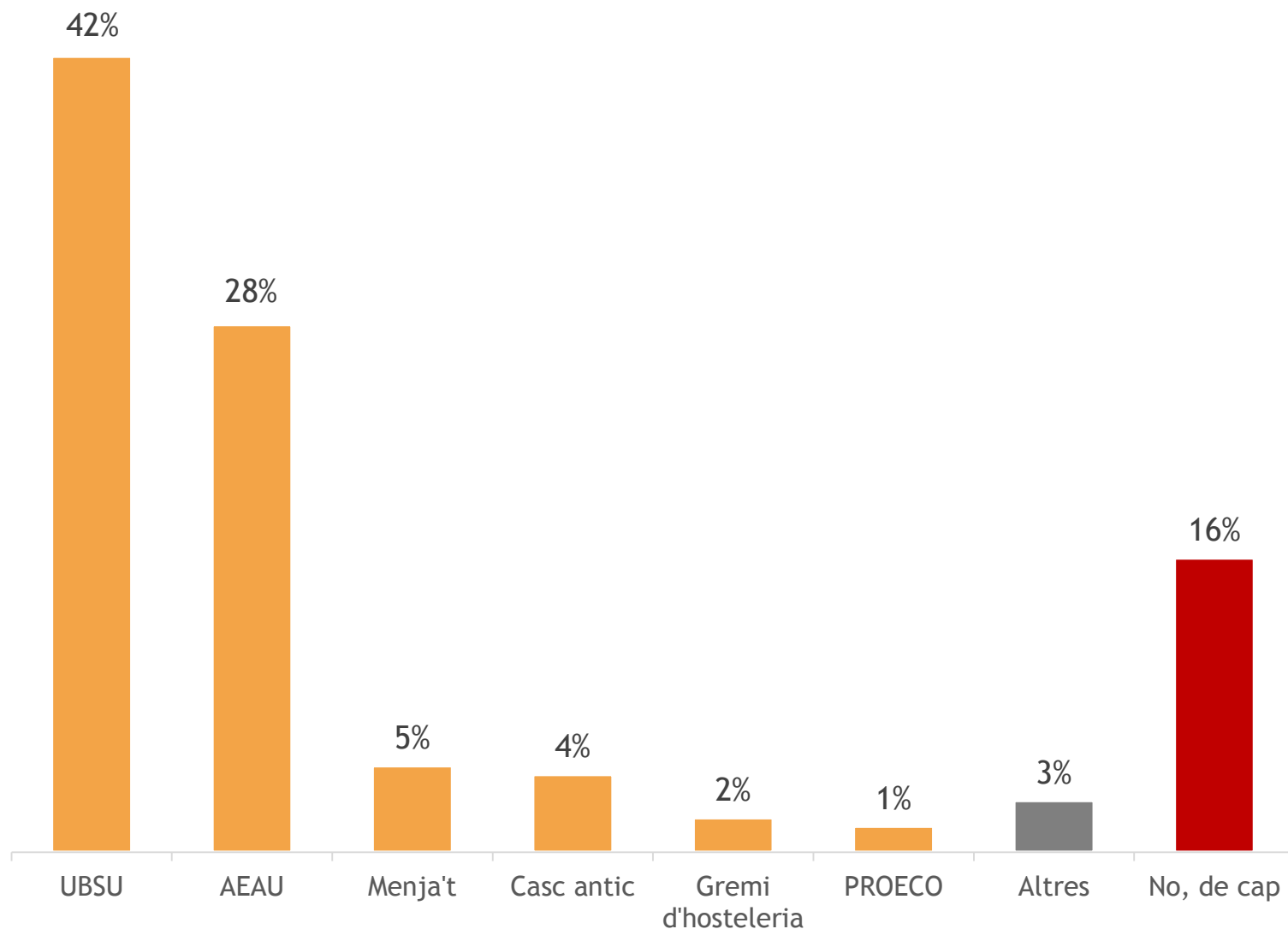
La titularitat del vostre comerç o negoci és en règim de lloguer o és de propietat?

Pràcticament 6 de cada 10 comerços i negocis que hi ha a la capital de l'Alt Urgell són de titularitat pròpia; és a dir, de propietat.

El règim de tinença del 42% restant és de lloguer.

PERTINENÇA ASSOCIATIVA

Base: 219



Formeu part d'alguna associació comercial i/o empresarial?
- Multirresposta -

Més de 4 de cada 10 comerços i negocis que participen en aquest projecte d'anàlisi del comerç local de la Seu formen part de l'UBSU (Unió de Botiguers de la Seu d'Urgell).

I gairebé 3 de cada 10 són membres de l'AEAU (Associació d'empresaris de l'Alt Urgell).

Destaca, també, la pertinença a d'altres associacions, com: Menja't de l'Alt Urgell, l'Associació de veïns i comerciants del Casc Antic o el Gremi d'Hosteleria.

PUNTS FORTS DEL COMERÇ LOCAL

Base: 239

Aspecte	Freq.	Aspecte	Freq.
El producte local / de proximitat	78	L'enclavament estratègic, ubicació	19
L'assessorament i l'atenció personal	40	L'entorn urbà i paisatgístic	19
La qualitat comercial	35	L'esport: activitats, esdeveniments	15
La confiança	35	El servei post venda / La garantia	15
Andorra	29	El parc del Segre	10
El mercat setmanal	27	El patrimoni cultural i històric	9
La familiaritat / Tracte familiar	26	Que no hi ha franquícies	9
Diversitat i varietat: botigues / productes	23	Tax Free	9
Especialització: botigues / productes	22	Altres	8

El producte local, de proximitat és vist com el punt més fort del comerç local de la Seu per part dels comerciants i empresaris. L'assessorament professional i l'atenció personalitzada, així com la qualitat de l'oferta comercial i la confiança cap als professionals que estan al capdavant dels negocis són els altres tres aspectes principals.

PUNTS FEBLES DEL COMERÇ LOCAL

Base: 239

Aspecte	Freq.	Aspecte	Freq.
Els horaris comercials	37	Queixes per l'atenció rebuda / Mal nom	10
Andorra	21	Oferta d'oci i restauració	10
La poca varietat de comerç / producte	21	L'aparcament	9
No cooperació entre comerciants / Individualisme	19	Manca de visió comercial estratègica i digital	9
L'Ajuntament: suport, ajudes, regulacions...	19	Il·luminació casc antic	8
Locals tancats	16	Poca capacitat d'atracció / Poca competitivitat	8
Recollida de la brossa	15	Baixa digitalització comercial	7
Manca d'iniciativa i motivació dels comerciants	15	Falta de promoció i publicitat fora de la Seu	7
Carrer Major i casc antic: no preservat, descuidat...	13	Neteja de l'entorn	7
Falta de modernització: comerç i producte	13	Que no hi ha franquícies	6
Botigues i aparadors antiquats / poc atractius	11	Centralització comercial	6
El comerç on-line	10	Queixes per l'atenció rebuda / Mal nom	10



PUNTS FEBLES DEL COMERÇ LOCAL

Base: 239

Aspecte	Freq.
Relleu generacional dels comerços	6
Potenciar més el Tax Free	5
Preus dels lloguers	5
Mercadona	3
El mercat setmanal	3

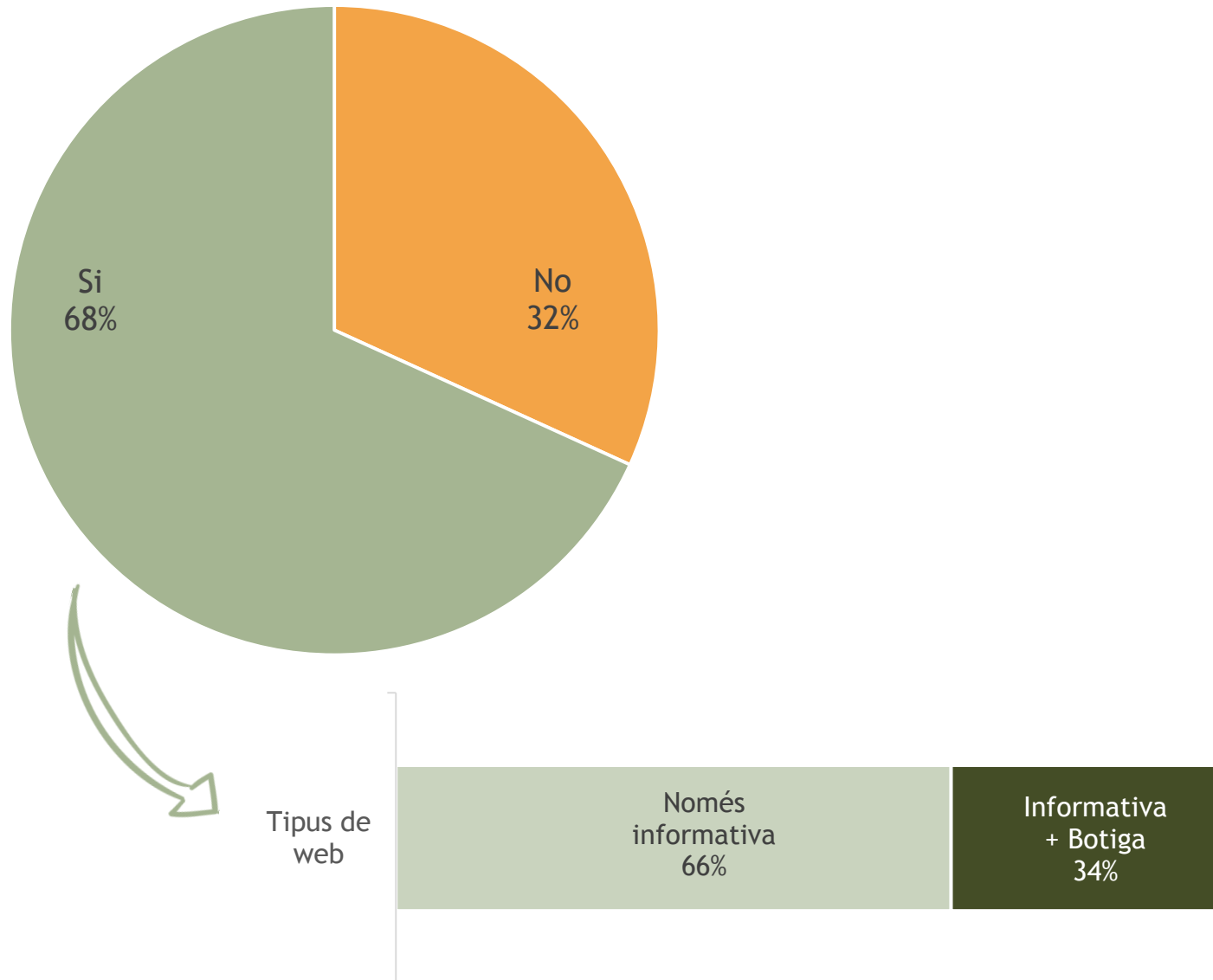
Els horaris comercials són vistos, pels mateixos comerciants i empresaris de la Seu d'Urgell, com el principal punt feble del comerç local. Destaquen tant temes de flexibilització horària, com de no obertura en dissabtes tarda o d'obertura tardana els matins.

En segon lloc hi ha dos aspectes: primer, Andorra, que és vista com a competència directa, sobretot per als sectors de tèxtil, esport i calçat. I, segon, la poca varietat de comerços o de productes que té la Seu.

També destaquen, en tercer lloc, la falta de cooperació i col·laboració entre comerciants i la manca de suport administratiu en forma d'ajudes, subvencions o, regulacions.

PÀGINA WEB

Base: 239



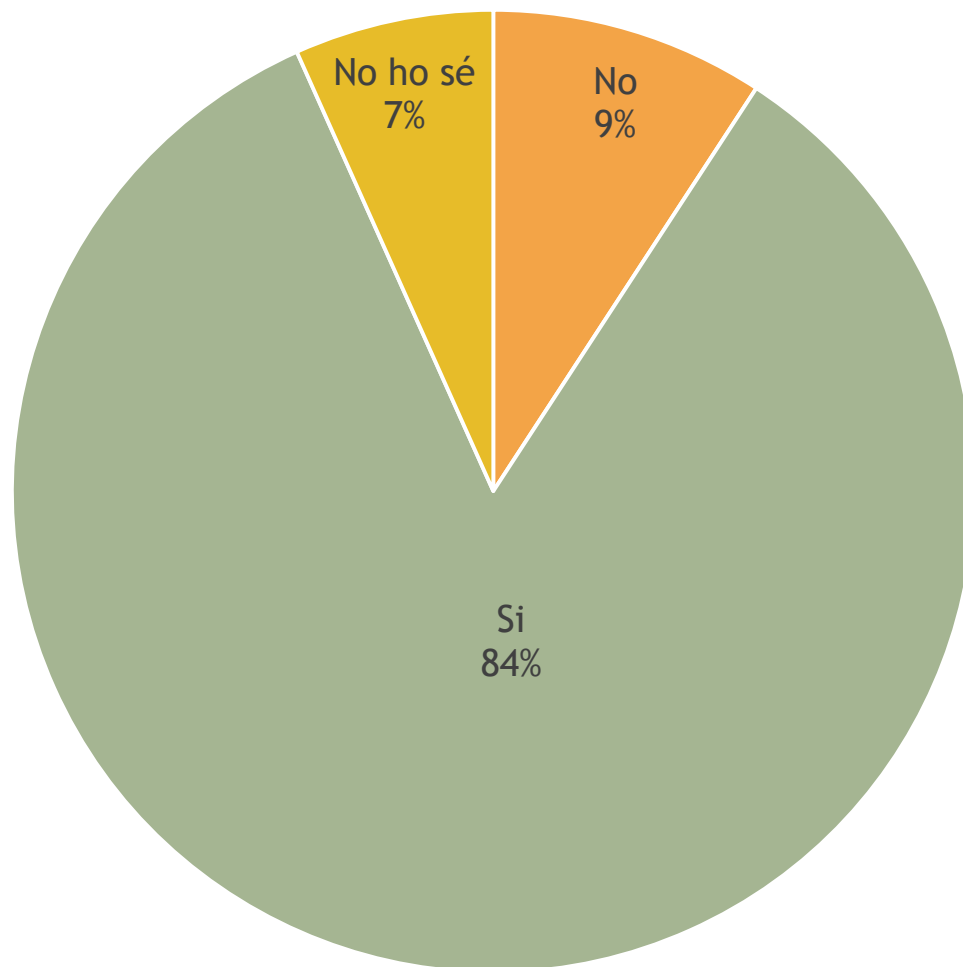
Teniu pàgina web? Com és?

Gairebé 7 de cada 10 comerços i negocis de la Seu d'Urgell disposen d'una pàgina web relacionada amb el seu àmbit professional.

D'aquests, el 66% té una pàgina web només informativa, amb les dades bàsiques del negoci, amb diferents graus de desenvolupament, però és una pàgina web estàtica. El 34% restant, disposa de botiga on-line, amb possibilitat de fer-hi compres. Aquests tenen, per tant, una pàgina web dinàmica comercialment parlant.

GOOGLE MAPS

Base: 239



El vostre negoci o comerç apareix a Google Maps amb l'horari d'obertura i les dades de contacte?

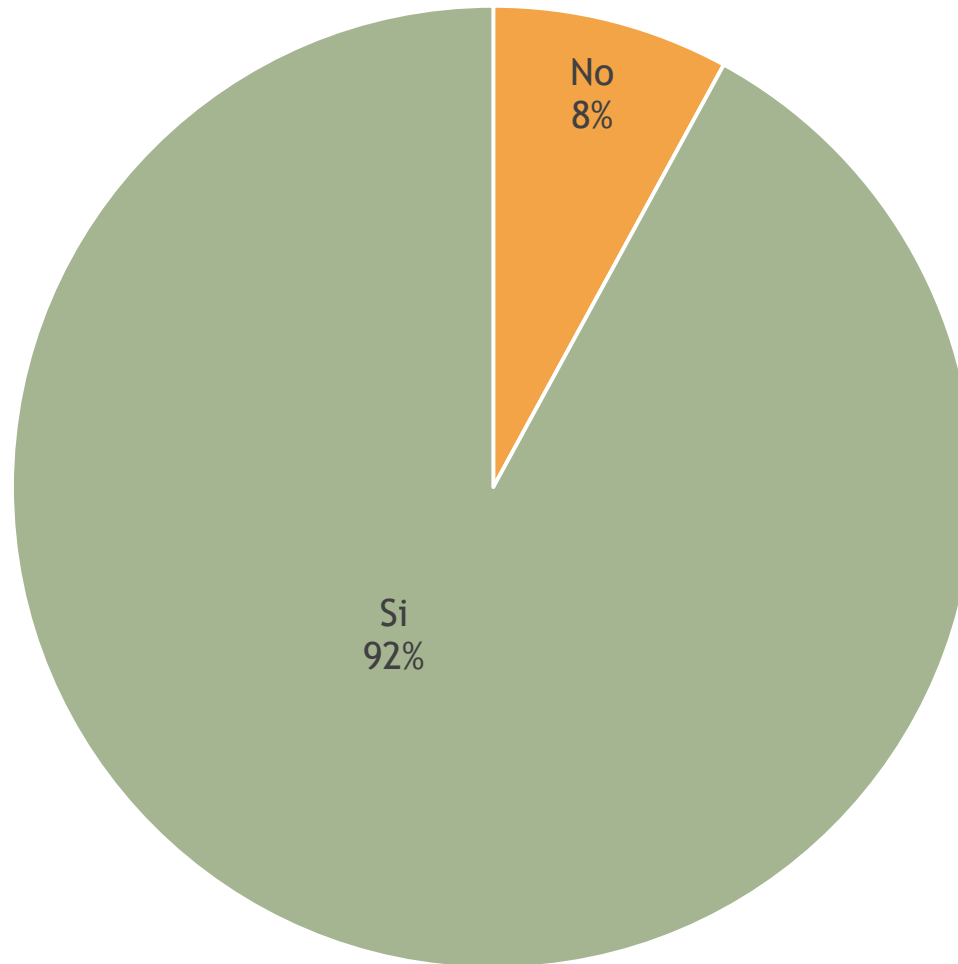
Més de 8 de cada 10 comerços i negocis de la Seu d'Urgell apareix referenciat a Google Maps amb informació bàsica del seu negoci, com ara els horaris d'obertura i algunes dades de contacte.

Hi ha un 9% dels negocis que diuen no tenir cap informació a Google Maps i un altre 7% que no ho saben.

* Durant el treball de camp es constata que alguns dels comerços i negocis que diuen tenir les dades de Google Maps no saben quin tipus de dades hi tenen. Així mateix, d'altres recorden que les han d'actualitzar.

XARXES SOCIALS. PRESÈNCIA

Base: 239



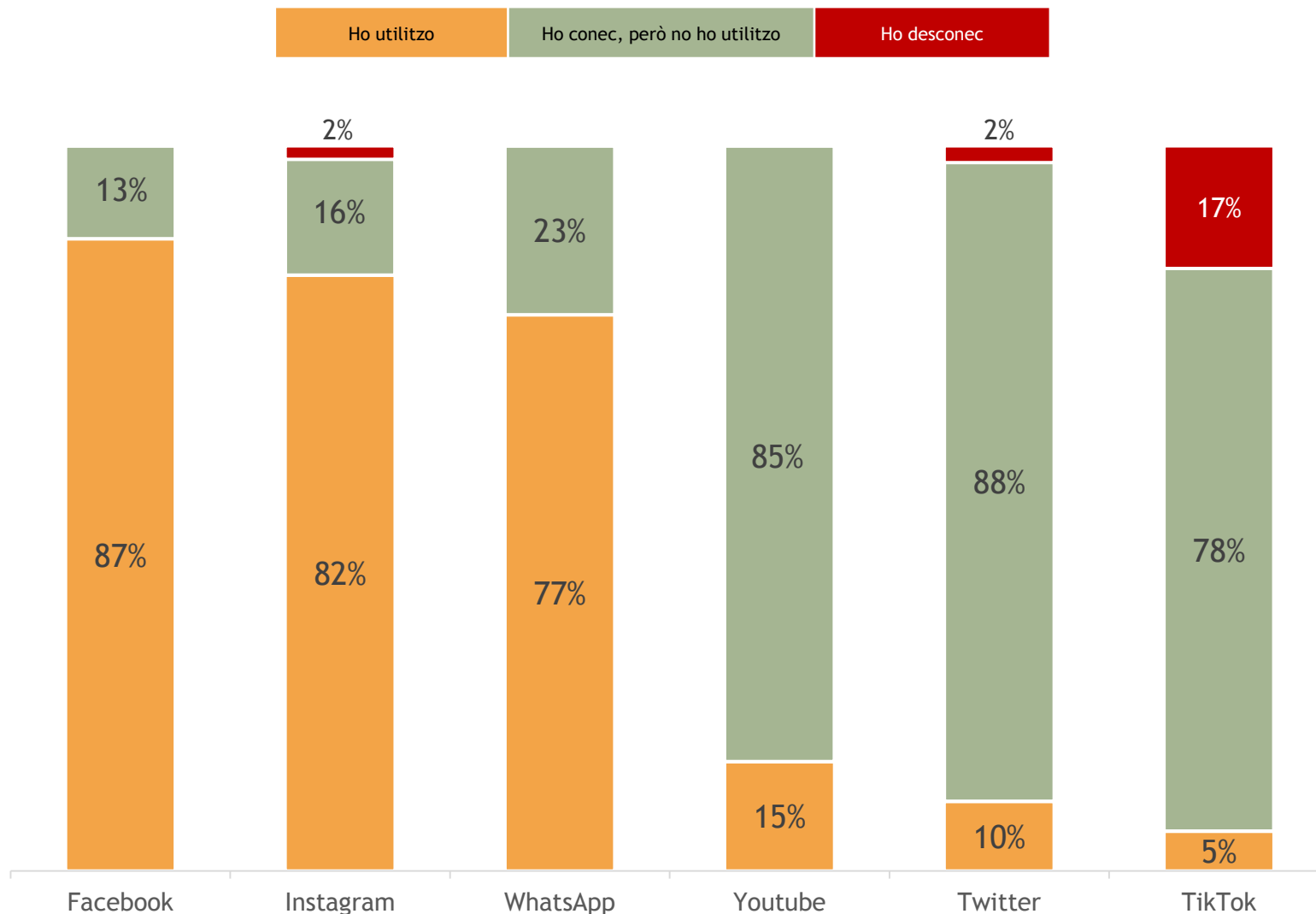
*El vostre negoci o comerç té presència a
Les xarxes socials?*

Més de 9 de cada 10 comerços i negocis de la Seu d'Urgell diuen tenir presència en alguna xarxa social.

* Durant el treball de camp es constata que alguns dels comerços i negocis que diuen tenir xarxes socials relacionades amb el seu àmbit professional es mostren dubitatius i posen de manifest que comparteixen l'ús personal de les xarxes socials amb el professional.

XARXES SOCIALS. ÚS

Base: 219



Quines de les següents xarxes socials coneixeu i utilitzeu pel vostre negoci/comerç?

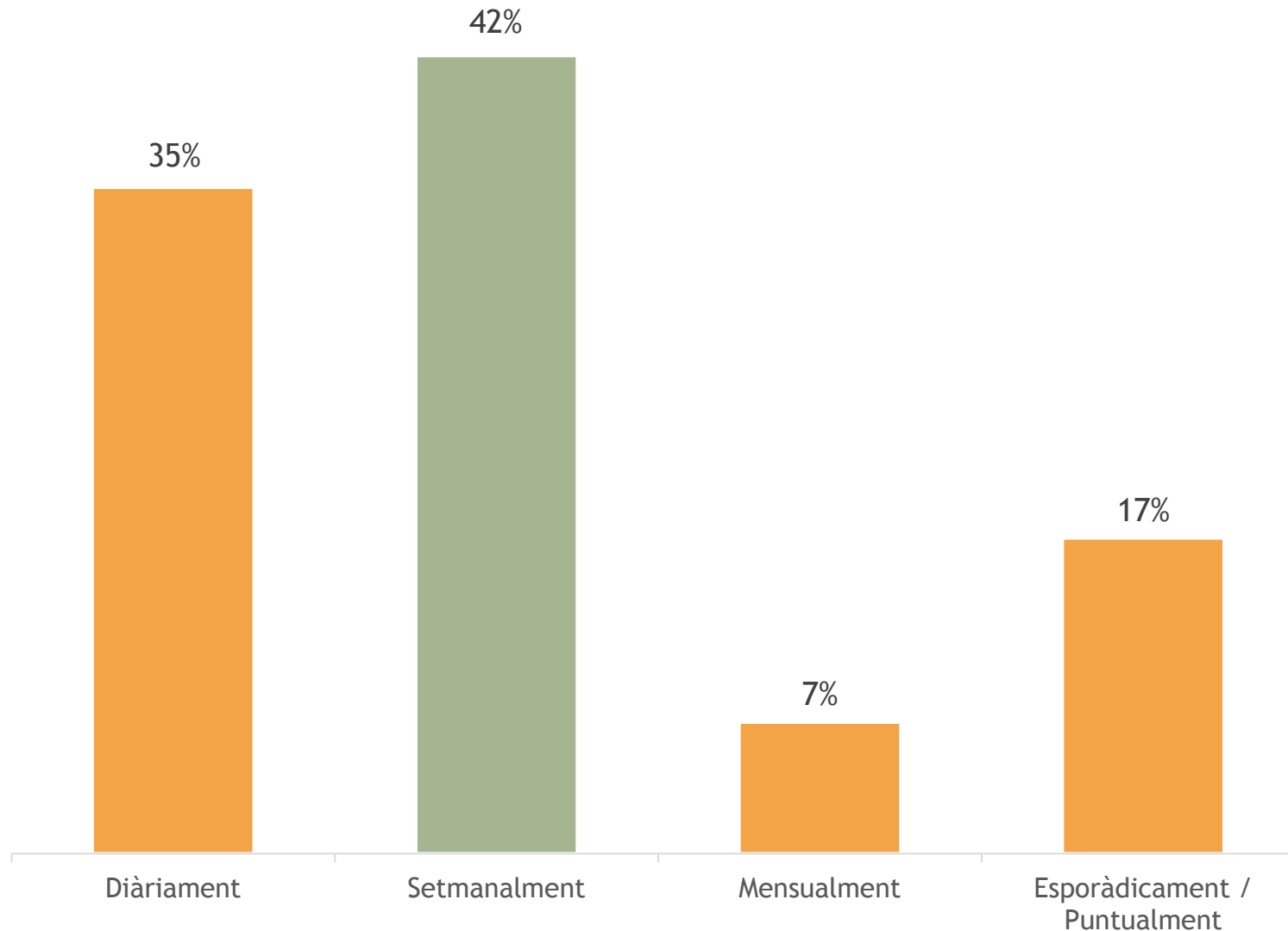
En aquesta pàgina es pot veure la representació gràfica del coneixement i l'ús de les xarxes socials que fan els negocis i comerços de la Seu d'Urgell.

S'observa que Facebook és la xarxa social més utilitzada entre el sector comercial de la Seu d'Urgell: un 87% diuen ser-hi presents professionalment. En segon lloc hi ha Instagram (amb un 82% d'ús) i WhatsApp (amb un 77%).

* La lectura d'aquesta gràfica cal fer-la per columnes, ja que cadascuna suma el 100% i presenta la distribució concreta per ítem.

XARXES SOCIALS. ÚS

Base: 218



Quina freqüència d'ús en feu, de les xarxes socials del vostre negoci/comerç?

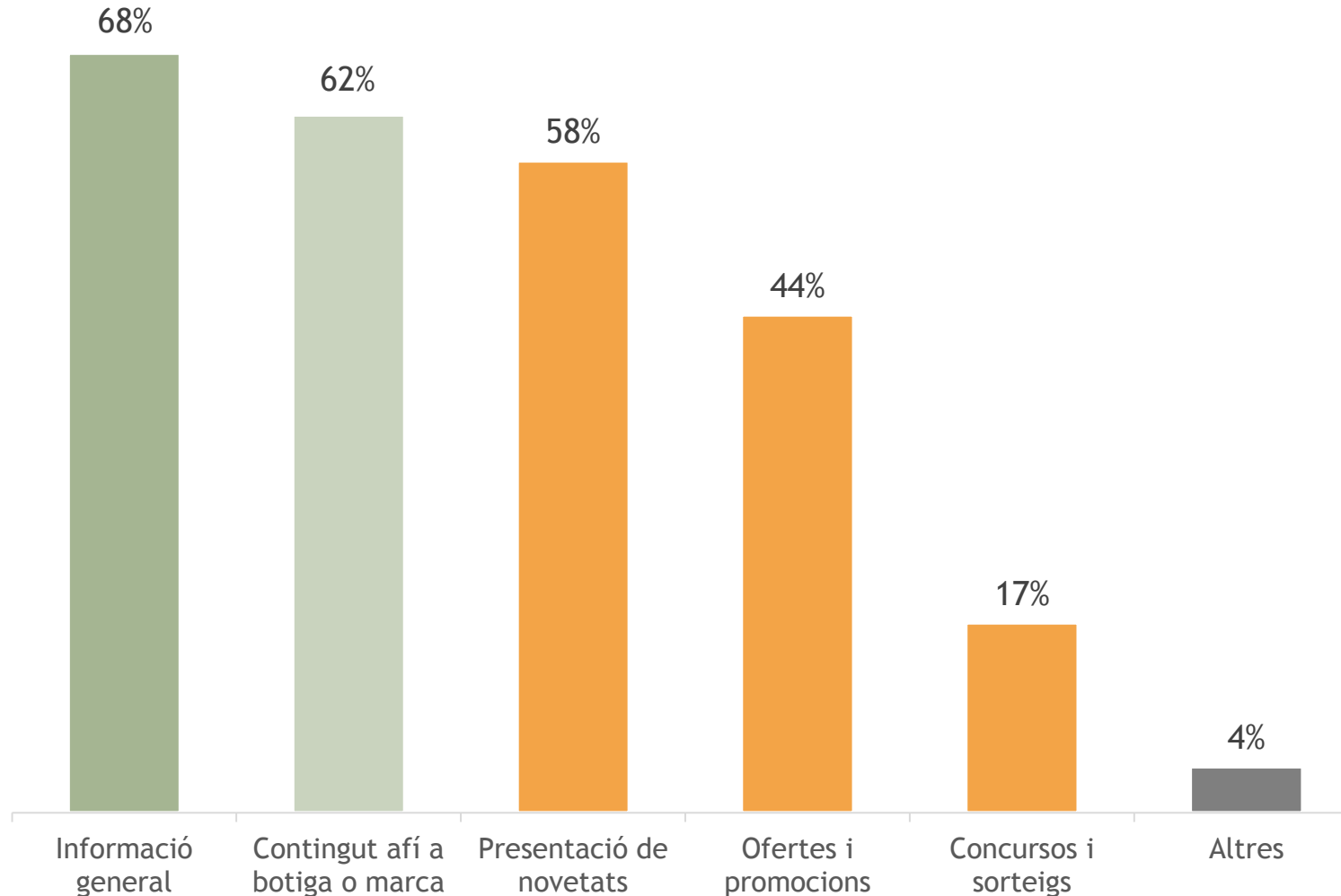
La freqüència mitjana d'ús de les xarxes socials que fan els negocis i comerços de la Seu d'Urgell és més aviat setmanal (dues o tres publicacions a la setmana). Així ho diuen el 42% dels enquestats.

Hi ha un 35% que utilitza les xarxes socials de manera diària o gairebé diària.

Els qui les utilitzen fins a 5 vegades al mes representen un 7% i aquells qui només en fan un ús esporàdic al llarg de l'any per a esdeveniments o moments puntuals són el 17% restant.

XARXES SOCIALS. CONTINGUTS

Base: 218

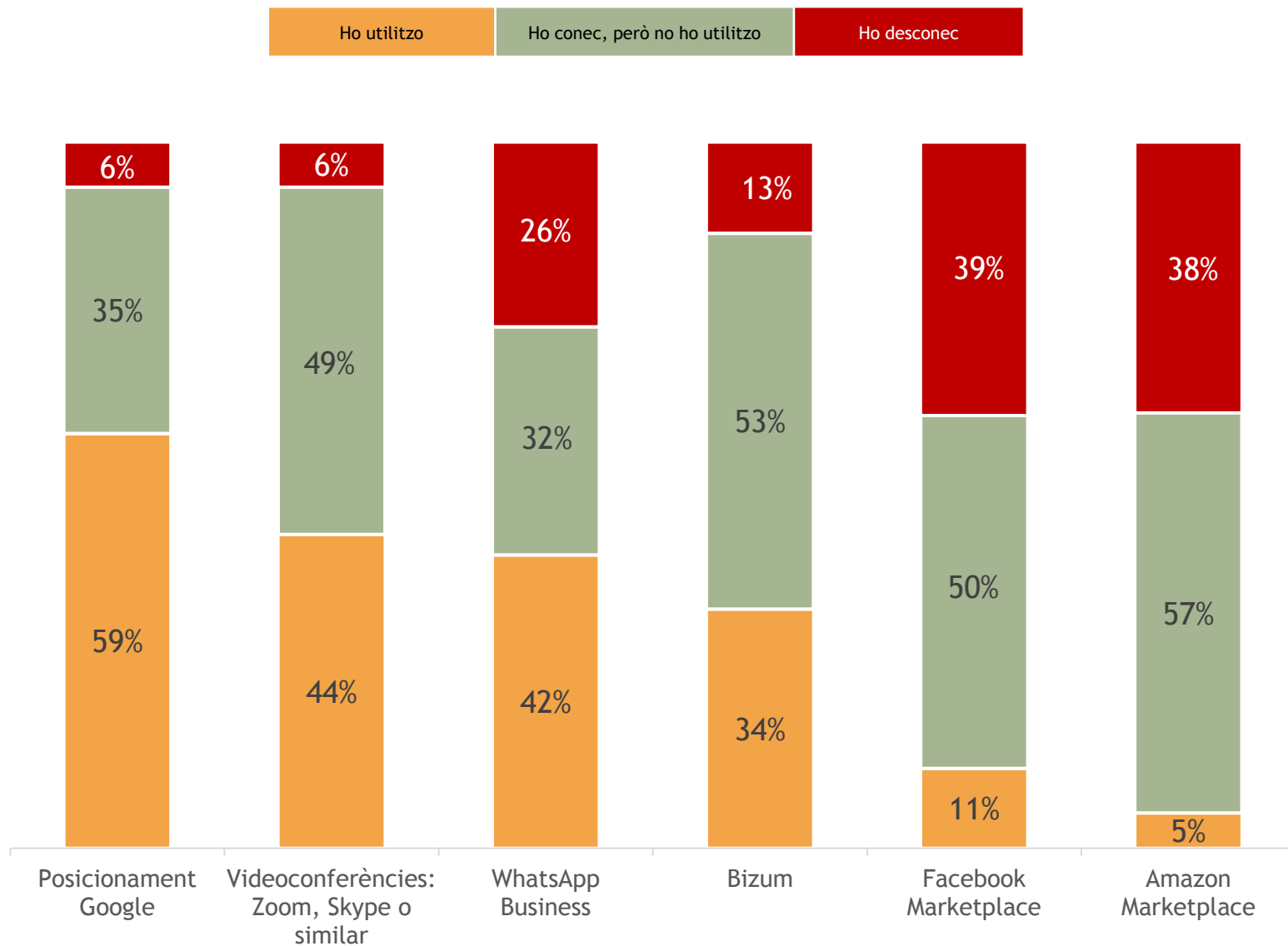


*Quins dels següents usos doneu a les xarxes socials del vostre negoci/comerç?
- Multirresposta -*

Quant als usos que fan els comerços i negocis de les xarxes socials destaquen: els continguts que fan referència a informació general del propi negoci, les publicacions que tenen relació amb continguts afins a la mateixa botiga o marques que comercialitzen i la presentació de novetats (productes o serveis). En els tres casos, així ho diuen més de la meitat dels negocis que les utilitzen.

● CONEIXEMENT I ÚS D'EINES ONLINE

Base: 219



Quines de les següents xarxes socials coneixeu i utilitzeu pel vostre negoci/comerç?

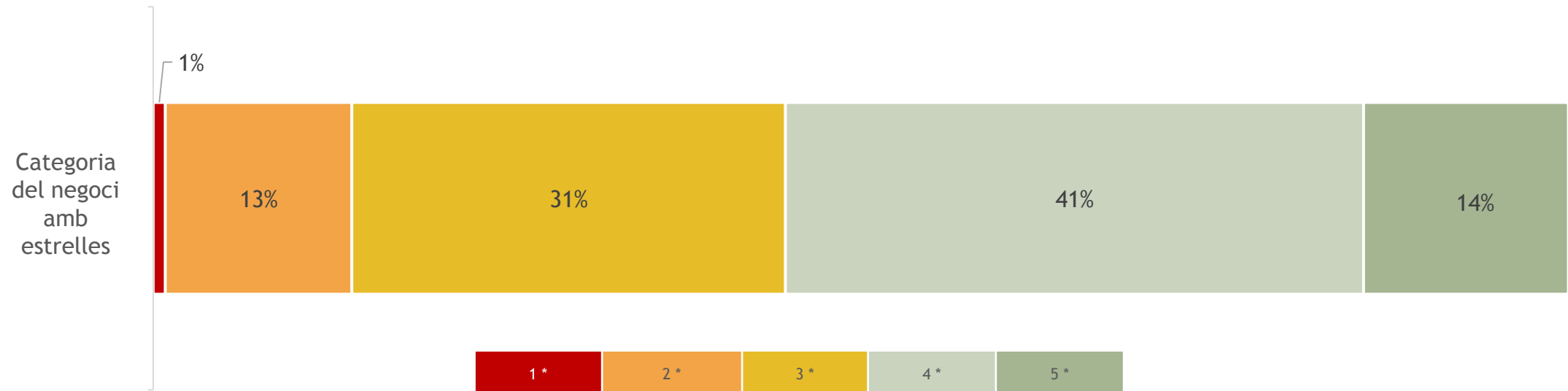
Quant a coneixement i ús de diferents eines i serveis on-line per al negoci o comerç, allò que més utilitzen els negocis i comerços de la Seu és el posicionament a Google (59%), seguit dels programes i apps per a videoconferències (44%) i el WhatsApp Empresa (42%).

Les més desconegudes - i amb menys ús entre els comerciants i empresaris - són les plataformes de Marketplace: Facebook i Amazon.

* La lectura d'aquesta gràfica cal fer-la per columnes, ja que cadascuna suma el 100% i presenta la distribució concreta per ítem.

IMATGE FÍSICA DEL NEGOCI

Base: 235



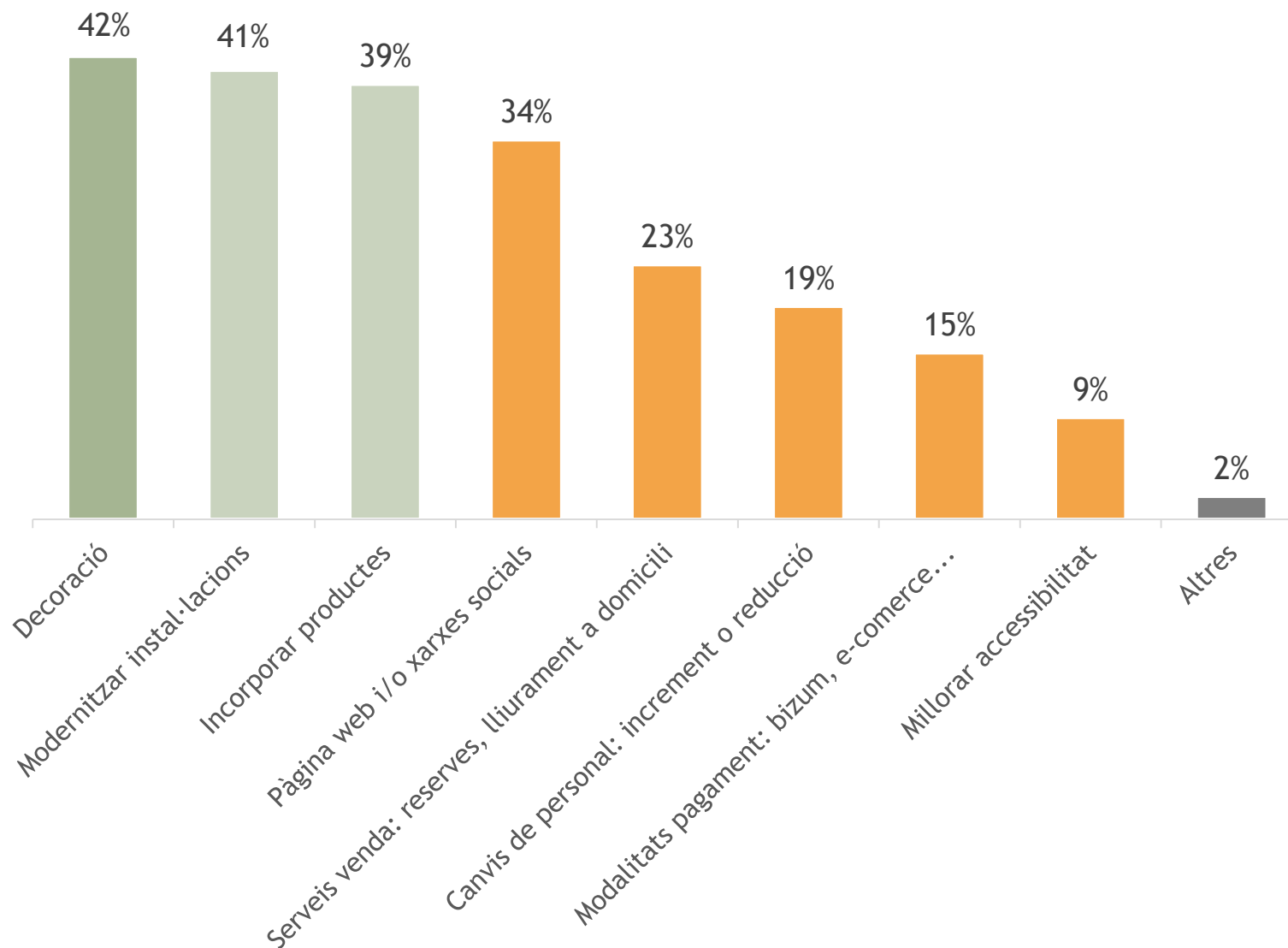
Quantes estrelles posaríeu a la imatge general (local físic) que projecta el vostre negoci o comerç?

Pel que fa l'autovaloració - amb categoria d'una a cinc estrelles - de la imatge física que projecta el propi negoci, el 41% dels empresaris o comerciants s'atorga una valoració de 4 estrelles i un altre 31% es puntua amb 3 estrelles.

Els qui concedeixen 5 estrelles a la imatge del seu negoci són un 14%, el mateix percentatge que els qui se n'atorguen menys de 3.

CANVIS AL NEGOCI

Base: 239



Quins dels següents canvis heu fet al vostre negoci o comerç en els últims dos anys?
- Multirresposta -

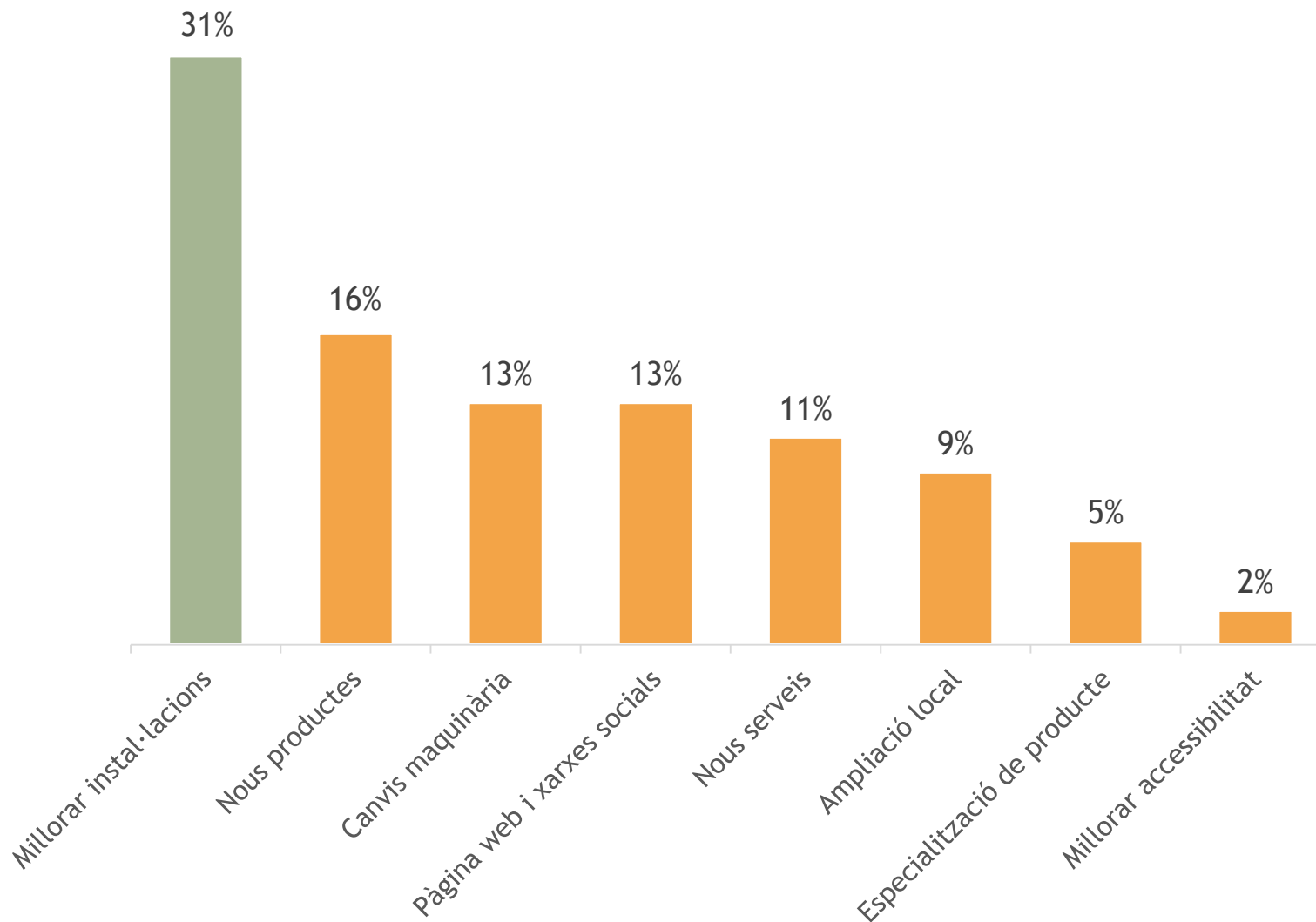
Els principals canvis que han fet els comerços i negocis de la Seu d'Urgell en els darrers dos anys estan relacionats amb la decoració i les instal·lacions.

Així mateix, també destaca la incorporació de nous productes i els canvis en la pàgina web o en les xarxes socials.

Més de 4 de cada 10 comerços i negocis de la Seu ha fet canvis en decoració i/o en modernització de les instal·lacions en els darrers dos anys.

CANVIS AL NEGOCI

Base: 55



Teniu previst fer algun canvi durant el proper any?

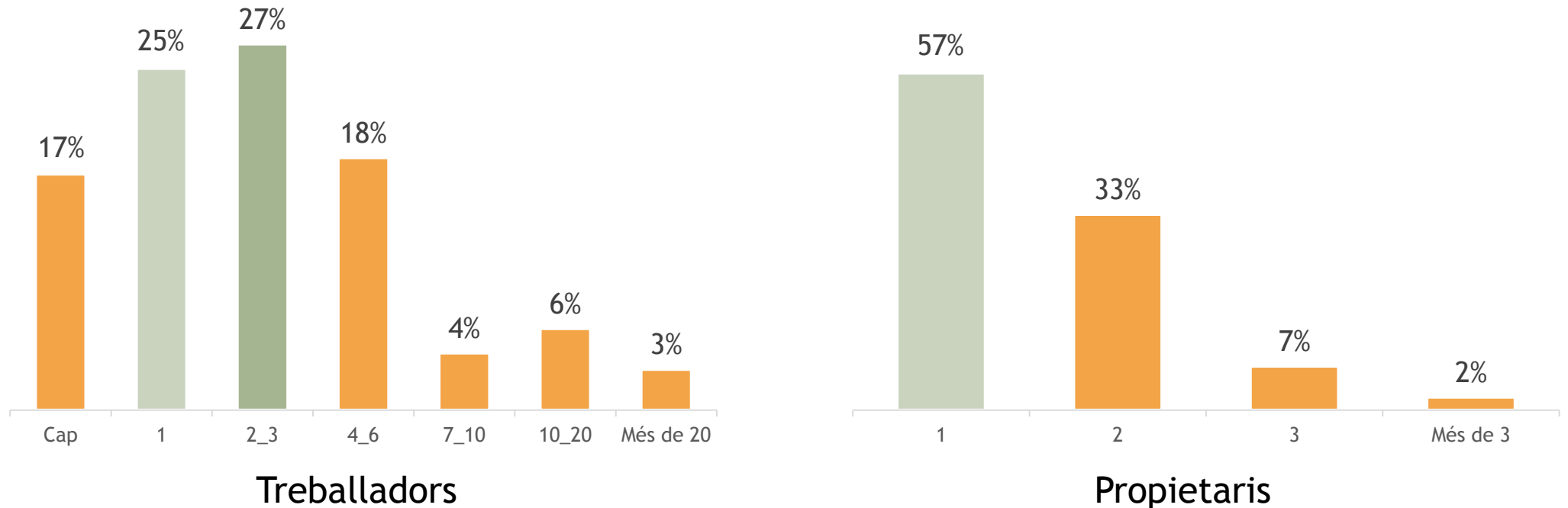
Un 23% dels comerços i negocis de la Seu tenen intenció o previsió de fer algun canvi en el seu negoci durant el proper any.

Majoritàriament, la voluntat és de millorar les instal·lacions. Així ho diuen 3 de cada 10 enquestats.

Altres propòsits són: incorporar nous productes, adquirir nova maquinària, invertir en pàgina web o xarxes socials i ampliar els serveis actuals.

TREBALLADORS I PROPIETARIS

Bases: 169 (treballadors) i 229 (propietaris)

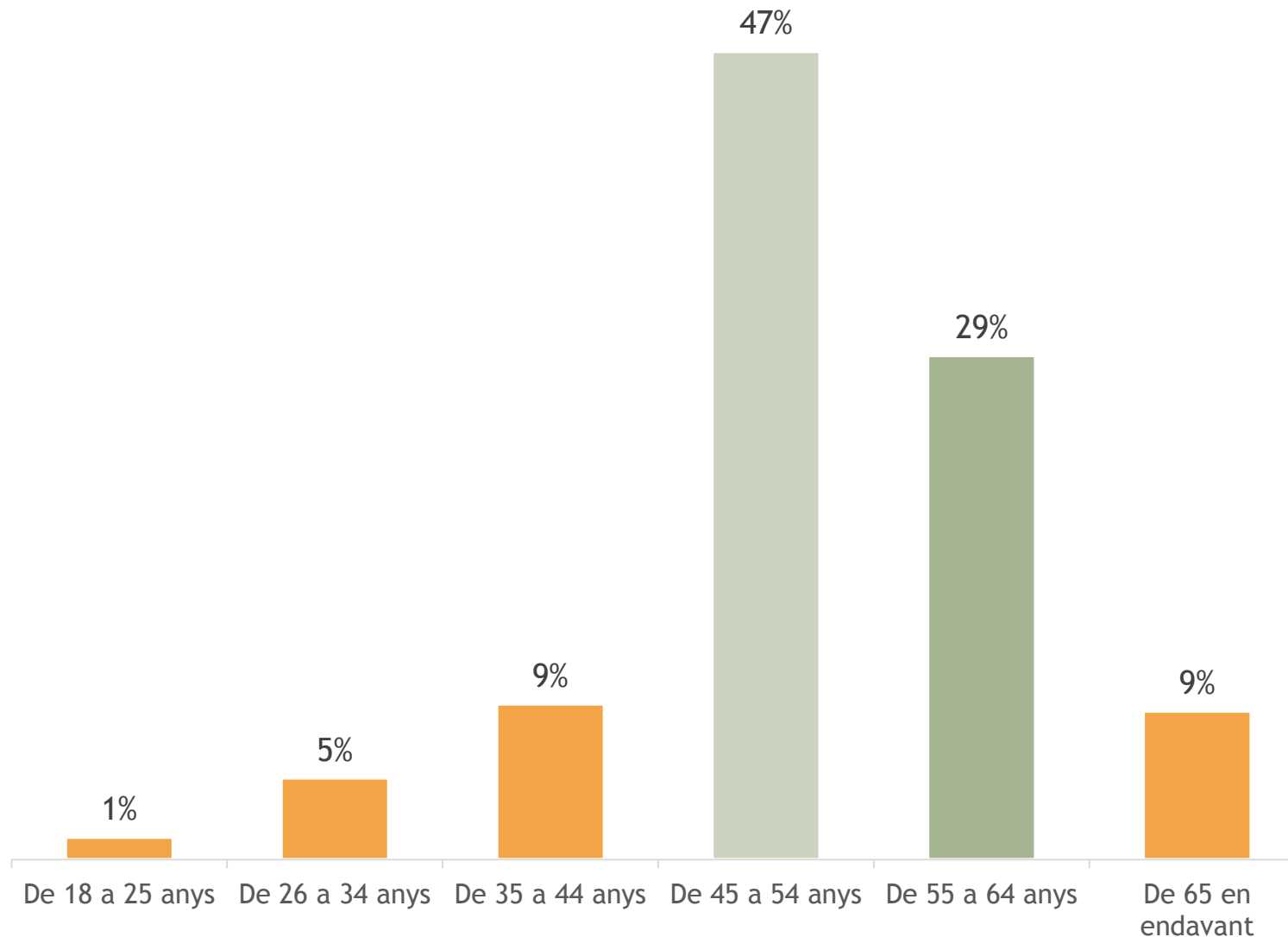


Més de la meitat (52%) dels comerços i negocis de la Seu d'Urgell tenen entre 1 i 3 persones treballadores. N'hi ha un 17% que no tenen cap treballador contractat i un altre 18% que tenen una plantilla d'entre 4 i 6 persones. Del 13% restant, el 4% tenen entre 7 i 10 treballadors i el 9% més de 10 persones contractades.

Pel que fa a propietaris, el 57% dels negocis són de propietat única, mentre que un altre 33% tenen dos propietaris.

EDAT DELS PROPIETARIS

Base: 232



La persona propietària o responsable del comerç o negoci, en quina franja d'edat es troba?

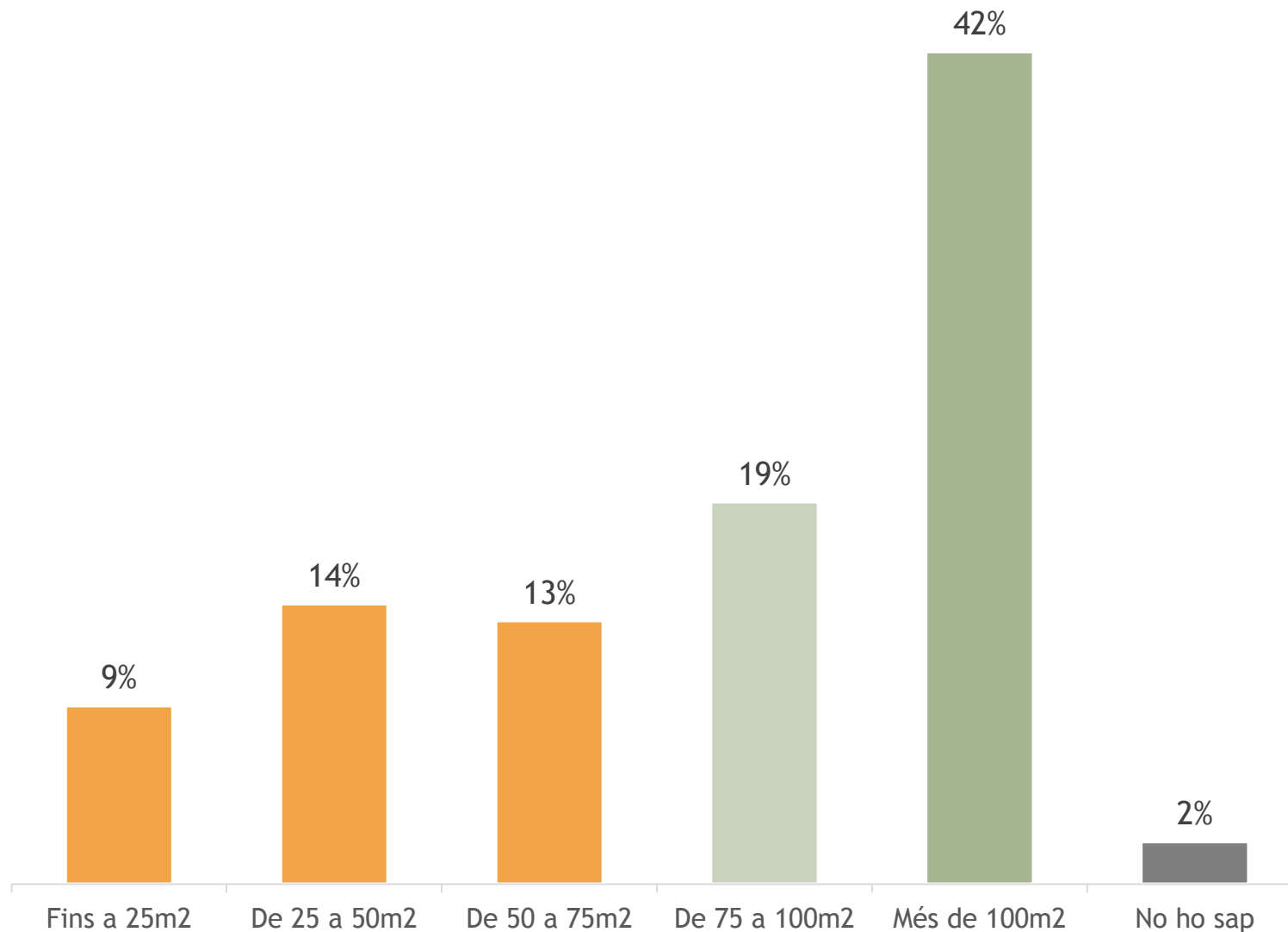
Gairebé la meitat (47%) de les persones propietàries o responsables dels negocis i comerços de la Seu d'Urgell tenen entre 45 i 54 anys. I un altre 29% es troben en la franja d'edat immediatament superior, de 55 a 64 anys.

Les persones que tenen més de 65 anys representen un 9% del total, el mateix percentatge que les persones d'entre 35 i 44 anys.

El 6% restant, correspon a les persones propietàries més joves, aquelles que són menors de 34 anys.

SUPERFÍCIE COMERCIAL (m²)

Base: 233



Quants m2 aproximadament té la superfície comercial del vostre comerç o negoci?

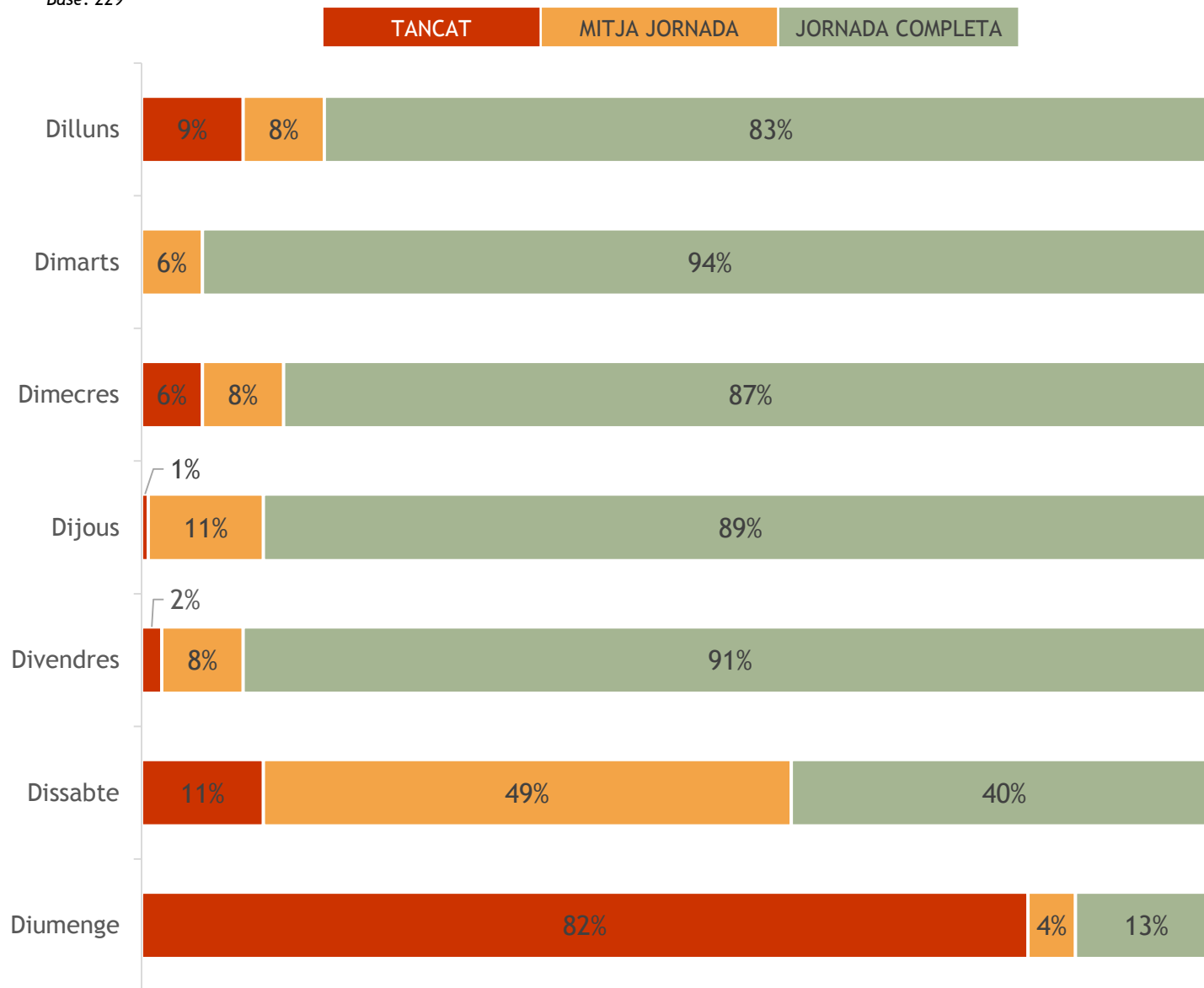
Més de 4 de cada 10 negocis o locals comercials de la Seu d'Urgell tenen més de 100m² de superfície.

Un 19% són lleugerament més petits, amb una superfície d'entre 75 i 100m².

Pel que fa els locals de menys de 75m², representen el 36% restant, amb un 9% que tenen una superfície de menys de 25m².

HORARI COMERCIAL HABITUAL

Base: 229



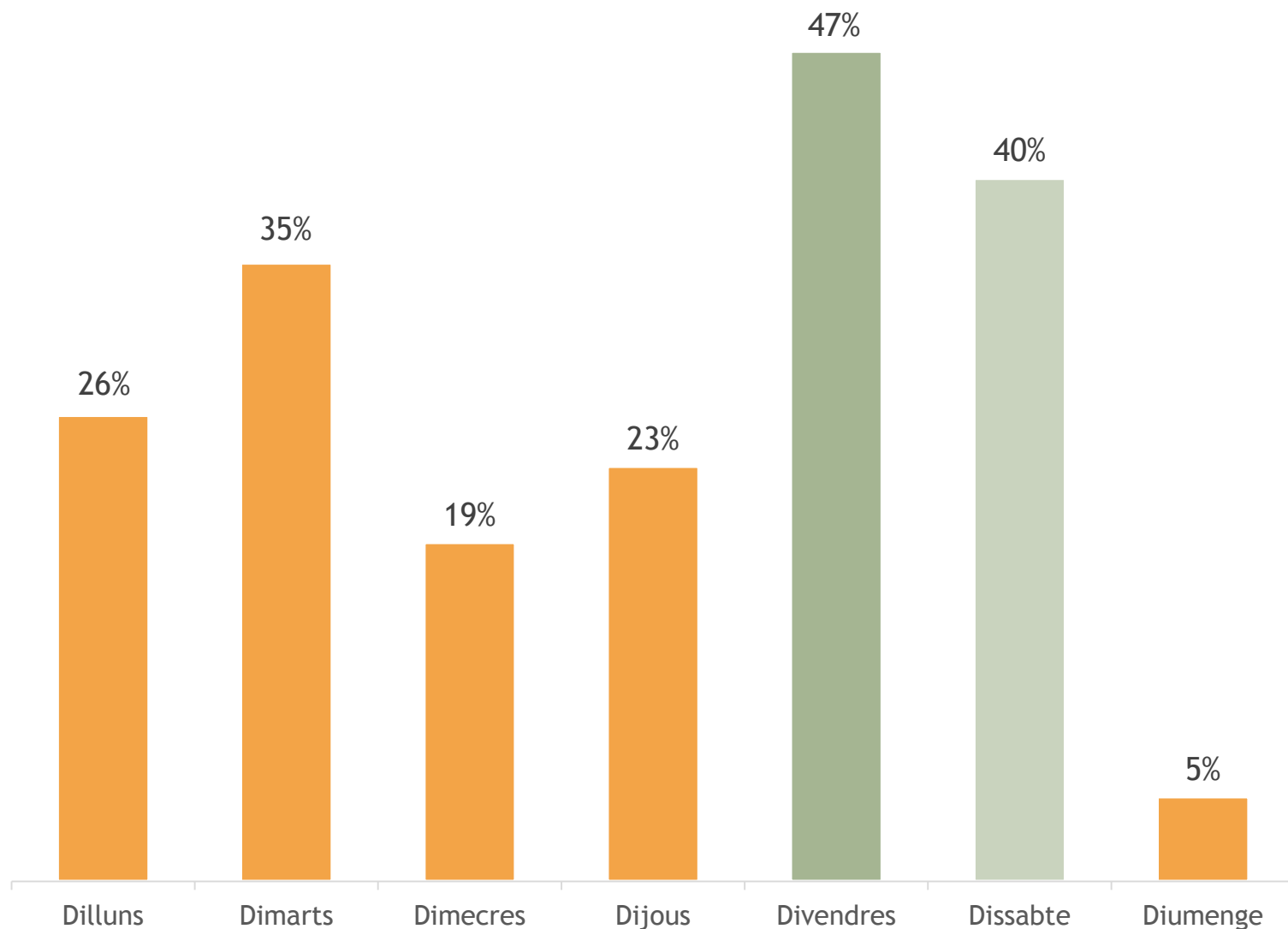
Quin és l'horari habitual del vostre negoci?

De dilluns a divendres, més de 8 de cada 10 comerços i negocis fan horari de jornada completa, sent els dimarts i els divendres els dies que menys negocis tenen tancat.

Pel que fa el cap de setmana, els dissabtes gairebé la meitat dels negocis treballen mitja jornada, un altre 40% fan jornada completa i l'11 restant tenen tancat. I els diumenges, només un 13% obren tot el dia i un 4% ho fan a mitja jornada.

VENDES PER DIES

Base: 209



*Quins són els dies de la setmana de més vendes?
- Multirresposta (3 opcions com a màxim) -*

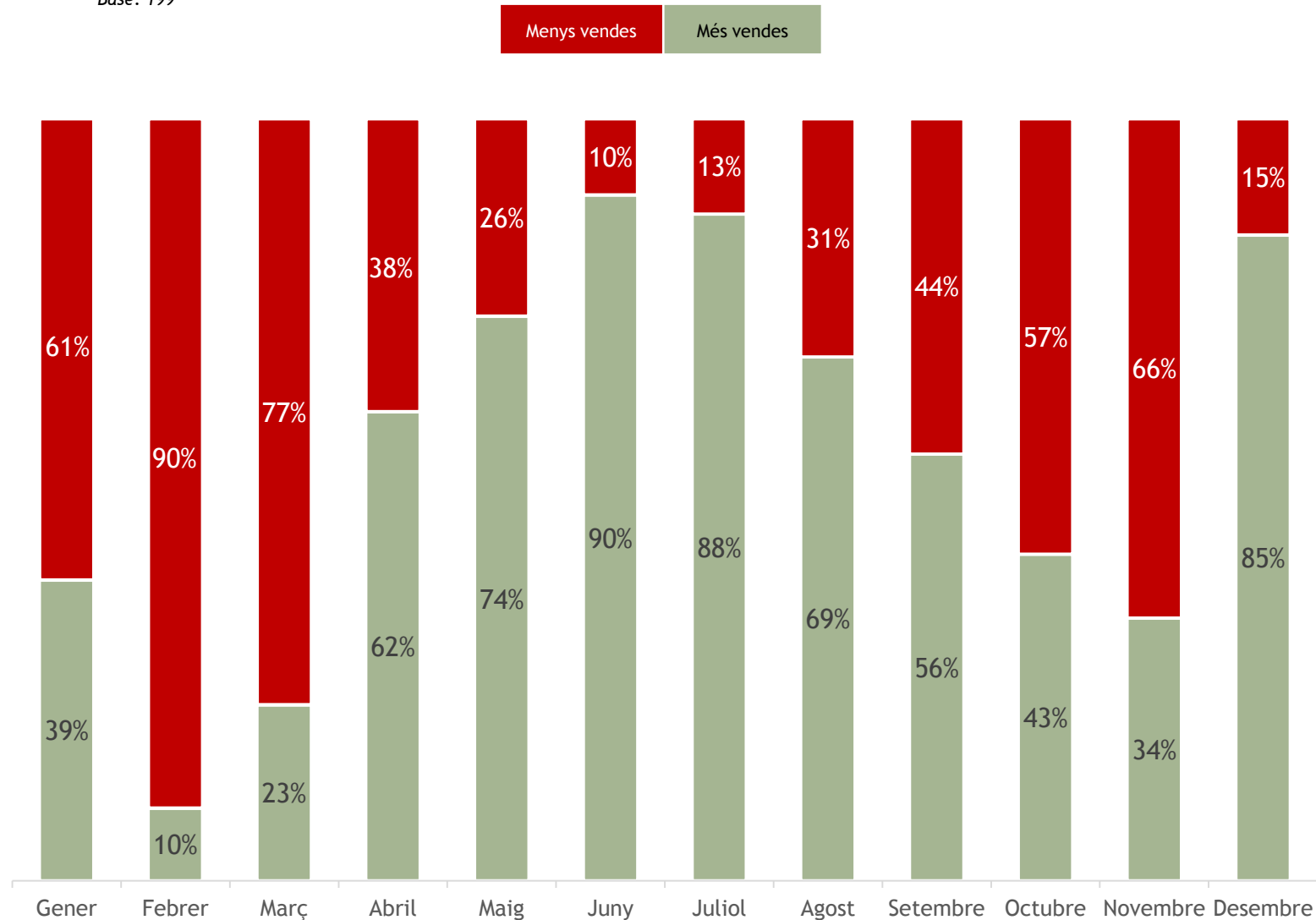
Els divendres (47%) i els dissabtes (40%) són els dies de la setmana amb més vendes per als comerços i negocis de la Seu d'Urgell, així ho afirmen més de 4 de cada 10 empresaris i comerciants de la capital de l'Alt Urgell.

Es destaca, també, el dimarts com a tercer millor dia de la setmana quant a vendes, opció recolzada per un 35% dels enquestats.

Divendres i dissabte són els millors dies pels comerços i negocis de la Seu.

VENDES PER MESOS

Base: 199



Quins són els mesos de l'any amb més i menys vendes?
- Multirresposta (3 opcions com a màxim) -

Els mesos de juny, juliol i desembre (per aquest ordre) són els millors mesos de l'any quant a vendes es refereixen els comerciants i empresaris de la Seu d'Urgell.

En l'altre extrem, els mesos de febrer i març són els pitjors.

També són considerats bons els mesos de maig, abril, agost i setembre (més del 50% de les persones enquestades els assenyalen en sentit positiu). En canvi, gener, octubre i novembre són considerats mesos fluixos.

PERFIL DE CLIENT MAJORITARI

Base: 195



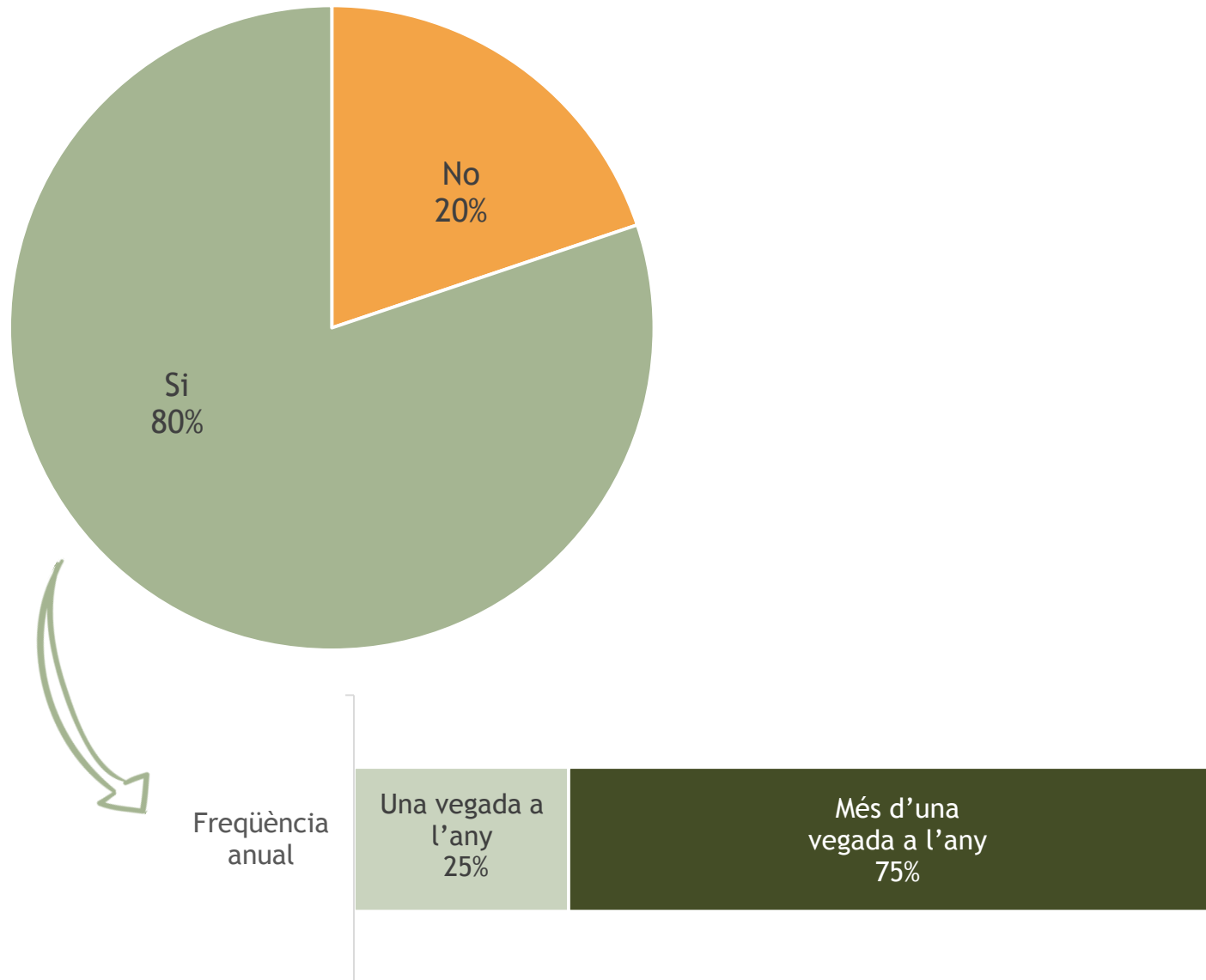
El vostre client principal, quin perfil presenta?

El perfil de client majoritari que descriuen els empresaris i comerciants de la Seu d'Urgell és:

- Dona (70%)
- De la Seu d'Urgell (76%)
- Major de 40 anys (75%)
- Compra setmanalment (60%)

FORMACIÓ PROFESSIONAL

Base: 232



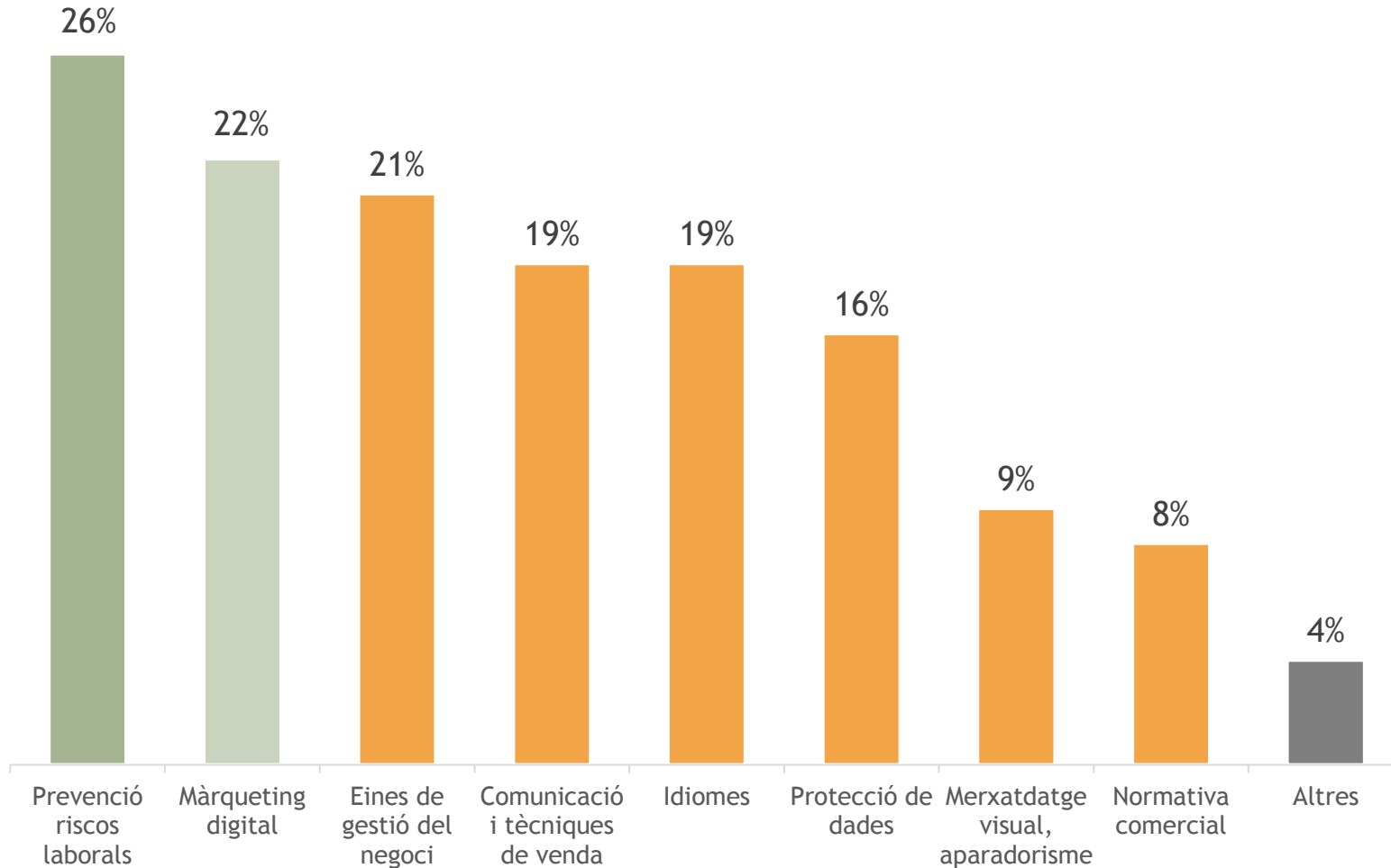
*Participeu en jornades de formació?
Amb quina freqüència?*

8 de cada 10 comerciants i empresaris de la Seu participen en jornades de formació.

La freqüència de participació en esdeveniments de caire formatiu és, majoritàriament, de més d'una vegada a l'any. Així ho afirmen el 75% dels participants.

FORMACIÓ PROFESSIONAL

Base: 186



Quin tipus de formació feu?
- Multirresposta -

El tipus de formació que fan els treballadors i responsables dels negocis i comerços de la Seu és variada, tot i que destaca la formació en matèria de prevenció de riscos laborals amb un 26%.

El màrqueting digital i les eines de gestió interna del negoci serien els altres dos grans blocs de formació més recurrent entre el personal.

NECESSITATS FORMATIVES

Base: 128

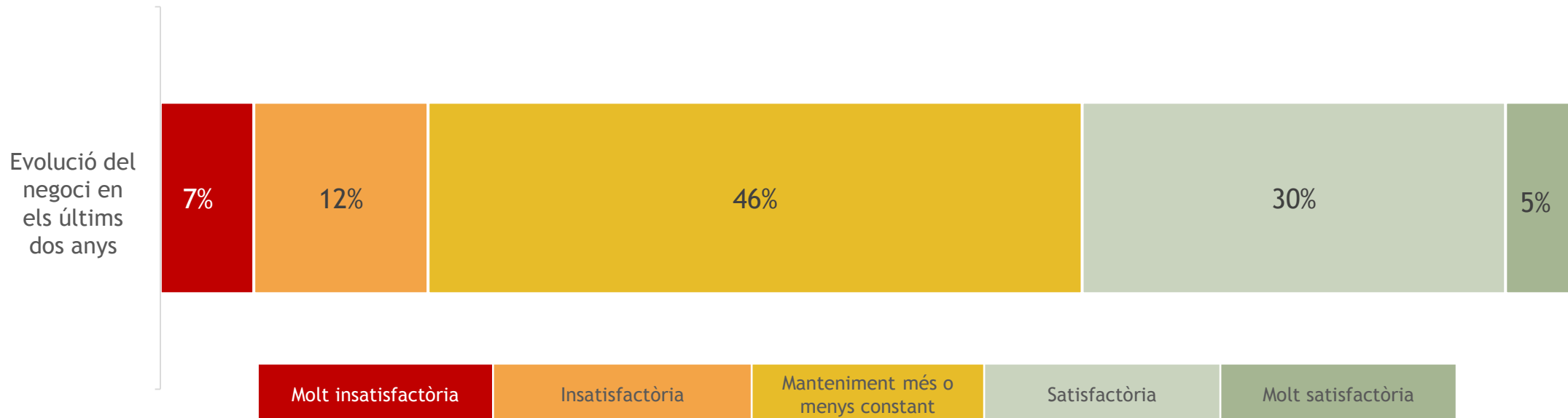
Aspecte	Freq.	Aspecte	Freq.
Màrqueting digital	29	Sobre la realitat comercial municipal	5
Aparadorisme, interiorisme	19	Direcció estratègica	4
Estratègies digitals de comunicació i vendes	17	Tecnologia aplicada al comerç (en general)	3
Idiomes	13	Digitalització comercial	3
Comunicació assertiva	11	Ofimàtica	3
Tècniques de venda	10	Artesans local	3
Captació i fidelització de clientela	7	Experiències comercials locals	2

En quins cursos, tallers o càpsules formatives us agradaria o creieu que necessiteu participar?

La principal demanda formativa que tenen els empresaris i comerciants de la Seu està relacionada amb el màrqueting digital. L'aparadorisme i les estratègies digitals de comunicació i vendes (que també podrien ser enteses com a màrqueting digital) són els altres dos principals aspectes formatius destacats.

EVOLUCIÓ DEL NEGOCI (últim any)

Base: 227



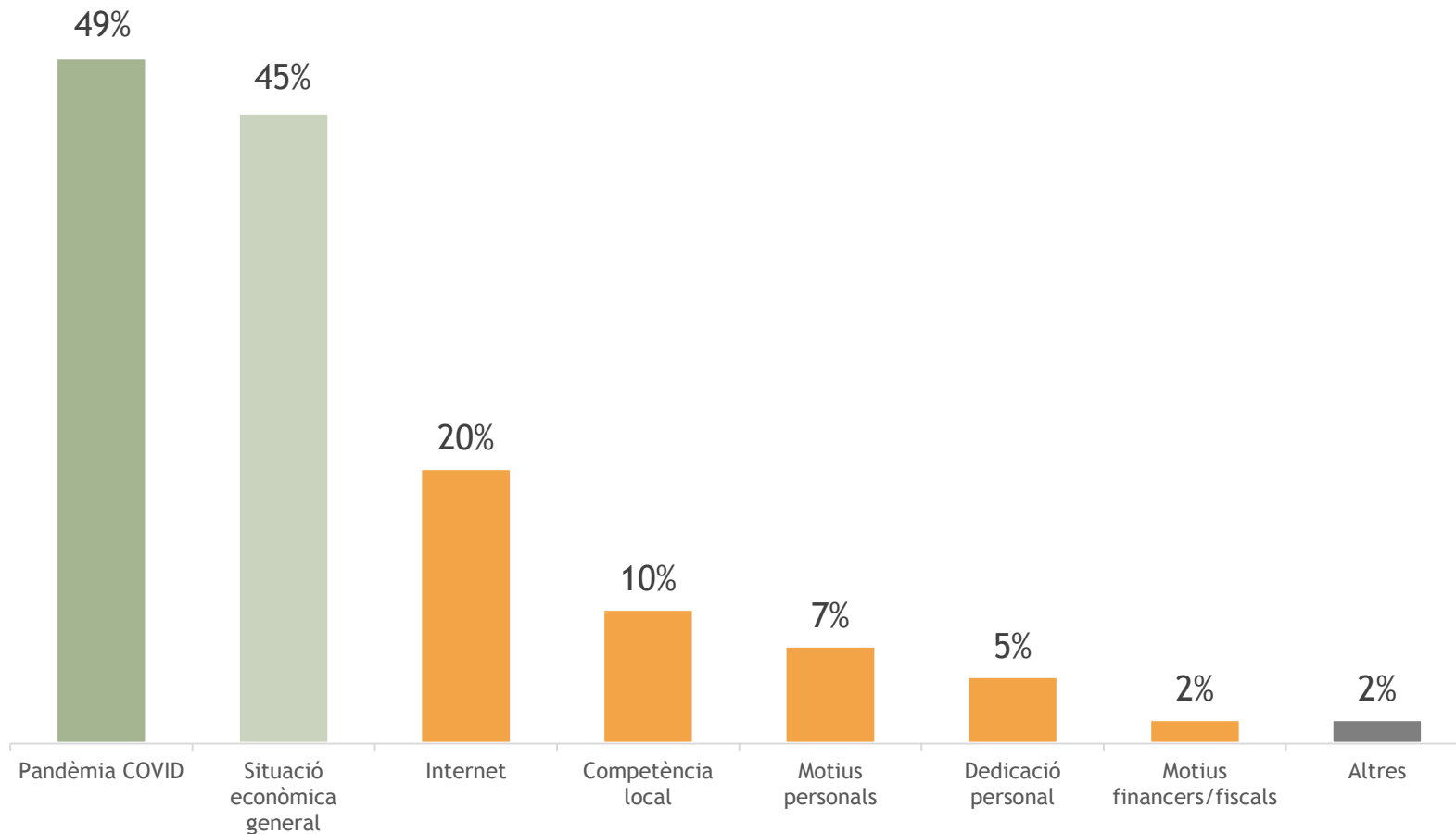
Com valoreu l'evolució del vostre negoci o comerç durant l'últim o els dos últims anys?

Gairebé la meitat dels negocis i comerços valoren de manera neutral l'evolució que han tingut en els darrers dos anys, amb un manteniment més o menys constant del negoci.

Aquells qui ho valoren de manera negativa o molt negativa són un 19% i els qui fan una valoració positiva o molt positiva són el 35%.

EVOLUCIÓ DEL NEGOCI

Base: 227



*Motius de valoració de l'evolució del negoci
- Enllaçada amb qüestió anterior -*

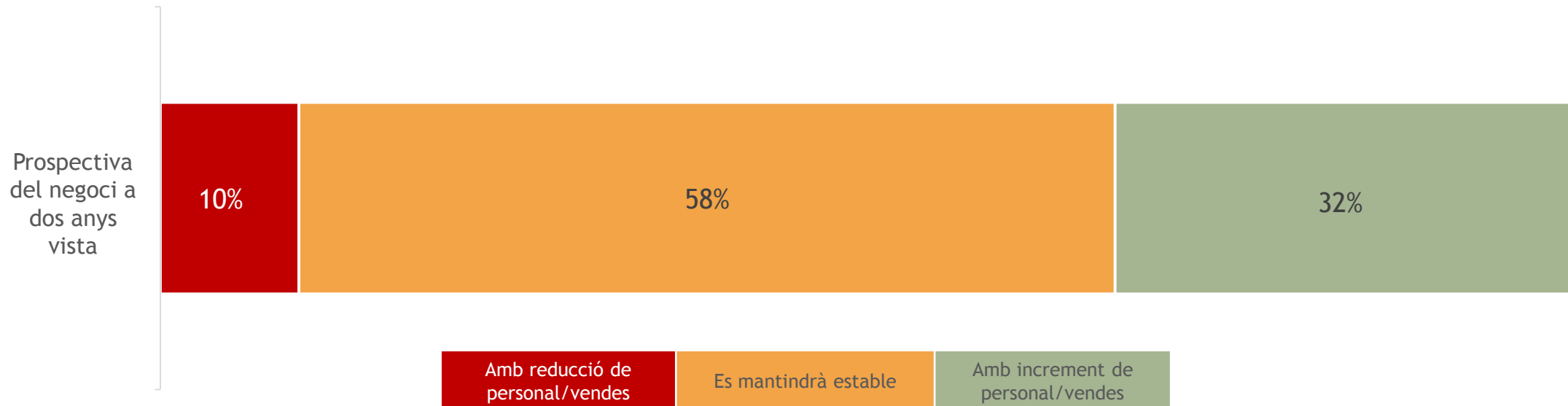
La pandèmia COVID, i la conjuntura econòmica general esdevenen els dos principals motius pels quals l'evolució del negoci obté les valoracions més negatives (tot i que en algun cas també se n'han derivat de positives).

Internet és un ítem que provoca que l'evolució del negoci sigui tant positiva com negativa.

La competència local o els motius personals estan relacionats amb una evolució més aviat negativa, mentre que la dedicació personal té un impacte positiu.

PROSPECTIVA (a dos anys vista)

Base: 194



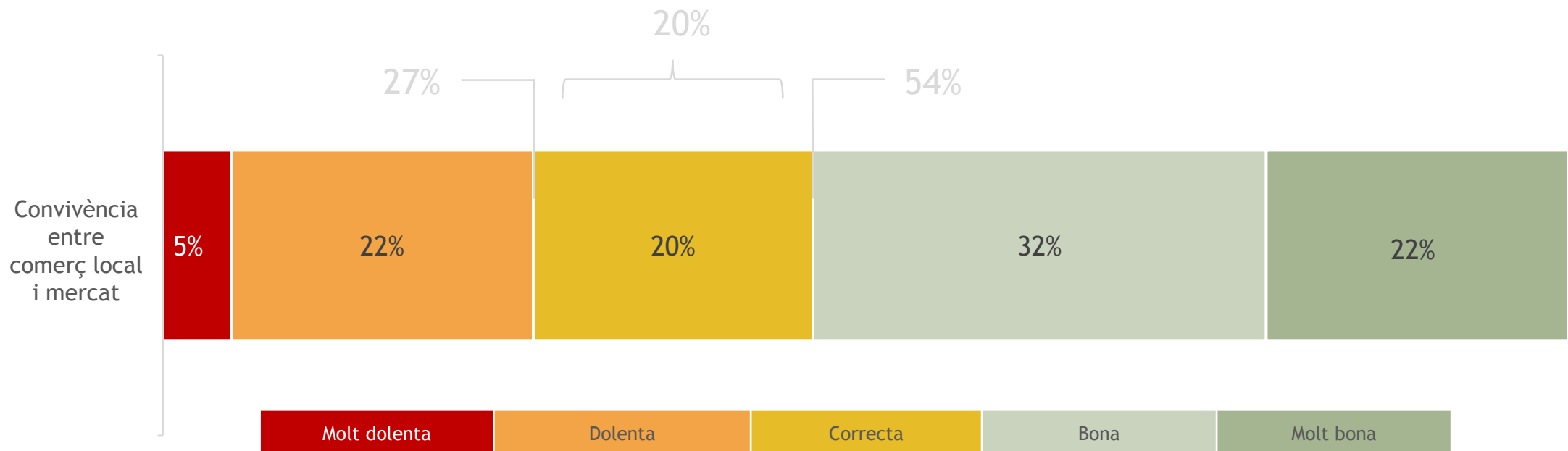
Com veieu el vostre negoci o comerç d'aquí a dos anys?

Més de la meitat (58%) dels negocis i comerços preveuen una estabilitat en l'evolució del negoci durant els dos propers anys, tot i que alguns apunten a certa incertesa.

Pràcticament un terç (32%) tenen una mirada positiva cap al futur i preveuen increments de personal/vendes i un últim 10% considera que l'evolució del seu negoci serà negativa.

COMERÇ LOCAL I MERCAT

Base: 186



Sobre la convivència entre el comerç local o de proximitat i el mercat setmanal, quina valoració en feu?

Més de la meitat dels negocis i comerços valoren de manera positiva la relació/convivència entre el comerç local i el mercat setmanal.

Un 20% fan una valoració en termes de neutralitat, de cordialitat i el 27% restant considera que la convivència entre els dos sectors comercials és negativa.

EL MERCAT VIST DES DEL COMERÇ

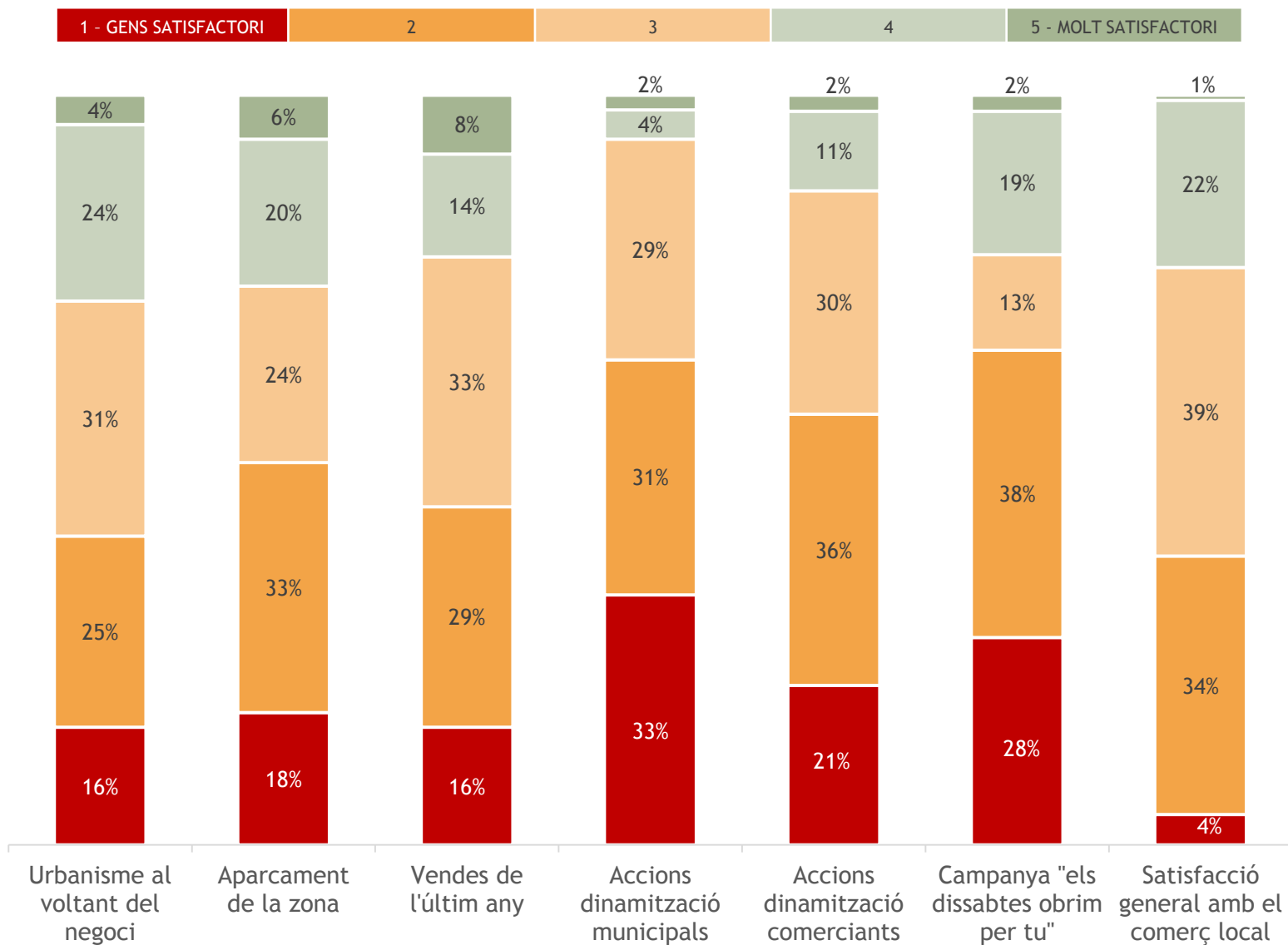
Base: 186

Els qui diuen que la convivència és bona o molt bona	Els qui diuen que la convivència és dolenta o molt dolenta
Aporta gent a la Seu i el comerç se'n beneficia	Només beneficia els comerços del centre
És un element dinamitzador i que genera ambient comercial	Total manca de sinergia amb el comerç local
Els dies de mercat hi ha més afluència i clients potencials	No treballa el producte de proximitat prou bé
És el catalitzador de públic comarcal	Es venen productes a més baix cost que als comerços
Aporta valor afegit al comerç	S'incompleix la distribució que ha de tenir
Dona vida a la Seu	Provoca pèrdua de vendes
Facilitador de relacions personals i comercials	Invisibilitza el comerç local

SATISFACCIÓ LOCAL

Base: 193

Quin és el vostre grau de satisfacció amb els següents aspectes locals?



Les accions de dinamització proposades per l'Ajuntament de la Seu, la campanya comercial "els dissabtes obrim per tu" i les accions de dinamització fetes des de l'Associació de comerciants són els tres aspectes que generen més insatisfacció pel conjunt dels comerços i negocis.

La satisfacció general amb el comerç local obté una nota mitjana de 5,6/10.

* La lectura d'aquesta gràfica cal fer-la per columnes, ja que cadascuna suma el 100% i presenta la distribució concreta per ítems.

CONCLUSIONS

- **Antiguitat del negoci:** més del 60% tenen més de 10 anys

La Seu d'Urgell és una localitat amb una consolidació comercial elevada, amb més de 6 de cada 10 negocis que tenen més de 10 anys d'antiguitat, dels quals el 44% són locals amb més de vint anys de vida.

Només un 1% són negocis de nova creació; és a dir, tenen menys d'un any.

- **Titularitat del negoci:** majoritàriament de propietat

El 58% dels negocis o comerços són de propietat i el 42% estan en règim de lloguer.

- **Pertinença associativa:** no majoritària

Si bé un 40% dels comerços i negocis pertanyen a l'UBSU i un 28% estan afiliats a l'AEAU, hi ha un 20% que no pertanyen a cap associació.

CONCLUSIONS

- Els principals punts forts comercials

El producte local i de proximitat és l'aspecte que més assenyalen els comerços i negocis de la Seu d'Urgell com a principal punt fort, comercialment parlant.

L'assessorament i l'atenció personal, així com la qualitat comercial són vistos com els altres dos valors fonamentals del comerç local.

- Els principals punts febles comercials

Els horaris comercials són vistos, pels mateixos comerciants i empresaris, com el principal punt feble.

La competència d'Andorra, la poca varietat d'oferta comercial, la manca de cooperació i col·laboració entre comerciants i la falta de suport en forma d'ajudes, subvencions i poca regulació per part del sector públic (administració local) són els altres aspectes més dèbils.

CONCLUSIONS

- Internet: pàgina web, Google Maps i eines on-line

Si bé un 68% dels comerços i negocis tenen pàgina web, la majoria (7 de cada 10) només és informativa, estàtica, que no permet la compra on-line.

Un 84% diuen tenir les dades comercials informades a Google Maps.

Pel que fa el coneixement i l'ús de diferents eines on-line, el desconeixement més gran és respecte els Marketplaces. L'ús de plataformes de pagament com Bizum està poc estès i no és gaire conegut entre els comerços i, les eines més usades són el posicionament a Google i les videoconferències.

- Xarxes socials

Un 92% dels comerços i negocis té presència a les xarxes socials, majoritàriament a Facebook i Instagram. L'ús més habitual que fan de les xarxes socials és setmanal, tot i que hi ha un 35% dels comerços i negocis que en fa un ús gairebé diari. Quant a continguts, bàsicament publiquen informació general del negoci i contingut relacionat amb producte.

CONCLUSIONS

- **Imatge física del negoci: 4 estrelles**

Un 41% dels comerços i negocis s'autoavalua amb 4 estrelles pel que fa la imatge que projecta el seu negoci i un altre 31%, amb 3. Els qui s'atorguen 5 estrelles són un 14%, el mateix percentatge que els qui se'n donen 1 o 2.

- **Canvis durant els últims dos anys: decoració i millora d'instal·lacions**

4 de cada 10 comerços i negocis ha fet canvis relacionats amb la decoració o amb la millora i modernització de les instal·lacions, en els darrers dos anys. La incorporació de nous productes i la feina en pàgina web o xarxes socials també és destacable.

- **Previsió de canvis en els propers dos anys: millora d'instal·lacions**

Un terç dels enquestats té intenció de fer canvis en les instal·lacions del seu comerç o negoci en els propers dos anys. Així mateix, també es destaca la previsió d'incorporar nous productes i la millora de maquinària i pàgina web.

CONCLUSIONS

- Treballadors i propietaris

Gairebé el 60% són negocis d'un únic propietari.

La mitjana de treballadors dels negocis i comerços de la Seu és de 3,75 persones.

- Edat dels propietaris

Pràcticament la meitat dels propietaris (47%) tenen entre 45 i 54 anys. Hi ha un altre 29% que se situen en la franja d'edat immediatament superior (de 55 a 64 anys) i un 9% que tenen 65 o més anys. Els propietaris menors de 25 anys són l'1%.

- Superfície comercial

Gairebé la meitat dels locals comercials de la Seu d'Urgell tenen una superfície comercial superior als 100m².

Un 25% dels locals comercials té una superfície de fins a 50m².

CONCLUSIONS

- Horari comercial: jornada completa de dilluns a divendres

Més del 80% dels negocis i comerços obre tot el dia, de dilluns a divendres, sent els dimarts i els divendres els dos dies que registren major percentatge d'obertura (més del 90%).

Pel que fa els dissabtes, un 40% dels comerços obre a la tarda i un 11% té tancat tot el dia.

- Vendes: per dies, divendres i dissabtes i, per mesos, juny, juliol i desembre

Els dies de la setmana amb més vendes són els divendres i els dissabtes. Després d'aquests dos, vindrien els dimarts.

Quant als mesos de l'any considerats millors, destaquen juny, juliol i desembre. Per contra, febrer i març són els pitjors mesos de vendes.

- Perfil de client majoritari

És una dona, de la Seu d'Urgell, major de 40 anys i amb freqüència de compra setmanal.

CONCLUSIONS

- **Formació: sí i variada**

El 80% dels negocis i comerços assisteixen a cursos, tallers o càpsules formatives i, d'aquests, 3 de cada 4 ho fan més d'una vegada a l'any.

Les matèries de prevenció de riscos laborals, màrqueting digital o eines de gestió del negoci són les més assídues entre els enquestats.

Pel que fa a necessitats formatives, el màrqueting digital, l'aparadorisme i les estratègies de comunicació i vendes són les temàtiques més demandades o que generen més interès.

- **Evolució del negoci en els últims dos anys**

El 46% dels comerços i negocis considera que l'evolució del seu negoci en els últims dos anys ha estat més aviat neutra, de manteniment. Per un 35% ha estat positiva, de creixement i, pel 19% restant, negativa.

Els principals motius al·legats són la pandèmia derivada de la COVID i la situació econòmica general. Es destaca Internet com a motiu d'evolució tant positiva com negativa.

CONCLUSIONS

- **Prospectiva de futur pels propers dos anys**

El 58% dels comerços i negocis preveu una estabilitat comercial en els propers dos anys, un 32% aspira a créixer en vendes i a ampliar negoci, mentre que el 10% restant creu que la situació empitjorarà i tindrà menys vendes i/o menys personal treballant.

- **Binomi comerç local - mercat setmanal: valoració positiva**

El 54% dels comerços i negocis valora positivament la convivència del comerç local i el mercat setmanal, mentre que un altre 20% en fa una valoració correcta/neutra i un 27% considera que la convivència és negativa.

Per uns, el mercat dinamitza, aporta valor afegit, clientela i actua d'element de socialització. I, per altres, el mercat no genera sinergies amb el comerç local, només beneficia el comerç del centre, invisibilitza els negocis locals i fa que tinguin menys vendes.

CONCLUSIONS

- Satisfacció general del comerç local: 5,6

Els comerços i negocis de la Seu d'Urgell atorguen una valoració de 5,6 sobre 10 en tant que grau de satisfacció general amb el comerç local.

Les accions de dinamització proposades tant per l'Ajuntament com per les associacions de comerciants i la campanya comercial “els dissabtes obrim per tu” són els elements que generen més crítiques entre el sector comercial. Per contra, aspectes com l'aparcament o la valoració de l'entorn i l'urbanisme del voltant de la ubicació del propi negoci no obtenen valoracions tan negatives.

3. GRUP DE TREBALL MOTOR

D'entrada, es treballa amb la idea de dos grups de treball: un d'específic de comerç, que compti amb representants dels principals agents comercials de la Seu d'Urgell i, un de caire més generalista, amb actors dels àmbits socials, econòmics i culturals més destacats de la ciutat.

Donat que el treball de camp es veu acotat per les restriccions derivades de la COVID19, no és possible la trobada presencial de tants membres, amb la qual cosa s'opta pel format on-line a través de videoconferència. Això fa replantejar la mida dels diferents grups de treball.

Així mateix, una vegada definides les principals associacions, entitats i organismes que es preveu que hi participin, es considera que la llista és massa extensa i les dinàmiques de reunió i treball que es pretenen dur a terme no seran àgils ni efectives amb tants membres.

Cal tenir en compte que la Seu d'Urgell és una localitat amb un elevat grau d'associacionisme i compta amb entitats de tot tipus, cosa que dificulta haver de decidir quines es convoquen per a prendre part del grup de treball i quines no i amb quin motiu o criteri es fa aquesta selecció.

3. GRUP DE TREBALL MOTOR

És per això que, finalment, es descarta escollir una entitat representativa de cada sector: social, econòmic, cultural, esportiu, polític... Perquè no és possible definir un criteri de selecció vàlid que ho justifiqui.

Com a resultat, s'opta per treballar amb un únic grup de treball, que anomenem el grup de treball motor i que inclou els principals agents de l'àmbit comercial, turístic i de promoció econòmica de la Seu.

No obstant això, es fa arribar a tots els representants de les associacions i entitats locals un correu electrònic amb la informació bàsica sobre el projecte de dinamització del comerç local i se'ls facilita un enllaç a l'enquesta genèrica de la ciutadania per tal que la puguin respondre i fer arribar als seus membres. Aquesta acció té molt bona rebuda i l'índex de participació que s'obté és elevat (7 de cada 10 representants a qui s'envia el correu, responen l'enquesta).

MEMBRES DEL GRUP DE TREBALL

Nom	Càrrec / Representació	Enquesta
Anna López	Tècnica de comerç de l'ajuntament de la Seu d'Urgell	✓
Toni Escribà	Representant de l'UBSU (Unió de Botiguers de la Seu d'Urgell)	✓
Jordi Besora	Representant de l'AEAU (Associació d'Empresaris de l'Alt Urgell)	✓
Meritxell Torra	Representant de l'AEAU (Associació d'Empresaris de l'Alt Urgell)	✓
Marisol Salvadó	Representant de Menja't l'Alt Urgell	✓
Mercè Garcia	Representant de l'Associació de veïns del casc antic	✗
Dolors Pérez	Representant de l'Associació d'Hosteleria	✓
Judit Cerdà	Tècnica del PRAU (Consell Comarcal de l'Alt Urgell)	✓
Anna Belén Romero	Tècnica del PRAU (Consell Comarcal de l'Alt Urgell)	✓
Meritxell Rodríguez	Tècnica del CETAP (Centre Empresarial i tecnològic de l'Alt Pirineu)	✓
Susana Balastegui	Tècnica del CETAP (Centre Empresarial i tecnològic de l'Alt Pirineu)	✓
Carmen Galindo	Turisme de la Seu	✓
Rosa Badia	Empresa The Whatsons	✗

L'ENQUESTA

La Seu d'Urgell - Enquesta grup de treball

En primer lloc, donar-vos les gràcies per participar en aquesta enquesta sobre l'estat del comerç local de La Seu d'Urgell i sobre els principals punts forts i febles d'aquest, així com les possibles línies d'oportunitat de millora.

Les respostes són totalment anònimes i formen part del projecte de dinamització del comerç local de La Seu d'Urgell, que busca copsar l'opinió no només de les persones consumidores locals, sinó també dels diferents agents socials, culturals o econòmics municipals que conformen la realitat comercial del municipi.

1. Quines són les tres principals fortaleeses del comerç de La Seu d'Urgell?

1	
2	
3	

2. Quines són les tres principals debilitats (internes, pròpies) del comerç de La Seu d'Urgell?

1	
2	
3	

3. Quines són les tres principals amenaces (externes, alienes) pel comerç de La Seu d'Urgell?

1	
2	
3	

L'ENQUESTA

4. Com valoreu, en una escala d'1 (gens) a 5 (molt), les següents mesures com a oportunitats de millora pel comerç local?

	1	2	3	4	5
Subvencions i ajuts específics: innovació, ús de locals buits...	☐	☐	☐	☐	☐
Arranjament de l'entorn: il·luminació, senyalització...	☐	☐	☐	☐	☐
Ubicació del mercat	☐	☐	☐	☐	☐
Campanyes promocionals / de fidelització	☐	☐	☐	☐	☐
Obertura comerços dissabtes tarda	☐	☐	☐	☐	☐
Zones / Facilitats d'aparcament	☐	☐	☐	☐	☐
Actuacions urbanístiques: zones peatonals, accessibilitat...	☐	☐	☐	☐	☐
Agilitzar tràmits burocràtics d'obertura	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Activitats complementàries al carrer	☐	☐	☐	☐	☐
Millores / modernització de la imatge comercial	☐	☐	☐	☐	☐
Suport a la transformació digital del comerç local	☐	☐	☐	☐	☐
Pla d'habitatge del casc antic	☐	☐	☐	☐	☐
Pla de relleu generacional del comerç	☐	☐	☐	☐	☐
Vinculació turisme-comerç com a model de ciutat	☐	☐	☐	☐	☐
Altres (especifiqueu)					

L'ENQUESTA

5. Com valoreu l'oferta comercial actual de la Seu?

- ☐ Pèssima
- ☐ Justa / Hi falten tipologies de comerç
- ☐ Correcta
- ☐ Bona / Hi sobren tipologies de comerç
- ☐ Excel·lent

6. Si considereu que hi falten o hi sobren tipologies de comerç, ens podríeu apuntar quines?

Hi falta:

Hi sobra:

7. Considereu que diversificar l'oferta comercial o captar-ne de nova hauria de ser una prioritat?

- ☐ Sí
- ☐ No

8. Opineu que una major especialització i singularitat del comerç de la Seu d'Urgell podrien ser un valor afegit?

- ☐ Sí
- ☐ No

9. Creieu que el relleu generacional del comerç local és un problema per a la supervivència d'aquest?

- ☐ Sí
- ☐ No

10. Seríeu partidaris d'una intervenció administrativa en la regulació dels locals buits per a incentivar l'obertura de nous negocis?

- ☐ Sí
- ☐ No

11. En general, veieu les xarxes socials i la presència activa a Internet com a element bàsic per a la projecció o la millora comercial?

- ☐ Sí
- ☐ No

12. Considereu que cal formació específica i assessorament personalitzat pels comerços i negocis locals?

- ☐ No
- ☐ Sí. De quin tipus?

13. Creieu que el binomi comerç-turisme és, en el cas de la Seu d'Urgell, un element bàsic per a consolidar el projecte de ciutat?

- ☐ Sí
- ☐ No

14. Com acabaríeu la frase següent: **En l'àmbit comercial, la Seu d'Urgell i Andorra (...)**

15. Voleu fer algun comentari i/o observació en relació amb l'enquesta o amb l'objecte d'estudi?

L'enquesta s'ha registrat correctament.
Gràcies per la vostra col·laboració!

Fet

LES DADES DE L'ENQUESTA

Quines qüestions bàsiques conté l'enquesta?

- Anàlisi de les principals fortaleeses, debilitats i amenaces del comerç de la Seu d'Urgell.
- Valoració de mesures d'oportunitat de millora pel comerç local.
- Valoració de l'oferta i la demanda comercials actuals de la Seu d'Urgell.
- Diversificació i captació d'oferta.
- Especialització i singularitat del comerç local com a valor afegit.
- El relleu generacional del comerç local.
- Intervenció administrativa en relació amb la regulació de locals buits.
- Xarxes socials i Internet.
- Formació i assessorament.
- Binomi comerç-turisme a la Seu d'Urgell.
- Relació comercial entre la Seu d'Urgell i Andorra.

LES DADES DE L'ENQUESTA

Com es presenten les dades?

- Es dedica una pàgina per qüestió/pregunta de l'enquesta.
- Per cada ítem de l'enquesta es presenta una gràfica que conté les categories de resposta i els percentatges. Així mateix, per a cada gràfica es facilita la base (nombre de persones que han respost) i els comentaris que es consideren adients per tal de fer-ho més entenedor o clarificador.
- En les preguntes multirresposta, el percentatge dels gràfics pot ser superior al 100%, ja que el càlcul es fa sobre el nombre de casos, no sobre el nombre de respostes.

En aquest epígraf es presenten les dades de les sessions de treball del grup motor.

Base: 10 enquestes.

ANÀLISI

Grup de treball motor

FORTALESES DEL COMERÇ LOCAL

Base: 11

Aspecte	Freq.
Producte local i de proximitat de qualitat	6
Tracte i confiança	4
Situació geogràfica estratègica (Andorra - Pirineus)	4
Associacionisme comercial	4
Atenció personalitzada	3
La Seu com a punt d'atracció turística per l'esport i/o el patrimoni cultural	3
El mercat setmanal	3
Capital de comarca: centralitza serveis i comerços	2
Especialització de producte: alimentari, làctic	2
Tradició comercial	1
La restauració	1

DEBILITATS DEL COMERÇ LOCAL

Base: 11

Aspecte	Freq.
Preus de lloguer de locals comercials	6
Locals tancats	4
Relleu generacional	4
Preus de producte	3
Falta d'inversió pròpia del comerç	3
Resistència al canvi / Poca autocrítica	3
Poca motivació / No ambició / Desànim	3
Poca varietat de comerços	3
Poca cohesió o col·laboració entre comerços	2
Aparcament públic cèntric	2
Manca d'oci	2
Oferta comercial poc atractiva (excepte alimentació)	2
Crisi derivada de la COVID19	2

DEBILITATS DEL COMERÇ LOCAL

Base: 11

Aspecte	Freq.
Horaris comercials	2
Creure que que Andorra és la competència	1
Neteja del casc antic	1
Poca habilitat i ús de les noves tecnologies	1
Formació en idiomes	1
Poca adaptació a iniciatives i campanyes comercials	1
Manca d'agenda conjunta local	1
Complex d'inferioritat davant altres ciutats	1

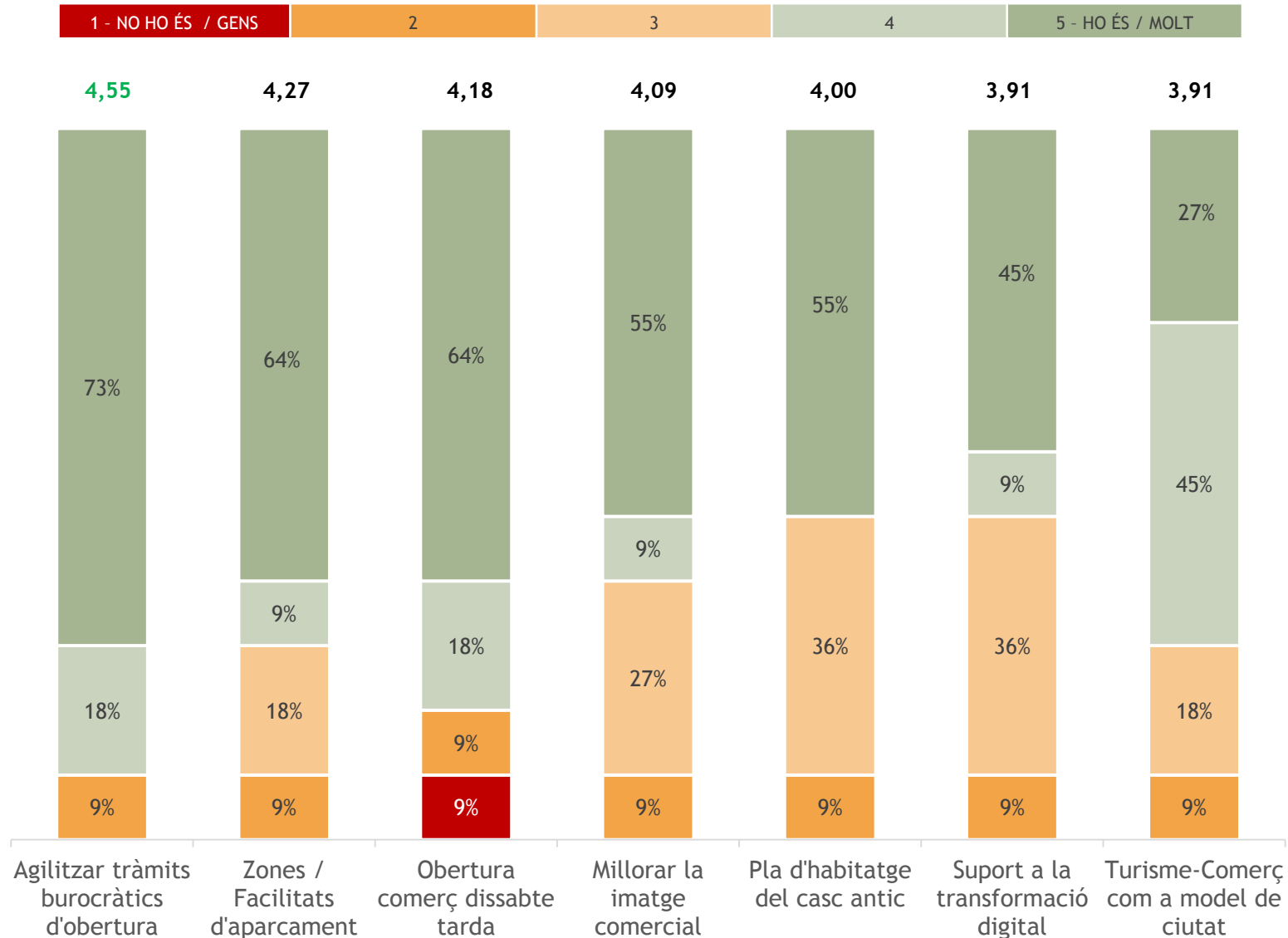
AMENACES DEL COMERÇ LOCAL

Base: 11

Aspecte	Freq.
Transformació digital global / Comerç on-line	9
Andorra	7
Crisi COVID i conjuntura econòmica	4
Tràmits administratius / Burocràcia per a l'obertura de nous comerços i negocis	4
Manca de teixit industrial i empresarial al voltant (polígons)	2
Puigcerdà	2
Hàbits de compra no arrelats a la Seu, sobretot en franges d'edat joves	2
Comunicacions / Infraestructures	2
Pla local de creació de llocs de treball	2
Economia submergida local	1

OPORTUNITATS DE MILLORA 1/2

Base: 11



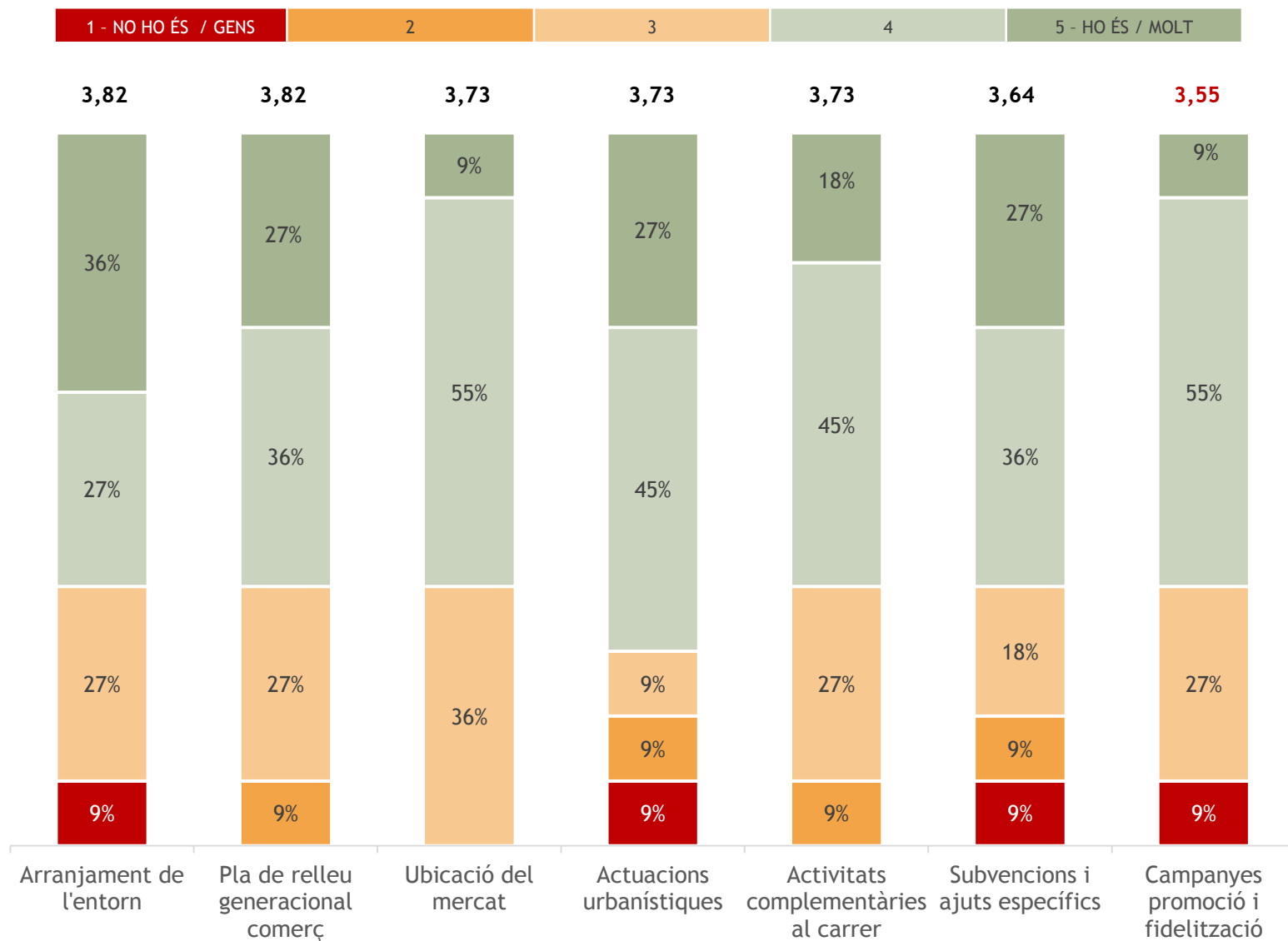
Com valoreu les següents mesures com a oportunitats de millora pel comerç local de la Seu?

Agilitzar els tràmits burocràtics de cara a facilitar l'obertura de nous establiments i locals comercials, habilitar més zones d'aparcament al centre - o facilitar les actuals per franges horàries - i l'obertura del comerç local els dissabtes a la tarda són les tres mesures d'àmbit local que més es valoren com a oportunitats de millora per al comerç local de la Seu d'Urgell.

* La lectura d'aquesta gràfica cal fer-la per columnes, ja que cadascuna suma el 100% i presenta la distribució concreta per ítems.

OPORTUNITATS DE MILLORA 2/2

Base: 11



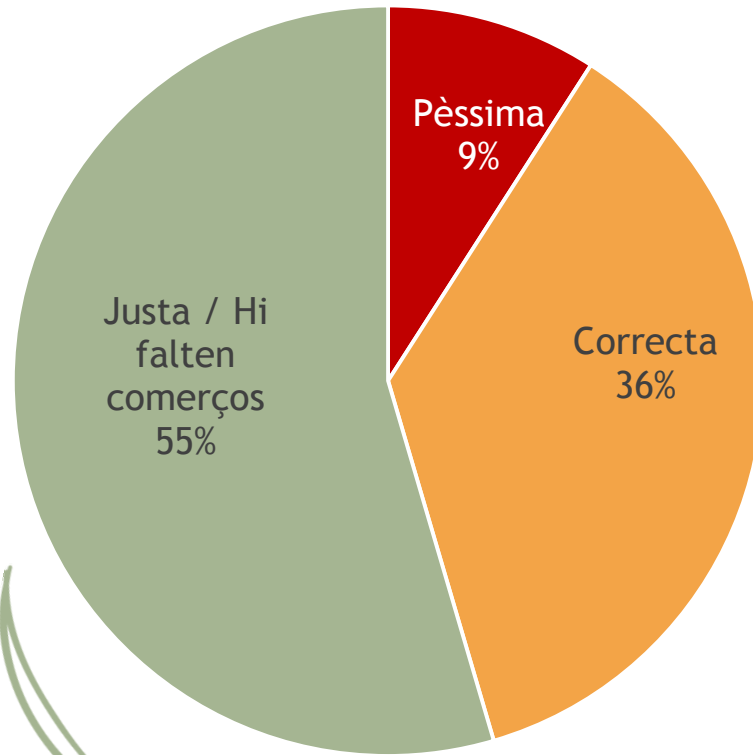
Com valoreu les següents mesures com a oportunitats de millora pel comerç local de la Seu?

Les campanyes de promoció i fidelització del comerç local, les línies de subvencions i ajuts específics i les activitats complementàries al carrer per dotar de més dinamisme i ambientació espais comercials són les tres mesures d'àmbit local que menys es valoren com a oportunitats de millora per al comerç local de la Seu d'Urgell.

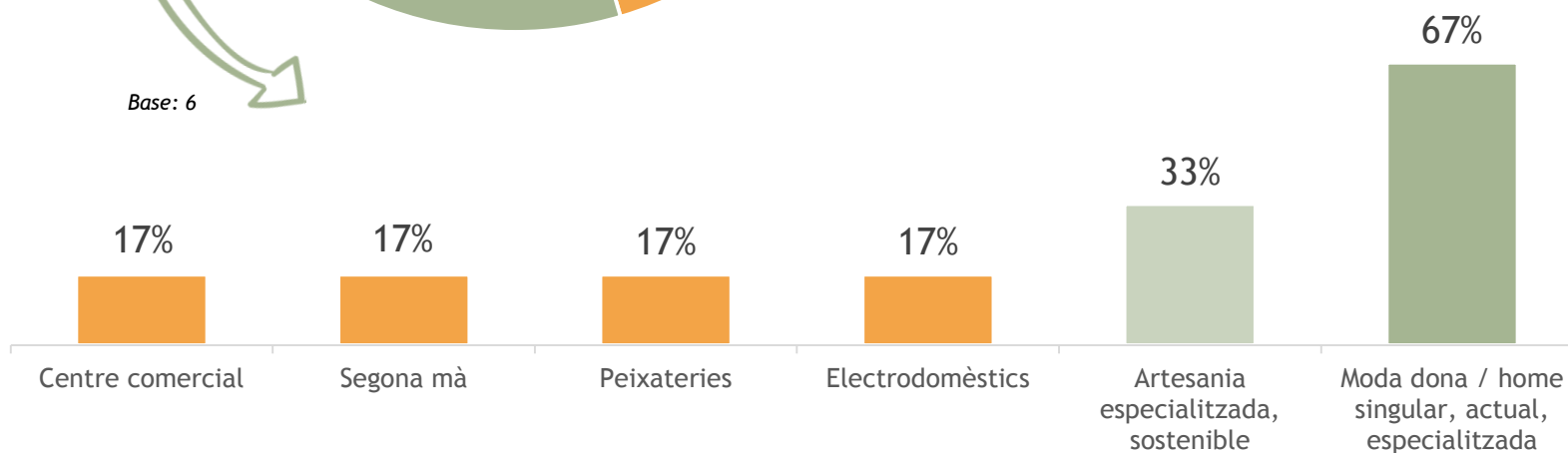
* La lectura d'aquesta gràfica cal fer-la per columnes, ja que cadascuna suma el 100% i presenta la distribució concreta per ítems.

VALORACIÓ DE L'OFERTA COMERCIAL

Base: 11



Base: 6



*Com valoreu l'oferta comercial actual de la Seu?
Considereu que hi sobren o hi falten tipus de comerç?*

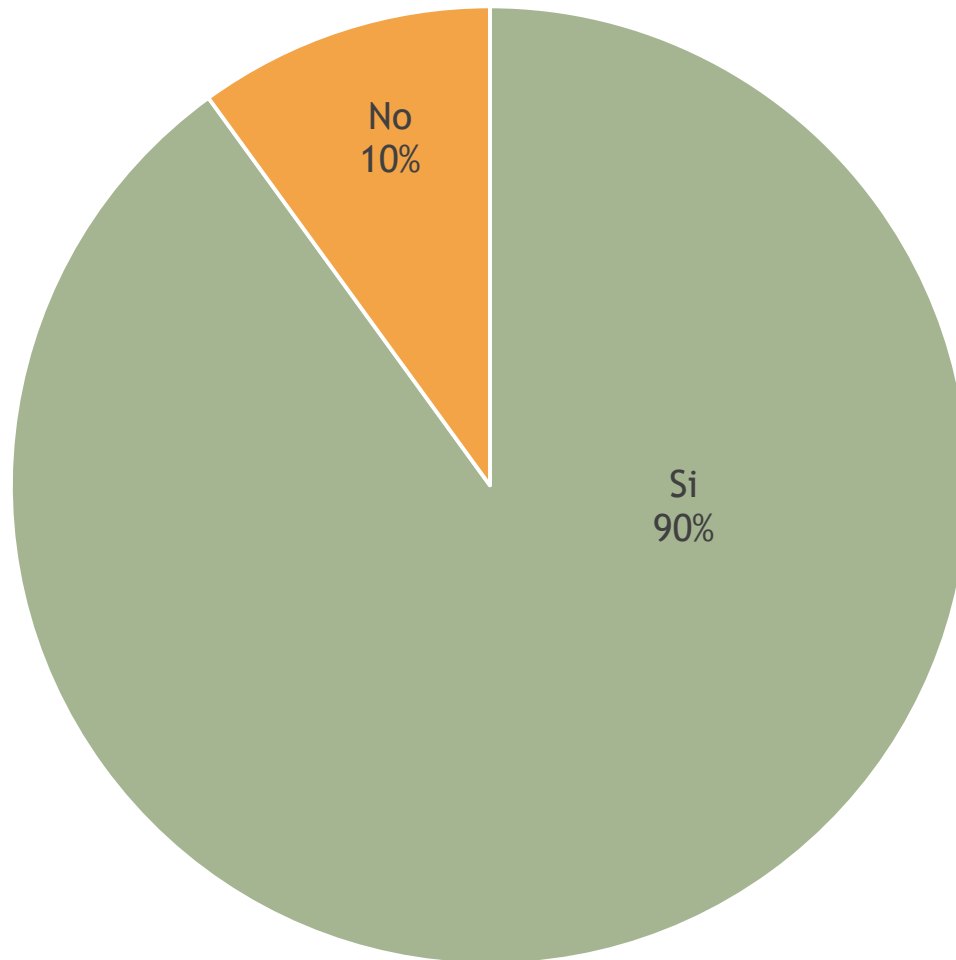
Més de la meitat dels membres del grup de treball motor considera que l'oferta actual de la Seu d'Urgell és justa, que hi falten tipologies de comerç.

Un 36% creu que l'oferta comercial és correcta i el 9% restant que és pèssima.

Quant als comerços que més hi falten apunten, principalment, a moda de dona i home en un format més actual, singular o especialitzada.

DIVERSIFICACIÓ DE L'OFERTA

Base: 10

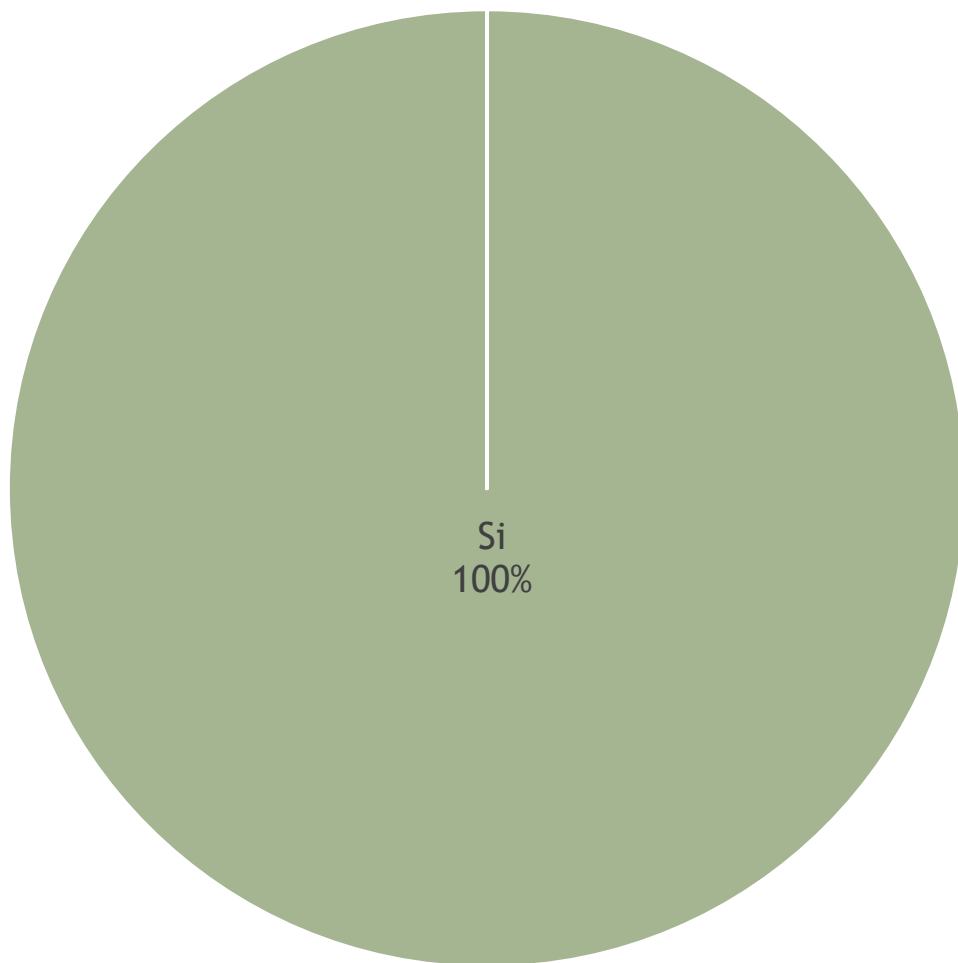


Consideren que diversificar l'oferta comercial o captar-ne de nova hauria de ser una prioritat?

El 90% dels membres del grup de treball motor considera que diversificar l'oferta comercial actual de la Seu, o bé captar-ne de nova és una prioritat pel model comercial de la ciutat.

ESPECIALITZACIÓ COMERCIAL

Base: 10

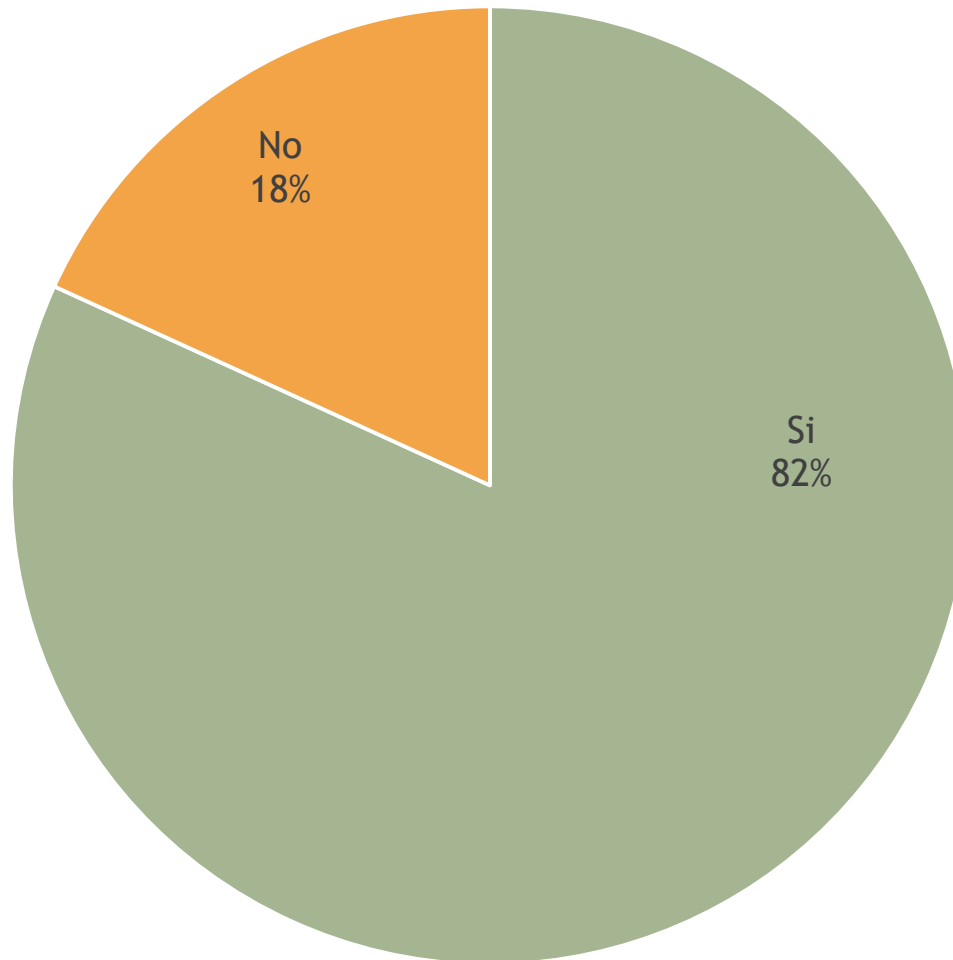


Opineu que una major especialització i singularitat del comerç de la Seu d'Urgell podrien ser un valor afegit?

La totalitat de les persones que conformen el grup de treball opina que una major especialització i singularitat podrien representar un valor afegit pel comerç local de la Seu d'Urgell i un element de millora de la competitivitat.

RELLEU GENERACIONAL

Base: 11

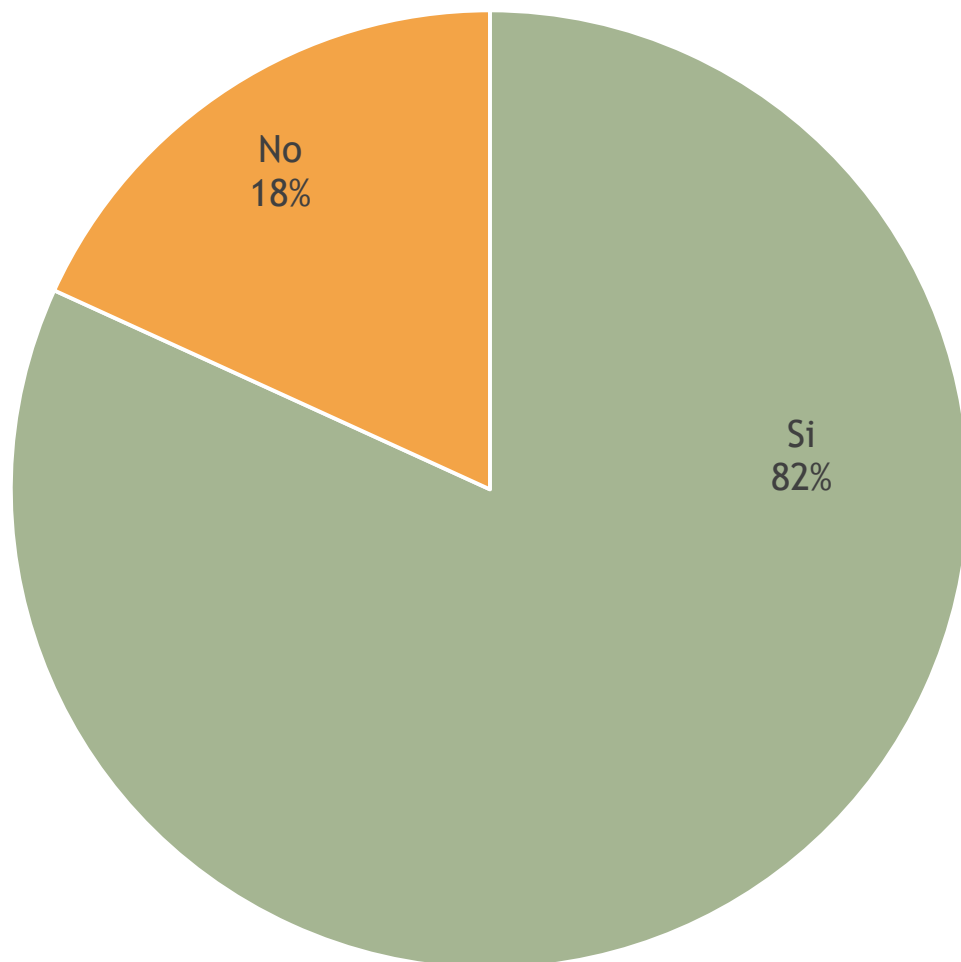


Creieu que el relleu generacional del comerç local és un problema per a la supervivència d'aquest?

El relleu generacional és vist com un problema per a la supervivència del comerç local. Així ho perceben el 82% dels membres del grup de treball motor.

• INTERVENCIÓ LOCALS BUIITS

Base: 11

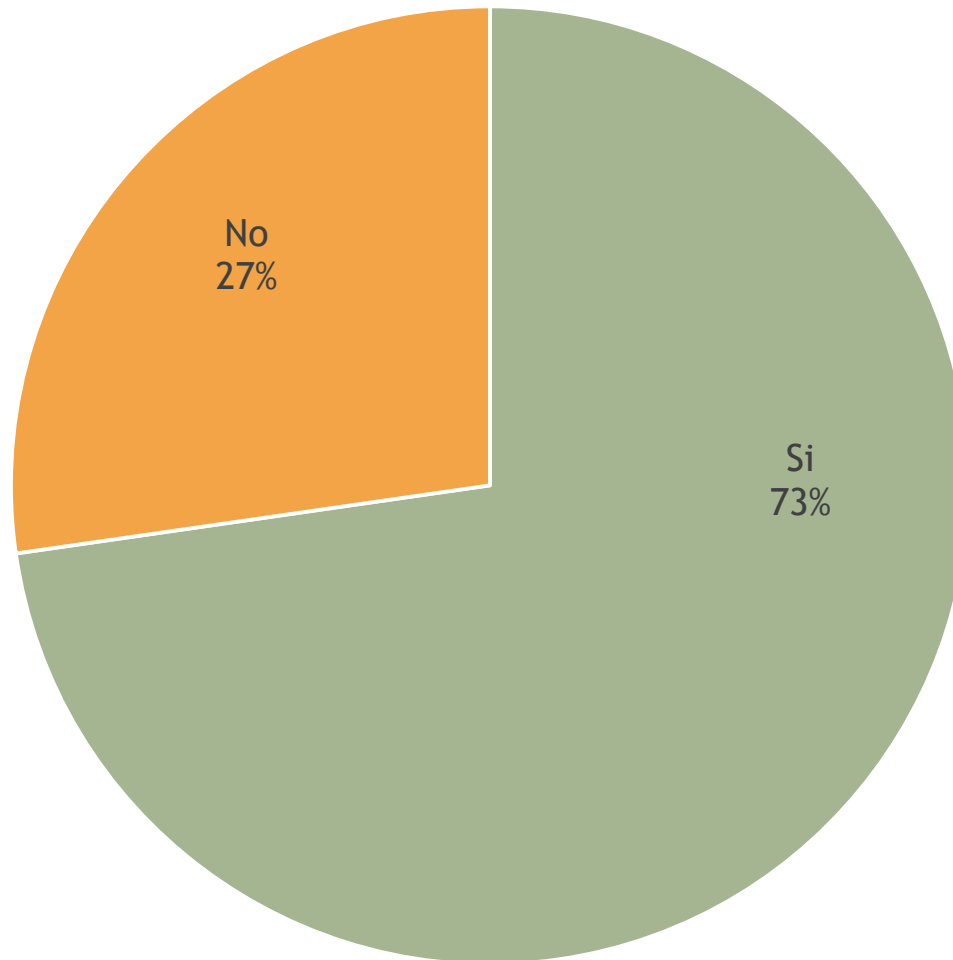


Serieu partidaris d'una intervenció administrativa en la regulació dels locals buits per tal d'incentivar l'obertura de nous negocis?

El 82% dels participants del grup de treball motor del comerç local de la Seu es mostren partidaris a accions d'intervenció administrativa per tal de regular els locals que estan buits i incentivar, d'aquesta manera l'obertura de nous negocis a la ciutat.

XARXES SOCIALS I INTERNET

Base: 11



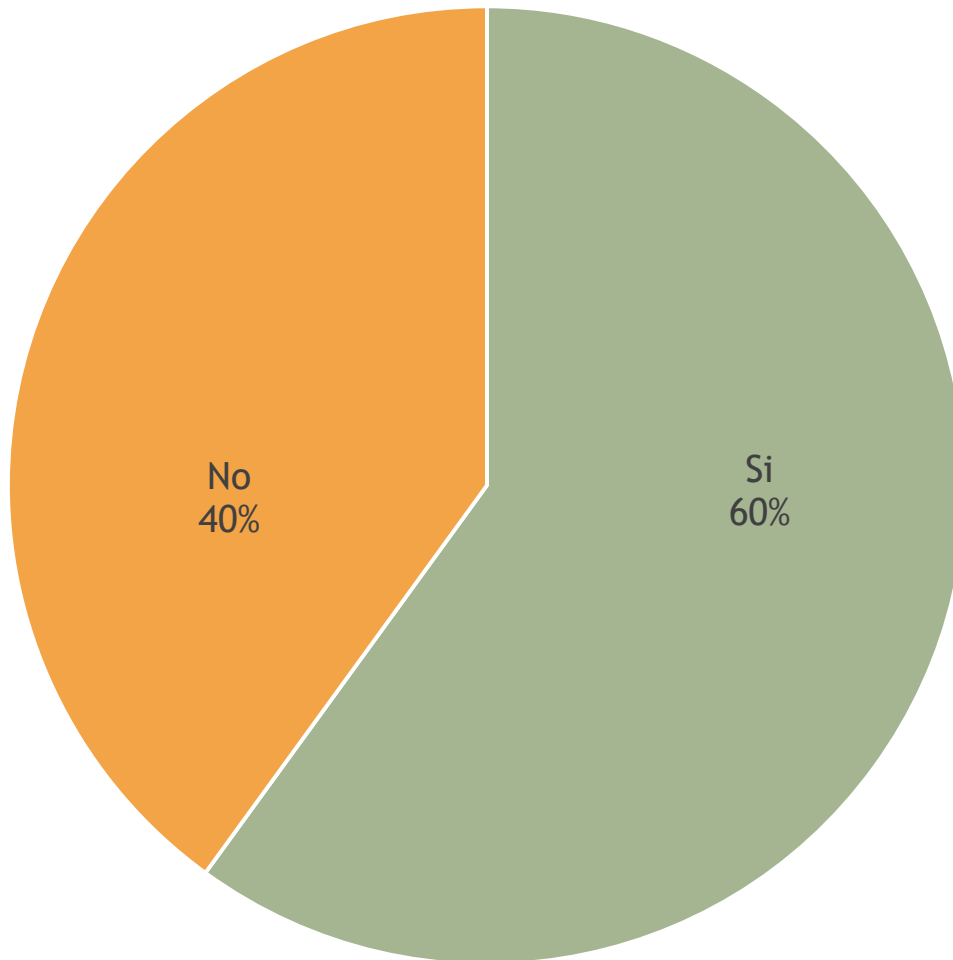
En general, veieu les xarxes socials i la presència activa a Internet com un element bàsic per a la projecció o millora comercial?

El 73% dels membres del grup de treball motor del comerç local de la Seu perceben les xarxes socials i la presència activa a Internet com un element bàsic per a la projecció i/o millora del negoci.

El 27% restant no ho considera essencial.

FORMACIÓ I ASSESSORAMENT

Base: 10



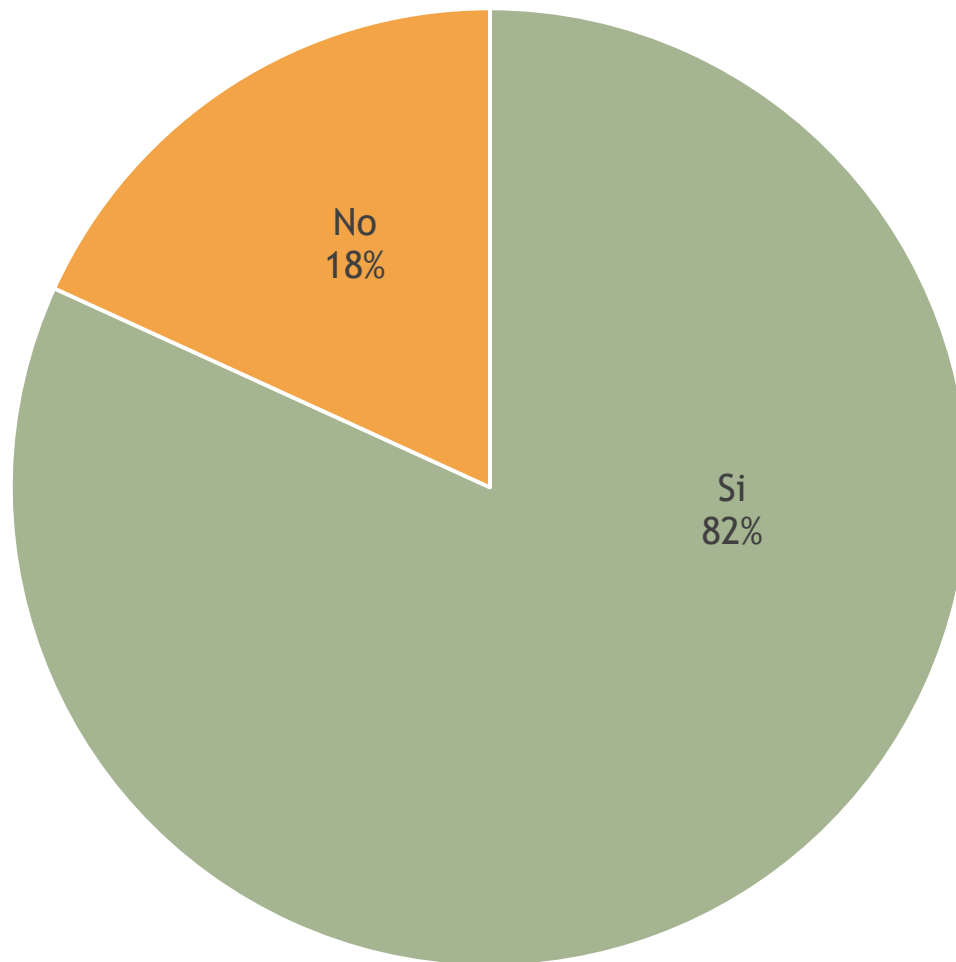
Consideren que cal formació específica i assessorament personalitzat pels comerços i negocis locals?

El 60% dels membres del grup de treball motor del comerç local de la Seu considera que és necessària una formació específica i un assessorament personalitzat pels comerços i negocis locals, mentre que el 40% restant no comparteix aquesta percepció.

Quant a tipus de formació, es considera: màrqueting, eines de gestió interna, idiomes, atenció al client, modalitats de pagament, aparadors, venda on-line...

BINOMI COMERÇ - TURISME

Base: 11



Creieu que el binomi comerç-turisme és, en el cas de la Seu d'Urgell, un element bàsic per a consolidar el projecte de ciutat?

El 82% dels membres del grup de treball motor del comerç local veuen que, en el cas concret de la Seu d'Urgell, el binomi comerç - turisme és un tàndem bàsic per a consolidar el projecte de ciutat.

RELACIÓ LA SEU - ANDORRA

Base: 10

Com acabaríeu la frase següent: En l'àmbit comercial, la Seu d'Urgell i Andorra (...)

Es necessiten l'un de l'altre. Actualment només s'aprofita en sentit Nord i no en sentit Sud.

Han d'especialitzar-se sense comparar-se, buscant diferents públics com a clients dels seus productes o serveis.

Han de cooperar.

Han de ser aliats, només que poguéssim captar un 10% de la gent que puja Andorra per l'atractiu que té la Seu i comarca en sortiria beneficiada.

Haurien de treballar conjuntament per complementar-se.

La Seu d'Urgell té poca varietat comercial i Andorra molta.

No es poden comparar.

No han de ser una amenaça, ja que La Seu té l'oportunitat d'especialitzar-se en sectors en els quals Andorra és molt pobre com l'alimentació, l'artesanía, la proximitat...etc. En aquests sectors no es perden consumidors per la presència d'Andorra i, a més, es guanyen els andorrans.

Son germans bessons.

No tenen res en comú. La majoria dels consumidors urgellencs prefereixen comprar a Andorra perquè hi ha molta més varietat de qualitat i preus.

CONCLUSIONS

- Principals fortaleeses del comerç local de la Seu d'Urgell:

Tenir un producte local i de proximitat de qualitat, el tracte i la confiança que et donen els comerciants, la situació geogràfica estratègica de la Seu (proximitat amb Andorra i enmig dels Pirineus) i les associacions comercials.

- Principals debilitats del comerç local de la Seu d'Urgell:

Els preus de lloguer dels locals comercials, la quantitat de locals buits i tancats que hi ha i el relleu generacional del comerç local.

- Principals amenaces pel comerç local de la Seu d'Urgell:

La transformació digital i el comerç on-line, Andorra, la crisi derivada de la COVID19 i els tràmits administratius necessaris per a l'obertura de nous negocis.

CONCLUSIONS

- Principals oportunitats de millora pel comerç local de la Seu d'Urgell:

Agilitzar els tràmits administratius i burocràtics per a l'obertura de nous negocis, habilitar més xones d'aparcament centríques o regular les actuals amb major flexibilització horària, obertura de la majoria de comerços el dissabte a la tarda, millorar i modernitzar la imatge comercial general de la ciutat i treballar en un pla d'habitatge pel casc antic.

- Valoració de l'oferta comercial actual: hi falten tipologies de comerç

Més de la meitat dels membres del grup motor valoren l'oferta comercial actual de la Seu d'Urgell com a justa, al·legant que hi falten comerços (en quantitat i varietat). Principalment destaquen manca de botigues de moda de dona i home més singulars i actuals, així com més artesanía local especialitzada.

- Diversificar l'oferta comercial i captar-ne de nova és una prioritat.

CONCLUSIONS

- L'especialització comercial i una major singularitat del comerç local aportarien valor afegit a la ciutat i en millorarien la competitivitat.
- El relleu generacional és vist com un problema per a la supervivència del comerç local.
- Sí a la intervenció administrativa per a regular els locals buits i, incentivar d'aquesta manera l'obertura de nous negocis.
- Formació especialitzada i assessorament personalitzat: sí

El 60% dels membres del grup considera que cal fer formació en diferents àmbits com ara: màrqueting, atenció al client, eines de gestió interna, idiomes, venda on-line, modalitats de pagament o aparadorisme, entre d'altres, ja que és en benefici del comerç.

CONCLUSIONS

- Les xarxes socials són vistes majoritàriament com un element bàsic per a la projecció i la millora del comerç local.

- Binomi comerç - turisme: sí

Majoritàriament és vist com un tàndem bàsic que cal treballar per a consolidar el model / projecte de ciutat.

- Relació comercial la Seu d'Urgell - Andorra

La majoria de membres del grup motor consideren que la Seu d'Urgell i Andorra es necessiten, es complementen, han de cooperar i col·laborar, esdevenir aliats...

L'oferta ha de ser complementària i la Seu no ha de veure Andorra com una amenaça - ni comparar-s'hi comercialment - sinó que ho ha de veure com una oportunitat, com un mercat potencial.

REALITATS

La informació que conté aquest bloc fa referència a quatre realitats relacionades de manera més o menys directa amb el comerç.

D'aquestes realitats, tres són pròpies, particulars de la Seu d'Urgell:

- La localització estratègica.
- El potencial esportiu.
- Les fires i mercats.

I una de més genèrica, que també ha d'esdevenir una realitat per la capital de l'Alt Urgell:

- La digitalització.

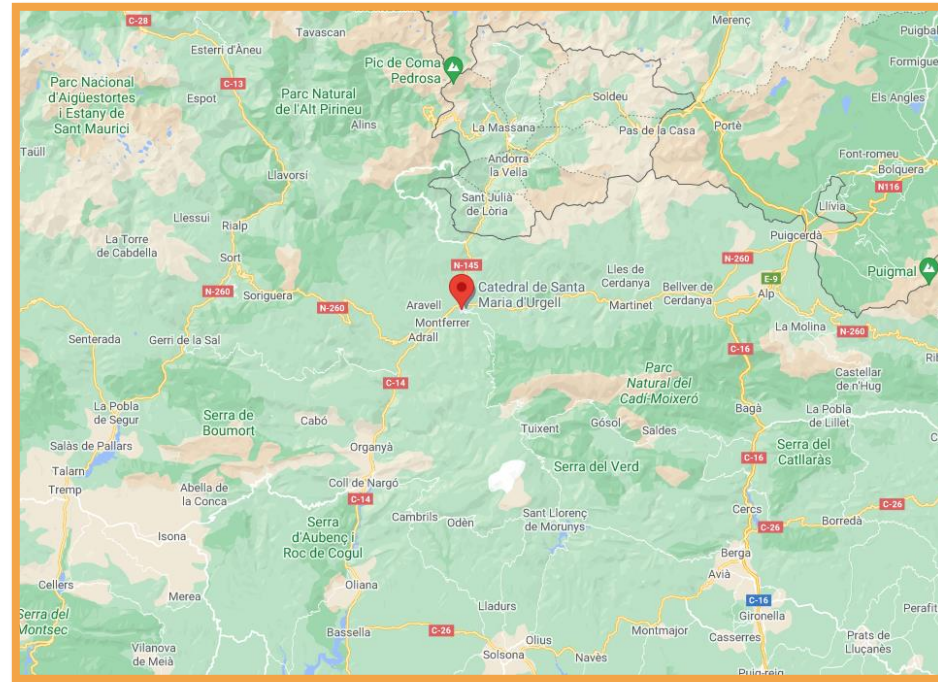
Es presenta una pinzellada d'aquestes quatre realitats prèviament a la definició de les línies estratègiques i actuacions de dinamització comercial, ja que es considera que són elements fonamentals.

LA LOCALITZACIÓ

La Seu d'Urgell és una ciutat de 12.206 habitants (IDESCAT 2020), capital de l'Alt Urgell. Més de la meitat dels residents a la comarca de l'Alt Urgell (21.000) viuen a la Seu.

Pertany a l'àmbit funcional de l'Alt Pirineu i l'Aran i n'és la població amb més habitants.

La Seu d'Urgell es considera i, és, la porta d'entrada a l'estat veí d'Andorra, amb qui el separen tan sols una desena de km i té una relació social, econòmica i comercial particular.



Font: Google Maps.

LA LOCALITZACIÓ

La seva localització es considera estratègica des de temps immemorials. Amb la catedral del segle VI la seva importància va començar a créixer i es va consolidar com un dels nuclis més importants en la Catalunya medieval.

La ciutat està enclavada al centre de la plana de la Seu i hi conflueixen dos rius: el Segre i la Valira. Així mateix, està envoltada de parcs naturals i, tot i no arribar als 700m d'altitud, contrasta amb els cims, pics i serres que té al voltant i que li confereixen una imatge tant característica. Té, doncs, un entorn natural i paisatgístic únic.

Pel que fa ciutats i poblacions properes destaca Puigcerdà, amb menys de 10.000 habitants. És la via principal d'accés cap a França i, una de les principals cap a ciutats grans com Manresa i l'àrea metropolitana de Barcelona. Altres poblacions que es poden trobar a un radi de fins a 70km, com Solsona, Sort o Berga no es consideren tan rellevants, comercialment parlant.

FIRES I MERCATS

Parlar de fires i mercats i de la Seu d'Urgell és fer-ho de la Fira de Sant Ermengol, una fira mil·lenària que se celebra cada any a mitjans d'octubre.

Si bé es tracta d'una fira comercial multisectorial, des de fa més de vint-i-cinc anys és, també, la fira dels formatges artesans del Pirineu i compta amb més d'una cinquantena de formatgers que hi exposen i comercialitzen els seus productes.

La fira de formatges artesans del Pirineu ha situat gastronòmicament la Seu d'Urgell en el mapa com la capital del formatge.



Font: The Whatsons.

FIRES I MERCATS

La Fira de Sant Ermengol és una cita anual per a milers de persones i un esdeveniment que genera un impacte econòmic de milers d'euros que repercuteix en diferents àmbits de la ciutat.

Però no només la Fira de Sant Ermengol és important per la Seu, sinó que també es destaca el Mercat Medieval que, si bé és un tipus d'esdeveniment lúdic i comercial que té rèpliques similars en d'altres punts de la geografia catalana, en el cas de la Seu transcorre en uns carrers i uns espais amb molta història darrera i li confereixen certa particularitat.

Per últim, en aquest apartat de fires i mercats, també sobresurt el festiva FeMAP, de música antiga dels Pirineus, un dels referents de qualitat de la música antiga a nivell europeu que, alhora, posa de relleu el patrimoni històric i arquitectònic local.

EL POTENCIAL ESPORTIU

Des de l'any 1992, la Seu d'Urgell compta amb el Parc Olímpic del Segre, un equipament que va acollir la disciplina d'eslàlom en piragüisme pels JJOO de Barcelona 92 i que des d'aleshores ha esdevingut seu de nombroses competicions internacionals, a la vegada que s'ha convertit en un element d'explotació esportiva i turística, amb diverses activitats d'aventura i en un punt neuràlgic de la ciutat.

Tot i que el Parc del Segre és un dels punts d'interès particulars de la Seu d'Urgell, també cal destacar el potencial esportiu de la capital de l'Alt Urgell, des de la promoció de l'esport base fins a nivell d'alta competició.

La Seu compta amb més d'una trentena d'associacions, entitats i clubs esportius. I, no només això, sinó que disposa d'una extensa oferta d'equipaments esportius i escoles esportives municipals.

Esportivament parlant, la Seu és ciutat d'estiu i d'hivern. Té un potencial elevat relacionat amb el món de l'esport.

LA DIGITALITZACIÓ

L'Ajuntament de la Seu d'Urgell compta amb una guia de suport per a la venda on-line per a la creació de noves oportunitats digitals pel comerç de proximitat.

És una eina de formació adreçada específicament al comerç local de la Seu, on s'expliquen de manera resumida, clara i concisa, quins són els principals reptes de futur per al comerç de proximitat i s'aborda un tema cabdal per al desenvolupament futur del comerç, com la digitalització.

La digitalització és necessària pel comerç?

És obvi i evident que les noves tecnologies de la informació i la comunicació i la transformació digital de la societat han contribuït a generar canvis d'hàbits de relació i de consum entre la ciutadania. I, el comerç és un dels àmbits on l'impacte d'aquest procés ha estat molt notori i, no només entre la gent més jove i avesada a l'ús de les noves tecnologies, sinó que la repercussió ha estat de gran espectre, tant pel que fa a franges d'edat, com a perfils socioeconòmics o regionals.

LA DIGITALITZACIÓ

Per tant, la Seu d'Urgell no està al marge d'aquest procés de digitalització i cal posar la tecnologia a l'abast del sector comercial per tal de generar una convivència amb la tradició.

Què és el màrqueting digital?

El concepte de màrqueting digital té en compte les accions i eines estratègiques que s'utilitzen a Internet i està íntimament relacionat amb el comerç.

Aquesta guia editada per l'Ajuntament de la Seu ja ofereix un ventall d'eines digitals que els comerços i negocis poden utilitzar, no només per atreure nova clientela, sinó per millorar les relacions amb els clients actuals i oferir un valor afegit, sota el paraigua del màrqueting digital.

En el treball de camp realitzat per aquest projecte també es posa de manifest la importància i la necessitat de la formació del comerç local en màrqueting digital, per tal de disposar d'eines de gestió i d'acció comercial en un paradigma social i comercial que està en continua transformació.

LÍNIES D'ACCIÓ

Aquest és l'últim bloc del projecte de dinamització comercial de la Seu d'Urgell i conté les principals estratègies i actuacions que es proposen en l'àmbit comercial.

Les propostes s'agrupen en 10 línies estratègies generals i, dins d'aquestes, es proposen diverses actuacions i accions més concretes i específiques.

ESTRATÈGIES

Les 10 línies d'acció o estratègies generals per a la dinamització comercial de la Seu d'Urgell són les següents:

1. Digitalització
2. Producte alimentari
3. Especialització i singularitat
4. Tax Free
5. Esport i turisme
6. Aparcaments i mobilitat
7. Pla de xoc per al casc antic: locals i habitatges
8. Associacionisme
9. Administració local
10. Horaris comercials

DIGITALITZACIÓ

La digitalització és un dels elements fonamentals per a l'impuls del comerç local. Després de constatar a través del treball de camp realitzat entre la ciutadania, els propis comerços i negocis i, també, arran de les aportacions que han fet els mateixos membres del grup de treball motor, s'evidencia que:

- Gairebé la meitat de les persones enquestades, tant residents com visitants, compren de manera habitual, almenys una vegada al mes per Internet, essent els sectors: tèxtil, calçat, entrades i tiquets, informàtica i telecomunicacions, accessoris i complements i viatges, els més adquirits on-line.
- El 70% dels comerços i negocis de la Seu te pàgina web, però només el 30% d'aquests diu tenir un web dinàmic amb botiga on-line.
- El posicionament a Google Maps i la presència a xarxes socials és majoritària entre els comerços i negocis de la Seu. Més de 8 de cada 10 ho afirmen. No obstant això, quant a xarxes socials, només un terç dels negocis en fa un ús gairebé diari; un 40% utilitza les xarxes socials amb periodicitat setmanal i 2 de cada 10 només de manera esporàdica o puntual al llarg de l'any, per desitjar bones festes per Nadal o anunciar els dies de tancament per vacances a l'estiu.
- Facebook i Instagram esdevenen les xarxes socials més utilitzades pels negocis locals de la Seu d'Urgell.

DIGITALITZACIÓ

- Els comerços i negocis que utilitzen diària o setmanalment les xarxes socials publiquen, de manera general, informació general sobre el negoci i, en segon lloc, contingut de marca i/o producte.
- Pel que fa el coneixement i ús de les noves tecnologies i eines de màrqueting digital: 6 de cada 10 comerços utilitzen posicionament a Google; 4 de cada 10 videoconferències i WhatsApp Business; 3 de cada 10 Bizum i, 1 de cada 10 fa ús dels Marketplaces de Facebook o Amazon.
- Dels canvis en el negoci que han fet en els últims dos anys, un 30% diu haver (re)dissenyat la pàgina web.
- Quant a la formació més demandada pels comerços i negocis, així com les necessitats formatives destacades pel grup de treball motor, hi ha el màrqueting digital i les estratègies de comunicació i vendes.

Vistos aquests aspectes i, tenint en compte els canvis d'hàbits de consum que s'esdevenen des de fa uns anys - i que la COVID19 ha accelerat - es considera la digitalització comercial com una necessitat (sempre, amb les reserves i excepcions que pugui comportar, òbviament).

• Accions de digitalització

1. Difusió de la **guia de suport per a la venda on-line**. Tant si només s'ha editat i se n'ha fet publicitat general, com si ja s'ha fet arribar a les associacions de comerciants i empresaris o s'ha lliurat als comerços i negocis, cal fer-ne un seguiment. És convenient un porta a porta a la totalitat de comerços i negocis de la Seu d'Urgell per a copsar els següents aspectes: S'ha rebut la guia? S'ha dut a terme alguna de les accions proposades? Quina valoració se'n fa? Si es fa un seguiment exhaustiu de recepció i ús de la guia es podrien detectar mancances concretes en eines i aspectes de màrqueting digital i promoure cursos i càpsules formatives específiques.

2. En relació amb les **pàgines web dels comerços** de la Seu, hi ha l'acció de premiar aquells qui tenen un web més dinàmic, més actualitzat i que incorpora plataformes de venda on-line o bé l'acció de donar suport o ajudar a la transformació de webs més tradicionals o estàtics cap a pàgines web més dinàmiques que permetin fer reserves o compres en línia.

Si bé aquesta proposta no servirà per a tots els comerços i negocis, ja que hi ha determinats productes que pot ser complicat de vendre'ls on-line, pot ser útil tant per a la transformació digital d'un negoci de fisioteràpia que permeti agafar i anular cites des del telèfon mòbil mateix, fins a un artesà que es dediqui a fer accessoris personals i que pot vendre i enviar més enllà del seu taller o botiga física.

• Accions de digitalització

També és una proposta pensada perquè el comerciant que té, per exemple, una pastisseria i no té cap intenció de vendre on-line, ja que pensa que “no li fa falta / en quatre dies es jubilarà i tancarà el negoci”, vegi la utilitat de la transformació digital pel seu negoci i comprovi que si diversifica o incrementa vendes, això podria suposar una garantia per al relleu.

El que està clar és que aquesta no pot ser una mera acció de subvenció per a desenvolupar pàgines web, sinó que ha d'anar lligada a un esforç i un compromís per part del destinatari.

3. Sobre les **xarxes socials**, els comerços i negocis de la Seu utilitzen, principalment, Facebook i, en segon lloc, Instagram. No s'entra al detall si utilitzen perfils professionals tant a Facebook com a Instagram, tot i que seria un element a comprovar, ja que les finalitats i les funcionalitats no són les mateixes amb un perfil de tipus personal que amb un de professional (de negoci).

D'una banda, caldria tenir en compte que la xarxa social de Facebook decreix quant a ús continu per part dels seus membres i la interacció social que s'hi fa és cada vegada més esporàdica. I, d'altra banda, els algoritmes de cerca que utilitza, classifiquen les publicacions en funció d'una sèrie de paràmetres i mostren un contingut diferent als usuaris, fet que fa que les notícies i les publicacions no apareguin per ordre cronolò-

• Accions de digitalització

-gic, sinó en base a d'altres criteris.

És interessant, doncs, poder fer alguna sessió formativa pels comerços i negocis, centrada en el funcionament dels algoritmes de Facebook i en com millorar-los.

Així mateix, també cal considerar l'eina de Facebook Marketplace, a la qual s'accedeix mitjançant un perfil personal i enllaça a la missatgeria instantània, tot i que està més pensada per als intercanvis entre particulars.

Quant a Instagram, és una xarxa que actualment està en creixement i, cada vegada més, va determinant la seva aposta per esdevenir un aparador on mostrar productes i comprar-los directament. En aquesta línia, es considera oportú formar els comerços i negocis sobre el funcionament d'aquesta xarxa social, amb un enfocament orientat a la promoció i a la venda on-line.

3. Sobre l'ús de **WhatsApp** es constata un creixement d'ús entre els comerços i negocis de la Seu arran de la COVID19. És una eina amb una inversió i una dificultat tècnica baixes, cosa que en facilita el seu ús. Cal veure si l'ús que es fa és Business o no, ja que el WhatsApp professional presenta funcionalitats diferents al personal, que poden ser molt útils per als negocis i comerços.

• Accions de digitalització

En aquest cas, la guia de suport per a la venda on-line de l'Ajuntament de la Seu esdevé una eina molt entenedora i senzilla per endinsar-se al WhatsApp Business, tot i que també es podria fer una càpsula formativa específica.

4. Les **botigues on-line** i els **Marketplace** són les dues principals plataformes de venda on-line. Un comerç o negoci pot optar per tenir la seva pròpia botiga on-line o pot optar per vendre a través d'un Marketplace, com Amazon.

La formació és l'eina bàsica per explicar amb detall i profunditat quines són les característiques, semblances i diferències entre aquests dos conceptes. És important que el comerciant vegi la utilitat de l'automatització dels processos, però que també sigui conscient que botiga on-line és sinònim de: tenir estoc de producte actualitzat contínuament, estar al dia de passarel·les i modalitats de pagament, controlar la logística i els temps d'enviament... Per tant, s'activen una sèrie de processos que funcionen al ritme d'un comerç que sense fer-ho físicament, haurà ampliat els horaris comercials i haurà trencat els límits geogràfics.

• Accions de digitalització

5. Noves modalitats de pagament, com **Bizum**, s'estan estenent de forma ràpida. S'elimina la necessitat d'haver de portar diners en efectiu o targeta i els pagaments són instantanis. Hi ha pocs comerços i negocis de la Seu que diuen utilitzar aquesta plataforma digital; per tant, és un altre element a considerar per a donar-lo a conèixer.

Les accions de digitalització requereixen d'una formació. I aquí és quan, de vegades, sembla que les accions formatives no siguin prou atractives i hi assisteixen poques persones. Potser és complicat en ciutats grans, però en ciutats de la mida de la Seu no ho hauria de ser. Però és un peix que es mossega la cua: fas formació, hi assisteix poca gent, deixes de fer formació.

6. Seria possible, en una ciutat com la Seu, plantejar el fet de disposar d'una figura similar a la d'agent cívic, però en l'àmbit comercial i fer tasques presencials. Aquest **agent comercial** no només podria informar de campanyes i accions puntuals, sinó oferir suport personal als comerços i negocis en els diferents aspectes que han anat sorgint relacionats amb la digitalització. Tot i que aquesta actuació no seria pròpia del bloc d'accions de digitalització es proposa per la relació de contingut.

● PRODCUTE ALIMENTARI

- El segment comercial **alimentació fresca** és altament significatiu i important en relació amb el comerç local i de proximitat de la Seu d'Urgell. No només perquè un 73% dels residents i un 67% dels visitants en comprin de manera habitual, sinó perquè és considerat com un element clau en el posicionament i la fortalesa comercial de la Seu d'Urgell.
- D'una banda - i valgui la redundància - l'alimentació fresca retro alimenta el binomi comerç local i mercat setmanal. El treball de camp dut a terme constata que la meitat dels visitants compren de manera habitual al mercat setmanal dels dissabtes (principalment) i dels dimarts (en menor mesura), i un terç dels consumidors residents a la Seu també realitzen compres habituals al mercat. I, d'altra banda, a l'hora de destacar els principals valors per a comprar al comerç local i de proximitat, la qualitat del producte (sobretot l'alimentari) es distingeix, alhora que es manifesta la confiança dels clients/consumidors cap als comerciants, tant dels qui ostenten un comerç, com dels qui tenen una parada al mercat setmanal.
- L'aspecte més ben valorat pels dos perfils de consumidors (residents i visitants) és la professionalitat dels comerciants, amb un 7,68 els visitants i un 7,11 els residents. El segueix la qualitat de l'oferta comercial, amb un 7,23 per part dels visitants i un 6,61 els residents.

● PRODCUTE ALIMENTARI

- Per tant, el producte alimentari de proximitat és sinònim de qualitat. I la professionalitat i la confiança vers els comerciants és fonamental en aquesta valoració.
- Però no només això, sinó que la Seu d'Urgell, com a **capital del formatge**, posiciona i eleva aquest producte en mercats que van molt més enllà de l'àmbit local. I a més, compta amb un formatge i dues mantegues amb Denominació d'Origen Protegida.
- A la Seu hi podem trobar botigues especialitzades en producte làctic; hi ha l'Espai Ermengol que mostra, entre d'altres elements, 'La ruta del formatge' per a explicar la història del territori a través del formatge; se celebra la Fira de Sant Ermengol que té com a estrella el formatge; al mercat setmanal s'hi poden trobar parades de formatges i làctics; hi ha l'espai botiga Menja't l'Alt Urgell amb diverses seccions de productes km0... Per tant, ja existeix una base molt sòlida en relació amb el producte i és necessari aprofitar aquesta sinèrgia per emfatitzar-ho i posicionar-se al mapa com a referent.

• Accions alimentàries

1. Treballar la marca i el concepte **La Seu, capital del formatge** més enllà de la Fira de Formatges Artesans del Pirineu que se celebra dins el marc de la Fira de Sant Ermengol, tot i que aquest espai i aquest esdeveniment siguin un gran aparador de la ciutat (i de la comarca) i atreguin tant professionals de nivell internacional del món del formatge com visitants d'arreu de Catalunya.

Si bé ja es fan algunes accions al respecte, com ara la ruta dels formatges (aquesta en l'àmbit comarcal, no local), s'hauria de promocionar com a activitat de tot l'any, adreçada a perfils de públic diferents: familiar, parella, grups... Cal tenir un programa consolidat al llarg de l'any, activitats complementàries i diferencials que posicionin la Seu com a capital.

Hi ha ciutats que ho treballen conjuntament amb el sector de la restauració i fan accions com, per exemple, “la cuina del formatge” durant un mes a l'any i així vinculen producte amb restauració i oferta turística. D'altres accions consistents amb simposis o xerrades poden tenir interès si inclouen el sector gastronòmic; és a dir, si compten amb degustació o tast.

Les actuacions que es poden dur a terme són múltiples i molt variades. Cal estudiar, doncs, quines possibilitats i quina infraestructura té la Seu d'Urgell i adaptar-ho a la realitat.

• Accions alimentàries

2. No només s'ha de treballar la Seu com a capital del formatge (tot i que és el producte identitari per excel·lència) sinó que també cal tenir en compte la xarxa de productors locals i de proximitat existent. En aquesta línia s'han de desenvolupar accions al voltant del **producte alimentari de proximitat** que es pot trobar a la Seu.

El principal avantatge és que el producte en sí ja compta amb una elevada fidelització, tant per part del resident com del visitant.

Les jornades gastronòmiques que comentàvem anteriorment en relació amb el formatge també escauen per al producte alimentari de proximitat, amb promoció de productes concrets.

La COVID19 ha representat un punt d'inflexió i està propiciant que es desenvolupin estratègies per a donar valor al producte de proximitat. Així, per exemple, sorgeixen campanyes per promoure els productes locals, sensibilitzar la ciutadania perquè compri en els petits establiments i mercats municipals i setmanals i reactivar l'economia.

• Accions alimentàries

Una acció podria consistir en una campanya a mitjans de comunicació d'abast nacional (o, si més no fora de l'àmbit local i/o comarcal) que aglutini informació rellevant sobre productes i comerços, amb càpsules breus de presentació del producte i/o del comerç. Aquesta campanya podria anar enllaçada a una pàgina web específica que serveixi, alhora, de directori de comerços - així es podria reforçar la presència en l'àmbit digital i millorar el posicionament - i si, a més a més, es facilita la venda on-line (com s'està fent des de Menja't l'Alt Urgell), millor.

Una altra acció consistiria en crear més fidelització de certs perfils de públic a comprar al comerç local o al mercat setmanal, ja que en el treball de camp dut a terme s'aprecien diferències significatives quant a perfil de públic. Crear més *engagement* al consumidor menor de 30 anys o en la franja de 40 a 50 anys a través d'iniciatives promocionals, com ara concursos/sortejos entre les compres fetes durant un període i que, per exemple, publiquin una imatge amb un *hashtag* concret a Instagram.

• ESPECIALITZACIÓ I SINGULARITAT

- L'especialització consisteix a unir forces al voltant d'un producte o servei, amb l'objectiu de convertir-nos en experts en matèria i oferir la màxima qualitat possible. Quan les empreses s'especialitzen miren d'obtenir rellevància i busquen expandir-se proporcionant un servei de qualitat.
- Si ja hem vist que la qualitat de producte és un potencial de la Seu, l'especialització i la singularitat del producte són tant una demanda dels consumidors, com una realitat que posen de relleu els comerciants i una necessitat que assenyalen els membres del grup motor.
- Més enllà de l'especialització en producte alimentari, la Seu ha de tenir en compte la seva relació comercial amb Andorra en tant que no n'ha de buscar la competència sinó la complicitat. Es tractaria de buscar elements que facilitessin que el públic procedent d'Andorra trobés productes i serveis a la Seu que no troba a Andorra i allargués la seva estada (tant d'un sol dia, com venint de manera més assídua).
- Però no només s'ha de treballar l'especialització i la singularitat respecte a Andorra, sinó també pel propi resident de la Seu i pel visitant, tant de la comarca de l'Alt Urgell com de les comarques veïnes. La Seu d'Urgell ha de ser una ciutat atractiva i els consumidors l'han de veure com un aglomerat facilitador d'una experiència comercial.

• Accions d'especialització

1. Una acció podria consistir en ajudar a donar a conèixer, a mostrar el teu producte. Per això es podria crear un **Espai Demo** en l'entorn del mercat setmanal (dissabte seria el millor dia) i tenir-hi de manera regular comerços i negocis que mostressin els seus productes i/o serveis de manera interactiva. Això funciona tant per una botiga d'esports que pot ensenyar com funcionen les bicicletes elèctriques, com per una joiera que pot ensenyar com es repara un rellotge, una perruqueria que pot mostrar una tècnica de pentinats, un pastisser que pot fer una recepta d'una coca, una merceria que pot explicar com trobar la talla de sostenidors adequada, i un llarg etcètera.

Hi ha ciutats que vinculen aquests espais de demostració amb esdeveniments singulars com fires, per exemple.

2. Una altra acció consistiria en enfocar-se directament al públic d'Andorra i fer un **estudi de mercat** per tal de conèixer amb detall les seves preferències comercials a la Seu: Què compren a la Seu? Què hi troben a faltar? Amb quina assiduitat hi baixen? etc. I treballar l'oferta perquè el visitant d'Andorra allargui la seva estada a la Seu.

• Accions d'especialització

3. La tercera acció que es presenta fa referència a la singularitat comercial, consistent en una promoció dels establiments comercials amb unes característiques més especials, amb l'objectiu de destacar aquells establiments comercials que compten amb productes singulars i diferents a la resta o que només puguin oferir ells.

El projecte “**Botigues singulars**” ja s'ha desenvolupat en alguna ciutat i pot esdevenir una iniciativa de suport a la difusió comercial, ja sigui a través de mapes i rutes, com a través d'una pàgina web. Sigui com sigui, l'objectiu ha de ser el de potenciar els fluxos de visitants, convidant-los a descobrir establiments únics, comerços que s'han reciclat, botigues que s'han mantingut fidels al seu origen o que s'han especialitzat a través de la innovació o l'exclusivitat.

TAX FREE

- La Seu d'Urgell ja fa uns anys que va posar en marxa el Tax Free per a la devolució de l'IVA de les compres que fa el visitant d'Andorra a la capital de l'Alt Urgell.
- Des d'aquest any 2021, el projecte de Tax Free ha fet un pas més i s'ha digitalitzat a través d'una aplicació mòbil, amb la finalitat de facilitar-ne el seu ús i amb l'objectiu d'atraure nous consumidors a la ciutat i potenciar tant el comerç local com el mercat setmanal de dimarts i dissabte.
- Si bé es tracta d'una eina totalment digital, senzill i intuïtiva, i on el comerç local de la Seu no ha de fer cap canvi quant a la gestió que venia fent fins ara, la realitat és que el Tax Free no és utilitzat per la majoria dels comerços urgellencs.

• Accions Tax Free

1. Incrementar el nombre de comerços que treballen amb Tax Free. Si bé és una acció que no pot ser obligatòria, es podria establir algun mecanisme de penalització a aquells comerços que no en tinguin o de puntuació a aquells comerços que sí que en tinguin, a l'hora d'accedir a algun tipus d'ajudes o subvencions.

El comerç de la Seu d'Urgell no pot obviar que un dels seus clients és el públic d'Andorra i el fet de disposar d'element facilitadors per a les compres d'aquest públic suposa ampliar el mercat potencial.

ESPORT I TURISME

- Des de l'any 1992, la Seu d'Urgell compta amb el Parc Olímpic del Segre, un equipament que va acollir la disciplina d'eslàlom en piragüisme pels JJOO de Barcelona 92 i que des d'aleshores ha esdevingut seu de nombroses competicions internacionals, a la vegada que s'ha convertit en un element d'explotació esportiva i turística, amb diverses activitats d'aventura i en un punt neuràlgic de la ciutat.
- Tot i que el Parc del Segre és un dels punts d'interès particulars de la Seu d'Urgell, també cal destacar el potencial esportiu de la capital de l'Alt Urgell, des de la promoció de l'esport base fins a nivell d'alta competició.
- Esportivament parlant, la Seu és ciutat d'estiu i d'hivern. Té un potencial elevat relacionat amb el món de l'esport.
- Hi ha més d'una trentena d'associacions, entitats i clubs esportius. I, no només això, sinó que disposa d'una extensa oferta d'equipaments esportius i escoles esportives municipals.
- Està clar que el món de l'esport fa que setmanalment hi hagi competicions a la Seu i que persones que no hi viuen, s'hi desplacin. Però, visiten la Seu? Hi compren? Consumeixen en algun restaurant? S'hi allotgen?

ESPORT I TURISME

- Pel que fa el turisme, el potencial de la Seu és rellevant: des de gastronomia, cultura i història fins a un turisme més actiu, d'entorn natural o esportiu.
- El grup de treball motor d'aquest projecte ja ha posat de manifest la necessitat de considerar i treballar el binomi comerç - turisme com un element bàsic per a la consolidació del projecte de ciutat.
- La Seu atreu turisme, sí, però quin tipus de turisme? Cal conèixer amb detall com és, quines expectatives té, quin tipus d'estada hi fa? Què hi busca? Què hi troba a faltar? I un llarg etcètera.
- És important conèixer el perfil de visitant que té la ciutat quant a esport i turisme ens referim, per tal de poder treballar en una oferta adaptada o per a tenir informació empírica que ens permeti trobar les eines necessàries per millorar quantitativament i qualitativa.

• Accions d'esport i turisme

1. La primera acció a dur a terme consistiria en fer un **estudi de mercat** tant en l'àmbit esportiu, com en el turístic. S'ha de conèixer el client/visitant i valorar-lo com a potencial consumidor comercial. Només si coneixem els seus hàbits i aspectes de la seva visita o estada a la Seu, ens serà possible fer un treball a mida.
2. Sabem, per exemple, si són molts els esportistes - o famílies - que, aprofitant l'avinentsa de la competició, la cursa o el torneig, gaudeixen també dels restaurants de la Seu? Una acció a desenvolupar seria treballar una **oferta de cuina saludable o esportiva** en moments puntuals de l'any, de màxima concentració esportiva a la Seu.
3. Treballar conjuntament amb Turisme i Esports per promocionar el comerç local. Una simple acció podria consistir en l'emissió d'un val descompte per a consumir/gastar en els comerços i negocis locals si es realitza alguna activitat turística o esportiva. Però no hem de pensar de manera reduccionista, sinó que cal veure-ho amb un prisma més ampli i desenvolupar estratègies on tot sumi i la Seu se'n beneficiï.

Gastronomia i esport o turisme i comerç, poden esdevenir binomis de qualitat a la Seu.

MOBILITAT I APARCAMENTS

- Allò que necessita el visitant quan arriba a la ciutat és aparcament. Si és un visitant assidu segurament ja es coneixerà les principals bosses d'aparcament i anirà a aquella que més l'interessi, per raó de proximitat o gratuïtat. Però aquella persona que arriba per primera vegada a la Seu necessita disposar d'informació d'aparcament.
- La Seu d'Urgell compta amb diferents aparcaments públics situats en extrems o llocs estratègics de la ciutat que donen servei d'accés a instal·lacions, equipaments i negocis.
- En el treball de camp realitzat, els visitants posicionen l'aparcament en el lloc número 4 del TOP 5 d'aspectes negatius de la ciutat. Així mateix, més de la meitat dels comerciants valoren de manera molt negativa o negativa l'aparcament. El resident a la Seu és qui menys valor negatiu dona a l'aparcament.
- En relació amb el comerç, es constata, per part dels comerciants i dels membres del grup de treball motor que els carrers centrals del casc antic amb el trànsit restringit són, també els carrers que més locals buits tenen i més problemàtica d'habitatge presenten, fet que contrasta amb el seu encant arquitectònic i urbà. És un peix que es mossega la cua: pacificació dels carrers - reducció del trànsit - millora la de qualitat de vida dels veïns (sorolls derivats) - tancament de locals comercials - menys assiduitat de vianants i potencials clients.

• Accions de mobilitat

1. Es recomana una acció de **revisió de la senyalització** general de les principals bosses d'aparcament de la ciutat des dels punts d'entrada a la Seu, així com des dels principals vials. A la senyalització hi hauria de constar el nombre de places que té cada bossa d'aparcament i informació de les zones d'aparcament gratuït i de pagament.
2. En relació amb el turisme, si els establiments hotelers no disposen d'aparcament per als clients, seria recomanable treballar alguna acció de descompte, de reserva de places d'estacionament o de gratuïtat d'aquestes per als clients, partint de la base que, generalment, quan viatgem i ens movem per oci o per feina volem disposar del vehicle el més a prop possible.
3. Al visitant habitual de la Seu, el que presenta un caire més comercial, se li podria facilitar l'aparcament de proximitat. Es podrien **habilitar o facilitar zones d'aparcament exprés**, amb limitació horària més properes al centre i promoure la mobilitat continua de vehicles. O bé obtenir unes condicions de descompte en les zones d'aparcament de pagament, si fa compra en els comerços i negocis locals.

• Accions de mobilitat

4. Una altra de les accions proposades sobre mobilitat consistiria en reunir-se amb els representants dels comerços i dels empresaris per a **valorar l'estat actual de la mobilitat i les restriccions de trànsit** en els principals carrers comercials de la Seu. No es fa referència a la creació d'una taula de mobilitat, sinó a una revisió del funcionament de les actuals mesures i la viabilitat de modificar-les en favor del comerç local.

En aquesta línia es podria recuperar el pla de descongestió del carrer Major, a tall d'exemple. I no només això, sinó que es revisaria l'actual aplicació de **mesures de pacificació de carrers i espais**, que no han de ser forçosament estàtiques, sinó que han de permetre un dinamisme, estar obertes al canvi dant les noves realitats socials. I, si escau, no s'hauria d'estar tancat a modificar-les en favor de la dinamització del comerç local. Tot i que cal tenir en compte que, habitualment, aquestes mesures per sí soles no actuen d'element catalitzador, sinó que han d'anar acompanyades per d'altres accions, relacionades amb l'habitatge o el mercat immobiliari.

6. No s'ha proposat cap acció d'ampliació del **parc d'estacionament actual**, tot i que se'n podria valorar la seva idoneïtat sempre i quan fos una actuació en benefici del comerç local o derivada d'una necessitat d'accés a equipaments públics municipals.

PLA DE XOC AL NUCLI ANTIC

- Es constata un tancament de locals en diverses zones de la ciutat, més acusat al centre / nucli antic de la Seu.
- Des de l'Ajuntament de la Seu d'Urgell fa mesos que es treballa en l'actualització del cens comercial i en un cens de locals buits.
- A través de les enquestes realitzades és possible copsar un malestar generalitzat entre els comerciants respecte a alguns aspectes del casc antic de la Seu, com ara: els habitatges i els locals buits, la recollida de la brossa, la manca de manteniment en serveis bàsics com l'enllumenat o la neteja dels carrers, l'estètica general - amb tendència a la deixadesa i la degradació de l'entorn històric més emblemàtic - o l'accessibilitat per a persones amb diversitat funcional.
- Des del grup de treball motor s'apunta una possible intervenció administrativa per a regular els locals buits i, incentivar d'aquesta manera l'obertura de nous negocis.
- Pel que fa els residents i visitants, també destaquen la necessitat d'efectuar millores en l'entorn urbà, sobretot en els carrers més cèntrics, alhora que assenyalen l'existència de nombrosos locals comercials buits i la percepció que els locals comercials actuals tenen una imatge antiquada, poc actual i atractiva.

PLA DE XOC AL NUCLI ANTIC

- Si bé gairebé la meitat dels locals comercials de la Seu d'Urgell tenen una superfície comercial superior als 100m², hi ha un 25% dels locals comercials amb una superfície de fins a 50m², molts d'ells situats al casc antic.
- Tot i que la mitjana de treballadors dels comerços i negocis de la Seu és de 3,75, la meitat dels negocis tenen entre 1 i 3 treballadors.
- Només un 1% dels 239 comerços i locals comercials que han participat en l'enquesta són de nova creació. La gran majoria tenen una antiguitat superior als vint anys.
- Quant a propietaris de negocis, si bé 6 de cada 10 locals comercials són de propietat, només un 6% dels propietaris són menors de 35 anys.
- Es detecta, com a punt feble, el relleu generacional del comerç local, així com la manca de plans específics per a joves emprenedors.

• Accions de pla de xoc

1. En primer lloc, es recomana treballar en un **pla d'habitatge específic per al casc antic i el centre històric** de la Seu d'Urgell. Les accions a desenvolupar poden ser múltiples, enfocades tant a la rehabilitació com a incentivar el lloguer i/o la compra d'habitatges.
2. En segons lloc, s'ha de desenvolupar un **pla comercial integral per al centre de la Seu** - ja que presenta les majors problemàtiques - però que podria ser extensible a la resta de la ciutat.
3. En relació tant amb la primera com amb la segona acció és important disposar del **cens d'habitatges buits i del cens de locals comercials sense activitat**. Per tant, si encara no s'ha fet - o no s'ha finalitzat - la primera acció consistiria en fer-ho i disposar de la informació el més actualitzada possible.
4. En sintonia amb el comerç, es podria engegar un **programa de col·laboració** entre l'administració pública, els agents de la propietat immobiliària i els propietaris particulars, amb l'objectiu i la finalitat d'establir uns criteris d'actuació i capgirar aquesta situació. Aquest programa de col·laboració podria començar per recollir i mostrar en una pàgina web tots els locals comercials amb les característiques principals: superfície, usos permesos, preu de lloguer/compra, condicions particulars...

• Accions de pla de xoc

5. Valorar la idoneïtat i la possibilitat d'aplicació de programes específics de millora visual dels locals comercials, amb accions singulars, com els “Espais en Transició”, que consisteixen en accions d'impacte creatiu per a revitalitzar el comerç i en suport i assessorament tècnic per a la imatge del negoci. Així mateix, l'existència d'espais emblemàtics i amb un alt valor cultural i històric també facilitaria altres accions de caire comercial, com ara “Pop Ups”, botigues emergents o de venda al detall flash, una tendència a l'obertura d'espais de venda a curt termini que duren de dies a setmanes, tant per captar nou client, com per posar en valor determinats productes i que permetrien donar visibilitat a espais que habitualment estan tancats.

6. En relació amb la mida dels locals comercials del cas antic (majoritàriament superfícies de menys de 100m²) i, tenint en compte l'existència d'un elevat nombre de negocis que com a màxim tenen tres treballadors - i que correlacionant l'edat, 7 de cada 10 són menors de 40 anys - es podria dur a terme un pla específic per a joves emprenedors, amb facilitats de posada en marxa de negocis o de lloguer/compra de locals comercials. Podria ser un element per a combatre tant el relleu generacional d'alguns negocis, com de fuga de talent local.

• Accions de pla de xoc

7. També cal pensar en accions específiques destinades a frenar la tendència del problema del **relleu generacional**, altament acusat al centre de la ciutat, no hi ha els comerços amb més tradició de la Seu.

La intervenció de l'administració és cabdal, ja sigui per detectar quins són aquests comerços i engegar accions formatives i tècniques per ensenyar l'ofici o, bé per emprendre actuacions de col·laboració amb els comerços i desenvolupar plans d'ocupació singulars.

8. Una altra acció en la línia de la millora i la reconversió del centre històric de la Seu consistiria en treballar en un **pla d'usos**, no tant per afavorir una concentració de parcel·les per a ús comercial, sinó per a captar noves activitats i tenir una oferta més variada, complementària a la comercial, amb serveis, oci o restauració.

9. Accions destinades a la **millora de l'entorn urbà** com la senyalització d'establiments emblemàtics o d'elements d'interès històric o cultural, així com una homogeneïtzació de la senyalització dels carrers comercials o actuacions efímeres de decoració temàtica o creació de racons d'art, on artistes locals puguin exposar els seus treballs, com escultures o pintures urbanes. Però també amb intervencions sostenibles en relació amb l'enllumenat o la neteja són importants pel manteniment de la imatge comercial, perquè vingui de gust passejar-hi.

• Accions de pla de xoc

10. Els comerços i negocis que s'esforcen i treballen en la línia de la millora contínua s'han de veure recompensats positivament.

La majoria d'establiments valoren la seva imatge - presència física - amb tres o quatre estrelles, un 14% se n'atorga 5 i un altre 14% només 1 o 2. Així mateix, es constata que 4 de cada 10 comerços i negocis ha fet canvis relacionats amb la decoració o amb la millora i modernització de les instal·lacions, en els darrers dos anys. No obstant això, tant els residents a la Seu com els visitants diuen que la imatge general del comerç local és antiquada i obsoleta. I els membres del grup de treball motor també apunten a la necessitat d'un rentat de cara de la imatge que projecten els comerços.

Es proposa, doncs, que es faci un **reconeixement** a aquells establiments que facin millores. No és necessari que des de l'Ajuntament es llencin contínuament línies de subvenció, però sí que es podria treballar en accions de millora sectorial que podrien estar vinculades amb una bonificació fiscal, per exemple.

ASSOCIACIONISME

- Les accions de dinamització proposades tant per l'Ajuntament de la Seu com des de l'Associació de comerciants són els aspectes que generen més insatisfacció entre el conjunt de comerços i negocis.
- Es constata que la pertinença a associacions comercials i/o empresarials no és àmpliament majoritària entre els comerços i negocis de la Seu d'Urgell. Si bé un 40% dels comerços i negocis pertanyen a l'UBSU i un 28% estan afiliats a l'AEAU, hi ha un 20% que no pertanyen a cap associació.
- La targeta moneder, targeta de fidelització de la Seu, tot i ser la tercera campanya comercial, només és coneguda pel 20% dels residents i pel 13% dels visitants, lluny del grau de coneixement que generen les dues campanyes comercials principals:
 - Les Botigues al Carrer (59% de coneixement entre els residents i 38% entre els visitants).
 - El Mercat de Nadal (56% de coneixement entre els residents i 33% entre els visitants).
- Un 25% dels visitants habituals diuen no conèixer cap campanya comercial de la Seu d'Urgell.

ASSOCIACIONISME

- Es copsa, entre els comerços i negocis, la falta de cooperació entre comerciants, així com la manca d'iniciativa i motivació. Igualment, ells mateixos apunten la necessitat de modernitzar la imatge general del comerç local així com el fet que hi ha aparadors poc atractius.
- La manca de visió estratègica comercial - inclòs en l'àmbit digital - és un altre dels aspectes que destaquen els propis comerços i negocis de la Seu.
- Pel grup de treball motor, tot i que l'associacionisme comercial local és vist com una fortalesa, es posa de manifest que existeix una resistència al canvi i poca autocrítica entre el teixit comercial. Coincidint amb els comerços, la falta de motivació i la poca ambició són elements de feblesa, com també ho és la poca cohesió i col·laboració entre negocis.

• Accions d'associacionisme

1. Repensar la **targeta moneder** com a targeta de fidelització única de la Seu. Si bé no es recomana la creació d'una nova targeta o programa de fidelització comercial, sí que es considera oportú fer una valoració quant a ús i usabilitat d'aquesta targeta, tant pel que fa a nombre d'establiments adherits com a ús real que en fan les persones consumidores.

Si bé es tracta d'una targeta que té per finalitat reactivar el teixit empresarial local i gaudir de descomptes, promocions, bonificacions i, fins i tot, participar en sortejos, el seu enfocament clarament digital pot comportar una bretxa en el seu ús per a determinats col·lectius. Superar aquest escull no és complicat si de manera paral·lela se'n va publicitat en mitjans de comunicació locals o des dels mateixos comerços i associacions.

Arran de la COVID19, hi ha municipis que han engegat diferents campanyes de fidelització comercial. Algunes, compten necessàriament amb finançament municipal, sent l'ajuntament qui injecta una dotació econòmica en la reactivació del comerç local, amb la creació de **moneda virtual** que els consumidors poden adquirir pagant-ne només una part (l'altra part, la subvenciona el consistori municipal). Aquestes accions es poden desenvolupar per a determinats períodes de temps - mesos de l'any amb nivells de vendes més baixos, per exemple.

• Accions d'associacionisme

2. Quant a la afiliació a les dues principals associacions comercials i empresarials de la Seu d'Urgell: **UBSU** i **AEAU**, es recomana fer una **valoració general** de nombre d'associats i veure quin és el percentatge real d'associacionisme vers el potencial. El soci potencial ha de veure quins beneficis i avantatges tindrà si s'afilia a les associacions, ja que si no hi troba un valor afegit no ho farà. Cal generar, doncs, un sentiment de pertinença positiu.

Les possibilitats de networking, de formació, de tenir veu i vot en plans i iniciatives locals, de millorar la reputació empresarial, de formació, d'accés a la informació, de promoció del teixit empresarial... Han de ser traslladades de manera molt clara i concisa - i, sobretot, transparent - als associats, tant als actuals com als potencials.

De manera molt simplista, les associacions empresarials estan pensades sempre per a sumar i remar en una mateixa direcció. I no han ni poden traslladar favoritismes vers cap membre, així com tampoc poden ser estàtiques ni poc participatives.

El treball ha de ser proactiu, han de tenir en compte realitats i demandes comercials, però també han de comptar amb el recolzament de l'administració local.

• Accions d'associacionisme

3. És necessari **treballar la cooperació i la col·laboració entre comerços i negocis**. Tenir un teixit comercial cohesionat és cabdal, no només per al desenvolupament i la projecció del comerç local, sinó per la definició del model, del projecte de ciutat. La **taula de comerç** ha de ser el marc de treball central per a la reactivació comercial. Ha de ser inclusiva i integrar les diferents sensibilitats comercials. Tot i que les línies de treball de la taula de comerç puguin ser varies, es recomana analitzar detingudament aquestes mancances, problemàtiques i febleses detectades en el treball de camp realitzat i prioritzar-les.

4. Essent els **aparadors** i la imatge que transmeten els negocis i comerços, un altre dels punts de millora principals, es proposa la realització d'accions específiques en aquest segment. Una possibilitat consisteix en el simple ús d'aparadors de locals buits, convertint-los en espais d'art o de mostra d'oficis, productes... Aquesta, si bé no és exactament una mesura de millora dels aparadors dels comerços i negocis que hi ha en funcionament, és una actuació paral·lela de revifada de l'entorn que pot propiciar l'obertura de nous negocis. Una altra opció és la d'un programa - o concurs - de millora d'aparadors, ja sigui amb una base temàtica específica o de caire generalista. Es dotar una partida econòmica per a tots els comerços i negocis que s'hi adhereixin, o bé es poden premiar per categories.

ADMINISTRACIÓ LOCAL

- Tal i com ja s'ha apuntat en la línia estratègica anterior, les accions de dinamització proposades per l'Ajuntament són l'aspecte que genera més insatisfacció entre el conjunt de comerços i negocis de la Seu d'Urgell.
- Hi ha una queixa generalitzada entre el comerç local ves l'administració local en el sentit de poca intervenció, ja sigui a través d'ajudes i subvencions, com d'accions de millora de l'entorn comercial més immediat.
- La manca de promoció i publicitat comercial fora de l'àmbit local també és una demanda de comerços i membres del grup de treball motor. Actualment, des de l'Ajuntament de la Seu d'Urgell ja s'ha començat a treballar en aquesta línia.
- La burocràcia a l'hora de tramitar l'obertura d'un nou negoci és un altre dels aspectes negatius que traslladen els membres del grup motor. Igualment, els residents també apunten la dificultat d'emprendre un negoci a la Seu, ja sigui pels tràmits administratius o pels elevats preus dels lloguers dels locals comercials.
- Els locals buits i el mercat immobiliari - de lloguer i de compra - esdevenen, en l'àmbit comercial, un dels principals handicaps de la Seu.

• Accions administratives

1. Si s'ha activat una campanya de promoció del comerç de la Seu en àmbit comarcal, provincial.. cal valorar-la passat un temps prudencial, per exemple, un any. S'ha de veure si la inversió efectuada obté retorn o no i de quin tipus.

2. Des de l'Administració local s'ha de treballar en la regulació dels **locals buits**. Primer de tot, cal veure'n la **normativa i les ordenances municipals**, estudiar-ho i considerar-ne la seva modificació.

Hi ha accions que són de caire més aviat negatiu o impopular, com l'augment dels impostos i taxes de béns immobles buits i d'altres de tipus més positiu, com les bonificacions als propietaris que posin els seus immobles al mercat. Sigui com sigui, a partir del cens de locals buits que està acabant d'elaborar l'Ajuntament de la Seu d'Urgell s'ha de posar fil a l'agulla i revertir aquesta situació.

3. Igualment, des de l'Ajuntament de la Seu, s'haurien de revisar les ordenances i la normativa que és d'aplicació a **l'obertura de nous locals i negocis**, amb la finalitat d'accelerar i simplificar els tràmits.

• Accions administratives

4. També es proposa treballar en la línia d'atorgar **subvencions o bonificar fiscalment** a aquelles persones **joves que vulguin emprendre** un negoci a la Seu. Com ja s'ha dit en algun altre epígraf, la retenció del talent local i el fet de vetllar pel relleu generacional són dues evidències per a la supervivència del comerç local.

5. Una altra acció important és la **comunicació i la transparència**. S'encoratja doncs, a fer més visibles les accions i actuacions que es realitzen en l'àmbit municipal sobre el comerç local, ja siguin actuacions de millora i arranament de l'entorn urbà més immediat, com de substitució d'enllumenat, com de canvis en la recollida de brossa, com de línies d'ajuts i subvencions...

6. Engegar un **programa enfocat a la captació de noves empreses i activitats comercials**, més enllà de la bombolla del centre històric / casc antic, en la línia de potenciar la Seu com a localització atractiva per a grans empreses i indústria. Caldria considerar, també, polígons.

7. Valorar l'actual composició de **l'àrea de comerç** de l'Ajuntament de la Seu d'Urgell, considerant les accions fetes en l'actual legislatura i avaluant possibles necessitats futures de personal, en relació amb el programa polític previst i amb les accions de dinamització comercial que es puguin derivar en el futur immediat i a mitjà termini.

HORARIS COMERCIALS

- Els horaris comercials són un dels principals aspectes negatius en relació amb el comerç local de la Seu d'Urgell.
- Un percentatge elevat tant de residents com de visitants considera que els actuals horaris del comerç local de la Seu són insuficients, ja sigui per a conciliar la vida laboral i la familiar, ja sigui amb finalitat comercial i d'oci.
- Tant per residents a la Seu com per visitants, el dissabte és el dia de la setmana amb més compres, sent, en el cas del resident, la tendència a comprar en dissabte lleugerament superior que en el cas del visitant (24% versus 22%).
- La poca oferta d'oci és un dels motius assenyalats pels residents a la Seu que contribueix al fet de comprar fora de la ciutat.
- Els mateixos comerços i negocis, també consideren els horaris comercials com un problema per a l'evolució del comerç local. Així, els horaris comercials són vistos com el principal punt feble.
- Des del grup de treball motor, en relació amb els horaris comercials, es constata que l'obertura del comerç local els dissabtes a la tarda, concretament, és una de les tres principals oportunitats de millora pel comerç de la Seu.

• Accions d'horaris comercials

1. Òbviament, si el comerç de la Seu d'Urgell no vol obrir els dissabtes a la tarda, no se'l pot obligar, però les dades parlen per si soles:

- Dissabte és el dia de més compres, tant per part de residents com per part de visitants.
- Dissabte és el segon dia de la setmana amb més vendes, segons un 40% dels comerços i negocis. Només per darrere de divendres, amb un 47%.
- Dissabte és dia de mercat i això suposa una activitat econòmica i comercial addicional.
- Dissabte és dia no laboral - per tant, d'oci - per la majoria de persones potencialment consumidores.
- Dissabte és el dia de més turisme a la Seu, amb especial èmfasi en el de caire esportiu.

I, si hi afegim que:

- El comerç local assenyala que els residents de la Seu dissabte se'n van - sobretot a Andorra - a fer compres perquè a la Seu hi troben els establiments comercials tancats, poca oferta comercial i poca activitat lúdica.
- Gairebé la meitat (47%) dels residents a la Seu valoren els horaris comercials amb una nota inferior a 6 i constaten que el punt més feble de la ciutat són precisament els horaris comercials del dissabte a la tarda, juntament amb la poca flexibilitat horària de la jornada habitual.

• Accions d'horaris comercials

- Els visitants apunten que després del matí de mercat, en nombroses ocasions opten per no quedar-se a dinar a la Seu perquè a la tarda no hi troben oferta comercial.
- Només el 40% dels comerços i negocis que han participat en l'estudi obre els dissabtes a la tarda.
- Els membres del grup de treball motor apunten que l'obertura dels comerços en horari de dissabte tarda és una de les principals oportunitats de millora pel comerç local de la Seu.

Què més cal per veure que **l'obertura comercial els dissabtes a la tarda és una necessitat vital pel comerç local?**

Es recomana una **acció de transparència** amb el teixit comercial, de mostrar les dades obtingudes arran de: les més de 1.500 enquestes a persones residents i visitants, la participació de més de la meitat dels comerços i negocis de la Seu en l'estudi i les valoracions dels membres del grup motor que són els principals agents relacionats amb el comerç, el turisme i la promoció econòmica en l'àmbit local.

No es considera la realització de cap acció de bonificació ni d'atorgament de línies de subvenció o d'ajudes a aquells comerços que obren en dissabte a la tarda, així com tampoc cap aquells qui no obren.

• Accions d'horaris comercials

Sinó que ja s'evidencia l'existència d'un problema i la solució passa per obrir els comerços en horari de dissabte tarda, generar moviment i activitat comercial, facilitar que el visitant tingui una oferta de tot el dia a la Seu d'Urgell que el motivi a quedar-s'hi a dinar i a continuar passejant, visitant i consumint durant la tarda i que el resident no tingui la necessitat de marxar de la ciutat.

Si que es poden, però, desenvolupar **accions paral·leles**, de reforç, com:

- Un treball de cerca d'establiments comercials que vulguin instal·lar-se a la Seu, però se'ls ha d'oferir quelcom: aquí sí que hi podrien entrar les bonificacions fiscals, per exemple, però s'ha de convèncer, s'ha de generar atractiu i presentar la Seu d'Urgell com una ciutat activa. I disposar d'una bossa de locals comercials, que hauria de consistir en un treball previ.
- Una campanya de difusió i promoció - que ha d'anar acompanyada de l'obertura dels establiments, òbviament. Igualment, si es pensa en dur a terme activitats complementàries al carrer (de caire social i cultural) han d'anar lligades amb aquesta obertura, sinó no tindran l'efecte positiu, d'atracció.
- Vincular les compres de dissabte tarda amb promocions o sortejos, però de relativa immediatesa: una vegada al mes, per tal de generar dinamisme i que la gent no se n'oblidi.
- Reforçar el sector de la restauració els dissabtes, per tal de complementar l'oferta.

TEMPORALITZACIÓ

El ventall d'accions que es proposen dins les 10 línies d'acció o estratègies per a la dinamització comercial de la Seu d'Urgell s'han de treballar a curt i mitjà termini, majoritàriament. No obstant això, n'hi ha alguna - bàsicament aquelles que fan referència a l'administració local o al model de ciutat - que requereixen d'una planificació a més llarg termini.

Es recomana que, tot i que les accions es temporalitzen fins a la primavera de 2023 - final normal esperat de la legislatura actual - a la tardor de l'any 2022 des de l'àrea de comerç de l'Ajuntament de la Seu d'Urgell es faci balanç, actualitzant l'estat de les accions i les línies estratègiques. I, sobretot, que es traslladi de manera oberta i transparent tant a la ciutadania com al comerç local. Aquesta tasca de valoració del grau d'aplicació i de seguiment d'acompliment és bàsica per tal que les mesures no caiguin en l'oblit o en l'eterna posposició.

La posada en marxa de les accions dependrà de l'agenda municipal i de la priorització que s'hi vulgui donar, però la recomanació és que a partir del mes de setembre/octubre de 2021 es vagin posant en marxa de manera progressiva i simultània, a partir de la presentació pública d'aquest document.

TEMPORALITZACCIÓ ACCIONS

2021 / 2022	setembre	octubre	novembre	desembre	gener	febrer	març	abril	maig	juny	juliol	agost	setembre	octubre
Accions de digitalització														
Accions alimentàries														
Accions d'especialització														
Accions de Tax Free														
Accions d'esport i turisme														
Accions de mobilitat														
Accions de pla de xoc del centre														
Accions d'associacionisme														
Accions administratives														
Accions d'horaris comercials														

Valoració i actualització
de les accions realitzades



TEMPORALITZACCIÓ ACCIONS

2022 / 2023	novembre	desembre	gener	febrer	març	abril	maig
Accions de digitalització							
Accions alimentàries							
Accions d'especialització							
Accions de Tax Free							
Accions d'esport i turisme							
Accions de mobilitat							
Accions de pla de xoc del centre							
Accions d'associacionisme							
Accions administratives							
Accions d'horaris comercials							



Previsió natural de final
de legislatura 2019-2023

CONSIDERACIONS FINALS

Després de les conclusions derivades del treball de camp a tres bandes: consumidors residents i visitants, comerços i negocis locals i grup de treball motor amb els principals representants del món associatiu comercial, turístic i de promoció econòmica local i, un cop desplegades les línies estratègiques principals amb les seves accions específiques per a la dinamització del comerç local, només queda afegir que, la Seu d'Urgell és:

Producte de proximitat i alimentari de qualitat

Capital del formatge

Parc del Segre

Patrimoni històric i cultural

Mercat potencial d'Andorra

CONSIDERACIONS FINALS

Comercialment parlant, és necessari consolidar el públic actual que té el comerç de la Seu oferint-li aquesta atenció personalitzada, aquest tracte personal i aquesta garantia que posa en valor, però també proporcionant-li més i millors serveis, com ara: l'obertura de la major part del comerç els dissabtes a la tarda, la lleugera modificació de les franges horàries actuals, nous formats de comerç, o més varietat de producte i d'oferta tant comercial com complementària.

No només amb la consolidació del públic actual n'hi ha prou, sinó que cal obrir-se a nous mercats potencials i, la Seu té Andorra molt a prop. És per això que s'ha de treballar en una especialització i en una singularitat de l'oferta comercial, ja que a nivell de tipologies de comerç i de preus no és factible competir amb el país veí. Però, al comerç se l'ha d'acompanyar amb uns horaris comercials més flexibles, amb una millora dels aparcaments pels visitants, amb més serveis d'oci, de restauració i culturals... Per tal de convertir la visita a la Seu d'Urgell en una experiència, més enllà d'una compra.

CONSIDERACIONS FINALS

Cal considerar, també, la base digital del mercat i la tendència creixent d'aquest. Els hàbits de consum i de compra canvien a ritme constant - i sovint vertiginós - i és necessari adaptar-s'hi. La immediatesa o el preu són dos dels aspectes que predominen en aquest paradigma digital, però també es valora la qualitat, la humanitat, la proximitat. I és precisament aquí on el comerç de la Seu d'Urgell ha de posar-hi més èmfasi i dedicar-hi més esforços per tal de convertir en un valor afegit la proximitat del producte i/o del servei, la qualitat, el factor humà.

La Seu d'Urgell és una ciutat particularment peculiar, tant per la seva ubicació estratègica com per les seves relacions comercials, socials i econòmiques amb Andorra, com per la singularitat d'instal·lacions ludicoesportives, com pel formatge, com pel seu patrimoni. És per això que dinamitzar el comerç local ha de formar part de l'agenda municipal i ha de ser vist com una actuació de ciutat perquè entrellaça i interactua amb molts d'altres àmbits.

CONSIDERACIONS FINALS

Cal considerar, també, la base digital del mercat i la tendència creixent d'aquest. Els hàbits de consum i de compra canvien a ritme constant - i sovint vertiginós - i és necessari adaptar-s'hi. La immediatesa o el preu són dos dels aspectes que predominen en aquest paradigma digital, però també es valora la qualitat, la humanitat, la proximitat. I és precisament aquí on el comerç de la Seu d'Urgell ha de posar-hi més èmfasi i dedicar-hi més esforços per tal de convertir en un valor afegit la proximitat del producte i/o del servei, la qualitat, el factor humà.

La Seu d'Urgell és una ciutat particularment peculiar, tant per la seva ubicació estratègica com per les seves relacions comercials, socials i econòmiques amb Andorra, com per la singularitat d'instal·lacions ludicoesportives, com pel formatge, com pel seu patrimoni. És per això que dinamitzar el comerç local ha de formar part de l'agenda municipal i ha de ser vist com una actuació de ciutat perquè entrellaça i interactua amb molts d'altres àmbits.

EPÍGRAF: EIX COMERCIAL ÚNIC

Tradicionalment, els eixos comercials de la Seu d'Urgell han estat varis, combinant l'atracció comercial amb la consolidació de l'edificabilitat i l'urbanisme.

L'activitat comercial és un dels principals elements per a la dinamització econòmica i social de les ciutats, alhora que esdevé un motor de creació i d'intercanvi d'espais de relacions comercials i socials.

Com s'ha pogut constatar amb el treball de camp realitzat, els comerços i negocis de la Seu presenten, majoritàriament, un format de petita empresa, amb majoria d'establiments entre 1 i 3 treballadors. Per tant, això ja dóna una pista del model comercial, com també ajuden a configurar-lo el fet que la majoria d'establiments són de propietat o d'antiguitat superior a 20 anys. També s'ha observat que a la Seu d'Urgell hi ha poca creació de nou comerç; això és una evidència i cal treballar-hi intensament perquè definirà el futur comercial de la ciutat.

EPÍGRAF: EIX COMERCIAL ÚNIC

Del total d'establiments comercials que estan inventariats a maig de 2021 (610), és possible definir uns eixos/carrers comercials, tant al nucli antic com a l'eixample.

Es recomana treballar en la relació d'aquests eixos comercials per tal d'evitar, per una banda, que els mateixos comerços i negocis percebin que des de l'administració local hi ha una tendència a cuidar més o a treballar més per uns eixos comercials que per d'altres, així com, per altra banda, per propiciar que la Seu d'Urgell sigui un únic centre comercial, amb espais de transició d'un eix cap a un altre que esdevinguin llocs on passejar, on gaudir de l'entorn, on trobar-se, on fer vida social i, òbviament, relacionar-se comercialment.

Hi ha d'haver, doncs, una concepció global de la Seu d'Urgell com a eix comercial, que ofereixi al resident i al visitant una continuïtat, un fil conductor, un relat que barregi elements de patrimoni, amb història, amb cultura, amb turisme i amb COMERÇ.

EPÍGRAF: EIX COMERCIAL ÚNIC

Aquest eix comercial ha d'estar ben dotat d'activitat comercial, però també d'equipaments, de bona accessibilitat, de senyalització i d'oferta complementària, entre la que es destaca l'oci i la restauració.

Hi ha alguns carrers, sobretot del nucli antic, que presenten senyals d'alarma, com el carrer Canonges o el carrer Capdevila. La proporció de locals en desús és molt elevada i el percentatge de densitat comercial és considerablement baix. I, tenint en compte la singularitat que presenten la majoria de carrers del nucli antic de la Seu, és necessari dur a terme accions que permetin tant la creació com el desenvolupament d'activitats comercials i/o professionals en aquests espais.

Hom té la tendència a visualitzar només “botigues” quan es parla d'establiments comercials o de comerços i negocis, però s'ha de tenir una visió més àmplia conceptualment parlant, ja que tot el conjunt d'activitat comercial forma part de la trama urbana.

EPÍGRAF: EIX COMERCIAL ÚNIC

I la confluència, la barreja, la relació de tipus d'establiments comercials i professionals ha esdevingut - i continua esdevenint - un motor de transformació de barris i nuclis urbans, aportant riquesa, vida, dinamisme. És per això, que es recomana treballar en aquest amalgama de tipologies comercials amb la finalitat, no només de revitalitzar i dinamitzar el comerç, sinó amb l'objectiu de la transformació urbana, de la recuperació de parc d'habitatge en zones més degradades o amb símptomes clars d'abandonament/tancament.

La Seu d'Urgell té una tipologia particular de locals comercials al nucli antic: de mida petita. I treballar en la línia de la concentració de parcel·les no es recomana tenint en compte l'estructura dels comerços i negocis de la ciutat i, amb l'existència d'Andorra a pocs km que ja presenta una oferta comercial de grans superfícies. És per això que, **l'eix comercial de la Seu d'Urgell ha de ser singular i especialitzat.**

CONSTATAcions

Es presenten, a tall d'exemple, algunes de les principals observacions i comentaris en relació amb el comerç local de la Seu d'Urgell, que s'han recollit en el treball de camp realitzat.

Es diferencien les aportacions segons:

- Grup de treball motor.
- Comerços i negocis.
- Residents i visitants.

CONSTATAcions

GRUP DE TREBALL MOTOR

Les accions que es derivin de l'estudi han de tenir en compte l'impacte de la COVID19.

Hem de ser capaços que un cop és tingui l'estudi fet, saber-lo implementar i si cal buscar gent experta per fer-ho. Ja que sovint els tècnics municipals i comarcals tenen molts fronts oberts i no poden dedicar tots els seus esforços en un projecte concret.

La Seu té un problema a l'hora de gestionar el comerç, moltes vegades a través de les poques associacions que hi ha. Bona part dels comerciants sempre queden fora de les accions, de la informació, etc. I així és molt complicat que la gent estigui implicada i que s'arribi algun dia a una visió unitària del comerç del poble.

La meva opinió és que per poder tenir consumidors cada dia (no només en dates puntuals), necessitem gent que visqui i treballi a la Seu (la majoria són fronteres que consumeixen a Andorra per preu i comoditat.) Per aconseguir aquest consumidor, han de venir empreses, botigues, centres comercials, aquests ens crearan un lloc de treball que alhora és convertiran en clients. Es podria dissenyar un pla d'actuació per fer venir empreses.

Cal aconseguir uns preus de lloguers raonables, en relació amb els locals buits. I també cal ampliar les accions de l'administració a tota la Seu (de vegades sembla que només es dirigeixin al casc antic).

La Seu d'Urgell té 12.206 habitants i el turista o visitant és bàsic per al comerç, però també és bàsic el consumidor local que és el que compra a la Seu en el seu dia a dia.

Cal recuperar el pla per descongestionar el carrer Major i des fer-lo amb les pertinents millores i invertir més en publicitar la ciutat a l'exterior.

CONSTATAcions

COMERÇOS I NEGOCIS

Falta que l'Ajuntament promocióni més el comerç de la Seu. Tot està enfocat als negocis del carrer major, la resta, sembla, que no existim.

Las campañas y obras SOLO se realizan en la calle Major, y se tiene que modernizar TODO el casco antiguo, y el ayuntamiento debería apoyar a los comercios que estamos 6 días abiertos...con alguna quita o incentivo. Promover la compra de proximidad, de la gente de la Seu... y no siempre esperar que bajen de Andorra o pensar campañas solo pensando en los Andorranos.

La Seu dona mala imatge, amb molts comerços tancats i abandonats amb portals bruts, zones d'escombraries a vessar Alguns netegem no sols el nostre portal... i a més paguem les nostres taxes per aquesta neteja. M'agradaria que existís un telèfon per resoldre aquestes incidències durant l'horari comercial i que no haguéssim d'abandonar altres tasques per fer neteja cada cop que hi hagi un problema. Estaria bé tenir cura d'aquests locals tancats i fer alguna proposta de retolació als aparadors amb informació del què hi havia antigament o informació sobre fires locals.

S'hauria de millorar molt en la neteja dels carrers, sobretot del centre. atreure de nou als andorrans, que gaudeixin d'una estada agradable. aixó implique també que hi hagi oferta gastronòmica en locals agradables. no es potencie lo suficient el atreure a la població d'andorra que son vora de 80.000 habitants i que els tenim a 15 km.

Una bona manera de començar a millorar la imatge de la ciutat seria amb una millor neteja i il·luminació del casc antic. Sempre ve més de gust passejar en carrers nets i més ben il·luminats, sobretot en els mesos d'hivern i poca llum, que abunden en aquest país.

Tema de la pressió policia municipal.

les entitats són les que han de posar idees i altres coses i pensar be on es fan les festes o el que s'organitza, no pot ser que es faci a les afores del poble o be on no hi ha comerç.

La Seu té moltíssim potencial però necessita cultura de motivació i il·lusió. Pensar menys amb el del costat i invertir totes les ganes i esforços en un mateix. Moltes gràcies per escoltar el comerç!

CONSTATAcions

COMERÇOS I NEGOCIS

Les institucions abans de fer canvis, pintar zones carrega/descarrega, mercat... haurien de parlar amb els comerciants de la zona. Abans de fer zones de descarrega haurien d'observar on paren els repartidors.

És imprescindible un cens de naus i locals comercials susceptibles de llogar. I que l'ajuntament hi intervingui en la regulació dels preus i de les condicions. I que es penalitzi d'alguna manera els propietaris de locals buits i els que els tenen en ruïna.

Caldria que tinguéssiu en conte que la ubicació dels comerços de la seu no gaudim de les mateixes avantatges que el carrer major tanmateix hi ha molta manca de compromís per part dels comerciants i empreses de la seu igual que per part de l'ajuntament i consell comarcal. Cal que fiqueu en qüestió l'actual hàbit de consum i de manera de comprar que arran de la pandèmia els clients han adoptat ja sigui per comoditat o per manca de temps i diners i el perfil de la gent que continua confiant en el comerç petit i local actualment la majoria en el nostre cas gent de més de 45 anys.

Es treballa només amb els negocis que estan a la vista més que els que també aporten a l'economia però no estan tan de cara a la galeria. Això s'hauria de revertir i promocionar TOT el comerç de la Seu, fent un plànol comercial, ajudant els comerços a tenir espais de publicitat gratuïta en mitjans de comunicació o que poguessim disposar d'espais d'aparador al centre.

Desitjo i espero que l'estudi serveixi per alguna cosa, ja que a la Seu s'han fet molts plans i estudis, quedant sempre al fons del calaix, i mai han servit per a res.

La meua opinió no compta massa degut a que el meu negoci és "a la perifèria" del centre comercial i neuralgic de la Seu. I ja se sap que a la Seu només importa allò que passa al centre...

Que els comerciants es comprometessin a fer un horari heterogeni i que a partir d'aquí, qui vulgui estendre'l dins la normativa comercial ho pugui fer.

CONSTATAcions

RESIDENTS I VISITANTS

La Seu necessita incentivar i fomentar l'obertura de nous negocis i comerços amb ajudes a lloguer / compra / rehabilitació, suport burocràtic...

Crec que fora bo que també es mires una mica pel comerç que no està establert al casc antic. Que no es fes distincions per ser d'una associació de comerciants o per tenir la botiga al casc antic. Crec també que l'Ajuntament hauria d'oferir els mateix recursos a tothom per igual. En aspectes com la neteja dels carrers, repartiment del material, paper de Nadal, material COVID19, assistència a formacions,...

Caldria incentivar que es muntin comerços de qualitat, petits restaurants amb encant, revitalitzar el carrer dels Canonges. Limitar aquests comerços tan poc atractius, de baix cost, que no convidem a sortir a passejar. Seria bonic que el barri antic estigués ple de llocs petits on anar a fer un beure i menjar, comerços artesanals, tallers d'artistes. Aquest entorn té molt de potencial i està completament desaprofitat.

Pels matins obren tard, si necessites algun producte a primera hora t'has d'esperar fins més tard a que obrin les botigues. El dia en que les botigues treuen estoc antic al carrer és una vergonya, perquè treuen estoc de diverses temporades passades i a un preu desorbitat. S'hauria de dinamitzar més que les botigues obrissin dissabte a la tarda, abans el carrer major el dissabte a la tarda hi havia molta vida...

Els comerciants haurien de mirar les necessitats dels clients i les condicions del mercat. Sempre diuen que a la Seu la gent no compra i que l'ajuntament no hi posa remei, però mai s'han parat a pensar en quin tipus de producte venen, ni si s'adapta a les necessitats de la gent de la Seu.

Si es fessin algunes accions de millora estètica de l'entorn comercial més emblemàtic tindríem un motiu més per passejar-hi i tindria més vida. Però també hi falten comerços i d'altres negocis.

Necessitem incrementar l'oferta de lleure, oci i restauració (tant diürna com nocturna).

La sort del comerç de proximitat és la relació amb la persona encarregada de la botiga, els seus consells...

CONSTATAcions

RESIDENTS I VISITANTS

Ferma defensora del comerç local amb la sensació que el meu cas és una minoria. No és barat comprar a La Seu, no ho són els lloguers ni el preu dels habitatges. Poder-ho fer és moltes vegades un luxe.

Enhorabona per la iniciativa en aquesta enquesta. Seria bo allargar el mercat a la tarda Del dissabte per donar vida al centre històric (comerç i restauració). Potenciar negocis innovadors i de qualitat com el SeuGo, Crosta i Molla, Botiga de Menja't l'Alt Urgell. Acompanyar i potenciar noves iniciatives que aportin valor afegit a la Seu i comarca.

Molts sectors comercials de la Seu sobreviuen com poden referent a preus abusius de lloguers, potser és un factor a tenir en compte. El carrer Major, ja no s'hauria de dir així, i mantinc que dóna vida el mercat, però potser fer-se al passeig com es va fer durant el confinament, seria un lloc més viable. Només cal mirar quants locals estan tancant o en lloguer. Malauradament si no mantenim el vincle amb els productes de proximitat, la ciutat "dormitori" com és la Seu, la caiguda és imparable.

Es troba a faltar potenciar el petit comerç, els grans centres comercials s'estan menjant els petits comerços. Els dissabtes tarda, com que el nombre de botigues que obren és reduït hi ha molt poca gent pel carrer i si algú necessita alguna cosa va a un gran supermercat abans que venir al centre. El fet que els grans supermercats estiguin més a les afores dificulten que la gent que hi va es mogui pel centre i faci despesa per aquesta zona.

Tan bonica que és la Seu i tan abandonada que està comercialment.

El carrer canonges que és una meravella és un exemple... En qualsevol altre lloc seria el carrer més turístic. Em fa molta pena.

Cal dinamitzar el centre històric i facilitar l'obertura de petits negocis/projectes.

Unir promocions de productes alimentaris amb roba o calçat, és a dir, compro a la carnisseria i tinc un descompte en la de roba, i és una manera de moure la gent.

S'hauria de pensar en tenir productes per tot tipus de butxaca. El que no és lògic que un producte aquí la Seu costi 3 vegades més que fora de la Seu, tant en petita botiga com al mercat.

CONSTATAcions

RESIDENTS I VISITANTS

Comerç: cal combinar oferta centres comercials i botigues. Mercat: potenciar productes comarques Pirineu. Artesania: cal evitar desaparició fusters, paletes, llauners...

Els qui treballem la jornada continuada ens és cada vegada més difícil comprar al comerç de proximitat. les tardes molts son tancats, i ens dur a comprar a supermercats, a fora o per internet. I un comentari que ha sovintejat en anys "això potser és car per tu" entre altres, no millora que comprem. Ara bé també hi ha petites botigues que tenen bon horari i tenen una bona atenció al seu client.

És necessari crear un equip de comunicació intern a l'ajuntament, les comunicacions publicitàries no es fan correctament i tampoc tenen un objectiu del retorn de la inversió ni tenen una base econòmica conjunta amb els diferents sectors involucrats. A banda d'això, el comerç necessita un canvi de mentalitat i esdeveniments de qualitat, últimament únicament es fan esdeveniments de bastant poc nivell organitzats pel teixit comercial, això els resta encara més i els hi treu posicionament.

Els comerços de la Seu, la gran majoria de majors de 50 anys no estan habituats amb les noves tecnologies, i per tant no estan presents a les noves maneres de pagaments, ni la promoció dels seus productes a través de les xarxes socials, ni a cap nova iniciativa. L'aparadorisme també és un gran punt a treballar. I els productes que sovint estan antiquats i no s'adapten a la diversitat de la població. Falta una especialització de productes de qualitat, amb una base a la sostenibilitat, una nova tendència comercial que els joves compradors tenim.

La Seu necessita ajuda! necessitem atreure turistes i un cop siguin aquí, estar a l'altura i que marxin SEMPRE amb ganes de tornar.

Només recomanaria el petit comerç de producte fresc.

Mes varietat de comerços i millora de preu. També estaria be mes oferta gastronòmica . De qualitat i diferent

Més festes, arreglar el terra del carrer (molta gent es cau i fa mal), activitats per joves i botigues més econòmiques i amb oferta per a públic juvenil, sinó és més fàcil anar a Andorra i allà trobes més oferta i més oci.

CONSTATAcions

RESIDENTS I VISITANTS

Ens agrada molt la Seu i hi venim a comprar, a banda de les botigues i productes, perquè també és una manera de passejar pel centre històric i el passeig. Hi venim cada quinze dies i des d'un temps ençà ens comença a fer pena a nivell comercial.

L'horari: a la tarda tindrien que obrir una hora abans. I potenciar el dissabte a la tarda. També exigir que l'Ajuntament proporcioni més places de pàrquing ha un preu assequible i enlloc de multar tant els cotxes andorrans, potser incentivaria que vinguessin a comprar més.

Estan tancant locals i si no es frena ara, serà una roda, pocs locals, poca gent, menys ingressos ... més tancaments. I la Seu morta. Recordo la vida que hi havia abans sense zona blava ... us enrecordeu? I una "calle Laurel" a Canonges, què tal? potser la gent de la comarca, la Cerdanya i Andorra tornarien a treure més el cap, i de rebot es quedarien a comprar als nostres comerços, no com ara que es queden al Mercadona.

Els carrers del centre de la seu estan quedant molt morts i fa llàstima perquè hi havia hagut botigues molt maques.

El cap de setmana estaria bé que hi hagués espais oberts per tal que el turisme pogués fer-hi cabuda i no hagués de marxar en altres llocs.

S'ha de potenciar el producte local. Per a mi és important dinamitzar els carrers, oferint oci de qualitat, adreçat als joves, combinant-ho amb la cultura que està poc estesa a la nostra ciutat.

I que no es perdi el mercat de la Seu, ha de continuar.

Per incrementar i mantenir el comerç de proximitat els comerciants trobo que s'haurien d'esmerar una mica més en no vendre els seus productes a preus tan alts perquè molta gent no disposa d'un sou molt elevat i encara menys en temps de pandèmia.

La seu està orientada a que vinguin els andorrans a comprar i les botigues són cares. El mercat és fabulós, bon tracte, producte excel·lent i de qualitat.

Penso que La Seu podria fer més publicitat dels seus productes i serveis. Guanyar més turisme i potenciar equipaments i tot allò que pot oferir la comarca, que es molt. Natura, excursions, experiències, productes de qualitat,....



La informació que conté aquest document és de caràcter estrictament confidencial i pertany a l'Ajuntament de la Seu d'Urgell.

N'és prohibida la reproducció total o parcial per qualsevol procediment, sense prèvia autorització.