
Anàlisi de l'estructura comercial del municipi de Tordera

2.1 Anàlisi de l'oferta comercial del municipi de Tordera

Per a la realització de l'estudi de l'oferta comercial es segueix una estructura metodològica que permet caracteritzar tant quantitativament com qualitativament l'oferta comercial i de serveis del municipi tot compilant informació provinent de diverses i variades fonts. D'aquesta manera es fonamenta l'anàlisi de l'oferta comercial en els apartats que tot seguit es presenten.

2.1.1-Estructura comercial i de serveis de Tordera mitjançant la descripció dels següents aspectes recollits de la compilació de fonts d'informació indirectes provinents de dades censals i registrals en organismes i institucions oficials:

2.1.1.1- Els establiments comercials i de serveis

2.1.1.2- La superfície dels establiments comercials

2.1.1.3- La dotació comercial

2.1.1.4- Els formats comercials

2.1.1.5- Determinació de les concentracions comercials

2.1.2-Characterització del teixit comercial i de serveis del municipi amb una aproximació més qualitativa que es fonamenta en dues dinàmiques de grup mantingudes amb els representants de l'esfera comercial del municipi. Aquesta metodologia de treball permet propiciar un intercanvi d'opinions i diàleg entre els comerciants i els professionals del gabinet que constitueix en sí una forma de donar a conèixer l'execució del Pla de dinamització i la voluntat dels responsables municipals de ser copartípeps en aquest projecte. Aquesta aproximació persegueix entre d'altres els següents objectius específics:

2.1.2.1- Caracterització de l'empresa comercial

2.1.2.2- Perfil del comerciant

2.1.2.3- Política i imatge comercial

2.1.2.4- Posicionament comercial de Tordera i valoració de la competència intermunicipal

2.1.2.5- Valoració de l'urbanisme comercial

2.1.1 Estructura comercial i de serveis de Tordera

L'oferta comercial del municipi de Tordera ve determinada en primer terme pel nombre total d'establiments comercials de cadascun dels sectors comercials especificats en el Pla Territorial Sectorial d'Equipaments Comercials.

A partir d'aquesta primera anàlisi cal ponderar la capacitat competitiva d'aquesta estructura comercial sobre la base de garantir als consumidors una oferta suficient i alhora diversificada possibilitant l'elecció tant en tipus d'establiment com en nivell de servei ofertat. En aquest sentit, la possibilitat de seleccionar el tipus d'establiment condueix a la necessitat de diposar d'un cert nombre d'establiments que garanteixin una situació de competència en el mercat, evitant les situacions de monopoli.

D'altra banda, per tal que els establiments comercials garanteixin un bon nivell de servei als consumidors, ofertant una àmplia i variada gamma de productes es requereix d'una adequada dimensió de l'establiment comercial. Factor que esdevé clau per tal de determinar la capacitat competitiva de les empreses comercials.

A partir d'aquestes variables s'analitza i es caracteritza l'oferta comercial del municipi de Tordera. Atenent-nos a la complementarietat existent entre l'oferta comercial i la de determinats sectors de l'oferta de serveis s'ha considerat oportú incorporar en aquesta anàlisi l'oferta de serveis existent al municipi per tal de poder nodrir de major contingut la caracterització de l'estructura comercial del municipi.

2.1.1.1 Els establiments comercials i de serveis

L'estructura comercial i de serveis s'ha determinat mitjançant l'anàlisi del cens de l'IAE de l'any 1996 i del 2001 facilitat per l'Ajuntament de Tordera, que ha estat detalladament depurat eliminant tot tipus de duplicitats per tal d'arribar a la identitat entre expedients tributaris i establiments. Tot aquest procés ens ha permès establir un cens definitiu dels establiments comercials i de serveis de Tordera.

La classificació de les diferents activitats comercials que s'ha adoptat es fonamenta en l'establerta en el Pla Territorial Sectorial d'Equipaments Comercials (PTSEC). Pel que fa a la classificació de les activitats de serveis s'utilitza la categorització amb la que habitualment es treballa en l'elaboració de Plans de Dinamització Comercial malgrat no existeix una classificació oficial al respecte. En cap de les dues es contemplen el comerç ambulant, ni les màquines expenedores, ni el comerç al detall per correu o catàleg de productes o serveis diversos. Ambdues classificacions s'adjunten en al final d'aquest capítol.

El cens d'establiments comercials per a la ciutat de Tordera és de 202 per a l'any 2001, mentre que el nombre d'establiments de serveis és de 135 sumant en total una oferta de 337 establiments dedicats al comerç i als serveis.

A nivell evolutiu s'observa com al llarg del període 1996-2001 el nombre d'establiments comercials de Tordera s'ha mantingut molt estable amb la disminució d'un únic establiment

comercial. Contrastant aquesta tendència amb el que ha succeït a nivell català s'observa una clara correspondència així durant el període precedent 1995-1998 el nombre d'establiments a Catalunya pràcticament s'ha mantingut invariable, amb un lleuger creixement del 0.29%, ja que va passar dels 111.183 als 111.507 establiments comercials. Per tant, es constata que l'evolució en els punts de venda que ha experimentat Tordera respon a la tendència generalitzada que es dona a nivell català.

El comportament dels diferents sectors d'oferta comercialitzable ha estat força desigual constatant un major augment en punts de venda al llarg del període analitzat en els sectors d'automoció i carburants i del quotidià no alimentari, mentre que pels sectors del grup dels altres així com pel lleure i cultura es constata una reducció considerable en nombre d'establiments. Malgrat tot, cal prendre aquesta evolució amb certa precaució ja que els canvis experimentats en el cens d'establiments són en termes absoluts molt reduïts.

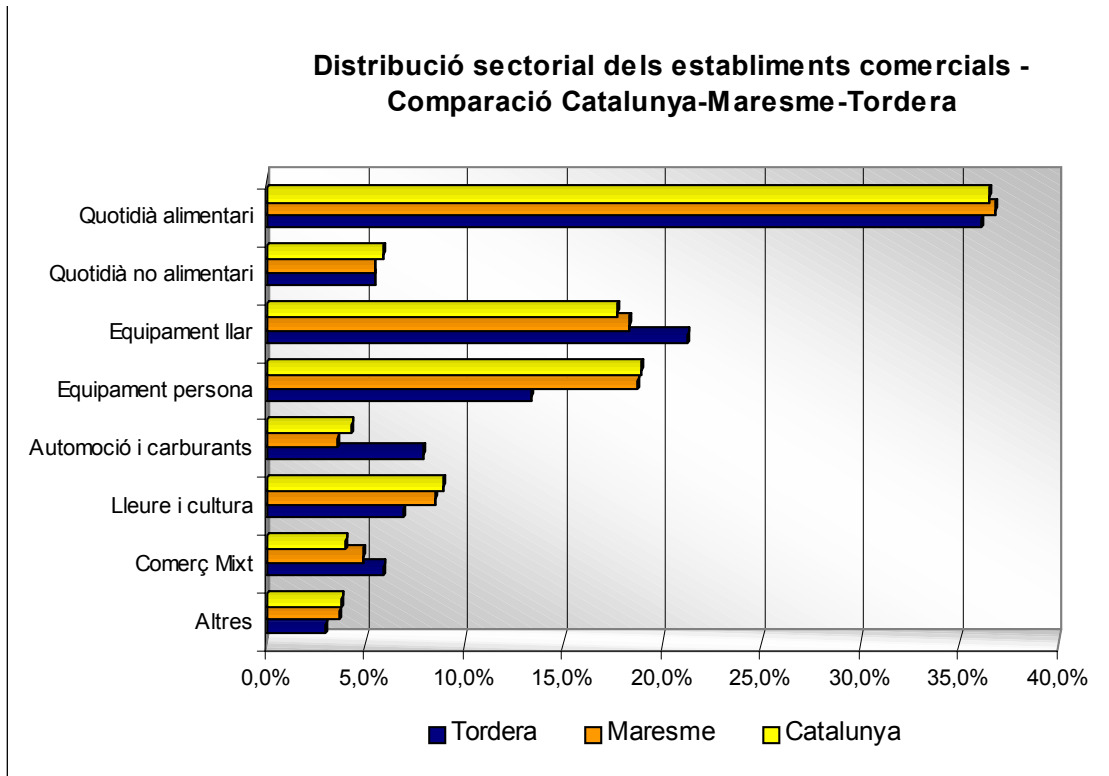
| Nombre i % d'establiments comercials a Tordera | | | | | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|----------------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|
| Sector comercial | Tordera | | | | Maresme ⁴ | | Catalunya | | | |
| | 1996 | | 2001 | | Nº est. | % | 1995 | | 1998 | |
| | Nº est. | % | Nº est. | % | | | Nº est. | % | Nº est. | % |
| Quotidià alimentari | 76 | 37,4 | 73 | 36,1 | 2.088 | 36,8 | 42.135 | 37,9 | 40.661 | 36,5 |
| Quotidià no alimentari | 9 | 4,4 | 11 | 5,4 | 309 | 5,4 | 6.509 | 5,8 | 6.599 | 5,9 |
| Equipament de la llar | 41 | 20,2 | 43 | 21,3 | 1.038 | 18,3 | 18.845 | 16,9 | 19.715 | 17,7 |
| Equipament de la persona | 29 | 14,3 | 27 | 13,4 | 1.065 | 18,8 | 21.336 | 19,2 | 21.077 | 18,9 |
| Automoció i carburants | 12 | 5,9 | 16 | 7,9 | 205 | 3,6 | 4.497 | 4,04 | 4.839 | 4,3 |
| Lleure i cultura | 17 | 8,4 | 14 | 6,9 | 484 | 8,5 | 9.825 | 8,8 | 9.947 | 8,9 |
| Comerç mixt | 11 | 5,4 | 12 | 5,9 | 277 | 4,9 | 4.223 | 3,8 | 4.419 | 4,0 |
| Altres | 8 | 3,9 | 6 | 3,0 | 210 | 3,7 | 3.813 | 3,4 | 4.250 | 3,8 |
| Total comerç | 203 | 100 | 202 | 100 | 5.676 | 100 | 111.183 | 100 | 111.507 | 100 |

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IAE

L'anàlisi de la distribució dels establiments comercials entre els diferents sectors comercials determinats en el Pla Territorial Sectorial d'Equipaments Comercials (PTSEC), mostra com l'estructura comercial de Tordera s'assimila molt a la que presenta la mitjana catalana i la mitjana de la comarca del Maresme.

El pes específic dels sectors comercials de consum més quotidià (alimentació, drogueria i perfumeria,...) així com pel sector dels altres és pràcticament el mateix a Tordera que a la resta d'entitats territorials. Per contra dels sectors dels anomenats béns comparatius (equipament de la llar, equipament de la persona i lleure i cultura) a Tordera presenten un menor pes relatiu els sectors de l'equipament de la persona i del lleure i cultura respecte al desenvolupament que presenten aquests sectors a nivell comarcal i català, mentre que per l'equipament de la llar succeeix just l'inrevés. D'altra banda, pels establiments dedicats a la venda de productes d'automoció i carburants així com el comerç mixt els dos sectors tenen major pes específic a Tordera que a la comarca i a nivell català. Amb tot, continuen essent tant el sector quotidià alimentari com el sector de l'equipament de la llar els sectors majoritaris de l'oferta comercial de Tordera pel que fa al nombre d'establiments a diferència de l'oferta comercial del Maresme i la de Catalunya on el sector de l'equipament de la persona hi és més present que el de la llar.

⁴ El cens d'establiments comercials a nivell comarcal és el que determina el PTSEC 2001-2004 i prové de dades referents al 1998.
Pla dinamització del comerç urbà del municipi de Tordera 2001-2004



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IAE

Si agreguem als resultats de l'oferta comercial el cens d'establiments dedicats als serveis observem com l'estructura es sustenta principalment en els establiments comercials que suposen un 60% del total d'establiments mentre que el sector serveis suma en conjunt una participació del 40%. En valors absoluts la xifra global d'establiments es situa en 337 dels quals 202 pertanyen al comerç i 135 als serveis.

El sector serveis presenta una estructura basada principalment en la restauració ja que en ella s'agrupen el 44% d'establiments dedicats a aquest sector. Pel que fa a la resta de serveis el grup dels altres serveis personals més associats a la prestació de serveis adreçats a la persona presenten un pes específic del 37%, mentre que el grup dels altres serveis més adreçats a la prestació de serveis a les empreses presenten un nivell de desenvolupament més reduït amb un pes del 18%.

A nivell evolutiu s'observa al llarg del període 1996-2001 una major especialització cap als serveis adreçats a les empreses augmentant en 10 establiments, així com els serveis adreçats a la persona que han augmentat en 12 establiments, en detriment de l'oferta de serveis de restauració que s'ha reduït lleugerament.

| Nombre i % d'establiments de comerç i serveis a Tordera | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|
| Sector comercial | 1996 | | 2001 | |
| | Nº est. | % | Nº est. | % |
| Quotidià alimentari | 76 | 24,3% | 73 | 21,7 |
| Quotidià no alimentari | 9 | 2,9% | 11 | 3,3 |
| Equipament de la llar | 41 | 13,1% | 43 | 12,8 |
| Equipament de la persona | 29 | 9,3% | 27 | 8,0 |
| Automoció i carburants | 12 | 3,8% | 16 | 4,7 |
| Lleure i cultura | 17 | 5,4% | 14 | 4,2 |
| Comerç mixt | 11 | 3,5% | 12 | 3,6 |
| Altres | 8 | 2,6% | 6 | 1,8 |
| Restauració | 57 | 18,2% | 60 | 17,8 |
| Serveis personals | 38 | 12,1% | 50 | 14,8 |
| Altres serveis | 15 | 4,8% | 25 | 7,4 |
| Total comerç i serveis | 313 | 100 | 337 | 100 |

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IAE

2.1.1.2 La superfície dels establiments comercials

L'equipament comercial de la ciutat, expressat en termes de nombre d'establiments comercials per sector d'activitat, esdevé un indicador que cal complementar amb la informació que proporciona el conèixer la superfície de venda dels establiments, doncs ni la capacitat de servei ni el potencial de competitivitat són els mateixos entre un petit establiment comercial i una mitjana o gran superfície comercial.

| Superfície dels establiments comercials a Tordera | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|---------------|------------|-----------|-----------|-----------------------|------------|-----------|------------------|-----------------------|------------|-----------|------------|--|
| Sector comercial | Tordera | | | | | Maresme ⁵ | | | Catalunya | | | | | |
| | Sup.(m ²) | | % | Sup.mitj. | | Sup.(m ²) | | % | Sup. mitj. | Sup.(m ²) | | % | Sup. mitj. | |
| | 1996 | 2001 | 2001 | 1996 | 2001 | 1998 | 1998 | 1995 | | 1998 | 1998 | 1995 | 1998 | |
| Quotidià alimentari | 4.834 | 5.922 | 33,1 | 64 | 81 | 119.285 | 27,3 | 57 | 2.020.541 | 2.289.666 | 25,5 | 48 | 56 | |
| Quotidià no alimentari | 636 | 668 | 3,7 | 71 | 61 | 18.939 | 4,3 | 61 | 327.008 | 356.559 | 4,0 | 50 | 54 | |
| Equipament de la llar | 4.573 | 4.996 | 28,0 | 112 | 116 | 108.332 | 24,8 | 104 | 1.998.324 | 2.214.516 | 24,7 | 106 | 112 | |
| Equipament de la persona | 1.214 | 1.338 | 7,5 | 42 | 50 | 54.770 | 12,5 | 51 | 1.080.751 | 1.129.851 | 12,6 | 51 | 54 | |
| Automoció i carburants | 1.312 | 3.028 | 16,9 | 109 | 189 | 45.701 | 10,5 | 223 | 941.034 | 1.037.956 | 11,6 | 209 | 214 | |
| Lleure i cultura | 760 | 676 | 3,8 | 45 | 48 | 26.716 | 6,1 | 55 | 481.894 | 536.818 | 6,0 | 49 | 54 | |
| Comerç mixt | 1.798 | 914 | 5,1 | 163 | 76 | 51.064 | 11,7 | 184 | 923.678 | 1.065.823 | 11,9 | 219 | 241 | |
| Altres | 466 | 326 | 1,8 | 58 | 54 | 12.262 | 2,8 | 58 | 315.177 | 342.305 | 3,8 | 83 | 81 | |
| Total comerç | 15.594 | 17.867 | 100 | 77 | 88 | 437.069 | 100 | 77 | 8.088.407 | 8.973.494 | 100 | 73 | 80 | |

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'IAE

La superfície de venda a Tordera es situa en els 17.867 m² experimentant un augment respecte al període 1996 (13,4%) malgrat no estar en consonància amb un augment de

⁵ El cens d'establiments comercials a nivell comarcal és el que determina el PTSEC i prové de dades referents al 1998.
Pla dinamització del comerç urbà del municipi de Tordera 2001-2004

l'oferta d'establiments comercials per aquest mateix període i per tant indica un increment notable de la superfície dels establiments comercials existents al municipi. Aquesta mateixa evolució ha sofert Catalunya en el període precedent (1995-1998) augmentant considerablement (10,9% o 900.000 metres quadrats) la superfície de venda situant-se en els 8.973.494 m² i creixent en major mesura que els punts de venda comercials.

L'augment en la superfície de venda ha afectat tots els sectors d'oferta comercialitzable amb l'excepció del grup dels altres i del lleure i cultura tal i com s'ha detectat en l'evolució negativa del nombre d'establiments comercials per aquests sectors. Cal sumar-hi però el sector del comerç mixt que ha experimentat una notable disminució de la superfície de venda malgrat haver augmentat en un establiment al llarg del període analitzat. Això vol dir que amb tot i que el saldo d'obertures i tancaments d'establiments en aquests sectors, la superfície de venda dels nous establiments ha estat inferior a la dels establiments que han deixat el sector. Així es posa de manifest a diferència del que succeeix a nivell català, un canvi en la grandària d'aquest tipus de format comercial tendint en el cas de Tordera a una menor superfície comercial.

Un altre element a analitzar és la superfície mitjana dels establiments comercials que a Tordera es situa en els 88 m² per establiment, valor significativament superior a la mitjana de Catalunya que es situa en els 80 m². Aquesta major dimensió dels establiments es considera positiva ja que denota més possibilitats de gamma, assortiment i varietat de productes i per tant més capacitat d'elecció i servei. L'evolució de la superfície mitjana dels establiments comercials de Tordera durant el període 1996-2001 ha estat significativa passant dels 77 m² als 88 m², mentre que a Catalunya en el període precedent 1995-1998 la superfície mitjana ha passat dels 73 m² als 80 m².

Per sectors comercials es manté una major superfície mitjana de venda dels establiments a Tordera respecte a les mitjanes de Catalunya en els sectors quotidians i en l'equipament de la llar. Per la resta de sectors la superfície mitjana de Tordera és sensiblement inferior a la de Catalunya destacant d'entre tots els establiments dedicats al comerç mixt per la seva reduïda dimensió respecte a la mitjana de Catalunya. Per tant es pot concloure que els establiments dedicats a la venda quotidiana així com a l'equipament de la llar són lleugerament més grans a Tordera assolint un nivell que els fa més competitius que la mitjana de Catalunya, per contra per la resta de sectors succeeix just a l'inrevés. Cal precisar però que tal i com es constata en la memòria del PTSEC 2001-2004 en general la dimensió de les empreses comercials a Catalunya és petita.

En aquest sentit, s'ha constatat tant a nivell català com de Tordera que en el sector del quotidià alimentari amb tot i reduir-se el nombre d'establiments, és un dels sectors que més ha crescut proporcionalment en quant a superfície mitjana de venda. Fet que evidencia que bona part de la reducció d'establiments d'alimentació és imputable a l'aparició de formats urbans en autoservei de mitjana superfície.

2.1.1.3 La dotació comercial

La dotació comercial permet determinar el nivell de servei que l'estructura comercial pot proporcionar als consumidors. El nivell de dotació comercial es mesura mitjançant diversos indicadors que posen en relació l'oferta comercial amb el nombre de consumidors i

s'expressen en termes de superfícies de venda o establiments per cada 1.000 o 10.000 habitants.

| Relació establiments i superfície de venda per cada 10.000 habitants⁶ | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------|------------|---------------------------------|------------------------------|------------|---------------------------|--------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------|
| Sector | Est./10.000 Hab. (Tordera) | | Est./10.000 Hab. (Maresme) 1998 | Est./10.000 Hab. (Catalunya) | | Sup./1.000 Hab. (Tordera) | | Sup./1.000 Hab. (Maresme) 1998 | Sup./1.000 Hab. (Catalunya) | |
| | 1996 | 2001 | | 1995 | 1998 | 1996 | 2001 | | 1995 | 1998 |
| Quotidià Alimentari | 85 | 69 | 63 | 66 | 66 | 542 | 558 | 362 | 325 | 372 |
| Quotidià no-alimentari | 10 | 10 | 9 | 10 | 11 | 71 | 63 | 57 | 53 | 58 |
| Equipament de la llar | 46 | 41 | 32 | 30 | 32 | 513 | 471 | 329 | 322 | 360 |
| Equipament de la persona | 33 | 25 | 32 | 34 | 34 | 136 | 126 | 166 | 174 | 184 |
| Automoció i carburants | 13 | 15 | 6 | 7 | 8 | 147 | 285 | 139 | 152 | 169 |
| Lleure i cultura | 19 | 13 | 15 | 16 | 16 | 85 | 64 | 81 | 78 | 87 |
| Comerç mixt | 12 | 11 | 8 | 7 | 7 | 202 | 86 | 155 | 149 | 173 |
| Altres | 9 | 6 | 6 | 6 | 7 | 52 | 31 | 37 | 51 | 56 |
| TOTAL | 228 | 190 | 172 | 179 | 181 | 1.749 | 1.684 | 1.327 | 1.303 | 1.460 |

Font – IAE

Actualment a Tordera hi ha 190 establiments per cada 10.000 habitants i 1.684 m² de superfície de venda per cada 1.000 habitants. Per ambdós casos la dotació ha evolucionat en la majoria dels sectors d'oferta cap a un indicador més baix, fruit d'evolució d'una situació de partida, la de 1996, en la que la dotació comercial tant en nombre d'establiments com en superfície comercial estava sobredimensionada. En aquest sentit, el pas del temps així com l'adequació de l'oferta a la demanda fruit de la pròpia dinàmica econòmica del mercat ha reconduït cap a unes dotacions que malgrat ésser encara superiors a les que presenten la resta d'entitats territorials de comparació s'han anat ajustant progressivament. L'excepció és exclusivament pel sector de l'automoció i carburants en el que al llarg del període 1996-2001 augmenta la dotació d'establiments comercials i la de superfície de venda.

La mitjana catalana ha seguit la tendència inversa durant el període precedent (1995-1998), al llarg del qual la ràtio d'establiments per cada 10.000 habitants ha evolucionat a l'alça a causa del petit increment del nombre d'establiments i la reducció de la població, mentre que la superfície de venda per cada 1.000 habitants ha evolucionat clarament a l'alça en tots els sectors pel fort increment de superfície de venda.

El primer dels indicadors, establiments per cada 10.000 habitants, aporta informació sobre el nivell de competència en el sector i es pot deduir que aquest nivell s'ha reduït, amb tot i que Tordera es mou en un valor de dotació clarament superior als catalans i als de l'arc mediterrani on l'atomització comercial propicia dotacions que oscil·len sobre les 150 empreses detallistes per cada 10.000 habitants (cas d'Espanya 142). Aquesta elevada dotació comercial projecta dos tipus de valors tal i com indica la *Guia de redacció dels Programes d'Orientació per als Equipaments Comercials*:

⁶ El volum de població de Tordera utilitzat per aquest càlcul és el corresponent a 1 de gener de 2002 (habitants) de 10.608 persones.

"D'una banda indica la possibilitat de formar teixit comercial i econòmic a escala local: intensitat de relacions entre empresaris i, per tant, augment de l'activitat econòmica i augment del consum empresarial. Un teixit comercial important possibilita una més gran fortalesa del sector, obre - de forma sinèrgica- noves oportunitats de negoci, i resisteix millor, així, els impactes de les implantacions de nous formats.

D'altra banda, i des de la perspectiva dels consumidors, un bon nivell numèric de l'oferta augmenta la seva capacitat d'elecció i enforteix així, els avantatges consumeristes."

L'anàlisi per cadascun dels sectors comercials evidencia que l'evolució decreixent en el nombre d'establiments comercials tant en el sector d'equipament de la persona com en el del lleure i cultura es trobin actualment en uns valors de dotació inferiors als de la dotació mitjana catalana i comarcal, evidenciant un menor nivell de competència per aquests sectors, mentre que per la resta de sectors la dotació és superior. Val a dir però, que la dotació mitjana catalana apunta cap a un excessiu nombre d'establiments i per tant cap a un elevat grau d'atomització, característica constant del teixit català així com de l'espanyol.

Pel que fa al segon indicador, la reducció en la dotació de superfície comercial podria apuntar cap a una major atomització del sector, però altra vegada, cal tenir present que Tordera (1.684 m²) parteix d'una dotació molt per sobre de la mitjana catalana (1.460 m²) així com també de l'estatal (1.327 m²).

No obstant, aquesta dotació superior a la mitjana catalana no es dona en tots els sectors, així pel que fa als sectors de l'equipament de la persona, del lleure i cultura, del comerç mixt i dels altres, la dotació de superfície comercial ha evolucionat cap a valors per sota de la mitjana de Catalunya quan es partia al 1996 d'uns nivells de dotació molt semblants als valors catalans amb l'excepció de la dotació en superfície comercial dedicada a l'equipament de la persona. Amb tot, aquesta caiguda en la dotació de superfície comercial és proporcionalment menor que la caiguda en la dotació d'establiments per cada 10.000 habitants, la qual cosa reflexa que no s'ha traslladat en una major atomització del sector amb l'excepció dels establiments dedicats al lleure i cultura així com al comerç mixt polivalent on s'ha tendit a una major atomització en el sector amb major nombre d'establiments de menor dimensió.

2.1.1.4 Els formats comercials

Els formats comercials que estan ubicats en un municipi són els que determinen conjuntament amb la localització dels eixos de comerç urbà el model comercial del municipi. No obstant, també incorporarem en aquesta anàlisi els establiments comercials de l'àrea d'influència de Tordera que tal i com s'ha constatat en l'anàlisi de la demanda comercial incideixen de ple en les pautes de consum dels habitants d'aquesta àrea. En quant al criteri de classificació d'aquests formats⁷ s'ha tingut en compte el que estableix la guia de redacció dels POECs així com també l'Ordre de 26 de setembre de

⁷ La definició de cadascun dels formats comercials es troba recollit en el quadre annex.

1997 sobre tipologia de formats comercials i la Llei d'Equipaments Comercials de desembre 2000 de la Direcció General de Comerç de la Generalitat de Catalunya.

Tipologia d'establiments comercials

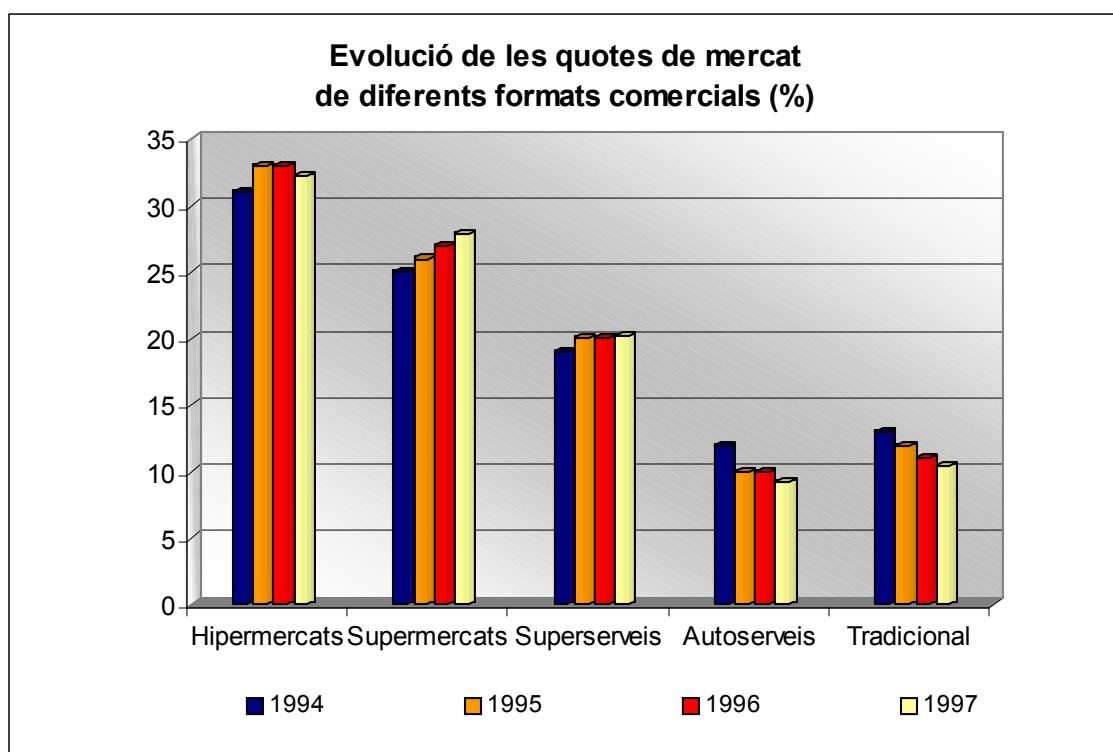
| Tipologies | Concepte | Gamma productes comercialitzen | Tècnica de venda | Política de gestió i compra |
|--|--|--|---|---|
| Establiments basats en la venda de productes quotidians | | | | |
| Botiga especialitzada | Establiment detallista que ven de forma tradicional especialitzada en una determinada línia de productes quotidians de la que ofereix un assortiment curt però profund. Generalment es troben ubicats a la trama urbana | D'acord amb la seva especialització són reconeixibles les especialitats: fruites, verdures i hortalisses, carnisseria, xarcuteria, peix i marisc, pa, pastisseria, confiteria, llet i derivats, vins i begudes, productes congelats, etc | Tradicional. El venedor atén individualment a cada comprador | Establiment independent, de caràcter familiar, realitza la provisió en instal·lacions majoristes. De vegades comercialitzen articles de producció pròpia |
| Autoserveis | Establiments que ofereixen en règim d'autoservei productes de consum quotidià i que tenen una superfície de venda inferior a 120 m ² | Predominantment productes d'alimentació amb assortimen no molt ampli | Autoservei. Sovint resulta de la transformació dels establiments tradicionals d'alimentació sense predomini | Marges comercials relativament elevats, inversament proporcionals al grau d'integració. Existeixen cadenes de descompte |
| Superserveis | Establiments que ofereixen en règim d'autoservei productes de consum quotidià i que tenen una superfície de venda entre 120 m ² i 399 m ² | Predomini dels productes d'alimentació, complementats segons la dimensió amb productes d'adrogueria i neteja | Autoservei amb pagament al comptat d'una sola vegada en la caixa de sortida. En cas d'incloure alguna secció de especialitzada de peribles disposa de mostrador | Depenent del grau d'integració els marges són variables. Existeixen cadenes sota polítiques de descompte |
| Supermercats | Establiments que ofereixen en règim d'autoservei productes de consum quotidià. La seva superfície oscil·la entre 400 m ² i 2.499 m ² , classificant-se com a supermercats petits els que tenen una superfície de venda entre 400 m ² i 1.299 m ² i en supermercats grans 1.300 m ² i 2.499 m ² . Dins el grup de supermercats grans quan superen els 1.300 m ² de superfície de venda estan categoritzats com a Grans establiments comercials i els de superfície entre 500 i 1.299m ² com a Mitjans establiments comercials (per a un tamany poblacional com el de Tordera) | Cobreixen tota una gamma de productes de consum quotidià, inclosos els peribles, alimentació seca i productes d'adrogueria i perfumeria. Segons la seva dimensió també compten amb altres productes no alimentaris (articles de parament de la llar) | Autoservei amb pagament en caixes a la sortida, bé al comptat o bé mitjançant tarja que pot ser pròpia de l'establiment | Integració en centrals de compra d'àmbit nacional o comunitari. Progressiu increment en la utilització de marques pròpies recomanades. Important desenvolupament sobre la base de cadenes sucursalistes. Incorporació decidida de les noves tecnologies |
| Establiments basats en productes no quotidians | | | | |
| Botiga especialitzada | Establiment comercial de productes de consum ocasional que ofereixen un assortiment curt però profund en una determinada branca d'activitat. Generalment es localitzen aïlladament en el continu urbà, però també formen part dels equipaments comercials col·lectius. | Productes d'origen industrial que es consumeixen i adquireixen amb caràcter ocasional. Poden establir-se tres grans grups: equipament de la llar, equipament personal i altres productes de consum | Combinen tant el sistema de venda personalitzada com assistida. Cada vegada és més notable l'evolució cap a un sistema de venda basat en la preselecció o autoselecció assistida pel venedor en quant a l'assessorament i el pagament | Establiments generalment independents amb important participació de l'empresa familiar |
| Superfícies especialitzades | Establiments comercials, generalment en règim d'autoservei, orientats a la venda d'una gamma determinada de productes de consum ocasional i que es caracteritza per una superfície de venda habitualment superior als 1.000 m ² . Quan aquests establiments superen els 1.300 m ² de superfície de venda estan categoritzats com a Grans establiments comercials i els de superfície entre 500 i 1.299m ² com a Mitjans establiments comercials (per a un tamany poblacional com el de Tordera) | D'entre aquest tipus d'establiments ofereixen un assortimen ampli i produdnd d'una branca d'articles de consum ocasional. Les especialitats més freqüents són: equipament de la persona, equipament de la llar, bricolatge, joguines, articles esportius, automoció, jardineria i altres. En el cas de la superfície especialitzada en bricolatge es considera l'establiment que reunint les característiques anteriors ofereix un assortiment de productes no alimentaris concretat en una sèrie de seccions sense cap d'elles superi el 25% del total de l'oferta | Autoservei amb pagament al comptat, o amb tarja de crèdit (pròpia o genèrica) d'una sola vegada en caixes de sortida. Utilització sofisticada de la publicitat en punt de venda i del merchandising | Generalment constituïts en cadenes sucursalistes i franquícies, amb integració vertical sobre la base de l'assumpció d'activitats de fabricació/marques pròpies |
| Establiments polivalents | | | | |
| Hipermercats | Establiments que ofereixen en règim d'autoservei un ampli conjunt de productes de consum quotidià i no quotidià i que disposen d'una gran àrea d'aparcament pròpia. Segons la seva superfície de venda que sempre és superior a 2.500 i per tant estan categoritzats com a Grans establiments comercials, es classifiquen en els grups següents: hipermercats petits amb superfície de venda entre 2.500 m ² i 4.999 m ² , hipermercats mitjans amb superfície de venda entre 5.000 m ² i 9.999 m ² , hipermercats grans amb superfície de venda igual o superior a 10.000 m ² | Alimentació, articles per al parament de la llar, roba i calçat i altres productes de consum | Autoservei amb pagament al comptat, o amb tarja de crèdit (pròpia o genèrica) d'una sola vegada en caixes de sortida. Utilització sofisticada de la publicitat en punt de venda i del merchandising | Generalment independents, amb elevat percentatge d'adquisicions directes en origen. Elevat poder de negociació amb el proveïdor en raó de la seva capacitat de compra. Integració en processos de fabricació en desenvolupament de marques pròpies |

Font: Ordre de 26 de setembre de 1997 sobre tipologia dels equipaments comercials i Llei d'Equipaments Comercials (17/2000)

- **Hipermercats**

Respecte als hipermercats – establiments dedicats a la venda al detall que superen els 2.500 m² de superfície de venda i que per tant estan categoritzats com a grans establiments comercial – a Tordera no n'hi ha cap.

Val a dir, que l'hipermercat esdevé el format en gran establiment comercial més desenvolupat a Catalunya així com a la resta de l'Estat. Segons estableix el PTSEC 2001-2004 a Catalunya actualment n'hi ha 51 ocupant una superfície de venda de 345.034 m². D'aquests gairebé més de la meitat (57%) són petits hipermercats, és a dir, amb una superfície de venda inferior als 5.000 m². D'altra banda, en termes de quota de mercat i segons l'Anuari A.C. Nielsen Company (1998), aquest tipus d'establiment comercial és el que assoleix major percentatge de quota atreta (32,3%) malgrat que observant la seva evolució s'observa una lleugera disminució guanyant quota de mercat els formats de lliure servei.



Malgrat no haver-hi cap hipermercat a Tordera, a l'àrea funcional de l'Alt Maresme n'existeixen tres: un ubicat a Cabrera, un altre a Mataró i un darrer a Santa Susanna.

| Relació d'hipermercats existents a l'àmbit funcional de l'Alt Maresme | | | |
|--|---------------------|--------------------------|--|
| Ensenya comercial | Localització | Any d'implantació | Superfície de venda⁸ |
| Carrefour | Cabrera | 1980 | 12.277 m ² (Hipermercat gran) |
| Alcampo | Mataró | 2000 | 11.681 m ² (Hipermercat gran) |
| Champion | Santa Susanna | 1993 | 3.949 m ² (Hipermercat petit) |

Font – PTSEC 2001-2004

Cal assenyalar que la presència d'aquest format comercial a Catalunya està per sota dels nivells existents a l'entorn. En aquest sentit, cal observar que els metres quadrats de superfície de venda en format hipermercat per 1.000 habitants és de 56,1 a Catalunya, mentre que la mitjana del conjunt de l'Estat és de 58,8 i si es considera la situació de la Comunitat Autònoma de Madrid la ràtio és de 72,4.

- **Supermercats, superserveis i autoserveis.**

Els supermercats com a establiments que ofereixen en règim d'autoservei productes de consum quotidià amb superfície que oscil·la entre els 400 m² i 2.499 m², a Tordera són el format en règim d'autoservei menys present al municipi amb un cens de 1 únic establiment comercial comportant un total de 902 m², superfície molt poc representativa si tenim en compte la superfície total disponible a la ciutat (15,2%) per a la venda de productes quotidians. Segons fonts de l'anuari A.C. Nielsen Company (1998) aquest tipus de format comercial té un percentatge de quota atreta del 27,9%, amb una evolució positiva en els darrers anys.

| Relació de supermercats, superserveis i autoserveis existents a Tordera | | | |
|--|------------------------------|----------------------------|--|
| Format | Nombre d'establiments | Total m² | % superfície s/total alimentari |
| Supermercat | 1 | 902 m ² | 15,2% |
| Superservei | 6 | 1.409 m ² | 24% |
| Autoservei | 4 | 305 m ² | 5,1% |
| Total | 11 | 2.616 m² | 44,3% |

Font – Elaboració pròpia a partir de l'explotació del cens de l'IAE

El superservei es defineix com un establiment amb superfície de venda entre els 120 i 399 m², que ofereix en règim de lliure servei productes de consum quotidià, especialment de caràcter alimentari. En l'àmbit municipal de Tordera existeixen un total de 6 superserveis. Aquests 6 superserveis suposen una presència en la trama urbana de 1.409 m², superfície força més representativa que la del supermercat i autoserveis i amb una representativitat a nivell municipal del 24% en termes de superfície d'alimentació. Per terme mitjà la dimensió d'aquests establiments es situa a l'entorn dels 235 m², podent-se considerar per tant una dimensió adequada. Val a dir que en termes

⁸ La superfície de venda estimada és la corresponent a la secció de venda assimilable a l'hipermercat

de quota de mercat els superserveis presenten una capacitat d'atracció del 20% sobre el conjunt de formats comercials en venda quotidiana.

L'autoservei es defineix com un establiment amb superfície de venda inferior als 119 m² que ofereix en règim de lliure servei productes de consum quotidià, especialment de caràcter alimentari. A Tordera existeixen actualment un total de 4 autoserveis en la seva majoria de dimensions mitjanes (a l'entorn dels 76m²). Val a dir però, que en termes de quota de mercat aquest tipus d'establiments en els darrers anys van perdre lleugerament quota en el mercat (del 9,2% al 1997) a favor dels establiments en règim d'autoservei de majors dimensions i així es constata també a Tordera ja que aquest tipus de format té una presència en la superfície comercial disponible a la ciutat per a l'adquisició de productes quotidians de tan sols el 5,1%.

- **Mercat municipal**

A Tordera existeix un mercat municipal ubicat a la plaça de la Concòrdia de reduïdes dimensions i amb tan sols 4 parades en funcionament. La poca oferta comercial present en aquest recinte així com l'existència d'un mercat ambulant de periodicitat setmanal molt extens en quant a oferta comercial i amb un fort dinamisme han condicionat l'escàs desenvolupament que presenta aquest equipament comercial.

- **Mercat ambulant o venda no sedentària**

La ciutat de Tordera compta amb un gran mercat ambulant que es celebra al centre del municipi cada diumenge amb una tradició que data de 1854.

El mercat esdevé multisectorial amb una gran diversitat de parades que sumen un total de 355 distribuïdes majoritàriament (83,7%) entre la venda d'articles de confecció i tèxtil i calçat i cuir, mentre que la venda d'alimentació aglutina un 11% de l'oferta existent. Aquesta àmplia oferta de parades dedicades a la venda de productes d'equipament de la persona permet completar l'oferta sedentària que existeix al municipi i que s'ha constatat presentar una menor dotació en nombre d'establiments comercials respecte als valors mitjans catalans i comarcal.

| Relació de parades del mercat ambulant de Tordera | | |
|--|--------------------------|-------------------------|
| Sector | Nombre de parades | % sobre el total |
| Fruites i verdures | 29 | 8,2% |
| Resta d'alimentació | 11 | 3,1% |
| Drogueria i perfumeria | 0 | 0% |
| Confecció | 99 | 27,9% |
| Resta de tèxtil | 99 | 27,9% |
| Equipament de la llar | 0 | 0% |
| Calçat i cuir | 99 | 27,9% |
| Resta d'articles | 18 | 5,1% |
| Total | 355 | 100% |

Font – Elaboració pròpia a partir del cens de mercats ambulants recollit en la publicació *La venta no sedentaria en España, Ministerio de Economía y Hacienda, 1999*

2.1.1.5 Determinació de les concentracions comercials

Per tal de determinar les concentracions d'establiments que configuren eixos o espais comercials urbans s'ha analitzat la localització de l'oferta comercial del municipi en el mapa comercial municipal.

L'objectiu principal d'aquest exercici és observar en quina mesura els residents de Tordera tenen llibertat d'elecció tant en format com en proximitat a l'hora de realitzar les seves compres. Aquesta possibilitat d'elecció ve determinada per la diversitat d'establiments comercials, el nombre disponible d'aquests i la dimensió de la superfície comercial. Sota aquestes premisses s'han identificat 3 zones amb concentració comercial destacable.

→ Zona 1

La zona 1 respòn a l'entramat de carrers que configuren el casc antic del municipi delimitat pels carrers: Puigvert, plaça de la Concòrdia, Camí Ral, Sant Ramon, Ciutadans, Sant Bartomeu, i Faura. En aquesta concentració d'establiments comercials s'hi concentra més del 25% dels establiments comercials del municipi amb una presència de comerç quotidià complementat amb establiments dedicats a la venda de béns comparatius (equipament de la llar, persona i lleure i cultura).

→ Zona 2

La zona 2 respòn als carrers estructurats a partir de l'eix que configuren el carrer d'Alcalde Vendrell, Camí de Mas Martí i els carrers transversals de carrer de Mas Martí, carrer de Gaudí i carrer Santiago Rusiñol. Aquesta zona comercial malgrat no presentar un nombre d'establiments comercials tan elevat com el de la zona 1 concentra l'únic supermercat del municipi (Supeco-Maxor) format complementat amb d'altres establiments dedicats a la venda quotidiana així com a l'equipament de la llar i la persona. Aquesta zona també presenta un elevat nombre d'establiments dedicats als serveis personals.

→ Zona 3

La zona 3 és constitueix la via d'entrada al municipi a partir de la carretera nacional II estructurada a partir de l'Avinguda Països Catalans, carrer de Maragall, plaça Lluís Companys, carrer d'Amadeo Vives i carrer de Doctor Fleming. Malgrat concentrar un menor nombre d'establiments comercials que les anteriors zones presenta una concentració d'establiments dedicats a la venda quotidiana així com de serveis adreçats a la persona.

2.1.2 Caracterització del comerç i del comerciant de Tordera

2.1.2.1 Caracterització de l'empresa comercial

Els establiments comercials de Tordera estan gerenciats per titulars que porten anys regentant el negoci i que per tant coneixen el seu sector comercial. Es constata una **experiència al capdavant de l'activitat comercial** que caldrà valorar si pot adquirir major professionalitat per tal d'adequar-se a les demandes cada vegada més exigents i competitives de la distribució comercial.

Un fet característic de l'estructura comercial de Tordera, és doncs, que aquesta no pateix d'un envelliment generacional del col·lectiu de comerciants. Així la mortalitat comercial no es deu a un cessament de l'activitat per impossibilitat de traspàs generacional, que es una de les causes que es dona en un percentatge considerable en molts municipis.

En el sector comercial de Tordera **s'ha produït una renovació generacional** o els titulars dels negocis són joves. Aquesta constatació evidencia una expectativa de continuïtat comercial, ja que en un grau considerable els negocis comercials són l'activitat principal del nucli familiar i per tant la font d'ingressos familiars sempre que el negoci ho cobreixi per ritme d'activitat .

Per altra banda, **l'obertura de nous establiments comercials** constaten una activitat comercial positiva, que ve propiciada per dos tipus de plantejaments:

- per una part, s'ubiquen nous establiments comercials per part de comerciants, majoritàriament de fora de Tordera que basant-se en l'elevada activitat comercial dels diumenges extrapolen els potencials resultats comercials a l'activitat de tota la setmana, sense realitzar cap tipus d'anàlisi de viabilitat del negoci, i a resultes d'unes expectatives no adequades a la capacitat real de l'estructura comercial del municipi . Aquests negocis comercials solen tenir un cicle de vida d'uns tres anys.

- per l'altra banda hi ha els comerciants que consideren que la localització de l'establiment comercial esdevé un element molt condicionador de l'èxit del negoci, i que tenint ja un establiment comercial n'obren un altre en les noves zones comercials com la zona de Lluís Companys. L'obertura de nous establiments comercials en aquestes zones va en detriment de la capacitat de retenció de negocis comercials del casc antic, que ha patit un retrocés urbanístic i de capacitat residencial.

El **grau de reinversió dels negocis**, i la seva modernització es va fent de forma puntual en alguns establiments, provocant que a nivell global hi ha la percepció de que el sector es va modernitzant, però són una minoria les botigues que s'han equipat amb noves tecnologies i han modernitzat la seva estructura.

Existeix la predisposició de molts comerciants a reinvertir i modernitzar l'estructura del negoci però els diferents ritmes tan pronunciats d'activitat comercial durant la setmana i el cap de setmana fan augmentar la sensació de risc i frena la possible inversió.

A Tordera s'acusa de manera sobredimensionada el fet comercial de cap de setmana que és quan es produeix moviment i activitat comercial, tant per l'existència del mercat del diumenge com per l'afluència de compradors de les segones residències i el reste de la setmana que només es satisfan les necessitats de compra i consum d'un segment dels residents del municipi.

“La meua il·lusió seria obrir la segona botiga també a Tordera, però és que aquí només es treballa el cap de setmana, per això l'obriré en un altre municipi”

Les **expectatives del negoci per part dels comerciants són positives** perquè reconeixen que no hi ha cap problema o amenaça de tipus estructural sinó que les dificultats venen marcades per problemes puntuals que amb un bon plantejament es poden anar resolent. Les dificultats que tenen deriven de la necessitat de buscar un millor posicionament a nivell col·lectiu del sector, fet que permeti retenir més despesa comercialitzable durant tots els dies de la setmana i augmentar la fidelització del consumidor.

En aquest sentit els problemes que consideren que ha de superar el comerç de Tordera són referents:

- a la insuficient adequació de l'urbanisme comercial que habiliti les zones de major concentració d'oferta comercial amb condicionants de centre comercials, dotades d'accessibilitat, senyalització comercial, dotació d'estacionaments amb caràcter rotatiu, disciplina circulatòria, pavimentació, il·luminació pública,
- necessitat de cohesionar el col·lectiu comercial augmentant el sentiment de pertinença a Tordera.

Amb l'evidència de l'argumentació que s'exposa dels principals problemes que pateix el sector comercial es constata que no hi ha, en termes general, dificultats relacionades amb la pròpia activitat comercial, ja que no demanden com a principals requeriments per al bon funcionament del negoci empresarials més serveis dirigits tant al propi comerciant com a l'establiment comercial, ni serveis orientats al consumidor final per tal d'augmentar els seus actes de compra.

2.1.2.2 Perfil del comerciant

Tot i que l'experiència del comerciant és un indicador que avala la continuïtat i la marxa del negoci, **les transformacions produïdes en els darrers anys en el món de la distribució comercial i exigeixen una professionalització en la gestió del negoci** per tal de poder competir amb suficients garanties d'èxit amb l'augment de superfície comercial i canals de venda que han anat apareixent.

El **propri comerciant sovint no veu com una necessitat imprescindible el fet de professionalitzar-se** perquè considera que amb l'experiència acumulada ja és suficient per mantenir l'activitat del seu negoci. No obstant, els canvis actuals succeeixien de manera molt ràpida i el consumidor sí que es professionalitza, es torna més crític i exigent i en conseqüència cada vegada és més infidel en els seus hàbits de compra.

El consumidor actual concep l'oferta comercial com al conjunt d'operadors comercials ubicats en una mateixa concentració comercial i per tant no visualitza els establiments a nivell individual sinó que en la seva estructura mental opta per concebre l'oferta comercial des de la vessant del mixt comercial que ofereix una determinada concentració comercial.

Per tant, actualment el que sedueix al consumidor és la suma dels atributs d'oferta comercial i serveis que presta una determinada zona de comerç i per això aquells establiments que no es modernitzen, que no es professionalitzen actuen com a lastre en el posicionament competitiu de la zona on estan ubicats i perjudiquen als altres operadors comercials que si que han fet l'aposta de seduir i servir al client

Una gran important part de comerciants torderencs no s'han sensibilitzat de que la seva professionalització i la de la seva activitat comercial sigui un element decisiu per a garantir la bona marxa del negoci

“ no tothom qui té un comerç és comerciant, i n'hi ha que es pensen que el client continuarà anant a la seva botiga sense necessitat de que modernitzi l'establiment ni faci res per atraure'l, i això ens perjudica a tots perquè el que cal es atraure quants més clients millors, fidelitzar-los i que tornin a la nostra zona”

“cal que fem més pinya entre nosaltres, que ens comuniquem millor perquè ara tot és massa informal”

L'actitud del comerciant de Tordera ve marcada per una predisposició a encarar els reptes i plantejaments des d'una premissa constructiva, és a dir, no es constata una actitud crítica i derrotista d'anar a la contra o de buscar culpables . Aquesta valoració s'evidencia i es pot corroborar pel fet de que en la resolució de problemes i plantejament d'alternatives es considera que l' **agent principal que ha d'impulsar el canvi és el propi comerciant.**

En aquest sentit, no es manifesta una actitud de crítica destructiva en contra de l'administració local que succeeix en climes tensos i de greuges contra actuacions realitzades o pendents de realitzar sinó que el comerciant de Tordera comenta que és a ell qui li correspon posar la primera pedra i superar posicions individualistes, tot esperonant la necessitat de cohesió del col·lectiu i fer pinya.

S'ha superat el primer estadi de concebre com a principal enemic del propi comerç , a l'establiment comercial també ubicat en la mateixa trama urbana. Tot i que hi ha diferents percepcions de com cohesionar el col·lectiu de comerciants i a través de quins instruments, el que es demostra és la **predisposició a actuar en benefici de l'associacionisme comercial** i dotar-lo de canals de comunicació transparents i àgils que facilitin la integració i el treball conjunt en benefici del sector.

En municipis de tamany poblacional petit, com Tordera, s'estableixi entre els seus ciutadans, una relació personal i el fet humà de saber qui és qui, de vegades pot originar desavinences relacionals, de tracte, però el que es constata a Tordera és la **predisposició dels comerciants a actuar positivament, superant les reticències i desavinences personals i per tant superar l'individualisme si es visualitza un pla de treball que benefici al sector comercial.**

2.1.2.3 Política i imatge comercial

El col·lectiu de comerciants consideren que **Tordera disposa d'una oferta comercial diversa i de qualitat** que pot satisfer les necessitats de compra i consum dels consumidors. Tot i la competència comercial que exerceixen les superfícies comercials del periurbà dels municipis colindants, Tordera ofereix una gamma de productes de qualitat i a un preu que s'adequa a la capacitat de renda dels consumidors.

El que acusen és que **el resident de Tordera no ha interioritzat l'oferta comercial del municipi com a primera opció de compra de proximitat** i acudeixi primer a d'altres destins a adquirir els mateixos productes que ells poden oferir. Són conscients de que cada vegada més el consumidor prefereix compaginar la compra amb l'oci, i entén que Blanes exerceixi aquesta capacitat d'atracció al oferir un complement de lleure a la compra, que falta a Tordera.

“ primer van a d'altres llocs a buscar el producte, i si no el troben venen a Tordera i sí que el troben”

“ de vegades veus ciutadans que han comprat el mateix producte que tu ofereixien en la teva botiga, en d'altres localitats i no saps si és perquè desconeixien la teva oferta de productes o perquè només pel fet d'entrar a la teva botiga es senten compromesos.

” s'ha de donar més capacitat de llibertat al consumidor de Tordera, que es senti tranquil i amb suficient capacitat per entrar a la botiga, remenar i si no vol, marxar sense comprar res”

Un dels elements que afavoreix el fet de combinar la compra i el passeig i que permet que el consumidor sigui conscient de que es troba en una zona comercial és l'atractiu del punt de venda dels establiments comercials, la seva il·luminació i l'estructura dels aparadors. I en aquest sentit, una part considerable d'establiments no contribueixen a crear aquesta atmosfera agradable perquè **no han acondicionat els seus establiments seguin uns principis estètics que cridin l'atenció del consumidor i actuïn com a reclam** per a realitzar actes de compra no planificats. D'aquesta manera els rètols d'alguns establiments, la seva il·luminació, la decoració dels aparadors i la forma d'organitzar els productes del punt de venda es considera antiquada.

En els últims anys, però la imatge general ha anat canviant perquè amb les reformes que han realitzat alguns comerços o l'obertura de nous establiments han provocat un efecte dominó en que la percepció és que es va modernitzant l'estructura comercial incorporant nous criteris que donen una visió permeable de la botiga, amb una bona integració de la façana i l'aparador. Tot i que a nivell de continuum comercial es produeixen trencaments que dificulten una visió integrada i unitària d'aquesta nova imatge de qualitat. El deficient enllumenat públic conjuntament amb el sistema de persianes metàl·liques dels aparadors transmet una imatge freda i trista que no convida a fer-hi les compres

La zona comercial del municipi que ofereix una imatge més envellida i poc modernitzada és la zona del casc antic. Aquesta zona està patint una degradació urbanística tant dels seus carrers com dels habitatges que propicien el cercle viciós d'expulsar residents i en conseqüència disminueix l'activitat comercial.

També es considera que el fet de traslladar alguns serveis públics que anteriorment estaven situats en la aquesta zona ha provocat una pèrdua d'afluència de consumidors

L'amplitud dels horaris comercials estan esdevenint cada vegada més un element de reposicionament dels establiments comercials minoristes dels centres urbans enfront de les grans superfícies perifèriques que solen mantenir uns horaris d'obertura continuats i molt amplis. En aquest sentit l'heterogeneïtat dels horaris entre els diferents operadors comercials consideren que pot dificultar que el consumidor tingui un coneixement precís dels horaris d'obertura dels establiments.

En general consideren que s'adeqüen a les necessitats dels seus consumidors i que tanquen al vespre a les 20:00 és suficient perquè a partir de llavors no hi ha demanda.

Avui en dia la **publicitat** és una eina que és a l'abast de pràcticament tots els establiments comercials. Lògicament la dimensió i l'abast d'aquesta dependrà de l'esforç econòmic que hi hagi al darrera i del mercat potencial de l'establiment en qüestió. En qualsevol cas el concepte fonamental és que la publicitat no és exclusiva de les grans empreses. Del que es tracta és de rendibilitzar l'esforç en publicitat mitjançant la determinació prèvia del mercat potencial i el mitjà més adient per tal d'abastar tot aquest mercat. És en aquest sentit que hi ha mercats que només són un carrer, una zona comercial, tot el municipi, o la comarca. Un cop determinat el mercat, cal cercar el mitjà de difusió que asseguri que podrà cobrir-se completament: un *mailing*, un anunci en una publicació local o una falca a la ràdio.

El que és important és que els establiments comercials comuniquin i difonguin la seva oferta i el seu servei, ja sigui com operador individual o a nivell col·lectiu podent rentabilitzar més l'objectiu de la publicitat i abastar més públic objectiu.

La política de comunicació que fan moltes botigues es realitza de manera individual, a excepció de campanyes col·lectives puntuals que solen coincidir amb l'època de Nadal i organitzades per l'Associació de Tordera Centre o el Consell de Comerç. Però el que es constata es la necessitat d'emprendre accions de comunicació i promoció continuades en el temps per tal que reverteixin de manera permanent en la fidelització de la clientela.

Sobre les campanyes de promocions no tenen prou informació per saber si produeixen un efecte directe sobre les vendes més aviat es considera que és per fer alguna cosa perquè d'aquesta manera t'impliques en el fet comercial, però la manca d'una estructura estable que coordini aquest temes de vegades produeix l'efecte pervers de considerar que només es té en compte l'aportació que pot fer el comerciant a l'hora de desemborsar la derrama per a l'activitat sense prou informació ni capacitat d'intervenció en les plantejaments de les promocions.

2.1.2.4 Posicionament comercial de Tordera i valoració de la competència intermunicipal

El col·lectiu de comerciants és conscient que **els hàbits de compra venen cada vegada més, marcats per una compra lúdica que es complementa amb l'oferta d'oci i lleure** i que Blanes per la seva proximitat amb Tordera és un destí habitual dels torderencs que van a passar la tarda i a passejar, trobant-hi aquesta possibilitat de combinar la compra amb el lleure.

“ la gent marxa a Blanes a berenar i de pas fa alguna compra, no es queden a Tordera perquè no hi ha res per fer”

Argumenten que **a Tordera li falta un reclam i un posicionament com a opció de compra**, tot i que reconeixen que el mercat dels diumenges és un gran revulsiu per a l'activitat comercial que no s'ha potenciat prou per aprofitar un posicionament permanent de l'estructura comercial del municipi.

Recriminen una manca de sentiment de pertinença que involucri al comerciant amb la sociabilització ciutadana del municipi, que àdhuc va guanyant habitants cada vegada hi ha menys ciutadans involucrats amb el dinamisme del poble.

El caràcter turístic de Tordera, no s'ha orientat estratègicament perquè exerceixi de pol d'atracció i ofereixi diversitat d'opcions pel visitant. Hi ha una **mancança d'equipaments del sector de restauració i hosteleria que dificulten la necessària compelmetarietat entre el fet comercial i el turístic.**

A nivell de municipi **s'estan consolidant les zones comercials de Mas Martí i Lluís Companys, i els comerciants amb més empenta ho han evidenciant desplaçant-s'hi o obrint un segon establiment comercial** i es que el centre cada vegada té més dificultats per a exercir-hi l'activitat comercial, ja sigui pel deteriorament urbanístic, l'estat de les voreres i el paviment, la difícil accessibilitat i la menor reinversió de les botigues existents provoca una pèrdua de clientela que desincentiva al comerciant a posicionar-se competitivament.

Per això les mesures que s'han d'emprendre en el casc antic haurien de ser de caràcter integral per a efectuar una regeneració i rehabilitació del casc antic. Durant molt de temps s'ha anat degradant aquesta zona, però actualment els nous projectes d'adequació urbanística de la pavimentació creuen que serà molt beneficiós per reactivar la capacitat d'atracció de la zona, tot i que hi fa falta una política de rehabilitació que estimuli el caràcter residencial i permeti l'activitat ciutadana.

2.1.2.5 Valoració de l'urbanisme comercial

Un dels elements determinants per afavorir l'atractivitat i competitivitat comercial és l'accessibilitat a la zona de concentració de la oferta comercial.

Per a la dinamització d'aquestes zones s'ha de contemplar la prioritització per part del vianant i adequar l'urbanisme comercial i les zones d'aparcament des d'una perspectiva comercial. És en aquest sentit que l'aparcament rotatiu, és a dir, el d'una durada d'estacionament limitada i controlada facilita la mobilitat i rotació dels vehicles.

Els comerciants de Tordera són conscients de que la falta d'aparcament és un dels principals motius que fa perdre clientela que acostumada a fer les seves compres en cotxe opta per uns altres formats comercials que incorporen l'aparcament com a part del negoci comercial o trien altres concentracions comercials dotades d'aparcaments pròxims a les zones d'oferta comercial.

No es reivindica tant nous aparcaments , com condicionar els existents amb un bon asfalt i delimitació de les superfícies d'estacionament. **Consideren que la implantació de zones blaves afavoriria la rotació de vehicles i es donaria millor servei al client.** El que reconeixen que succeeix sovint és que les places actuals per aparcar són ocupades per veïns que hi deixen el cotxe tot el dia, treballadors que l'aparquen també durant tot el dia o els propis comerciants.

Però el que els provoca un major greuge pel comerç és **la permissivitat en el fet que els cotxes aparquin en doble fila i damunt de les voreres provocant caos circulatoris** molt molest. És aquesta permissivitat i el costum ja adquirit com a dret d'aparcar d'alt de voreres i en places no habilitades per a tal fi el que produeix una carregada sensació de circulació que dificulta el desplaçament còmode dels vianants. El desordre en aquest tipus d'aparcament repercuteix en el fet de que molts aparadors i botigues queden obstaculitzats perdent visibilitat i accessibilitat

“jo faria reformes a l'aparador però com que sempre hi tinc cotxes aparcats al davant que tampoc deixarien veure les obres , doncs de moment m'he n'estic de fer-les”

La senyalització interna del municipi que indica el sentit circulatori i orienta per accedir a determinats equipaments i localitzacions consideren que no s'ha realitzat tenint en compte la trama comercial, i que per tant no facilita ni l'accés ni la indicació per tal que el ciutadà arribi i passi per les zones amb més comerç d'una manera ordenada.