



EUV

Estudis Universitaris de Vic
**Escola Universitària
d'Estudis Empresarials d'Osona**
Adscrita a la Universitat de Barcelona

Estudi de Camp

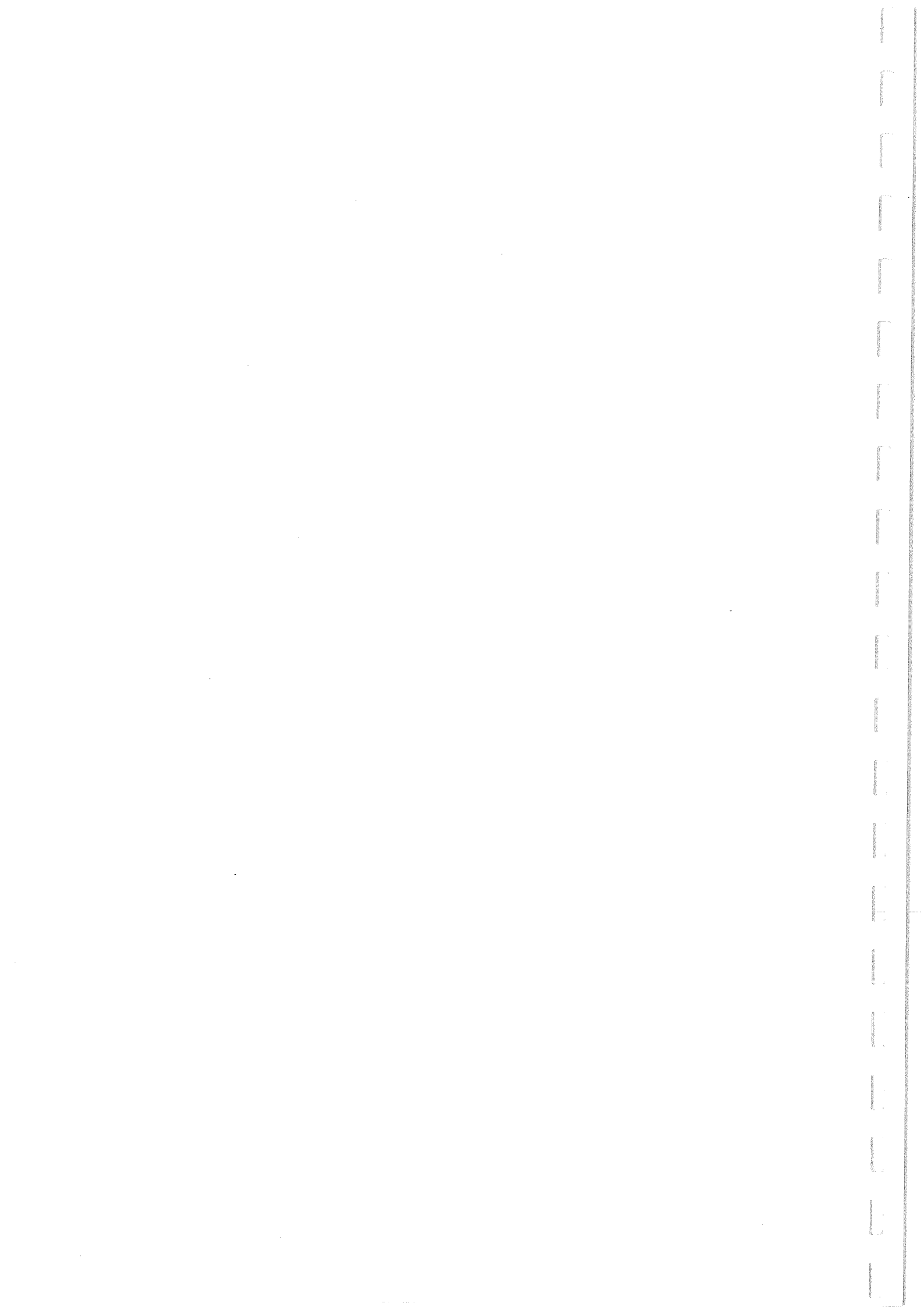
Servei d'Estudis, recerca i formació continuada

Detecció d'oportunitats de desenvolupament en el sector comercial de Manlleu

Joan Carles Martori

Ramon Roig

Anna Sabata



Detecció d'oportunitats de desenvolupament en el sector comercial de Manlleu

Joan Carles Martori

Ramon Roig

Anna Sabata

Estudi de Camp

Juliol de 1995

Escola Universitària d'Esudis Empresarials d'Osona
Esudis Universitaris de Vic

Carrer de Miramarges, 4. 08500 Vic
Tel. (93) 886 12 22. Fax (93) 889 10 63

SUMARI

1. INTRODUCCIÓ	7
2. OBJECTIUS	9
3. DELIMITACIÓ DE L'ESTUDI	13
3.1. Delimitació sectorial	13
3.2. Delimitació territorial	18
4. METODOLOGIA DE L'ESTUDI	21
4.1. Introducció	21
4.2. Fonts d'informació i obtenció de les dades	21
4.2. Tractament estadístic de la informació	23
5. CONSIDERACIONS GENERALS SOBRE EL COMERÇ	25
5.1. Objectiu del capítol	25
5.2. Trets bàsics del comerç al detall de Catalunya	25
5.3. El comerç al detall dins del conjunt de l'economia catalana	26
5.4. Evolució del comerç al detall. Catalunya vers Espanya	30
5.5. El teixit comercial de Catalunya	32
5.6. El teixit comercial de les poblacions de Catalunya amb una dimensió similar a la de Manlleu	35
6. EL COMERÇ A MANLLEU	43
6.1. Equipament comercial	43
6.1.1. Localització geogràfica del comerç de Manlleu	44
6.1.2. Índex d'especialització relativa segons els districtes	48

6.1.3. El teixit comercial respecte de la distribució poblacional	50
6.2. Característiques del local comercial	55
6.2.1. Superfície dels locals comercials	55
6.2.2. Titularitat i lloguer dels locals comercials	57
6.2.3. Ocupació (Residència)	59
6.2.4. Any de constitució	61
6.2.5. Millora de la botiga	64
6.2.6. Publicitat	64
6.2.7. Caixa /Targeta	65
6.3. Aspectes generals dels comerciants	65
6.4. Comportament dels consumidors	68
7. COMPORTAMENT DE LA DEMANDA I HÀBITS DE COMPRA	71
7.1. Consideracions generals de les unitats familiars catalanes	71
7.2.1. Anàlisi sòcio-econòmica	77
7.2.2. Mercat de treball	78
7.2.3. Tipus de treball	78
7.2.4. Nivell educatiu	79
7.2.5. Densitat de la població	80
7.2.6. Altres característiques sòcio-econòmiques	81
7.2.7. Aproximació a la capacitat adquisitiva de la població per barris	82
8. ELS HÀBITS DE COMPRA I DE CONSUM DE LES UNITATS FAMILIARS DE MANLLEU	87
8.1. Compra a Manlleu o a fora de Manlleu?	87
8.2. Lloc on es realitza la compra	88
8.3. Zones de compra i mobilitat geogràfica	89
8.4. Hàbits de compra segons l'edat del consumidor	95
8.5. Hàbits de compra en funció de si es té o no un lloc de treball	100
8.6. Què motiva les vendes a o fora de Manlleu?	101

9. CONCLUSIONS	105
ANNEX	113
1. Enquestes:	113
2. Resultats estadístics	114
2.1. Freqüències del cens del comerç de Manlleu	114
2.2. Resultats globals de l'enquesta a la demanda.	126
2.3. Resultats de l'anàlisi de Components Principals i de l'anàlisi Cluster.	146



1. INTRODUCCIÓ

L'anàlisi sobre el comerç de Manlleu que ara presentem s'estructura en 8 capítols, a més d'aquesta introducció i dels annexos que s'adjunten. En el capítol següent identifiquem els objectius d'aquest estudi. En el capítol tercer delimitem l'àmbit d'estudi des del punt de vista de quines són les activitats econòmiques sobre les quals s'ha realitzat l'estudi, i quines en resten fora; també detallem quina és la delimitació territorial de Manlleu que hem pres com a punt bàsic per al conjunt de l'estudi. En el quart capítol especificuem les pautes metodològiques que ens han servit de base per al conjunt de les anàlisis estadístiques que hem realitzat.

En els capítols cinquè i sisè entrem en l'estudi detallat del teixit comercial. En el cinquè analitzem el comerç des d'una perspectiva general i comparativa. General en la mesura que contextualitzem el teixit comercial dins de l'economia, i comparativa en la mesura que situem la vila de Manlleu respecte d'altres poblacions de Catalunya tenint en compte les respectives dimensions. En el capítol sisè entrem de ple en l'explotació del cens de comerços realitzat i fem un creuament de les diferents variables que ens han de permetre deduir les principals conclusions sobre l'estat del teixit comercial d'aquesta vila.

En els capítols setè i vuitè fem un gir cap a l'anàlisi que hem identificat com a demanda del comerç. Reproduint l'esquema dels capítols cinquè i sisè tenim que en el capítol setè fem una descripció general sobre quines són les tendències actuals en els hàbits de compra, i en el vuitè entrem en l'anàlisi dels hàbits de compra particulars de la població de Manlleu, tot plegat a partir de l'explotació de l'enquesta realitzada als habitants d'aquesta vila.

Finalment, en el capítol novè desenvolupem les 10 conclusions bàsiques de l'estudi i avaluem l'adequació entre l'oferta i la demanda comercial existent a la vila de Manlleu, i tenim en compte les principals tendències existents.

Per acabar, no cal dir que aquest treball no s'hagués pogut fer sense la col·laboració d'institucions, empreses i persones directament o indirectament vinculades al comerç de Manlleu. Per tant, resulta imprescindible fer una menció especial a les diferents associacions de comerços de Manlleu que amb els seus comentaris ens han ajudat a

comprendre i interpretar els resultats que s'anaven derivant de l'estudi. Així doncs, voldríem agrair la col·laboració de l'associació Comerç Centre Manlleu, i en particular la de la Sra. Dolors Estrada, la Sra. Josefina Carrera, el Sr. Ramon Muns, la Sra. Teresa Moliné i la Sra. Pilar Moliné. També els comerciants de l'Avinguda de Roma, representats pel Sr. Josep Anglada, i l'Associació de Perruqueres, representada per la Sra. Teresa Tarabal i la Sra. Dolors Rifà. Així mateix, volem agrair l'interès d'Associació de Comerç del Mercat Municipal, i en especial al Sr. Rosendo Garolera, la Sra. Marta Rovira i la Sra. Maria Devesa. També, agrair als representants dels comerciants del Passeig de Sant Joan, el Sr. Joaquim Areñas, el Sr. Anselm Dalmau i el Sr. Ernan Cortés per explicar-nos el seu punt de vista sobre el comerç de la vila de Manlleu.

Voldríem també agrair de forma molt especial la col·laboració dels estudiants dels Estudis Universitaris de Vic, Anna Carné, Marc Cartaña, Anna Belén Fernández i Xavier Muñoz. Amb la seva iniciativa es van poder solventar molts dels problemes que hi van haver en el treball de camp, i que d'altra forma haurien restat realisme a les dades que posteriorment s'exploten des de la fredor de les anàlisis estadístiques.

Finalment, no podríem acabar aquesta part d'agraïments sense fer referència a la col·laboració de la Sra. Hermínia Ordeig i la Sra. Betlem Parés de l'Oficina de Promoció Econòmica de Manlleu. La seva col·laboració ens ha permès solventar certes dificultats en l'obtenció de les dades que altrament no hauríem pogut superar, ens ha permès aconseguir formalitzar les reunions qualitatives realitzades i ens ha permès cometar dubtes que anaven sorgint en l'anàlisi de les dades i que demanaven de la interpretació i l'explicació d'una persona més propera a la realitat econòmica i comercial de la vila.

Tampoc no voldríem acabar sense agrair la col·laboració del Servei de Promoció Econòmica de la Diputació de Barcelona, que juntament amb el Fons Social Europeu i l'Ajuntament de Manlleu són les tres institucions que han fet possible cobrir el cost econòmic que aquest estudi ha suposat.

2. OBJECTIUS

Avui dia el comerç i els serveis han deixat de ser un simple sector de suport al desenvolupament del teixit industrial. A moltes ciutats del nostre entorn, el conjunt del comerç i serveis ha esdevingut l'element dinamitzador i més significatiu de les diferents economies locals, ja sigui pel nombre de persones que hi estan ocupades, pel valor afegit aportat o, fins i tot, pel fet d'esdevenir la punta de llança de la rehabilitació de zones i ciutats castigades per la recessió econòmica i per les repercussions sobre el teixit industrial. És dins d'aquest context que pren sentit i és necessari fer una anàlisi del teixit comercial de les ciutats per tal d'articular, des de les diferents entitats públiques i privades, aquelles accions que ens puguin oferir uns resultats millors.

L'estudi que tot seguit desenvolupa l'Escola Universitària d'Estudi Empresarials d'Osona -mitjançant el recent creat Servei d'Estudis, Recerca i Formació Continua- cal entendre'l des de la perspectiva de voler conèixer les característiques del comerç i dels serveis al públic de la vila de Manlleu, mitjançant un diagnòstic acurat que permeti orientar les accions necessàries encaminades a la millora de la seva competitivitat. D'aquest estudi n'ha de sortir una idea clara de la situació actual del comerç de la vila de Manlleu.

El desenvolupament d'un estudi d'aquestes característiques entenem que s'ha de realitzar prenent dos punts de referència bàsics: l'oferta i la demanda. L'oferta és el conjunt del teixit comercial de la pròpia vila de Manlleu. Per contra, la demanda s'entén que és, d'una banda, la de la vila de Manlleu i, d'una altra, la de les poblacions veïnes, ja que per la proximitat esdevenen compradors potencials dels comerços de Manlleu. En segon terme, hi ha altres factors que també poden ser importants: la xarxa de comunicacions, els sistemes de circulació adoptats per la població, la situació dels aparcaments dins del centre urbà, etc, i que afecten per igual el conjunt del teixit comercial d'una ciutat. Malgrat tot, la nostra proposta vol insistir especialment en els eixos de caràcter més socio-econòmic, i no tant en aquells que fan referència a qüestions urbanístiques, però no per això menys importants. Així doncs, presentem l'estudi en els següents eixos bàsics:

ANÀLISI DE L'OFERTA

L'anàlisi de l'oferta es concreta en la realització d'un cens de comerciants. En aquest cens es prenen com a informacions bàsiques dades referents al tipus d'establiment, situació geogràfica, dades físiques, dades qualitatives i dades d'ocupació. La metodologia emprada per aconseguir aquest volum d'informació ha estat la de la realització d'una enquesta personal nominal de cadascun del propietaris de tots els comerços de la vila de Manlleu. La informació obtinguda s'ha incorporat en una base de dades que posteriorment s'ha explotat amb el suport del paquet SPSS/PC+. Tot plegat ha donat una fotografia completa de la situació actual del comerç de la vila. Així mateix, s'han realitzat tota una sèrie d'entrevistes personals a comerciants que pertanyen a les diferents associacions existents. D'aquestes entrevistes n'ha sorgit un bon grapat d'informació de caire qualitatiu que completa i ajuda a comprendre millor la realitat comercial de la vila de Manlleu.

ANÀLISI DE LA DEMANDA

L'anàlisi de la demanda cal articular-la d'una manera més àmplia. Així doncs, per fer un estudi complet entenem que cal contemplar l'anàlisi des de dues perspectives diferents:

1. Enquesta a la població de Manlleu. Aquesta enquesta es realitza per a obtenir informació relativa als hàbits i els comportaments de compra dels clients potencials. Es demanen tant variables socio-econòmiques com hàbits de compra de diferents productes de consum regular. De l'anàlisi d'aquestes dades en deriven resultats sobre la tendència a comprar o no a la pròpia vila de Manlleu, diferenciant segons el tipus de producte. Així mateix, i fruit del creuament amb les dades de caràcter socio-econòmic, obtenim conclusions sobre les tendències de compra en funció de les diferents variables que s'identifiquen.

Aquests tipus d'informacions són vitals, ja que permeten identificar les possibles accions que es poden emprendre, tant des d'entitats públiques com privades, per tal de millorar els serveis prestats i adaptar-se a les necessitats de la clientela potencial més directa.

2. Estructura de la demanda. Aquí, i a diferència de l'apartat anterior, s'han aconseguit dades globals, agregades per districtes i seccions, sobre el total de la població i el nivell econòmic, cultural, etc.



3. DELIMITACIÓ DE L'ESTUDI

3.1. Delimitació sectorial

Un cop concretat l'objectiu d'aquest estudi -analitzar el teixit comercial de la vila de Manlleu des de la doble vessant de l'oferta i la demanda- creiem que s'imposa una qüestió prèvia, que és la d'establir, amb la màxima rigorositat possible, què s'entén per comerç o, millor dit, sobre què es realitza concretament el present estudi. La necessitat de definir-ho no és, ni de bon tros, gratuïta. Per tant, i com veurem més endavant, l'estudi no engloba tot allò que des del punt de vista de classificacions oficials de les activitats econòmiques s'entén per comerç, sinó que inclou altres subsectors que hem considerat que s'hi havien d'incorporar donades les característiques de la seva activitat, tot i que no es considerin pròpiament comerç.

Per tal de poder analitzar posteriorment les dades obtingudes, i des de la perspectiva de partir d'una base comuna i generalista, és metodològicament necessari fer referència, en aquests tipus d'estudis, a les classificacions oficials d'activitats econòmiques. Per tant, i malgrat que la selecció de comerços practicada segueixi un criteri més intuïtiu, real i entenedor, tot seguit en detalllem el desplegament d'acord amb les classificacions generalment acceptades.

Una de les classificacions oficials que més habitualment serveix per definir l'àmbit d'estudi és la Classificació Nacional d'Activitats Econòmiques (CNAE). Partint d'aquesta classificació tenim que el tipus d'activitats seleccionades com a objecte d'estudi queden englobades sota dos macroepígrafs. D'una banda, el número 6, orientat al conjunt d'activitats enteses com a "Comerç, restaurants, hostaleria i reparacions" i, de l'altra, l'epígraf 9, que engloba els "Altres serveis". En el present estudi, i per raons de coherència en el tractament metodològic, hem obviat alguna de les activitats proposada per la CNAE.

Epígraf	Descripció
6	Comerç, restaurants, hostaleria i reparacions
61	Comerç al major
62	Recuperació de productes
63	Intermediaris del comerç
64	Comerç al detall
65	Restaurants i cafès (sense hostatges)
66	Hostaleria
67	Reparacions
9	Altres serveis
92	Serveis de sanejament de vies públiques, neteja i similars
93	Educació i investigació
94	Sanitat i serveis veterinaris
96	Serveis recreatius i culturals
97	Serveis personals: Bugaderies, tintoreries i serveis similars Salons de perruqueria i instituts de bellesa Estudis fotogràfics i altres serveis personals

Contràriament, el criteri seguit ha estat el de seleccionar aquell conjunt d'activitats que tenen una major incidència de cara al consumidor final. Fruit de prendre aquest criteri en resulta una selecció que, contrastada amb la CNAE, es concretaria en l'estudi del conjunt d'activitats econòmiques englobades sota els subepígrafs 64, comerç al detall, i 97, serveis personals. La resta d'activitats detallades en el quadre anterior restarien fora de l'objectiu d'aquest estudi.

El contingut de cada subsector és difícil de resumir partint de la pròpia CNAE, ja que les agrupacions es fan en funció dels materials amb els quals estan fabricats els productes, i no en funció de l'ús que se'n fa o de la seva finalitat. Aquest fet invalida la possibilitat d'utilitzar aquesta classificació per delimitar, de forma entenedora, els diferents subsectors o subactivitats que s'engloben dins d'aquests epígrafs en base als quals hem delimitat l'estudi. Malgrat tot, en les comparacions entre el comerç de Manlleu i les mitjanes comarcals, catalanes i europees, es partirà de les agregacions que es deriven dels subsectors sectorials emanats d'aquesta mateixa classificació, donat que aquestes comparacions es realitzen a partir de les dades de l'*Atlas comercial de Catalunya 1990*¹, estudi que utilitza en una part de les seves estadístiques l'esmentada classificació.

¹ *Atlas comercial de Catalunya 1990*, pàg. 200. Els subsectors identificats i sobre els quals es desenvolupa tot l'estudi referent al comerç al detall són: alimentació, tèxtil i calçat, fusteria-papereria,

La poca operativitat de la CNAE fa preferible treballar amb d'altres classificacions oficials que s'ajusten més a la realitat comercial del nostre entorn objecte d'estudi. Així mateix ho fa l'esmentat *Atlas comercial de Catalunya 1990*, que opta per l'ús de la llicència fiscal com a font alternativa d'informació. En el nostre estudi detallem, tot seguit, la classificació d'activitats realitzades no ja sobre l'esmentada llicència fiscal -desapareguda com a impost municipal- sinó sobre el que n'ha esdevingut el seu directe substitut, és a dir, l'Impost d'Activitats Econòmiques (IAE).

Acollint-nos a la classificació per IAE, podem dir que l'estudi recolliria aquells comerços i serveis detallats dins de les agrupacions següents: d'una banda els comerços englobats sota els epígrafs 64-Comerç al detall de productes alimentaris, begudes i tabac realitzats en establiments permanents i 65-Comerç al detall de productes industrials no alimentaris realitzats en establiments permanents, i de l'altra, els serveis englobats sota l'epígraf 97-Serveis personals.

Vegeu en detall la desagregació que la pròpia classificació per a l'Impost d'Activitats Econòmiques porta a terme de les tres agrupacions bàsiques sobre les quals es desenvolupa aquest estudi. A tal efecte es mostren els quadres següents, dels quals es dedueixen els diferents nivells d'agrupació considerats:

drogueria-farmàcia, materials de construcció, ferreteria-joieria, electrodomèstics-vehicles i, altres. Aquests subsectors corresponen, respectivament, a la classificació dels epígrafs 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647 i 649 de la CNAE-74.

Alimentació

IAE	Descripció: Comerç al detall de ...	IAE a nivell d'epígraf	Agrupació de cara a la presentació de les dades
641	Fruïtes, verdures, hortalisses i tubercles	641	Fruiteries
642	Carns i desfets; productes i derivats càrnics elaborats; ous, aus, conills de granja, caça, i productes que en deriven	642.1;642.2 642.4 642.5;642.6 642.3	Carnisseria Polleria Xarcuteria
643	Peix i altres productes de la pesca i la acuicultura i de cargols	643	Peixateria Congelats
644	Pa, pastisseria, confiteria i similars i llet i productes làctics	644.1;644.2 644.3 644.4 644.5;644.6	Forn de pa Pastisseria Gelateries Llaminadures
645	Vins i begudes de tota classe	645	Vins i begudes
646	Tabac i articles de fumador	646	Estancs
647	Productes alimentaris i begudes en general	647	Tendes i supermercats

Tèxtil i confecció

IAE	Descripció: Comerç al detall de	Tipus de comerços considerats	Agrupació de cara a la presentació de les dades
651	Productes tèxtils, confecció, calçat, pells i articles de cuir	651.1;651.2 651.5 651.3 651.4 651.6 651.7	Confecció home Confecció dona Confecció infantil Confecció en general Llenceria Merceria Calçat Pelleteria

Fusteria i papereria

IAE	Descripció: Comerç al detall de	Tipus de comerços considerats	Agrupació de cara a la presentació de les dades
Part 653	Articles per a l'equipament de la llar i la construcció	653.5; 653.6	Fusteria

Drogueria i farmàcies

IAE	Descripció: Comerç al detall de	Tipus de comerços considerats	Agrupació de cara a la presentació de les dades
652	Medicaments i productes farmacèutics; articles de drogueria i neteja; perfumeria i cosmètics de tota classe, i productes químics en general; herbes i plantes en herbolaris	652.1	Farmàcia
		652.2	Drogueria
		652.3	Perfumeria
		652.4	Herbolaris

Construcció

IAE	Descripció: Comerç al detall de	Tipus de comerços considerats	Agrupació de cara a la presentació de les dades
653	Articles per a l'equipament de la llar i la construcció	653.4	Mat. construcció Banys
		653.5	Portes, persianes, etc.

Ferreteria i electrodomèstics

IAE	Descripció: Comerç al detall de	Tipus de comerços considerats	Agrupació de cara a la presentació de les dades
653	Articles per a l'equipament de la llar i la construcció	653.1	Mobiliari
		653.2	Electrodomèstics Cuines
		653.3;653.6	Ferreteria
		653.9	Cristalleria Regal Discs

Joieria

IAE	Descripció: Comerç al detall de	Tipus de comerços considerats	Agrupació de cara a la presentació de les dades
659.5	Articles de joieria, rellotgeria, argenteria i bijuteria	659.5	Joieria
		659.5	Bijuteria

Vehicles

IAE	Descripció: Comerç al detall de	Tipus de comerços considerats	Agrupació de cara a la presentació de les dades
654	Vehicles terrestres, aereaus i embarcacions i maquinària, accessoris i peces de recanvi	654.1;654.3 ;654.4 654.2;654.5 ;654.6	Vehicles Components vehicles

Altres

IAE	Descripció: Comerç al detall de	Tipus de comerços considerats	Agrupació de cara a la presentació de les dades
655	Combustibles, carburants i lubricants		Exclòs de l'estudi
656	Béns usats com a mobles i utilitatges ordinaris d'ús domèstic		Exclòs de l'estudi
657	Instrumentos musicals en general i accessoris		Exclòs de l'estudi
659	Altres comerços al detall	659.1 Segells 659.2 Informàtica 659.3 Fotografia 659.3 Òptica 659.4 Llibreria Papereria 659.6 Esports 659.6 Joguines 659.7 Floristeria	
971	Bugaderies, tintoreries i serveis similars	971	Tintoreria
972	Salons de perruqueria i instituts de bellesa	972	Perruqueria
973	Serveis fotogràfics, màquines fotogràfiques i serveis de fotocòpies	973	Fotocòpies
979	Altres serveis personals n.c.o.p.	979	Vídeo - Club

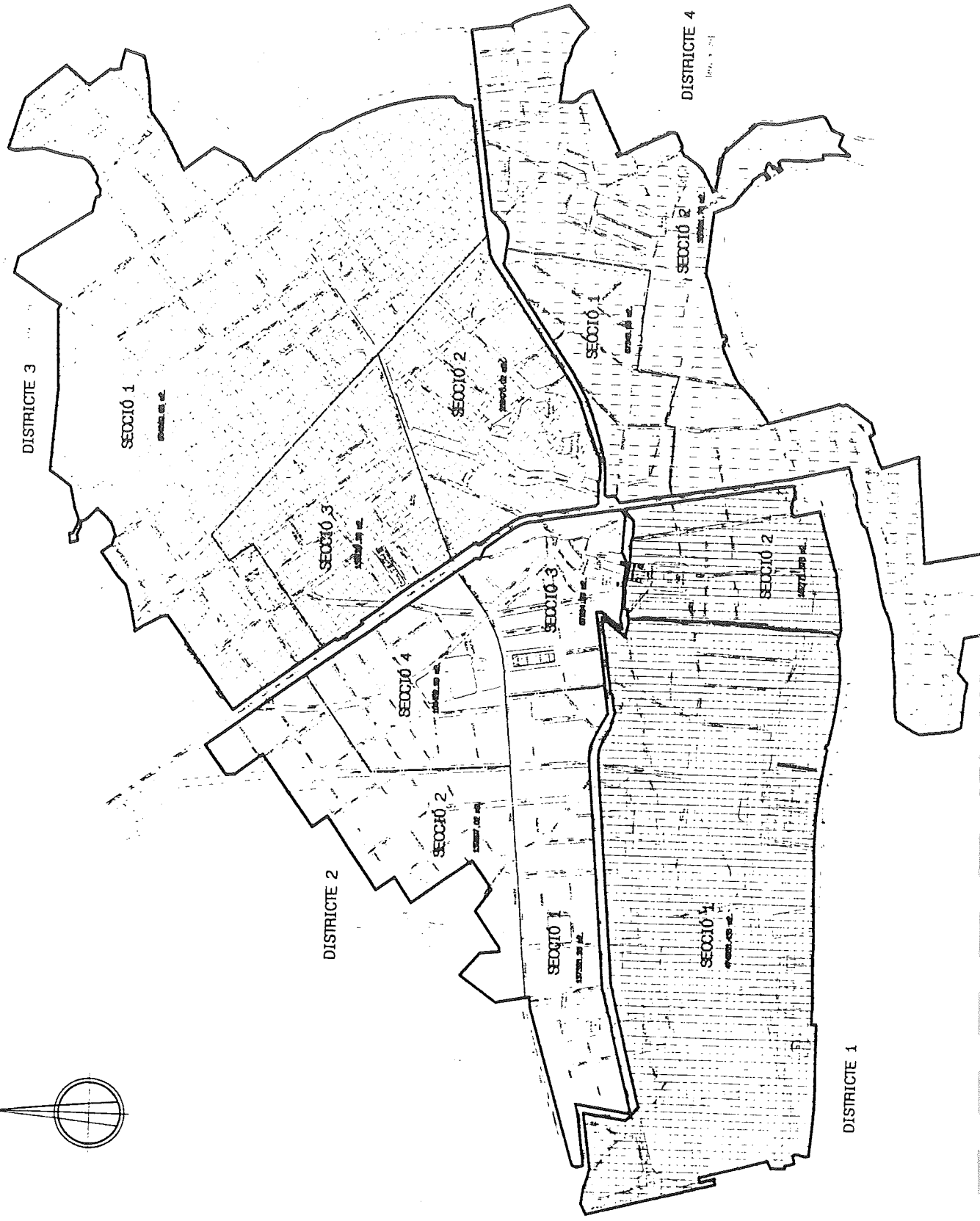
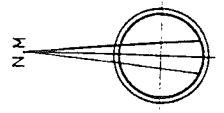
3.2. Delimitació territorial

A fi i efecte de poder entrar en un detall més elevat d'anàlisi vam considerar que seria bo subdividir la vila de Manlleu en diferents àrees més o menys homogènies i que ens permetessin deduir qüestions particularitzades per a cadascuna de les diferents zones de la població. Davant de la possibilitat de perdre el criteri força imprecís del que es coneix com a barris de les poblacions vàrem optar per la subdivisió oficial de Districtes i Seccions. Cal precisar que la població de Manlleu està subdividida en 4 districtes, els quals, alhora, estan subdividits en diferent nombre de seccions. En total

tenim 4 districtes i 11 seccions que queden detallats en el quadre següent amb les denominacions orientatives que els hem assignat i al planell de la pàgina següent.

Districte	Secció Censal	Nom del barri
I	1	Zona esportiva / Baix vila
I	2	Centre Vila
II	1	Gràcia
II	2	Institut / Vilamirosa
II	3	Dalt Vila
II	4	Cementiri
III	1	L'Erm / La coromina
III	2	Hospital / Residència
III	3	L'Erm / Plaça Sant Antoni
IV	1	Carretera d'Olot / Cavalleria
IV	2	La Salut / Vista Alegre

L'avantatge d'aquesta subdivisió és que és perfectament clara i, a més a més, totes les dades socio-econòmiques existents sobre la població prenen igualment aquesta delimitació. Tot i l'inconvenient que suposa dividir alguns carrers que tenen seccions diferents entre dreta i esquerra, els avantatges són clars i contundents.



DISTRICTE 1

DISTRICTE 2

DISTRICTE 3

DISTRICTE 4

4. METODOLOGIA DE L'ESTUDI

4.1. Introducció

En aquest capítol presentem d'una manera rigorosa i tècnica la metodologia del treball. Per això hem dividit el procés seguit en la confecció d'aquest informe en dues fases clarament diferenciades: l'obtenció de les dades i el tractament estadístic de la informació obtinguda.

4.2. Fonts d'informació i obtenció de les dades

Donada la divisió prèvia entre demanda i oferta, l'obtenció de la informació pel que fa als dos aspectes ha estat de caire diferent.

Quant a l'oferta, l'objectiu era ben clar: la realització d'un cens del comerç de la ciutat.

Atenent aquest objectiu hem construït una enquesta exhaustiva per tal de copsar els trets més característics de cada un dels comerços de Manlleu. Amb el cens es pretén respondre bàsicament les qüestions següents: quin és el nombre de comerços de la ciutat? Quines són les característiques més rellevants de cada comerç?

Per tal d'assolir aquest objectiu l'enquesta ha estat dividida en cinc parts clarament diferenciades:

1. Dades de la classificació:

Emplaçament del comerç, classificació del comerç en tres categories: supermercats (amb més d'una caixa de sortida), autoserveis (una caixa de sortida) i tradicional.

2. Dades personals:

Nom del comerç i característiques personals del propietari: residència, edat i nivell d'estudis.

3. Dades del comerç:

Superfície de venda i magatzem, any de constitució, característiques dels clients, forma de venda i tipus de caixa registradora.

4. Dades d'ocupació:

Persones que treballen o col.laboren en el comerç, tipus de contracte i procedència dels treballadors.

5. Altres:

Pertinença a alguna associació de botiguers, tipus de publicitat, participació en fires i valoració dels serveis de la ciutat (bancaris, assessoria, neteja i Ajuntament).

Pel que fa a la demanda, s'ha cregut oportú realitzar dues enquestes. El procediment ha estat el següent: construcció i explotació d'una mostra de 104 famílies de Manlleu i realització d'un total de 99 enquestes al carrer.

La informació que volem obtenir amb aquestes enquestes fa referència a la identificació dels hàbits de compra en relació a una sèrie de productes diferents. Aquest productes són: fruites i verdures, productes càrnics, peix, pa i pastisseria, productes alimentaris elaborats, tèxtil, calçat, drogueria i perfumeria, equipament de la llar, discs i llibres, articles d'esport, joguines, fotografia, perruqueria, tintoreria, electrodomèstics i cotxes. Respecte als set primers productes es pregunta on es realitza la compra normalment, ciutat, zona de Manlleu i tipus de comerç, amb la intenció de copsar les raons de cada una de les eleccions.

Per a la realització de les enquestes s'ha comptat amb la col.laboració de quatre estudiants dels EUV, de l'assignatura Investigació de Mercats, que han estat prèviament instruïts per a la realització d'aquestes entrevistes.

Pel que fa a la construcció de la mostra de famílies, s'ha utilitzat un mètode de mostratge proporcional al nombre de famílies de cada barri. S'han realitzat un total de 104 entrevistes personals amb un marge d'error per al conjunt de la mostra de $e=+-5,56\%$ i un nivell de confiança del $95,5\%$ ($p=q=50$). L'enquesta al carrer s'ha realitzat seguint un mètode de mostratge per quotes d'edat i sexe.

Les tres enquestes, comerç, famílies i individus, les presentem a l'annex 1.

Per a l'estudi de l'estructura socio-econòmica de la població s'han utilitzat les dades ofertes per l'Institut d'Estadística de Catalunya referents al Cens de població de 1991 i al Cens d'edificis de 1990. El nivell de desagregació de les dades ha estat de secció censal i hem utilitzat la informació referida a la relació amb l'activitat, la situació professional, la professió, les branques d'activitat, la titulació, el lloc de naixement, els edificis segons el nombre d'habitatges i el mitjà de transport.

4.2. Tractament estadístic de la informació

Una vegada realitzats les dues enquestes i el cens de comerços, s'han codificat les respostes i s'han creat arxius informàtics amb el programa informàtic DBase.

Per al tractament estadístic de les dades hem construït matrius de dimensions, en el cas del cens, de 320 files (una per a cada comerç) i 67 columnes (una per a cada pregunta). En el cas de l'enquesta a les cases, les dimensions han estat 104 files per 60 columnes i per a l'enquesta al carrer, 99 per 60.

La informació procedent del cens s'ha explotat a partir dels fitxers en format ASCII subministrats per l'Institut d'Estadística de Catalunya.

Les dades han estat explotades de manera sistemàtica seguint el següent ordre en el procediment:

1. Construcció de taules de freqüències unidimensionals per a cada una de les variables i representació gràfica d'histogrames.
2. Construcció de taules de contingència per a l'anàlisi bidimensional de les variables qualitatives amb l'objectiu de detectar possibles associacions en les respostes.

En cada una de les taules figura la freqüència absoluta, el percentatge fila i columna i els residus entre freqüències reals i esperades en el cas d'independència. Juntament amb el creuament de variables qualitatives hem obtingut trets estadístics per a assegurar la fiabilitat dels resultats, Xi-quadrat, V de Cramer i el coeficient de contingència.

3. Anàlisi multivariable de les dades.

Per tal d'estudiar l'estructura sòcio-econòmica de Manlleu amb les dades procedents del cens s'han realitzat dos tipus d'anàlisi. Per copsar l'estructura interna de cada barri hem utilitzat la tècnica de reducció de dimensionalitat coneguda com a Components Principals. Per a la classificació dels barris la tècnica emprada ha estat l'Anàlisi Cluster.

L'explotació de la informació s'ha dut a terme amb el programa informàtic SPSS/PC+. En el tractament gràfic el programa utilitzat ha estat el Harvard Grafics.

A l'annex 2 presentem un breu resum dels resultats.

5. CONSIDERACIONS GENERALS SOBRE EL COMERÇ

5.1. Objectiu del capítol

Abans d'avançar en l'anàlisi de les dades obtingudes sobre el comerç de la vila de Manlleu, en aquest capítol voldríem donar un conjunt d'informacions que permetin al lector situar i contextualitzar el comerç dins de la societat actual, i ponderar correctament els resultats que més endavant s'obtindran. D'aquí que els resultats que tot seguit s'ofereixen facin referència a factors directament o indirectament relacionats amb el primer dels dos eixos bàsics de l'anàlisi: l'oferta comercial. La perspectiva que mostrem té un àmbit general per al conjunt de l'economia catalana, espanyola i europea, en la mesura que esdevenen els punts claus de comparació a l'hora de voler concretar les primeres conclusions.

5.2. Trets bàsics del comerç al detall de Catalunya

En l'*Atlas comercial de Catalunya 1990*² s'aporten quatre trets bàsics, d'altra banda molt genèrics, sobre el comerç al detall de Catalunya. Aquests quatre trets bàsics es podrien resumir de la manera següent:

1. "En primer lloc, el comerç a Catalunya es caracteritza, en el seu conjunt, (...) per la important participació que aquest sector ostenta dins del conjunt de l'economia, tant en termes dels llocs de treball i del nombre d'empreses que abasta com del Valor Afegit que genera."

2. "El sector del comerç, que sovint ha destacat pel fet de comportar-se amb un cert dinamisme propi, actuant a vegades d'element amortidor, i en d'altres de factor accelerador dels canvis cíclics, sembla haver entrat, en els darrers anys, en una notable fase d'expansió inversora."

² En el capítol dedicat a "La distribució comercial i els serveis: una perspectiva internacional" pàg. 38.

3. “En tercer lloc, tot i els canvis que com s’ha dit estan tenint lloc, una nota ben característica del sector del comerç encara consisteix en el fet de presentar una fragmentació molt notable de l’oferta, un insuficient ritme d’innovació i una certa dificultat en la modernització de mentalitats i habilitats, en el si de certes empreses enfront dels canvis que estan tenint lloc en els mercats”.

4. “El comerç al detall és un subsector que compta a Catalunya amb un cert predomini d’establiments de reduïdes dimensions, amb baixos nivells de productivitat, i poc avançats des de la perspectiva tecnològica i comercial, que freqüentment tenen un origen i un caràcter netament familiars.”

Aquestes quatre característiques a les quals fa referència *l’Atlas comercial de Catalunya 1990* podrien configurar un bon resum dels trets bàsics del comerç al detall de Catalunya. L’efecte amortidor és evident en èpoques de crisi econòmica quan moltes famílies veuen en la creació d’un negoci orientat al sector serveis la via de sortida més factible. La poca dificultat d’entrar en negocis del sector serveis, dit d’una altra forma, les baixes barreres d’entrada que presenten la gran majoria de negocis d’aquest sector, fan que esdevingui habitualment un sector amortidor de l’economia. Fruit d’aquest procés, i de la tradició històrica del comerç català, ens trobem amb un subsector altament atomitzat i, altrament, fins a cert punt sorprès pels cada vegada més habituals canvis de l’entorn, ja sigui per la creixent penetració de la dona als llocs de treball i les conseqüències que això provoca en els hàbits de compra, ja sigui per l’aparició de les grans àrees comercials com a potencials substituïts del comerç tradicional de barri, ja sigui pel creixement del nivell de renda per càpita i les conseqüències que aquest fet té sobre el conjunt de la cistella de la compra de la població. Malgrat tot, la participació del comerç al detall dins de la nostra economia és altament significativa i, per tant, és d’especial interès aprofundir en allò que pot esdevenir en un futur immediat.

5.3. El comerç al detall dins del conjunt de l’economia catalana

És evident que el sector serveis esdevé, de forma paral·lela al desenvolupament de l’economia catalana, un sector en creixement. Això tant val per a l’economia catalana com per al conjunt de les economies nacionals més desenvolupades. El sector serveis

ha deixat d'entendre's com un sector de suport al sector industrial de les diferents economies per passar a ser el sector més important quant a nombre d'empreses, nombre de persones ocupades i, fins i tot, en valor afegit aportat sobre el conjunt de l'economia.

Cal, però, diferenciar entre el que s'entén com a sector serveis, també anomenat sector terciari, i el comerç al detall, subsector d'aquest sector i objecte d'anàlisi d'aquest document. El comerç al detall és una més de les diferents activitats que, genèricament, restarien agrupades sota el concepte de serveis. Per tant, la positiva evolució del conjunt del sector serveis no ha de correspondre necessàriament amb una evolució positiva d'un dels seus subsectors, en aquest cas el comerç al detall.

Distribució percentual de l'ocupació per sectors

Anys 1985/87

Àmbit geogràfic	Agricultura	Indústria	Serveis
Comunitat Europea	9,0	26,4	64,6
Espanya	13,7	32,5	53,8
Catalunya	7,9	38,0	54,1

Font: EUROSTAT 1990 / Per a Catalunya i Espanya dades del BBV (1990)³

Fent una anàlisi comparativa de l'ocupació percentual per sectors entre la Comunitat Europea, Espanya i Catalunya, es pot observar l'existència de diferències significatives entre els tres àmbits geogràfics. Catalunya presenta una estructura intermèdia entre les dades observades pel conjunt d'Espanya i les dades de la Comunitat Europea pel que fa al sector serveis. La principal diferència entre Catalunya i la Comunitat Europea se centra aproximadament en el 10% de l'ocupació empleada de més en el sector industrial, en perjudici del sector serveis. Aquesta dada s'explicaria per les diferències que hi ha en els nivells de desenvolupament entre l'economia catalana i la comunitària, constatant, en definitiva, un menor grau de terciarització de l'activitat econòmica catalana.

³ *Anuario del Mercado Español 1989*, Banesto, pàg. 40.

Distribució de l'ocupació en el sector serveis

Anys 1985/87

Àmbit geogràfic	Comerç al detall	Resta serveis comercials	Altres serveis no comercials	Total sector Serveis
C. E.	8,2	6,0	50,4	64,6
Espanya	6,7	9,4	37,7	53,8
Catalunya	9,6	8,7	35,8	54,1

Font: EUROSTAT 1990 / Per a Catalunya i Espanya dades del BBV (1990)⁴

A partir d'aquí es podria fer una primera consideració sobre les possibilitats de desenvolupament del sector terciari, en la mesura que les dades europees ens marquin la tendència de futur.

Aquest desenvolupament potencial del sector serveis que li resta per endavant al conjunt de l'economia catalana pot afectar o no el comerç al detall? Inicialment, la resposta a una pregunta d'aquestes característiques, i a la llum de les dades anteriorment especificades, hauria de ser afirmativa. Contràriament, però, i fent una anàlisi més detallada de les dades, es comprova com aquesta idea inicial no és, ni de bon tros, correcta; ans al contrari, es dedueix la possible recessió del sector comercial.

Com pot comprovar-se a partir de la taula anterior, aquest menor pes del sector serveis dins del conjunt de l'economia catalana no es distribueix homogèniament entre els diferents subsectors identificats dins de l'anomenat sector terciari. Així, aquella part de l'ocupació vinculada als serveis comercials suposa, dins de l'economia catalana, un percentatge superior al pròpiament identificat pel conjunt de l'economia de la Comunitat Europea. Fruit d'això, es comprova com és en el conjunt d'altres serveis -que no responen a la consideració de serveis pròpiament comercials- on es concentren les diferències més significatives entre ambdues economies. D'entre les activitats que cal considerar com a serveis no comercials destaquen les pròpies de la restauració i l'hostaleria, els transports i les comunicacions, les tasques lligades a les operacions de crèdit, les assegurances i els serveis a les empreses, i altres serveis de sanejament i neteja, educació i investigació, culturals i de caràcter personal. En aquest conjunt de serveis l'economia catalana concentra, respecta a l'europea, un 15% menys

⁴ *Anuario del Mercado Español 1989*, Banesto, pàg. 40.

d'ocupació. Si realment l'economia comunitària presenta aquesta tendència, es pot dir que no cal esperar creixements en el volum de l'ocupació dins del conjunt d'activitats comercials, ans al contrari, sensibles reduccions. En canvi, és d'esperar que el conjunt del sector serveis esdevingui més representatiu gràcies a la major participació en el total de l'ocupació d'aquells serveis no pròpiament comercials.

Participació en l'ocupació total del comerç al detall

Dades dels principals països. Anys 1985/87

País	% Ocupació
Japó	18,7
Suècia	10,9
Alemanya	13,6
Bèlgica	12,1

País	% Ocupació
EUA.	16,8
R. Unit	15,4
França	13,5
Catalunya	18,3

Font: *Atlas Comercial de Catalunya 1990*, pàg. 41

De fet, comparant el percentatge d'ocupació del comerç al detall entre els països més desenvolupats s'observa com Catalunya presenta percentatges superiors. Així, el 18,3% de Catalunya només és superat pel 18,7% del Japó, típic país al qual habitualment es fa referència pel baix nivell de productivitat del seu teixit comercial. Enfront d'aquest percentatge tenim països, com ara Suècia, que amb el 10,9% se situen molt lluny dels percentatges observats en l'economia catalana. En una situació més similar, encara que amb percentatges inferiors, ens trobem països com ara França, el Regne Unit o Alemanya.

Estructura de l'ocupació en el sector serveis a Catalunya

	1988	1989	1990	1991	1992
Serveis comercials	30.4	30.7	30.0	29.8	29.4
Recuperació i reposició	3.7	3.7	3.4	3.2	3.1
Hostaleria i restaurants	6.5	6.6	6.4	6.6	6.9
Transports i comunicacions	8.4	8.2	7.8	7.6	7.3
Crèdit i assegurances	9.1	8.7	8.4	8.2	7.9
Lloguer d'immobles	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Ensenyament i sanitat privats	11.9	11.9	12.0	12.2	12.8
Altres serveis per a la venda	12.7	13.2	13.4	13.8	14.2
Serveis domèstics	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3
Serveis públics	16.5	16.4	18.0	18.0	17.8
Total Serveis	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Font: Ministeri de Treball i Seguretat Social. Les dades s'obtenen a partir del nombre de treballadors afiliats a la Seguretat Social.

De fet, l'evolució negativa que sembla que cal esperar en el futur més immediat ja és, a hores d'ara, una realitat. Analitzant les dades d'ocupació dins del sector serveis per als anys 1988-92 es comprova que el conjunt d'activitats comercials ha seguit una

tendència cap a la pèrdua de pes relatiu dins del conjunt d'activitats considerades en el sector terciari. Aquesta tendència continuarà, previsiblement, en el futur.

5.4. Evolució del comerç al detall. Catalunya vers Espanya

Quant a l'evolució del nombre de comerços al detall, cal dir que no tenim dades exactes. Sí que disposem, contràriament, de dades sobre el nombre de llicències fiscals existents. Les diferències entre una i altra dada són fruit de l'existència de comerços que, donada la varietat de productes destinats a la venda final, es veuen en la necessitat de disposar de més d'una llicència fiscal, si bé tota la venda es produeix des d'un mateix comerç o punt de venda. Malgrat tot, de l'anàlisi de les dades disponibles a nivell de nombre de llicències fiscals podem extreure conclusions aproximades sobre el nombre de comerços, sense esperar diferències significatives entre l'evolució d'una i altra variable.

Pel que fa al nombre de llicències comercials, s'observa que en els darrers anys s'està produint una tendència cap a l'augment. L'any 1981, hi havia un total de 149.071 llicències comercials, mentre que l'any 1990 aquesta xifra se situava en un total de 169.951, fet que dona com a resultat un increment percentual del 14%⁵. Aquestes mateixes xifres, per al conjunt de l'economia espanyola, reflectien l'evolució següent: l'any 1981 un total de 747.206 llicències comercials i l'any 1990 un total de 906.777. En definitiva, un increment percentual del 21,36%, superior al de l'economia catalana. Per comunitats autònomes les úniques que presenten taxes d'increment inferiors a la detectada a Catalunya són la Comunitat de Madrid (6,88%), Astúries (6,14%) i Navarra (7,77%). Per tant, s'observa un clar alentiment de l'expansió comercial en aquelles comunitats autònomes que presenten un nivell de desenvolupament econòmic més significatiu, és a dir, la Comunitat de Madrid i Catalunya. Marginalment, les comunitats d'Astúries i Navarra presenten també percentatges significativament baixos, si bé tot sembla indicar que respon a les recents crisis industrials per les quals estan passant les seves respectives economies productives.

⁵ Dades obtingudes de l'*Anuario del Mercado Español 1993*, Banesto.

Evolució del nombre de llicències a minoristes

Anys 1981-1990

Comunitat autònoma	1981	1990	% increment
Catalunya	149.071	169.951	14.01
Madrid	87.434	93.447	6.88
Astúries	22.433	23.810	6.14
Navarra	9.280	10.001	7.77
Resta comunitats autònomes	478.988	609.568	27.26
Total Espanya	747.206	906.777	21.36

Font: *Anuario del Mercado Español 1993*. Banesto i elaboració pròpia.

En definitiva, a partir de les dades anteriors s'observa ja un cert alentiment en l'expansió del sector comercial minorista català respecte de les dades observades en el conjunt de l'Estat espanyol. En contraposició a les quatre comunitats autònomes esmentades, tenim increments de l'ordre del 27% per a la resta de comunitats. Per tant, tenim evolucions generals cap a l'increment en el nombre de llicències fiscals al llarg de tota la geografia estatal però, això sí, a velocitats força diferents.

La tendència positiva a augmentar el nombre de llicències comercials es veu reflectida en el volum d'ocupació. Si prenem com a punt de referència el nombre de persones ocupades en el comerç al detall com a assalariades hi ha un increment en nombre de persones ocupades molt superior a l'identificat amb el nombre de llicències.

Malgrat tot, les dades esmentades ens poden enganyar. Quan analitzem l'espectacular evolució de l'ocupació en modalitat d'assalariats dins del sector comerç al detall, no comptem amb els efectes que s'estan produint en la segona modalitat d'ocupació bàsica en el sector del comerç al detall: l'empleat autònom.

Veiem, doncs, com l'evolució en el nombre de llicències fiscals conduïa cap a un creixement del comerç al detall, fins al punt de situar el total de llicències comercials concedides en el conjunt de l'economia catalana al voltant de les 170.000. Pot ser interessant comprovar com es distribueixen aquestes 170.000 llicències segons el tipus de venda, més si alhora això ens permet de comparar la distribució percentual per subsectors que es dona dins del conjunt de l'economia catalana enfront de l'economia espanyola.

A partir d'una anàlisi de participació comprovem com els comerços minoristes de l'economia catalana sobresurten en dues activitats comercials principals: la venda de productes alimentaris i la venda de productes tèxtils i calçat. A l'altra banda de la

balança tenim comerços dedicats a la venda d'edificis, terrenys i material per a la construcció i, de forma més important, comerços dedicats a la venda ambulant, que compensen l'anterior sobrecàrrega. En definitiva, podríem afirmar la presència d'un comerç de més qualitat dins del sector comercial català.

Distribució segons el tipus d'activitat del comerç

Any 1990

Tipus d'activitat	Catalunya	Espanya	Participació	Desviació
1. Productes alimentaris, begudes i tabac	61.756	311.055	19,85%	1,11%
2. Tèxtil, confecció, calçat i altres	30.447	146.881	20,73%	1,99%
3. Articles de fusta, suro, paper	13.704	72.918	18,79%	0,05%
4. Drogues, prod. químics, pintures	12.565	68.177	18,43%	-0,31%
5. Venda d'edificis, terrenys i mat. construcció	4.226	24.947	16,94%	-1,80%
6. Minerals, metalls i altres	8.117	42.512	19,09%	0,35%
7. Maquinària de tots tipus i mat. transport	19.672	96.723	20,34%	1,60%
8. Comerç ambulant	3.520	34.287	10,27%	-8,48%
9. Altres no classificats	15.944	109.277	14,59%	-4,15%
TOTAL COMERÇ MINORISTA	169.951	906.777	18,74%	0,00%

Font: *Anuario del Mercado Español 1993*. Banesto i elaboració pròpia.

5.5. El teixit comercial de Catalunya

Analitzant les dades disponibles quant al nombre de comerços situats a les províncies de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona es detecten unes diferències que cal esmentar. Destaca el fet que és la província de Girona la que presenta un total d'establiments per cada 1.000 habitants àmpliament superior al de la resta de províncies de Catalunya. Amb els seus 44,2 comerços per cada mil habitants supera en més de 17 a Barcelona, i en més de 6 les províncies de Lleida i Tarragona. Les raons bàsiques d'aquest desfasament cal buscar-les en la clara orientació turística d'aquesta àrea geogràfica -tant de mar com de muntanya-; d'aquí ve que bona part de la diferència en nombre de comerços se situï en el que anomenem altres comerços no classificats, on es trobarien inclosos molts dels comerços més típicament turístics.

Així mateix, el major grau de concentració poblacional de la província de Barcelona afavoreix una mitjana d'establiments per habitant menor. Aquest fet respon, d'una banda, al que podríem anomenar "economies d'abast" del comerç perquè estan situades en nuclis urbans de dimensió superior i, de l'altra, al fet que les grans concentracions

urbanes, com ara la ciutat de Barcelona, afavoreixen l'aparició d'un major nombre de grans superfícies, més o menys properes al nucli urbà de la ciutat, que fan que disminueixi el nombre absolut d'establiments per habitant.

Distribució del comerç al llarg de catalunya

Any 1990

Tipus d'activitat	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
1. Productes alimentaris, begudes i tabac	10.1	12.7	12.8	13.2	10.7
2. Tèxtil, confecció, calçat i altres	5.0	7.6	6.1	5.4	5.3
3. Articles de fusta, suro, paper	2.3	2.7	2.6	2.6	2.4
4. Drogues, prod. químics, pintures	2.0	2.9	3.8	2.8	2.2
5. Venda d'edificis, terrenys i mat. construcció	0.7	0.8	0.9	0.7	0.7
6. Minerals, metalls i altres	1.3	2.0	1.8	1.6	1.4
7. Maquinària de tots tipus i mat. transport	3.1	5.1	4.8	4.1	3.4
8. Comerç ambulànt	0.1	2.6	2.2	2.4	0.6
9. Altres no classificats	2.0	7.8	2.5	5.5	2.8
TOTAL COMERÇ MINORISTA	26.7	44.2	37.5	38.0	29.5

Font: *Anuario del Mercado Español 1993*. Banesto i elaboració pròpia.

Un altra anàlisi interessant deriva del fet d'avaluar el nombre de comerços per cada mil habitants segons quina sigui la mitjana d'habitants de la població. En aquest sentit, el següent quadre especifica el nombre de comerços⁶ per habitants segons es tracti de poblacions d'entre 1.000 i 10.000 habitants, 10.000 i 20.000, 20.000 i 50.000 i de més 50.000.

De les següents dades cal destacar que són justament les poblacions d'entre 10.000 i 20.000 habitants -com la vila de Manlleu- les que presenten un total de comerços per cada mil habitants superior. D'una banda, l'efecte d'atracció comercial que exerceixen sobre les poblacions més petites, i, de l'altra, el fet de situar-se en una dimensió inferior, que podríem anomenar "crítica" a causa de l'establiment de les grans àrees comercials, serien les dues raons bàsiques d'aquesta sobrecàrrega comercial de les poblacions situades en aquest tram. Ambdues argumentacions es veuen fonamentades

⁶ Cal indicar que donada la característica de les dades utilitzades, el quadre no mostra el nombre de comerços al detall sinó, contràriament, el nombre de comerços en general, incloent-hi tant el comerç al detall com a l'engròs.

en l'anàlisi més detallada de les dades de l'esmentat quadre. Així doncs, constatem que el nombre de comerços dedicats a la venda d'articles tèxtils, de confecció i calçat, és a dir, aquells comerços on la concentració esdevé un factor clau de la seva competitivitat en la mesura que afavoreixen una major atracció comercial, es troba, en les poblacions d'entre 10.000 i 20.000 habitants, en una quantitat que quasi duplica el nombre de comerços del mateix tipus per a les poblacions d'una dimensió més reduïda. Aquesta "ratio" és igualment superior a la de poblacions més grans, però en cap cas la progressió no és tan significativa com en els comerços especialitzats en la venda de productes alimentaris. En aquests comerços la diferència entre les poblacions de 1.000 a 10.000 habitants i de 10.000 a 20.000 no supera el 15%, enfront del 84% dels establiments dedicats al tèxtil i al calçat. Alhora, la petita diferència detectada entre les poblacions de 10.000 a 20.000 habitants i les poblacions més grans quan fèiem referència al comerç dedicat a la venda de tèxtil i calçat és, per a les botigues especialitzades en la venda de productes alimentaris, força major: de 15,75 comerços per cada 1.000 habitants a menys de 12 per a les poblacions més grans. Això es justifica pel fet que és justament la venda de productes alimentaris l'activitat més sensible a la presència de grans nuclis urbans, ja que afavoreixen l'aparició de les grans àrees comercials.

Distribució del comerç segons el nombre d'habitants

Any 1990

Tipus d'activitat	> 1.000 < 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 50.000	> 50.001	Total
1. Productes alimentaris, begudes i tabac	13.95	15.75	12.72	11.69	12.54
2. Tèxtil, confecció, calçat i altres	4.53	8.32	5.94	6.40	6.21
3. Articles de fusta, suro, paper	2.02	3.35	2.94	3.17	2.97
4. Drogues, prod. Químics, pintures	2.88	3.62	2.92	2.53	2.73
5. Venda d'edificis, terrenys i mat. construcció	3.17	3.76	2.51	1.92	2.35
6. Minerals, metalls i altres	1.31	2.31	1.92	1.89	1.84
7. Maquinària de tots tipus i mat. transport	3.43	5.98	5.68	5.34	5.14
8. Comerç ambulant	0.56	1.09	0.54	0.39	0.50
9. Altres no classificats	5.80	3.98	2.28	2.11	2.89
TOTAL COMERÇ	37.66	48.15	37.34	35.45	37.17

Font: *Anuario del Mercado Español 1993*. Banesto i elaboració pròpia a partir de l'explotació de les dades aportades en suport disquet. Cal esmentar el fet que aquestes dades inclouen tant el comerç al detall com el comerç a l'engròs, i que d'aquí deriven les diferències pel que fa al total de Catalunya.

Finalment, cal destacar l'elevat nombre de comerços no classificats en aquelles poblacions més reduïdes. Aquest fet respon a la tendència a la menor especialització del comerç -i per consegüent més difícil de classificar- quan més reduïda és la dimensió de la població on està situat.

5.6. El teixit comercial de les poblacions de Catalunya amb una dimensió similar a la de Manlleu

Fins ara hem vist la situació del comerç dins de l'entorn europeu, espanyol i català. Situats dins del que seria l'àmbit geogràfic més immediat, i analitzades les principals característiques quant a l'evolució més recent i a la situació actual, és hora de centrar els esforços en l'anàlisi del teixit comercial de la pròpia vila de Manlleu.

Manlleu concentra una població d'uns 16.000 habitants, fet que la situa en una posició similar a la d'altres poblacions catalanes, com ara Berga, Martorell, El Masnou i Molins de Rei. Les diferències quant al nombre de comerços entre les cinc poblacions esmentades són mínimes. De fet, aquestes diferències són tan reduïdes que semblen respondre a un patró pre-establert. Només cal destacar la situació de Berga, que esdevé la població amb un nombre de comerços sensiblement superior -entorn dels 40 per cada mil habitants- enfront dels 38,6 de Manlleu, els 38,5 de Martorell i els 34 d'El Masnou i Molins de Rei. Cal creure que el petit avantatge de la població de Berga és deguda al fet que no hi ha un nucli proper més gran que exerceixi un efecte d'atracció comercial i que resti, per tant, comerços a la població més petita, i al fet de ser cap de comarca. Aquest efecte comercial, fins a cert punt inexistent a la població de Berga, l'exercirien les poblacions de Vic en el cas de Manlleu, i la població de Barcelona en el cas de les altres tres ciutats esmentades.

El comerç a diferents poblacions

Any 1990

Tipus d'activitat	Berga	Manlleu	Martorell	El Masnou	Molins de Rei
1. Productes alimentaris, begudes i tabac	13.7	13.6	11.6	12.2	13.4
2. Tèxtil, confecció, calçat i altres	7.4	6.6	6.2	5.5	5.6
3. Articles de fusta, suro, paper	3.3	2.8	2.9	2.8	2.4
4. Drogues, prod. químics, pintures	3.6	4.1	3.2	2.6	2.4
5. Venda d'edificis, terrenys i mat. construcció	1.8	2.2	3.0	2.6	2.5
6. Minerals, metalls i altres	1.3	2.1	2.0	1.1	1.1
7. Maquinària de tots tipus i mat. transport	6.2	5.3	7.0	5.7	5.1
8. Comerç ambulant	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0
9. Altres comerços no classificats	2.7	1.9	2.6	1.7	1.8
TOTAL COMERÇ	40.1	38.7	38.5	34.4	34.3

Font: *Anuario del Mercado Español 1993*. Banesto i elaboració pròpia a partir de l'explotació de les dades aportades en suport disquet. Cal esmentar el fet que aquestes dades inclouen tant el comerç al detall com també el comerç a l'engròs.

La població de Manlleu es troba situada al nord de la comarca d'Osona, i està envoltada de poblacions més petites sobre les quals exerceix un cert fenomen d'atracció comercial. Quan hem comparat la població de Manlleu amb la d'altres poblacions de la geografia catalana d'una dimensió similar ens hem trobat amb unes diferències mínimes. Ara bé, quan la comparem amb altres poblacions de la comarca d'Osona, aquestes diferències s'accentuen molt més.

En aquest sentit, Vic esdevé, dins d'Osona, el veritable nucli comercial de la comarca. Si bé la població d'aquesta ciutat representa tot just el 30% del total d'Osona, a nivell comercial hi trobem més del 40% dels comerços⁷. Aquest percentatge és força superior quan es concreta en aquell tipus de comerços pels quals la mobilitat del client potencial és superior a l'hora de fer una compra, com ara les vendes de productes tèxtils i calçat -a Vic s'hi concentren el 47% dels comerços de la comarca-, així com també la venda de maquinària i material de transport -el percentatge assoleix quasi el 54% dels comerços.

⁷ Només considerant les poblacions de més de 1.000 habitants.

Quant a la vila de Manlleu, s'hi concentra aproximadament el 16% de la població d'Osona i el 17% dels comerços. Per tant, la situació és força més equilibrada. Quant al tipus de comerços, només destaquen els que estan orientats a la venda d'articles de drogueria i productes químics, amb un 19,6%. La resta es distribueixen en percentatges mitjos molt similars als del conjunt de la població.

Quant al nombre de comerços per cada 1.000 habitants, tenim que la ciutat de Vic és, amb diferència, la que en concentra un major nombre. Així, amb un total de 50 comerços per cada 1.000 habitants és, de tota la comarca d'Osona, la població amb una "ratio" major. A continuació, i per ordre d'importància, tenim la població de Manlleu, que amb els seus 38,7 comerços per cada 1.000 habitants se situa en segon lloc. De fet, entre ambdues poblacions quasi es concentra el 60% dels comerços de la comarca d'Osona.

D'aquestes dades es desprèn el veritable potencial de la vila de Manlleu dins del panorama comercial d'Osona. Vic, Manlleu i Torelló esdevenen l'eix de l'abastament d'Osona nord. Roda de Ter, Sant Hipòlit de Voltregà, Masies de Voltregà i l'Esquirol són, juntament amb d'altres poblacions de menys de 1.000 habitants, les que participen, més o menys directament, del conjunt comercial de la població de Manlleu. D'altra banda, Sant Pere de Torelló i Sant Vicenç de Torelló tenen, de ben segur, una major influència sobre el teixit comercial de la població de Torelló. La major o menor adequació a les necessitats que derivin d'aquest àmbit d'influència, juntament amb les necessitats dels habitants de la pròpia vila de Manlleu, decidiran les perspectives de futur del seu potencial comercial.

Distribució del comerç a Osona nord

Tipus d'activitat	Osona nord	Manlleu
Població total	42.564	15.904
1. Productes alimentaris, begudes i tabac	10.5	13.6
2. Tèxtil, confecció, calçat i altres	5.3	6.6
3. Articles de fusta, suro, paper	2.3	2.8
4. Drogues, prod. químics, pintures	3.1	4.1
5. Venda d'edificis, terrenys i mat. construcció	1.8	2.2
6. Minerals, metalls i altres	1.6	2.1
7. Maquinària de tots tipus i mat. transport	3.7	5.3
8. Comerç ambulat	0.0	0.0
9. Altres no classificats	2.8	1.9
TOTAL COMERÇ	31.0	38.7

Nota: dins d'Osona nord hem considerat les poblacions de Manlleu, Torelló, Roda de Ter, Sant Hipòlit de Voltregà, Masies de Voltregà, Sant Pere de Torelló, Santa Maria del Corcó - l'Esquirol i Sant Vicenç de Torelló. Font: *Anuario del Mercado Español* 1993.

Entre totes aquestes poblacions d'Osona nord s'assoleix una població total superior als 40.000 habitants. Manlleu, amb un 37,5% d'aquesta població, esdevé la població millor situada per esdevenir nucli d'atracció comercial, rivalitzant, d'una banda, amb Vic i, de l'altra, amb Torelló.

En aquest sentit resulta força interessant comprovar el reduït nombre de llicències comercials per cada 1.000 habitants que hi ha en dues de les vuit poblacions englobades sota l'etiqueta d'Osona nord, concretament les de Sant Pere de Torelló i Sant Vicenç de Torelló. El reduït teixit comercial d'aquestes dues poblacions -amb menys d'onze llicències comercials per cada 1.000 habitants- sembla anar més en benefici de la població de Torelló que no pas de la població de Manlleu, bàsicament a causa de la proximitat geogràfica d'aquestes poblacions, que configuren l'anomenada Vall del Ges. Una millora substancial d'aquestes comunicacions facilitaria l'atracció de Manlleu i afavoriria aquesta vila respecte de la de Torelló. Pel que fa a les poblacions més properes a Manlleu, tenim Roda de Ter i Sant Hipòlit de Voltregà. En aquestes dues poblacions comprovem com no es reproduïx el baixíssim nivell de teixit comercial de les dues poblacions abans esmentades i, per tant, esdevenen molt més autònomes pel que fa a les necessitats bàsiques, i possiblement més lligades a la població de Vic per aquell conjunt de necessitats esporàdiques o periòdiques.

Nombre de llicències per població de la comarca d'Osona

MUNICIPI	GRUP 1	GRUP 2	GRUP 3	GRUP 4	GRUP 5	GRUP 6	GRUP 7	GRUP 8	GRUP 9	TOTAL
Vic	461	287	122	136	86	66	278	1	83	1520
Manlleu	216	105	44	66	35	33	84	1	31	615
Torelló	110	75	32	44	29	22	47	0	28	387
Centelles	62	27	12	21	16	5	31	0	20	194
Tona	70	28	15	15	10	7	22	0	21	188
Roda de Ter	52	17	7	14	4	5	13	0	21	133
Taradell	32	17	10	5	8	1	7	0	27	107
Sant Hipòlit de Voltregà	29	18	6	2	1	2	8	1	10	77
Hostalets de Balenyà (Els)	35	5	5	4	4	2	5	0	14	74
Masies de Voltregà (Les)	18	2	0	3	0	3	5	0	3	34
Prats de Lluçanès	23	9	3	5	3	2	3	0	25	73
Sant Pere de Torelló	5	3	3	1	1	0	0	0	3	16
Santa Maria de Corcó	12	5	5	2	4	1	0	0	10	39
Sant Vicenç de Torelló	3	0	2	1	1	0	0	0	13	20
Sant Julià de Vilatorrada	13	5	1	2	4	0	0	0	13	38
Gurb	19	4	1	5	2	2	8	0	2	43
Seva	17	1	1	4	3	2	2	0	10	40
Calldetenes	10	2	2	3	1	0	2	0	5	25
Santa Eugènia de Berga	14	1	2	1	1	0	2	0	4	25
Sant Bartomeu del Grau	4	0	0	1	0	0	0	0	5	10
Folgueroles	1	0	4	1	0	0	2	0	10	18
Total Osona	1206	611	277	336	213	153	519	3	358	3676

Font: a partir de l'explotació de les bases de dades de l'Anuario del Mercado Español 1993. Banesto. Nota: només inclou aquelles poblacions amb més de 1.000 habitants.

Distribució percentual de les llicències segons les poblacions

MUNICIPI	GRUP 1	GRUP 2	GRUP 3	GRUP 4	GRUP 5	GRUP 6	GRUP 7	GRUP 8	GRUP 9	TOTAL
Vic	38,2	47,0	44,0	40,5	40,4	43,1	53,6	33,3	23,2	41,3
Manlleu	17,9	17,2	15,9	19,6	16,4	21,6	16,2	33,3	8,7	16,7
Torelló	9,1	12,3	11,6	13,1	13,6	14,4	9,1	0,0	7,8	10,5
Centelles	5,1	4,4	4,3	6,3	7,5	3,3	6,0	0,0	5,6	5,3
Tona	5,8	4,6	5,4	4,5	4,7	4,6	4,2	0,0	5,9	5,1
Roda de Ter	4,3	2,8	2,5	4,2	1,9	3,3	2,5	0,0	5,9	3,6
Taradell	2,7	2,8	3,6	1,5	3,8	0,7	1,3	0,0	7,5	2,9
Sant Hipòlit de Voltregà	2,4	2,9	2,2	0,6	0,5	1,3	1,5	33,3	2,8	2,1
Hostalets de Balenyà (Els)	2,9	0,8	1,8	1,2	1,9	1,3	1,0	0,0	3,9	2,0
Masies de Voltregà (Les)	1,5	0,3	0,0	0,9	0,0	2,0	1,0	0,0	0,8	0,9
Prats de Lluçanès	1,9	1,5	1,1	1,5	1,4	1,3	0,6	0,0	7,0	2,0
Sant Pere de Torelló	0,4	0,5	1,1	0,3	0,5	0,0	0,0	0,0	0,8	0,4
Santa Maria de Corcó	1,0	0,8	1,8	0,6	1,9	0,7	0,0	0,0	2,8	1,1
Sant Vicenç de Torelló	0,2	0,0	0,7	0,3	0,5	0,0	0,0	0,0	3,6	0,5
Sant Julià de Vilatorrada	1,1	0,8	0,4	0,6	1,9	0,0	0,0	0,0	3,6	1,0
Gurb	1,6	0,7	0,4	1,5	0,9	1,3	1,5	0,0	0,6	1,2
Seva	1,4	0,2	0,4	1,2	1,4	1,3	0,4	0,0	2,8	1,1
Calldetenes	0,8	0,3	0,7	0,9	0,5	0,0	0,4	0,0	1,4	0,7
Santa Eugènia de Berga	1,2	0,2	0,7	0,3	0,5	0,0	0,4	0,0	1,1	0,7
Sant Bartomeu del Grau	0,3	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,3
Folgueroles	0,1	0,0	1,4	0,3	0,0	0,0	0,4	0,0	2,8	0,5
Total Osona	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: a partir de l'explotació de les bases de dades de l'Anuario del Mercado Español 1993. Banesto. Nota: només inclou aquelles poblacions amb més de 1.000 habitants.

Distribució percentual dels comerços segons el tipus d'activitat

MUNICIPI	GRUP 1	GRUP 2	GRUP 3	GRUP 4	GRUP 5	GRUP 6	GRUP 7	GRUP 8	GRUP 9	TOTAL
Vic	30,3	18,9	8,0	8,9	5,7	4,3	18,3	0,1	5,5	100,0
Manlleu	35,1	17,1	7,2	10,7	5,7	5,4	13,7	0,2	5,0	100,0
Torelló	28,4	19,4	8,3	11,4	7,5	5,7	12,1	0,0	7,2	100,0
Centelles	32,0	13,9	6,2	10,8	8,2	2,6	16,0	0,0	10,3	100,0
Tona	37,2	14,9	8,0	8,0	5,3	3,7	11,7	0,0	11,2	100,0
Roda de Ter	39,1	12,8	5,3	10,5	3,0	3,8	9,8	0,0	15,8	100,0
Taradell	29,9	15,9	9,3	4,7	7,5	0,9	6,5	0,0	25,2	100,0
Sant Hipòlit de Voltregà	37,7	23,4	7,8	2,6	1,3	2,6	10,4	1,3	13,0	100,0
Hostalets de Balenyà (Els)	47,3	6,8	6,8	5,4	5,4	2,7	6,8	0,0	18,9	100,0
Masies de Voltregà (Les)	52,9	5,9	0,0	8,8	0,0	8,8	14,7	0,0	8,8	100,0
Prats de Lluçanès	31,5	12,3	4,1	6,8	4,1	2,7	4,1	0,0	34,2	100,0
Sant Pere de Torelló	31,3	18,8	18,8	6,3	6,3	0,0	0,0	0,0	18,8	100,0
Santa Maria de Corcó	30,8	12,8	12,8	5,1	10,3	2,6	0,0	0,0	25,6	100,0
Sant Vicenç de Torelló	15,0	0,0	10,0	5,0	5,0	0,0	0,0	0,0	65,0	100,0
Sant Julià de Vilatorrada	34,2	13,2	2,6	5,3	10,5	0,0	0,0	0,0	34,2	100,0
Gurb	44,2	9,3	2,3	11,6	4,7	4,7	18,6	0,0	4,7	100,0
Seva	42,5	2,5	2,5	10,0	7,5	5,0	5,0	0,0	25,0	100,0
Calldetenes	40,0	8,0	8,0	12,0	4,0	0,0	8,0	0,0	20,0	100,0
Santa Eugènia de Berga	56,0	4,0	8,0	4,0	4,0	0,0	8,0	0,0	16,0	100,0
Sant Bartomeu del Grau	40,0	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	100,0
Folgueroles	5,6	0,0	22,2	5,6	0,0	0,0	11,1	0,0	55,6	100,0
Total Osona	32,8	16,6	7,5	9,1	5,8	4,2	14,1	0,1	9,7	100,0

Font: a partir de l'explotació de les bases de dades de l'Anuario del Mercado Español 1993. Banesto. Nota: només inclou aquelles poblacions amb més de 1.000 habitants.

Número de llicències per cada 1000 habitants

MUNICIPI	GRUP 1	GRUP 2	GRUP 3	GRUP 4	GRUP 5	GRUP 6	GRUP 7	GRUP 8	GRUP 9	TOTAL
Vic	15,3	9,5	4,1	4,5	2,9	2,2	9,2	0,0	2,8	50,6
Manlleu	13,6	6,6	2,8	4,1	2,2	2,1	5,3	0,1	1,9	38,7
Torelló	10,1	6,9	2,9	4,0	2,7	2,0	4,3	0,0	2,6	35,4
Centelles	11,1	4,8	2,1	3,8	2,9	0,9	5,5	0,0	3,6	34,7
Tona	13,7	5,5	2,9	2,9	2,0	1,4	4,3	0,0	4,1	36,8
Roda de Ter	11,5	3,8	1,6	3,1	0,9	1,1	2,9	0,0	4,7	29,5
Taradell	7,8	4,2	2,4	1,2	2,0	0,2	1,7	0,0	6,6	26,2
Sant Hipòlit de Voltregà	9,2	5,7	1,9	0,6	0,3	0,6	2,5	0,3	3,2	24,5
Hostalets de Balenyà (Els)	11,9	1,7	1,7	1,4	1,4	0,7	1,7	0,0	4,8	25,2
Masies de Voltregà (Les)	7,6	0,8	0,0	1,3	0,0	1,3	2,1	0,0	1,3	14,3
Prats de Lluçanès	10,2	4,0	1,3	2,2	1,3	0,9	1,3	0,0	11,0	32,2
Sant Pere de Torelló	2,5	1,5	1,5	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	1,5	8,0
Santa Maria de Corcó	6,3	2,6	2,6	1,1	2,1	0,5	0,0	0,0	5,3	20,6
Sant Vicenç de Torelló	1,7	0,0	1,1	0,6	0,6	0,0	0,0	0,0	7,3	11,2
Sant Julià de Vilatorrada	8,6	3,3	0,7	1,3	2,6	0,0	0,0	0,0	8,6	25,1
Gurb	12,7	2,7	0,7	3,3	1,3	1,3	5,3	0,0	1,3	28,7
Seva	11,4	0,7	0,7	2,7	2,0	1,3	1,3	0,0	6,7	26,9
Calldetenes	8,1	1,6	1,6	2,4	0,8	0,0	1,6	0,0	4,0	20,2
Santa Eugènia de Berga	12,5	0,9	1,8	0,9	0,9	0,0	1,8	0,0	3,6	22,3
Sant Bartomeu del Grau	3,9	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,8	9,7
Folgueroles	1,0	0,0	4,0	1,0	0,0	0,0	2,0	0,0	9,9	17,8
Total Osona	11,9	6,0	2,7	3,3	2,1	1,5	5,1	0,0	3,5	36,2

Font: a partir de l'exploració de les bases de dades de l'Anuario del Mercado Español, 1993. Banesto. Nota: només inclou aquelles poblacions amb més de 1.000 habitants.

6. EL COMERÇ A MANLLEU

Aquest capítol té com a objectiu fer un repàs dels principals resultats que hem obtingut amb l'enquesta realitzada als comerciants de Manlleu. Cal recordar que el treball de camp es va plantejar amb la intenció de fer un cens dels comerços de la vila on s'hi reflectissin diferents dades quantitatives i qualitatives. En tractar-se d'un cens, tots els resultats obtinguts fan referència a dades reals del total de la població⁸.

6.1. Equipament comercial

A la vila de Manlleu hi ha un total de 320 negocis lligats a una o altra activitat econòmica sobre la qual es desenvolupa aquest estudi. Activitats econòmiques que ja en el capítol 3 s'han delimitat i que, recordem-ho, inclouen el conjunt d'activitats orientades a la venda comercial al detall i també serveis de caràcter personal. La distribució per tipus d'activitat la tenim resumida en el quadre següent:

⁸ En contraposició, aquest sistema de treball implica la necessitat imperiosa que les dades obtingudes recullin exhaustivament tots els comerços de la vila de Manlleu, en la mesura que les conclusions que es derivin faran referència al total d'establiments que hi realitzen activitat comercial. Aquest objectiu s'ha complert en bona part si bé, per diferents raons a les quals ara no cal fer referència, mancava incorporar 34 enquestes que, en el seu moment, no fou possible realitzar. Malgrat tot, i amb l'objectiu de fer més àgil el llenguatge que tot seguit utilitzarem, parlarem en termes de total de comerços quan en realitat la referència és el nombre de botigues a les quals nosaltres hem pogut realitzar l'enquesta o, dit d'una altra manera, el que representa el cens obtingut a partir del treball de camp que es va realitzar.

Nombre de comerços segons el tipus d'activitat

Tipus d'activitat	N, establiments	Percentatge
Alimentació	89	27.8
Tèxtil i calçat	46	14.4
Fusteria i papereria	23	7.2
Drogueria i farmàcia	13	4.1
Materials per a la construcció	5	1.6
Ferreteria i electrodomèstics	14	4.4
Joieria i bijuteria	3	0.9
Vehicles	11	3.4
Altres	116	36.2
Perruqueria	25	7.8
VÍdeo-Club	5	1.5
Tintoreria	2	0.6
Floristeria	8	2.5
Fotografia	6	1.9
Esports	4	1.3
Òptica	3	0.9
Joquines	3	0.9
Altres	60	18.75
Total	320	100.0

Font: EUV-Cens de comerciants

Del total de comerços, els destinats a l'alimentació representen gairebé el 30%; són, per tant, els més nombrosos.

A continuació ve el conjunt de comerços orientats a la venda d'articles de vestir, ja siguin productes tèxtils o calçat. Amb 46 botigues representa el 15% del total, i es converteix en el segon gran nucli d'importància en nombre de comerços. Les dues activitats comercials esmentades (alimentació i tèxtil) representen la meitat dels establiments comercials. La seva importància numèrica obliga a una anàlisi més acurada sense oblidar els trets més significatius de la resta d'activitats.

Pel que fa a les altres activitats, cal destacar l'elevat nombre de perruqueries que hi ha, tenint en compte que la dada assenyalada infravalora el nombre real. Aquesta diferència, de la qual en som conscients, és deguda a la localització de molts d'aquests serveis en pisos particulars o, dit d'una altra manera, fora del que s'entén com "a peu de carrer".

6.1.1. Localització geogràfica del comerç de Manlleu

Quant a la distribució geogràfica del teixit comercial dins del nucli urbà de la vila de Manlleu hem de constatar que es concentra bàsicament als districtes I, II i III. Amb uns percentatges

molt similars, d'entre el 30 i el 31%, els tres districtes esmentats recullen la pràctica totalitat del teixit comercial de la població. Pel que fa al districte IV, és el que presenta un teixit comercial més reduït, ja que aporta només un 8% d'establiments al total de comerços de la població.

La similitud en el pes comercial dels tres primers districtes no es reproduïx quan l'anàlisi de les dades es realitza a nivell dels diferents tipus d'activitats comercials. Ans al contrari, podem comprovar l'existència de diferències significatives en la distribució dels comerços quan, d'una banda, parlem a nivell de comerços d'alimentació i, de l'altra, de comerços tèxtils i de calçat, o de qualsevol altra de les activitats comercials identificades.

Pel que fa al comerç dedicat a la venda de productes alimentaris, la distribució és molt homogènia al llarg dels diferents districtes i seccions de la població. Destaca només una sobrecàrrega de la secció 3 del districte III explicada, evidentment, per la localització en aquesta zona del Mercat Municipal de la vila. Fora d'aquest fenomen, es comprova com al llarg de tota la població s'hi localitza un nombre de comerços equilibrat entre població i establiments.

A diferència de les botigues dedicades a la venda de productes alimentaris, altres tipus de comerços presenten una distribució menys estandarditzada. En aquest sentit, és paradigmàtic veure com els comerços dedicats a la venda de productes tèxtils i calçat es troben concentrats, en més d'un 75%, entre els districtes I i II. Cal dir, en aquest sentit, que si la distribució dels comerços fos totalment independent a la zona o, dit d'una altra manera, si la distribució dels comerços fos aleatòria entre els diferents districtes de la població de Manlleu, entre els districtes I i II només s'hauria de concentrar entorn del 35% d'establiments dedicats a la venda de productes tèxtils i calçat. Per tant, la diferència de quasi 40 punts entre el percentatge estimat -en el cas d'independència entre el tipus d'activitat i el districte on aquest comerç se situa- i el percentatge real respon a un fet lògic en el comerç d'aquest tipus, que el porta cap a la concentració geogràfica per tal d'exercir el grau d'atracció comercial suficient per esdevenir nucli comercial. Per tant, si bé hi ha certs tipus de comerços on el que prima és la proximitat amb el client potencial, i l'exemple més clar en aquest sentit són els comerços d'alimentació, en d'altres la concentració en una àrea reduïda o, més concretament, en uns carrers i places, motiva un fenomen d'atracció comercial que es perd quan aquests comerços es localitzen més

espaiosament. Una atracció comercial que té un resultat beneficiós per a tot el conjunt d'establiments que conformen aquell nucli comercial i que els proporciona una millora de les perspectives en les xifres de vendes respectives.

Aquesta concentració, tot i poder considerar-la elevada pel que fa a la vila de Manlleu, a l'hora de la veritat tampoc no ho és tant o, millor dit, possiblement resulta insuficient. Veiem com entre dos districtes -I i el II- es concentra entorn del 75% dels comerços del tèxtil i calçat, però passant a un estudi a nivell de seccions aquests percentatges tan elevats queden diluïts en una distribució quasi homogènia entre les respectives seccions que componen aquests dos districtes de la població de Manlleu. Així, pel que fa al districte I -que es subdivideix en dues seccions que respondrien a les zones de Centre Vila i zona esportiva- es reparteix, a parts quasi iguals, el total de comerços que s'hi han identificat. A la zona esportiva es concentra entorn del 10% dels establiments tèxtils i de calçat, mentre que el Centre Vila recull el 20% restant. Percentatge, aquest darrer, que cal considerar com a molt baix si es té en compte que aquesta secció recull bona part del que podríem anomenar el centre històric de la vila de Manlleu.

Pel que fa al districte II, on es concentra el 45% dels comerços tèxtils i de calçat, la situació és possiblement pitjor. D'aquest 45% de comerços només un 23% es concentra a la secció 3 -equivalent a Dalt Vila-, que recull la resta de la part històrica de la població. Fora d'aquest 23%, la resta de comerços, fins al 45%, es distribueix entre les altres tres seccions que engloben una àrea geogràfica molt àmplia. Pel que fa a la resta de la població, és a dir, el conjunt de districtes III i IV -que equival a la part dreta del Passeig de Sant Joan-, cal dir que, malgrat que s'hi localitza un reduït nombre de comerços dedicats a la venda de tèxtil i calçat, se situen en les diferents seccions que hi ha al costat mateix del Passeig de Sant Joan, i aporten un cert factor compensador a la reduïda concentració comercial identificada. Malgrat tot, en línies generals podem dir que la concentració inicialment identificada a nivell de districtes no s'ha traduït, alhora, en concentració a nivell de seccions en un tipus de comerç com el tèxtil i el calçat, on la concentració és un element clau per aconseguir l'atracció comercial suficient.

Per comprovar la importància de la concentració comercial en els establiments del tèxtil i el calçat són bones les paraules amb les quals ho descriu l'*Atlas comercial de España* quan

apunta: "per a la compra d'aquest tipus de béns [es refereix als béns de vestit], el consumidor busca, en primer lloc, la varietat de l'assortit, és a dir, la major capacitat d'elecció possible. Es tracta de béns amb qualitats conegudes pels consumidors, però que s'ofereixen amb característiques ben diferenciades que els converteix en béns 'singularitzats' en bona mesura. El millor exemple possible és el de béns subjectes a l'efecte moda. El consumidor busca així béns amb qualitats pre-definides per ell mateix i amb unes característiques que s'ajustin als seus gustos personals. Donada l'alta varietat d'aquests productes existents en el mercat, l'elecció satisfactòria d'un bé amb tals característiques només és possible en presència d'un ampli assortit. Això dona lloc naturalment al que podríem anomenar 'umbrals d'elecció mínima', que només són possibles en localitats amb un número apreciable de comerços"⁹.

En definitiva, la concentració comercial que tradicionalment es produeix en un bon nombre de poblacions europees, i que normalment es concreta en la localització de molts comerços en un reduït nombre de carrers i places del centre històric de les respectives poblacions, no és, pel cas de Manlleu, una realitat. En un estudi per a les poblacions de la Baixa Saxona (Alemanya) es conclou que "a la majoria de les ciutats [de la Baixa Saxona], de menys de 15.000 habitants i amb zona per a vianants, només existeix un carrer amb el trànsit atenuat i de 100 a 300 m de longitud. Els sistemes tipus malla [es refereix a creuaments de carrers comercials formant quadrícules], amb diversos carrers sense trànsit i amb una llargada total de fins a 600 m, apareixen en ciutats d'entre 15.000 i 20.000 habitants"¹⁰.

⁹ Atlas comercial de España., pàg. 76, volum I.

¹⁰ "Zonas centrales agradables para el peatón en pequeñas ciudades y comunicadas rurales" de Gerd Heybey, pàg. 42

Distribució geogràfica segons el tipus d'activitat

Tipus d'activitat	Districte I	Districte II	Districte III	Districte IV	Total
Alimentació	27.6	28.7	31.0	12.6	28.8
Tèxtil i calçat	30.4	45.7	15.2	8.7	15.2
Fusteria i papereria	47.8	30.4	17.4	4.3	7.6
Drogueria i farmàcies	30.8	38.5	30.8	0.0	4.3
Construcció	0.0	40.0	60.0	0.0	1.7
Ferreteria i electrodomèstics	35.7	35.7	28.6	0.0	4.6
Joieria	33.3	66.7	0.0	0.0	1.0
Vehicles	36.4	36.4	27.3	0.0	3.6
Altres	32.0	20.0	39.0	9.0	33.1
Total	31.5	30.1	30.1	8.3	100.0

Font: elaboració pròpia. Nota: les xifres de la darrera columna representen el % d'establiments sobre el total de la població dedicat a cadascun dels diferents tipus d'activitat, les xifres de la darrera fila, total, ens indiquen el % d'establiments concentrats en cada districte i, finalment, la resta de percentatges indiquen com es distribueixen el total d'establiments dedicats a aquella activitat i situats en aquell districte sobre el total de comerços de la població.

6.1.2. Índex d'especialització relativa segons els districtes

Els percentatges anteriors amaguen, però, fins a quin punt unes i altres zones estan especialitzades segons els diferents tipus d'activitats comercials. La presència d'un bon nombre de comerços relacionats amb una activitat comercial concreta no identifica, necessàriament, una especialització d'aquella àrea geogràfica. D'aquí neix la necessitat de continuar l'estudi que anomenem "Índexs d'especialització relativa", amb l'objectiu de recollir quines són les activitats en què una i altra zones geogràfiques s'han especialitzat¹¹.

El districte I està especialitzat en dos tipus d'activitats. D'una banda, la venda de productes de fusteria i papereria, i, de l'altra, la venda de vehicles i productes de ferreteria i electrodomèstics. Per contra, el conjunt d'activitats en què aquest districte té un menor grau

¹¹ Els índexs d'especialització només valoren la intensitat en què una o una altra activitat es presenta en una àrea geogràfica, obviant per complet el nombre total d'establiments que s'hi concentren. El seu càlcul es realitza dividint les proporcions que un determinat tipus de comerç representa en un districte sobre la proporció que, aquell mateix tipus de comerç, representa sobre el total d'establiments. A tall d'exemple, l'índex d'especialització del districte I en alimentació es calcularia fent:

$$\rho = \frac{\frac{\text{Núm. de locals comercials alimentaris del districte I}}{\text{Núm. total de locals comercials del districte I}}}{\frac{\text{Núm. de locals comercials alimentaris de Manlleu}}{\text{Núm. total de locals comercials de Manlleu}}}$$

d'especialització, respecte a la resta de la població, és, d'una banda, en la venda de productes de la construcció i, de l'altra, en la venda de productes d'alimentació. Així doncs, el percentatge de comerços d'alimentació que es localitzen al districte I és sensiblement inferior al percentatge de comerços d'aquest tipus respecte del total de comerços de la població. D'aquí ve el menor grau d'especialització relativa d'aquest districte en la venda de productes alimentaris.

Més sorprenent és la dada obtinguda, per a aquest mateix districte, en el comerç tèxtil i del calçat. Així, i contràriament al que calia esperar, el grau d'especialització relativa resulta inferior a la unitat i, per tant, subespecialitzat en aquest tipus de venda. I diem contràriament en la mesura que és el districte I el que acull la part del centre urbà de la vila: la plaça de l'Ajuntament i els carrers limítrofes.

Quant al districte II, l'especialització relativa és significativament elevada en la venda de productes tèxtils, a les drogueries, farmàcies, ferreteries i a botigues d'electrodomèstics. Malgrat tot, el major grau d'especialització es dona amb les joieries, si bé en aquest cas els resultats estan alterats pel reduït nombre de botigues englobades sota aquest epígraf.

Quant al districte III, les dades obtingudes denoten una configuració comercial força diferent. Observem que no hi ha cap tipus d'especialització destacable -com a molt podem citar la concentració de comerços de productes alimentaris, drogueries i farmàcies. Per contra, hi ha un baix nivell d'especialització relativa del comerç tèxtil i del calçat. Amb un 0.5050 és, d'entre tots els districtes, el més subespecialitzat en la venda d'aquest tipus de productes. Així doncs, hem de considerar el districte III com una zona de Manlleu especialitzada en un tipus de vendes més relacionades amb els productes alimentaris. Contràriament, convertir aquesta àrea geogràfica de la població en la zona comercial de Manlleu, amb tot el que implica el concepte de "zona comercial", pot suposar la necessitat d'incrementar el nombre de comerços relacionats amb aquest tipus d'activitat comercial. Objectiu, d'altra banda, difícil d'aconseguir quan ja hem comprovat, en el capítol anterior, un cert grau de saturació pel que fa al teixit comercial de la població.

Índex d'especialització relativa¹²

Tipus d'activitat	Districte I	Districte II	Districte III	Districte IV
Alimentació	0.8769	0.9536	1.0299	1.5273
Tèxtil i calçat	0.9675	1.5150	0.5050	1.0509
Fusteria i papereria	1.5203	1.0100	0.5771	0.5252
Drogueria i farmàcies	0.9781	1.2764	1.0211	0.0000
Construcció	0.0000	0.1406	0.2109	0.0000
Ferreteria i electrodomèstics	1.1353	1.1852	0.9481	0.0000
Joieria	1.0596	2.2124	0.0000	0.0000
Vehicles	1.1559	1.2067	0.9050	0.0000
Altres	1.0172	0.6637	1.2942	1.0872

Font: elaboració pròpia. Nota: aquestes xifres han estat calculades a partir dels "Índexs d'especialització relativa" que recullen fins a quin punt un districte concret està especialitzat en un tipus de comerç respecte de l'especialització mitjana del conjunt de la població.

6.1.3. El teixit comercial respecte de la distribució poblacional

La localització geogràfica dels establiments al llarg dels diferents districtes i seccions d'una població ens proporciona tot un volum important d'informació que ens permet detectar els graus de concentració o de dispersió comercial. Existeixen, però, altres variables tant o més significatives que també influeixen sobre la capacitat comercial de cadascuna de les zones d'una població i a les quals cal fer referència. En aquest sentit, el nombre d'habitants esdevé un element que s'ha de tenir en compte, especialment en aquelles activitats on el factor proximitat és clau per al consumidor potencial a l'hora de realitzar la seva compra, malgrat que els nous hàbits, en certa manera, han capgirat tendències tradicionals de compra en base a criteris de proximitat.

Històricament foren les oficines bancàries les que varen detectar el valor estratègic de la proximitat al client, en la mesura que totes les entitats financeres oferien un mateix producte regulat per disposicions legals. En aquest mateix sentit, els comerços que venen productes alimentaris han seguit un model similar, malgrat que les raons no cal trobar-les en cap tipus de regulació legal. Fins que no van aparèixer les grans superfícies comercials, on bàsicament es

¹² El càlcul es fa buscant la proporció entre dos percentatges: d'una banda, el resultat de calcular el percentatge que representa un tipus de comerç concret sobre el total de comerços d'aquell districte i, de l'altra, el que representa el comerç d'un tipus concret de la població sobre el total de comerços d'aquesta població. Si el número resulta superior a 1, ens indica una especialització relativa d'aquella zona en aquell tipus d'activitat. Si el resultat és inferior a 1, ens indica el contrari.

comercialitzen productes alimentaris, les compres es realitzaven habitualment en aquelles botigues més properes. Aquest model continua sent vàlid per a aquelles persones que no consideren que les grans àrees comercials siguin una alternativa al comerç tradicional, o bé per a aquelles persones que utilitzen el comerç tradicional com a punt de venda on es completa la compra de productes d'alimentació. Per aquest motiu tenim que els comerços alimentaris segueixin distribucions pròximes a les de la població.

Nombre d'establiments per cada 1.000 habitants

Tipus d'activitat	Districte I	Districte II	Districte III	Districte IV	Total
Alimentació	11,30	4,14	4,66	5,05	5,39
Tèxtil i calçat	6,59	3,47	1,21	1,84	2,85
Fusteria i papereria	5,18	1,16	0,69	0,46	1,42
Drogueria i farmàcia	1,88	0,83	0,69	0,00	0,81
Construcció	0,00	0,33	0,52	0,00	0,31
Ferreteria i electrodomèstics	2,35	0,83	0,69	0,00	0,87
Joieria	0,47	0,33	0,00	0,00	0,19
Vehícles	1,88	0,66	0,52	0,00	0,68
Altres	15,07	3,31	6,72	4,13	6,19
Total	44,73	15,05	15,69	11,47	18,70

Font: EUV - Cens de Comerciants.

De les dades anteriors es deriven, a cop d'ull, diferències que es contraposen amb les consideracions anteriors. Comprovem que la distribució dels comerços de productes alimentaris al llarg dels districtes de la vila de Manlleu no s'ajusta, ni de bon tros, a la distribució del nombre habitants. Quant a la comentada dispersió del teixit comercial, especialment pel que fa als comerços orientats a la venda de productes tèxtils i de calçat, les dades anteriors ens obliguen a relativitzar necessàriament les nostres conclusions.

El districte I, que inclou la zona de Centre Vila, esdevé, amb molta diferència, la part de la població amb més activitat comercial. Amb un total de quasi 45 comerços per cada mil habitants és, de llarg, el districte amb un nombre més elevat en relació a la seva població directa. Aquesta saturació comercial, que per a certes activitats, com la tèxtil i la del calçat, podria esdevenir altament positiva, és excessivament elevada per a d'altres d'activitats, com ara la venda de productes alimentaris. Així, mentre a la resta de districtes tenim un total de cinc botigues de queviures per cada mil habitants, aquesta mateixa "ratio" és, per al districte I, superior als onze comerços. Fins i tot la concentració d'establiments lligats a la venda de productes alimentaris és, en aquest districte, superior a l'observada en d'altres activitats comercials, com ara la venda de productes tèxtils i calçat.

És habitual trobar en els centres històrics de les poblacions catalanes graus de concentració comercial per habitant superiors als de la resta d'àrees de la població. En aquest sentit hi juguen dos factors. D'una banda, la concentració de més botigues que converteixen els respectius centres històrics en punts d'atracció comercial; i, de l'altra, el progressiu procés de despoblació dels nuclis urbans, ja sigui per l'abandonament de cases antigues que se substitueixen per habitatges als afores de la població, ja sigui per l'establiment d'oficines en aquells edificis més centrals de les poblacions. Sigui com sigui, si bé el desequilibri comercial es pot considerar, fins a un cert punt, lògic, la pregunta que suggereix és: en quina mesura no ens trobem en una desproporció excessiva del teixit comercial en relació al nombre d'habitants?

Fruit de les dades i de les converses mantingudes amb persones lligades a la vida quotidiana de Manlleu es dedueix que més que existir un veritable desequilibri comercial, el que constatem és un elevat desequilibri poblacional. El procés de degradació de certes àrees centrals de la població ha estat excessivament sobtat i contundent. Per això considerem que el motiu del fort desequilibri identificat cal trobar-lo més en el que podríem anomenar "el comportament del denominador" -el nombre d'habitants per districte- que no pas en el propi "comportament del numerador" -el nombre de comerços per districte. Dit d'una altra manera, la concentració tan significativa de comerços per cada 1.000 habitants al districte I és més fruit d'un contundent procés de despoblació que no pas de l'excessiva concentració d'establiments comercials dins dels límits d'aquest districte. És més, el procés de despoblació ha jugat a favor del tancament d'un elevat nombre d'establiments comercials dins d'aquest districte, ja sigui per l'abandonament de l'activitat comercial, o bé pel fet de buscar un nou emplaçament en zones exteriors de la població. En definitiva, el teixit comercial ha respost al procés de despoblació en què s'ha vist immersa la part històrica de la vila, si bé la resposta no ha estat, evidentment, tan ràpida i contundent com ho ha estat pel nombre d'habitants.

Veiem com per al conjunt d'establiments vinculats a la venda de alimentaris al districte I es detectava un xifra mitjana d'establiments que superava en més del doble la xifra mitjana de la població i de cadascun de la resta de districtes. Ja comentàvem que aquesta dada pot ser, per a un tipus d'activitat com és la venda de productes alimentaris, excessivament elevada. Deixant a part un tipus de comerç, com ara les pastisseries, amb una certa tendència a localitzar-se amb un esquema més proper al dels establiments tèxtils i de calçat, no deixa de ser un

contrasentit aquesta significativa concentració comercial de botigues de queviures en una zona on hi ha un nivell de població molt baix; i més si tenim en compte que el Mercat Municipal està situat en un altre districte -concretament el III- i, per tant, està fora del que representa el centre històric de la població.

Nombre botigues d'alimentació

Tipus d'activitat	Districte I	Districte II	Districte III	Districte IV	Total
Carns	7	4	12	2	25
Peix i congelats	2	4	2	2	10
Fruites i verdures	1	0	1	1	3
Pa i pastisseria	4	3	3	3	13
Queviures i supermercats	5	10	7	3	25
Altres	5	4	2	0	11
Total alimentació	24	25	27	11	87

Font: EUV- Cens de comerciants. Nota: la diferència de dos establiments respecte a les dades donades en quadres anteriors són degudes a valors Missing de les dades obtingudes.

Desglossant l'anàlisi per subactivitats comprovem la reproducció del mateix esquema identificat a nivell general. Podem precisar, en tot cas, la relativa poca presència de carnisseries als districtes II i IV quan, per contra, s'hi concentren un major nombre d'establiments dedicats a la venda de peix i congelats. En relació als establiments de fruites i verdures, a part del baix índex de presència dins del conjunt de la població, distribueixen equilibradament entre els diferents districtes. Molt més equilibrada és, però, la distribució de comerços dedicats a la venda de pa i pastisseria, d'acord amb els hàbits de compra d'aquest producte, en la mesura que aquesta compra es realitza majoritàriament fora de les grans superfícies, i el factor proximitat encara és més fonamental.

Quant a establiments de queviures i supermercats és el districte I, contràriament al que passava amb el total d'establiments d'aquest sector, el que concentra un menor nombre de botigues en comparació amb els altres districtes.

Nombre de botigues d'alimentació per cada 1.000 habitants

Tipus d'activitat	Districte I	Districte II	Districte III	Districte IV	Total
Carns	3,30	0,66	2,07	0,92	1,55
Peix i congelats	0,94	0,66	0,34	0,92	0,62
Fruites i verdures	0,47	0,00	0,17	0,46	0,19
Pa i pastisseria	1,88	0,50	0,52	1,38	0,81
Queviures i supermercats	2,35	1,65	1,21	1,38	1,55
Altres	2,35	0,66	0,34	0,00	0,68
Total alimentació	11,30	4,14	4,66	5,05	5,39

Font: EUV - Cens de comerciants.

El districte I és el districte que té més botigues dedicades al tèxtil i al calçat per cada mil habitants. Aquest fet no respon, però, a la concentració d'establiments d'aquest tipus en el que podríem considerar centre històric -recollit entre els districtes I i II. Ans al contrari, aquests establiments es troben distribuïts al llarg de totes les seccions de la població amb uns percentatges molt similars.

Nombre de botigues dedicats al tèxtil i al calçat

	Districte I	Districte II	Districte III	Districte IV	Total
Confecció home	0	2	2	0	4
Confecció dona	1	5	1	2	9
Confecció infantil	2	4	1	1	8
Confecció en general	2	2	1	0	5
Llenceria	3	1	0	1	5
Merceria	2	2	2	0	6
Calçat	4	5	0	0	9
Total tèxtil i calçat	14	21	7	4	46

Font: EUV - Cens de comerciants

Si fem una anàlisi més detallada en funció del tipus de subactivitat, obtenim unes dades que cal esmentar. Així, i derivat dels resultats desagregats segons les diferents subactivitats, comprovem que la relativa concentració de comerços al districte I no es correspon amb el fet que s'hi localitzin establiments de l'àmbit de la confecció -ja sigui d'home, dona o infantil. Els comerços que abunden més són els dedicats a la venda de productes de llenceria i merceria. Dels 14 establiments identificats, 5 responen a aquests dos tipus de venda. Són botigues que fa molt anys que hi són i que no tenen el suficient grau d'atracció comercial que caldria esperar per esdevenir el clàssic "centre històric comercial".

Al districte II, bàsicament Dalt Vila, és on es concentren la meitat de les botigues dedicades a la confecció, i, a més, també és on hi ha més sabateries. Es tracta, doncs, de dos sectors complementaris.

Les sabateries es concentren exclusivament als districtes I i II. El districte II en té cinc i l'I, quatre.

La racionalitat identificada en la localització de les sabateries no es pot traslladar, d'igual forma a les botigues dedicades a la venda de confecció. Aquest desajustament es contextualitza, a la vila de Manlleu, amb un panorama poc escaient per convertir-se en nucli d'atracció, ja sigui a nivell d'altres poblacions properes, ja sigui a nivell dels mateixos

habitants de Manlleu que opten per dirigir-se a d'altres poblacions -bàsicament Vic- per realitzar la major part de compres d'aquest tipus.

Nombre de botigues de roba i sabateries per cada 1.000 habitants

	Districte I	Districte II	Districte III	Districte IV	Total
Confecció home	0,00	0,33	0,34	0,00	0,25
Confecció dona	0,47	0,83	0,17	0,92	0,56
Confecció infantil	0,94	0,66	0,17	0,46	0,50
Confecció en general	0,94	0,33	0,17	0,00	0,31
Llenceria	1,41	0,17	0,00	0,46	0,31
Merceria	0,94	0,33	0,34	0,00	0,37
Calçat	1,88	0,83	0,00	0,00	0,56
Total tèxtil i calçat	6,59	3,47	1,21	1,84	2,85

Font: EUV - Cens de comerciants.

6.2. Característiques del local comercial

6.2.1. Superfície dels locals comercials

Una de les característiques fonamentals dels locals comercials és la superfície. En fer aquesta anàlisi per als comerços de Manlleu destaquem clarament com en funció del tipus d'activitat s'imposa una o altra dimensió, conclusió d'altra banda perfectament previsible. Aquestes diferències es poden resumir de la manera següent: les botigues que tenen una superfície més reduïda són les dedicades a l'alimentació i al tèxtil, i les sabateries, les papereries i les joeries. D'altra banda, les botigues que tenen una superfície més àmplia són les que es dediquen a la venda de productes per a la construcció, les ferreteries, les botigues d'electrodomèstics i les que venen vehicles, activitats que per les pròpies característiques dels productes que presenten a la venda els comporta la necessitat evident d'àrees comercials més grans.

Només hi ha tres sectors que presentin superfícies superiors als 250 metres quadrats. Aquests tres sectors són: el de l'alimentació, sobretot a causa de les grans àrees comercials; el de la ferreteria i els electrodomèstics, i el de la venda de vehicles.

Superfície de venda segons el tipus d'activitat (%)

Tipus d'activitat	0-50 m ²	50-100	100-150	150-200	200-250	250 o més
Alimentació	59.6	21.3	11.2	3.4	3.4	1.1
Tèxtil i calçat	58.7	28.3	8.7	2.2	2.2	0.0
Fusteria i papereria	52.2	34.8	8.7	0.0	4.3	0.0
Drogueria i farmàcies	23.1	61.5	7.7	7.7	0.0	0.0
Construcció	25.0	25.0	25.0	0.0	25	0.0
Ferreteria i electrodomèstics	21.4	50.0	0.0	0.0	14.3	14.3
Joieria	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vehicles	0.0	36.4	0.0	9.1	45.5	9.1
Altres	47.0	40.9	6.1	3.0	3.0	0.0
Total	47.5	31.1	9.2	3.6	6.6	2.0

Font: Cens de comerciants.

En fer l'estadística de les superfícies dels diferents comerços, no ja per tipus d'activitat sinó segons el districte on el comerç es troba localitzat, s'obtenen resultats que fins a un cert punt poden semblar contradictoris. En contra del que podríem esperar, es veu com són justament els districtes I i II on els comerços existents tenen una dimensió mitjana superior i, en canvi, són els districtes III i IV on trobem els percentatges més grans d'establiments amb menys de 50 metres quadrats.

Ja hem vist que són els districtes I i II els que acullen, en primer lloc, el nucli de la població des d'un punt de vista de centre urbà històric, i en segon lloc és on hi ha bona part dels comerços dedicats a la venda de productes tèxtils i calçat que, d'altra banda, es caracteritzen per tenir superfícies de venda molt inferiors a les de la resta d'activitats. Era d'esperar, per tant, que els percentatges d'establiments amb una dimensió més reduïda es localitzessin amb xifres superiors entre ambdós districtes i, contràriament, fossin els districtes III i IV on es concentrés la major part d'establiments més grans, ja sigui per ser la part més nova de la vila, ja sigui pel fet d'apartar-se del centre històric, ja sigui pel fet que s'hi concentraran les activitats que precisen de superfícies de venda superiors.

Les raons bàsiques d'aquest fet ens sembla que cal buscar-les en les pautes que se segueixen a l'hora de decidir-se per a l'obertura de nous negocis comercials. Ja en el capítol de consideracions generals sobre el comerç feiem referència a les baixes barreres d'entrada que presenta el conjunt d'activitats comercials, fet que, d'altra banda, comporta el deteriorament de l'oferta comercial. Aquesta pauta de funcionament es detecta amb la presència de locals que, si bé inicialment no podrien qualificar-se com a potencialment comercials, són aprofitats per a la venda al detall davant la possibilitat de llogar o comprar un local en zones més típicament

comercials de la vila. D'aquesta manera, s'elimina bona part del risc que suposa l'obertura d'un nou negoci, donat que la inversió necessària esdevé mínima.

Per contra, s'observa com al districte II s'hi localitza tot un conjunt de comerços amb unes superfícies que van des de menys de 50 fins a 100 metres quadrats, i que, d'altra banda, poden ser perfectament justificades d'acord amb el tipus de comerç que s'hi concentra.

Finalment, destaquem que ha estat el districte III on s'han concentrat aquell tipus d'activitats que necessiten, pel seu tipus de venda o pel tipus de producte, unes dimensions superiors. D'aquí que en termes de dimensió mitjana aquest districte presenti una situació intermèdia que és el resultat d'una gran polaritat en la dimensió dels seus locals. Aquesta polaritat és deguda, d'una banda, al fet que moltes de les grans botigues s'han localitzat en aquesta àrea perquè és més nova, i, de l'altra, al fet que hi ha molts locals de menys de 50 metres quadrats.

Superfície de venda segons el districte (%)

Districte de la població	0-50 m ²	50-100	100-150	150-200	200-250	250 o més
Districte I	42.1	31.6	13.7	7.4	4.2	1.1
Districte II	40.9	47.3	4.3	2.1	4.3	1.1
Districte III	54.4	17.8	8.9	2.3	12.2	4.4
Districte IV	68.0	16.0	12.0	0.0	4.0	0.0

Font: EUV - Cens de Comerciant.

Bona part del que hem dit fins ara es veu recolzat en una dada més: la distribució entre locals de lloguer i locals de propietat. És significatiu veure com és justament al districte III on el nombre de locals de propietat és més elevat i, contràriament, són els districtes I i IV, i en part el II, els que presenten percentatges inferiors i, per tant, més locals de lloguer. A continuació es desenvolupen aquesta darrera afirmació.

6.2.2. Titularitat i lloguer dels locals comercials

Quant a la distribució dels locals comercials de propietat i de lloguer, tenim que entorn del 70% de locals són de propietat, i només el 30% restant són de lloguer.

Aquests percentatges no varien significativament en funció del tipus de venda. No obstant això, i malgrat que les dades no difereixin respecte a la mitjana, sí que s'observa una certa tendència a haver-hi menys locals de lloguer pel que fa als comerços dedicats a la venda de productes d'alimentació, tendència que contraresten amb les botigues de roba i les sabateries,

que generalment solen ser de lloguer. Volem insistir, però, que les diferències no són, en aquest sentit, significatives des d'un punt de vista estadístic.

Per a la resta d'activitats no es detecta cap tendència clara. Pel que fa a les ferreteries i a les botigues d'electrodomèstics, el percentatge de propietat és més elevat, fet que podria lligar-se a la pròpia dimensió del local. Per contra, activitats com ara la venda de vehicles estan, justament a l'altre extrem, amb el percentatge d'establiments de lloguer més elevat, quan la superfície també és elevada.

Per contra, i com ja avançàvem en les línies anteriors, sí que resulta significatiu veure la distribució de botigues de lloguer i de propietat segons el districte on estiguin situades¹³. Com ja apuntàvem és el districte III on majoritàriament se situen els comerços de propietat.

Hom podria pensar que la concentració d'un major nombre de comerços de propietat al districte III va intrínscament relacionada amb la presència, dins d'aquest mateix districte, d'un major nombre de locals d'una dimensió reduïda -com ja vàiem a l'apartat anterior. Aquest plantejament es recolzaria en la hipòtesi de pensar que "a menor dimensió del local, major possibilitat que sigui de propietat". El contrast d'aquesta hipòtesi ens dona un resultat negatiu. No hi ha cap tipus de relació entre la dimensió del local i el fet que sigui de propietat o de lloguer.

Aprofundint en aquesta anàlisi, ens va semblar bo provar de fer un doble creuament entre la variable lloguer/propietat i les variables districte on es localitza el local comercial i superfície de venda. L'objectiu era apartar-nos de les conclusions generalistes que es deriven del creuament de dues simples variables, i certament que els resultats foren altament significatius. La principal conclusió és veure com al districte III és on es presenta un percentatge molt més elevat de locals de propietat de "menys de 50 metres quadrats" que el que es detectaria en cas d'independència entre ambdues variables (independència que identificàvem abans quan afirmàvem que no hi havia cap tipus de relació entre la dimensió del local i el fet que sigui de lloguer o de propietat). I, contràriament, pel que fa als comerços d'aquest mateix districte, però amb una superfície de venda "d'entre 50 i 100 metres quadrats", el nombre d'establiments

¹³ El contrast de dependència superaria una significació del 90% a partir del coeficient de Pearson pel creuament de variables.

de propietat se situa molt per sota del que calria esperar en cas d'independència d'ambdues variables. Tot això indica, al nostre entendre, la presència, en aquest districte III, d'un bon nombre de locals que són fruit de la transformació dels baixos de l'habitatge particular en local comercial.. És el típic 'comerç-flotador'.

6.2.3. Ocupació (Residència)

L'ocupació total que es deriva del teixit comercial de Manlleu se situa en les 761 persones, tenint en compte que aquesta dada inclou tant treballadors fixos com eventuais i el que podríem anomenar ajudes familiars. Per tipus d'activitat, la que és ocupada majoritàriament per treballadors és la del sector de l'alimentació. En segon lloc tenim els comerços orientats a la venda de productes tèxtils i les sabateries que amb una col·locació total de 88 treballadors acullen quasi el 12% de l'ocupació total. Cal esmentar, en aquest sentit, la reduïda dimensió d'aquest tipus de comerços, només comparable amb la dimensió mitjana dels establiments identificats sota l'etiqueta de fusteries-papereries. Així, la mitjana de menys de dues persones per botiga configura un comerç del vestit de dimensions molt reduïdes, d'altra banda habitual en aquest tipus d'activitat.

Ocupació segons el tipus d'activitat

Tipus d'activitat	Total treballadors	Participació sobre total	Mitjana
Alimentació	202	26.5	2.2697
Tèxtil i Calçat	88	11.5	1.9130
Fusteria i papereria	42	5.5	1.8261
Drogueria i farmàcia	37	4.8	2.8462
Construcció	8	1.1	1.6000
Ferreteria i electrodomèstics	43	5.6	3.0714
Joieria	6	0.8	2.0000
Vehicles	54	7.1	4.9091
Altres	280	36.8	2.2879
Total	761	100	2.4771

Font: EUV - Cens de comerciants. Nota: cal precisar que en aquesta estadística manquen, sobre el total de comerços censats per a aquest estudi, un total de 14 establiments que no ens van voler o poder facilitar aquesta dada. Per tant, el total d'ocupats està, en aquest cas, clarament subestimat.

Quant a la distribució dels treballadors del comerç de Manlleu, trobem que aproximadament un 80% és de la mateixa vila, i el 20% restant, d'altres poblacions. Aquest percentatge varia en funció de les diferents subactivitats comercials identificades. D'una banda destaquen els

percentatges obtinguts en el tèxtil i el calçat, on els mateixos percentatges indicats a nivell general ara se situen en el 96,7% i 3,3%. Per tant, l'ocupació en el conjunt de comerços tèxtils i del calçat és bàsicament de la mateixa vila de Manlleu, fins i tot amb uns percentatges molt superiors als identificats en d'altres tipus d'activitat, com ara l'alimentació, on calia esperar una major presència d'ocupació local. Un altre sector on el percentatge d'ocupats de la mateixa vila és àmpliament superior al de la mitjana és en el de la joieria, on tots els ocupats són de la mateixa població.

Entre les activitats on hi ha una major presència percentual de persones ocupades que no resideixen a la mateixa vila de Manlleu tenim les drogueries i les farmàcies, i també la venda de vehicles. En ambdues activitats comercials el percentatge d'ocupats de fora de Manlleu supera el 30%.

Ocupació segons la residència dels treballadors

	Manlleu	Fora de Manlleu
Alimentació	88,5	11,5
Tèxtil i calçat	96,7	3,3
Fusteria i papereria	82,1	17,9
Drogueria i farmàcies	60,6	39,4
Construcció	83,3	16,7
Ferreteria i electrodomèstics	82,9	17,1
Joieries	100,0	0,0
Vehicles	65,4	34,6
Altres	73,3	26,7
Total	80,2	19,8

Font: EUV - Cens de comerciants.

Quant a les dedicacions de les persones ocupades en l'activitat comercial tenim que el 76,5% ho està a temps complet i només el 9,5% a temps parcial. La resta representen ajudes familiars (tenint en compte que per ajuda familiar entenem persones ocupades a temps complet o parcial i alhora familiars directes del propietari de la botiga) força habituals en activitats com ara la joieria, la papereria i la construcció.

Ocupació segons el tipus de dedicació

	Completa	Parcial	Ajuda
Alimentació	74,8	9,9	15,3
Tèxtil i calçat	68,2	12,5	19,3
Fusteria i papereria	64,3	9,5	26,2
Drogueria i farmàcies	75,7	10,8	13,5
Construcció	62,5	12,5	25,0
Ferreteria i electrodomèstics	74,4	9,3	16,3
Joieries	66,7	0,0	33,3
Vehicles	90,7	7,4	1,9
Altres	80,6	8,6	10,8
Total	76,5	9,5	14,0

Font: EUV - Cens de comerciants

Respecte als tipus de contracte, la proporció entre aquells que són de caràcter fix i aquells que són de caràcter eventual és del 78% i 22% respectivament. Segons el tipus d'activitats destaca el deteriorament dels contractes laborals pel que fa als ocupats en les activitats comercials lligades a la venda de materials per a la construcció. En aquesta activitat és on el percentatge de contractes eventuais es dispara fins al 34% del total de contractes; per tant, és un percentatge que està molt per sobre del global. Per a la resta d'activitats no veiem diferències significatives.

Ocupació segons el tipus de contracte

	Contracte fix	Contracte eventual
Alimentació	79,2	20,8
Tèxtil i calçat	77,4	22,6
Fusteria i papereria	94,4	5,6
Drogueria i farmàcies	89,5	10,5
Construcció	66,7	33,3
Ferreteria i electrodomèstics	88,9	11,1
Joieries	100,0	0,0
Vehicles	76,9	23,1
Altres	72,7	27,3
Total	77,7	22,3

Font: EUV - Cens de comerciants

6.2.4. Any de constitució

Analitzant l'any de constitució dels comerços segons el tipus d'activitat, comprovem com, en mitjana, són els que es dediquen a la venda d'articles de ferreteria, electrodomèstics i productes d'alimentació els que presenten una major antiguitat. Entre les ferreteries i les botigues d'electrodomèstics detectem que més del 70% van ser constituïdes abans de l'any

1980, mentre que per a les botigues de queviures és del 60%. Això fa que aquests dos sectors siguin els més veterans del teixit comercial manlleuenc.

Quant als establiments de venda de productes tèxtils i de calçat detectem una certa polaritat en les dades recollides. D'una banda observem la presència d'un bon nombre de botigues amb una llarga tradició dins del teixit comercial de la ciutat -més del 50% de les botigues dedicades a la venda de productes tèxtils i calçat van ser constituïdes abans de l'any 1980. I d'altra banda, la creació de noves botigues d'aquest tipus és molt més intensa que en d'altres sectors clàssics, com ara els comerços de productes alimentaris. En aquest sentit observem que més del 34% d'aquestes botigues són posteriors a l'any 1989, mentre que en el sector de l'alimentació són un 17% - si bé és cert qdue entre aquest 17% hi trobem les botigues que tenen més pes comercial de Manlleu ja sigui per la grandària o pel tipus venda.

Pel que fa als sectors més joves, destaca el conjunt de botigues dedicades a la venda de vehicles. En aquest sentit, les polítiques nacionals envers l'obertura de les fronteres a noves marques de l'automoció en són les veritables responsables.

Any de constitució segons el tipus d'activitat

Distribució percentual segons l'any

Tipus d'activitat	Abans 1964	1965-80	1981-88	Després 1989
Alimentació	35.2	22.7	25.0	17.0
Tèxtil i calçat	32.6	19.6	13.0	34.8
Fusteria i papereria	21.7	13.0	43.5	21.7
Drogueria i farmàcies	23.1	30.9	23.1	23.1
Construcció	0.0	25.0	25.0	50.0
Ferreteria i electrodomèstics	42.9	28.6	21.4	7.1
Joieria	33.3	33.3	0.0	33.3
Vehicles	0.0	18.2	27.3	54.5
Altres	22.0	32.0	22.0	24.0
Total	27.5	25.2	23.2	24.2

Font: EUV - Cens de Comerciants.

Si fem el creuament de les variables any de constitució i residència del propietari obtenim un quadre força significatiu. Constatem que els comerços amb més anys de funcionament són aquells que van lligats a persones de la pròpia vila de Manlleu, i a mesura que l'any de constitució s'apropa als nostres dies augmenta el percentatge de propietaris de fora de Manlleu. Concretament, dels comerços que foren creats abans de l'any 1964, el 95% pertany a propietaris de la mateixa vila de Manlleu, i només el 5% restant és de fora Manlleu. Aquests percentatges contrasten amb els trobats a nivell global, que se situen en el 85% i el 15%

respectivament. A l'altre extrem tenim els comerços constituïts entre els anys 1981 i 1988, on els esmentats percentatges prenen valors del 74% i del 25% respectivament. Per acabar podríem dir que seria la gent de fora de Manlleu la que instal·laria actualment noves botigues per tal d'aprofitar les possibilitats comercials de la vila. Malgrat tot, però, i pel que fa al conjunt de botigues de creació recent -les que són posteriors a l'any 1989- l'esmentada tendència canvia de sentit, i ens apropem de nou als percentatges detectats a nivell general.

Procedència del propietari segons els anys de constitució del comerç Distribució percentual segons any

Procedència del propietari	Abans 1964	1965-80	1981-88	Després 1989
Manlleu	95.2	85.5	74.6	82.2
Fora de Manlleu	4.8	14.5	25.4	17.8

Font: EUV - Cens de Comerciants.

És igualment significativa l'anàlisi de l'antiguitat dels comerços segons el districte on estan situats. Tal com era d'esperar, on es concentra el major nombre de comerços amb més anys de vida és al districte I; més del 50% dels comerços que hi ha van ser creats abans de 1964. Per contra, el districte amb un menor nombre percentual de comerços constituïts abans de l'any 1964 és el II, amb només un 11%.

D'altra banda, on s'estan instal·lant els comerços en els darrers anys és, bàsicament, al districte II. En aquesta àrea comprovem que més del 33% dels comerços han estat creats després de l'any 1989. Malgrat tot, i aprofundint en aquesta dada, la localització d'aquest nous comerços no correspon a les seccions 3 i 4 -com a seccions més properes al centre de la ciutat- sinó, contràriament, a les seccions 1 i 2, les zones més allunyades del nucli urbà.

Al districte III és on es concentren la major part de les botigues que tenen una mitjana de 10-30 anys, d'acord amb l'època de major expansió demogràfica d'aquesta àrea de la vila.

Any de constitució segons el districte

Àrea geogràfica	Abans 1964	1965-80	1981-88	Després 1989
Districte I	50.5	11.6	21.1	16.8
Districte II	11.0	31.9	24.2	33.0
Districte III	13.5	31.5	30.3	16.0
Districte IV	48.0	28.0	8.0	16.0
Total	27.5	25.2	23.2	24.2

Font: EUV - Cens de Comerciants.

6.2.5. Millora de la botiga

Quant a millores realitzades a les botigues tenim que en els darrers tres anys el 36% n'han fet. Aquestes millores se centren, per ordre d'importància, en l'interior del local, l'aparador i, finalment, la façana. Si tenim en compte el tipus d'activitat, malgrat no hi observem diferències significatives, destaquem el sector de les drogueries i les farmàcies, on el percentatge de millores ha estat del 53,8%. Per altra banda cal dir que el conjunt de comerços englobats sota l'epígraf de fusteria i papereria també han realitzat millores en un 43,5% dels casos.

6.2.6. Publicitat

Dels resultats de l'enquesta veiem que la meitat dels locals comercials de Manlleu fan publicitat i l'altra meitat no. Els percentatges difereixen en funció del tipus de comerç. A grans trets, els comerços que més tendeixen a fer publicitat són els següents: venda de vehicles, ferreteries i electrodomèstics, joieries, fusteries i papereries i tèxtil i calçat. Els que menys hi tendeixen, en canvi, són, d'una banda, els que es dediquen a l'alimentació i, de l'altra, les drogueries i les farmàcies.

Aquests resultats els hem de considerar absolutament lògics, perquè són justament el sector de l'alimentació i el farmacèutic els que més es basen en el criteri de la proximitat -deixant de banda les grans àrees comercials-, per la qual cosa la publicitat hi té una incidència menor.

Quant a productes com ara vehicles, joies i electrodomèstics, donada la característica comuna dels seus elevats preus, és més fàcil aconseguir la mobilitat del comprador potencial i, per tant, la publicitat hi té molt més a dir. Així doncs, no ens ha d'estranyar gens el pes que té la publicitat en aquests tres sectors.

Tendència a fer publicitat

Típus d'activitat	Han fet publicitat	No han fet publicitat
Alimentació	35.2	64.8
Tèxtil i calçat	54.3	45.7
Fusteria i papereria	52.2	47.8
Drogueria i farmàcies	38.5	61.5
Construcció	50.0	50.0
Ferreteria i electrodomèstics	64.3	35.7
Joieria	66.7	33.3
Vehicles	90.9	9.1
Altres	56.8	43.2
Total	50.7	49.3

Font: EUV - Cens de Comerciants.

6.2.7. Caixa /Targeta

El pagament en targeta és factible en només un 33% dels comerços de la vila de Manlleu. Evidentment aquest percentatge ve condicionat pel tipus de botigues que s'hi concentren. Sectors com ara l'alimentació són típicament més reacis al fet de disposar d'aquest servei i, certament, les dades dels comerços d'alimentació de la vila de Manlleu així ho demostren. Només el 10% d'aquestes botigues d'alimentació disposen de la possibilitat d'utilitzar la targeta magnètica com a sistema de pagament. Aquesta proporció s'inverteix en d'altres comerços, com ara el tèxtil i el calçat, on, quasi el 70% ofereixen aquesta possibilitat. Percentatges tan elevats els detectem a les ferreteries i botigues d'electrodomèstics i a les joieries. En una posició intermèdia tenim les altres activitats comercials, com ara els articles de fusta, les papereries, les drogueries, les farmàcies i les botigues de cotxes -si bé en aquest sector depèn molt de si es tracta d'accessoris o de la venda de vehicles pròpiament dita- i les de material de construcció.

6.3. Aspectes generals dels comerciants

Com ja vàiem en apartats anteriors, els propietaris dels comerços de Manlleu són majoritàriament de la mateixa vila. En xifres concretes tenim que el 85% de comerços són propietat de gent de Manlleu i només en un 15% dels casos són de fora. Això ens indica, per tant, l'existència d'un teixit comercial que sorgeix de la pròpia vila o, com a mínim, que assumeix la vila de Manlleu com a hàbitat propi. Segons el tipus d'activitat, sectors com els dedicats als articles de fusta, o les papereries, drogueries, farmàcies, ferreteries i botigues

d'electrodomèstics se situarien sensiblement per sota de la mitjana amb una proporció major de comerciants que tenen fixada la seva residència fora de la vila de Manlleu. Per contra, l'alimentació, el tèxtil i el calçat, la construcció i la joieria es troben en proporcions superiors de comerciants-propietaris de la mateixa vila de Manlleu, si bé les diferències no són, en cap cas, importants.

Més diferències trobem quan el factor analitzat fa referència al sexe del propietari de la botiga segons el tipus d'activitat. En termes generals, el 43% dels propietaris són homes i el 57% restant són dones. Aquests percentatges, favorables a la presència de la dona com a propietària de l'establiment, són, segons el tipus d'activitat i des d'un punt de vista estadístic, significativament diferents. Hi ha sectors que concentren dones propietàries en percentatges molt superiors als observats per a la mitjana del comerç. Destaca el sector tèxtil i del calçat que amb un 83% és l'activitat que major nombre de dones propietàries concentra. A continuació vénen, per ordre d'importància, els comerços lligats als articles de fusteria i les papereries -amb un 74%- i els d'alimentació -amb un 63%-, i també les drogueries i les farmàcies, que amb un 62% se situen àmpliament per sobre de la mitjana. A l'altre extrem tenim els comerços dedicats a la venda de vehicles, les ferreteria i les botigues d'electrodomèstics, les de materials per a la construcció i les joieries, on l'home supera percentualment la presència de dones propietàries.

Per edats també observem diferències significatives segons el tipus d'activitats, si bé no tant com en l'apartat anterior. Fent quatre trams d'edat -els menors de 33 anys, de 34 a 42, de 43 a 50 i més de 51 anys-, veiem com cadascun concentra al voltant del 25% de propietaris.

Analitzant les dades segons el tipus d'activitats veiem com el sector de l'alimentació és el que presenta un percentatge superior de propietaris amb una edat de 51 anys o més. Concretament, aquest percentatge se situa per sobre del 35%, quan per al total del comerç el mateix percentatge no arriba al 24%. Malgrat tot, no es detecta una tendència clara per a la resta de trams. Així, per edats inferiors als 33 anys -dels quatre trams, el més jove- el percentatge se situa en el 25%, molt proper al de la mitjana de comerços.

Distribució per edats dels propietaris (%)

Tipus d'activitat	0-33 anys	34-42 anys	43-50 anys	+ de 51 anys
Alimentació	25.0	15.9	23.9	35.2
Tèxtil i calçat	26.1	30.4	19.6	23.9
Fusteria i papereria	34.8	26.1	13.0	26.1
Drogueria i farmàcies	30.8	23.1	38.5	7.7
Construcció	0.0	75.0	25.0	0.0
Ferreteria i electrodomèstics	21.4	28.6	21.4	28.6
Joieria	33.3	0.0	33.3	33.3
Vehicles	50.0	10.0	30.0	10.0
Altres	27.4	22.5	33.3	16.6
Total	27.4	22.4	26.4	23.8

Font: EUV - Cens de Comerciants.

El nivell d'estudis és la darrera variable sobre la qual va aprofundir l'enquesta realitzada als comerciants de la vila de Manlleu. Tenim com a punt de referència bàsic la classificació següent: sense estudis, amb graduat, amb BUP o FP i, finalment, amb estudis universitaris. A partir d'aquesta classificació observem que la major part de comerciants, al voltant del 44%, té un el nivell d'estudis de Batxillerat o Formació Professional. També són molt importants els estudis de graduat, amb un 36,5% del total. El percentatge de la població sense estudis és d'un 11%; els que tenen estudis universitaris són un 7%

Quant a tipus d'activitat, les diferències són importants. Destaquen les activitats englobades sota l'etiqueta de "Drogueries i Farmàcies", que amb un 46% de propietaris universitaris concentren la major proporció de comerciants amb estudis superiors. Lògicament aquest elevat percentatge està directament relacionat amb el fet que la llei obliga que hi hagi un llicenciat en farmàcia en els punts de venda orientats a la comercialització de productes mèdics. Aquesta obligació legal fa que sovint sigui el mateix propietari de la farmàcia qui posseeixi aquesta titulació.

Entre les activitats amb una major proporció de propietaris-comerciants sense estudis tenim, en primer lloc, els comerços d'alimentació; en segon lloc les drogueries i les farmàcies, i, en tercer lloc, les botigues de roba i les sabateries.

Comprovem, per tant, que els comerços englobats sota l'etiqueta de 'drogueries i farmàcies' recullen els dos extrems: d'una banda el major percentatge d'universitaris i, de l'altra, la segona activitat en percentatge de propietaris sense estudis. Aquesta dualitat ens ve donada pel fet d'incloure dues activitats que, almenys pel que fa a l'aspecte educatiu, són força diferents.

Nivell d'estudis dels propietaris

Tipus d'activitat	Sense estudis	Graduat	BUP - FP	Universitari
Alimentació	18.2	43.2	37.5	1.1
Tèxtil i calçat	13.0	41.3	43.5	2.2
Fusteria i papereria	4.3	30.4	60.9	4.3
Drogueria i farmàcies	15.4	15.4	23.1	46.2
Construcció	0.0	50.0	50.0	0.0
Ferreteria i electrodomèstics	7.1	35.7	57.1	0.0
Joieria	0.0	0.0	66.7	33.3
Vehicles	0.0	60.0	40.0	0.0
Altres	8.8	31.4	47.1	11.8
Total	11.5	36.7	44.4	7.3

Font: EUV - Cens de Comerciants.

6.4. Comportament dels consumidors

Vam preguntar als comerciants quins percentatges de vendes corresponien a persones del mateix barri, quin a persones de la resta de la població i quin a persones de la resta de la comarca. Evidentment, els percentatges contestats són totalment orientatius, en la mesura que es deriven de la visió que el propi comerciant té del seu negoci, però malgrat tot creiem que el conjunt de les dades obtingudes conserva el grau de rellevància suficient com per fer-ne, tot seguit, una anàlisi concreta. Amb tot, les conclusions que especifiquem cal prendre-les com a merament orientatives.

En termes generals, els propietaris de locals comercials de Manlleu consideren que entorn d'un 37,6% dels clients són del mateix barri; un 41% són d'un altre barri, i un 12% són de fora¹⁴.

Entre els sectors on la venda es concentra a nivell més local tenim, d'una banda, les botigues d'alimentació i, de l'altra, les drogueries i les farmàcies. En canvi, el sector dedicat a la venda de material per a la construcció és el que té més clients de fora.

¹⁴ Cal indicar que aquestes dades no tenen en compte quan els percentatges d'un propietari fan referència a un local de dimensions reduïdes o, per contra, a un local de grans dimensions. Per tant, les dades cal prendre-les simplement com a orientatives d'acord amb l'opinió generalitzada dels comerciants.

Distribució percentual de les vendes (%)

Segons l'opinió dels mateixos comerciants

Tipus d'activitat	Públic barri	Públic resta Manlleu	Públic resta comarca	Total
Alimentació	50.0	36.6	13.3	100.0
Tèxtil i calçat	32.3	45.4	22.2	100.0
Fusteria i papereria	33.1	42.5	24.4	100.0
Drogueria i farmàcies	57.1	22.0	20.9	100.0
Construcció	18.8	38.7	42.5	100.0
Ferreteria i electrodomèstics	32.2	47.2	20.5	100.0
Vehicles	40.0	40.0	20.0	100.0
Altres	32.4	42.6	21.0	100.0
Total	37.6	40.8	21.6	100.0

Font: EUV - Cens de Comerciants

Les poblacions de la comarca d'Osona que més compren a Manlleu són: Torelló -amb un 25%-, Sant Hipòlit -amb un 21,28%-, Roda de Ter -amb un 19,55%-, Vic -amb un 15,09%-, l'Esquirol -amb un 11,13%- i altres municipis -amb un 7,9%. Aquests percentatges són superiors, en tots els casos, quan l'anàlisi se centra concretament en la venda de productes tèxtils i de calçat.

Totes aquestes dades s'ajusten, en bona mesura, a les conclusions a què arriba l'estudi realitzat en l'Atlas comercial de España. En aquest estudi s'especifica que "*com a grups de despesa que més motiven desplaçaments intermunicipals per a la seva compra apareixen els productes tèxtils*", i segueix dient que "*entorn del 70% dels municipis enquestats declaren que entre el 80% i el 100% de la despesa en aquests béns es realitza fora del propi municipi*". Quant als béns de compra esporàdica, entenent com a tals els productes de joieria, òptics i fotogràfics, d'àudio, vídeo, etc., "*mostren els majors percentatges de compra a fora*". En aquest mateix sentit, l'estudi detecta que els clients potencials estan disposats a realitzar desplaçaments més llargs, ja sigui en temps o en distància per comprar aquests articles. En canvi, amb els productes alimnetaris els desplaçaments bàsicament només tenen lloc per motius econòmics.



7. COMPORTAMENT DE LA DEMANDA I HÀBITS DE COMPRA

Aquest té com a objectiu fer una anàlisi de tot allò que caracteritza la demanda. Avançar en el seu estudi ens ha de permetre conclure els possibles desajustaments entre l'oferta i la demanda dins de la població de Manlleu. Abans d'endinsar-nos i veure quines són les característiques bàsiques dels habitants de la població de Manlleu -que considerem que és la demanda potencial directa-, emmarcarem Manlleu en un context més ampli, el conjunt de l'economia catalana, i compararem algunes dades amb les d'altres països europeus.

7.1. Consideracions generals de les unitats familiars catalanes

Una de les primeres dades d'interès sobre les unitats familiars és saber quants membres les conformen. En una llar familiar de Catalunya hi ha 3,21 membres de mitjana, sense que aquesta xifra variï excessivament segons la zona de residència¹⁵. Darrerament es tendeix a la disminució d'aquesta dimensió mitjana. Els 3,21 membres actuals contrasten amb els més de 3,6 d'ara fa 10 anys. Per tant, hi ha hagut una clara tendència a la disminució de la mitjana de membres per unitat familiar; tendència que d'altra banda no queda clar que continuï en el futur més immediat, arran del renovat i recent increment de la fecunditat.

Si fem una comparació entre Catalunya, el Regne Unit i Itàlia dels percentatges que representen les famílies amb un, dos i fins a sis membres observem unes diferències força importants. Mentre que a Catalunya el percentatge de llars familiars amb un sol membre només representa el 9,3% del total, al Regne Unit suposa més del 25% dels casos. Així mateix, mentre a un país llatí com ara Itàlia predominen les unitats familiars de 3 i 4 membres -en total representen quasi el 60% de les llars familiars-, a Catalunya tot just supera el 45% dels casos.

¹⁵ Atlas Comercial de Catalunya 1990, pàg. 277.

Així doncs, Catalunya està en una posició intermèdia respecte dels països llatins -en els quals predominen les famílies de 3 i 4 membres- i els països anglosaxons -en els quals predominen les famílies d'1 i 2 membres.

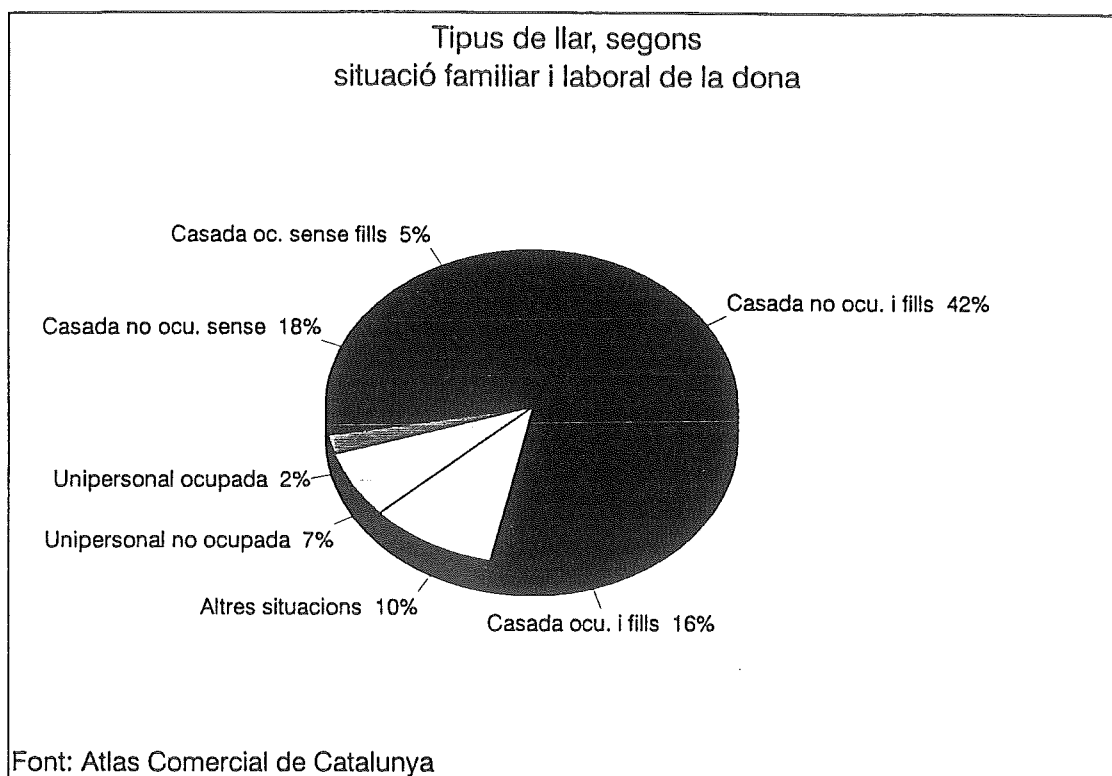
Distribució segons el nombre de membres de la unitat familiar

Comparativa percentual de Catalunya, el Regne Unit i Itàlia

Nombre de membres	Catalunya	Regne Unit	Itàlia
1 membre	9.3	25.1	4.6
2 membres	26.7	33.1	16.1
3 membres	22.7	16.7	27.0
4 membres	24.1	16.8	30.4
5 membres	11.7	5.9	14.0
6 o més	5.5	2.5	7.6

Font: Atlas comercial de Catalunya 1990. Government Statistical Servis, CENSIS i INE.

És evident que el fet que treballin ambdós components de la unitat familiar, que treballi només un d'ells o que es tinguin fills o no se'n tinguin són factors que influeixen directament en els hàbits de compra. Quan la unitat familiar està formada per una parella en què tots dos treballen es tendeix a anar a comprar un únic dia a la setmana, i preferiblement en una gran àrea comercial. Per tant, la situació familiar i laboral de la dona, entenem que és qui realitza majoritàriament la compra, són variables que influeixen en els hàbits de compra. A nivell de Catalunya tenim l'estadística següent:



En el gràfic veiem que en una bona part de les llars familiars la dona és casada no ocupada i amb fills -concretament el 42% de les llars familiars. Segueixen, per ordre d'importància, les llars amb dona casada no ocupada i sense fills, amb un 18%. Per tant, el total de llars familiars amb dona casada no ocupada, amb o sense fills, ve a representar un 60% de les llars familiars catalanes.

Tot seguit tenim aquelles llars familiars on la dona està casada i treballa. El percentatge d'unitats familiars que presenta aquesta característica és d'un 21%. D'aquest 21%, un 16% són llars amb fills i un 5% són llars sense fills. En aquest grup d'unitats familiars és on la mitjana d'edat és més baixa, tot just després de les unitats familiars unipersonals ocupades. En definitiva, aquesta mitjana d'edat tan baixa ens indica com és l'estereotip familiar que en els darrers anys s'imposa en les unitats familiars de creació més recent i, en tant en quan és així, marca quina pot ser la tendència en els propers anys: creixement de les unitats familiars on ambdós cònjuges treballen.

Tipus de llar	Percentatge sobre total	Mitjana d'edat
Casada no ocupada amb fills	42	44
Casada no ocupada sense fills	18	60
Casada ocupada amb fills	16	38
Casada ocupada sense fills	5	33
Unipersonal no ocupada	7	71
Unipersonal ocupada	2	36
Altres	10	54

Font: Atlas comercial de Catalunya 1990. Government Statistical Servis, CENSIS i INE.

Les altres variables que influeixen en el consum són el nivell educatiu i el nivell d'ingressos financers. Evidentment, aquestes variables juguen a favor d'una demanda més qualitativa quan més elevat és el nivell d'estudis i d'ingressos. Així, alguns comerços només poden tenir sentit dins de certs contextos on el nivell cultural i d'ingressos siguin elevats, com per exemple les llibreries o les botigues que tenen instruments musicals. D'aquí ve, la importància de fer-ne una anàlisi.

7.2. Trets generals de la població

Com a aproximació a la demanda de la ciutat, a continuació proposem fer un estudi de les dades estructurals de Manlleu. Quan parlem de dades estructurals ens referim a l'anàlisi de subcol·lectius de la població dels quals ens interessaria conèixer en quines proporcions contenen característiques socio-econòmiques diferents.

En el nostre cas, d'acord amb la informació de què disposàvem, ens ha estat possible dividir l'espai urbà en seccions censals -que es poden identificar d'una manera aproximada al popular concepte de barri, si més no en ciutats petites- seguint el criteri següent:

Districte	Secció Censal	Nom del barri
I	1	Zona esportiva / Baix vila
I	2	Centre Vila
II	1	Gràcia
II	2	Institut / Vilamirosa
II	3	Dalt Vila
II	4	Cementiri
III	1	L'Erm / La coromina
III	2	Hospital / Residència
III	3	L'Erm / Plaça Sant Antoni
IV	1	Carretera d'Olot / Cavalleria
IV	2	La Salut / Vista Alegre

Les diverses característiques es presenten a cada barri en proporcions diferents i són justament aquestes diferències les que ens interesen per detectar les pautes i els comportaments de consum de cada subcol·lectiu de la ciutat.

Aquestes diferències ens indiquen que l'estructura interna de cada barri en la realitat que estem analitzant (característiques socio-econòmiques) no és totalment homogènia, sinó que es produeix una diversitat que hem d'analitzar sin volem construir indicadors del poder adquisitiu per zones i detectar diferències intraurbanes en l'estructura social de la població de Manlleu.

Aquesta anàlisi la podem fer partit de dos objectius diferents:

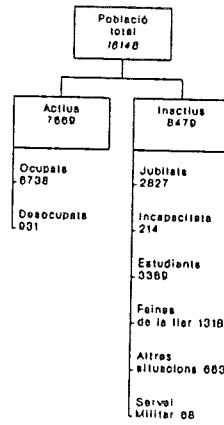
1. Estudiar les diferències respecte de la proporció amb què cada característica apareix en els diferents subcol·lectius i les seves interrelacions, de manera que poguem detectar *grups de característiques* amb un comportament relacionat.
2. Estudiar les diferències i les semblances d'estructura que es presenten en els diferents barris, de manera que poguem detectar *grups de subcol·lectius* semblants.

En el primer cas, les relacions entre dues característiques s'entén que estan provocades pel fet que si en un determinat barri una de les característiques hi té una proporció alta/baixa una altra característica també hi tindrà una proporció alta/baixa semblant, o al revés, quan una augmenta l'altra disminueix. Quan aquest comportament sincronitzat no s'entén provocat per una relació de causalitat entre les opcions, sinó per característiques latents dels subcol·lectius que afavoreixen l'aparició d'aquestes opcions alhora, una de les tècniques més utilitzades són les Components Principals.

En el segon cas, la semblança entre barris ens pot portar a la necessitat d'agrupar-los en subcol·lectius amb estructures semblants dintre de cada grup i diferents de grup a grup. En aquest cas les tècniques apropiades són l'Anàlisi de Proximitats i l'Anàlisi Cluster.

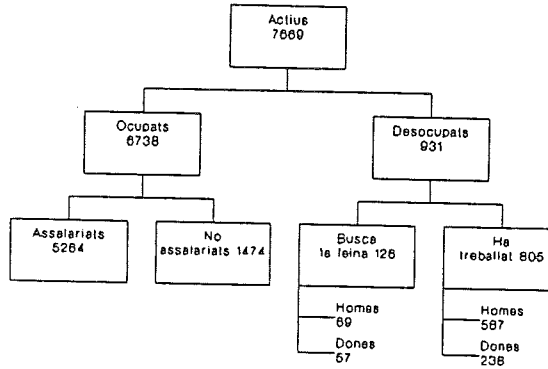
A continuació mostrem l'arbre de la població de Manlleu.

Arbre de la població de Manlleu



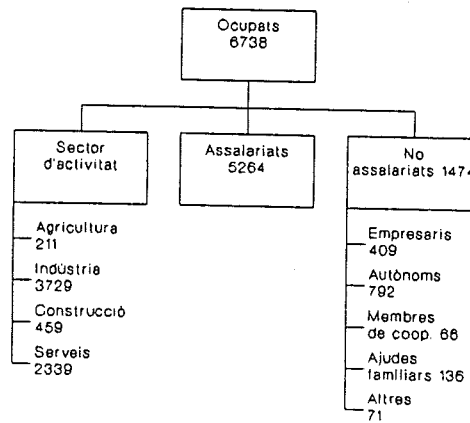
Font: I.E.C. Cens de població 1991.

Arbre de la població activa de Manlleu



Font: I.E.C. Cens de població 1991.

Arbre de la població ocupada



Font: I.E.C. Cens de població 1991.

7.2.1. Anàlisi socio-econòmica

Les variables que hem utilitzat per analitzar l'estructura socio-econòmica de la demanda a Manlleu han estat les següents:

Principals variables socio-econòmiques

Variable	Mitjana	Desviació tipus	Mínim	Màxim
Actius	47.03	2.70	42.84	50.10
Inactius	52.57	2.79	49.41	56.94
Assalariats	32.07	3.41	26.64	37.28
Empresaris	2.75	0.84	1.81	4.46
Indústria	25.34	14.76	7.70	61.47
Construcció	3.06	2.02	0.61	7.20
Serveis	15.46	7.08	8.63	32.13
Transport públic	0.25	0.10	0.15	0.43
Població / total	9.09	2.71	4.64	14.06
Aturats	4.70	1.28	2.81	7.18
Atur juvenil	0.80	0.24	0.42	1.28
Pensionistes	18.70	5.17	10.70	25.77
Titulats superiors	5.09	2.61	1.89	10.97
Professions altes	4.65	1.72	1.54	8.16
Treb. indústria	23.45	5.00	14.54	29.28
Cotxe	37.76	16.71	22.03	70.03
Immi. forana	19.81	9.39	9.07	35.69
Estranger	0.90	0.62	0.12	1.89
Dones actives	19.75	1.49	17.47	21.58
Agricultura	1.14	0.80	0.23	2.61
Nombre d'edificis	355.91	96.95	220.00	497.00
Densitat	9867.97	4763.96	2851.06	16562.50
Distància	0.53	0.32	0.00	1.00
Comerços	27.18	14.63	8.00	58.00
+ de 2 hab.	20.23	7.86	5.03	31.82
Persones / Viv	2.66	0.42	2.23	3.42
Sense hab.	6.17	6.74	1.41	23.74

Font: IEC. Cens de població 1991 i Cens d'edificis 1990. Elaboració pròpia.

Les variables que fan referència a la població són expressades en percentatges de població que compleixen la característica sobre la població total del barri. Així doncs, la proporció mitjana de població activa per barri és del 47,03 %. Si alguns percentatges no sumen cent es degut al fet que no es va respondre el cens.

Les dues primeres variables s'han obtingut de la setmana de referència censal (22-28 de febrer de 1991).

7.2.2. Mercat de treball

En el següent quadre presentem les categories d'actius, ocupats i aturats en nombre absolut i les taxes respecte a la població activa. Les altres taxes ja corresponen a la població total de cada barri.

Mercat de treball

Districte - Secció	Actius	Ocupats	Aturats	Actius %	Ocupats %	Aturats %
11	574	505	69	42.84	87.97	12.03
12	366	334	32	46.68	91.25	8.75
21	766	684	82	46.45	89.29	10.71
22	807	714	93	49.57	88.47	11.53
23	611	544	67	46.11	89.03	10.97
24	723	638	85	50.10	88.24	11.76
31	1135	955	180	49.98	84.14	15.86
32	833	731	102	49.26	87.75	12.25
33	896	762	134	48.75	85.04	14.96
41	324	289	35	43.20	89.19	10.81
42	634	582	52	44.37	91.79	8.21

Font: Institut d'Estadística de Catalunya. Cens de població 1991 i Cens d'edificis 1990. Elaboració pròpia.

7.2.3. Tipus de treball

Per empresari s'entén el treballador o professional per comte propi amb o sense personal ocupat, i assalariat és la categoria que inclou les persones que treballen amb caràcter fix o temporal a sou, comissió, jornal o amb un altre tipus de remuneració.

El percentatge d'empresaris i assalariats de cada barri és el següent:

Tipus de treball

Barri	Taxa Assalariats	Empresaris
Zona esportiva / Baix vila	26.64	2.84
Centre Vila	28.95	4.46
Gràcia	31.96	2.18
Institut / Vilamirosa	36.12	2.03
Dalt Vila	30.19	2.87
Cementiri	37.28	2.70
L'Erm / La coromina	33.25	1.81
Hospital / Residència	34.65	2.31
L'Erm / Plaça Sant Antoni	34.77	2.23
Carretera d'Olot / Cavalleria	28.80	4.13
La Salut / Vista Alegre	30.16	2.66

Font: Institut d'Estadística de Catalunya. Cens de població 1991 i Cens d'edificis 1990. Elaboració pròpia.

A continuació tenim la distribució de la població que treballa segons el tipus d'activitat:

Sector d'ocupació

Barri	Indústria	Construcció	Serveis
Zona esportiva / Baix vila	19.70	1.34	10.60
Centre Vila	31.12	4.72	24.74
Gràcia	7.70	0.61	11.52
Institut / Vilamirosa	23.46	2.83	13.02
Dalt Vila	33.06	3.77	16.15
Cementiri	19.06	2.49	15.80
L'Erm / La coromina	17.26	1.89	8.63
Hospital / Residència	34.24	5.14	14.19
L'Erm / Plaça Sant Antoni	21.71	2.88	14.20
Carretera d'Olot / Cavalleria	61.71	7.20	32.13
La Salut / Vista Alegre	9.94	0.77	9.03

Font: Institut d'Estadística de Catalunya. Cens de població 1991 i Cens d'edificis 1990. Elaboració pròpia.

7.2.4. Nivell educatiu

La proporció de població amb un determinat nivell d'estudis (amb títol oficial) acabats per cada un dels barris es pot utilitzar com una aproximació als diferents 'poders de compra', si tenim present la relació entre formació i remuneració del treball.

Nivell educatiu

Barri	Sense	Primaris	FP-BUP	Superiors
Zona esportiva / Baix vila	13.81	66.34	12.54	4.63
Centra Vila	8.16	76.66	16.07	9.44
Gràcia	20.50	54.46	13.46	3.52
Institut / Vilamirosa	20.88	53.01	11.30	2.15
Dalt Vila	14.34	63.55	14.42	5.13
Cementiri	19.54	54.40	14.35	2.63
L'Erm / La coromina	18.80	52.97	9.64	1.54
Hospital / Residència	18.75	52.57	14.07	3.25
L'Erm / Plaça Sant Antoni	23.83	53.70	8.71	1.85
Carretera d'Olot / Cavalleria	10.80	75.60	16.27	5.07
La Salut / Vista Alegre	15.47	61.09	13.65	4.90

Font: Institut d'Estadística de Catalunya. Cens de població 1991 i Cens d'edificis 1990. Elaboració pròpia.

7.2.5. Densitat de la població

Dades de densitat poblacional

Barri	Nombre edificis	Densitat	Distància	Sense habitatges	+ de 2 habitatges
Zona esportiva / Baix vila	408	2851.06	0.68	11.76	25.00
Centre Vila	220	7840.00	0.00	9.09	31.82
Gràcia	497	12684.62	0.76	1.41	5.03
Institut / Vilamirosa	338	12523.08	0.80	2.07	13.91
Dalt Vila	369	16562.50	0.24	4.88	19.24
Cementiri	306	14430.00	0.56	1.63	18.63
L'Erm / La coromini	497	3604.76	1.00	23.74	12.27
Hospital / Residència	345	10568.75	0.56	2.32	30.43
L'Erm / Plaça Sant Antoni	270	14138.46	0.76	1.48	22.22
Carretera d'Olot / Cavalleria	229	9375.00	0.08	3.49	24.02
La Salut / Vista Alegre	436	3969.44	0.36	5.96	19.96

Font: Institut d'Estadística de Catalunya. Cens de població 1991 i Cens d'edificis 1990. Elaboració pròpia.

El nombre d'edificis s'ha obtingut per estimació de les dades del cens d'edificis i la densitat urbana està expressada en habitants per Km².

La 'distància' és la separació de cada barri (punt central aproximat) respecte del centre de la ciutat, situat al districte 1 secció 2. La variable '+ de 2 habitatges' representa la proporció d'edificis per secció amb més de dos habitatges, i la variable 'sense habitatges', la proporció d'edificis sense habitatges.

7.2.6. Altres característiques socio-econòmiques

Altres dades I

Barri	Pob/Total	Aturats	Atur Juvenil	Pensionistes
Zona esportiva /Baix vila	8.30	4.48	.67	25.60
Centre Vila	4.86	2.81	1.28	25.77
Gràcia	10.21	4.31	.67	19.35
Institut / Vilamirosa	10.08	4.91	.80	12.84
Dalt Vila	8.21	4.38	.68	20.45
Cementiri	8.94	5.20	.69	16.70
L'Erm / La coromina	14.06	7.18	.75	10.70
Hospital / Residència	10.47	4.85	1.18	14.55
L'Erm / Plaça	11.38	6.47	.82	14.80
Sant Antoni				
Carretera d'Olot / Cavalleria	4.64	3.87	.80	23.73
La Salut / Vista Alegre	8.85	3.22	.42	21.20

Font: Institut d'Estadística de Catalunya. Cens de població 1991 i Cens d'edificis 1990. Elaboració pròpia.

La variable 'pob/total' es defineix com la proporció que representa la població de cada barri respecte del total de població de la ciutat.

'Aturats' correspon al nombre de desocupats que han treballat abans i 'atur juvenil' correspon als desocupats que busquen el seu primer treball.

La variable 'pensionistes' inclou les persones jubilades del treball i les persones amb una pensió diferent a la de la jubilació (pensió d'invalidesa, viduïtat, rendistes o altres).

Altres dades II

Barri	Profess. Altes	Treballa Indústria	Immigrants	Estrangers	Dones Actives
Zona Esportiva /Baix Vila	4.8	17.99	15.00	1.42	17.61
Centre Vila	8.16	14.54	9.69	.51	21.05
Gràcia	4.37	23.04	18.13	.12	19.41
Institut / Vilamirosa	4.30	28.01	29.42	.37	20.95
Dalt Vila	5.89	21.89	13.21	1.89	19.09
Cementiri	4.16	28.21	20.93	.42	21.55
L'Erm / La coromina	1.54	29.28	33.51	1.72	20.21
Hospital / Residència	4.91	26.14	21.11	1.18	21.58
L'Erm / Plaça Sant Antoni	2.67	28.73	35.69	.38	19.97
Carretera d'Olot / Cavalleria	5.73	18.80	9.07	1.33	17.47
La Salut / Vista Alegre	5.25	21.34	12.18	.56	18.33

Les professions altes inclouen professionals, tècnics i directius d'empresa. Els treballadors industrials inclouen encarregats, supervisors, caps de taller i treballadors especialitzats de la construcció, manteniment d'edificis, metal·lúrgia, construcció de maquinària, indústria tèxtil, arts gràfiques, elaboració d'aliments i begudes, operaris i muntadors d'instal·lacions industrials, conductors de maquinària mòbil, peons i treballadors no especialitzats.

La immigració de fora de Catalunya s'estableix segons el lloc de naixement i inclou només els nascuts a la resta de l'Estat espanyol. Els estrangers són evidentment només els censats, és a dir, els que tenen una situació legalitzada. Les dones actives és una aproximació a la taxa d'activitat femenina per barri.

7.2.7. Aproximació a la capacitat adquisitiva de la població per barris

Per intentar resumir la informació socio-econòmica de cada barri que ens possibiliti trobar una aproximació a la capacitat adquisitiva hem utilitzat el mètode de les components principals¹⁶ com a tècnica descriptiva en l'anàlisi i el tractament de matrius de dades de

¹⁶ Per consultar el procediment estadístic, vegeu Sierra, M.A.: *Análisis Multivariante. Teoría y aplicaciones en economía*. Barcelona: Ediser, 1986. pp. 49-72. També Uriel, E.: *Análisis de datos. Series temporales y análisis multivariante*. Madrid: AC., 1995. pp. 309-337.

grans dimensions. L'objectiu d'aquesta aproximació va lligat al problema de la dimensionalitat associat a l'interpretabilitat de les observacions multivariants.

El procediment consisteix a formar noves variables, anomenades components principals, que resumeixen la informació.

En el cas de Manlleu la nostra matriu té unes dimensions d'11 files (cada barri) per 8 columnes (una per cada variable utilitzada). Les variables incloses en l'anàlisi se seleccionen a partir de la inspecció de la matriu de correlacions. En la matriu de correlacions s'han fet contrastos d'hipòtesis de dues cues sobre els coeficients a diferents nivells de significació.

Les variables utilitzades finalment han estat:

1. Proporció de treballadors industrials.
2. Proporció de persones que utilitzen el cotxe per anar a la feina o estudiar.
3. Proporció d'immigració de fora de Catalunya.
4. Proporció de la població del barri respecte al total de Manlleu.
5. Proporció d'aturats.
6. Proporció de pensionistes i rendistes.
7. Proporció de titulats universitaris.
8. Proporció de professionals, tècnics i directius d'empresa.

El desenvolupament del model de Manlleu el presentem a l'annex 2.

La primera component principal resumeix el 83.7% de la variació de la matriu de dades. Aquesta nova variable està fortament correlacionada positivament amb les variables 1, 3 i 5. S'observa correlació negativa amb les variables 6, 7 i 8. Per tant, la primera component tindrà valors negatius quan menys treballadors industrials, aturats i immigrants i més pensionistes i rendistes, titulats universitaris i professions altes tingui cada un dels barris de la ciutat.

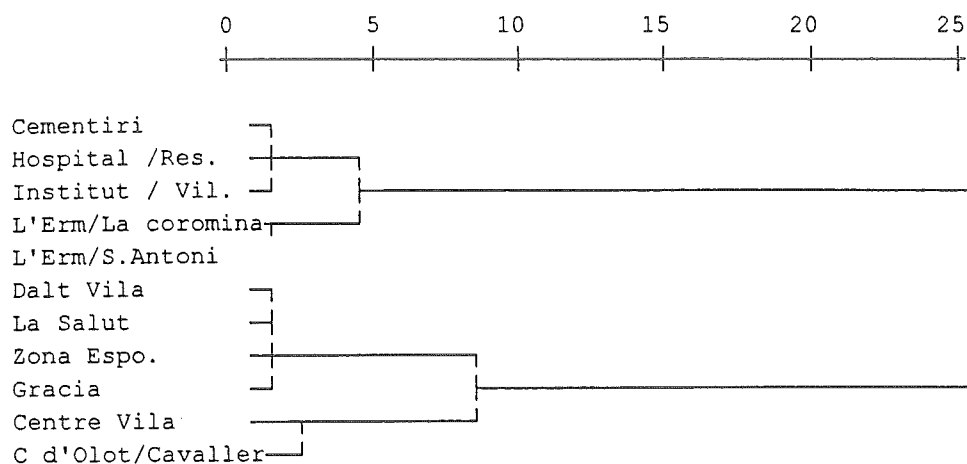
Les variables 2 i 4 s'associen a una segona component. Etiquetem, doncs, la primera component principal com a poder adquisitiu de les persones dels diferents barris de Manlleu. L'ordenació dels barris de més a menys poder adquisitiu és la següent:

1. Zona esportiva / Baix vila.
2. La Salut / Vista Alegre.
3. Centre Vila.
4. Dalt Vila.
5. Gràcia.
6. Carretera d'Olot / Cavalleria.
7. Hospital / Residència.
8. Institut / Vilamirosa.
9. Cementiri.
10. L'Erm / Plaça Sant Antoni.
11. L'Erm / La coromina.

Classificació socio-econòmica dels barris de Manlleu.

Per tal d'agrupar els barris per categories, hem fet servir un mètode cluster jeràrquic aglomeratiu utilitzant les 8 variables incloses en l'anàlisi de components principals. Aquest mètode considera cada barri un grup elemental i per successives fusions amb altres grups arriba a forma un sol grup amb tots els barris. El procés es pot representar amb un dendograma:

Distància entre barris



Així doncs, el primer grup, que podríem definir de capacitat adquisitiva alta, està format per la Zona Esportiva, Gràcia, Dalt Vila, La Salut / Vista Alegre, Centre Vila i Carretera d'Olot / Cavalleria. El segon grup, de capacitat adquisitiva més baixa, el formen Institut / Vilamirosa, L'Erm / Plaça Sant Antoni, Hospital / Residència, L'Erm / Residència i Cementiri.



8. ELS HÀBITS DE COMPRA I DE CONSUM DE LES UNITATS FAMILIARS DE MANLLEU

En aquest apartat analitzem els hàbits de compra de les unitats familiars de Manlleu. Les informacions que tot seguit oferim són fruit de l'enquesta realitzada a nivell de carrer i per habitatges a la població de Manlleu¹⁷, i fan referència a tot un conjunt de productes entre els quals hem prioritzat aquells que es consideren de compra habitual.

8.1. Compra a Manlleu o a fora de Manlleu?

Proporció de compres a Manlleu i a fora de Manlleu

Producte	Manlleu	Fora Manlleu
Alimentació	97.2	2.8
Tèxtil	61.2	38.8
Calçat	76.0	24.0
Drogueria	95.5	4.5
Llar	89.3	10.7
Cultura	54.1	45.9
Esports	69.9	30.1
Joguines	74.1	25.9
Fotografia	93.2	6.8
Tintoreria	96.6	3.4
Perruqueria	95.3	4.7
Electrodomèstics	80.7	19.3
Vehicles	72	28

En general podem dir que els habitants de Manlleu tendeixen a fer la compra a la mateixa població. Aquesta tendència és molt elevada en determinats productes com ara els de l'alimentació, els de drogueria, i en la utilització de serveis personals com ara les tintoreries i les perruqueries. Per contra, els articles englobats sota l'etiqueta de cultura (ja siguin llibres, música, etc), els tèxtils i els d'esport són els que solen comprar a fora de Manlleu. En aquest sentit, quasi la meitat dels enquestats (el 46%) constata el fet que les compres de productes de caràcter cultural les fan fora de la vila de Manlleu. A continuació, i per ordre d'importància, tenim els productes tèxtils (amb un 39%) i els articles d'esport (amb un 30%) segueixen, en ordre d'importància.

¹⁷ Vegeu el capítol 4 quant a qüestions metodològiques en el plantejament i realització d'ambdues enquestes.

Si entrem en un nivell d'anàlisi més detallat veiem que és destacable la diferència entre la proporció de compres que es realitzen a Manlleu i fora de Manlleu quan comparem les dades obtingudes per productes tèxtils i calçat. Malgrat que puguem considerar que aquests dos productes tenen associats hàbits de compra molt similars detectem, per a la vila de Manlleu, comportaments força diferenciats. Així doncs, hi ha una tendència molt més elevada cap a la compra a la mateixa vila de Manlleu en el calçat. La diferència, de més d'un 15% d'enquestats, cal considerar-la com a força significativa i demostra, en certa mesura, que el major grau de racionalitat i adequació del teixit comercial orientat a les vendes d'aquest producte es correspon ara amb els resultats obtinguts.

Així mateix cal considerar com a significativament baix el percentatge de compres que es realitzen fora de Manlleu quant a productes electrodomèstics. Cal tenir present que el comprador potencial es mou molt a l'hora de comprar aquest tipus de productes. Evidentment, el percentatge indicat és baix en relació al teixit comercial existent a la mateixa vila de Manlleu; un teixit comercial que provoca, en bona mesura, l'atracció dels consumidors potencials de fora de la mateixa vila.

8.2. Lloc on es realitza la compra

En les mateixes enquestes realitzades per detectar el hàbits i els comportaments de compra es va fer una pregunta sobre el lloc on es feia la compra, deixàvem optar entre: mercat municipal, mercat ambulant, grans àrees comercials, botigues especialitzades i altres. Els resultats que tot seguit comentem són el resultat d'explotar estadísticament les respostes recollides.

Concentració de les compres segons el tipus de comerç

Producte	Mercat Municipal	Mercat Ambulant	Grans Àrees	Botigua Especialit.	Altres
Alimentació					
Fruites	23	43	12	22	0
Prod. càrnics	43.2	0.0	12.6	42.7	1.5
Peix	37.9	0.0	13.3	43.8	0.0
Pa	10.9	0.0	2.5	86.6	0.0
Prod. envasats	9.1	0.0	77.5	13.4	0.0
Tèxtil	0.0	17.9	4.1	76.4	1.5
Calçat	1.0	14.6	4.5	78.8	1.0

Del quadre anterior destaquem, com a primera conclusió, que hi ha comportaments totalment diferents a l'hora de seleccionar el lloc on es fa la compra en funció del tipus de producte.

A grans trets destaca que la fruita és adquirida, en un percentatge molt elevat, al mateix mercat ambulant de la població. Fora de les compres que es concentren en el mercat ambulant tenim que les vendes es distribueixen, per ordre d'importància, en el mercat municipal, en botigues especialitzades situades fora del mercat municipal i, finalment, a les grans àrees comercials.

Per a la resta de productes alimentaris, els comportaments són totalment diferents. D'una banda tenim els productes càrnics i el peix. En aquests dos casos són les botigues especialitzades i el mercat municipal les que concentren entorn del 85-90% de les vendes, mentre que el 10-15% restant es localitza a les grans àrees comercials. D'altra banda, les vendes de pa es troben molt més concentrades en botigues especialitzades situades fora del mercat municipal, conclusió coherent en la mesura que aquest producte és comprat majoritàriament en aquelles botigues més properes a l'habitatge dels clients potencials.

És diferent quan es tracta de la venda de productes ja envasats. En aquest cas és a les grans àrees comercials on es concentra la major part de les vendes. Com a resultat de l'enquesta realitzada tenim que un 77,5% dels enquestats van afirmar que és en aquestes grans àrees on realitzen majoritàriament les seves compres.

Quant als productes tèxtils i de calçat, tenim comportaments molt diferenciats respecte als que hem analitzat fins ara. Aquí, si bé el mercat municipal desenvolupa un cert paper comercial, on realment es concentren les vendes és a les botigues especialitzades en els productes respectius, amb percentatges superiors al 75%.

8.3. Zones de compra i mobilitat geogràfica

De tots els productes analitzats segons la zona on es concentra la compra -productes alimentaris, tèxtil i calçat- el producte que presenta una distribució més homogènia a nivell espacial és el pa. Aquest fet respon a les pròpies característiques del producte, en la mesura que la seva compra es fa diàriament i, en conseqüència, a les botigues més

properes a l'habitatge familiar. Per a la resta de productes alimentaris és la zona de l'Erm la que concentra el nombre més elevat de compradors. En aquest sentit observem com, exceptuant el pa, el 50% de compradors es dirigeix a aquesta zona per fer-hi les compres.

Zones de compres

Per a compradors de la Vila de Manlleu

Producte	Zona Centre	Zona de l'Erm	Altres
Alimentació			
Fruites	35.6	50.8	13.6
Prod. càrnics	31.4	52.4	16.2
Peix	30.9	50.6	18.5
Pa	31.2	34.4	34.4
Prod. envasats	16.0	49.7	34.3
Tèxtil	50.0	32.0	18.0
Calçat	58.8	24.3	16.9

Font: EUV - Enquesta a la població.

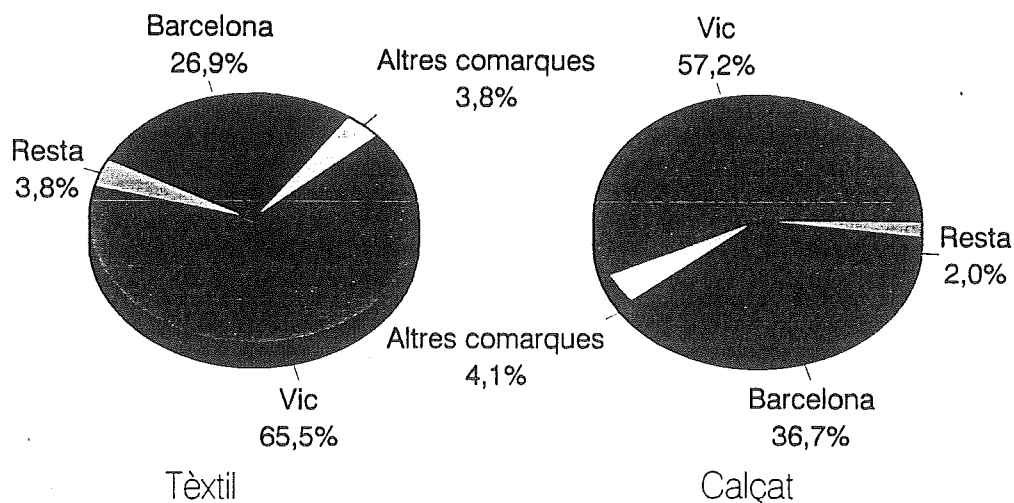
Obtenim dades molt diferents per als productes tèxtils i de calçat. El percentatge més elevat no es concentra a la zona de l'Erm, com s'observava en els productes alimentaris, sinó que, contràriament, es concentra en la zona central de la vila. Això indica que aquesta part de la vila exerceix la funció de nucli comercial de la població, si bé els percentatges del 50 i 59% indiquen que aquesta atracció comercial no és prou elevada.

De totes maneres caldria diferenciar, en aquest punt, el comportament del calçat i dels productes tèxtils. De fet, si bé no hem observat diferències molt significatives en el comportament dels consumidors entre aquests dos productes, sí que els percentatges són en cada cas més favorables al comerç de calçat. D'aquí que al final de l'anàlisi ens calgui fer-hi un incís. Més amunt hem vist que el percentatge de compradors que compraven el calçat a fora de Manlleu era del 25%, mentre que en el cas dels productes tèxtils era del 40%. Si a aquest major percentatge de compra a la pròpia vila de Manlleu hi afegim que bona part de les compres es concentren al centre de la vila, ja podem avançar que la situació és força més favorable en el sector del calçat que no pas en el sector del tèxtil. La qüestió és si la major concentració de botigues al centre de la vila ha permès uns resultats finals més positius -malgrat totes les mancances reiteradament esmentades-, o si el fet que històricament s'hi hagin fet més compres ha permès la subsistència d'un teixit comercial del calçat més intens. Nosaltres ens decantem clarament per la primera consideració; una altra cosa és veure si a partir de la situació

actual els diferents esforços necessaris per a reconduir la situació observada, per exemple la venda de productes tèxtils, serien positius, tenint en compte els esforços i els beneficis que se'n derivarien.

Finalment, una nova dada que reforça la diferenciació feta entre el comportament dels compradors a nivell de productes tèxtils i de calçat es deriva dels gràfics següents. tots dos assenyalen la distribució geogràfica d'aquelles compres que no es realitzen a la mateixa vila de Manlleu, ja sigui per als productes tèxtils, ja sigui per al calçat. Observem, en primer lloc, que el percentatge de compradors que no realitzen la compra a la mateixa vila de Manlleu i que es dirigeixen a Vic -principal nucli alternatiu de compra- és sensiblement inferior en el sector del calçat. Per contra, els percentatges s'inverteixen quan el lloc on es fan les compres és la ciutat de Barcelona. Al nostre entendre aquestes dues dades denoten que aquells compradors de calçat que no realitzen la seva compra a la vila de Manlleu es caracteritzen per tenir unes motivacions més sofisticades, ja sigui per la voluntat de trobar major diversitat o per disposar de l'última moda, que els porten a fer la compra a la mateixa ciutat de Barcelona. En definitiva, que Vic no esdevé tan clarament com ho és a nivell de productes tèxtils la ciutat que abasteix les necessitats de la població de Manlleu, en la mesura que les necessitats en productes de calçat estan millor cobertes pel propi teixit comercial de Manlleu.

Distribució de les vendes fora Manlleu



Font: EUV - Cens als consumidors

És interessant veure la mobilitat de la població de Manlleu a l'hora de fer les compres. Per això a les enquestes realitzades casa a casa preguntàvem a quina zona de Manlleu solien comprar els productes d'alimentació i els productes tèxtils i de calçat. Aquesta informació, degudament creuada amb la del districte-secció on es realitzava, pot donar una idea força exacta dels moviments típics que, des de cadascuna de les zones de la població, es realitzen. Per simplificar el qüestionari només es vam considerar les dues grans macroàrees comercials de la població, en concret: la part del centre vila i la part de l'Erm. A més d'aquestes dues àrees en vam considerar una tercera, que anomenarem "Altres", que recull, bàsicament, les compres al propi barri quan la zona on es fa la pregunta no és cap de les dues prèviament considerades. En certa manera, la resposta "Altres" ens indica un cert grau d'immobilitat a l'hora d'anar a comprar.

Mobilitat de la població de Manlleu (%)

En la compra de productes alimentaris

Districte - Secció	Zona Centre	Zona de l'Erm	Altres	Total
11	66,7	25,0	8,3	100,0
12	93,1	6,9	0,0	100,0
21	44,0	4,0	52,0	100,0
22	2,1	25,5	72,3	100,0
23	59,0	33,3	7,7	100,0
24	6,8	36,4	56,8	100,0
31	12,7	71,4	15,9	100,0
32	17,5	28,1	54,4	100,0
33	4,3	80,4	15,2	100,0
41	48,0	28,0	24,0	100,0
42	50,0	7,9	42,1	100,0
Total	32,7	34,0	33,3	100,0

Font: EUV - Enquesta consumidors

De l'anàlisi de les dades anteriors en deriven les consideracions següents:

La població del districte I secció 1, que correspon a la Zona esportiva, realitza el 65% de les compres de productes alimentaris al centre de Manlleu, i el 25% ho fa al barri de l'Erm. Aquests percentatges valen per a molts productes alimentaris. Només volem destacar que el percentatge de compres realitzades al centre augmenta quan es tracta de productes càrnics, i el mateix percentatge és sensiblement inferior quan es tracta de productes alimentaris envasats.

Al districte I secció 2, que hem identificat com a Centre Vila, tenim que la pràctica totalitat de compres es realitza en aquesta mateixa àrea. Només per als productes envasats es presenta un percentatge molt inferior al detectat per a la resta de productes alimentaris, percentatge que és fruit del desviament de les compres cap a la zona de l'Erm, on hi ha les grans àrees comercials de Manlleu.

Al districte II secció 1, la població realitza les seves compres o bé al Centre vila o bé al pròpi barri. Només en els productes envasats la zona de l'Erm esdevé un punt bàsic de subministrament dels habitants d'aquesta àrea.

Al districte II secció 2 tenim, contràriament al que passava a la secció 1 d'aquest mateix districte, que les compres s'inscriuen bàsicament al propi barri i, parcialment, a la zona de l'Erm. En canvi, la zona del centre no és, per als habitants d'aquesta àrea, una zona habitual de compra. La fruita seria l'únic producte alimentari que trenca amb els hàbits de compra identificats i, de manera marginal, detectem una part de les compres d'aquest

producte es concreten a la zona central. És, de totes les seccions, la que presenta un major grau d'autonomia en la mesura que s'hi concentra la major part de les compres.

Al el districte II secció 3, que correspon a Dalt Vila, observem que les compres es distribueixen entre la zona Centre i la zona de l'Erm. De les dues zones, és la del Centre la que rep més consumidors potencials. L'únic producte alimentari que els habitants d'aquesta zona no solen comprar al barri de l'Erm és el pa i tot el que va relacionat amb la pastisseria.

Al districte II secció 4 tenim que les compres s'orienten bàsicament cap a la zona de l'Erm. Evidentment, la major proximitat a aquesta zona fa que els seus habitants vagin a comprar per al centre. De nou, és la compra de pa la que, d'una forma destacada, es concentra a la mateixa zona.

Al districte III secció 1 tenim que la major part de les compres es realitzen a la zona de l'Erm. Només productes com ara la fruita, el peix i de forma menys significativa el pa, provoquen un mínim de mobilitat dels habitants d'aquesta àrea de la població cap a la zona del centre.

Al districte III secció 2 tenim que una bona part de les compres es fan al mateix barri. Entre els productes que provoquen més mobilitat tenim la fruita; la tendència és anar al barri de l'Erm (50% dels casos) o al centre (35% dels casos).

El districte III secció 3, Can Garcia, ens presenta una concentració quasi total de les compres a la mateixa zona. Així, els percentatges d'enquestats que han confirmat la compra dels productes alimentaris en aquesta zona és de l'ordre del 80-90%. Només un producte se separa d'aquests elevats percentatges, concretament el pa. Entre els productes que provoquen un major grau de mobilitat tenim, d'una banda, el ja esmentat del pa i, de l'altra, el peix -quasi un 15% dels enquestes d'aquesta àrea de la població ens varen confirmar que compren aquests productes al centre.

Al districte IV secció 1 tenim la major part de les compres s'orienten cap al centre de la vila i, secundàriament, cap a la zona de l'Erm. Si bé no hi ha diferències significatives segons l'article que s'analitza, són el peix i la fruita els dos productes que en major grau provoquen el desplaçament dels habitants d'aquesta secció cap al centre. La zona de l'Erm juga un paper secundari, només és destacable en la compra de productes càrnics.

Finalment, al districte IV secció 2 tenim que les compres es realitzen o bé al centre o bé al mateix barri. En aquest cas la zona de l'Erm hi juga un paper marginal.

Quant a la venda de productes tèxtils i calçat detectem que és la zona del centre la que concentra el major percentatge de compres. Una concentració que, com ja esmentàvem línies més amunt, és significativament molt més elevada per al calçat. Diferenciant segons districtes-seccions, les seccions II-4, III-1 i III-3 són les que en un menor grau utilitzen el teixit comercial del Centre vila. En els tres casos la major part de les compres s'orienten, ja sigui en productes tèxtils com en calçat, cap a la zona de l'Erm.

8.4. Hàbits de compra segons l'edat del consumidor

Del creuament realitzat entre els diferents productes considerats i els quatre trams d'edat que s'han identificat s'obté una conclusió general que, d'altra banda, és altament negativa per al conjunt del teixit comercial de la vila Manlleu. Ens referim, concretament, a la tendència que hi ha a situar les compres fora de la vila de Manlleu a mesura que reduïm l'edat dels diferents compradors enquestats. Aquesta tendència és molt clara en dos productes que cal considerar estrella dins del conjunt comercial de qualsevol ciutat: d'una banda els productes tèxtils i, de l'altra, el calçat. En ambdós articles observem que la proporció de persones que compra a la mateixa vila de Manlleu és, per al tram de persones més grans, del 70% i el 85% respectivament, mentre que en el cas dels clients més joves els percentatges giren al voltant del 50% i el 57%.

Hàbits de compra segons l'edat

Percentatge de compres que es realitzen a Manlleu

Producte	menys 30 anys	31 a 45 anys	45 a 60 anys	més de 60 anys	Total
Alimentació					
Fruites	100.0	94.4	97.1	100.0	96.9
Prod. càrnics	100.0	94.4	97.1	100.0	96.9
Peix	100.0	91.7	94.3	100.0	94.9
Pa	92.9	91.7	94.3	100.0	93.9
Prod. envasats	100.0	91.2	96.8	100.0	95.5
Tèxtil	50.0	52.8	68.6	69.2	60.2
Calçat	57.1	69.4	85.7	84.6	75.4
Drogueria	92.9	94.4	91.2	92.3	92.8
Articles llar	78.6	88.9	82.9	90.9	85.4
Cultura	45.5	46.9	59.3	83.3	53.9
Articles d'esport	91.7	62.5	78.9	100.0	74.2
Joguines	58.3	76.7	83.3	100.0	77.3
Fotografia	85.7	88.6	100.0	90.9	92.0
Perruqueria	85.7	91.4	97.0	100.0	93.7
Tintoreria	92.9	91.2	100.0	100.0	95.6
Electrodomèstics	78.6	75.0	87.9	92.3	82.3
Cotxes	85.7	75.0	76.7	100.0	79.3

Font: EUV - Enquesta als consumidors.

És sorprenent la dada que hem pogut identificar a nivell d'articles d'esport. Les tendències a comprar a fora de la vila quan s'és més jove es veuen, en aquest cas, capgirades. Així, i pel que fa a aquest tipus d'articles, és en el tram de compradors més joves on s'assoleixen elevats nivells de "fidelitat" a la vila, "fidelitat" que es perd en el tram d'edat superior -que inclou els compradors d'entre 30 i 45 anys- i, de nou, augmenta pels trams d'edat de més de 45 anys -seguint la tendència general de més compres a la pròpia vila de Manlleu a major edat del comprador potencial.

És entre els articles associats a la cultura on hi ha la diferència més gran en el percentatge de compra en funció de l'edat.

Quant a la gent de més de 65 anys, tenim que un 83% compra a la mateixa vila, mentre que entre les compradors més joves el percentatge és del 45%. Aquesta dada només la podem entendre si tenim en compte que hi ha poques botigues que ofereixin eun assortit de productes d'aquest tipus que sigui prou ampli com per poder satisfer aquella part de compradors més exigent. Dades similars també les trobem en les joguines, i possiblement per raons semblants.

Obtenim uns resultats igualment interessants quan analitzem el tipus de botiga on es va a comprar en funció de l'edat. Comprovem amb claredat que els consumidors que més

tendeixen a anar al Mercat Municipal són els que tenen menys de 30 anys. En percentatges representen el 40%, mentre que a nivell global és un 35%.

A l'altre extrem tenim les compres que es fan al mercat ambulant. Bàsicament es tracta de gent gran; també és cert que és el sector de població que menys utilitza les grans àrees comercials.

Comportament en la compra de productes d'alimentació

	Mercat municipal	Mercat ambulant	Àrees comercials	Botigues especialitzades
Menys de 30 anys	42,0	5,8	21,7	30,4
De 30 a 45 anys	34,6	6,1	24,6	34,6
De 45 a 60 anys	31,6	8,8	14,6	45,0
Més de 60 anys	39,7	15,9	9,5	34,9
Total	35,3	8,3	18,7	37,8

També cal dir que observem diferències molt significatives en funció del tipus de producte alimentari. La fruita és l'únic producte sobre el qual s'ha explicat el mercat ambulant com a punt de compra per part dels enquestats.

Els productes que més compren al mercat municipal són, d'una banda, els càrnics i, de l'altra, el peix. A continuació, i per ordre d'importància, tenim la fruita. El fet que la fruita sigui el tercer producte en ordre d'importància que es compra al mercat municipal respon a diferències molt significatives en els hàbits de compra segons l'edat del comprador. Així, quan analitzem el tram de compradors de menys de 30 anys observem que els percentatges de compres realitzades al mercat municipal, ja sigui de productes càrnics, peix o fruita, són molt similars (només el peix presenta un lleuger percentatge inferior). Per contra, quan el tram analitzat és aquell que comprèn les persones de més de 60 anys comprovem que els percentatges difereixen de forma molt clara, per qualsevol dels tres articles esmentats. Davant del 70% de compradors de més de 60 anys que diuen que compren els productes càrnics i el peix al mercat municipal només hi ha un 15% que diu que hi compra la fruita. La significativa diferència entre el 70% de les compres al mercat municipal quant a la carn i el peix, i el 15% quant a la fruita es cobreix amb el mercat ambulant, lloc on acostuma a anar a comprar la fruita la gent gran.

D'altra banda, són les persones d'entre 30 i 45 anys les que van a comprar més a les grans àrees comercials. A nivell global ja detectàvem aquesta tendència, que s'accentua quan el producte objecte d'anàlisi són els pre-envasats.

El tram més jove és, d'altra banda, el que majoritàriament compra el peix a les grans àrees comercials.

Quant a les botigues especialitzades, són les persones d'entre 45 a 60 les que més hi van a comprar. Només augmenta l'edat dels compradors quan es tracta de productes pre-envasats. El producte que majoritàriament es compra en establiments especialitzats és, com ja es pot intuir, el pa. A continuació tenim, per ordre d'importància, el peix; després, la carn i, finalment, la fruita. Al nostre entente, l'escala que s'identifica amb la tendència a fer les compres en establiments especialitzats té una explicació clara. D'una banda, és lògic que el pa sigui el producte que proporcionalment més es compri en aquests tipus d'establiments donat que la compra es fa quasi diàriament, no hi ha diferències significatives de preu, i a més, és un producte de baix cost unitari. Quant a l'escala detectada pel peix, la carn i la fruita, l'explicació cal centrar-la en les dificultats de tractament dels respectius productes donades les característiques de frescor quedemanen.

Comportament en la compra de la fruita

	Mercat municipal	Mercat ambulant	Àrees comercials	Botigues especialitzades
Menys de 30 anys	57,1	28,6	7,1	7,1
De 30 a 45 anys	36,1	30,6	13,9	19,4
De 45 a 60 anys	22,9	42,9	5,7	28,6
Més de 60 anys	15,4	76,9	0,0	7,7
Total	31,6	40,8	8,2	19,4

Comportament en la compra de productes càrnics

	Mercat municipal	Mercat ambulant	Àrees comercials	Botigues especialitzades
Menys de 30 anys	57.1	0.0	7.1	35.7
De 30 a 45 anys	55.6	0.0	11.1	33.3
De 45 a 60 anys	51.4	0.0	5.7	42.9
Més de 60 anys	69.2	0.0	0.0	30.8
Total	56.1	0.0	7.1	36.7

Comportament en la compra del peix

	Mercat municipal	Mercat ambulant	Àrees comercials	Botigues especialitzades
Menys de 30 anys	42.9	0.0	21.4	35.7
De 30 a 45 anys	50.0	0.0	11.1	38.9
De 45 a 60 anys	51.4	0.0	2.9	45.7
Més de 60 anys	69.2	0.0	0.0	30.8
Total	52.0	0.0	8.2	39.8

Comportament en la compra del pa

	Mercat municipal	Mercat ambulant	Àrees comercials	Botigues especialitzades
Menys de 30 anys	28.6	0.0	7.1	64.3
De 30 a 45 anys	19.4	0.0	5.6	75.0
De 45 a 60 anys	14.3	0.0	0.0	85.7
Més de 60 anys	23.1	0.0	0.0	76.9
Total	19.4	0.0	3.1	77.6

Comportament en la compra de productes pre-ensvasats

	Mercat municipal	Mercat ambulant	Àrees comercials	Botigues especialitzades
Menys de 30 anys	23.1	0.0	69.2	7.7
De 30 a 45 anys	11.4	0.0	82.9	5.7
De 45 a 60 anys	16.1	0.0	64.5	19.4
Més de 60 anys	18.2	0.0	54.5	27.3
Total	15.6	0.0	71.1	13.3

Les mateixes dades anteriors i quant als productes tèxtils i calçat ens proporcionen les conclusions següents. Primer, les botigues especialitzades són les que prefereixen les persones de menys de 30 anys, en detriment del mercat ambulant. Aquesta dada ofereix, en certa manera, millors perspectives per a aquell conjunt d'establiments orientats específicament a la venda d'aquests productes de vestir.

Comportament en la compra de productes tèxtils

	Mercat ambulant	Àrees comercials	Botigues especialitzades	Altres
Menys de 30 anys	0.0	0.0	100.0	0.0
De 30 a 45 anys	20.0	2.9	74.3	2.9
De 45 a 60 anys	20.6	2.9	70.6	5.9
Més de 60 anys	30.8	0.0	69.2	0.0
Total	18.8	2.1	76.0	3.1

Segon, al mercat ambulant s'hi compren més productes tèxtils que no pas sabates. Malgrat tot, no podem parlar de diferències significatives entre aquests dos articles.

Comportament en la compra del calçat

	Mercat ambulant	Àrees comercials	Botigues especialitzades	Altres
Menys de 30 anys	0.0	0.0	100.0	0.0
De 30 a 45 anys	14.3	2.9	80.0	2.9
De 45 a 60 anys	20.6	2.9	73.5	2.9
Més de 60 anys	30.8	0.0	69.2	0.0
Total	16.7	2.1	79.2	2.0

8.5. Hàbits de compra en funció de si es té o no un lloc de treball

Podem dir que es tendeix a anar a comprar a fora de Manlleu si el comprador potencial té una feina. Aquesta dada s'entén des de la perspectiva d'una major mobilitat de les persones amb un treball, i és aquesta mobilitat la que provoca una major proporció de compres fora de la ciutat.

Segons el tipus de productes tenim que ambdues variables -el fet de disposar d'un treball i la realització de la compra a la mateixa vila de Manlleu- són independents o clarament dependents. Quan diem que són independents no fem més que afirmar que no hi ha relació entre el fet de disposar d'una feina i el fet de si les compres es fan o no a la mateixa vila de Manlleu. Doncs bé, els resultats de l'enquesta ens manifesten que per al conjunt de productes alimentaris hi ha independència entre les dues variables.

Per contra, quan l'anàlisi es fa per als productes tèxtils i el calçat, la independència observada per als productes alimentaris esdevé ara dependència. Dit d'una altra manera, hi ha diferències significatives entre el percentatge de persones que compren fora de Manlleu en funció de si es té o no un lloc de treball. Aquestes diferències

s'expliquen perquè si es treballa hi ha més tendència a anar a comprar a fora de Manlleu. Tal com el quadre següent indica per a les compres de productes tèxtils, la proporció de persones que realitzen la seva compra a la mateixa vila de Manlleu és del 69% si no tenen feina, i del 49% si en tenen. Aquests mateixos percentatges se situen, en el cas del calçat, entre el 86% i el 63% respectivament.

Distribució de les vendes en funció de la situació laboral

	Prod. tèxtils		Calçat	
	Compra a Manlleu	Compra a fora de Manlleu	Compra a Manlleu	Compra a fora de Manlleu
Té treball	48.8	51.2	62.8	37.2
No té treball	69.1	30.9	85.5	14.5
Total	60.2	39.8	75.5	24.5

Font: EUV - Enquesta als consumidors.

Aquestes dades ens configuren el perfil dels compradors en funció de si realitzen les seves compres a Manlleu o a fora de Manlleu. En conjunt no en podem treure unes conclusions gaire positives, si bé dades com les que hem observat a nivell d'articles d'esport i en part en la venda de calçat, ens fan pensar en la possibilitat de reconduir la tendència cap a la recuperació de l'activitat comercial a la mateixa vila de Manlleu si s'ofereix una oferta comercial completa i competitiva.

8.6. Què motiva les vendes a o fora de Manlleu?

A l'enquesta que vam passar als consumidors els demanàvem quines eren -per als productes d'alimentació, tèxtil i calçat- les motivacions que els conduïen a fer les compres a la mateixa vila de Manlleu o a fora. Aquest darrer apartat vol aportar les informacions i els trets qualitius de l'explotació estadística que se'n deriven.

Quant als productes d'alimentació, i donat el baix percentatge de persones que van manifestar que preferien fer les compres fora de Manlleu, només hem explotat estadísticament les raons principals que justifiquen la compra a la mateixa vila. Percentualment, les dues raons més esgrimides són, d'una banda, la qualitat dels productes oferts i, de l'altra, la comoditat a l'hora de realitzar la compra. Secundàriament, la justicació en el tracte i en el preu són les dues raons que, en menor

grau, han estat exposades per la mostra seleccionada. Finalment, la diversitat de productes existent és la darrera raó assenyalada en justificar la realització de les compres a la mateixa vila de Manlleu

Cal considerar com a totalment lògics els resultats que indiquen que la comoditat és la raó principal quant als productes alimentaris. Tot seguit veurem com aquesta mateixa justificació deixa de ser la més assenyalada quan es tracta de productes relacionats amb el tèxtil i el calçat. Tot plegat és coherent amb les diferències assenyalades quan destacàvem l'existència de productes de compra habitual i productes de compra periòdica.

És més interessant l'anàlisi a nivell de productes tèxtils i calçat. Fins i tot, identifiquem diferències en les respostes quan allò sobre el qual s'opina són els productes tèxtils o, per contra, el calçat. Les diferències en les respostes rebudes les considerem de gran valor quan aquests dos productes tenen associats hàbits i comportaments de compra molt similars.

Entre les persones que han manifestat que prefereixen anar a comprar a fora de Manlleu es reproduïxen, tant en els productes tèxtils com en el calçat, dues raons bàsiques: d'una banda, el major grau de diversitat dels productes i, d'una altra, la qualitat. Aquestes dues justificacions són exposades pel conjunt d'enquestats que han manifestat que prefereixen comprar aquests dos productes fora de Manlleu.

Entre les persones que prefereixen comprar a la mateixa vila de Manlleu no obrenim els mateixos resultats per al conjunt de productes tèxtils i el calçat. D'una banda, en els productes tèxtils les principals raons assenyalades són el factor preu i la qualitat dels productes oferts. Per contra, quan l'anàlisi es fa sobre les raons que porten comprar les sabates a la mateixa vila de Manlleu tenim que: en primer lloc i de forma molt destacada, una de les raons és la qualitat dels productes oferts, i en segon i tercer lloc, el tracte rebut i els preus dels productes.

Tot plegat ens reafirma la idea que hi ha diferències significatives entre el teixit comercial tèxtil i el teixit comercial del calçat. Aquestes diferències les constatem una vegada més en l'exploració estadística de les raons que condicionen la realització de la compra a mateixa vila de Manlleu o a fora de Manlleu, i les justifiquem en la major

concentració i qualitat de les botigues orientades a la venda de productes de calçat, tal com ja hem anat dient reiteradament.

Justificació dels hàbits de compra de productes tèxtils

On realitza la seva compra	Comoditat	Tracte	Diversitat	Qualitat	Preus
A Manlleu	23	32	15	49	53
A fora de Manlleu	4	6	53	47	8

Font: EUV- Enquesta als consumidors. Nota: les xifres indiquen el nombre total de vegades que cadascuna de les diferents raons ha estat assenyalada per la mostra enquestada, diferenciant quan la compra es realitzava bàsicament a Manlleu o, per contra, fora de Manlleu.

Justificació dels hàbits de compra del calçat

On realitza la seva compra	Comoditat	Tracte	Diversitat	Qualitat	Preus
A Manlleu	25	53	19	83	46
A fora de Manlleu	3	1	30	29	9

Font: EUV- Enquesta als consumidors. Nota: les xifres indiquen el nombre total de vegades que cadascuna de les diferents raons ha estat assenyalada per la mostra enquestada, diferenciant quan la compra es realitzava bàsicament a Manlleu o, per contra, a fora de Manlleu.



9. CONCLUSIONS

1. La vila de Manlleu respon de forma més clara a l'estereotip de ciutat industrial que no pas al de ciutat comercial. El teixit industrial de Manlleu ha estat i és, actualment, molt ampli, malgrat el tancament d'un bon nombre d'empreses que fins avui havien estat considerades emblemàtiques.

Aquest factor ha marcat en bona mesura l'evolució econòmica d'aquesta vila, de tal manera que s'ha configurat un teixit comercial adaptat a les necessitats immediates i pròpies d'una vila industrial, més que no pas agafar el model de ciutat comercial per excel·lència. Aquest paper de ciutat comercial per excel·lència, necessari, d'altra banda, en un conjunt espacial homogeni com la comarca d'Osona, l'ha pres Vic. La ciutat de Vic, ajudada per un nivell de concentració urbana superior i pel fet de ser capital de comarca -amb la concentració conseqüent de serveis al públic de rang comarcal com ara hospitals, oficines de consell comarcal, agències tributàries i de recaptació, etc.-, ha assolit un teixit comercial complet que ha esdevingut font de subministrament directe de la població de la comarca d'Osona.

És partint d'aquestes dues premisses que cal entendre les possibilitats de desenvolupament del teixit comercial de la vila de Manlleu. En primer lloc, contextualitzant aquest teixit comercial dins del que ha estat i és una població bàsicament industrial i, en segon lloc, tenint en compte la presència, a poca distància, d'una ciutat com Vic que ha pres el paper de ciutat-comerç de la comarca d'Osona. Evidentment, aquests dos condicionants ens afecten alhora de discutir sobre les possibilitats d'un futur desenvolupament comercial de la vila de Manlleu.

2. Un tercer factor condicionant, que s'afegeix als dos ja esmentats, és la creixent disponibilitat dels compradors potencials a l'hora de fer les seves compres. Aquesta tendència, constatada tant en productes d'alimentació com en productes tèxtils i de calçat, és especialment més significativa quan es tracta de productes de compra esporàdica. Tot plegat influirà sobre la configuració comercial futura de les poblacions de Catalunya. Seran aquelles ciutats capitals comercials les que es veuran afavorides pels graus superiors d'afluència de compradors, i les poblacions que no tinguin aquest

tarannà comercial perdran, en certa mesura, aquella part del teixit comercial que s'orienta a la venda de productes de compra esporàdica.

3. Aquest aspecte de major mobilitat pot influir en el cas de Manlleu, sobretot si tenim en compte que vic té un teixit comercial molt més ampli.

L'orientació més comercial de la ciutat de Vic queda demostrada a les estadístiques realitzades en nombre de llicències fiscals per cada mil habitants. Certament, moltes àrees de negoci dins del terreny comercial no tindrien viabilitat en d'altres poblacions que no gaudeixen d'un nucli poblacional significatiu i que, alhora, aprofiten un mercat potencial exterior igualment important. Les consideracions fetes en els dos apartats previs són, a hores d'ara, les que condicionen les possibilitats d'expansió comercial de la vila de Manlleu per aquell conjunt d'activitats que no tinguin, des d'un bon principi, una perspectiva de servir al mercat més local i immediat. Tot plegat condiona les possibilitats de desenvolupament immediates del teixit comercial actual. D'aquí que l'estudi realitzat ha tingut com a principal objectiu fer un fotografia el més precisa possible de les característiques ambientals que, d'una o altra manera, es relacionen amb el teixit comercial existent i les seves perspectives de futur.

4. Una conclusió anotada tot just a l'inici de l'estudi és que no es poden esperar tendències de creixement dins del conjunt del sector comercial català. Segons les dades obtingudes a nivell d'Europa, tot sembla indicar que la tendència ens porta cap a una reducció del nombre total de comerços i cap a una possible reducció de l'ocupació total que se'n deriva. Una reducció que va associada a l'aparició de les noves modalitats de venda al públic -com ara les grans àrees comercials-, que es caracteritzen per ser molt més intensives en capital, i que van agafant espai als comerços típics de reduïda dimensió.

5. Un nou element que cal destacar és el fet que la vila de Manlleu presenta un teixit comercial adequat a les característiques de la població. Manlleu té un teixit comercial ampli i complet si ho comparem amb altres ciutats d'una dimensió similar i amb el teixit

comercial de la resta de poblacions d'Osona. Dèiem que Manlleu és la segona població d'Osona en nombre de llicències fiscals -després de Vic, capital de la comarca- i, d'igual manera, la "ratio" de comerços sobre el total de la població és significativament elevada -malgrat que se situï per sota de la calculada per la ciutat de Vic.

6. La combinació de les conclusions anteriors ens fa prendre una opinió de reserva enfront de les possibilitats d'un impuls en el desenvolupament comercial de la vila de Manlleu. Ans al contrari, una actitud no intervencionista pot portar a la desaparició parcial del comerç que hi ha avui en dia. Serà en la mesura que es prenguin polítiques correctores que l'esmentada tendència podrà capgirar-se envers una evolució més positiva que porti a la vila de Manlleu un caire més comercial, no ja sols davant del públic potencial més directe -els propis habitants de la vila de Manlleu- sinó també davant del públic de les poblacions veïnes, que pel fet de ser més petits necessiten desplaçar-se a poblacions més grans.

7. Les esmentades polítiques correctores han d'anar encaminades a rectificar allò que, al nostre entendre, és el principal problema del teixit comercial de la vila de Manlleu: la desarticulació interna.

A l'apartat 5 confirmàvem que el teixit comercial de la vila de Manlleu no és inferior al que caldria esperar per a una població de les seves dimensions i característiques ambientals. No hi ha diferències significatives entre el teixit comercial de la vila de Manlleu i el teixit comercial d'altres ciutats preses com a punt de referència que facin pensar en variacions immediates en el nombre total d'establiments -ja sigui en creació o en tancament de comerços. Però, si d'una banda el nombre total de comerços és inicialment lògic, no ho és tant la seva distribució espacial.

Manlleu ha viscut, per a les diferents àrees de la vila, intensos processos de despoblació i repoblació. Tota la part del centre històric és avui dia una de les parts més castigades per un intens procés de despoblació que ha donat lloc a l'existència d'un bon nombre de vivendes abandonades. Per contra, altres àrees de la població -en concret la part nord est- va viure un intens procés de creixement que l'ha convertit en l'àrea de major densitat

poblacional de la vila. Tot plegat ha repercutit directament en el desenvolupament del teixit comercial de la població. Així, i amb l'afany de mantenir la màxima proximitat possible als nuclis més grans de clients potencials, bona part del teixit comercial alimentari s'ha desplaçat del centre urbà cap a les noves àrees de major creixement. La intensitat del procés ha comportat canvis significatius que no només s'han forjat sobre el conjunt d'establiments d'alimentació, sinó que també ho ha fet sobre el conjunt d'altres activitats comercials que no necessàriament haviem de sortir afectades per aquest procés. En concret, les botigues de compra més esporàdica s'han vist igualment afectades per l'intens procés de reajustament poblacional que ha provocat l'esmentada desarticulació. Desarticulació que s'entén en el sentit que no existeix el nivell de concentració comercial necessari per exercir un fenomen d'atracció comercial que, en d'altres ciutats, ja s'ha aconseguit.

El procés detectat en el reemplaçament dels establiments d'alimentació és lògic. Fins i tot diríem que segons les dades de població actual el teixit d'establiments d'alimentació no ha sabut respondre amb la mateixa intensitat als moviments demogràfics que s'han produït. Fruit d'això tenim que el centre històric de la ciutat presenta un excés de capacitat comercial alimentària enfront de les àrees més poblades de la vila, on hi ha "ratios" de nombre d'establiments per cada mil habitants sensiblement inferiors. La viabilitat d'establiments comercials associats a la venda de productes d'alimentació té majors possibilitats de desenvolupament, *ceteris paribus*, a les àrees on es concentren percentatges superiors de població.

Aquest fenomen, lògic per al conjunt de comerços alimentaris, no té la mateixa coherència quan parlem d'altres tipus d'establiments comercials. Tot al contrari, processos de desconcentració no afavoreixen el conjunt d'establiments, donat que no és la proximitat al client el principal argument de venda sinó que, contràriament, és la diversitat allò que motiva el client potencial a desplaçar-se cap a un o altre entorn comercial. Diversitat que només pot assolir-se mitjançant la concentració d'establiments en àmbits geogràfics reduïts.

8. Fruit de la conclusió anterior, una de les propostes que es deriva de l'estudi realitzat seria la concreció d'una àrea de la vila de Manlleu que pugui esdevenir, a tots els

efectes, àrea comercial. L'adopció del model clàssic de convertir carrers del centre històric de la població en carrers per a vianants és, al nostre entendre, la millor fórmula per corregir i dotar la vila de Manlleu del suficient grau d'atracció comercial. Una atracció comercial que, si bé difícilment pot aconseguir atreure els consumidors potencials de les poblacions veïnes, sí que hauria d'aconseguir incrementar els percentatges de compres dels habitants de la mateixa vila de Manlleu, especialment en aquell conjunt de productes de compra més periòdica.

Aquesta recomanació topa amb la conclusió núm. 5. Evidentment, aquest procés de concentració esdevindria més fàcil de realitzar si la situació de partida fos de subdesenvolupament comercial. En la mesura que la capacitat comercial de la vila està exhaurida, la necessària concentració haurà de venir més per un procés de resituació dels comerços ja existents que no pas per un procés d'obertura de nous establiments comercials que, d'altra banda, sobresaturarien l'actual teixit comercial de la població.

Caldria considerar la possibilitat de prendre mesures per tal de facilitar el procés de resituació necessari.

9. Al llarg de l'estudi hem diferenciat entre productes de compra habitual -bàsicament productes d'alimentació-, productes de compra periòdica -bàsicament tèxtil i calçat- i, finalment, productes de compra esporàdica -la resta de productes on la compra no es realitza de forma rutinària. La diferenciació entre els tres tipus de compres porta associada diferències en els hàbits de compra. Així, les compres habituals són aquelles que tenen associat un menor nivell de desplaçaments dels clients potencials, les compres periòdiques suporten graus més elevats de desplaçaments i, finalment, les compres esporàdiques justifiquen desplaçaments més llargs dels clients potencials. Això, i del fet d'estar a poca distància de la ciutat de Vic, ens porta a pensar en la necessitat de concentrar els esforços en els productes de compra habitual i de compra periòdica. En aquells productes de compra esporàdica és on la capacitat comercial de Manlleu resta més limitada.

Utilitzant termes propis de l'estratègia empresarial diríem que per al conjunt de productes de compra habitual i periòdica té sentit desenvolupar activitats que vagin dirigides a la totalitat del mercat, ja sigui mitjançant establiments que prenen com a

principal argument de venda la diferenciació, ja sigui mitjançant establiments que prenen com a principal argument de venda la competitivitat dels preus (en termes del mateix Porter, *Corporate Strategy*, 1982, lideratge en costos).

Per contra, per a aquell conjunt de productes que escompren esporàdicament l'estratègia comercial s'hauria d'orientar a parts del mercat mitjançant estratègies d'enfocament (equivalent a dir estratègies de concentració en certs tipus de venda). Aquesta és, a hores d'ara, l'estratègia triada en certes àrees comercials orientats a la venda de productes de compra esporàdica. Un exemple seria la venda d'electrodomèstics, en la qual Manlleu té un paper força significatiu a partir de l'existència de dues botigues de grans dimensions i molt clarament definides en les seves vendes.

10. Com a conclusió final volem apuntar l'existència de comerços amb un elevat nivell d'èxit, com ara les botigues de roba i les sabateries, i els ja esmentats dels electrodomèstics. Aquest èxit no és simplement a l'entorn local més immediat sinó que també és degut a l'afluència de compradors de les poblacions veïnes. Aquest fet ens fa pensar en la viabilitat d'un teixit comercial tant o més gran que l'existent. Bona part d'aquesta viabilitat passa per un procés d'autoexigència del mateix comerciant. Un procés d'autoexigència que ha de permetre donar el salt qualitatiu dels establiments comercials, per deixar de ser el clàssic comerç-flotador i convertir-se en un comerç d'alta capacitat i competitivitat.

Una constant al llarg de l'estudi ha estat la confirmació d'un teixit comercial, en mitjana, de poca qualitat. La desconcentració geogràfica és un primer indicador, i les reduïdes dimensions quant a superfície en són un segon.

En la mesura que s'aconsegueixi la correcció d'aquestes problemàtiques, el teixit comercial de la vila de Manlleu podrà jugar un paper més ajustat a les necessitats de la població, i evitarà el desplaçament excessiu cap a altres poblacions veïnes en tot aquell conjunt de compres que sobresurten de les de caràcter més habitual.

BIBLIOGRAFIA

Abascal, E; Grande, I. *Métodos multivariantes para la investigación comercial*. Barcelona: Ariel, 1989.

Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona. *Atlas Comercial de Catalunya*. Barcelona: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, 1994.

Centre d'Estudis de Planificació. *Catalunya Comarcal. Anuari Econòmic 1994*. Barcelona: Caixa de Catalunya, 1994.

Banesto. Anuario del Mercado Español 1993.

Heybey, G. *Zonas centrales agradables para el peatón en pequeñas ciudades y comunidades rurales*.

Institut Cartogràfic de Catalunya. *Les ciutats petites i mitjanes a Catalunya: evolució i problemàtica actual*. Barcelona: Institut Cartogràfic de Catalunya, 1987.

Institut d'Estadística de Catalunya. *Estadística comarcal i municipal 1992*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1993.

Lleonart, P. *El potencial econòmic del sistema de ciutats de Catalunya*. Barcelona: Banca Catalana, 1988.

Ministerio de Comercio y Turismo. Dirección General de Comercio Interior. *Atlas comercial de España*. Madrid: Ministerio de Comercio y Turismo, 1993.

Mills, E. *Studies in the structure of the Urban Economy*. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1972.

Norusis, M.J. *SPSS Base System User's Guide*. Chicago: SPSS Inc, 1990.

Norusis, M.J. *SPSS Advanced Statistics User's Guide*. Chicago: SPSS Inc, 1990.

Parellada, M.(Director). *Estructura económica de Catalunya*. Madrid: Espasa-Calpe, 1990.

Richardson, H.W. *Economía regional y urbana*. Madrid: Alianza Editorial, 1986.

Sierra, M.A. *Análisis Multivariante. Teoría y aplicaciones en economía*. Barcelona: Ediser, 1990.

Vázquez A. *Política económica local*. Madrid: Pirámide, 1993.

ANNEX

1. Enquestes:

En les properes planes s'adjunten les enquestes model utilitzades en el treball de camp.

A. DADES DE L'ENQUESTA

- A1. Nombre de qüestionari:..... [v1]
A2. Entrevistador..... [v2]
A3. Secció..... [v2a]
A3. Adreça..... [v2b]
A4. Tipus d'establiment [v2c]
A5. Classificació de l'establiment..... [v2d]

B. DADES GENERALS

- B1. Nom de l'establiment.....
B2. Nom del propietari.....
B2a. Telèfon
B3. Residència del propietari [v3]
 Manlleu (1)
 Fora de Manlleu (2)
B4. Edat..... [v4]
B5. Sexe
 Home (1)
 Dona (2)
B6. Nivell d'estudis [v5]
 Sense estudis (1)
 Graduat escolar (2)
 BUP/COU/FP (3)
 Universitaris (4)
 NS/NC (5)

C. DADES DE LA BOTIGA

- C1. Any de constitució de la seva empresa..... [v6]
C2. Superfície negoci
 a. Menys de 50 m² 1
 b. De 50-100 m² 2
 c. De 100-150 m² 3
 d. De 150-200 m² 4
 e. De 200-500 m² 5
 f. Més de 500 m² 6

- C3. La superfície de venda, és [v15]
 De lloguer (1)
 De propietat (2)
- C4. La superfície de magatzem, és [v16]
 De lloguer (1)
 De propietat (2)
- C5. Té caixa registradora ? [v17]
 No (1)
 Sí (2) -----> a. Llapis òptic (1) [v18]
 b. Electrònica (2)
 c. Normal (3)
- C6. Es pot pagar amb targeta ? [v19]
 Sí (1)
 No (2)
- C7. El públic de la seva botiga, és [v20]
 Del seu barri (1)%
 D'altres barris de Manlleu (2)%
 De la comarca (3)%
 De la comarca Sí (1) [v21]
 [v22] ---> (1) Vic
 (2) Torelló
 (3) S. Hipòlit
 (4) Roda de Ter
 (5) L'Esquirol
 (6) Altres
 No (2)
- C8. Ha fet alguna millora en la seva botiga en els últims tres anys ? [v23]
 Sí (1) -----> a. Aparador
 b. Obres interiors [v24]
 c. Obres exteriors
 No (2)
- C.9 Forma de venda: Tradicional (1) [v25]
 Autoservei (2)

D. OCUPACIÓ

D1 Persones que treballen o col.laboren al seu comerç. [v26]

- a. A temps total (1) Nombre.....[v27]
- b. A temps parcial (2) Nombre.....[v28]
- c. Ajuda familiar (3) Nombre.....[v29]

D2. Tipus de contracte

- Indefinit/fixe Nombre.....[v30]
- Temporal/eventual Nombre.....[v31]

D3. Les persones ocupades en el seu establiment són [v32]

- Nombre a. De Manlleu.....
- b. De fora de Manlleu.....

E. ALTRES

E1. Pertany a alguna associació de botiguers [v33]

- Si (1) -->a. Centre Comerç
- b. Unió de botiguers Psg. S. Joan
- c. Ass. de comerciants del Mercat Mu.
- No (2)

E2. Fa algun tipus de publicitat ? [v34]

- Si (1) -----> [v35]
- a. Premsa (1)
- b. Valles publicitaries (2)
- c. Correu (3)
- d. TVO (4)

No (2)

E3. Exposa en alguna fira ? [v36]

- Si (1)
- No (2)

E4. Com valora els serveis de la seva ciutat (1 a 5)

Bancarís (1) (2) (3) (4) (5) [v37]

Assessoria (1) (2) (3) (4) (5) [v38]

Neteja (1) (2) (3) (4) (5) [v39]

Ajuntament (1) (2) (3) (4) (5) [v40]

E5. Han fet cursos de formació Sí (1) [v41]
No (2)

E6. Estarien disposats a fer algun curs Sí (1) [v42]
No (2)

E7. L'actitud de l'entrevistat durant l'entrevista ha estat:
[v43]

Molt interessat (1)

Interessat (2)

Poc interessat (3)

No interessat (4)

E8. Valoració de l'aparador [v44]

(1) Baixa qualitat

(2) Qualitat mitja

(3) Alta qualitat

E9. Valoració de la botiga interior [v45]

(1) Baixa qualitat

(2) Qualitat mitja

(3) Alta qualitat

DADES A COMPLIMENTAR PER L'ENQUESTADOR

Districte on es fa l'enquesta	
-------------------------------	--

Sexe de l'entrevistat	1	Home			
	2	Dona			
Nombre de persones que formen la seva família		(nombre total)			
Edat					
Treballa	1	Si	→	1	A Manlleu
	2	No		2	Fora de Manlleu

Tot seguit li fare unes preguntes per identificar els seus hàbits de compra en relació a una serie de productes diferents. Per cadascun d'ells contestim, si us plau, allò que s'ajusta més al seva forma de fer més habitual.

		Fruites i verdures	Prod. càrnics	Peix	Pà i pastisseria	Prod. alimentaris elaborats	Tèxtil	Calçat	Drogueria i perfumeria	Equipament de la llar	Cultura i lleure (Discs i llebre	Articles d'esport	Joguines	Fotografia	Perruqueria	Tintoreria	Electr. línia blanca	
On realitza normalment la seva compra?	Tot a Manlleu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Tot fora Manlleu	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Anem a parlar de (producte que corresponqui):

Quin tipus d'establiment utilitza més habitualment <i>(una única resposta)</i>	Mercat Municipal	1	1	1	1	1	1	1	1
	Mercat Ambulant	2	2	2	2	2	2	2	2
	Grans àrees comercials	3	3	3	3	3	3	3	3
	Botigues especialitzades	4	4	4	4	4	4	4	4
	Altres	5	5	5	5	5	5	5	5

En quina zona de Manlleu? <i>(una única resposta)</i>	Centra Vila	1	1	1	1	1	1	1
	Voltants Herm	2	2	2	2	2	2	2
	Altres	3	3	3	3	3	3	3

En quina ciutat les realitza més habitualment? <i>(una única resposta)</i>	Vic	1	1	1	1	1	1	1
	Torelló	2	2	2	2	2	2	2
	S. Hipòlit	3	3	3	3	3	3	3
	Altres poblacions de la comarca	4	4	4	4	4	4	4
	Altres fora comarca Barcelona	5	5	5	5	5	5	5

Quina de les següents raons el porta a fer les compres (del producte) al lloc on m'indicava? <i>(una o dues respostes)</i>	La comoditat / proximitat	1	1	1	1	1	1	1
	El tracte/coneixença botiguer	2	2	2	2	2	2	2
	La diversitat/gamma prod.	3	3	3	3	3	3	3
	La qualitat del prod. oferts	4	4	4	4	4	4	4
	Els preus dels prod. en comparació a altres ciutats	5	5	5	5	5	5	5

2. Resultats estadístics

En aquest annex es presenten les freqüències més rellevants de les dades referents als 320 comerços. Pel que fa ha les enquestes de carrer i cases s'ha optat per presentar les freqüències com si d'una sola enquesta per 203 individus es tractes.

Els valors 0 estan etiquetats com 'No sap/No contesta' i s'han definit posteriorment com a 'missing'.

2.1. Freqüències del cens del comerç de Manlleu

VAR3 DISTRICTE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	5	1.6	1.6	1.6
	1	101	31.6	31.6	33.1
	2	93	29.1	29.1	62.2
	3	91	28.4	28.4	90.6
	4	30	9.4	9.4	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	320	100.0	100.0	

VAR4 SECCIO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	8	2.5	2.5	2.5
	1	96	30.0	30.0	32.5
	2	126	39.4	39.4	71.9
	3	75	23.4	23.4	95.3
	4	15	4.7	4.7	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	320	100.0	100.0	

VAR5 CLASS1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	12	3.8	3.8	3.8
SUPERMERCATS	1	8	2.5	2.5	6.3
AUTOSERVEIS	2	20	6.3	6.3	12.5
TRADICIONAL	3	280	87.5	87.5	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR8 RESIDENCIA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	14	4.4	4.4	4.4
MANLLEU	1	260	81.3	81.3	85.6
FORA MANLLEU	2	46	14.4	14.4	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR10 SEXE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	14	4.4	4.4	4.4
HOME	1	132	41.3	41.3	45.6
DONA	2	174	54.4	54.4	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR11 ESTUDIS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	14	4.4	4.4	4.4
SENSE	1	36	11.3	11.3	15.6
GRADUAT	2	111	34.7	34.7	50.3
BUP-FP	3	135	42.2	42.2	92.5
UNIVER	4	22	6.9	6.9	99.4
NS/NC	5	2	.6	.6	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR13 SUPERFICIE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	13	4.1	4.1	4.1
MENYS 50	1	146	45.6	45.6	49.7
50-100	2	95	29.7	29.7	79.4
100-150	3	28	8.8	8.8	88.1
150-200	4	12	3.8	3.8	91.9
200-500	5	20	6.3	6.3	98.1
MFS DE 500	6	6	1.9	1.9	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR14 SUP VENDA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	15	4.7	4.7	4.7
LLOGUER	1	90	28.1	28.1	32.8
PROPIETAT	2	215	67.2	67.2	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR15 SUP MAGATZEM

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
.	0	49	15.3	15.3	15.3
LLOGUER	1	71	22.2	22.2	37.5
PROPIETAT	2	200	62.5	62.5	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR16 CAIXA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	13	4.1	4.1	4.1
NO	1	153	47.8	47.8	51.9
SI	2	154	48.1	48.1	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR17 TIPUS CAIXA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	164	51.3	51.3	51.3
LLAPIS	1	18	5.6	5.6	56.9
ELECTRONICA	2	109	34.1	34.1	90.9
NORMAL	3	11	3.4	3.4	94.4
ORDINADOR	4	18	5.6	5.6	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR18 TARGETA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	14	4.4	4.4	4.4
SI	1	102	31.9	31.9	36.3
NO	2	204	63.8	63.8	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR29 MILLORA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	13	4.1	4.1	4.1
SI	1	111	34.7	34.7	38.8
NO	2	196	61.3	61.3	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR30 APARADOR

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO	0	272	85.0	85.0	85.0
SI	1	48	15.0	15.0	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR31 INTERIORS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO	0	219	68.4	68.4	68.4
SI	1	101	31.6	31.6	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR32 EXTERIORS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO	0	275	85.9	85.9	85.9
SI	1	45	14.1	14.1	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR33 FORMA DE VENDA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	13	4.1	4.1	4.1
TRADICIONAL	1	278	86.9	86.9	90.9
AUTOSERVEI	2	29	9.1	9.1	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR41 PERTANY ASS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	15	4.7	4.7	4.7
SI	1	111	34.7	34.7	39.4
NO	2	194	60.6	60.6	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR42 ASSOCIACIO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	205	64.1	64.1	64.1
CENTRE	1	54	16.9	16.9	80.9
PSG.S.JOAN	2	22	6.9	6.9	87.8
MERCAT	3	13	4.1	4.1	91.9
ALTRES	4	26	8.1	8.1	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR43 FA PUBLICI

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	14	4.4	4.4	4.4
SI	1	155	48.4	48.4	52.8
NO	2	151	47.2	47.2	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

VAR44 PREMSA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO	0	209	65.3	65.3	65.3
SI	1	111	34.7	34.7	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	320	100.0	100.0	

VAR45 VALLES

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO	0	285	89.1	89.1	89.1
SI	1	35	10.9	10.9	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	320	100.0	100.0	

Valid cases 320 Missing cases 0

VAR46 BUSTIADA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO	0	258	80.6	80.6	80.6
SI	1	62	19.4	19.4	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	320	100.0	100.0	

Valid cases 320 Missing cases 0

VAR47 RADIO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO	0	258	80.6	80.6	80.6
SI	1	62	19.4	19.4	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	320	100.0	100.0	

Valid cases 320 Missing cases 0

VAR48 TVO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NO	0	305	95.3	95.3	95.3
SI	1	15	4.7	4.7	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	320	100.0	100.0	

VAR49 FIRA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NS/NC	0	13	4.1	4.1	4.1
SI	1	51	15.9	15.9	20.0
NO	2	256	80.0	80.0	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	320	100.0	100.0	

VAR50 BANCARIS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	16	5.0	5.0	5.0
	1	19	5.9	5.9	10.9
	2	31	9.7	9.7	20.6
	3	105	32.8	32.8	53.4
	4	100	31.3	31.3	84.7
	5	49	15.3	15.3	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

VAR51 ASSESSORIA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	54	16.9	16.9	16.9
	1	11	3.4	3.4	20.3
	2	7	2.2	2.2	22.5
	3	79	24.7	24.7	47.2
	4	104	32.5	32.5	79.7
	5	65	20.3	20.3	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

VAR52 NETEJA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	14	4.4	4.4	4.4
	1	46	14.4	14.4	18.8
	2	53	16.6	16.6	35.3
	3	105	32.8	32.8	68.1
	4	88	27.5	27.5	95.6
	5	14	4.4	4.4	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

VAR53 AJUNTAMENT

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	15	4.7	4.7	4.7
	1	72	22.5	22.5	27.2
	2	56	17.5	17.5	44.7
	3	107	33.4	33.4	78.1
	4	51	15.9	15.9	94.1
	5	19	5.9	5.9	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	320	100.0	100.0	

VAR54 FORMACIO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NS/NC	0	13	4.1	4.1	4.1
SI	1	123	38.4	38.4	42.5
NO	2	184	57.5	57.5	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	320	100.0	100.0	

VAR55 DISPOSATS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
NS/NC	0	13	4.1	4.1	4.1
SI	1	190	59.4	59.4	63.4
NO	2	117	36.6	36.6	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	320	100.0	100.0	

VAR59 TIPUS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	0	14	4.4	4.4	4.4
CARNISSERIA	1	3	.9	.9	5.3
POLLERIA	2	1	.3	.3	5.6
XARCUTERIA	3	5	1.6	1.6	7.2
CARN-PO	4	1	.3	.3	7.5
CARN-XAR	5	8	2.5	2.5	10.0
CAR+PO+XAR	7	7	2.2	2.2	12.2
PEIXATERIA	8	8	2.5	2.5	14.7
CONGELATS	9	2	.6	.6	15.3
FRUITES-VER	10	3	.9	.9	16.3
FORNPA	11	5	1.6	1.6	17.8
PASTISS	12	4	1.3	1.3	19.1
PAST-PA	13	5	1.6	1.6	20.6
VINS-BEGUDES	14	2	.6	.6	21.3
ESTANC	15	2	.6	.6	21.9
COLMADO	16	19	5.9	5.9	27.8
HERBULARI	18	3	.9	.9	28.8
LLAMINADURES	19	4	1.3	1.3	30.0
SUPERMERCAT	20	7	2.2	2.2	32.2
C. HOME	21	4	1.3	1.3	33.4
C. DONA	22	9	2.8	2.8	36.3
C. INFANTIL	23	8	2.5	2.5	38.8
C. GENERAL	24	5	1.6	1.6	40.3
LLENCERIA	25	5	1.6	1.6	41.9
MERCERIA	26	6	1.9	1.9	43.8
CAL AT	28	9	2.8	2.8	46.6
LLIBRERIA	29	1	.3	.3	46.9
PAPERERIA	30	6	1.9	1.9	48.8
LLIBRE-PAPER	31	9	2.8	2.8	51.6
FOTOCOPIES	32	1	.3	.3	51.9
MOBILIARI	33	5	1.6	1.6	53.4
FUSTES	34	1	.3	.3	53.8
DROGUERIA	35	3	.9	.9	54.7
PERFUMERIA	36	1	.3	.3	55.0
DROG-PERF	37	3	.9	.9	55.9
FARMACIA	38	6	1.9	1.9	57.8
MAT. CONSTRUCCIO	39	1	.3	.3	58.1
CUINES	40	2	.6	.6	58.8
BANYS	41	2	.6	.6	59.4
FERRETERIA	42	1	.3	.3	59.7
CRISTALLERIA	43	3	.9	.9	60.6
42+43	44	2	.6	.6	61.3
JOIERIA	45	2	.6	.6	61.9
BIJUTERIA	46	1	.3	.3	62.2
ELECTRODOMESTICS	47	8	2.5	2.5	64.7
VEHICLES	48	8	2.5	2.5	67.2
COMP. VEH	49	3	.9	.9	68.1
AG. VIATGES	50	1	.3	.3	68.4
ESPORT	51	4	1.3	1.3	69.7
REGAL	52	6	1.9	1.9	71.6
CLIN. VETERINARIES	53	1	.3	.3	71.9
DISCS	54	1	.3	.3	72.2

FLORISTERIA	55	8	2.5	2.5	74.7
FOTOGRAFIA	56	6	1.9	1.9	76.6
INFORMATICA	57	1	.3	.3	76.9
JOGUINES	58	3	.9	.9	77.8
OPTICA	59	3	.9	.9	78.8
PERRUQUERIA	60	25	7.8	7.8	86.6
TINTORERIA	61	2	.6	.6	87.2
VIDEO-CLUB	62	5	1.6	1.6	88.8
	99	36	11.3	11.3	100.0
		-----	-----	-----	
Total		320	100.0	100.0	

2.2. Resultats globals de l'enquesta a la demanda.

Respostes per cada producte a la pregunta:

On realitza normalment la seva compra?

VAR8 FRUITES1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
manlleu	1	197	97.0	98.5	98.5
fora	2	3	1.5	1.5	100.0
	0	3	1.5	Missing	
		-----	-----	-----	
Total		203	100.0	100.0	

Valid cases 200 Missing cases 3

VAR9 CARNICS1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	195	96.1	98.5	98.5
FORA	2	3	1.5	1.5	100.0
	0	5	2.5	Missing	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 198 Missing cases 5

VAR10 PEIX1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	184	90.6	95.3	95.3
FORA	2	9	4.4	4.7	100.0
	0	10	4.9	Missing	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 193 Missing cases 10

VAR11 PA1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	193	95.1	96.0	96.0
FORA	2	8	3.9	4.0	100.0
	0	2	1.0	Missing	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 201 Missing cases 2

VAR12 PROD1 (productes alimentaris elaborats).

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	181	89.2	97.8	97.8
FORA	2	4	2.0	2.2	100.0
	0	18	8.9	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 185 Missing cases 18

VAR13 TEXTIL1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	120	59.1	61.2	61.2
FORA	2	76	37.4	38.8	100.0
	0	7	3.4	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 196 Missing cases 7

VAR14 CAL|AT1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	152	74.9	76.0	76.0
FORA	2	48	23.6	24.0	100.0
	0	3	1.5	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 200 Missing cases 3

VAR15 DROGAS1 (inclou drogueria i perfumeria).

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	189	93.1	95.5	95.5
FORA	2	9	4.4	4.5	100.0
	0	5	2.5	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	
Valid cases	198	Missing cases	5		

VAR16 LLAR1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	175	86.2	89.3	89.3
FORA	2	21	10.3	10.7	100.0
	0	7	3.4	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	
Valid cases	196	Missing cases	7		

VAR17 CULTURA1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	85	41.9	54.1	54.1
FORA	2	72	35.5	45.9	100.0
	0	46	22.7	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	
Valid cases	157	Missing cases	46		

VAR18 ESPORT1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	95	46.8	69.9	69.9
FORA	2	41	20.2	30.1	100.0
	0	67	33.0	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 136 Missing cases 67

VAR19 JOGUINES1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	100	49.3	74.1	74.1
FORA	2	35	17.2	25.9	100.0
	0	68	33.5	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 135 Missing cases 68

VAR20 FOTO1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	164	80.8	93.2	93.2
FORA	2	12	5.9	6.8	100.0
	0	27	13.3	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 176 Missing cases 27

VAR21 PERRU1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	181	89.2	95.3	95.3
FORA	2	9	4.4	4.7	100.0
	0	13	6.4	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 190 Missing cases 13

VAR22 TINTO1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	168	82.8	96.6	96.6
FORA	2	6	3.0	3.4	100.0
	0	29	14.3	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 174 Missing cases 29

VAR23 BLANCA1 (electrodomestics linea blanca)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	158	77.8	79.8	79.8
FORA	2	40	19.7	20.2	100.0
	0	5	2.5	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 198 Missing cases 5

VAR24 MARRON1 (electrodomestics linea marron)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	160	78.8	81.6	81.6
FORA	2	36	17.7	18.4	100.0
	0	7	3.4	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 196 Missing cases 7

VAR25 COTXE1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MANLLEU	1	118	58.1	72.0	72.0
FORA	2	46	22.7	28.0	100.0
	0	39	19.2	Missing	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 164 Missing cases 39

Respostes per cada tipus de producte alimentari, tèxtil i calçat a la pregunta:

Quin tipus d'establiment utilitza més habitualment ?

VAR26 FRUITES2

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MERCAT MU	1	46	22.7	23.0	23.0
MERCAT	.2	86	42.4	43.0	66.0
AREESCO	3	24	11.8	12.0	78.0
ESPECIA	4	44	21.7	22.0	100.0
	0	3	1.5	Missing	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 200 Missing cases 3

VAR27 CARNICS2

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MERCAT MU	1	86	42.4	43.2	43.2
MERCAT	2	1	.5	.5	43.7
AREESCO	3	25	12.3	12.6	56.3
ESPECIA	4	85	41.9	42.7	99.0
ALTRES	5	2	1.0	1.0	100.0
	0	4	2.0	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 199 Missing cases 4

VAR28 PEIX2

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MERCAT MU	1	77	37.9	39.9	39.9
AREESCO	3	27	13.3	14.0	53.9
ESPECIA	4	89	43.8	46.1	100.0
	0	10	4.9	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 193 Missing cases 10

VAR29 PA2

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MERCAT MU	1	22	10.8	10.9	10.9
AREESCO	3	5	2.5	2.5	13.4
ESPECIA	4	174	85.7	86.6	100.0
	0	2	1.0	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 201 Missing cases 2

VAR30 PROD2

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MERCAT MU	1	17	8.4	9.1	9.1
AREESCO	3	145	71.4	77.5	86.6
ESPECIA	4	25	12.3	13.4	100.0
	0	16	7.9	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 187 Missing cases 16

VAR31 TEXTIL2

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MERCAT MU	1	1	.5	.5	.5
MERCAT	2	35	17.2	17.9	18.5
AREESCO	3	8	3.9	4.1	22.6
ESPECIA	4	149	73.4	76.4	99.0
ALTRES	5	2	1.0	1.0	100.0
	0	8	3.9	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 195 Missing cases 8

VAR32 CAL||AT2

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
MERCAT MU	1	2	1.0	1.0	1.0
MERCAT	2	29	14.3	14.6	15.7
AREESCO	3	9	4.4	4.5	20.2
ESPECIA	4	156	76.8	78.8	99.0
ALTRES	5	2	1.0	1.0	100.0
	0	5	2.5	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 198 Missing cases 5

Respostes per cada un dels productes alimentaris, tèxtil i calçats a la pregunta:

A quina zona de Manlleu realitza normalment la seva compra?

VAR33 FRUITES3

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
CENTRE	1	68	33.5	35.6	35.6
ERM	2	97	47.8	50.8	86.4
ALTRES	3	26	12.8	13.6	100.0
	0	12	5.9	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 191 Missing cases 12

VAR34 CARNICS3

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
CENTRE	1	60	29.6	31.4	31.4
ERM	2	100	49.3	52.4	83.8
ALTRES	3	31	15.3	16.2	100.0
	0	12	5.9	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 191 Missing cases 12

VAR35 PEIX3

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
CENTRE	1	55	27.1	30.9	30.9
ERM	2	90	44.3	50.6	81.5
ALTRES	3	33	16.3	18.5	100.0
	0	25	12.3	Missing	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 178 Missing cases 25

VAR36 PA3

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
CENTRE	1	59	29.1	31.2	31.2
ERM	2	65	32.0	34.4	65.6
ALTRES	3	65	32.0	34.4	100.0
	0	14	6.9	Missing	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 189 Missing cases 14

VAR37 PROD3

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
CENTRE	1	29	14.3	16.0	16.0
ERM	2	90	44.3	49.7	65.7
ALTRES	3	62	30.5	34.3	100.0
	0	22	10.8	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 181 Missing cases 22

VAR38 TEXTIL3

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
CENTRE	1	61	30.0	50.0	50.0
ERM	2	39	19.2	32.0	82.0
ALTRES	3	22	10.8	18.0	100.0
	0	81	39.9	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 122 Missing cases 81

VAR39 CAL||AT3

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
CENTRE	1	87	42.9	58.8	58.8
ERM	2	36	17.7	24.3	83.1
ALTRES	3	25	12.3	16.9	100.0
	0	55	27.1	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	
Valid cases	148	Missing cases	55		

Respostes a la pregunta:

Quina de les següents raons el porta a fer les compres (del producte) al lloc on ho ha indicat anteriorment ?

La primera raó assenyada es distingeix pel nombre 5 al costat de cada producte i la segona raó pel nombre 6.

VAR47 FRUITES5

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COMO-PROXI	1	74	36.5	37.0	37.0
TRACTE	2	30	14.8	15.0	52.0
DIVERSITAT	3	16	7.9	8.0	60.0
QUALITAT	4	37	18.2	18.5	78.5
PREUS	5	43	21.2	21.5	100.0
	0	3	1.5	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	
Valid cases	200	Missing cases	3		

VAR48 FRUITES6

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
TRACTE	2	7	3.4	6.1	6.1
DIVERSITAT	3	13	6.4	11.3	17.4
QUALITAT	4	47	23.2	40.9	58.3
PREUS	5	48	23.6	41.7	100.0
	0	88	43.3	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	
Valid cases	115	Missing cases	88		

VAR49 CARNICS5

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COMO-PROXI	1	83	40.9	41.7	41.7
TRACTE	2	52	25.6	26.1	67.8
DIVERSITAT	3	7	3.4	3.5	71.4
QUALITAT	4	48	23.6	24.1	95.5
PREUS	5	9	4.4	4.5	100.0
	0	4	2.0	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	
Valid cases	199	Missing cases	4		

VAR50 CARNICS6

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
TRACTE	2	12	5.9	9.4	9.4
DIVERSITAT	3	12	5.9	9.4	18.8
QUALITAT	4	74	36.5	57.8	76.6
PREUS	5	30	14.8	23.4	100.0
	0	75	36.9	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	
Valid cases	128	Missing cases	75		

VAR51 PEIX5

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COMO-PROXI	1	77	37.9	40.1	40.1
TRACTE	2	49	24.1	25.5	65.6
DIVERSITAT	3	10	4.9	5.2	70.8
QUALITAT	4	44	21.7	22.9	93.8
PREUS	5	12	5.9	6.3	100.0
	0	11	5.4	Missing	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 192 Missing cases 11

VAR52 PEIX6

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COMO-PROXI	1	1	.5	.9	.9
TRACTE	2	11	5.4	9.5	10.3
DIVERSITAT	3	11	5.4	9.5	19.8
QUALITAT	4	71	35.0	61.2	81.0
PREUS	5	22	10.8	19.0	100.0
	0	87	42.9	Missing	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 116 Missing cases 87

VAR53 PA5

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COMO-PROXI	1	98	48.3	49.2	49.2
TRACTE	2	55	27.1	27.6	76.9
QUALITAT	4	41	20.2	20.6	97.5
PREUS	5	5	2.5	2.5	100.0
	0	4	2.0	Missing	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 199 Missing cases 4

VAR54 PA6

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COMO-PROXI	1	1	.5	.9	.9
TRACTE	2	11	5.4	9.7	10.6
DIVERSITAT	3	5	2.5	4.4	15.0
QUALITAT	4	86	42.4	76.1	91.2
PREUS	5	10	4.9	8.8	100.0
	0	90	44.3	Missing	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 113 Missing cases 90

VAR55 PROD5

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COMO-PROXI	1	100	49.3	53.5	53.5
TRACTE	2	14	6.9	7.5	61.0
DIVERSITAT	3	30	14.8	16.0	77.0
QUALITAT	4	15	7.4	8.0	85.0
PREUS	5	28	13.8	15.0	100.0
	0	16	7.9	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 187 Missing cases 16

VAR56 PROD6

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COMO-PROXI	1	2	1.0	1.8	1.8
TRACTE	2	8	3.9	7.3	9.1
DIVERSITAT	3	43	21.2	39.1	48.2
QUALITAT	4	18	8.9	16.4	64.5
PREUS	5	39	19.2	35.5	100.0
	.0	93	45.8	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 110 Missing cases 93

VAR57 TEXTIL5

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COMO-PROXI	1	27	13.3	13.9	13.9
TRACTE	2	36	17.7	18.6	32.5
DIVERSITAT	3	65	32.0	33.5	66.0
QUALITAT	4	27	13.3	13.9	79.9
PREUS	5	39	19.2	20.1	100.0
	0	9	4.4	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 194 Missing cases 9

VAR58 TEXTIL6

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COMO-PROXI	1	1	.5	1.0	1.0
TRACTE	2	2	1.0	2.1	3.1
DIVERSITAT	3	3	1.5	3.1	6.2
QUALITAT	4	69	34.0	71.1	77.3
PREUS	5	22	10.8	22.7	100.0
	0	106	52.2	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 97 Missing cases 106

VAR59 CAL||AT5

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
COMO-PROXI	1	28	13.8	14.2	14.2
TRACTE	2	53	26.1	26.9	41.1
DIVERSITAT	3	47	23.2	23.9	65.0
QUALITAT	4	33	16.3	16.8	81.7
PREUS	5	36	17.7	18.3	100.0
	0	6	3.0	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 197 Missing cases 6

VAR60 CAL||AT6

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
TRACTE	2	1	.5	1.0	1.0
DIVERSITAT	3	2	1.0	2.0	3.0
QUALITAT	4	79	38.9	78.2	81.2
PREUS	5	19	9.4	18.8	100.0
	0	102	50.2	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	203	100.0	100.0	

Valid cases 101 Missing cases 102

2.3. Resultats de l'anàlisi de Components Principals i de l'anàlisi Cluster.

X65A	23.45	5.00	14.54	29.28	11	Treballadors industr
X280A	37.76	16.71	22.03	70.03	11	Cotxe
X222A	19.81	9.39	9.07	35.69	11	Inmigracio fora de C
X4A	9.09	2.71	4.64	14.06	11	pob/total
X8A	4.70	1.28	2.81	7.18	11	Aturats
X11A	18.70	5.17	10.70	25.77	11	Pensionistes
X209A	5.09	2.61	1.89	10.97	11	Titulats mitjos supe
X59A	4.65	1.72	1.54	8.16	11	Professions altes

	X1	X65A	X280A	X222A	X4A
811201001	17.99	29.03	15.00	8.30	
811201002	14.54	70.03	9.69	4.86	
811202001	23.04	34.45	18.13	10.21	
811202002	28.01	28.13	29.42	10.08	
811202003	21.89	38.42	13.21	8.21	
811202004	28.21	43.38	20.93	8.94	
811203001	29.28	23.51	33.51	14.06	
811203002	26.14	33.00	21.11	10.47	
811203003	28.73	22.03	35.69	11.38	
811204001	18.80	68.00	9.07	4.64	
811204002	21.34	25.40	12.18	8.85	

Number of cases read = 11 Number of cases listed = 11

	X1	X8A	X11A	X209A	X59A
811201001	4.48	25.60	5.75	4.18	
811201002	2.81	25.77	10.97	8.16	
811202001	4.31	19.35	4.00	4.37	
811202002	4.91	12.84	3.19	4.30	
811202003	4.38	20.45	7.62	5.89	
811202004	5.20	16.70	3.40	4.16	
811203001	7.18	10.70	1.89	1.54	
811203002	4.85	14.55	4.91	4.91	
811203003	6.47	14.80	2.39	2.67	
811204001	3.87	23.73	6.27	5.73	
811204002	3.22	21.20	5.60	5.25	

Number of cases read = 11 Number of cases listed = 11

Correlations:	X65A	X280A	X222A	X4A	X8A	X11A
X65A	1.0000	-.6577	.8726**	.8322*	.8322*	-.9544**
X280A	-.6577	1.0000	-.6701	-.8604**	-.5990	.6113
X222A	.8726**	-.6701	1.0000	.8495**	.9007**	-.8779**
X4A	.8322*	-.8604**	.8495**	1.0000	.8318*	-.8510**
X8A	.8322*	-.5990	.9007**	.8318*	1.0000	-.8044*
X11A	-.9544**	.6113	-.8779**	-.8510**	-.8044*	1.0000
X209A	-.8882**	.7241	-.8200*	-.8226*	-.8190*	.8022*
X59A	-.7960*	.7614*	-.8332*	-.8737**	-.9119**	.7299

N of cases: 11 2-tailed Signif: * - .01 ** - .001

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Correlations:	X209A	X59A
X65A	-.8882**	-.7960*
X280A	.7241	.7614*
X222A	-.8200*	-.8332*
X4A	-.8226*	-.8737**
X8A	-.8190*	-.9119**
X11A	.8022*	.7299
X209A	1.0000	.9347**
X59A	.9347**	1.0000

N of cases: 11 2-tailed Signif: * - .01 ** - .001

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

- - - - FACTOR ANALYSIS - - - -

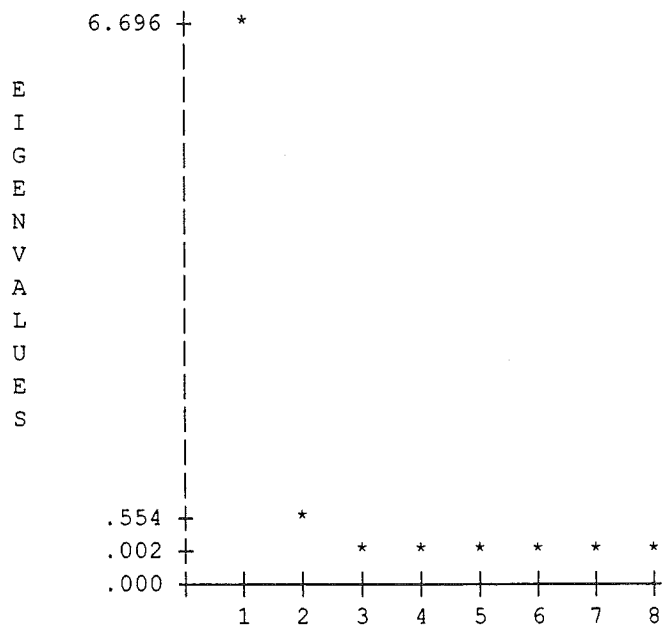
Analysis Number 1 Listwise deletion of cases with missing values

Extraction 1 for Analysis 1, Principal-Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	* Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
X65A	1.00000	* 1	6.69579	83.7	83.7
X280A	1.00000	* 2	.55377	6.9	90.6
X222A	1.00000	* 3	.34831	4.4	95.0
X4A	1.00000	* 4	.22841	2.9	97.8
X8A	1.00000	* 5	.10262	1.3	99.1
X11A	1.00000	* 6	.05420	.7	99.8
X209A	1.00000	* 7	.01454	.2	100.0
X59A	1.00000	* 8	.00237	.0	100.0

--- FACTOR ANALYSIS ---



PC Extracted 2 factors.

- - - - F A C T O R A N A L Y S I S - - - -

Factor Matrix:

	FACTOR 1	FACTOR 2
X65A	.93616	.21854
X280A	-.79859	.56564
X222A	.93479	.16533
X4A	.94497	-.18494
X8A	.91878	.17440
X11A	-.90880	-.27653
X209A	-.93222	.02349
X59A	-.93581	.13069

- - - - F A C T O R A N A L Y S I S - - - -

Final Statistics:

Variable	Communality	* *	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
X65A	.92415	*	1	6.69579	83.7	83.7
X280A	.95771	*	2	.55377	6.9	90.6
X222A	.90116	*				
X4A	.92717	*				
X8A	.87457	*				
X11A	.90238	*				
X209A	.86959	*				
X59A	.89283	*				

- - - - F A C T O R A N A L Y S I S - - - -

Varimax Rotation 1, Extraction 1, Analysis 1 - Kaiser Normalization.

Varimax converged in 3 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	FACTOR 1	FACTOR 2
X65A	.88009	-.38678
X280A	-.29957	.93164
X222A	.84707	-.42853
X4A	.64508	-.71487
X8A	.83970	-.41167
X11A	-.89298	.32398
X209A	-.73174	.57806
X59A	-.67029	.66598

- - - - FACTOR ANALYSIS - - - -

Factor Transformation Matrix:

	FACTOR 1	FACTOR 2
FACTOR 1	.80005	-.59993
FACTOR 2	.59993	.80005

Horizontal Coordinates	Factor 1	Vertical	Factor 2	Symbol	Variable
-.387	2			1	X65A .880
.932				2	X280A -.300
-.429				3	X222A .847
-.715	8			4	X4A .645
-.412	7			5	X8A .840
.324				6	X11A -.893
.578	6			7	X209A -.732
.666				8	X59A -.670
			1		
			5		
			4		

list x1 y1 y2.

X1	Y1	Y2
811201001	-1.40006	-1.19254
811201002	-.93055	1.82066
811202001	-.33073	-.55405
811202002	.85489	-.02213
811202003	-.53984	.12734
811202004	.86649	.59292
811203001	1.49073	-.72182
811203002	.40904	.02141
811203003	1.07581	-.58669
811204001	-.18850	1.59715
811204002	-1.30727	-1.08224

Number of cases read = 11 Number of cases listed = 11

***** HIERARCHICAL CLUSTER ANALYSIS *****

Data Information

11 unweighted cases accepted.
0 cases rejected because of missing value.

Squared Euclidean measure used.

1 Agglomeration method specified.

Squared Euclidean Dissimilarity Coefficient Matrix

Case	1	2	3	4
2	19.4698			
3	3.6752	27.0180		
4	13.9757	44.5148	4.4836	
5	3.4534	13.3499	3.6818	11.4070
6	9.4490	34.0670	2.4757	2.4522
7	30.8918	81.3963	17.8536	8.5973
8	8.7114	32.2632	1.7600	1.6967
9	20.1521	63.4168	10.5232	3.4516
10	8.8936	6.8176	12.1279	24.9977
11	2.7058	19.1907	2.5489	10.9059

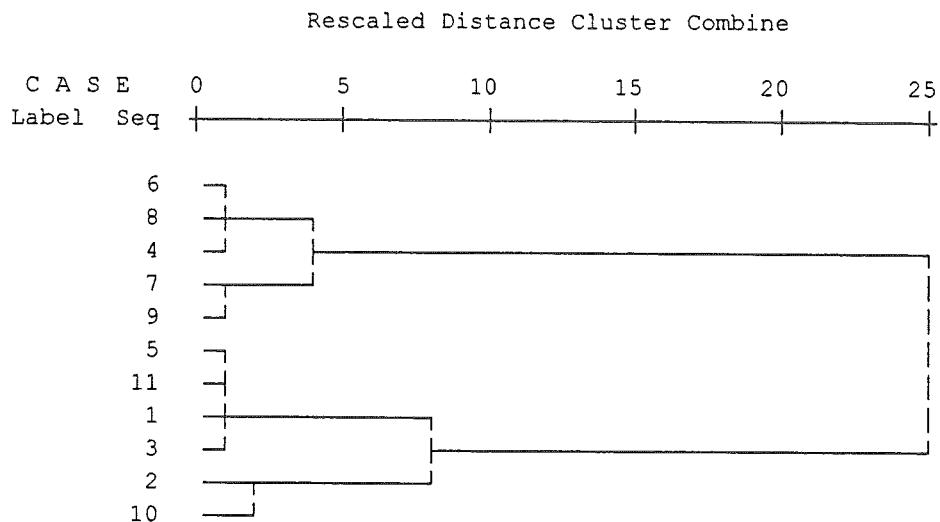
Case	5	6	7	8
6	6.9930			
7	31.8422	13.2147		
8	5.0786	1.6508	13.2277	
9	21.3197	6.9587	2.4466	7.4560
10	6.2770	14.7843	52.1101	17.0589
11	2.2643	8.1663	31.7262	5.7775

Case	9	10
10	38.2362	
11	21.1197	9.9158

Agglomeration Schedule using Complete Linkage

Stage	Clusters Cluster 1	Combined Cluster 2	Coefficient	Stage Cluster 1st Appears Cluster 1	Cluster 2	Next Stage
1	6	8	1.650838	0	0	4
2	5	11	2.264293	0	0	5
3	7	9	2.446647	0	0	8
4	4	6	2.452153	0	1	8
5	1	5	3.453404	0	2	6
6	1	3	3.681753	5	0	9
7	2	10	6.817622	0	0	9
8	4	7	13.227706	4	3	10
9	1	2	27.017982	6	7	10
10	1	4	81.396255	9	8	0

Dendrogram using Complete Linkage



Variables (Cluster Membership) Saved into Active File

X1	GRU3
811201001	1
811201002	2
811202001	1
811202002	3
811202003	1
811202004	3
811203001	3
811203002	3
811203003	3
811204001	2
811204002	1



