

ESTUDI DE **OFERTA I DEMANDA COMERCIAL I DE SERVEIS** A L'EIX COMERCIAL DE LLEIDA

Lleida
Juliol 2023



01

Objectius

L'objectiu de l'estudi es realitzar una anàlisi exhaustiva de l'oferta i la demanda comercial i de serveis a l'Eix Comercial de Lleida:

ANÀLISI DE L'OFERTA

Analitzar la situació de l'oferta comercial i de serveis de l'Eix comercial, susceptibles de participar en el projecte APEUs, amb l'objectiu principal de:

- Identificar les principals problemàtiques i necessitats de la zona.
- Definir els reptes a superar per impulsar l'activació de la zona.
- Valoració del projecte APEU en el que s'emmarquen les diverses actuacions.

ANÀLISI DE LA DEMANDA

Analitzar la situació de la demanda de la població (resident i no resident) envers l'oferta comercial i de serveis a Lleida i, específicament, de l'Eix comercial, amb l'objectiu principal de:

- Caracterització de la demanda.
- Identificar hàbits de consum i compra i necessitats dels individus/consumidors.
- Definir els principals atractius de la zona.
- Comprendre les barreres a superar per promoure l'atracció i impulsar l'activació de la zona.

02

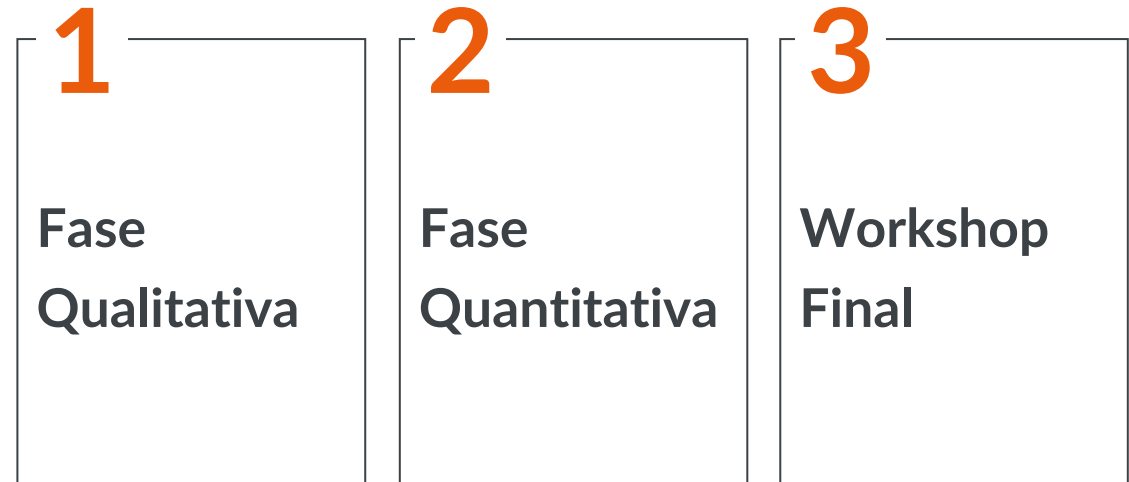
Metodologia

Plantejament metodològic general

L'estudi es divideix en **2 grans objectius** que s'han treballat de forma diferenciada:

- ✓ Anàlisi de la **Oferta**
- ✓ Anàlisi de la **demanda**

Per cada objectiu es fa una **aproximació metodològica dual (Qualitativa + Quantitativa)** i es realitza un **informe** i presentació.



Fase QUALitativa	Fase QUANTItativa
<p style="text-align: center;">Univers</p> <p style="text-align: center;">Persones que compren actualment o que podrien comprar en el futur a l'Eix Comercial de Lleida, responsable principal o corresponsable de la compra de la llar</p>	
<p>Captació de les persones participants Lliure, de forma personal a la zona de l'Eix Comercial</p>	<p>Captació de les persones participants Lliure, a partir de BBDD de població de GfK</p>
<p>Tècnica d'investigació Entrevistes en profunditat (presencial) – 30 minuts</p>	<p>Tècnica d'investigació Entrevistes telefòniques assistides per ordinador (CATI), sobre qüestionari semi estructurat de 15 minuts de durada</p>
<p>Mostra 16 EP's: 12 compradors, 4 no compradors freqüents (mix de lloc de residència, edat i sexe)</p>	<p>Mostra n=603 enquestes Target 1 n=301 residents a Lleida / Target 2 n=302 no residents E_{max} (n=603) amb un interval de confiança del 95% i màx. indeterminació (p=q=50): ±4,0%</p>
<p>Dates de camp 13 i 14 de febrer de 2023</p>	<p>Dates de camp 20 d'abril a 17 de maig de 2023</p>
<p>Informe final 22 de març de 2023</p>	<p>Informe final 24 de juliol de 2023</p>

GfK assumeix el Codi Internacional CCI / ESOMAR per a la pràctica de la Investigació Social i de Mercats i les Normes de Qualitat UNE-ISO 9001 i UNE-ISO 20252. Els resultats de naturalesa qualitativa com els del present informe són de caràcter intensiu i, per tant, no són extrapolables a la població en la seva totalitat a causa de la selecció i grandària de la mostra i al tipus de dinàmica.



Fase QUALitativa	Fase QUANTItativa
<p style="text-align: center;">Univers Titulars del dret de possessió dels locals comercials, en la zona de l'Eix Comercial de Lleida</p>	
<p style="text-align: center;">Captació de les persones participants Directori facilitat per l'Ajuntament de Lleida, amb presentació en nom de l'Ajuntament</p>	
<p>Tècnica d'investigació Entrevistes en profunditat (videotrucada), de 60 minuts de durada</p>	<p>Tècnica d'investigació Enquesta telefònica (CATI) complementada amb entrevistes personals al local, sobre qüestionari estructurat de 10 minuts de durada</p>
<p>Mostra 10 EP's: 6 comerç, 2 serveis, 2 locals buits</p>	<p>Mostra n=191 negocis actius / n=7 propietaris de locals buits E_{max} (n=198) amb un interval de confiança del 95% i màxima indeterminació (p=q=50): ±4,8%</p>
<p>Dates de camp 9 de febrer a 1 de març de 2023</p>	<p>Dates de camp 25 de maig a 22 de juny de 2023</p>
<p>Informe final 22 de març de 2023</p>	<p>Informe final 24 de juliol de 2023</p>

GfK assumeix el Codi Internacional CCI / ESOMAR per a la pràctica de la Investigació Social i de Mercats i les Normes de Qualitat UNE-ISO 9001 i UNE-ISO 20252. Els resultats de naturalesa qualitativa com els del present informe són de caràcter intensiu i, per tant, no són extrapolables a la població en la seva totalitat a causa de la selecció i grandària de la mostra i al tipus de dinàmica.

03

Conclusions

Conclusions

Hàbits i zones de consum



Les **compres diàries** (alimentació i beguda) i la **restauració** (anar a bars i restaurants) són els consums més habituals, i normalment es fan al **municipi/ barri de residència**, sense implicar desplaçaments.

Els **ESPAIS DE COMPRA** de preferència:

- **Residents a Lleida:**
barris, Eix Comercial, Zona Alta, compra online i grans superfícies comercials del nucli urbà.

- **NO residents a Lleida:**
municipi/comarca, compra online, Eix Comercial, grans superfícies comercials (Lleida) i altres ciutats/províncies.

L'**Eix comercial** és la zona de preferència de **compres de roba i calçat, equipament per la llar i productes de lleure i cultura**.

Als **barris i municipis de referència**, es centra la **compra d'alimentació i begudes** i el **consum de serveis**
(personals, culturals, restauració i activitats formatives).

Les grans **superfícies comercials** i la **compra online** son els espais de referència per la **compra d'electrodomèstics i tecnologia**.

De l'anàlisi de l'oferta, es desprèn que el **87% dels comerços de l'eix** (participants a l'estudi) **fa servir alguna eina digital al seu negoci**, principalment Instagram (82%) i pàgina web (70%) i, entre els que disposen de pàgina web: 8 de cada 10 ofereixen la possibilitat de fer compres online, 6 de cada 10 ofereixen la possibilitat d'operar i fer gestions online.

Conclusions

Hàbits i zones de consum



Compra de productes no alimentaris

RESIDENTS: L'eix comercial es la 1a zona de compra de productes no alimentaris (32%); seguida dels barris (19%) i les grans superfícies comercials (17%).

NO residents: l'eix comercial es la 3a zona de compra de productes no alimentaris, per darrera dels municipis/comarques de referència (29%) i les grans superfícies comercials (17%) del nucli urbà de Lleida.

Principals ARGUMENTS DE COMPRA a l'eix comercial:

varietat de l'oferta (55%) i proximitat (28%), més destacat entre els residents & **costum (13%) i comoditat (8%),** més valorats pels no residents.

Principals MOTIUS DE NO COMPRAR més freqüentment a l'eix comercial:

- D'una banda, la poca varietat de l'oferta i els preus cars, més destacat pels residents
- D'altra banda, la ubicació/llunyania i l'aparcament, especialment destacat pels no residents.

Principals arguments de compra en altres espais:

BARRI	MUNICIPI/COMARCA	GRANS SUPERFÍCIES	ZONA ALTA	ONLINE
Proximitat (R)	Proximitat (NR)	Varietat de l'oferta	Proximitat (R)	Comoditat (NR)
Preu (R)		Preu		
Accessibilitat		Facilitat aparcament (NR)		

(R) Aspecte més valorat pels residents a Lleida | (NR) Aspecte més valorat pels no residents a Lleida

Conclusions

Hàbits i zones de consum



Compra/consum de bars i restaurants

RESIDENTS: la zona alta de Lleida es la zona d'elecció (44%); seguida dels barris (35%) i, a distància, de l'eix comercial (11%).

NO residents: el municipi/comarca de referència és la zona d'elecció (39%), seguida a distància, de la zona alta i altres barris de Lleida (14%).



Principals DRIVERS D'ELECCIÓ |

VARIETAT	PROXIMITAT
Zona alta	Barris/ altres municipis o comarques & Eix comercial

Conclusions

Imatge de les zones comercials



Característiques associades a...			
EIX COMERCIAL	Varietat Comoditat Cadenes internacionals Oferta esdeveniments/activitats		Fàcil aparcament Oferta de restauració Espais per descansar Seguretat Neteja
ZONA ALTA	Oferta de restauració Seguretat Neteja		Fàcil aparcament Preus Cadenes internacionals
GRANS SUPERFÍCIES comercials	Fàcil aparcament Preus Horaris		Comoditat Oferta de restauració i esdeveniments /activitats
Altres BARRIS	Accessibilitat Fàcil aparcament Preus Espais per descansar		Varietat Cadenes internacionals Seguretat Neteja
Altres MUNICIPIS/COMARQUES	Neteja Seguretat Fàcil aparcament Espais per descansar		Varietat Cadenes internacionals Horaris Preus Oferta esdeveniments/activitats

Conclusions

Imatge de l'eix comercial



ESPONTÀNIAMENT, els termes més emprats per referir-se a la zona comercial son:

Eix Comercial i Carrer Major, 7 de cada 10 enquestats refereixen una d'aquestes mencions

VALORACIÓ POSITIVA de l'atractiu l'eix com a zona comercial:

Consumidors (7,4 -mitja 0 a10-), **propietaris** (6,9 -mitja 0 a10-) i **comerciants** (6,4 -mitja 0 a10-)

ASPECTES POSITIUS de l'Eix Comercial que més es destaquen de forma espontània:

- **Comerciants i propietaris:**
vianalització (29%), **varietat** (27%) i **concentració de comerços** (18%), així com la seva extensió (12%)
- **Consumidors, residents i no residents:**
varietat de botigues i productes (59%) i **vianalització** (26%)

ASPECTES NEGATIUS de l'Eix Comercial més mencionats de manera espontània:

- **Comerciants i propietaris:**
inseguretat (53%) i **brutícia** (30%)

En menor grau parlen de la il·luminació (16%), la dificultat d'aparcament (15%), el descuit i envelliment de la zona (14%), així com la quantitat de locals buits (11%) i l'alt preu dels lloguers (8%).

- **Consumidors:**
inseguretat (21%, especialment entre residents), **aglomeracions** (20%) i **aparcament** (12%, especialment assenyalat pels no residents).

Es posa de manifest doncs, que **la percepció dels aspectes positius i negatius de l'eix es similar per a l'oferta i per la demanda**, essent els **consumidors més "benèvols"** i els comerciants i propietaris més crítics.

Conclusions

Imatge de l'eix comercial



Al SUGGERIR atributs de valoració,

els **ASPECTES MÉS BEN CONSIDERATS** són:

- **Comerciants: comoditat (7,6) qualitat i varietat de l'oferta (6,6) i accessibilitat (6,5)**
- **Consumidors: comoditat (7,8), horaris i atenció al client (7,6), varietat de l'oferta (7,1) i accessibilitat (7)**

I els **PUNTS NEGATIUS** més mencionats són:

- **Comerciants: aparcament (3,8), preu dels lloguers (3,5) i espais verds (3,2)**
- **Consumidors: aparcament (4,7) i els espais verds (4,3, especialment els residents)**

Novament, la percepció dels principals aspectes positius i negatius de l'eix es similar per a l'oferta i per la demanda, essent els consumidors més "benèvols" i els comerciants i propietaris més crítics. Concretament, entre els aspectes valorats més críticament per l'oferta, destaquen: la neteja (4,8 vs. 6,5), la seguretat (4,2 vs. 6,4) i la presència de locals buits (4,1 vs. 5,1)

Al preguntar per les mancances de l'eix comercial, s'observa que **menys de la meitat dels enquestats consideren que hi falten establiments i formats comercials**, i de manera genèrica es demanda la presència de més establiments de roba, calçat, joieria i complements així com una oferta més àmplia de restauració.

L'eix comercial es posiciona com una zona en la que l'activitat es realitza el cap de setmana a la tarda, excepte la compra de productes alimentaris, i a la que els desplaçaments es realitzen principalment en cotxe (no residents) o caminant (residents).

Pel que fa a la **DESPESA a l'eix comercial**, se situa en els següents rangs:

- **Compres: entre els 50€ i els 200€ mensuals**, sent la mitja estimada de 155€ mensuals: 173€ entre els residents i 140€ entre els no residents.
- **Restauració: entre els 50€ i els 100€ mensuals**, sent la mitja estimada de 94€ mensuals: 107€ entre els residents i 82€ entre els no residents.

Els principals motius pels quals els consumidors no fan un us més freqüent dels serveis de restauració a l'eix comercial són: **la poca oferta i el preu** (pels residents), i **la ubicació/llunyania i l'aparcament** (especialment pels no residents).

Conclusions

APEU a l'eix comercial



6 de cada 10 comerciants/propietaris participants en l'estudi, afirmen estar **adherits a alguna associació** de comerciants (45%) o gremial (31%).

Els principals **MOTIUS D'ADHESIÓ** a:

- **associacions de comerciants**: la unió de forces (52%) i la millora i promoció de la zona (17%);
- **associacions gremials, professionals o sectorials**: la informació (30%) i l'assessorament (18%) i formació (7%).

Els principals **ARGUMENTS PER NO FORMAR PART** d'associacions de comerç i/o gremials: percepció de **falta d'utilitat** (18%) i **manca d'interès** (12%) & **cost econòmic** (11%)

4 de cada 10 enquestats afirmen haver sentit parlar de les APEUs i tenen una idea aproximada del que és i per a què serveix, destacant els següents conceptes: millorar els dèficits de la zona comercial, activar una zona degradada, fomentar/incentivar el comerç.

En general, al suggerir les funcions d'una APEU (tal i com estan establertes a la llei d'APEUs), totes es consideren importants, adquirint més rellevància les millores en neteja, senyalització, il·luminació i seguretat, i, en segona instància, les referides a l'activació i revitalització de l'entorn urbà.

Es posa de manifest una **valoració positiva (7,6 -escala 0 a 10-) de la iniciativa d'impulsar una APEU a l'eix comercial de Lleida**, tant entre els negocis actius com entre els propietaris dels locals buits. Només 1 de cada 10 enquestats fa una valoració negativa de la proposta.

Malgrat la bona acollida de la idea d'impulsar una APEU, **el fet de tenir un cost implícit fa que l'interès per participar en un projecte d'aquestes característiques sigui inferior a l'interès manifestat**. Així, un 56% afirma estar interessat en participar en la creació d'una APEU si el cost es "raonable", però **quan es planteja un cost de 50€ mensuals només 1 de cada 3 comerciants/propietaris segueix mostrant interès per la proposta**.

L'**interès en participar** ve donat per les **millores que es pressuposa que proporcionarà el projecte** (69%); mentre que la **falta d'interès en participar s'argumenta bàsicament sobre:**

el cost (47%), el **desinterès/desconfiança** (28%) i la **percepció de que es una responsabilitat de l'Ajuntament** (15%).

Conclusions



OFERTA	DEMANDA
<p>Caracterització de la mostra</p>	
<ul style="list-style-type: none"> La principal activitat dels negocis entrevistats és la venda de roba, calçat, joieria i complements (41%), en segon lloc bars i restaurants (12%) 	<ul style="list-style-type: none"> S'han entrevistat residents i no residents al 50%. El major pes demogràfic dels no residents (tot i que tinguin una menor freqüència de compra a l'Eix Comercial) fa que en considerar la demanda total a l'Eix comercial tinguin més pes els no residents; 59% vs 41% els residents.
<p>Hàbits de consum</p>	
<ul style="list-style-type: none"> El 60% dels comerços tenen pàgina web i, entre els que en tenen, quasi el 80% ofereixen la possibilitat de fer compres online. 	<ul style="list-style-type: none"> Les compres diàries (alimentació i beguda) i anar a bars i restaurants són els consums més habituals, i normalment es fan al municipi/ barri de residència, sense implicar desplaçaments. La despesa a l'Eix comercial és més elevada entre residents, tant en compres com consum a restauració es situa aproximadament 30€ mensuals més amunt.
<p>Zones de consum</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> L'Eix Comercial és la primera zona de compres de productes no alimentaris entre residents, i la tercera entre no residents, per darrera del municipi de residència i les grans superfícies comercials. El principal motiu per escollir l'Eix comercial com a zona de compres és la varietat de l'oferta, i pel contrari, el principal motiu per no comprar-hi és la falta de proximitat, tant entre no residents com residents, tot i que sigui més accentuat entre els primers. Per la restauració, el municipi de residència és el que més freqüenten els no residents i la zona alta, els residents a Lleida, sent la proximitat el principal factor per triar una zona per anar a bars i restaurants.
<p>APEUs</p>	
<ul style="list-style-type: none"> El 59% dels comerciants i propietaris estan adherits a alguna associació actualment; més a Associacions de comerciants (45%) que gremials (31%). Només el 55% han sentit a parlar d'APEUs en el moment de respondre l'enquesta. Les funcions que consideren més rellevants estan relacionades amb les millores concretes en neteja, senyalització, il·luminació i seguretat. L'interès en participar és alt, però el cost pot fer disminuir la bona disposició envers el projecte. 	

Conclusions



OFERTA	DEMANDA
<p>Valoració de l'Eix comercial</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Valoració de l'atractiu de l'Eix comercial: 6,4 sobre 10 	<ul style="list-style-type: none"> • Valoració de l'atractiu de l'Eix comercial: 7,4 sobre 10
<p>Valoració >7:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Comoditat (per caminar entre botigues, extensió, facilitat per desplaçar-se) 	<ul style="list-style-type: none"> • Comoditat (per caminar entre botigues, extensió, facilitat per desplaçar-se) • Horaris • Atenció al client • Varietat d'oferta (comercial, de serveis i restauració) ↑ • Accessibilitat ↑
<p>Valoració >6:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Varietat d'oferta (comercial, de serveis i restauració) ↓ • Accessibilitat (també per mobilitat reduïda) 	<ul style="list-style-type: none"> • Enllumenat ↑ • Accessibilitat per a persones amb mobilitat reduïda • Neteja ↑ • Mobiliari urbà ↑ • Nivell de preus • Seguretat ↑ • Promocions / comunicacions ↑ • Oferta d'esdeveniments / activitats ↑
<p>Valoració >5:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta d'esdeveniments / activitats ↓ • Enllumenat ↓ • Promocions / comunicacions ↓ • Mobiliari urbà ↓ 	<ul style="list-style-type: none"> • Presència de locals buits ↑
<p>Valoració <5:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Neteja ↓ • Zones de càrrega i descàrrega • Seguretat ↓ • Presència de locals buits ↓ • Aparcaments • Preu dels lloguers • Espais verds 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparcaments • Espais verds

Els **gerents i propietaris** es mostren **més exigents i crítics** que els **usuaris** de l'Eix Comercial a nivell **general** i en la **majoria d'aspectes** valorats. Destaca la seva **visió negativa** sobre aspectes com la **neteja**, **seguretat** i presència de **locals buits**, que tot i no ser tampoc valorats de forma molt positiva pels usuaris, la seva visió no es tant crítica com la de l'oferta.

Conclusions

Aspectes positius

Aspectes negatius

Aspectes crítics

Amenaces

Oportunitats

OFERTA

- **Entorn** net
- **Varietat i concentració** de comerços
- **Afluència** de gent
- Bon **ambient** al carrer
- Capacitat de les places **d'aparcament**
- **Proximitat** entre els comerciants

- Elevat **preu de lloguer**
- Sensació d'**inseguretat** a la nit i augment dels robatoris
- Problemes d'**accessos**

- Elevada presència de **locals buits**
- **Alcalde Costa** queda un poc exclosa
- Poca presència de **consumidors amb elevat poder adquisitiu**
- Dificultat **càrrega i descàrrega**
- **Activitats i dinamització** es concentren a determinades zones
- **Poca diferenciació** dels comerços
- L'abandonament de l'**estació d'autobusos**
- Preus de les **franquícies**: competència
- Presència de **patinets** amb trànsit fluid
- Falta d'**habitatge**

- Possible aparició de **centres comercials**
- Desaparició de **grans cadenes**
- Desaparició de **comerços** de tota la vida
- **Homogeneïtzació** de l'oferta
- Augment de la **inseguretat**

- Impulsar la presència de botigues amb **productes innovadors** i diferents
- Establir activitats als **extremes** de l'Eix Comercial
- Crear una **oficina de lloguer** de baixos
- Realitzar **exposicions**, fires o mostres del comerç local.
- Organitzar **activitats infantils**
- Fer ús del **descampat** de la zona de **Alcalde Costa**
- Possibilitat de donar **avantatges fiscals** per als propietaris si tenen bones pràctiques.

DEMANDA

- **Centre neuràlgic** de Lleida, on tot passa
- Zona amb molt d'**ambient social**
- **Comoditat** per disposar de tot a una única zona
- **Varietat** de preus i productes **assequibles** per al gran públic
- Via de **connexió** de la ciutat
- **Zona vianalitzada** i fàcil per passejar
- **Ben connectat** amb el transport públic
- Zones de **descans**

- Percepció d'**inseguretat**
- Sensació d'**angoixa** en alguns moments
- Sensació de **deixadesa**
- **Aparcament**
- **Empobriment** de la oferta en els negocis comercials
- Zones amb **mal accés** per persones amb **mobilitat reduïda** o amb cotxets
- Places de **ciment**
- Excés d'**ensenyas** internacionals i grans marques

- L'excés de **botigues de baixa qualitat**
- La **desaparició de grans ensenyas**, pot provocar un desprestigi de la zona.
- Aparició de **grans grups comercials** en zones apartades
- Conversió de la zona Eix Comercial en zona de **passeig i oci** de 'cafeteria'
- Absència de **caixers**

- **Unir la zona** comercial de Ricard Vinyes amb la de l'Eix Comercial
- Reduir la presència de botigues que es perceben de **baixa qualitat**
- Incrementar la presència de **vigilància**
- Incrementar la freqüència de **neteja**
- Presència de més activitats d'**oci cultural**
- Incentivar l'accés als **locals buits**
- Incentivar la **vida de barri**
- Augment de les zones d'**aparcament gratuït o bonificacions**
- **Restaurants** de menú
- Recuperar **activitats**

Conclusions

per àmbit d'actuació



Aspectes positius



- Zones de descans
- Zona vianalitzada i fàcil per passejar

Aspectes negatius

- Elevat **preu de lloguer**
- Elevada presència de **locals buits**
- Falta d'**habitatge**
- Abandonament de l'estació d'autobusos

Amenaces

- **Desertització** de la zona

Oportunitats

- Crear una **oficina de lloguer de baixos**
- Fer ús del **descampat** de la zona de Alcalde Costa
- Donar **avantatges fiscals** per als propietaris si tenen bones pràctiques.
- Incentivar **accés als locals buits**
- Incentivar la **vida de barri**
- **Unir la zona** comercial de Ricard Vinyes amb la de l'Eix Comercial



- **Ben connectat** amb el transport públic
- **Via de connexió** de la ciutat
- **Capacitat** de les places d'aparcament

- Problemes d'**accessos**
- **Aparcament** de pagament
- Zones amb mal **accés per persones amb mobilitat reduïda**
- **Càrrega i descàrrega**
- Presència de **patinets** amb trànsit fluid

- **Fugida** de clients

- Augment de les zones d'**aparcament gratuït o introduir bonificacions** al preu per compra als locals de la zona.



- Entorn **net**

- Sensació d'**inseguretat** a la nit i augment dels robatoris

- **Por**, que pot portar a *fugida* de clients i negocis

- Incrementar la **presència de vigilància** i reforçar els espais de convivència.



DINAMITZACIÓ

- Zona amb molt **ambient social**, bon ambient al carrer
- **Centre neuràlgic** de Lleida, on tot passa

- Sensació de **deixadesa**

- Incrementar **frequència de neteja i rehabilitació dels edificis**.
- Conversió de la zona Eix Comercial en zona de passeig i oci de 'cafeteria', **millorant oferta restauració**
- Presència de més activitats d'oci cultural.



- **Activitats i dinamització** es concentren a determinades zones

- Establir **activitats als extrems** de l'Eix Comercial
- Realitzar **exposicions, fires o mostres del comerç local**.
- Organitzar **activitats infantils**



- **Varietat de preus** i productes assequibles per al gran públic
- **Comoditat** per disposar de tot a una única zona
- **Proximitat** entre els comerciants
- Varietat i **concentració** de comerços

- **Empobriment** de la oferta en els negocis comercials; l'excés de botigues de baixa qualitat
- Excés d'**ensenyes internacionals** i grans marques
- **Poca diferenciació** dels comerços

- Aparició de **grans grups** comercials en zones apartades
- **Homogeneïtzació** de l'oferta
- Possible aparició de **centres comercials**

- Impulsar la presència de botigues amb **productes innovadors i diferents**
- Reduir la presència de botigues que es perceben de baixa qualitat



- **Afluència** de gent

- Poca presència de consumidors amb elevat **poder adquisitiu**