

# 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

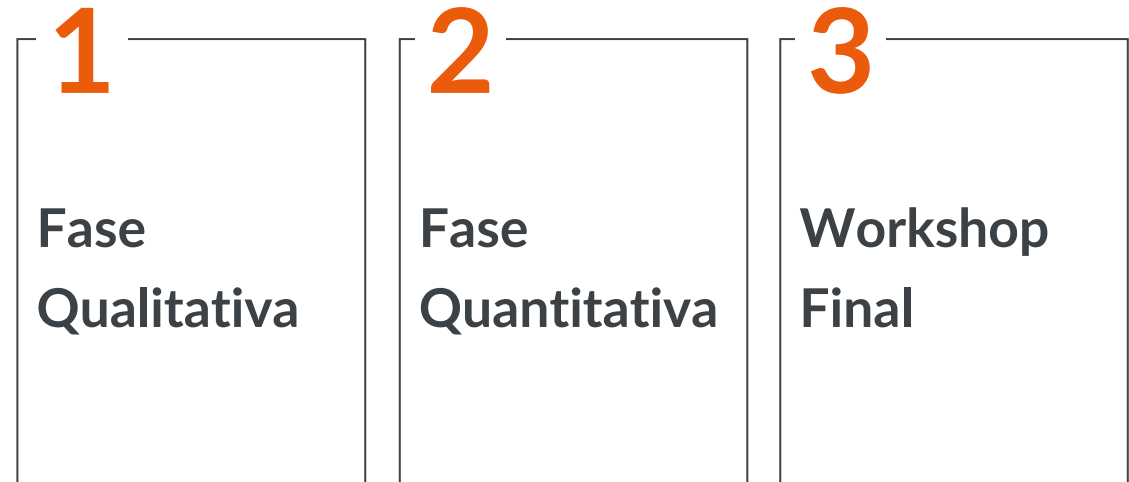
Metodologia

# Plantejament metodològic general

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

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

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



Fase QUALitativa	Fase QUANTItativa
<p style="text-align: center;"><b>Univers</b></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><b>Captació de les persones participants</b> Lliure, de forma personal a la zona de l'Eix Comercial</p>	<p><b>Captació de les persones participants</b> Lliure, a partir de BBDD de població de GfK</p>
<p><b>Tècnica d'investigació</b> Entrevistes en profunditat (presencial) – 30 minuts</p>	<p><b>Tècnica d'investigació</b> Entrevistes telefòniques assistides per ordinador (CATI), sobre qüestionari semi estructurat de 15 minuts de durada</p>
<p><b>Mostra</b> 16 EP's: 12 compradors, 4 no compradors freqüents (mix de lloc de residència, edat i sexe)</p>	<p><b>Mostra</b> <b>n=603</b> enquestes Target 1  n=301 residents a Lleida / Target 2  n=302 no residents E<sub>max</sub> (n=603) amb un interval de confiança del 95% i màx. indeterminació (p=q=50): ±4,0%</p>
<p><b>Dates de camp</b> 13 i 14 de febrer de 2023</p>	<p><b>Dates de camp</b> 20 d'abril a 17 de maig de 2023</p>
<p><b>Informe final</b> 22 de març de 2023</p>	<p><b>Informe final</b> 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;"><b>Univers</b> Titulars del dret de possessió dels locals comercials, en la zona de l'Eix Comercial de Lleida</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Captació de les persones participants</b> Directori facilitat per l'Ajuntament de Lleida, amb presentació en nom de l'Ajuntament</p>	
<p><b>Tècnica d'investigació</b> Entrevistes en profunditat (videotrucada), de 60 minuts de durada</p>	<p><b>Tècnica d'investigació</b> Enquesta telefònica (CATI) complementada amb entrevistes personals al local, sobre qüestionari estructurat de 10 minuts de durada</p>
<p><b>Mostra</b> 10 EP's: 6 comerç, 2 serveis, 2 locals buits</p>	<p><b>Mostra</b> n=191 negocis actius / n=7 propietaris de locals buits E<sub>max</sub> (n=198) amb un interval de confiança del 95% i màxima indeterminació (p=q=50): ±4,8%</p>
<p><b>Dates de camp</b> 9 de febrer a 1 de març de 2023</p>	<p><b>Dates de camp</b> 25 de maig a 22 de juny de 2023</p>
<p><b>Informe final</b> 22 de març de 2023</p>	<p><b>Informe final</b> 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...			
<b>EIX COMERCIAL</b>	Varietat Comoditat Cadenes internacionals Oferta esdeveniments/activitats		<b>Fàcil aparcament</b> Oferta de restauració Espais per descansar <b>Seguretat</b> <b>Neteja</b>
<b>ZONA ALTA</b>	Oferta de restauració Seguretat Neteja		<b>Fàcil aparcament</b> Preus Cadenes internacionals
<b>GRANS SUPERFÍCIES comercials</b>	Fàcil aparcament Preus Horaris		Comoditat Oferta de restauració i esdeveniments /activitats
<b>Altres BARRIS</b>	Accessibilitat Fàcil aparcament Preus Espais per descansar		Varietat Cadenes internacionals <b>Seguretat</b> <b>Neteja</b>
<b>Altres MUNICIPIS/COMARQUES</b>	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><b>Caracterització de la mostra</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>La <b>principal activitat dels negocis entrevistats</b> és la venda de roba, calçat, joieria i complements (41%), en segon lloc bars i restaurants (12%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>S'han entrevistat <b>residents i no residents</b> 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 <b>demanda total a l'Eix comercial</b> tinguin més pes els no residents; 59% vs 41% els residents.</li> </ul>
<p><b>Hàbits de consum</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>El 60% dels comerços tenen <b>pàgina web</b> i, entre els que en tenen, quasi el 80% ofereixen la possibilitat de fer <b>compres online</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les <b>compres diàries</b> (alimentació i beguda) i anar a <b>bars i restaurants</b> són els consums més habituals, i normalment es fan <b>al municipi/ barri de residència</b>, sense implicar desplaçaments.</li> <li>La <b>despesa</b> a l'Eix comercial és més elevada entre residents, tant en compres com consum a restauració es situa aproximadament 30€ mensuals més amunt.</li> </ul>
<p><b>Zones de consum</b></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'Eix Comercial és la <b>primera zona de compres de productes no alimentaris</b> entre residents, i la tercera entre no residents, per darrera del municipi de residència i les grans superfícies comercials.</li> <li>El <b>principal motiu per escollir l'Eix comercial</b> com a zona de compres és la <b>varietat de l'oferta</b>, i pel contrari, el <b>principal motiu per no comprar-hi</b> és la <b>falta de proximitat</b>, tant entre no residents com residents, tot i que sigui més accentuat entre els primers.</li> <li>Per la <b>restauració</b>, 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.</li> </ul>
<p><b>APEUs</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>El 59% dels comerciants i propietaris estan <b>adherits a alguna associació actualment</b>; més a Associacions de comerciants (45%) que gremials (31%).</li> <li>Només el 55% <b>han sentit a parlar d'APEUs</b> en el moment de respondre l'enquesta. Les <b>funcions</b> que consideren <b>més rellevants</b> estan relacionades amb les <b>millores concretes</b> en neteja, senyalització, il·luminació i seguretat.</li> <li><b>L'interès en participar és alt</b>, però el cost pot fer disminuir la bona disposició envers el projecte.</li> </ul>	



# Conclusions



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

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

URBANISME

## 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

MOBILITAT

- **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.

SEGURETAT

- 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.

OCI I CULTURA

- **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**

OFERTA COMERCIAL

- **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

PERFIL CONSUMIDORS

- **Afluència** de gent

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