

DIAGNOSI I PLA D'ACCIÓ PEL COMERÇ DE SANTA EULÀLIA DE RONÇANA



Diputació
Barcelona



Ajuntament de
Santa Eulàlia
de Ronçana

Amb el suport de



RONÇANA
COMERÇ ACTIU



Ajuntament de
Santa Eulàlia
de Ronçana

ÍNDEX

1.	INTRODUCCIÓ	2
2.	METODOLOGIA.....	4
3.	TERRITORI.....	5
3.1.	Població	5
3.2.	Qualitat de vida.....	10
3.3.	Economia local	14
3.4.	Turisme	18
4.	OFERTA COMERCIAL.....	21
4.1.	Evolució de l'activitat comercial	21
4.2.	Anàlisi dels establiments comercials.....	23
4.3.	Indicadors i comparativa comarcal i provincial	26
4.4.	Anàlisi dels establiments associats.....	32
4.5.	Anàlisi del mercat no sedentari.....	35
5.	PERCEPCIONS DEL SECTOR DEL COMERÇ	38
5.1.	Informació sobre el negoci.....	38
5.2.	Activitat comercial i clients	41
5.3.	Innovació i digitalització	44
5.4.	Dinamització i promoció.....	46
5.5.	Problemes i oportunitats	48
5.6.	Perspectives de futur	51
6.	PERCEPCIONS DE LA DEMANDA	53
6.1.	Enquesta a la ciutadania	53
6.2.	Entrevistes a persones rellevants del municipi.....	61
7.	ANÀLISI DAFO.....	65
7.1.	Fortaleses.....	66
7.2.	Debilitats.....	66
7.3.	Oportunitats.....	67
7.4.	Amenaces	67
8.	PROPOSTA DE PLA ESTRATÈGIC	68
8.1.	Objectius	68
8.2.	Línies estratègiques	68
8.3.	Pla d'Acció del comerç de Santa Eulàlia de Ronçana.....	73
8.4.	Temporalització del Pla d'Acció	75
8.5.	Indicadors d'avaluació	76
9.	CONCLUSIONS	78
10.	ANNEX.....	80

1. INTRODUCCIÓ

Santa Eulàlia de Ronçana és un municipi que ha experimentat un creixement significatiu en els darrers anys, consolidant-se com un entorn atractiu per viure-hi i desenvolupar-hi activitats econòmiques. Aquest dinamisme ha anat acompanyat d'una major diversitat comercial i de l'enfortiment d'un teixit associatiu actiu i compromès amb el territori.

El municipi parteix, doncs, d'una base sòlida i amb actius rellevants per afrontar el futur, però alhora es veu interpel·lat per nous reptes que marquen l'evolució del sector comercial: els canvis en els hàbits de consum, la competència externa, la transformació digital i la creixent exigència en matèria de sostenibilitat i responsabilitat social. Davant d'aquesta realitat, es fa imprescindible reflexionar sobre com aprofitar les oportunitats i reduir les debilitats del municipi per garantir un comerç local fort, dinàmic i sostenible.

Des del punt de vista econòmic, el comerç local és un motor clau de Santa Eulàlia. Manté llocs de treball, promou l'activitat econòmica de proximitat i contribueix a la circulació de recursos dins de la comunitat. A més, els establiments comercials actuen com a atractiu per a visitants i possibles nous residents, reforçant el dinamisme urbà i la percepció de qualitat de vida al municipi.

D'aquesta manera, el comerç local no són només punts de venda; són espais de trobada i relació que fomenten la cohesió social. Permeten establir vincles entre el veïnat i amb els professionals que els atenen, refermant el sentiment de comunitat i generant un entorn més segur i acollidor.

En aquest context, l'estudi que es presenta té una doble finalitat. Per una banda, descriure i analitzar la realitat actual del comerç local del municipi, identificant els seus punts forts i febles, així com les amenaces i oportunitats que marquen el seu futur. Per altra banda, proporciona les bases per a la definició d'un pla estratègic que orienti les actuacions municipals, associatives i empresarials cap a la millora del sector, aportant accions concretes que permetin consolidar-lo i fer-lo créixer.

Aquest procés d'anàlisi i planificació estratègica busca oferir una radiografia del present, i esdevenir també una eina de projecció cap al futur. El comerç local de Santa Eulàlia de Ronçana es veu cridat a adaptar-se a un entorn en transformació constant, alhora que té l'oportunitat de reforçar i posar en valor els seus trets diferencials: la proximitat, el tracte personalitzat, l'arrelament al territori i la capacitat de generar vincles de confiança. Aquests actius, quan es combinen amb la innovació, la digitalització i la cooperació entre institucions, associacions i empreses, poden assentar les bases d'un model comercial més competitiu, sostenible i integrador, preparat per afrontar amb èxit els reptes actuals i futurs i reforçar la identitat col·lectiva del municipi.

Aquest estudi té, per tant, la voluntat de posar en relleu la importància estratègica del comerç per a Santa Eulàlia, i d'establir un full de ruta compartit entre l'Ajuntament, l'associació de comerciants i els propis establiments. Només a través de la voluntat, l'estratègia i la col·laboració serà possible continuar consolidant un teixit comercial que actuï com a motor de dinamisme, cohesió social i identitat local, assegurant que Santa Eulàlia de Ronçana continuï essent un municipi viu, atractiu i sostenible per a les generacions presents i futures.

Així, el document comença amb una anàlisi en profunditat del territori, en aspectes demogràfics, de qualitat de vida i econòmics, seguit d'una radiografia de l'oferta comercial del municipi, a través de l'estudi de les activitats comercials i la seva comparativa amb els municipis del voltant i amb la situació de la comarca del Vallès Oriental i de la província de Barcelona. A més, s'inclou també l'anàlisi dels comerços associats a l'associació de comerciants del municipi, Ronçana Comerç Actiu, i del mercat setmanal no sedentari.

A continuació, es desenvolupen els apartats pràctics de l'estudi. Per una banda, mitjançant una enquesta als comerços, s'analitza la seva percepció enfront del sector, en aspectes com l'activitat comercial i clientela, la innovació i digitalització, la dinamització i promoció, els problemes i oportunitats que identifiquen i quines són les seves perspectives de futur. Per altra banda, per poder identificar les opinions de la ciutadania, s'ha dut a terme una enquesta i diverses entrevistes a persones rellevants del municipi, amb l'objectiu de recollir demandes i propostes per enfortir el comerç local.

Finalment, després de recopilar les principals conclusions a partir de la diagnosi elaborada i de realitzar una síntesi en una anàlisi DAFO, es planteja una proposta de pla estratègic amb sis eixos d'actuació que responen als reptes detectats. Aquestes línies estratègiques marquen la direcció del pla i estableixen el marc per al desenvolupament de les accions concretes per al curt, mitjà i llarg termini.

2. METODOLOGIA

L'estudi es divideix en dues parts diferenciades: un apartat basat en l'estudi de les dades disponibles, i un altre dut a terme a partir del treball de camp, mitjançant enquestes i entrevistes. A més, l'anàlisi s'ha complementat amb reunions fetes amb l'Ajuntament i l'associació de comerciants Ronçana Comerç Actiu durant l'elaboració de l'estudi. Aquestes reunions han servit per, en un inici, situar i recollir informació global del municipi, i per poder anar definint el full de ruta a seguir a mesura que s'avançava en el treball.

Per a l'apartat de diagnosi, la informació s'ha extret de les següents fonts, a partir de les quals s'han recopilat les dades i s'han elaborat diferents visualitzacions gràfiques per poder-les interpretar:

- **Dades socioeconòmiques:** Idescat, INE, Diputació de Barcelona, Consell de Treball, Econòmic i Social de Catalunya i Observatori del Treball i Model Productiu de la Generalitat de Catalunya.
- **Dades sobre l'oferta comercial:** Idescat, Diputació de Barcelona, Ajuntament de Santa Eulàlia de Ronçana i Ronçana Comerç Actiu.

Per altra banda, per a obtenir una informació més qualitativa, s'han realitzat dos tipus d'enquestes i una sèrie d'entrevistes a la ciutadania:

- **Enquesta als comerços:** entre els mesos de març i juny es va enviar una enquesta en format digital, a través d'un formulari de Microsoft, i es va passar en paper als comerços del municipi. La difusió es va fer amb el suport de l'Ajuntament i de l'associació Ronçana Comerç Actiu. Es van obtenir un total de 60 respostes vàlides.
- **Enquesta a la ciutadania:** durant el mes de juny es va enviar una enquesta en format digital, a través d'un formulari de Microsoft, a la ciutadania del municipi. També es va imprimir en paper i es va fer difusió en diferents punts de recollida (centre cívic La Fàbrica, biblioteca). La difusió es va fer amb el suport de l'Ajuntament i de l'associació Ronçana Comerç Actiu. Es van obtenir un total de 214 respostes vàlides.
- **Entrevistes:** durant els mesos de juny i juliol es van realitzar un total de 16 entrevistes a diferents agents socials del municipi per conèixer amb més detall les opinions de la ciutadania.

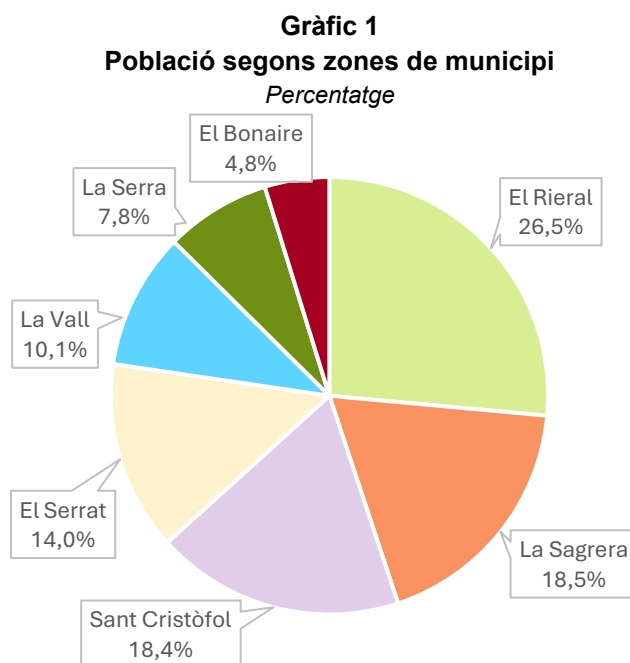
3. TERRITORI

Santa Eulàlia de Ronçana és un municipi situat a l'extrem occidental de la comarca del Vallès Oriental, a la conca del riu Tenes, al curs mitjà d'aquest affluent del riu Besòs.

La població, que té 14,2 km² d'extensió, té tres nuclis de població principals: El Rieral, La Sagrera i Sant Cristòfol. Limita amb Bigues i Riells, L'Ametlla del Vallès, Canovelles, Lliçà d'Amunt i Caldes de Montbui.

3.1. Població

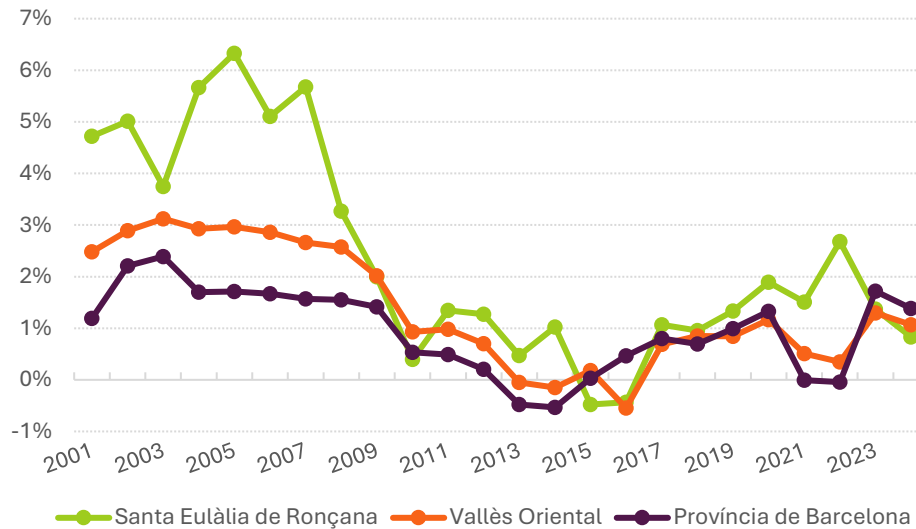
Santa Eulàlia de Ronçana té una població de 7.911 habitants, segons les dades de l'Idescat de 2024. Prop de dos terços de la població viu en un dels tres nuclis principals –El Rieral, La Sagrera o Sant Cristòfol–, mentre que la resta es distribueix en les altres quatre zones disperses pel municipi.



Font: Pimec a partir de l'Idescat (2023)

L'evolució de les variacions de població a Santa Eulàlia de Ronçana mostra un creixement més accentuat al municipi a l'inici de la dècada dels 2000 –en comparació amb la comarca i la província de Barcelona–, per després estancar-se i fins i tot decreixer durant la crisi econòmica del 2008. Els últims anys ha incrementat de nou el seu creixement poblacional, especialment després de la pandèmia del coronavirus, a diferència del que ha succeït a la comarca i la província.

Gràfic 2
Variació anual de la població 2000-2024
Percentatge

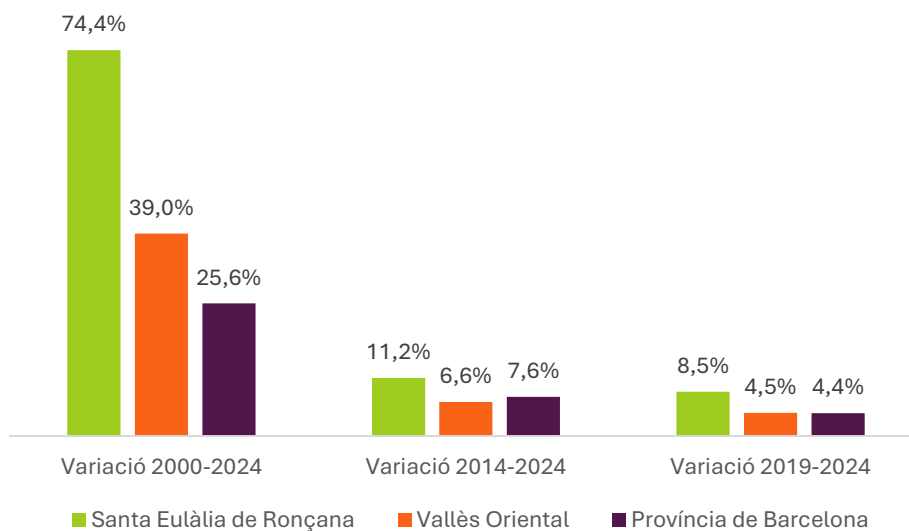


Font: Pimec a partir de l'Idescat (2024)

Analitzant el creixement poblacional del municipi per períodes, es pot apreciar com el fort augment es va produir a inicis del segle XXI. Entre el 2000 i el 2024, la població de Santa Eulàlia de Ronçana va incrementar-se un 74,4% –entre el 2000 i el 2010, ho va fer en un 50%–, una xifra substancialment superior a la de la comarca o la de la província.

En els últims anys, la població ha continuat creixent, però a ritmes inferiors, tot i que tant entre 2014 i 2024 com entre 2019 i 2024 les taxes de creixement són més elevades que en el conjunt del Vallès Oriental o de la província de Barcelona.

Gràfic 3
Variació poblacional per períodes
Percentatge

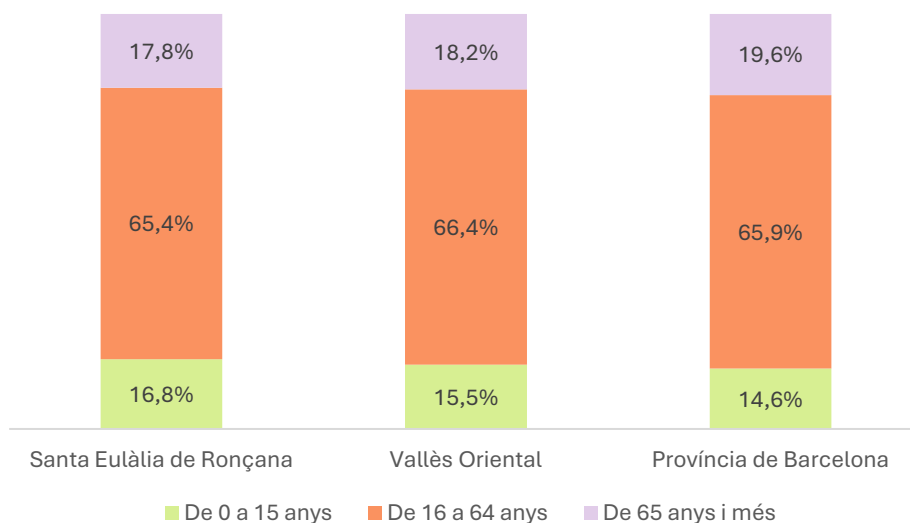


Font: Pimec a partir de l'INE i l'Idescat (2024)

Pel que fa al perfil de la població, en primer lloc, la població del municipi està menys envellida que la de la comarca i la de la província. La mitjana d'edat són 42,8 anys, mentre que al Vallès Oriental són 43, i a la província de Barcelona, 43.

En aquesta mateixa línia, Santa Eulàlia de Ronçana compta amb un percentatge superior de gent jove –16,8% de persones entre 0 i 15 anys–; en canvi, la proporció d'habitants per sobre dels 65 anys és més baixa que a la comarca i la província, un 17,8%.

Gràfic 4
Població per edats
Percentatge

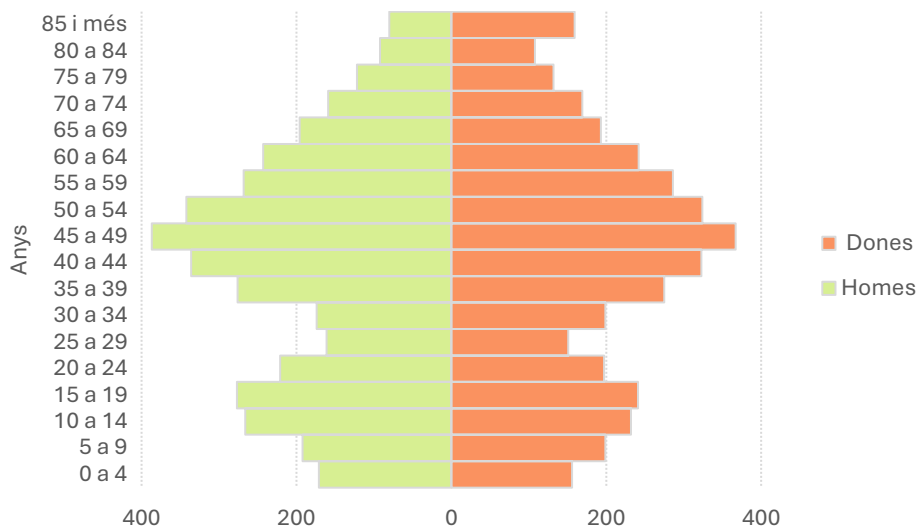


Font: Pimec a partir del Programa Hermes de la Diputació de Barcelona (2024)

La distribució per edats en detall es pot observar en la piràmide de població del municipi. Es tracta d'una piràmide constrictiva, típica dels països desenvolupats, és a dir, amb una alta esperança de vida i una baixa taxa de mortalitat –que provoca una elevada proporció de gent gran–, i una baixa natalitat –que causa un menor percentatge d'infants i joves.

En aquest cas, s'aprecia perfectament el gruix de població de la generació del *baby-boom*, entre els 40 i els 55 anys, així com un percentatge elevat de persones grans. Amb tot, el pes d'infants i joves també és força més alt que el que s'esperaria d'una piràmide constrictiva –a Santa Eulàlia de Ronçana part de la base és similar a la part central, en lloc de ser més estreta–, especialment en el grup d'edat d'entre 10 i 24 anys. Per contra, hi ha un dèficit important de persones d'entre 25 i 34 anys.

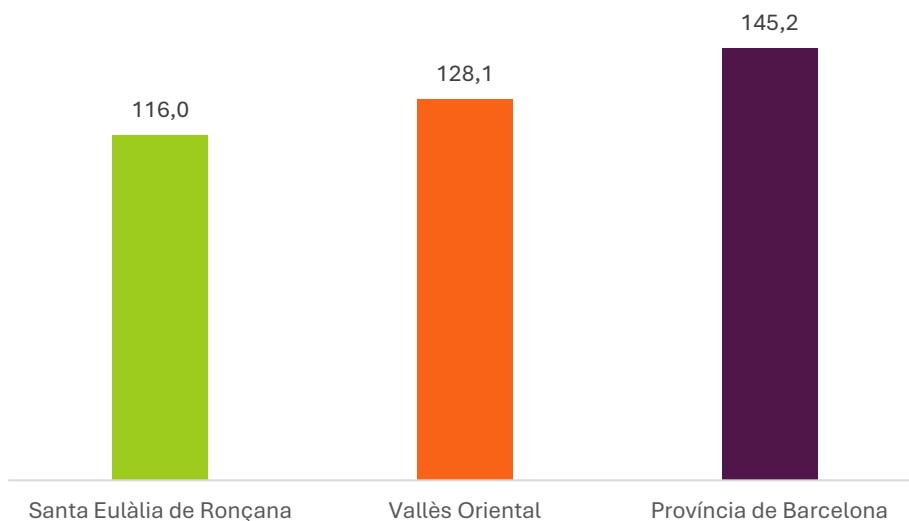
Gràfic 5
Piràmide de població de Santa Eulàlia de Ronçana
Persones



Font: Pimec a partir del Programa Hermes de la Diputació de Barcelona (2024)

Gràcies a aquesta distribució, el municipi compta amb un índex d'envelliment molt més baix en comparació amb el conjunt de la comarca i de la província. Hi ha 116,0 persones de 65 anys i més per cada 100 habitants de menys de 15 anys, mentre que al Vallès Oriental en són 128,1, i a tota la província de Barcelona la xifra ascendeix a 145,2 persones.

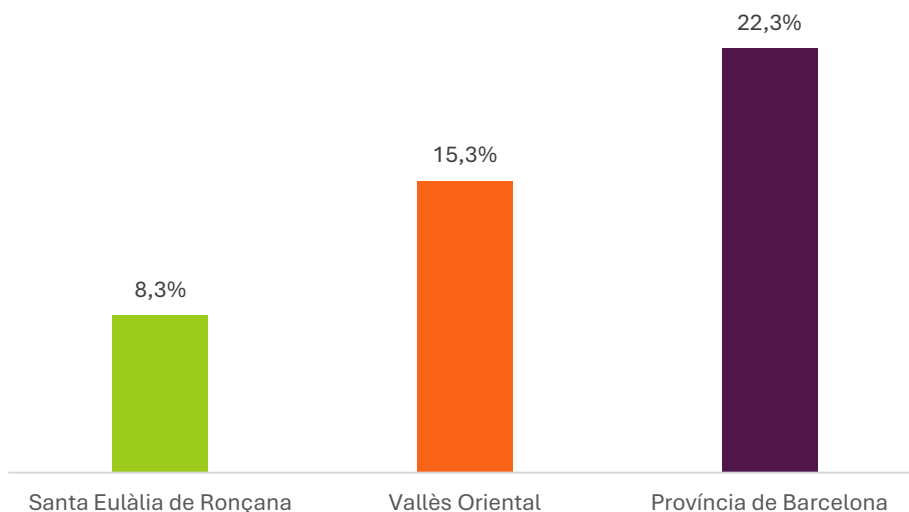
Gràfic 6
Índex d'envelliment
Persones



Font: Pimec a partir de l'Idescat (2024)

Per altra banda, Santa Eulàlia presenta una població amb menys estrangers que en el conjunt de la comarca i de la província. Només el 8,3% de les persones residents del municipi han nascut fora d'Espanya; un valor que al Vallès Oriental arriba al 15,3%, i a la província de Barcelona s'enfila al 22,3%.

Gràfic 7
Taxa d'estrangeria
Percentatge



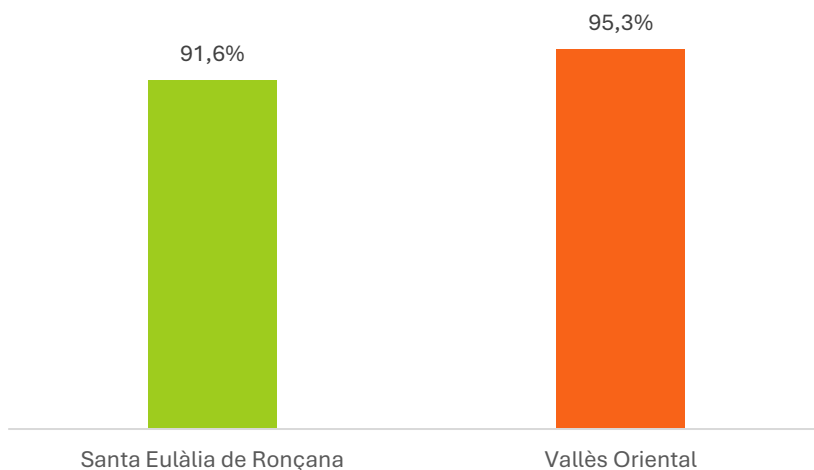
Font: Pimec a partir de l'Idescat (2023)

Per últim, la proporció de població estacional respecte de la població resident indica que Santa Eulàlia de Ronçana té una menor càrrega demogràfica en comparació amb el conjunt de la comarca.

La població estacional mesura el nombre de persones que hi ha en un municipi de mitjana anual –persones en equivalència a temps complet anual (ETCA)–, calculada a partir de les entrades de població no resident al municipi i les sortides de població resident al municipi, mesurat en mitjana anual de persones per dia.

És a dir, en el càlcul s'hi inclouen les persones que tenen algun tipus de vinculació o relació amb la localitat, ja sigui perquè hi resideixen, hi treballen, hi estudien o perquè, sense ser la residència habitual, hi passen algun període de temps, tant en residències pròpies com en cases de familiars o amics o establiments turístics.

Gràfic 8
Població estacional respecte de la població resident
Percentatge

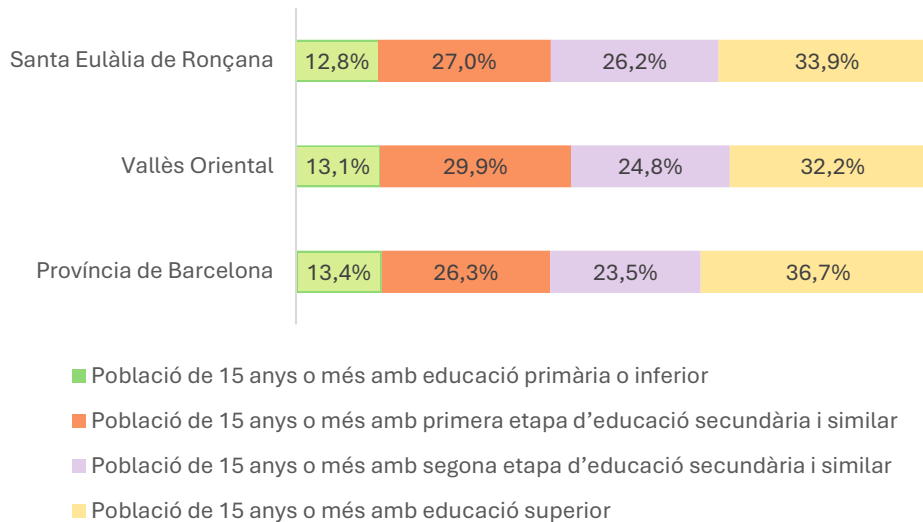


Font: Pimec a partir de l'Idescat (2023)

3.2. Qualitat de vida

Santa Eulàlia de Ronçana té una població altament formada, amb valors similars al conjunt del Vallès Oriental i de la província de Barcelona. Un terç dels seus habitants tenen educació superior, i només el 12,8% únicament tenen educació primària o inferior.

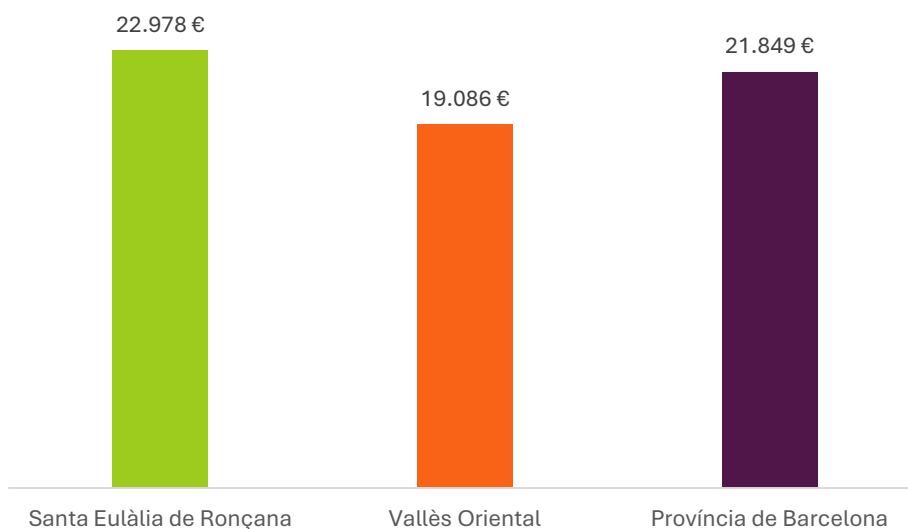
Gràfic 9
Nivell d'estudis assolit
Percentatge



Font: Pimec a partir de l'Idescat (2022)

En relació amb la renda del municipi, és força superior a la del conjunt de la comarca i lleugerament més alta que la mitjana de la província. La renda familiar disponible bruta per habitant s'acosta als 23.000 euros a Santa Eulàlia, mentre que al Vallès Oriental amb prou feines sobrepassa els 19.000 euros, i a la província no arriba als 22.000 euros.

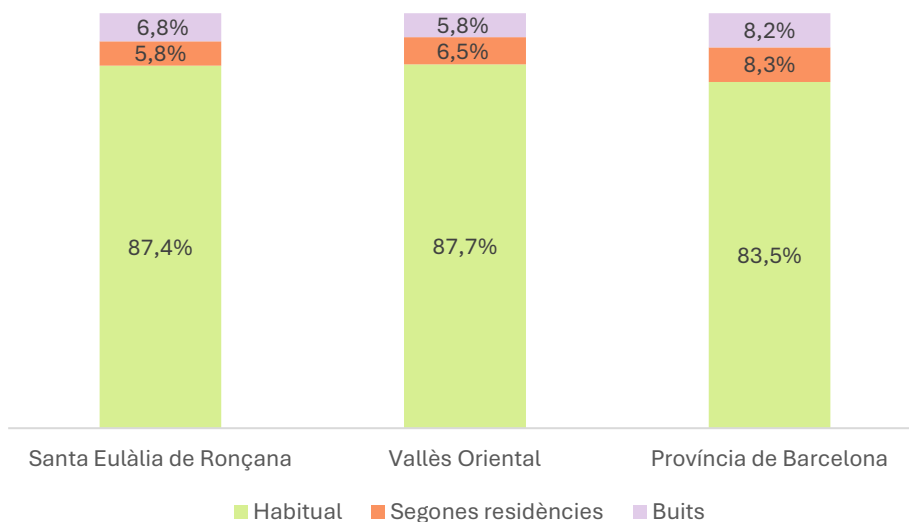
Gràfic 10
Renda per càpita
Euros



Font: Pimec a partir del Programa Hermes de la Diputació de Barcelona (2024)

Quant a la tipologia dels habitatges, Santa Eulàlia de Ronçana presenta una distribució similar a la de la comarca, però amb algunes diferències respecte a la província: bàsicament, la localitat té un percentatge menor tant de segones residències com d'habitatges buits en comparació amb el conjunt de la província de Barcelona.

Gràfic 11
Habitatges per intensitat d'ús*
Percentatge

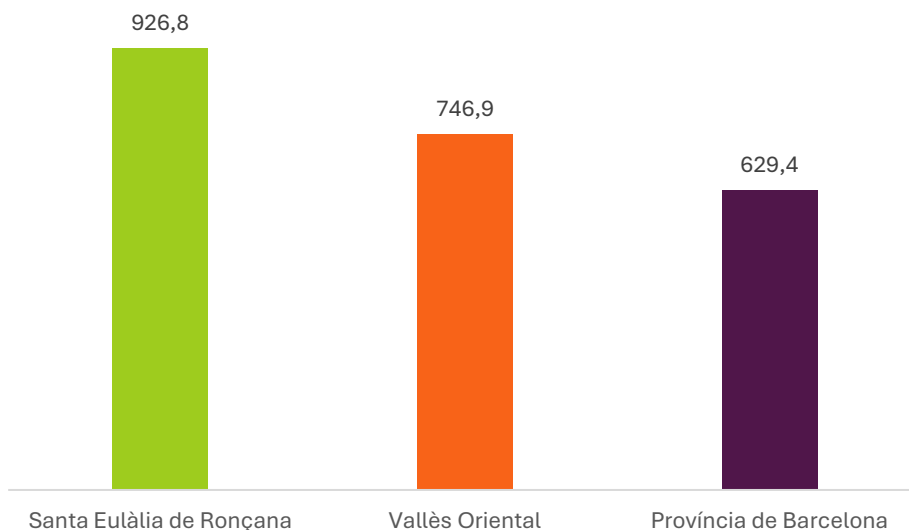


* Dades provisionals. Habitatges buits: consum elèctric inferior al llindar mínim; segones residències: ús molt baix (consum elèctric entre el llindar mínim i 250 kWh) i ús esporàdic (consum elèctric de 251 a 750 kWh); ús habitual: consum elèctric de més de 750 kWh.

Font: Pimec a partir de l'Idescat (2021)

D'altra banda, el municipi presenta una proporció de vehicles molt més alta que al Vallès Oriental i que a la província de Barcelona: 926,8 vehicles per cada 1.000 habitants, és a dir, gairebé un vehicle per persona.

Gràfic 12
Vehicles per cada 1.000 habitants
Nombre de vehicles



Font: Pimec a partir de l'Idescat (2023)

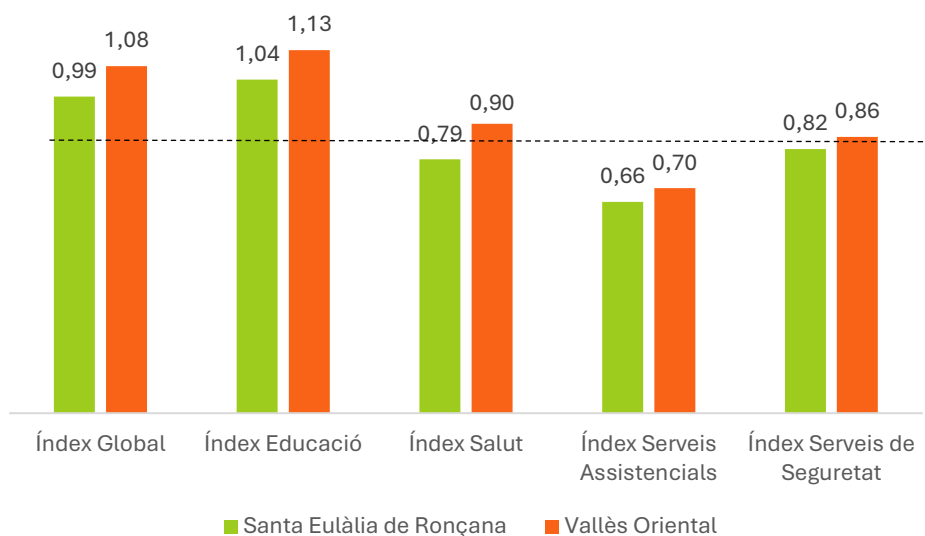
La xifra es pot explicar per l'alta dispersió que hi ha a Santa Eulàlia de Ronçana, fet que provoca que els residents de la població necessitin vehicle propi per poder-se desplaçar des de les diferents urbanitzacions. En aquest sentit, cal tenir en compte que el municipi disposa de línies d'autobús que connecten amb Barcelona, Granollers i altres pobles del voltant, però no té transport públic que uneixi els diferents barris i urbanitzacions de la localitat.

Finalment, s'ha analitzat l'índex d'accessibilitat que presenta el municipi. Les dades del Consell de Treball, Econòmic i Social de Catalunya mostren quatre índexs sectorials i un de global, calculats a partir de diferents serveis dels quals el municipi disposa en un radi de com a màxim 60 quilòmetres o de 60 minuts de desplaçament en cotxe, i ponderat tot d'acord amb la freqüència d'ús de cada servei.

Els valors estan estandarditzats, és a dir, que s'ha dividit el valor de cada índex entre la mitjana dels municipis de Catalunya. Per tant, les xifres que superen la unitat impliquen una accessibilitat més gran al servei que la mitjana catalana, i viceversa.

En el cas de Santa Eulàlia de Ronçana, compta amb un índex d'accessibilitat global lleugerament per sota de la mitjana de Catalunya. Únicament està per sobre en el cas dels serveis educatius. La pitjor dada del municipi són els serveis assistencials, amb 0,66 punts.

Gràfic 13
Índex d'accessibilitat per grups
Punts

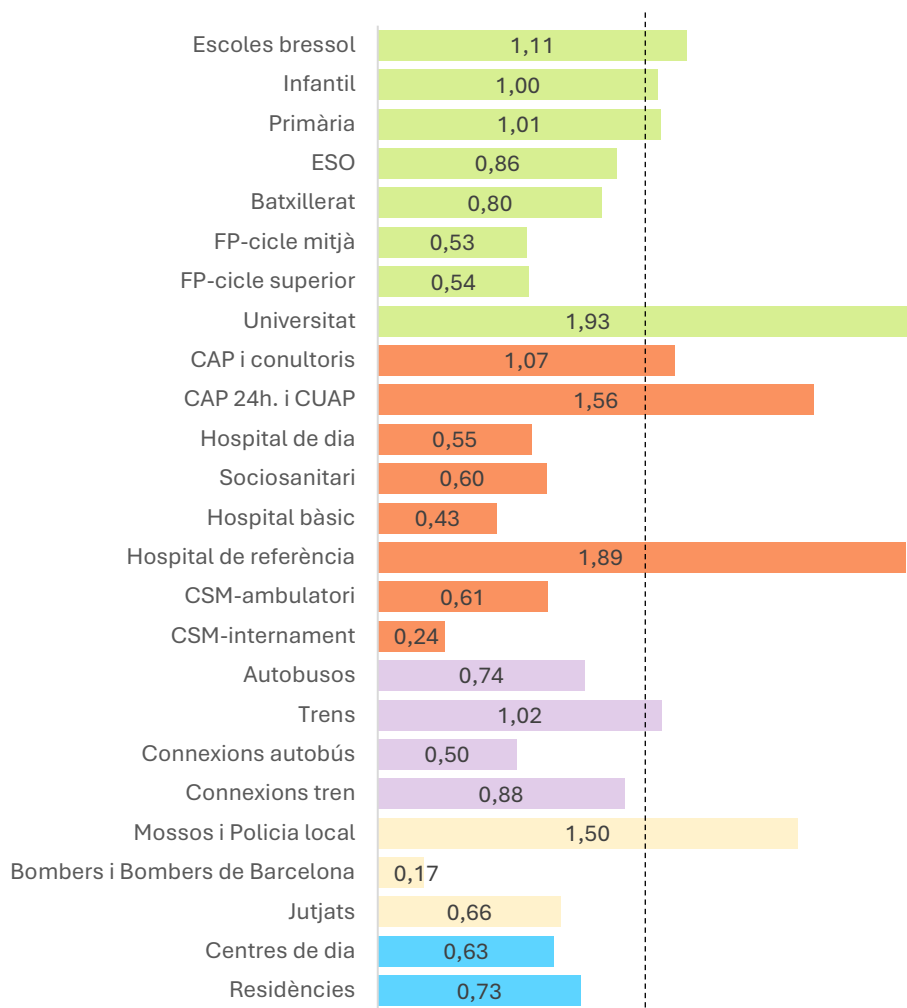


Font: Pimec a partir del Consell de Treball, Econòmic i Social de Catalunya (gener 2025)

En comparació amb les dades del Vallès Oriental, la localitat es troba per sota de la comarca tant en l'índex global com en tots els sectorials. La comarca, però, també únicament destaca per sobre de la mitjana catalana en l'àmbit educatiu, i està mínimament per sobre en el conjunt global.

Si s'analitza l'accessibilitat pels diferents serveis i àmbits estudiats, Santa Eulàlia de Ronçana només està per sobre de la mitjana en 8 serveis d'un total de 25.

Gràfic 14
Índex d'accessibilitat per serveis
Punts



Font: Pimec a partir del Consell de Treball, Econòmic i Social de Catalunya (gener 2025)

Així, on millors valors presenta és en educació, especialment pel que fa a l'accés a la universitat. En canvi, presenta xifres molt més baixes en formació professional, tant en cicles mitjans com superiors.

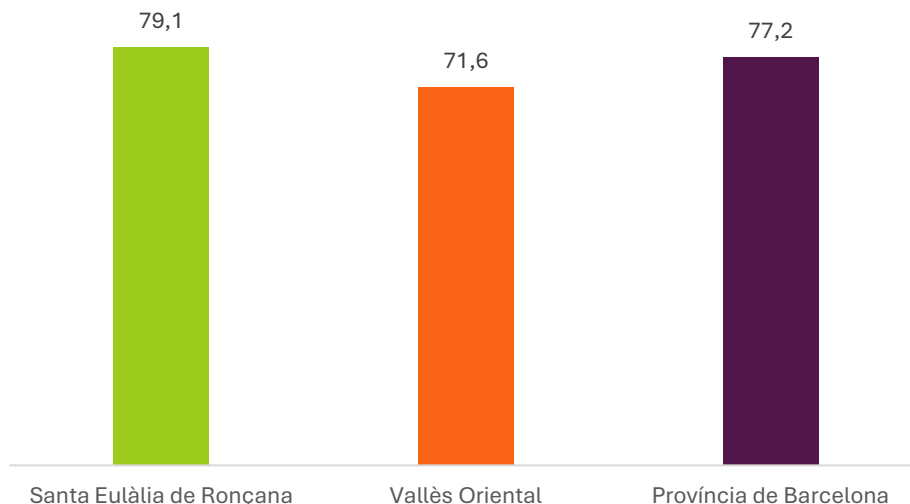
En l'àmbit de la salut, tot i que el municipi té xifres molt per sobre de la mitjana en aspectes com l'accés a un hospital de referència o al CAP 24 hores, té grans mancances en altres serveis sanitaris; per això, l'índex sectorial és més baix que la mitjana de Catalunya.

Quant a transport, destaca per l'accessibilitat al tren, i en serveis de seguretat, té un 1,5 en l'accés a Mossos i Policia Local, però un 0,17 en bombers. Per últim, en relació amb els serveis assistencials, Santa Eulàlia de Ronçana està per sota de la mitjana tant en l'accés a les residències com als centres de dia.

3.3. Economia local

Santa Eulàlia de Ronçana compta amb una proporció d'empreses més elevada que a la comarca i a la província: 79,1 empreses per cada 1.000 habitants.

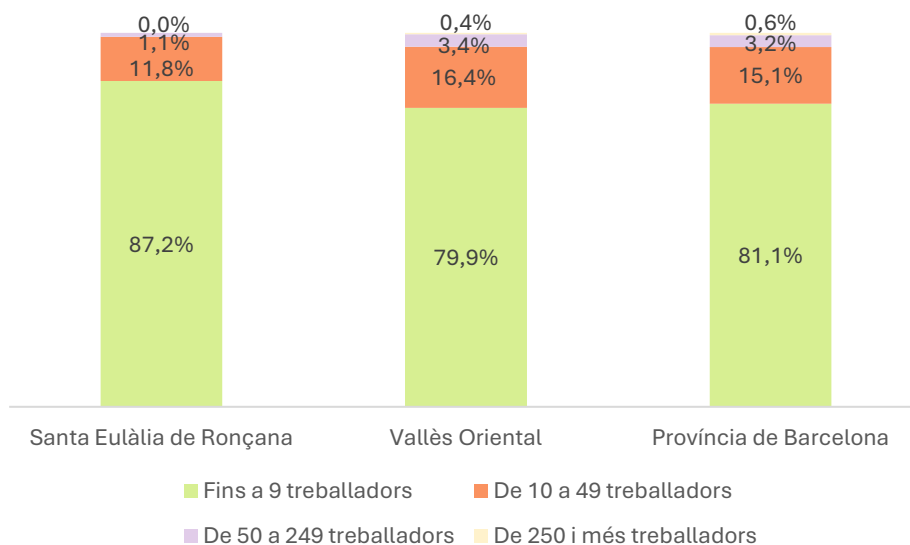
Gràfic 15
Empreses per cada 1.000 habitants
Nombre d'empreses



Font: Pimec a partir de l'INE (2024)

Tanmateix, pel que fa a l'anàlisi de la grandària de les empreses –a partir dels comptes de cotització del Règim General de la Seguretat Social i del Règim especial de la mineria del carbó– les empreses són força més petites que al Vallès Oriental i que a la província, ja que el municipi té un percentatge més elevat d'empreses de fins a 9 treballadors, una proporció inferior de les de 10 a 49 treballadors, un valor testimonial d'empreses de 50 a 249 treballadors, i cap de més de 250 treballadors.

Gràfic 16
Grandària dels comptes de cotització*
Percentatge



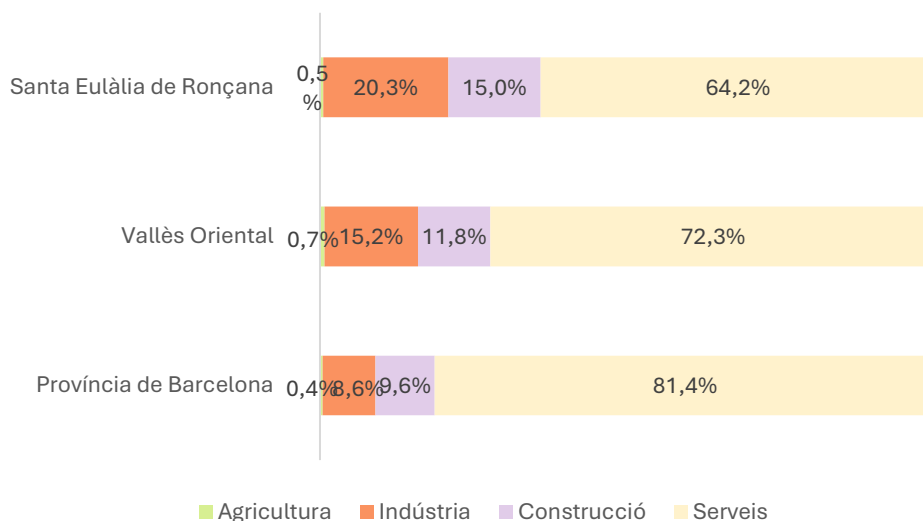
*Dades provisionals. A últim dia de mes.

Font: Pimec a partir de l'Idescat (desembre 2024)

Si es posa el focus en el tipus de sector d'activitat econòmica, tot i que els serveis és el que té un pes més elevat en qualsevol de les variables analitzades, el municipi té una major proporció de la indústria i de la construcció que la província de Barcelona, en línia amb les dades de la comarca.

En primer lloc, observant els comptes de cotització –del Règim General de la Seguretat Social i del Règim especial de la mineria del carbó–, la indústria té un pes del 20,3% i la construcció del 15%, mentre que els serveis suposen el 64,2%. A la província de Barcelona, els serveis són el 81,4% del total dels comptes.

Gràfic 17
Comptes de cotització per sector d'activitat econòmica*
Percentatge

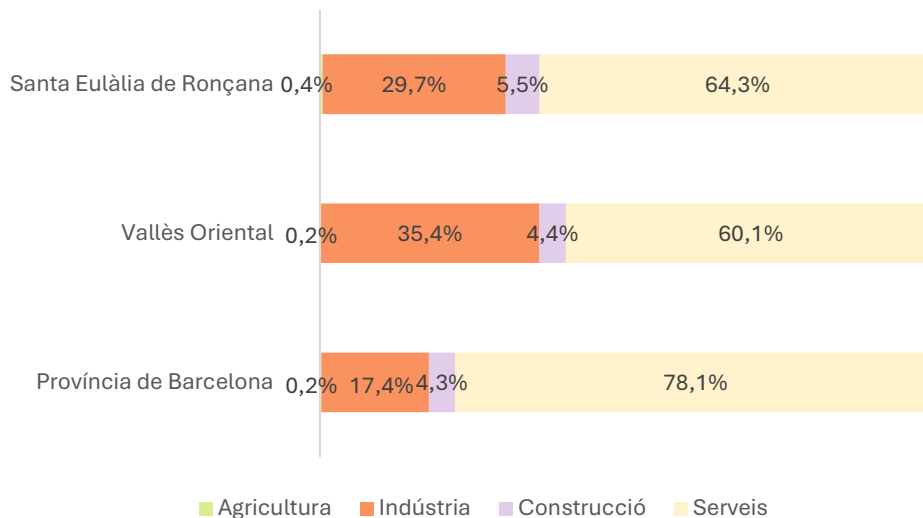


**Dades provisionals. A últim dia de mes.*

Font: Pimec a partir de l'Idescat (desembre 2024)

En relació amb el valor afegit brut de cada sector, els valors de la indústria tornen a ser molt més elevats al municipi i especialment a la comarca que en el conjunt de la província, en detriment dels serveis. A més, tot i tenir menys pes i menys afiliats, s'observa com la indústria és un sector amb més valor afegit que la resta, ja que té valors més alts en els tres casos (municipi, comarca i província).

Gràfic 18
Valor afegit brut per sector d'activitat econòmica*
Percentatge

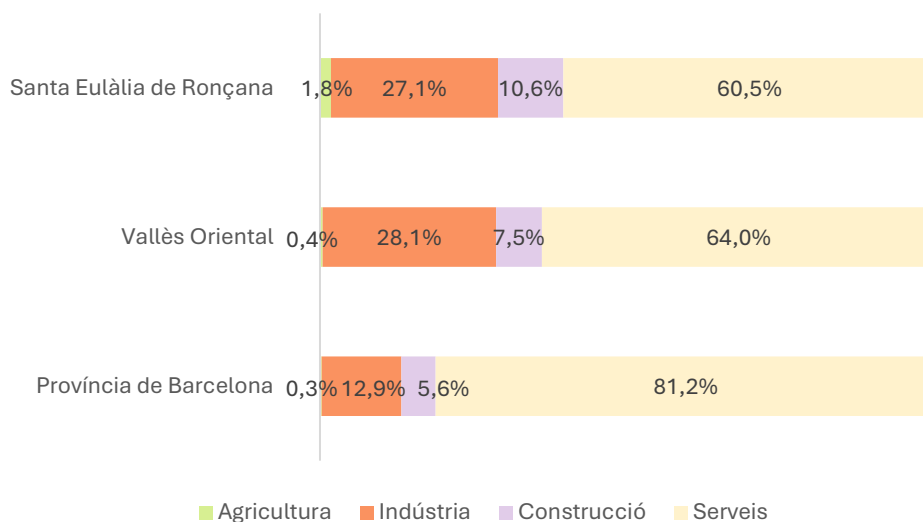


*Dades provisionals

Font: Pimec a partir de l'Idescat (2022)

Pel que fa a les afiliacions –tenint en compte tant les del Règim general de la Seguretat Social i del Règim especial de la mineria del carbó, com les del Règim especial de treballadors autònoms–, se segueix la mateixa tendència: els serveis són el sector que més treballadors aglutina (assalariats i autònoms), però tant Santa Eulàlia de Ronçana com el conjunt del Vallès Oriental tenen un percentatge més elevat d'afiliats en la indústria, a diferència de la província de Barcelona.

Gràfic 19
Afiliacions per sector d'activitat econòmica*
Percentatge



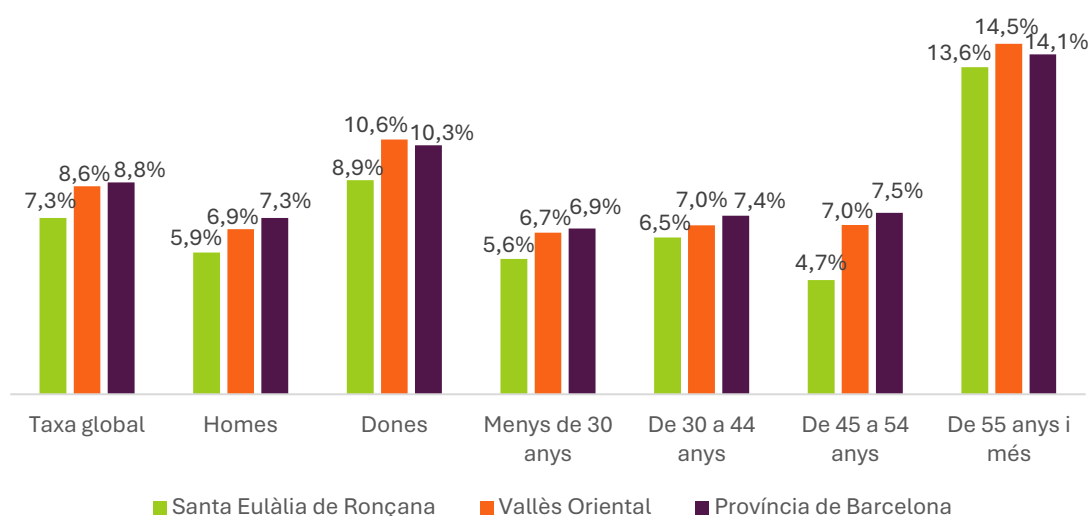
*Dades provisionals. A últim dia de mes.

Font: Pimec a partir de l'Idescat (desembre 2024)

A més, el municipi presenta un pes més important en la construcció en comparació amb la comarca i la província, i també destaca lleugerament en l'agricultura –en aquest cas, del total d'afiliats, més del 80% són autònoms.

Per altra banda, Santa Eulàlia de Ronçana compta amb unes millors xifres d'atur que la comarca o la província de Barcelona en tots els casos: la darrera xifra de la taxa global, del gener de 2025, és d'un 7,3% –estimada a partir de la dada de persones ocupades del tercer trimestre de 2024–, i tant en el cas dels homes com les dones, com en tots els grups d'edat, el municipi té uns valors inferiors que el Vallès Oriental i que la província de Barcelona.

Gràfic 20
Taxa d'atur registral per sexe i edats
Percentatge



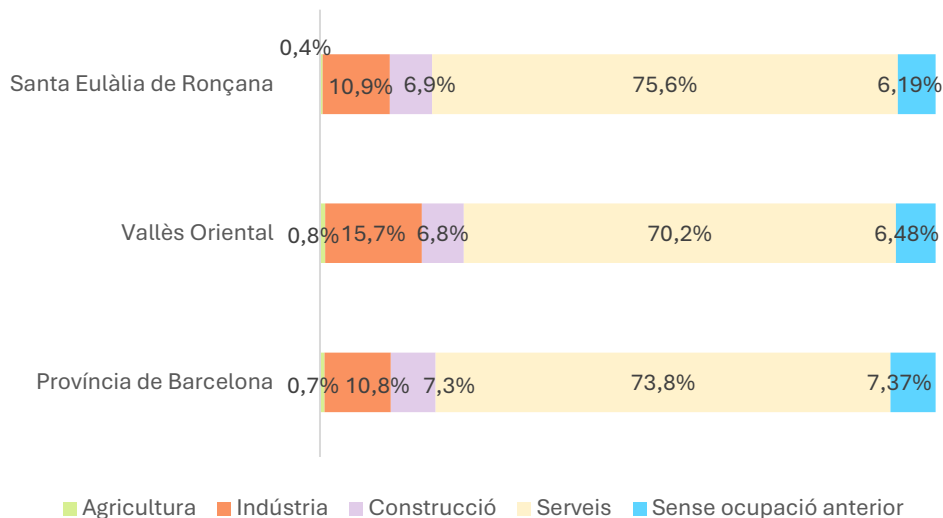
Font: Pimec a partir del Programa Hermes de la Diputació de Barcelona (tercer trimestre de 2024)
i de l'Observatori del Treball i Model Productiu (gener 2025)

En general, la localitat presenta les mateixes característiques que la resta: més atur entre les dones i increment de la taxa a mesura que s'augmenta l'edat, amb xifres molt més altes en el cas de les persones majors de 55 anys.

L'excepció en el cas de Santa Eulàlia és la franja entre 45 i 54 anys, que presenta una xifra dos punts més baixa que la de la comarca i prop de tres punts per sota de la província: Per contra, en la resta de casos, la diferència està al voltant d'un punt.

Per últim, respecte a l'atur per sectors, la tendència és la mateixa: els serveis sumen més del 70% dels aturats tant a nivell de municipi, com de comarca, com de província, seguits de la indústria i la construcció. No s'aprecien diferències destacables entre Santa Eulàlia i el Vallès Oriental o la província de Barcelona –únicament destaca una taxa d'atur més elevada en la indústria en el conjunt de la comarca.

Gràfic 21
Atur registrat per sector d'activitat econòmica
Percentatge

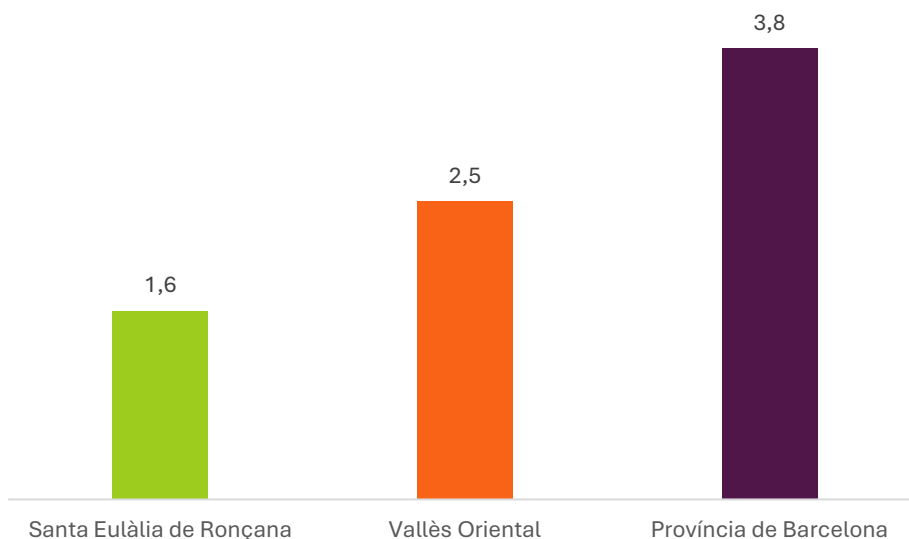


Font: Pimec a partir de l'Idescat (2024)

3.4. Turisme

Un altre apartat a destacar és el turisme del municipi. Les dades del turisme nacional i internacional de l'INE de l'últim any, estimades a partir de la posició dels telèfons mòbils, mostren com Santa Eulàlia de Ronçana disposa d'una taxa de turistes per habitant molt més baixa que la del conjunt de la comarca i, sobretot, per sota de la xifra de la província.

Gràfic 22
Turistes per habitant*
Nombre de turistes



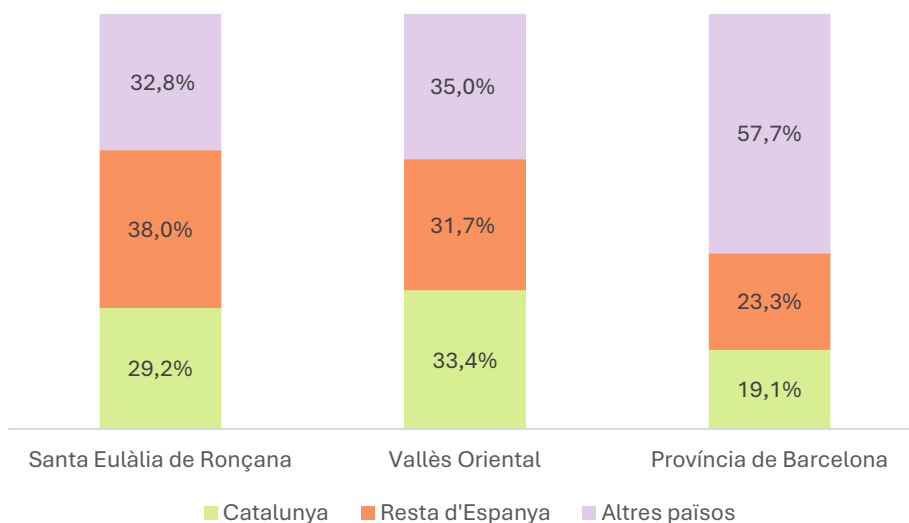
**Es considera turista aquella persona que fa un viatge amb destí principal fora del lloc de la seva residència habitual, que impliqui una pernoctació fora d'aquest i que tinguin una durada inferior a un any. El motiu del viatge ha de ser diferent del d'un lloc de treball en una empresa establerta en el lloc visitat.*

Font: Pimec a partir de l'INE (2024)

Respecte a la procedència dels turistes, el municipi presenta una distribució similar a la de la comarca: aproximadament un terç del turisme prové de l'estranger, un altre terç de la resta d'Espanya, i l'altre terç de Catalunya. Amb tot, Santa Eulàlia de Ronçana té un percentatge inferior de turistes estrangers, i lleugerament superior de turistes de la resta de l'Estat espanyol.

En canvi, en el conjunt de la província de Barcelona, més de la meitat dels turistes visitants són estrangers, i els provinents de Catalunya no arriben al 20%.

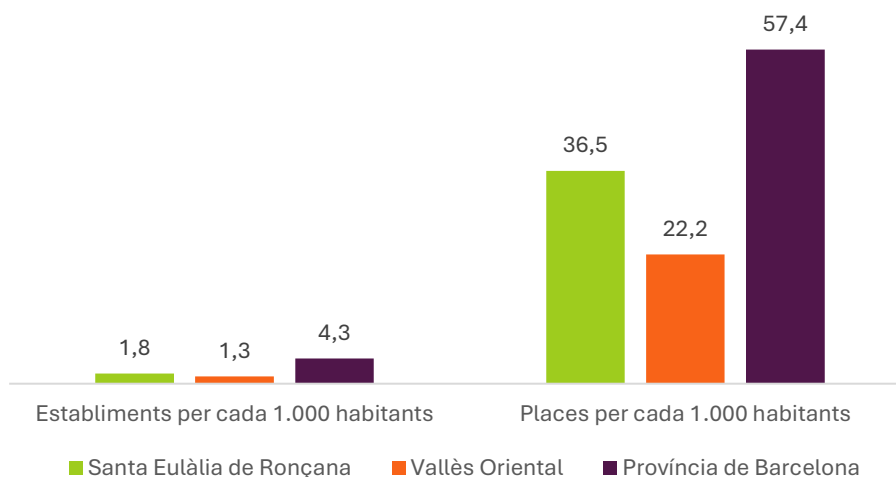
Gràfic 23
Procedència del turisme
Percentatge



Font: Pimec a partir de l'INE (2024)

En la mateixa línia, la taxa d'establiments turístics i la de places al municipi també són molt més baixes que les de la província. Tanmateix, en comparació amb la comarca, Santa Eulàlia compta amb una taxa d'establiments i de places turístiques més elevada.

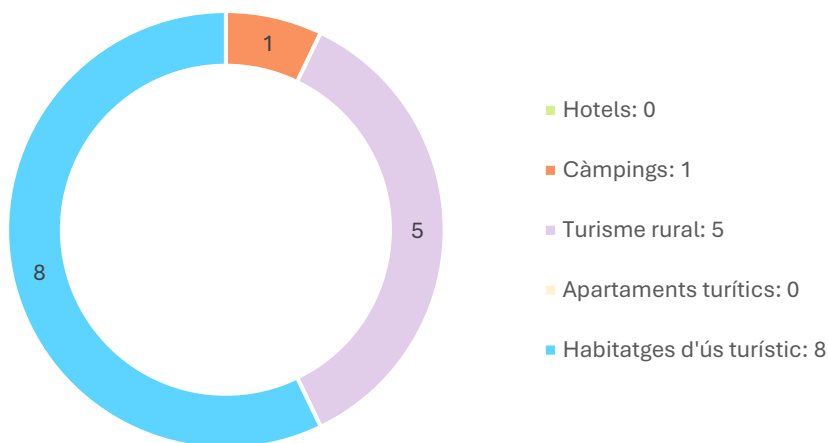
Gràfic 24
Allotjaments turístics i places per cada 1.000 habitants
Nombre d'allotjaments i de places



Font: Pimec a partir de l'Idescat (2024)

Quant a la tipologia dels establiments turístics de Santa Eulàlia de Ronçana, en total n'hi ha 14, que es reparteixen entre habitatges d'ús turístic, turisme rural i un càmping.

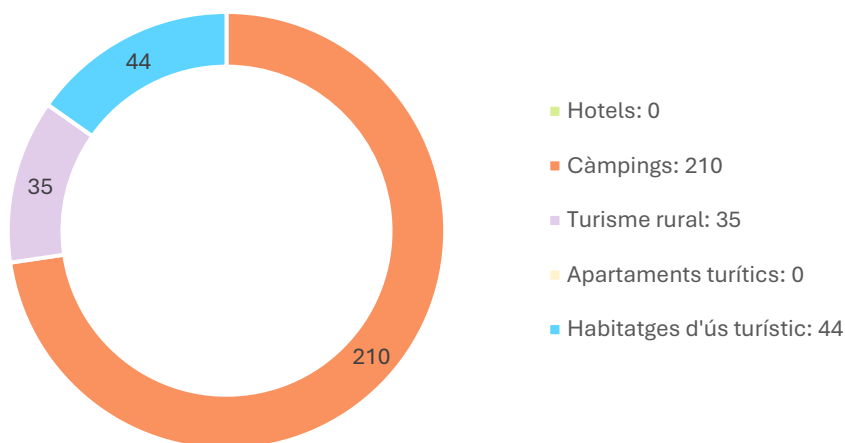
Gràfic 25
Tipologia d'establiments turístics
Nombre d'establiments



Font: Pimec a partir de l'Idescat (2023)

Pel que fa a les places turístiques, la gran majoria, més d'un 70%, provenen del càmping. La resta estan distribuïdes entre els habitatges d'ús turístic i els allotjaments de turisme rural.

Gràfic 26
Places per tipologia d'establiments turístics
Nombre de places



Font: Pimec a partir de l'Idescat (2023)

4. OFERTA COMERCIAL

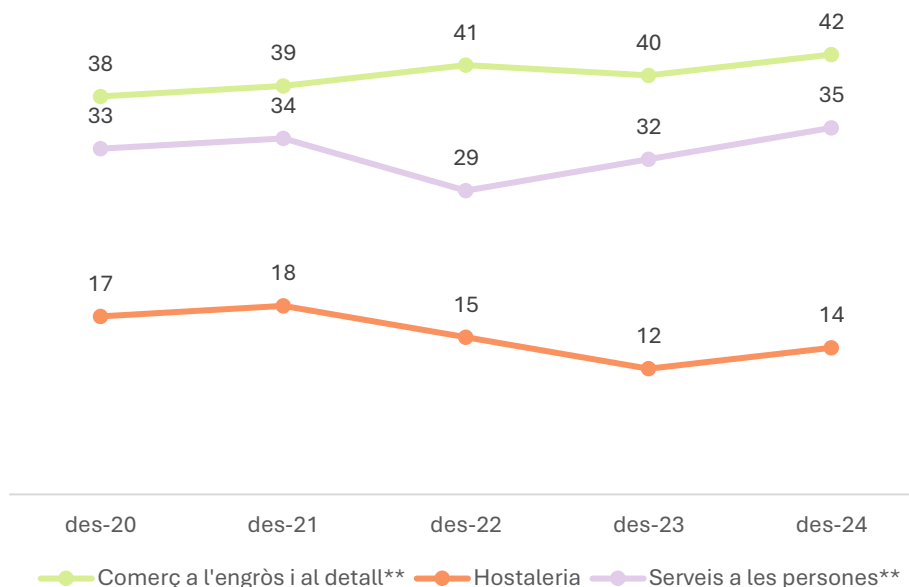
4.1. Evolució de l'activitat comercial

Per fer l'anàlisi de l'oferta comercial de Santa Eulàlia de Ronçana, en primer lloc, s'ha analitzat com ha evolucionat l'activitat comercial al municipi en els darrers anys.

Si s'observen els comptes de cotització –del Règim general de la Seguretat Social i del Règim especial de la mineria del carbó– per cada tipologia d'activitat comercial, tant el comerç a l'engròs i al detall com els serveis a les persones han tingut una tendència lleugerament a l'alça des del 2020, mentre que l'hostaleria ha anat disminuint, amb un lleu repunt el 2024 respecte al 2023.

Pel que fa als volums, destaquen el comerç a l'engròs i al detall, seguit dels serveis a les persones, i a molta distància del total de comptes de cotització de l'hostaleria.

Gràfic 27
Evolució dels comptes de cotització per tipologia d'activitat comercial*
Nombre de comptes de cotització



**Dades provisionals. A últim dia de mes.*

***Comerç a l'engròs i al detall inclou també la reparació de vehicles de motor i motocicletes.*

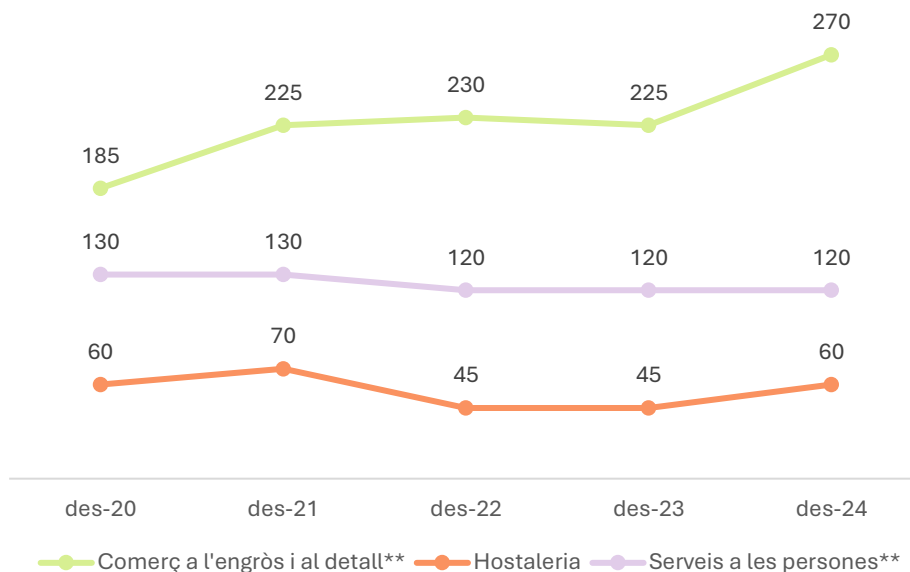
Els serveis a les persones inclouen: informació i comunicacions, activitats financeres i d'assegurances, activitats immobiliàries, activitats professionals, científiques i tècniques, activitats administratives i serveis auxiliars, activitats artístiques, recreatives i d'entreteniment i altres serveis.

Font: Pimec a partir de l'Idescat (2024)

Quant a les afiliacions –del Règim General de la Seguretat Social i del Règim especial de la mineria del carbó–, de nou es manté l'ordre: hi ha més afiliats al comerç a l'engròs i al detall, seguit dels serveis a les persones, i finalment, l'hostaleria.

En aquest cas, respecte al 2020, els afiliats a l'hostaleria s'han mantingut en 60 persones, amb algunes fluctuacions, mentre que els afiliats a activitats de serveis a les persones han descendit. En canvi, en el comerç, la tendència ha estat creixent, i en l'últim any s'ha experimentat un augment.

Gràfic 28
Evolució dels afiliats al Règim General per tipologia d'activitat comercial*
Nombre d'afiliats



**Dades provisionals. A últim dia del mes.*

***Comerç a l'engròs i al detall inclou també la reparació de vehicles de motor i motocicletes.*

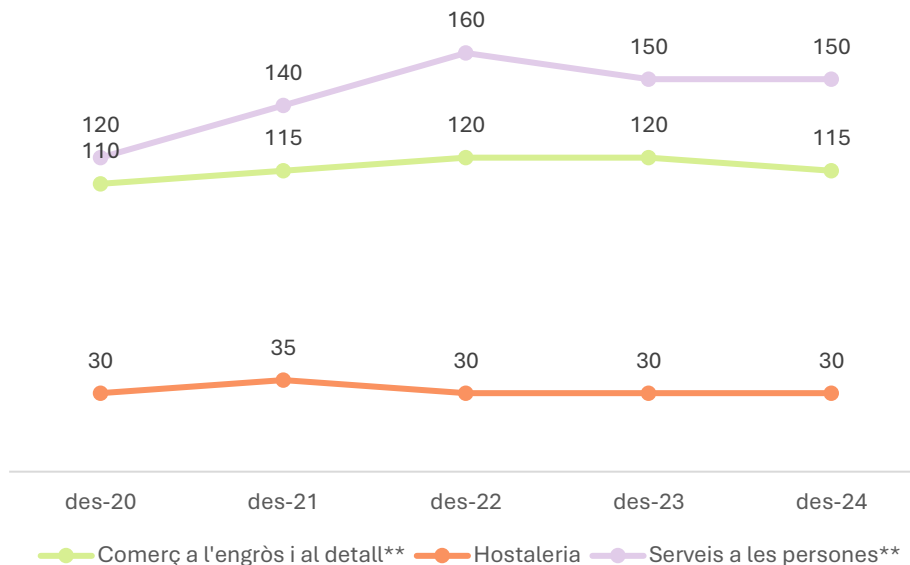
Els serveis a les persones inclouen: informació i comunicacions, activitats financeres i d'assegurances, activitats immobiliàries, activitats professionals, científiques i tècniques, activitats administratives i serveis auxiliars, activitats artístiques, recreatives i d'entreteniment i altres serveis.

Font: Pimec a partir de l'Idescat (2024)

Per contra, en el cas dels afiliats al Règim especial de treballadors autònoms, els serveis a les persones són la tipologia d'activitat amb més afiliats, seguit del comerç a l'engròs i al detall i, a molta distància, l'hostaleria.

En aquest cas, l'evolució dels afiliats al comerç i a l'hostaleria ha estat força estable en els últims anys, mentre que la dels serveis a les persones ha tingut una tendència ascendent.

Gràfic 29
Evolució dels afiliats al Règim d'autònoms per tipologia d'activitat comercial*
Nombre d'afiliats



*Dades provisionals. A últim dia del mes.

**Comerç a l'engròs i al detall inclou també la reparació de vehicles de motor i motocicletes.

Els serveis a les persones inclouen: informació i comunicacions, activitats financeres i d'assegurances, activitats immobiliàries, activitats professionals, científiques i tècniques, activitats administratives i serveis auxiliars, activitats artístiques, recreatives i d'entreteniment i altres serveis.

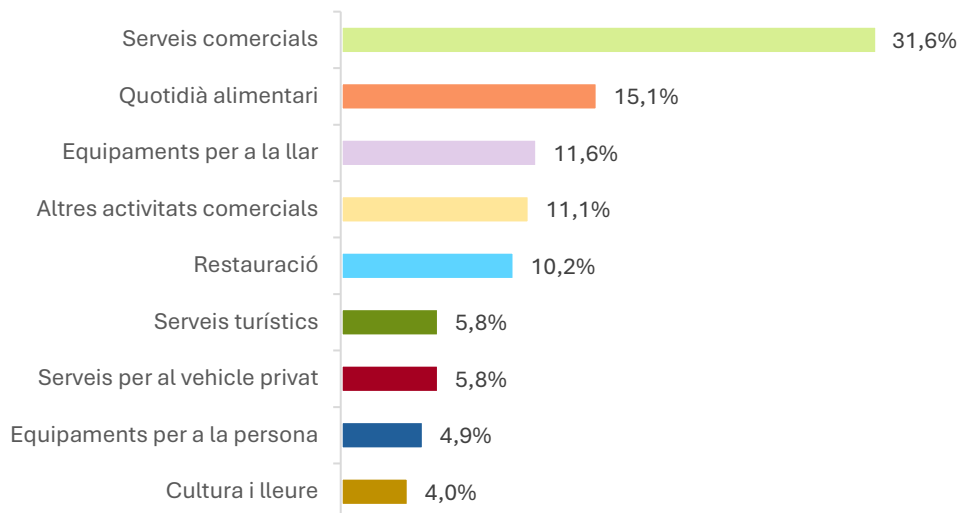
Font: Pimec a partir de l'Idescat (2024)

4.2. Anàlisi dels establiments comercials

Santa Eulàlia de Ronçana compta amb un total de 225 establiments, segons la llista d'activitats de què disposa l'Ajuntament del municipi, juntament amb la informació facilitada per l'associació de comerciants de la localitat, Ronçana Comerç Actiu. En el llistat també s'inclouen les vuit parades del mercat setmanal no sedentari del municipi, que són bàsicament d'alimentació i de roba, i que més endavant s'analitzaran en més detall.

Es tracta de comerços de tipologies molt diverses (vegeu a l'annex la classificació de comerços de cada categoria), tot i que destaquen especialment els serveis comercials, amb un terç del total aproximadament. El segueixen els comerços d'alimentació, altres activitats comercials i equipaments per a la llar, que formen un altre terç. El terç restant són la resta d'activitats comercials, com la restauració, entre altres.

Gràfic 30
Classificació dels establiments comercials
Percentatge sobre el total

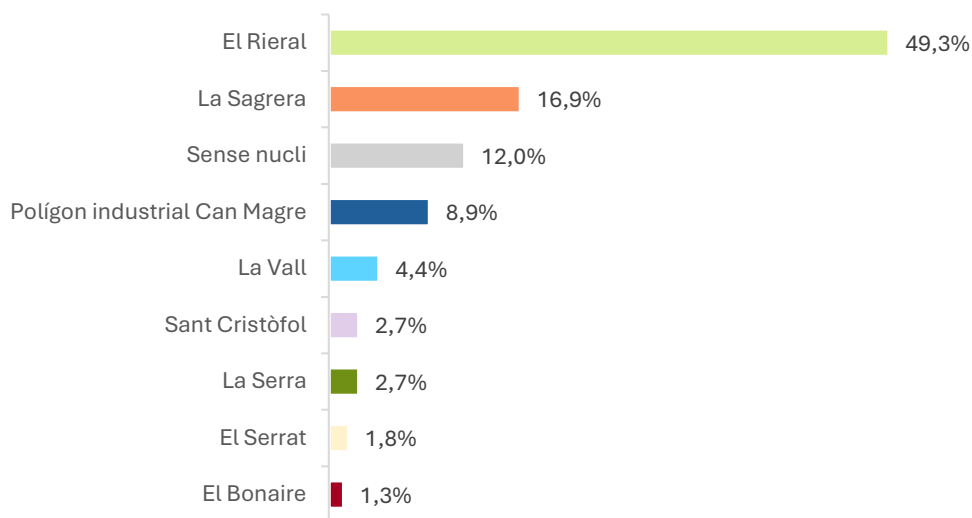


Font: Pimec a partir de l'Ajuntament de Santa Eulàlia de Ronçana (2024) i l'associació Ronçana Comerç Actiu (2025)

Pel que fa a la distribució dels comerços per les diferents zones del municipi, la meitat s'ubiquen al Rieral, on se situa un dels principals eixos comercials de la població, la carretera de Barcelona.

La Sagrera també agrupa un important percentatge, un 16,9%, i la segueixen els establiments que no tenen un nucli definit i els que se situen al polígon industrial Can Magre. La resta de barris del municipi tenen percentatges molt residuals, per la qual cosa es pot considerar que són eminentment residencials.

Gràfic 31
Establiments comercials per zones del municipi
Percentatge



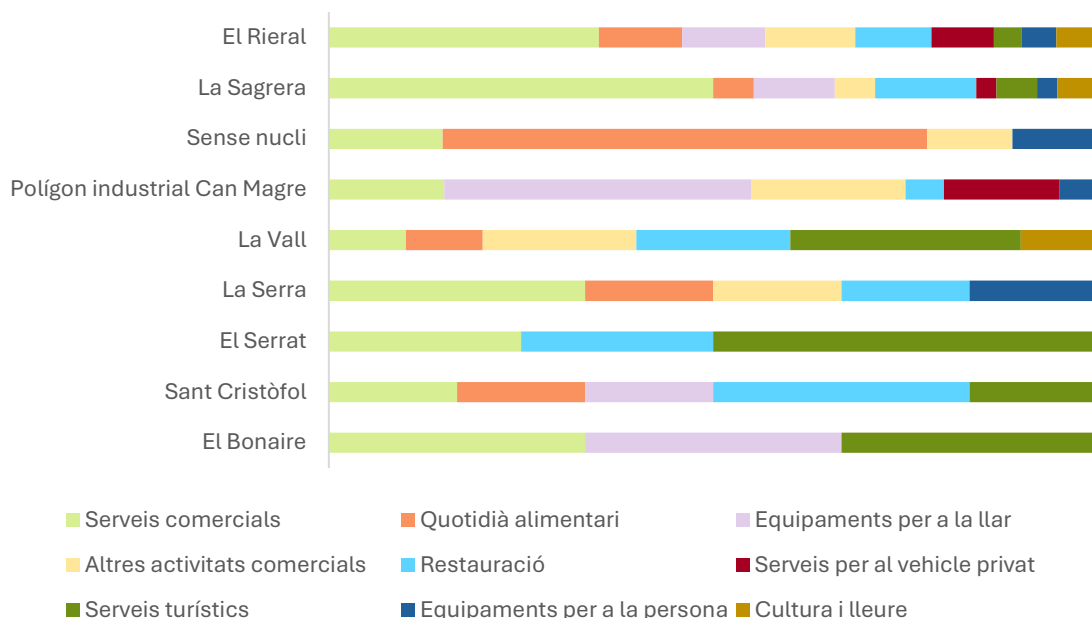
Font: Pimec a partir de l'Ajuntament de Santa Eulàlia de Ronçana (2024) i l'associació Ronçana Comerç Actiu (2025)

També cal tenir en compte que algunes de les activitats comercials que es duen a terme al municipi compten amb una seu física registrada –per tant, estan classificades en algun dels barris–, però realment la seva activitat es realitza bàsicament en línia.

A l'hora de posar el focus en quina tipologia d'establiments té cadascun dels barris del municipi, hi ha algunes observacions a destacar. En el cas dels establiments comercials ubicats al Rieral, el principal eix comercial de Santa Eulàlia de Ronçana, més d'un terç són serveis comercials. L'altre 50% el conformen una barreja de comerços de diferents tipus.

La Sagrera és l'altre nucli que agrupa la majoria d'establiments de serveis comercials –de 71, 39 estan al Rieral i 19 a la Sagrera. També són el Rieral i la Sagrera les zones que aglutinen la major part de la restauració –11 en el primer cas i 5 en el segon, d'un total de 23–, tot i que els bars i restaurants, juntament amb els serveis comercials i els serveis turístics, són els que més repartits estan per tot el municipi.

Gràfic 32
Tipologia d'establiments comercials per zones del municipi
Percentatge



Font: Pimec a partir de l'Ajuntament de Santa Eulàlia de Ronçana (2024) i l'associació Ronçana Comerç Actiu (2025)

D'altra banda, un 12,0% dels establiments comercials de la localitat no tenen un nucli definit. Prop de dos terços d'aquests són establiments d'alimentació itinerants, com *food trucks*, xurreries o venda de pollastre a l'ast, a més de cinc parades del mercat no sedentari. També s'hi inclouen les altres tres parades (totes de roba), botigues de pirotècnia, el servei de taxi i altres serveis professionals.

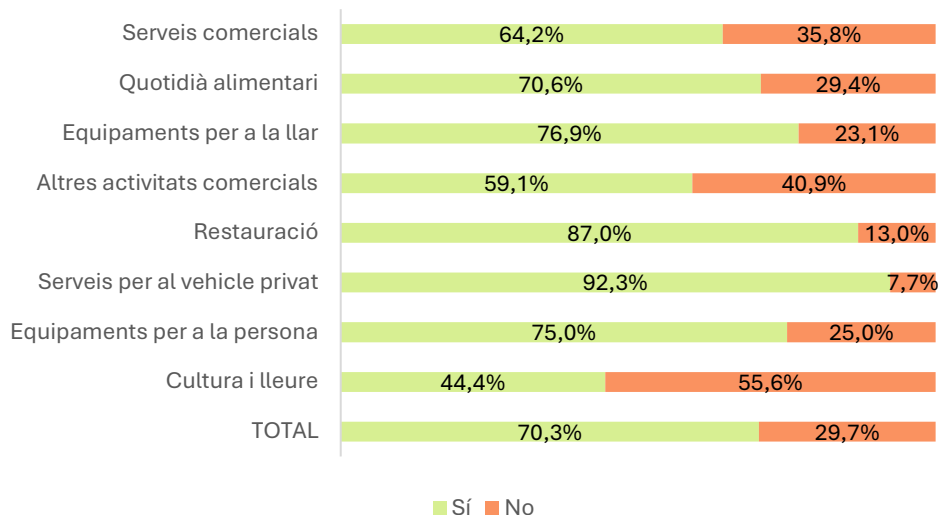
Així mateix, cal ressaltar la tipologia d'establiments que s'ubiquen al polígon industrial Can Magre: gairebé la meitat són equipaments per a la llar. D'aquests, la gran majoria –també els que estan situats al Rieral i la Sagrera–, són comerços dedicats a material de construcció, jardineria, fusteries i serralleries.

Finalment, s'ha analitzat la presència dels diferents establiments comercials de Santa Eulàlia de Ronçana a Google Maps. Del total d'establiments del municipi –exceptuant

els serveis turístics i els que no tenien un nucli definit, que s'han exclòs de l'anàlisi—, el 70,3% estan presents a Google Maps.

Tanmateix, la diferència entre la tipologia d'establiments és significativa: més d'un 90% dels serveis per al vehicle privat —la gran majoria són tallers de reparació de vehicles— apareixen al Google Maps, un 87,0% dels bars i restaurants del municipi també, així com el 76,9% dels comerços d'equipaments per a la llar.

Gràfic 33
Presència a Google Maps
Percentatge



Font: Pimec

Per contra, prop d'un 30% dels comerços d'alimentació no s'ubiquen al Google Maps. També en altres activitats comercials, un 40,9% no apareixen al navegador. I, quant a la cultura i el lleure —es tracta de centres de música, dansa i altres activitats extraescolars—, més de la meitat dels establiments no tenen presència a Google Maps.

4.3. Indicadors i comparativa comarcal i provincial

Per aprofundir en l'anàlisi de l'oferta comercial de Santa Eulàlia de Ronçana, s'ha dut a terme una comparativa dels diferents indicadors comercials amb els municipis limítrofs, a més de Granollers i la Garriga —dos dels pols comercials més rellevants del Vallès Oriental—, així com amb el conjunt de la comarca i de la província de Barcelona. Les dades han estat extretes d'un extens estudi que va elaborar la Diputació de Barcelona el 2022.

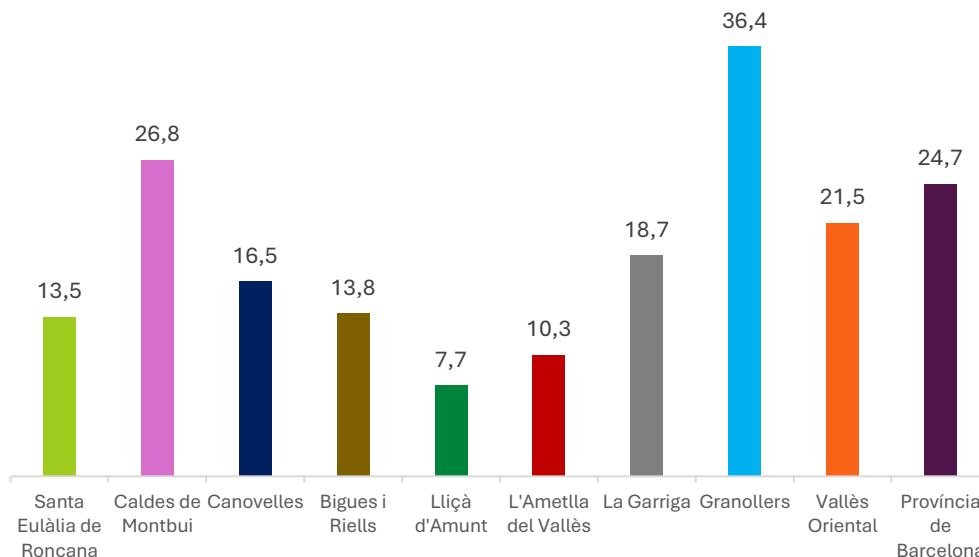
En primer lloc, l'índex de dotació comercial de Santa Eulàlia de Ronçana està al voltant de la mitjana dels municipis del seu voltant. Es tracta del nombre d'establiments comercials per cada 1.000 habitants, que a la localitat se situa en 13,5. Una xifra que, segons els llistats marcats per la Diputació de Barcelona, indiquen que són àrees residencials (l'índex està per sota de 20).

Municipis com Lliçà d'Amunt o l'Ametlla del Vallès presenten un índex encara més baix, mentre que Caldes de Montbui destaca fins i tot per sobre de la Garriga. Granollers

lidera el rànquing amb un índex del 36,4, el que el situa com un nucli comercial (índex per sobre de 30).

Pel que fa a la mitjana de la comarca i de la província, 21,5 i 24,7 respectivament, Santa Eulàlia de Ronçana se situa lluny d'aquests valors.

Gràfic 34
Índex de dotació comercial
Nombre d'establiments comercials



Font: Pimec a partir del Mapa Comercial de Barcelona província 2022 de la Diputació de Barcelona

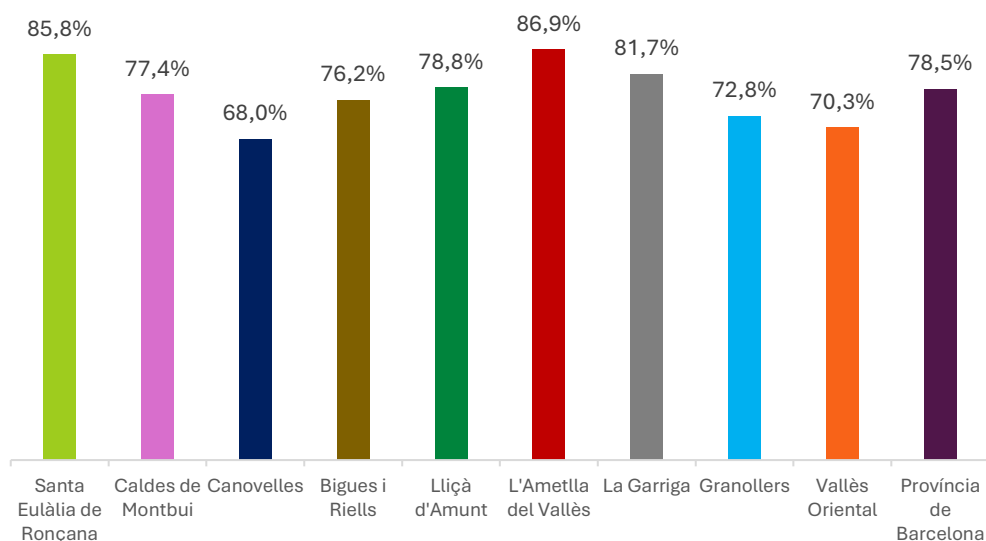
Un altre dels indicadors estudiats és l'índex d'aprofitament del teixit comercial, que serveix per saber si un municipi té una gran proporció de locals buits o no, calculat a partir dels locals ocupats respecte del total de locals que admeten un ús comercial. En aquest cas, Santa Eulàlia de Ronçana, juntament amb l'Ametlla del Vallès, són els dos municipis amb un major índex.

En canvi, municipis amb major índex de dotació comercial, com Granollers o Caldes de Montbui, tenen una proporció més elevada de locals buits, entre el 70 i 80%, el que es considera un risc de desertització, segons els llindars marcats per la Diputació de Barcelona. Canovelles és el que té un índex d'aprofitament del teixit comercial més baix, amb únicament un 68% de locals ocupats; per sota del 70%, com en aquest cas, el municipi es troba en un escenari de desertització comercial.

En comparació amb la comarca i la província de Barcelona, Santa Eulàlia de Ronçana presenta un millor resultat que el conjunt del Vallès Oriental i de la província.

No obstant això, cal tenir en compte que tenir una certa proporció de locals comercials buits és positiu, perquè significa que hi ha prou oferta comercial perquè hi puguin obrir nous negocis amb noves activitats.

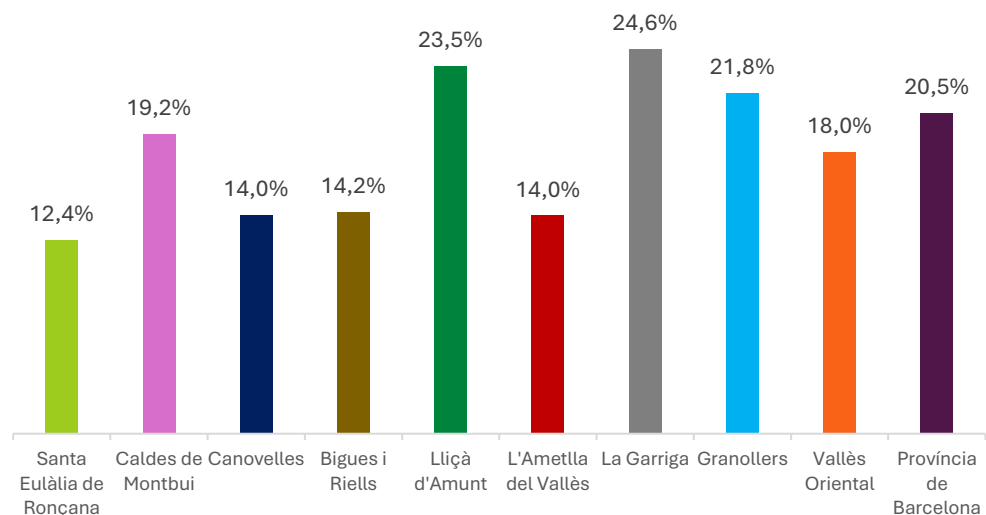
Gràfic 35
Índex d'aprofitament del teixit comercial
Percentatge



Font: Pimec a partir del Mapa Comercial de Barcelona província 2022 de la Diputació de Barcelona

Per altra banda, l'índex d'atracció comercial mostra quin percentatge representen els comerços no quotidians –equipaments per a la persona, per a la llar i establiments de cultura i lleure– respecte del total de locals ocupats. És un indicador “d'atracció”, perquè el comerç no quotidià s'acostuma a concentrar territorialment i, per això, les àrees on s'agrupen aquesta tipologia d'establiments es consideren pols d'atracció.

Gràfic 36
Índex d'atracció comercial
Percentatge



Font: Pimec a partir del Mapa Comercial de Barcelona província 2022 de la Diputació de Barcelona

En el cas de Santa Eulàlia de Ronçana, està lluny de ser-ho, ja que presenta una proporció d'establiments no quotidians únicament del 12,4%, en línia amb la majoria dels municipis limítrofs, exceptuant Caldes de Montbui i Llinars del Vallès. En aquest

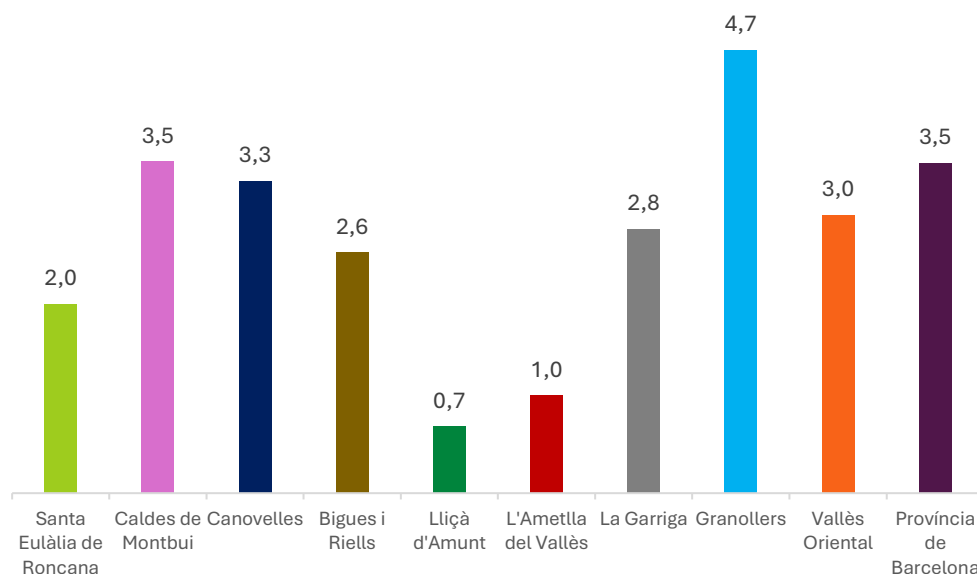
darrer cas, juntament amb la Garriga i Granollers, segons els llindars marcats de la Diputació de Barcelona, es tracta d'àrees de comerç mixt, però sense arribar a ser ciutats d'atracció comercial (l'índex hauria d'estar per sobre del 30% per ser-ho).

En aquesta línia, la mitjana del conjunt del Vallès Oriental se situa en un 18%, el que la situa com una comarca amb manca d'atractivitat i centralitat que, exceptuant Granollers, pateix una fuga comercial sistemàtica de compradors de no-quotidià cap a altres zones comercials més potents.

A continuació, es presenta el detall de la dotació comercial per cada 1.000 habitants segons les diferents tipologies de comerç.

En el cas de l'alimentació, Santa Eulàlia de Ronçana és dels que presenta valors més baixos, 2 establiments per cada 1.000 habitants, similar als municipis del seu voltant, dels quals destaca, de nou, Caldes de Montbui, amb un valor de 3,5. També Granollers presenta més establiments d'aquest tipus, 4,7.

Gràfic 37
Dotació comercial per cada 1.000 habitants. Comparativa en quotidià alimentari
Nombre d'establiments comercials



Font: Pimec a partir del Mapa Comercial de Barcelona província 2022 de la Diputació de Barcelona

En comparació amb la comarca i la província, Santa Eulàlia de Ronçana presenta una dotació comercial en alimentació lleugerament inferior.

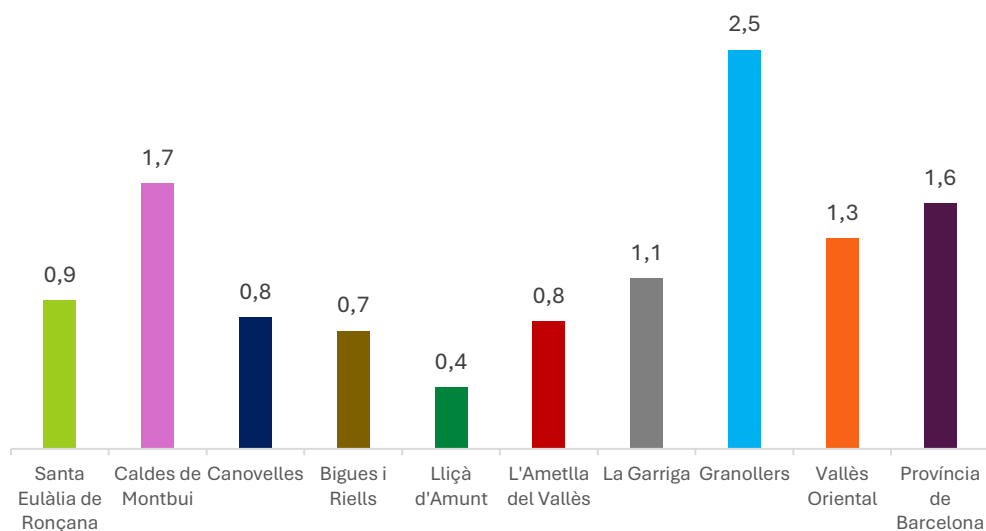
Pel que fa als comerços d'equipaments per a la llar, com s'ha vist en l'apartat anterior, són la quarta tipologia d'establiments de Santa Eulàlia de Ronçana, amb un 11,5% del total, dels quals la gran majoria són empreses per a material de construcció i fusteries i serralleries.

En comparació amb la resta de municipis del voltant, Santa Eulàlia presenta un valor lleugerament superior: 0,9 comerços d'aquest tipus per cada 1.000 habitants, enfront de 0,8 a Canovelles i l'Ametlla del Vallès, 0,7 a Bigues i Riells o 0,4 a Lliçà d'Amunt.

Altra vegada torna a sobresortir la dotació comercial de Caldes de Montbui, amb 1,7 establiments, i la capital de la comarca, Granollers, amb 2,5, molt per sobre de la mitjana, que se situa en 1,3.

D'aquesta manera, tot i destacar per sobre dels municipis limítrofs, Santa Eulàlia de Ronçana està per sota de la mitjana comarcal i també de la província en els comerços d'equipament per a la llar. Un valor que fa disminuir el seu índex d'atracció comercial.

Gràfic 38
Dotació comercial per cada 1.000 habitants.
Comparativa en equipaments per a la llar
Nombre d'establiments comercials



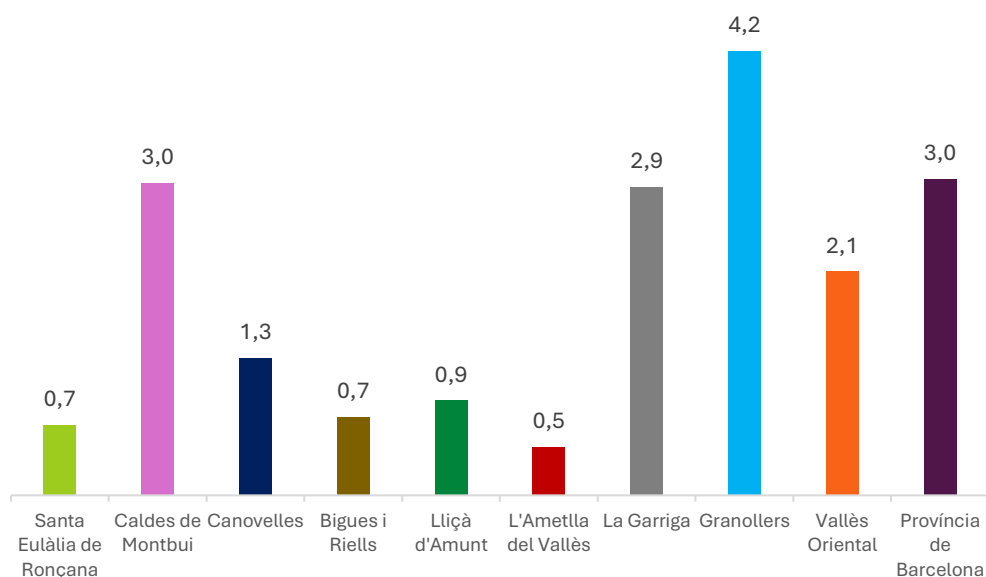
Font: Pimec a partir del Mapa Comercial de Barcelona província 2022 de la Diputació de Barcelona

De manera similar, els establiments d'equipaments per a la persona són una de les grans mancances de Santa Eulàlia de Ronçana. Únicament representen el 3% del total d'activitats comercials, el que els situa a la cua de la classificació. A més, tot i que en aquesta tipologia s'inclouen comerços tradicionals com roba i complements, joieries, merceries, perfumeries o sabateries, a la localitat únicament hi ha una botiga de roba.

Així, la dotació comercial d'equipaments per a la persona a Santa Eulàlia està per sota d'1: 0,7 establiments per cada 1.000 habitants. Tanmateix, es tracta d'una situació compartida amb els municipis del seu voltant, que estan al voltant de l'1. Per contra, s'aprecien perfectament tres grans pols d'atracció: Granollers, amb un valor de 4,2; la Garriga, amb 2,9; i Caldes de Montbui, amb 3.

En comparació amb la comarca i la província de Barcelona, Santa Eulàlia torna a situar-se per sota i, en aquest cas concret, força lluny dels valors mitjans del Vallès Oriental i de la província.

Gràfic 39
Dotació comercial per cada 1.000 habitants.
Comparativa en equipaments per a la persona
Nombre d'establiments comercials

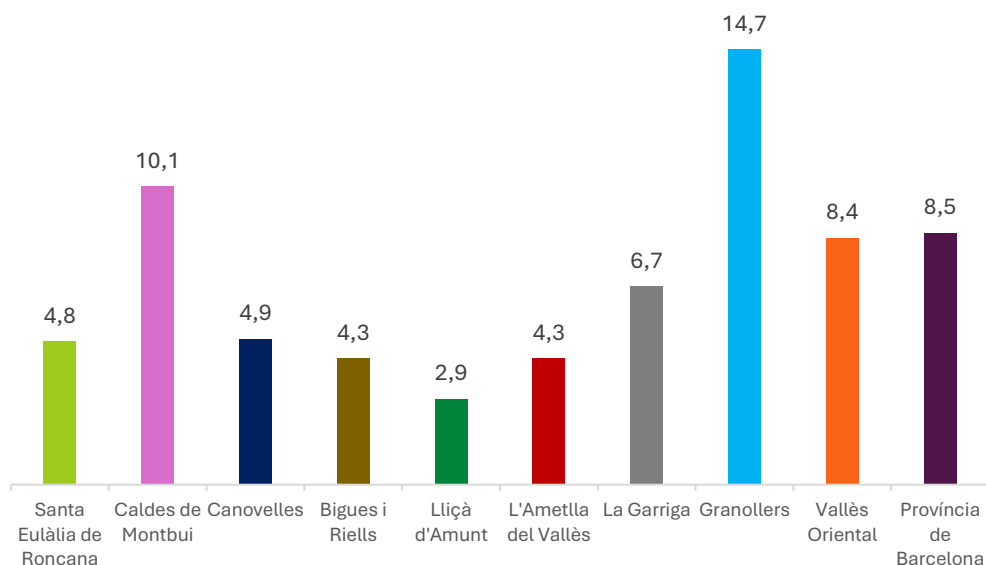


Font: Pimec a partir del Mapa Comercial de Barcelona província 2022 de la Diputació de Barcelona

En el cas dels serveis comercials, que són la tipologia de comerços que predomina a Santa Eulàlia de Ronçana, el municipi es troba en la mitjana dels municipis del voltant i, fins i tot, en la majoria dels casos, una mica per sobre, amb 4,8 establiments per cada 1.000 habitants.

Caldes de Montbui destaca altra vegada, amb 10,1, mentre que la Garriga es queda lleugerament enrere, amb 6,7. En canvi, Granollers torna a estar molt per sobre dels valors mitjans de la comarca, amb un valor de 14,7.

Gràfic 40
Dotació comercial per cada 1.000 habitants. Comparativa en serveis comercials
Nombre d'establiments comercials



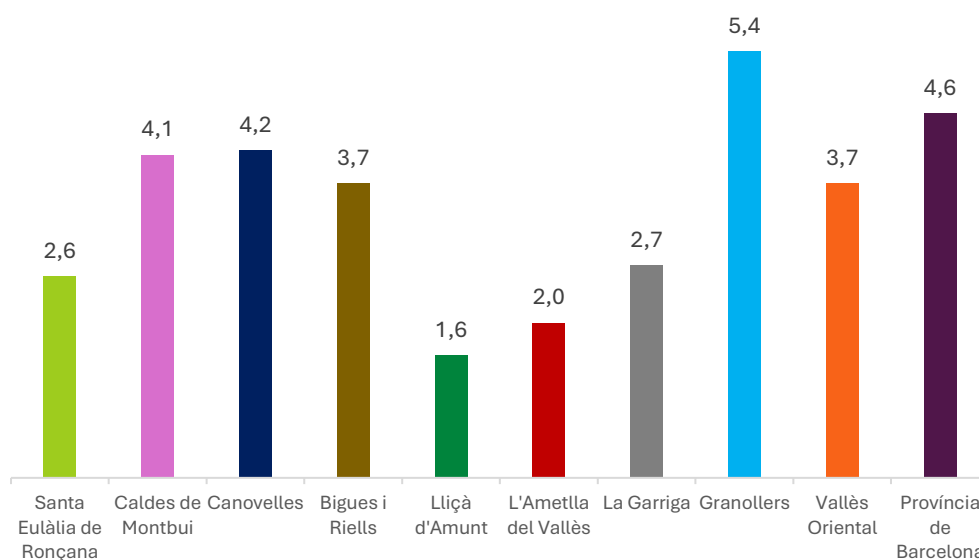
Font: Pimec a partir del Mapa Comercial de Barcelona província 2022 de la Diputació de Barcelona

El patró també es repeteix a l'hora de comparar Santa Eulàlia de Ronçana amb la comarca i la província, ja que se situa força per sota dels valors mitjans, tot i que la distància és inferior que en el cas anterior, de comerços d'equipaments per a la persona.

Finalment, en relació amb l'hostaleria, les tendències canvien lleugerament. Santa Eulàlia de Ronçana, amb 2,6 establiments per cada 1.000 habitants, se situa en valors similars a la Garriga o l'Ametlla del Vallès, i per sobre de Lliçà d'Amunt, però lluny de Canovelles, Bigues i Riells i, de nou, Caldes de Montbui.

En canvi, Granollers es continua mantenint molt per sobre de la mitjana comarcal i de la província, mentre que Santa Eulàlia, també en aquest cas, se situa força lluny de la mitjana del conjunt del Vallès Oriental i de la província de Barcelona.

Gràfic 41
Dotació comercial per cada 1.000 habitants. Comparativa en hostaleria
Nombre d'establiments comercials



Font: Pimec a partir del Mapa Comercial de Barcelona província 2022 de la Diputació de Barcelona

4.4. Anàlisi dels establiments associats

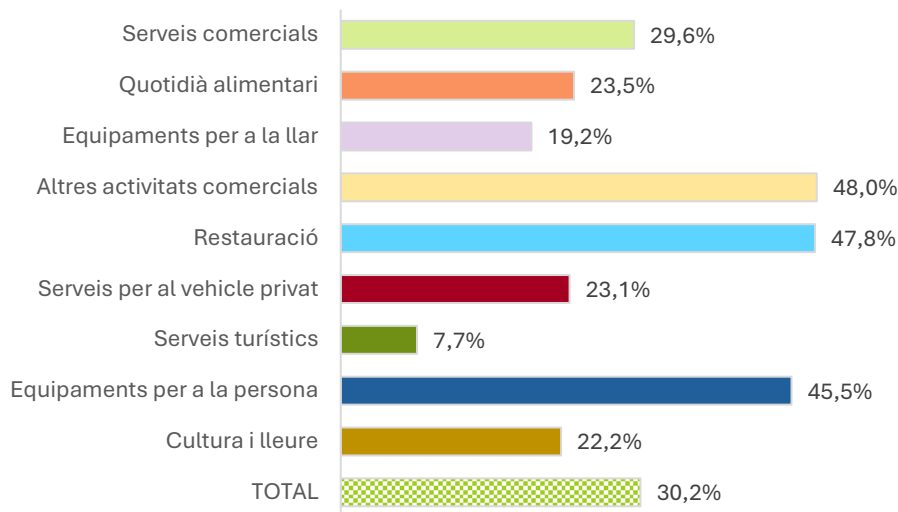
Santa Eulàlia de Ronçana disposa d'una associació de comerciants, Ronçana Comerç Actiu, creada el 2005 amb l'objectiu de donar resposta a les necessitats del teixit comercial del municipi. Tal com descriuen a la seva web, treballen de la mà de l'Ajuntament per dinamitzar el comerç del poble, organitzant activitats culturals i col·laborant amb altres entitats.

L'associació té un total de 72 associats. Tanmateix, per dur a terme la següent anàlisi únicament s'han tingut en compte 68 establiments, ja que la resta estan situats en altres municipis.

D'aquesta manera, dels 225 establiments comercials dels quals disposa el municipi, que s'han analitzat en detall en l'apartat anterior, el 30,2% són socis de Ronçana Comerç Actiu. El percentatge d'associats respecte del total de comerços, però, varia enormement depenent de la tipologia de l'establiment: la restauració, els equipaments

per a la persona i altres activitats comercials arriben gairebé al 50% d'associats; la resta de tipologies de comerços estan al voltant del 20% i el 30% de socis; per últim, els serveis turístics només compten amb un soci dels 13 que hi ha al municipi.

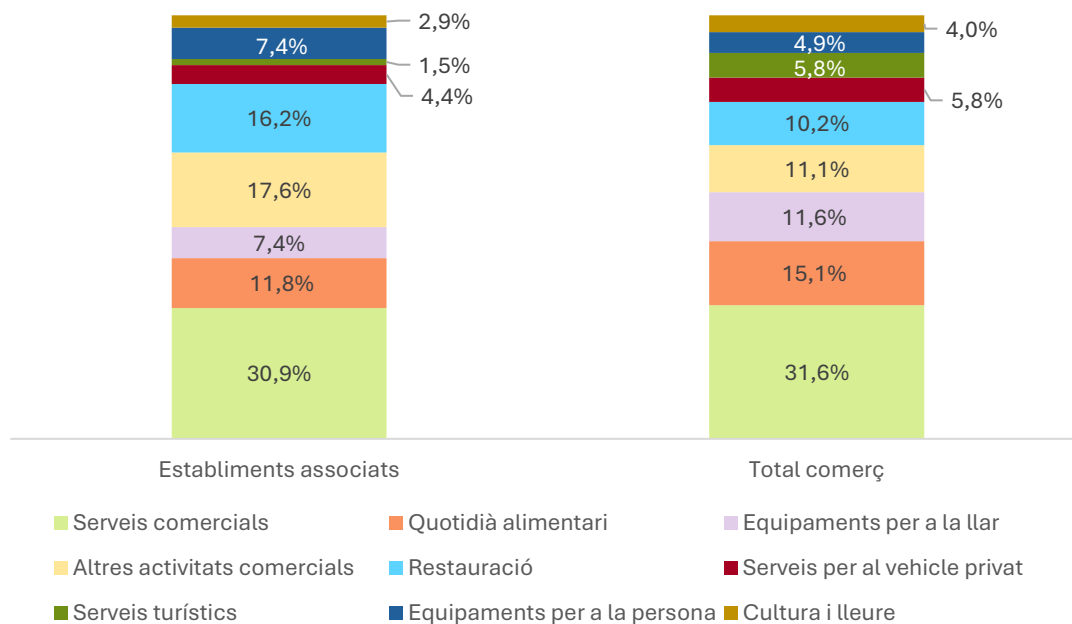
Gràfic 42
Establiments associats a Ronçana Comerç Actiu per tipologia
Percentatge



Font: Pimec a partir de l'Ajuntament de Santa Eulàlia de Ronçana (2024) i l'associació Ronçana Comerç Actiu (2025)

Pel que fa a la distribució dels diferents tipus de comerços entre els associats, es mantenen unes proporcions similars a les que presenten el global del comerç, tot i que amb algunes diferències.

Gràfic 43
Comparativa entre la tipologia dels comerços associats i la del total d'establiments
Percentatge



Font: Pimec a partir de l'Ajuntament de Santa Eulàlia de Ronçana (2024) i l'associació Ronçana Comerç Actiu (2025)

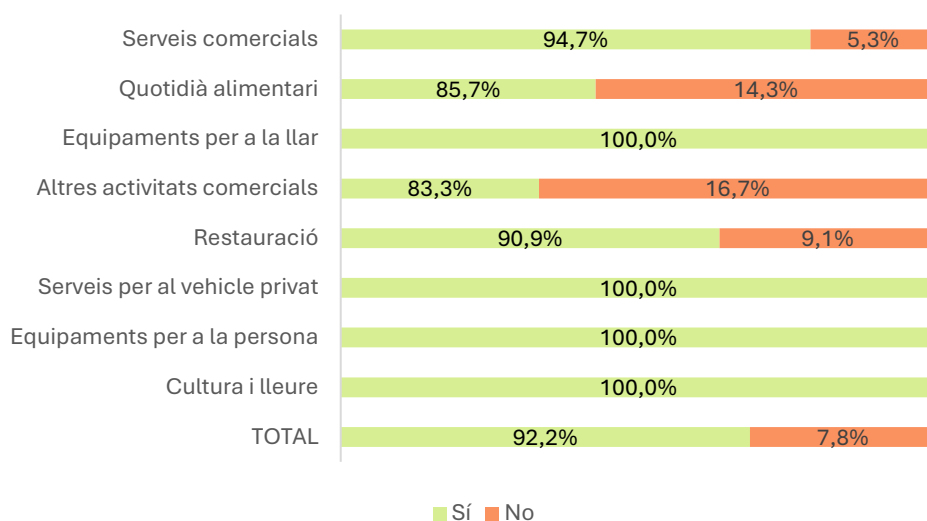
Els serveis comercials també són els més nombrosos, amb 30,9%, però en el cas dels associats, els segueixen altres serveis comercials, que representen el 17,6% –en el global, se situen en l'11,1%–, i la restauració, que suposa un 16,2% –mentre que en el total del municipi són el 10,2%. També està lleugerament per sobre la proporció d'establiments d'equipament per a la persona –7,4% en el cas dels associats enfront del 4,9%.

En canvi, el percentatge de comerços associats d'equipaments per a la llar, de quotidià alimentari o de serveis turístics són sensiblement inferiors entre els socis de Ronçana Comerç Actiu: 7,4% i 11,6%; 11,8% i 15,1%; i 1,5% i 5,8%, respectivament.

D'altra banda, també s'ha analitzat quins dels establiments que pertanyen a l'associació de comerciants tenen presència a Google Maps. Tal com s'ha fet amb el global del municipi, s'han exclòs de l'anàlisi els serveis turístics i els comerços que no tenen un nucli definit.

Del total d'associats, el 92,2% tenen Google Maps, una xifra molt superior a la mitjana global del municipi, que se situa en el 70,3%. A més, s'ha detectat que alguns dels establiments, tot i no tenir presència al navegador, sí que disposen de xarxes socials o telèfons de contacte, especialment en els casos de comerços que no tenen una seu física.

Gràfic 44
Presència a Google Maps dels establiments associats
Percentatge



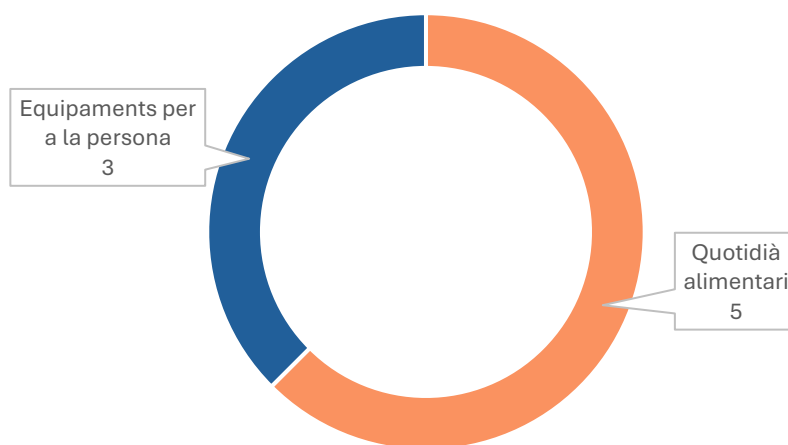
Font: Pimec

Quant a les diferències segons la tipologia d'establiments, són també significatives: els serveis per al vehicle privat, els equipaments per a la persona i els de cultura i lleure que estan associats, tots tenen Google Maps. També el percentatge de socis de serveis comercials, altres activitats comercials i restauració que tenen presència al navegador supera el 90%. Per contra, el comerç d'alimentació i altres activitats comercials tenen una proporció superior d'establiments sense Google Maps, tot i que no s'arriba ni al 20% en cap dels casos.

4.5. Anàlisi del mercat no sedentari

A banda dels comerços situats en locals comercials, Santa Eulàlia de Ronçana compta amb un mercat setmanal no sedentari, que es fa els dissabtes al barri del Rieral. Amb dades de l'Ajuntament de 2024, té 8 parades, principalment d'alimentació –fruita i verdura, conserves, pollastre a l'ast i pa– i d'equipaments per a la persona –totes són de roba.

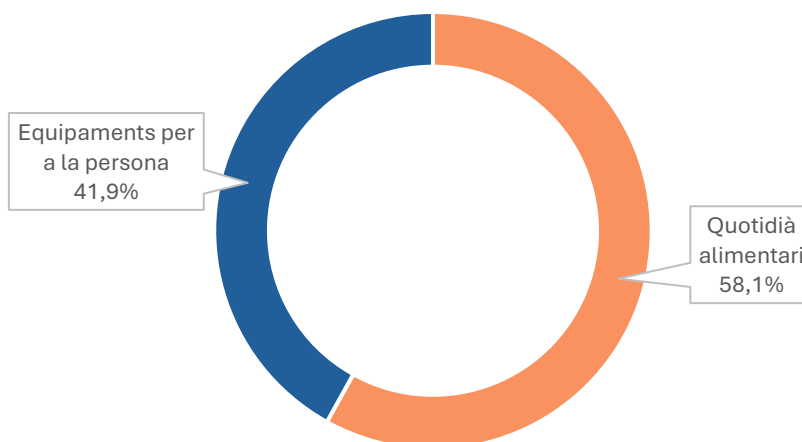
Gràfic 45
Tipologia de les parades del mercat no sedentari
Nombre de parades



Font: Pimec a partir de l'Ajuntament de Santa Eulàlia de Ronçana (2024)

El mercat compta amb una superfície total de 62 metres de llarg, que ocupen de manera força similar les parades d'alimentació i les de roba, tal com s'aprecia en el següent gràfic:

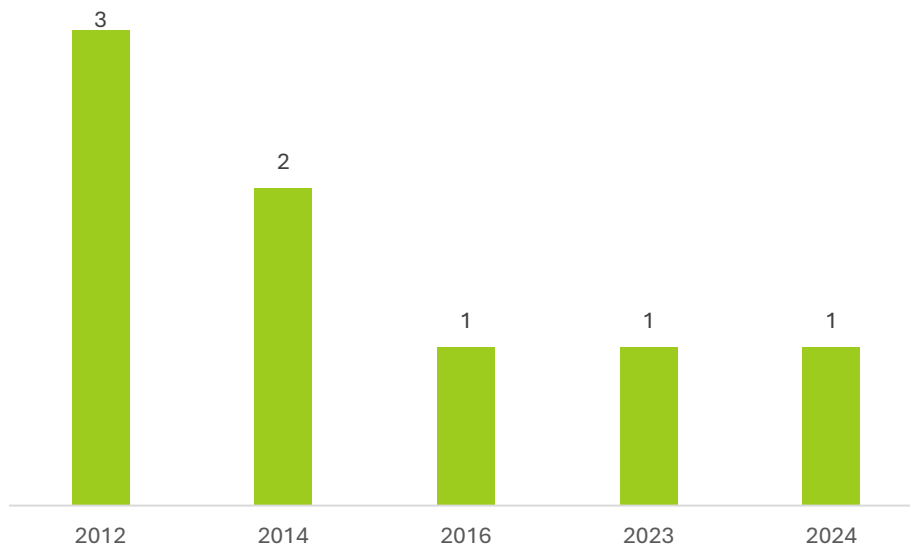
Gràfic 46
Proporció d'ocupació de l'espai de les parades
Percentatge



Font: Pimec a partir de l'Ajuntament de Santa Eulàlia de Ronçana (2024)

Pel que fa al temps que fa que les parades actuals del mercat duen a terme la seva activitat, n'hi ha cinc que tenen més de 10 anys, i dues força recents:

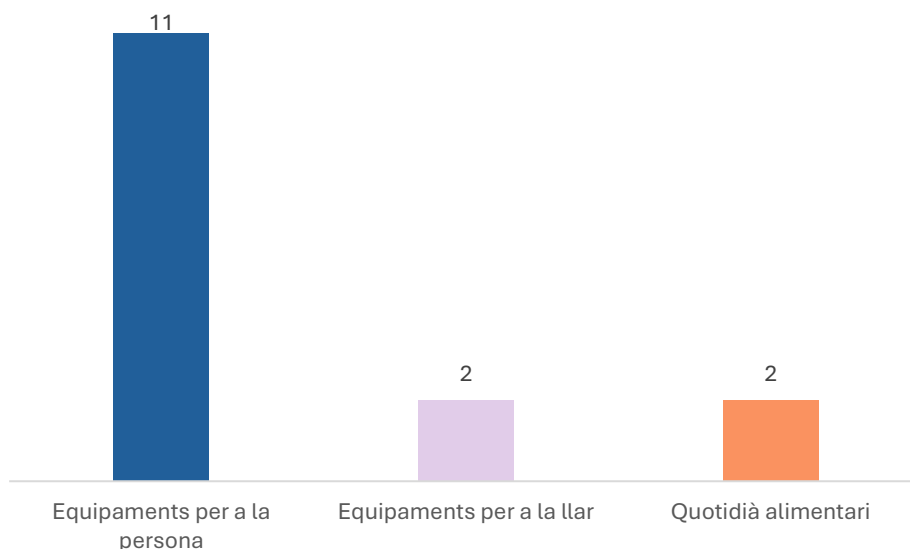
Gràfic 47
Any d'inici de l'activitat de les parades
Nombre de parades



Font: Pimec a partir de l'Ajuntament de Santa Eulàlia de Ronçana (2024)

Per altra banda, cal tenir en compte que en els últims tres anys s'han donat de baixa 15 parades al mercat del municipi, la gran majoria d'equipaments per a la persona –roba, calçat, bijuteria i complements–, a més de dues parades de roba de llit, i dues més de fruita i verdura i de pollastres a l'ast.

Gràfic 48
Últimes baixes (2022-2024)
Nombre de parades



Font: Pimec a partir de l'Ajuntament de Santa Eulàlia de Ronçana (2024)

Finalment, el mercat de Santa Eulàlia de Ronçana competeix directament amb la resta de mercats setmanals que es duen a terme a la comarca. El Vallès Oriental compta amb un total de 37 mercats no sedentaris, 20 dels quals es fan el cap de setmana.

La taula següent mostra en quins municipis se celebren mercats setmanals concretament en dissabte, coincidint amb el de Santa Eulàlia de Ronçana, per la qual cosa podrien exercir certa competència. Són un total de 12, la gran majoria amb una oferta similar o més àmplia que la de Santa Eulàlia –amb parades d'alimentació, d'equipaments per a la persona i per a la llar–, i se situen a entre 4 i 19 quilòmetres de distància de la localitat.

Taula 1
Mercats dels dissabtes en altres municipis de la comarca

Municipi	Tipologia	Distància*
Bigues i Riells del Fai	Alimentació, persona i llar	4,2 km
Les Franqueses del Vallès	Alimentació, persona i llar	5,4 km
Lliçà de Vall	Alimentació, persona i llar	6,2 km
Granollers	Alimentació	6,2 km
La Garriga	Alimentació, persona i llar	6,6 km
Granollers	Alimentació	7,3 km
Sant Feliu de Codines	Alimentació, persona i llar	7,7 km
Montornès del Vallès	Alimentació, persona i llar	10,1 km
Cardedeu	Alimentació	10,3 km
Martorelles	Alimentació, persona i llar	12,6 km
Sant Pere de Vilamajor	Alimentació, persona i llar	14,0 km
Santa Maria de Palautordera	Alimentació, persona i llar	18,7 km

**Respecte al mercat setmanal de Santa Eulàlia de Ronçana*
Font: Pimec a partir de la Diputació de Barcelona

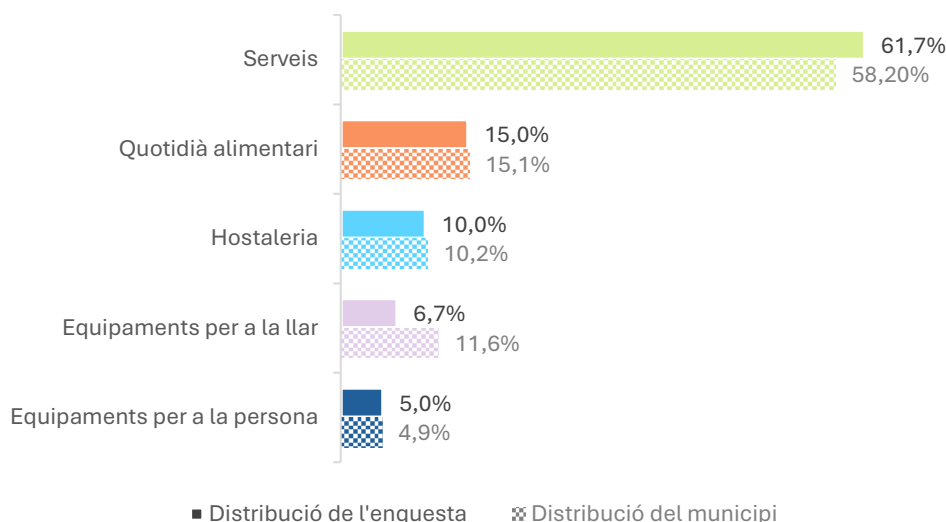
5. PERCEPCIONS DEL SECTOR DEL COMERÇ

Seguint amb l'oferta comercial, el següent apartat analitza quines són les percepcions que tenen els propis comerciants entorn del sector del comerç de Santa Eulàlia de Ronçana. Per això, s'ha dut a terme una enquesta a un total de 60 establiments comercials del municipi, per tal de conèixer les opinions dels comerciants sobre diferents àmbits: la seva activitat comercial i relació amb els clients, el grau d'innovació i digitalització, les propostes de promoció i dinamització comercial, els problemes i oportunitats que identifiquen i, per últim, quines són les seves perspectives respecte al futur del comerç a la població.

5.1. Informació sobre el negoci

En primer lloc, en aquesta primera part es descriu la tipologia dels negocis enquestats. Com mostra el següent gràfic, més d'un 60% són establiments de serveis, seguits de comerços de quotidià alimentari (15,0%) i hostaleria (10,0%). Es tracta d'una proporció força similar a la distribució global del municipi, tal com s'aprecia en el gràfic 30 i es mostra en aquest: el total de serveis, agrupant serveis comercials, altres activitats comercials, serveis turístics, serveis per al vehicle privat i cultura i lleure, sumen prop del 60%; el quotidià alimentari, un 15,1%; i la restauració, un 10,2%.

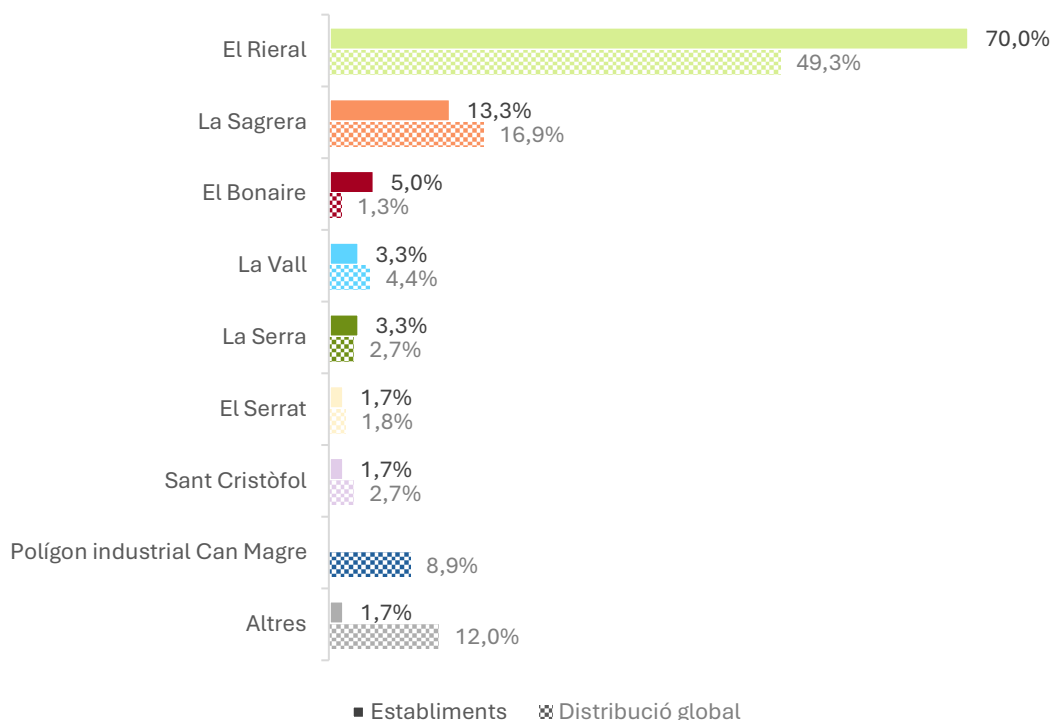
Gràfic 49
Classificació dels establiments comercials
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

Pel que fa a la distribució dels establiments comercials per zones del municipi, la distribució de la mostra presenta algunes diferències respecte a la proporció real: el barri del Rieral està molt més representat (un 70,0%, enfront del 49,4% de la distribució del municipi), encara que continua sent el que aglutina més comerços, seguit de la Sagrera (13,3% a l'enquesta i 16,9% al municipi). En la resta de barris hi ha algunes diferències, i també cal destacar que en la mostra no hi ha cap establiment del polígon industrial Can Magre. A més, en la categoria "altres" s'engloben els comerços que no tenen cap nucli definit –com les parades del mercat no sedentari, establiments d'alimentació itinerants o el servei de taxi–, que en l'enquesta representen una proporció molt més petita que a la realitat de Santa Eulàlia.

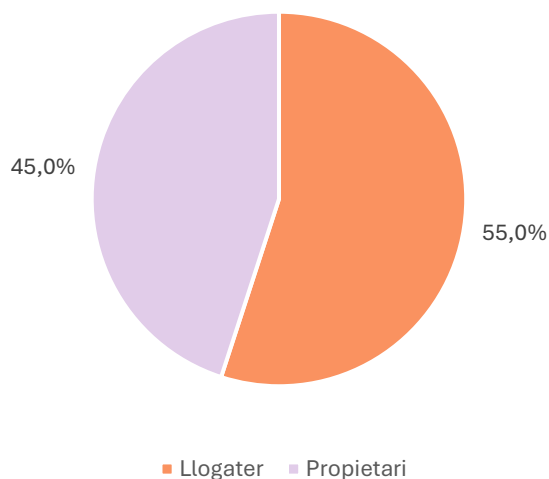
Gràfic 50
Establiments comercials per zones del municipi
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

Una altra qüestió rellevant a determinar és la propietat dels locals comercials, agafant com a premissa que els propietaris representen una major consolidació i arrelament dels comerços al municipi que els llogaters. L'enquesta mostra que el 55,0% dels establiments són llogaters, mentre que un 45,0% són propietaris. Per tant, es pot relacionar amb una menor permanència dels comerços. Quant al preu de lloguer dels locals, els llogaters paguen, de mitjana, 897,19 euros, segons l'enquesta.

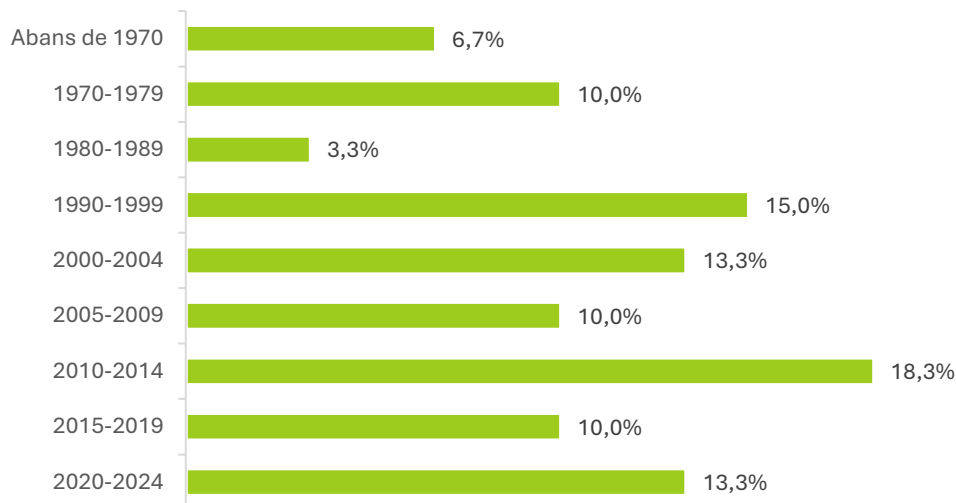
Gràfic 51
Propietat del local comercial
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

D'altra banda, per tal d'analitzar la continuïtat dels establiments, es pot veure com la gran majoria (un 65,0%) dels enquestats van obrir els seus negocis després de l'any 2000 (inclòs). I destaca especialment la franja entre 2010 i 2014, quan es van inaugurar gairebé un 20% del total. En els últims quatre anys se n'han obert un 13,3%, mentre que únicament un 6,7% són comerços que funcionen des d'abans de 1970.

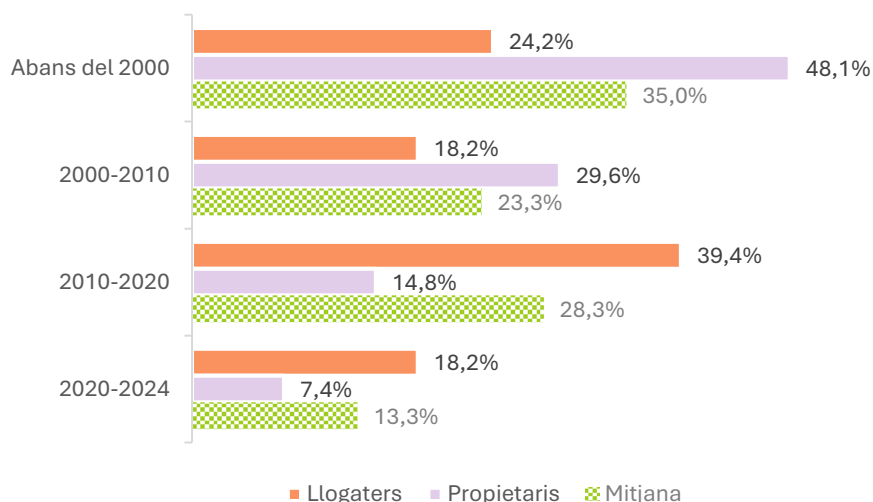
Gràfic 52
Any d'obertura del negoci
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

Si s'agrupen per llogaters o propietaris, hi ha alguns canvis destacables en relació amb l'any d'obertura dels locals. La tendència és un augment dels llogaters en detriment de l'opció de compra. Així, gairebé un 60% dels llogaters ha inaugurat el seu comerç a partir de l'any 2010; en el cas dels propietaris, la proporció baixa fins al 22,2%. En canvi, un 48,1% dels negocis de propietaris es van obrir abans de l'any 2000, enfront del 24,2% dels llogaters.

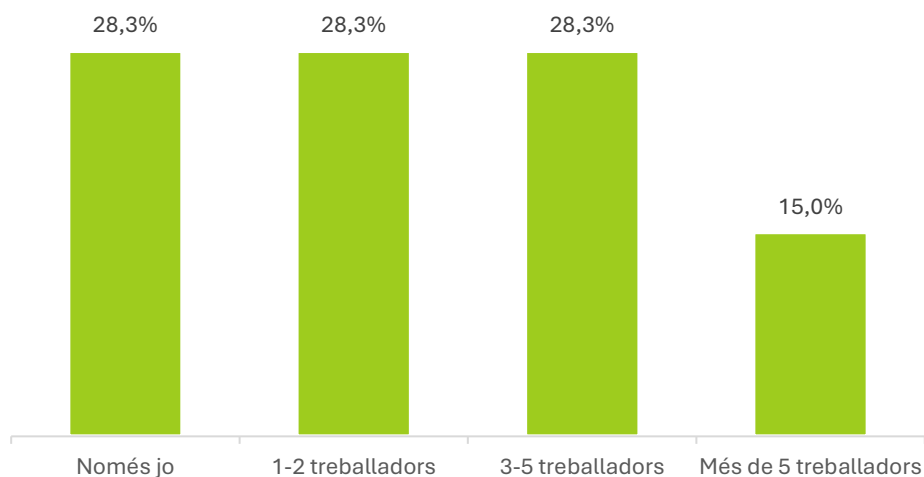
Gràfic 53
Any d'obertura del negoci segons la propietat del local comercial
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

Per últim, quant al nombre de treballadors dels comerços, de mitjana se situa en els 3,12 treballadors. Com es pot veure en el gràfic, més de la meitat són o només el mateix propietari o tenen entre 1 i 2 treballadors. Per contra, només un 15,0% dels establiments enquestats té més de 5 treballadors a la seva plantilla.

Gràfic 54
Nombre de treballadors del negoci
Percentatge d'enquestats



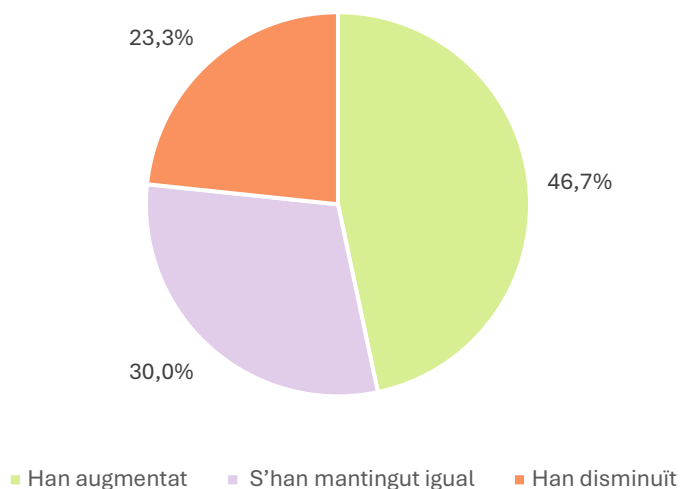
Font: Pimec

5.2. Activitat comercial i clients

En aquest apartat s'estudia l'activitat comercial dels establiments, així com les característiques de la seva clientela.

En relació amb les vendes, gairebé un de cada quatre comerços reporta que li han disminuït les vendes respecte a dos anys enrere. Una situació que ha millorat respecte a l'estudi que es va fer sobre el comerç de Santa Eulàlia de Ronçana el 2015; aleshores, un 30,0% dels establiments assegurava que havia patit una reducció de les vendes en l'últim any. En canvi, prop de la meitat han incrementat les seves vendes –a l'estudi de 2015, ho afirmaven el 33% dels comerços. En un 30,0% dels casos, aquestes s'han mantingut.

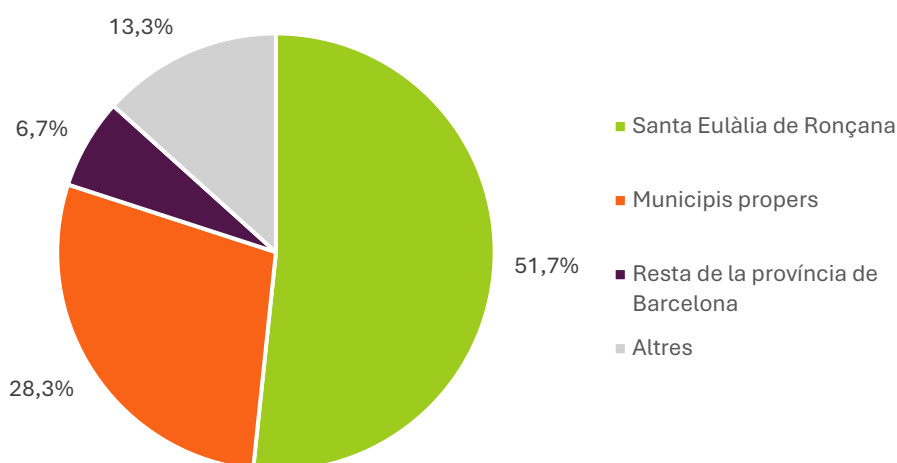
Gràfic 55
Evolució de les vendes en els darrers dos anys
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

Pel que fa a la clientela, els comerços de Santa Eulàlia depenen majoritàriament dels clients locals. En un 51,7% dels casos, la procedència principal dels clients és del propi municipi; en un 28,3%, dels municipis propers, com Bigues i Riells, Caldes de Montbui o Lliçà d'Amunt. Més residuals són els establiments que afirmen que els seus clients venen sobretot de la resta de la província de Barcelona, o que ho són tant de Santa Eulàlia com dels municipis propers.

Gràfic 56
Procedència principal dels clients
Percentatge d'enquestats

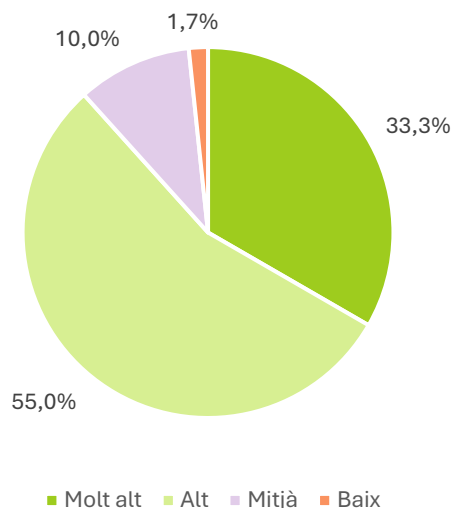


Font: Pimec

Un aspecte positiu que pot estar estretament relacionat amb la procedència local dels clients és la seva alta fidelització. Un aspecte que en l'estudi del 2015 es destacava com a crític, i que ara s'ha revertit. Gairebé el 90% dels comerços asseguren que tenen un grau alt o molt alt de fidelització, és a dir, la majoria dels clients habituals (un 55,0%) o

clients recurrents i fidels (un 33,3%). Un 10,0% tenen un grau mitjà –alguns clients recurrents–, i només un 1,7% dels enquestats té un grau baix, amb la majoria dels clients esporàdics.

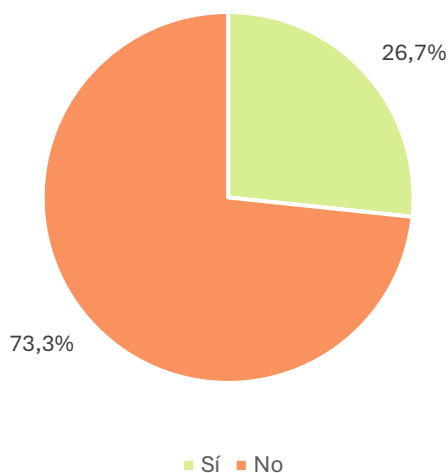
Gràfic 57
Grau de fidelització dels clients
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

Amb tot, només un 26,7% dels establiments disposa d'un sistema de fidelització propi. D'aquests, la majoria esmenten descomptes i promocions, i altres disposen de la Targeta de l'associació Ronçana Comerç Actiu. Tanmateix, la gran majoria no té cap sistema.

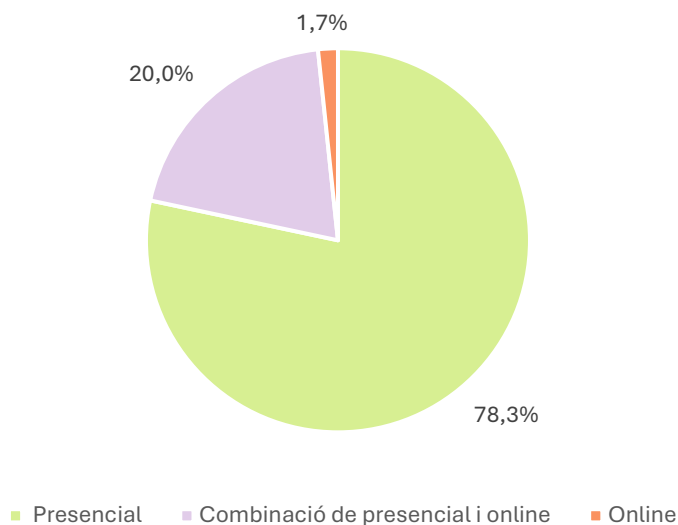
Gràfic 58
Comerços que disposen de sistemes de fidelització propis
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

Finalment, un 78,3% dels enquestats té la venda presencial com el canal principal del seu negoci. Tot i això, en relació amb la necessitat de modernització dels comerços que també s'esmentava en l'estudi de 2015, s'ha anat avançant, ja que un 20,0% de la mostra té com a canals principals tant les vendes presencials com en línia.

Gràfic 59
Canal de venda principal del negoci
Percentatge d'enquestats



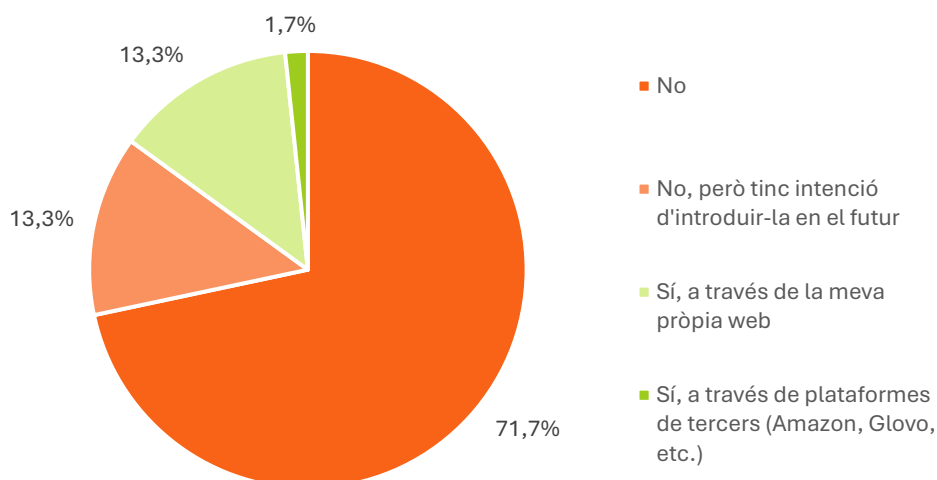
Font: Pimec

5.3. Innovació i digitalització

Relacionat amb aquesta modernització del comerç, el següent apartat posa el focus en les estratègies de digitalització que els establiments estan seguint.

Pel que fa a la venda online, el 85,0% no l'ha implementada, tot i que, d'aquests, un 13,3% assegura que té intenció d'introduir-la en el futur. Dels que ja venen a través d'Internet, la gran majoria ho fa a través de la seva pròpia web, per sobre dels que ho fan mitjançant plataformes de tercers (com Amazon o Glovo).

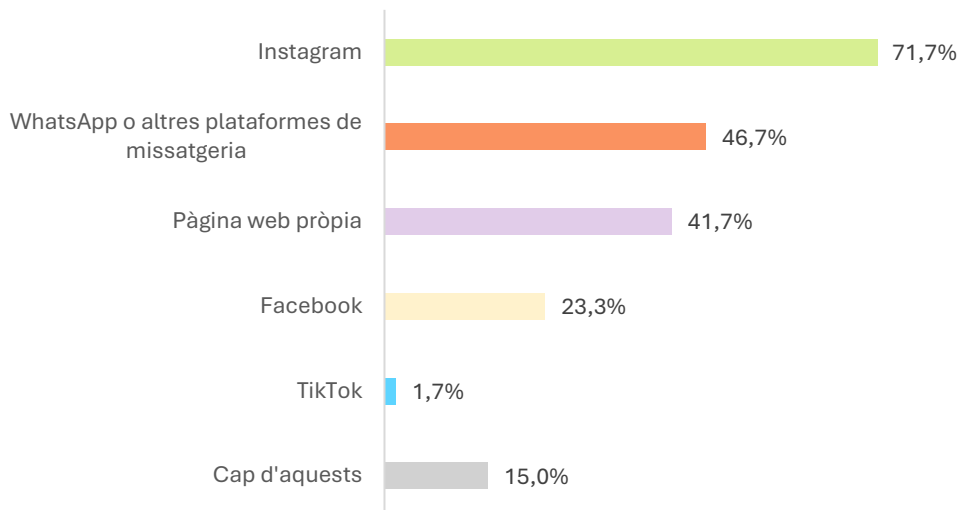
Gràfic 60
Implementació de la venda online
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

Tot i el baix percentatge de venda online, en el camp de la comunicació digital s'observa una major modernització dels comerços. Només un 15,0% no fa servir cap de les xarxes socials més habituals per tal de promoure el seu negoci. D'entre les més utilitzades, destaquen Instagram, amb un 71,7% dels enquestats, i WhatsApp o altres plataformes de missatgeria, amb un 46,7%. També cal ressaltar que un 41,7% dels establiments disposen de pàgina web pròpia.

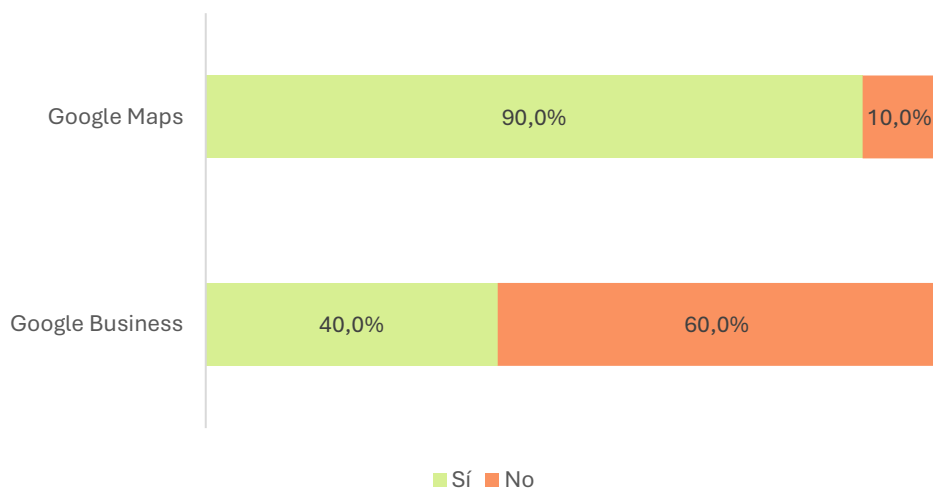
Gràfic 61
Serveis digitals utilitzats per promoure el negoci
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

Una altra de les eines digitals més utilitzades per promocionar els negocis és Google Maps. El 90,0% de la mostra afirma que en té, mentre que en relació amb el global d'establiments comercials del municipi, com s'ha explicat en apartats anteriors, la xifra baixa fins al 70,3% (tal com es veu en el gràfic 33). Quant a l'ús de Google Business, el fan servir el 40,0% dels enquestats.

Gràfic 62
Ús d'altres eines digitals
Percentatge d'enquestats



■ Sí ■ No

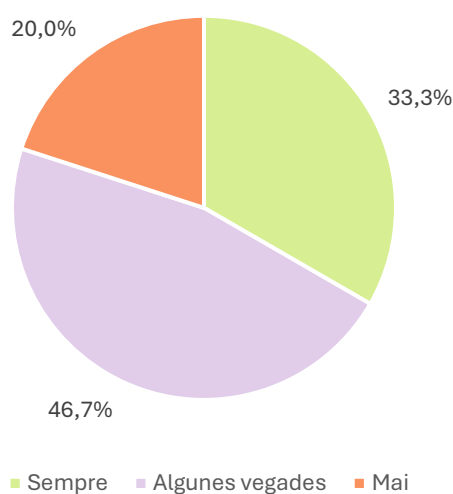
Font: Pimec

5.4. Dinamització i promoció

En els següents gràfics s'analitzen les estratègies de dinamització i promoció que duen a terme els comerços de Santa Eulàlia.

En primer lloc, respecte a les activitats de dinamització que organitza l'associació Ronçana Comerç Actiu, la participació és força elevada: un terç dels enquestats participa sempre en aquests esdeveniments i prop de la meitat ho fa algunes vegades; només un 20,0% no participa mai.

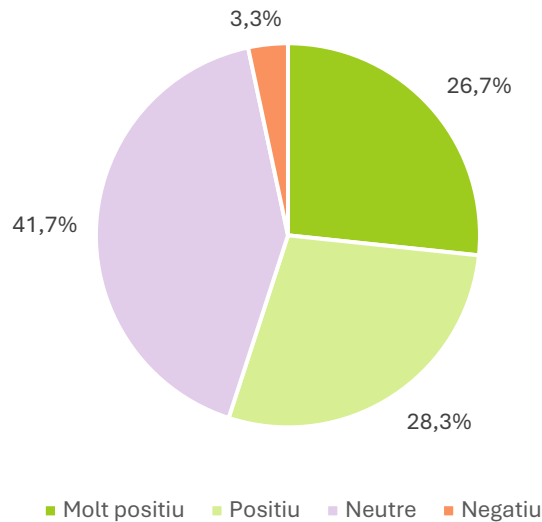
Gràfic 63
Participació en activitats de dinamització del comerç organitzades
per l'associació Ronçana Comerç Actiu
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

També són força positives les valoracions que es fan de l'impacte que tenen en els negocis les activitats de dinamització comercial: un 55,0% creuen que és positiu o molt positiu; amb tot, més d'un 40% no noten cap impacte.

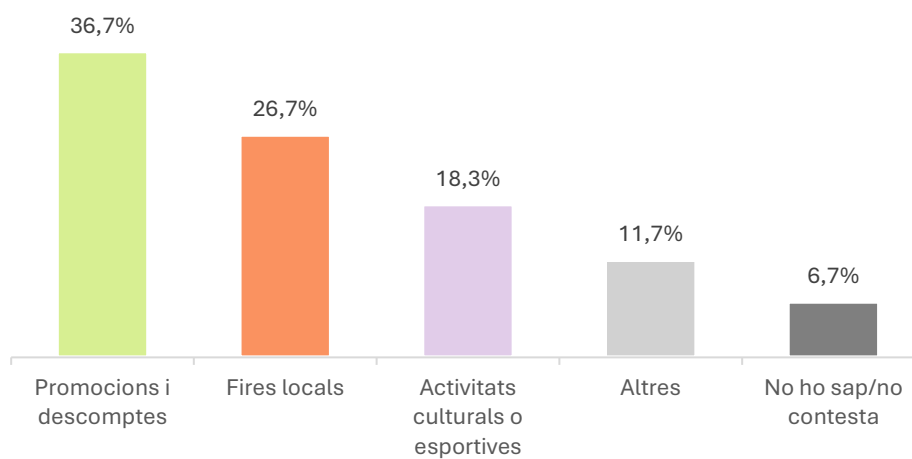
Gràfic 64
Valoració de l'impacte de les activitats de dinamització comercial
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

Finalment, preguntats per quin és l'esdeveniment que més ajudaria a incrementar el trànsit de clients al negoci, destaquen les promocions i descomptes, amb un 36,7% de les respostes, seguides de les fires locals, amb un 26,7%. Altres suggeriments que fan els comerciants són fires de comerç amb activitats que puguin atraure més quantitat de persones, la promoció de la zona de la plaça de l'Ajuntament o del propi eix comercial de la carretera de Barcelona.

Gràfic 65
Esdeveniment que més ajudaria a augmentar el trànsit de clients al negoci
Percentatge d'enquestats



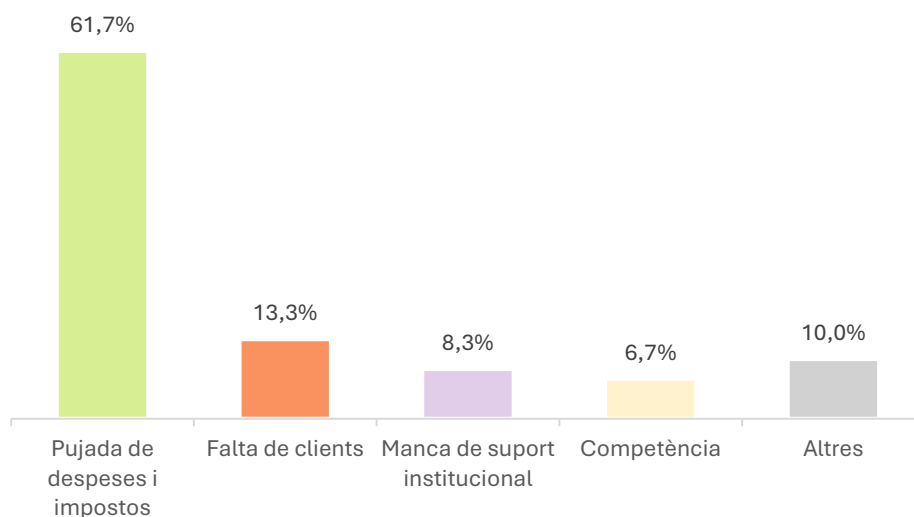
Font: Pimec

5.5. Problemes i oportunitats

En aquesta secció es detallen alguns dels problemes més importants amb els quals es troben els comerços de Santa Eulàlia a l'hora de desenvolupar la seva activitat.

Per una banda, cal destacar que el 61,7% de la mostra assegura que el principal obstacle que tenen en la gestió del negoci és la pujada de despeses i impostos –un aspecte que no ha canviat respecte a l'estudi de 2015–, molt per sobre de la resta de problemes, com poden ser la falta de clients, la manca de suport institucional o la competència. En concret, s'esmenten els impostos d'escombraries, o les llicències d'activitat i d'obres. També es fa referència a la digitalització, l'elevada burocràcia o, com s'especifica més endavant, la falta d'aparcament.

Gràfic 66
Principal obstacle en la gestió del negoci
Percentatge d'enquestats

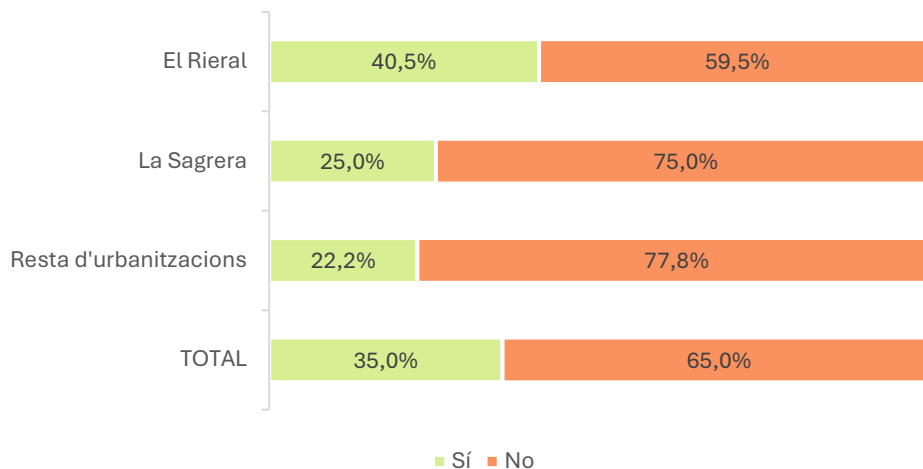


Font: Pimec

Precisament l'aparcament és un dels aspectes que ha empitjorat respecte al 2015. Aleshores, es valorava gairebé amb un 7 de nota mitjana, molt per sobre d'altres problemàtiques, com el transport públic o les barreres arquitectòniques, que suspenien.

En l'enquesta actual, el 65,0% dels comerços afirmen no estar satisfets amb la disponibilitat d'aparcaments per a la seva clientela. Tanmateix, hi ha algunes diferències per barris: mentre a la zona del Rieral la satisfacció és més de cinc punts percentuals superior a la mitjana (40,5%), a la Sagrera cau fins al 25,0%, i a la resta d'urbanitzacions, baixa al 22,2%.

Gràfic 67
Satisfacció amb la disponibilitat d'aparcaments per a la clientela,
segons la ubicació del negoci
Percentatge d'enquestats

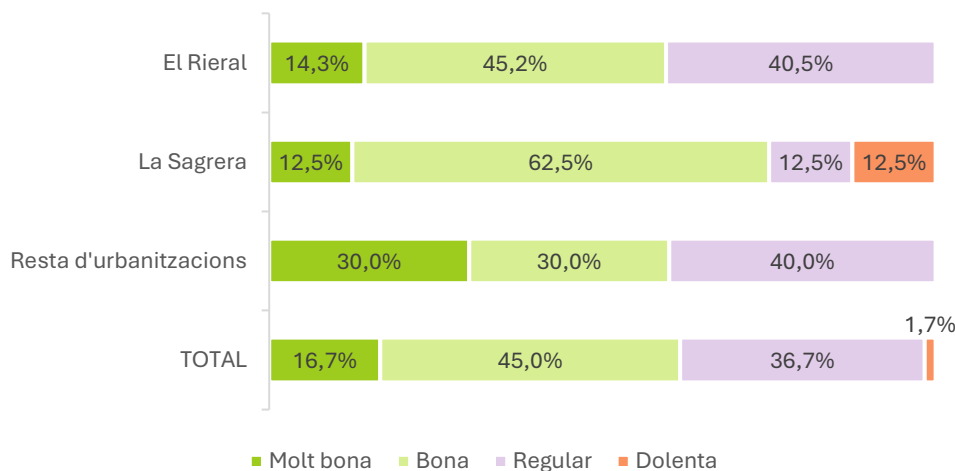


Font: Pimec

Com es comentava, les barreres arquitectòniques era una de les problemàtiques que es va posar damunt la taula en l'estudi de 2015, i que sembla que ara no té tant de pes. Preguntats per l'accessibilitat dels establiments, en termes d'idiosincràsia del carrer (com el transport públic, les barres arquitectòniques...), pel 61,7% dels comerços és bona o molt bona, i només un 1,7% creu que és dolenta.

Si s'analitza per barris, únicament a la Sagrera s'han registrat respostes en negatiu respecte a l'accessibilitat (un 12,5%), malgrat que el global d'enquestats que consideren que és bona o molt bona és superior a la mitjana (un 75,0%). Pel que fa al Rieral, no s'aprecien gaires diferències respecte a la mitjana; i, a la resta d'urbanitzacions, destaca que la proporció de comerços que creuen que l'accessibilitat és molt bona és més elevada (30,0%, enfront del 16,7% de la mitjana global).

Gràfic 68
Valoració de l'accessibilitat de l'exterior de l'establiment, segons la ubicació del negoci
Percentatge d'enquestats

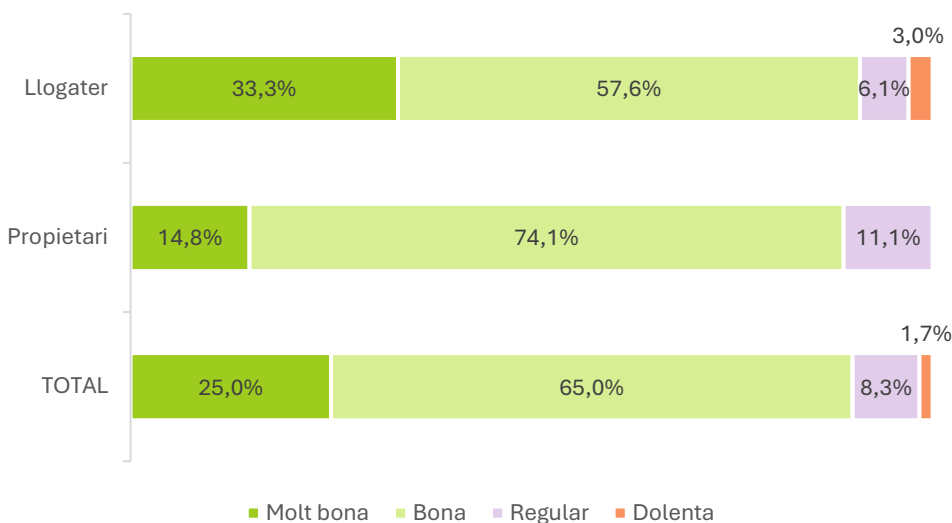


Font: Pimec

Per contra, pel que fa a l'accessibilitat pròpiament del local, els comerços que consideren que és molt bona o bona pugen fins al 90,0%. Un 8,3% creuen que és regular i només un 1,7%, que és dolenta.

Diferenciats segons si són llogaters o propietaris, cal destacar que cap propietari creu que tingui una mala accessibilitat al seu local, enfront del 3,0% dels llogaters. En canvi, entre els llogaters hi ha un percentatge més elevat de comerços que opinen que l'accessibilitat és molt bona (un 33,3%, enfront del 14,8% dels propietaris).

Gràfic 69
Valoració de l'accessibilitat de l'establiment, segons la propietat del local
Percentatge d'enquestats



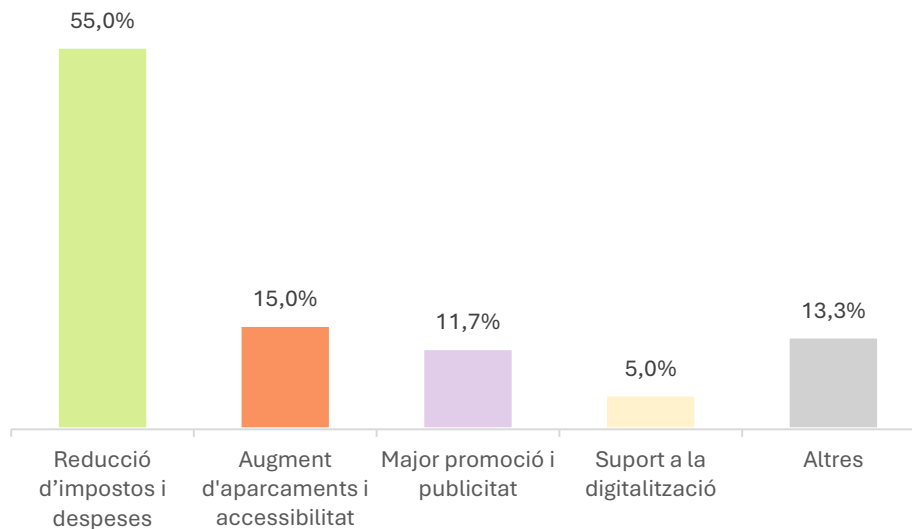
Font: Pimec

Quant a les oportunitats, es relacionen directament amb els problemes que detecten els comerços. El 55,0% dels enquestats pensen que la mesura més efectiva per ajudar el negoci a créixer és la reducció de despeses i impostos. A força distància, en segon lloc, se situa l'augment d'aparcaments i accessibilitat, amb un 15,0%.

En concret, una de les qüestions que més es repeteixen entre els enquestats és la promoció dels comerços de proximitat, amb l'objectiu que puguin incrementar-se tant el nombre com la varietat de comerços locals, de valor afegit, i petits enfront de les grans superfícies, per tal que la població pugui fer vida al municipi sense tenir la necessitat de marxar a localitats veïnes. També es fa esment específicament al fet de conscienciar el veïnat de l'ús del comerç local, al foment del consum de productes de proximitat, o a la possibilitat d'ampliar els horaris a més tardes i caps de setmana dels comerços locals.

D'altra banda, els comerciants també suggereixen mesures relacionades amb els preus dels lloguers, amb l'impuls del transport públic dins del poble –inclosa la proposta de reduir la velocitat a la carretera de Barcelona– i l'increment de l'aparcament, millores en l'atractiu del poble –enllumenat i neteja de carrers–, l'ús d'una finestra única a l'administració o ajudes als joves emprenedors.

Gràfic 70
Mesura més efectiva per ajudar el negoci a créixer
Percentatge d'enquestats



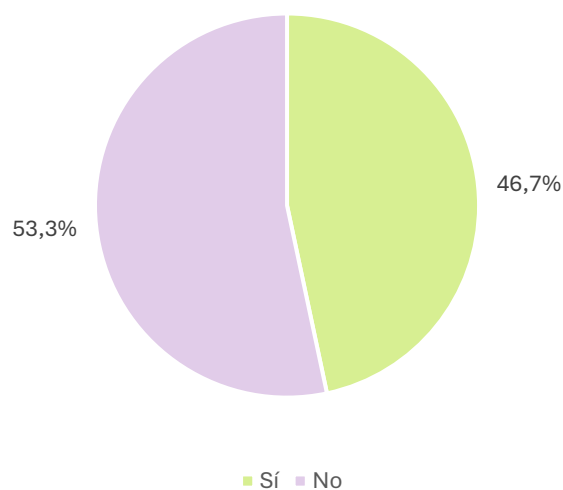
Font: Pimec

5.6. Perspectives de futur

El darrer apartat mostra com veuen el futur del comerç local de Santa Eulàlia els establiments comercials enquestats.

Per una banda, cal destacar que el 46,7% dels locals tenen previst fer alguna inversió en els propers 12 mesos. Una xifra força més elevada que la que reflectia l'estudi de 2015, quan ho afirmaven un 37% dels enquestats.

Gràfic 71
Comerços que preveuen dur a terme alguna inversió al negoci en els propers 12 mesos
Percentatge d'enquestats

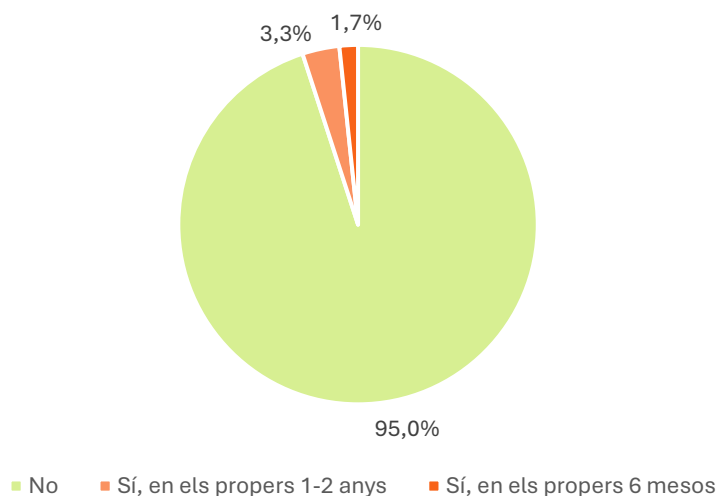


Font: Pimec

De la mateixa manera, també s'ha millorat la xifra de comerços que estan considerant tancar o traslladar a un altre municipi el negoci: el 2015, un 87,0% de la mostra no ho valorava, mentre que ara la xifra s'ha incrementat fins al 95,0%.

En tots els casos dels comerços que estan considerant tancar o traslladar-se, els enquestats apunten que és perquè el negoci no és rendible. Es tracta de negocis de serveis, llogaters i relativament recents –oberts entre el 2006 i el 2024– que, a més, reporten que les seves vendes han disminuït, tot i tenir un grau de fidelització alt o molt alt dels seus clients.

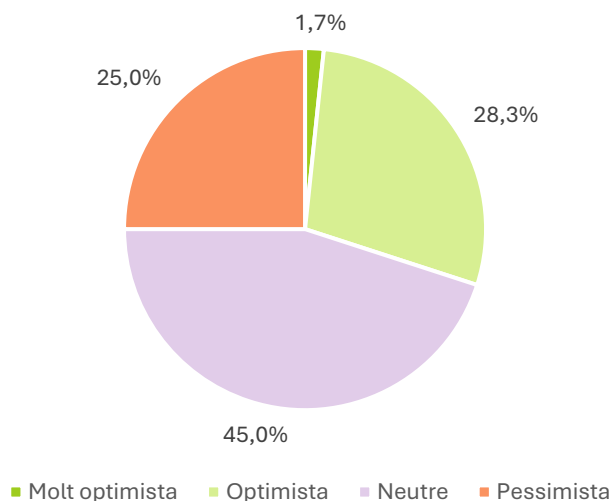
Gràfic 72
Comerços que estan considerant tancar o traslladar a un altre municipi el negoci
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

Finalment, preguntats per la seva visió sobre el futur del comerç local al municipi, prop de la meitat tenen una visió neutra. Un 30,0%, són optimistes o molt optimistes, mentre que un 25,0% es mostra pessimista.

Gràfic 73
Valoració del futur del comerç local al municipi
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

6. PERCEPCIONS DE LA DEMANDA

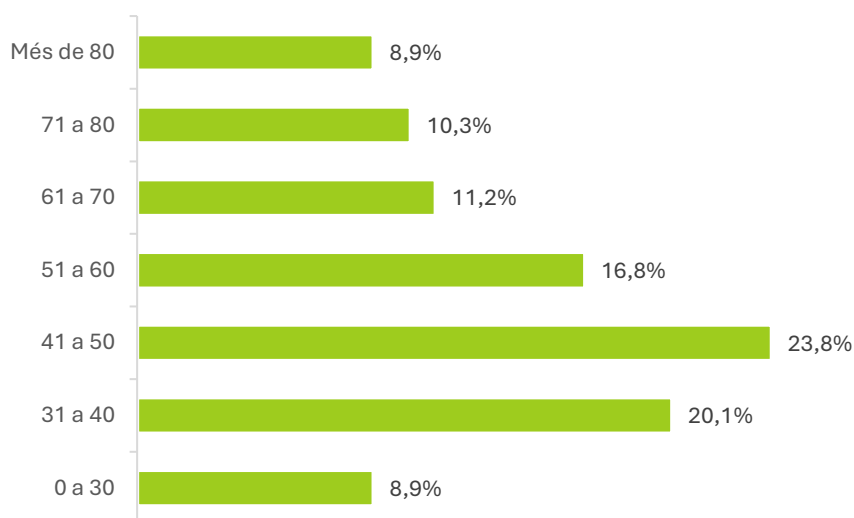
6.1. Enquesta a la ciutadania

Per tal de poder aprofundir en les percepcions de la població de Santa Eulàlia de Ronçana entorn del comerç, s'ha realitzat una enquesta a la ciutadania, amb un doble objectiu: per una banda, saber quina tipologia de comerços són els que més es freqüenten en l'actualitat i, per l'altra, conèixer quines mancances detecta la població en relació amb els establiments comercials.

En total, s'han recollit 214 respostes. El perfil de l'enquestat es resumeix en els gràfics següents.

Pel que fa a l'edat, la mitjana dels enquestats és de 51,6 anys –més elevada que la mitjana de la població del municipi, que és de 42,8 anys. El gruix de les respostes es concentren en l'edat d'entre 31 i 60 anys (més d'un 60% dels enquestats), especialment entre 31 i 40 anys (20,1%) i de 41 a 50 (23,8%). També cal destacar que prop d'un terç de les respostes són de persones de més de 60 anys, mentre que de menys de 30 anys no s'arriba al 10% dels enquestats.

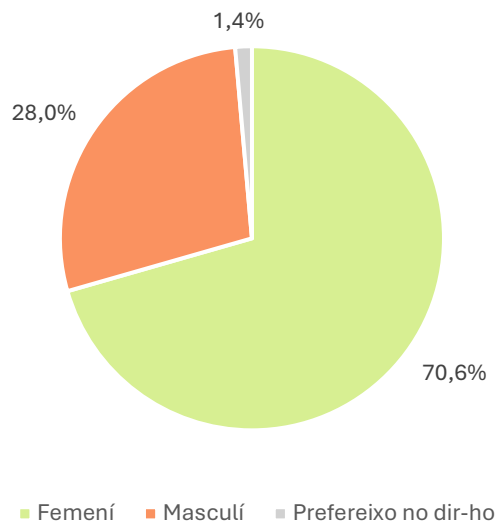
Gràfic 74
Edat
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

D'altra banda, també cal assenyalar que les dones han estat les que majoritàriament han respost l'enquesta: un 70,6%, enfront d'un 28% d'homes.

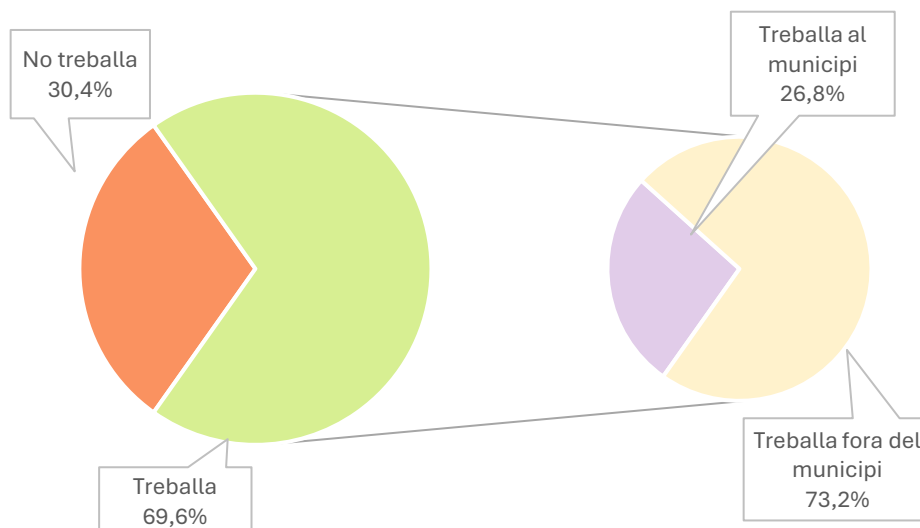
Gràfic 75
Sexe
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

Quant a la situació laboral dels enquestats, la majoria està en actiu. D'aquests, gairebé tres quartes parts treballen fora de Santa Eulàlia. Un 30,4% declaren no treballar, bàsicament per jubilació, ja que, si s'analitzen les edats d'aquests enquestats, més del 90% tenen més de 65 anys.

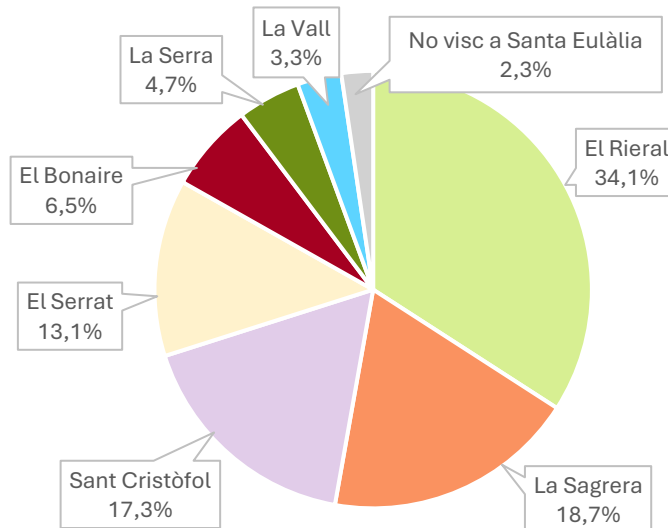
Gràfic 76
Situació laboral
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

Finalment, també s'ha analitzat on viuen les persones enquestades. Seguint la mateixa línia que la mitjana de la població del municipi, més de dos terços dels enquestats es concentren en els tres principals nuclis de població: el Rieral (34,1%), La Sagrera (18,7%) i Sant Cristòfol (17,3%). La resta es distribueixen en altres urbanitzacions de la localitat. A més, un 2,3% dels enquestats declaren no viure a Santa Eulàlia.

Gràfic 77
Població segons zones de municipi
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

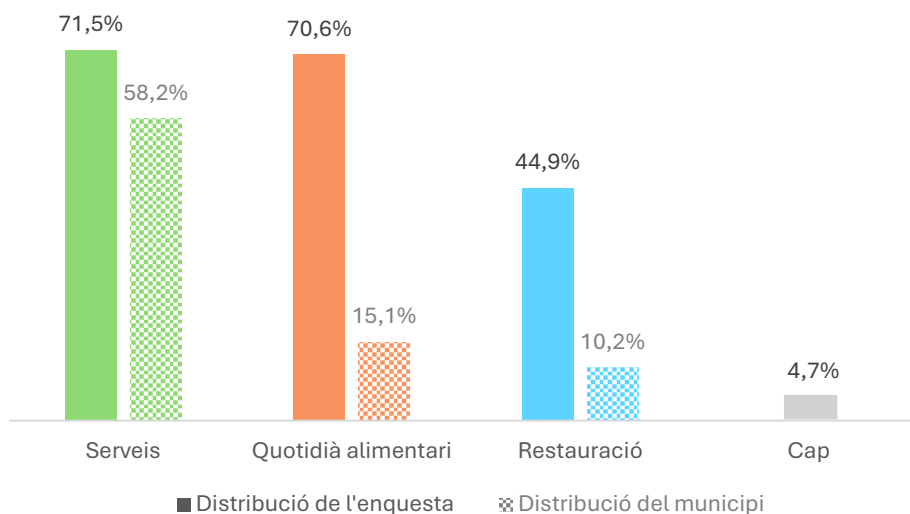
Un cop duta a terme la radiografia del perfil dels enquestats, a continuació s'exposen les percepcions de la ciutadania enfront del comerç del municipi.

En primer lloc, en relació amb els comerços de Santa Eulàlia on compra habitualment la ciutadania, destaquen especialment els serveis i l'alimentació. Un 71,5% dels enquestats compren habitualment serveis, i un 70,6% ho fan en comerços d'alimentació. Aquí és interessant apuntar que aquestes dues tipologies són les més majoritàries al municipi: un 58,2% dels establiments comercials ofereixen serveis comercials (agregant les diferents tipologies de serveis), i un 15,1% són comerços d'alimentació.

La tercera tipologia d'establiment comercial més freqüentada entre els enquestats és la restauració, amb un 44,9%, encara que aquests només representen el 10,2% del total.

D'altra banda, un 4,7% dels enquestats assegura que no compra cap producte al municipi. D'aquests, pràcticament tots treballen, i ho fan gairebé tots fora del municipi. A més, prop de la meitat viuen en urbanitzacions fora dels tres nuclis principals (El Rieral, La Sagrera i Sant Cristòfol).

Gràfic 78
Comerços on més es compra habitualment
Percentatge d'enquestats

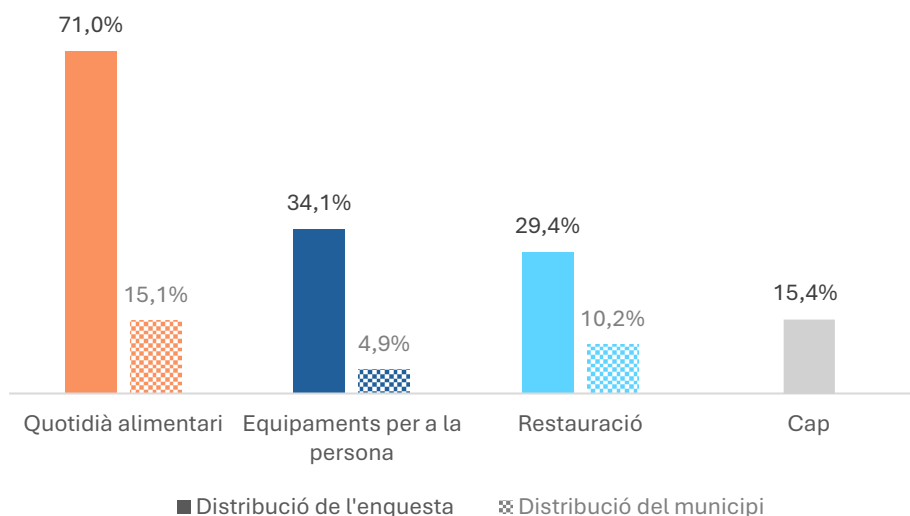


Font: Pimec

L'altre aspecte que s'ha analitzat és quina tipologia de comerços la ciutadania considera que falten al municipi. En aquest cas, la llista l'encapçala el comerç d'alimentació, amb un 71,0% de respostes. A força distància, el segueixen els establiments d'equipament per a la persona, amb un 34,1% –cal tenir en compte que aquesta tipologia de comerços és una de les més minoritàries a Santa Eulàlia, ja que únicament representen un 4,9% del total–, i la restauració, amb un 29,4%.

Pel que fa a les persones que creuen que no manca cap tipus de comerç al municipi, representen el 15,4%. Més endavant s'analitza específicament aquest perfil.

Gràfic 79
Comerços que més es considera que falten
Percentatge d'enquestats



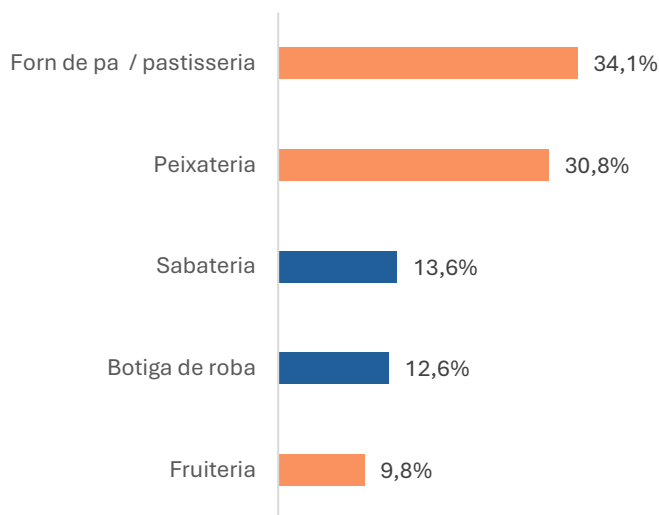
Font: Pimec

L'enquesta també reflecteix quins són els comerços en concret que més troba a faltar la ciutadania. Els que més s'han repetit a les respostes són un forn de pa o pastisseria (un 34,1% dels enquestats ho han mencionat) i una peixateria (30,8%), precisament els comerços que més recentment han tancat a Santa Eulàlia. En relació amb el forn de pa, molts dels enquestats especifiquen que sigui un forn artesà.

També es repeteixen la demanda de sabateries (13,6%), així com botigues de roba (12,6%). Altres comentaris remarquen la falta de fruïteries, carnisseries o xarcuteries, o supermercats més grans i amb més varietat de productes.

Quant a la restauració, altres comentaris repetits són la manca de bars i restaurants "de més qualitat", "més actualitzats" i amb una oferta "més saludable", a més de demanar cafeteries. Altres també coincideixen a trobar a faltar un gimnàs i una piscina.

Gràfic 80
Comerços en concret que més es considera que falten
Percentatge d'enquestats



Font: Pimec

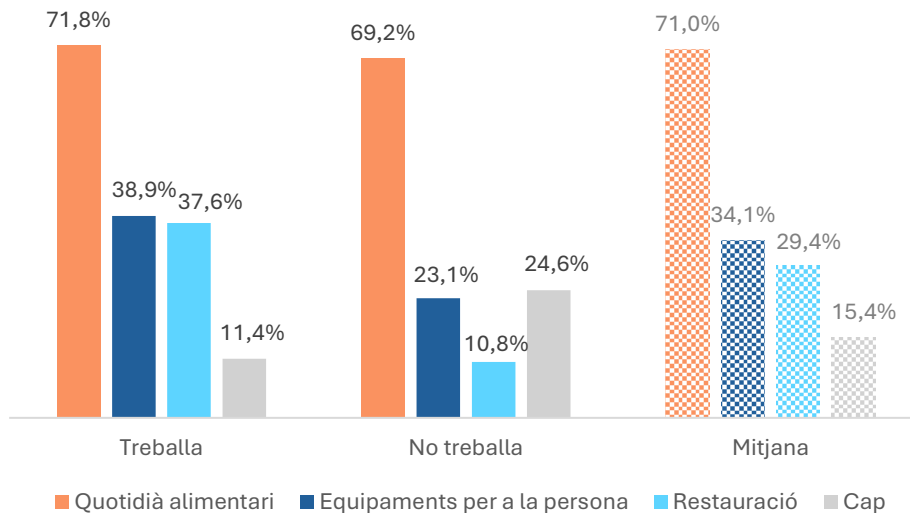
El següent apartat analitza les respostes a la pregunta de quins comerços troben a faltar a Santa Eulàlia, segons els diferents perfils dels enquestats.

Per una banda, respecte a la situació laboral, la diferència més remarcable és pel que fa a les persones que han respost que consideren que no manca cap comerç al municipi. Mentre que, dels que treballen, només ho creuen un 11,4%, entre els que no estan actius laboralment el percentatge ascendeix al 24,6%.

A més, hi ha algunes diferències en la tipologia de comerços que més troben a faltar: en els dos casos, per ordre, són l'alimentació, l'equipament per a la persona i la restauració, però, sobre aquesta última tipologia, entre els que no treballen baixa al 10,8%, enfront del 37,6% d'enquestats que treballen que consideren que falta restauració a la localitat.

També hi ha una variació de més de 15 punts percentuals en el cas dels comerços d'equipament per a la persona: un 38,9% dels enquestats que treballen consideren que falten aquest tipus de comerços, mentre que entre els que no ho fan el percentatge descendeix al 23,1%.

Gràfic 81
Comerços que es considera que falten segons la situació laboral
Percentatge d'enquestats

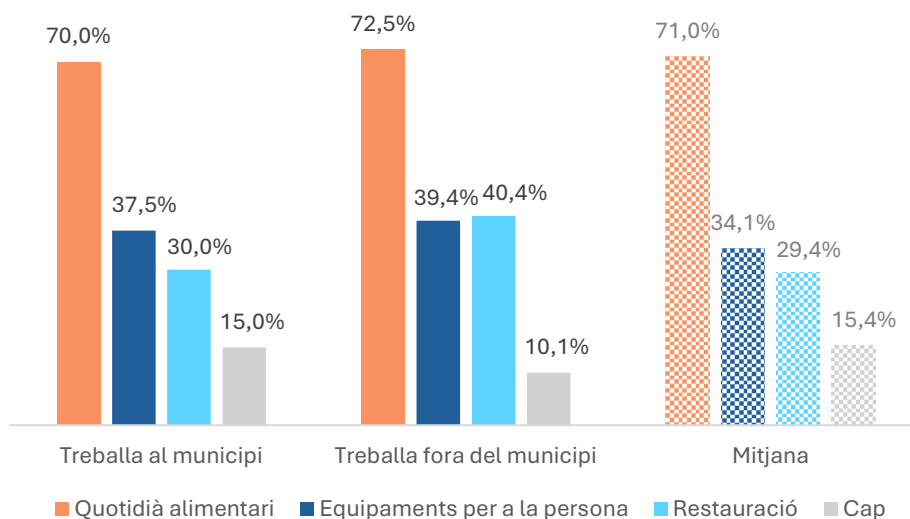


Font: Pimec

Seguint amb la situació laboral, d'entre els que treballen, hi ha poques diferències segons si treballen a Santa Eulàlia o fora del municipi. De nou, els tres tipus de comerços que més es troben a faltar són l'alimentació, d'equipament per a la persona i la restauració i, en els tres casos, en el cas dels enquestats que treballen fora del municipi els percentatges són més elevats.

Destaca el valor de la restauració: un 40,4% dels que treballen fora del municipi consideren que falta aquesta tipologia d'establiments enfront del 30,0% dels que treballen a Santa Eulàlia. A més, quant a les persones que creuen que no manca cap tipus de comerç, la xifra de respostes és més baixa entre els que treballen fora (10,1%) que els que ho fan al municipi (15,0%).

Gràfic 82
Comerços que es considera que falten segons el lloc de treball
Percentatge d'enquestats (dels que treballen)



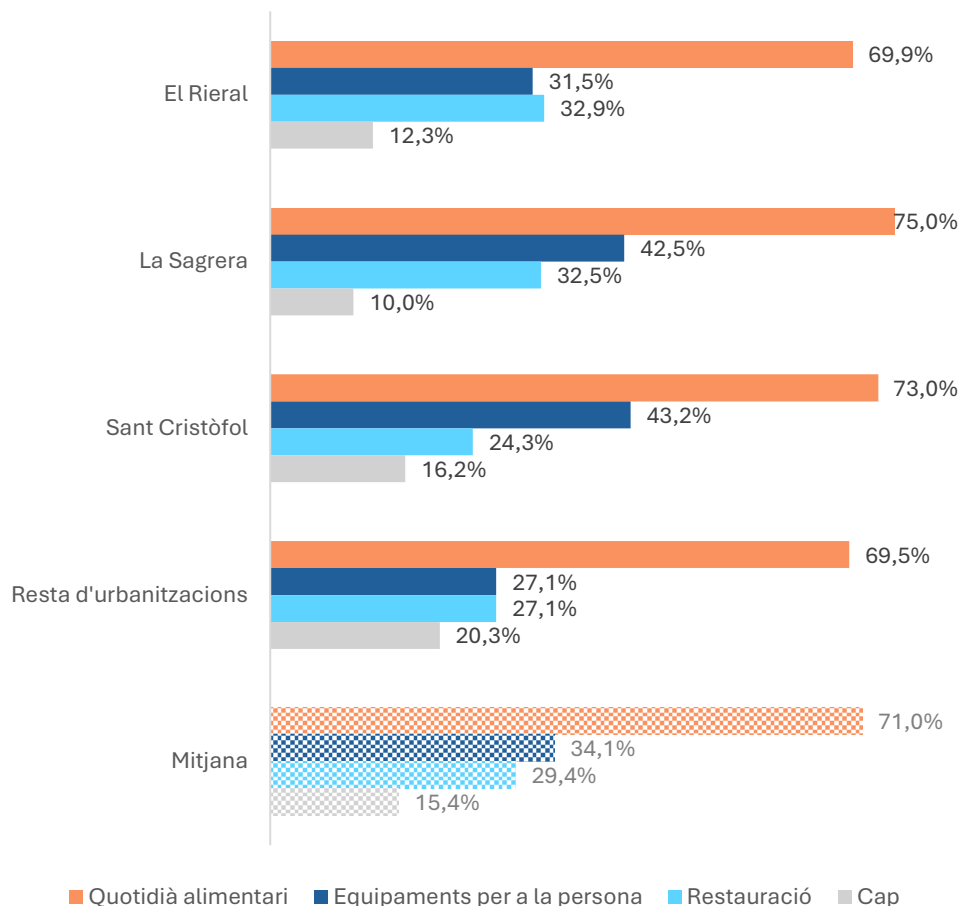
Font: Pimec

Respecte a la zona de residència dels enquestats, altra vegada es repeteix la mateixa relació: els comerços que la ciutadania més troba a faltar a Santa Eulàlia són alimentació, equipament per a la persona i restauració, en aquest ordre i destacant els comerços d'alimentació, que en tots els casos lideren la llista a molta distància de la resta. L'excepció és el Rieral, on la restauració passa per sobre dels equipaments per a la persona.

Altres aspectes a assenyalar són que tant a la Sagrera com a Sant Cristòfol el percentatge d'enquestats que troben a faltar més comerços d'equipament per a la persona és superior a la mitjana (42,5% i 43,2%, respectivament).

D'altra banda, pel que fa als que no troben a faltar cap comerç, el percentatge puja al 20,3% en la resta d'urbanitzacions i al 16,2% a Sant Cristòfol; en canvi, al Rieral i la Sagrera la xifra està per sota la mitjana (12,3% i 10,0% respectivament).

Gràfic 83
Comerços que es considera que falten segons la zona de residència
*Percentatge d'enquestats**



Font: Pimec

Finalment, preguntats per altres propostes o suggeriments en relació amb el comerç del municipi, destaquen les següents respostes entre els enquestats, algunes de les quals es van repetir:

En relació amb els **comerços** directament:

- Hi ha poca oferta comercial i els preus són elevats. Cal un valor afegit al comerç del poble.
- Recentment, s'han tancat comerços que eren molt útils i comerços tradicionals, sobretot d'alimentació (com el forn i la peixateria).
- La poca varietat obliga molta gent a desplaçar-se a altres municipis.
- S'haurien d'ampliar els horaris, sobretot a les tardes.
- Els preus dels lloguers dels locals són elevats i, per això, els comerciants obren els establiments en altres municipis on siguin més barats. Cal aconseguir lloguers raonables.
- Falta un supermercat gran on hi hagi de tot, i que tingui aparcament.
- Pel que fa al mercat no sedentari, calen més parades amb més varietat. I es podria unificar amb el de Bigues i Riells, que també es fa els dissabtes.

En relació amb l'**urbanisme** del municipi:

- La dispersió del poble dificulta anar d'un lloc a l'altre, i per tot cal agafar el cotxe.
- Els comerços estan molt dispersos, cal un centre per poder passejar i anar de compres, un carrer de botigues, on també es pugui passejar amb infants. Per això, hi ha gent que va a altres municipis on el comerç està més concentrat.
- S'hauria de crear una zona exclusiva per a vianants –o per exemple, només en caps de setmana– a l'eix comercial de la carrereta de Barcelona per aprofitar els comerços existents, i que la gent de les urbanitzacions es desplaci al centre.
- Falten comerços a la zona de la Sagrera. La gent que viu en aquest barri s'ha de desplaçar per comprar qualsevol cosa. Es podria aprofitar l'espai de la plaça per fer venda de productes artesans del municipi.

En relació amb les iniciatives que es poden dur a terme des de les **administracions públiques**:

- Falten més arbres i zones enjardinades amb ombra i bancs per seure, perquè la gent pugui gaudir del centre del poble.
- Hi ha barreres arquitectòniques per poder passejar amb les criatures i els cotxets mentre es fan les compres, com voreres massa estretes o trencades. Per això, molta gent acaba anant a localitats veïnes a comprar, on no hi ha aquestes barreres.
- Cal més aparcament.
- És necessària més promoció del comerç local per arribar a tothom, a més d'incentivar que s'obrin nous establiments.
- Caldria cuidar que no hi hagi locals buits al centre del poble. Per exemple, penalitzant-los amb un IBI (impost de béns immobles) més elevat.
- S'ha de regular la proliferació de certa tipologia d'establiments, com restaurants de menjar ràpid o supermercats del tipus 24 hores; si n'hi ha molts d'unes característiques semblants, no permetre'n més.
- Falta més suport institucional.
- S'haurien d'oferir facilitats per llogar espais i ajudes als emprenedors.
- Cal continuar amb els sortejos de vals de descomptes.

6.2. Entrevistes a persones rellevants del municipi

Com a últim apartat per conèixer amb més detall quines són les preocupacions i opinions de la ciutadania en relació amb el comerç de Santa Eulàlia de Ronçana, s'han dut a terme un total de 16 entrevistes a diferents agents socials del municipi.

En primer lloc, pel que fa al **perfil dels entrevistats**, es tracta de persones d'entre 40 i 60 anys, 11 dones i 5 homes, la meitat de les quals viuen als tres principals nuclis de població –el Rieral, la Sagrera i Sant Cristòfol–, mentre que la resta es reparteixen per altres urbanitzacions del municipi.

També cal destacar que són persones que, majoritàriament, porten més de 20 anys vivint al municipi, sigui perquè hi han nascut o perquè hi van arribar per formar-hi una família, per la qual cosa estan força arrelats al municipi i a la vida comunitària al poble. A més, la majoria d'elles tenen o han tingut una participació associativa elevada, ja que pertanyen a les colles de Festa Major, a les entitats locals, a les associacions de veïns o a associacions culturals, esportives o de comerç de la localitat.

Pel que fa a les seves ocupacions, són variades –també s'han inclòs persones jubilades–, i en línia amb la proporció que s'ha vist en l'apartat de l'enquesta a la ciutadania, prop del 70% dels entrevistats treballen fora del municipi, fet que incideix en els seus hàbits de mobilitat –la majoria utilitzen el cotxe diàriament– i de compra.

En aquest sentit, en relació amb els **hàbits de compra**, la majoria dels entrevistats reconeixen que les compres grans –setmanals o quinzenals– les fan gairebé sempre fora del poble, en supermercats o grans superfícies en municipis propers. Amb tot, el comerç local s'utilitza sobretot per a adquirir producte fresc, com la carn, i compres en botigues concretes (òptica, farmàcia...), per compres petites i recurrents –cada dia o diversos cops per setmana.

Entre els comerços que es mencionen amb més freqüència destaquen la carnisseria, la farmàcia, l'estanc i altres establiments de la carretera de Barcelona, com per exemple Can Ferrer (botiga que ofereix articles variats). Pel que fa a l'ús del mercat no sedentari, és molt divers: hi ha qui no hi va gairebé mai, però també hi ha qui comenta que l'utilitza sempre. Quant a les compres online, l'ús de plataformes com Amazon o la compra en supermercats és desigual, mentre que, a nivell local, en alguns casos fan encàrrecs per WhatsApp per evitar desplaçaments o assegurar-se els productes.

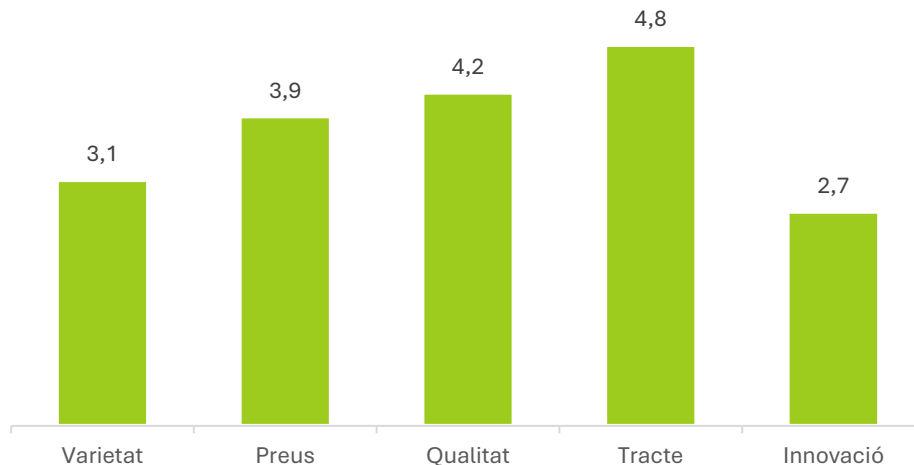
De les entrevistes, es desprèn que la ciutadania **troba a faltar aquests comerços**, tal com també quedava reflectit a l'enquesta:

- **Alimentació:** peixateria, forn de pa de qualitat, botiga de verdures de proximitat, celler o botiga de vins de qualitat, gelateria (proposada com a *foodtruck*) i espai de degustació de productes locals.
- **Equipament per a la persona:** botiga de roba d'home, botiga d'esports i equipament esportiu, i més oferta de roba i calçat en general.
- **Altres:** quiosc, cafeteria i espais per socialitzar, i comerços més especialitzats en productes concrets.

D'altra banda, quan se'ls demana que facin una **valoració del comerç**, tal com es pot veure en el següent gràfic, el tracte i la qualitat són els aspectes més ben valorats, amb

un 4,8 i un 4,2 respectivament. En canvi, la innovació és el que s'emporta la puntuació més baixa, amb un 2,7.

Gràfic 84
Valoració del comerç local
Nota mitjana sobre 5



Font: Pimec

Per tant, en general, els entrevistats valoren positivament el comerç local, amb un 3,7 de mitjana global. Destaquen el tracte proper, pel fet de poder parlar amb els botiguers i rebre un servei personalitzat, una qüestió que consideren un valor diferencial respecte a les grans superfícies. També subratllen la qualitat dels productes frescos.

Per contra, com a principals crítiques, posen damunt la taula que la varietat és limitada, que alguns preus són elevats, i que falta innovació, especialment en presència digital – lamenten que alguns comerços no aprofitin més les xarxes socials o els canals de venda online.

Altres qüestions rellevants que es poden extreure de les entrevistes són, per exemple, la **dispersió del territori** i la presència de moltes urbanitzacions al municipi. Segons els entrevistats, aquesta situació és un repte per al comerç local, ja que la dispersió provoca que molts veïns no passin pel centre de manera natural, sobretot si estan millor connectats amb municipis veïns que amb el propi nucli de Santa Eulàlia.

Això es tradueix en una manca de flux constant de gent al carrer principal, amb les conseqüents afectacions a la visibilitat i vendes dels comerços. Altrament, la dispersió també fa més complicada la cohesió de la comunitat i la fidelització als comerços d'una clientela de tot el terme municipal.

A més, els entrevistats també posen damunt la taula el paper de la **població nouvinguda** al municipi. Com s'ha comentat en apartats anteriors, la població de Santa Eulàlia de Ronçana ha crescut en els últims temps a un ritme superior a la mitjana de la comarca i de la província de Barcelona. Els entrevistats constaten un punt d'inflexió arran de la pandèmia, amb un notable increment de població que tenia segona residència al municipi i que ara han passat a viure-hi permanentment. Amb tot,

puntualitzen que molts d'aquest perfil de nouvinguts treballen fora del municipi i compren en línia o en altres poblacions, i que la seva integració al poble està sent lenta, mentre que recalquen que comprar al comerç local probablement els ajudaria a crear vincles i pertinença amb el poble.

Pel que fa al **paper de les administracions locals** en relació amb el comerç, les opinions sobre l'Ajuntament són diverses, però amb alguns punts en comú. En general, de les entrevistes es desprèn la sensació que es podria fer més per ajudar el comerç de proximitat a competir amb els municipis propers.

Per exemple, alguns dels entrevistats creuen que l'Ajuntament hauria d'impulsar més el comerç local, amb campanyes de promoció, activitats que dinamitzin el centre o donar suport a la modernització de les botigues. També s'apunta a la necessitat de millorar la comunicació perquè el veïnat pugui conèixer millor les activitats i ofertes comercials que es duen a terme.

En aquest sentit, els entrevistats destaquen la feina que fa l'associació de comerciants de **Ronçana Comerç Actiu** en matèria de promoció, dinamització i, sobretot, comunicació: en concret, la majoria expliquen que s'assabenten de les activitats que es duen a terme en relació amb el comerç gràcies a les seves xarxes socials.

Per altra banda, es valora molt positivament el servei *Porta'm* –impulsat per l'Ajuntament en col·laboració amb RCA i l'Institut Català de la Salut (ICS)– que ofereix un servei dels comerços del municipi a domicili, enfocat a la gent gran o amb mobilitat reduïda, tot i que alguns dels entrevistats especifica que s'utilitza més per anar al CAP o a altres gestions que per al comerç, ja que, sovint, la gent gran prefereix veure presencialment el que compra en lloc de demanar-ho a domicili.

Finalment, les **propostes de millora** concretes que fan els entrevistats són les següents:

- **Infraestructura i urbanisme:**

- Millorar l'espai públic amb bancs, ombra, espais de joc i recorreguts agradables.
- Millorar l'accessibilitat i la seguretat, amb passos de vianants més visibles, o semàfors que penalitzin l'excés de velocitat.
- Incrementar les papereres i la neteja dels carrers.
- Mantenir i optimitzar l'aparcament, i evitar la pacificació entorn de la carretera de Barcelona, ja que és l'única via de pas del poble.
- Fer visible el comerç que no és a la carretera amb senyalització i mapes comercials.
- Crear punts de connexió entre les urbanitzacions i el centre, amb un transport públic més eficient, recuperant el transport interurbà –per exemple, se suggereix un sistema de microbusos entre urbanitzacions–, o activitats i serveis itinerants que incentivin el desplaçament.

- **Oferta comercial:**

- Crear una cooperativa o botiga publicoprivada de productes de quilòmetre zero i de temporada.
- Recuperar comerços bàsics com el forn de pa i la peixateria.

- Introduir comerços especialitzats, com botiga d'esports, celler, roba d'home...
 - Millorar la qualitat i varietat de bars i cafeteries.
 - Oferir productes singulars i diferenciadors que donin identitat i puguin atraure clients de fora.
 - Oferir preus més competitius per retenir la clientela.
 - Ampliar els horaris comercials per adaptar-se a gent que treballa fora del municipi.
 - Impulsar els comerços al barri de la Sagrera.
- **Promoció i dinamització:**
- Aconseguir més implicació dels comerciants en la vida comunitària.
 - Dur a terme promocions i accions comercials vinculades a la Festa Major per implicar les famílies de les urbanitzacions.
 - Potenciar el boca-orella i cuidar el tracte personalitzat.
 - Promocionar el comerç que no és a la carretera de Barcelona.
 - Recuperar i dinamitzar fires locals (com la fira del tomàquet, fires de Nadal...).
 - Reactivar el mercat setmanal amb més parades, activitats infantils i bars de suport.
- **Altres:**
- Digitalitzar el comerç: ús d'Instagram, WhatsApp Business, repartiment a domicili, fomentar la presència en línia.
 - Arribar a un acord amb alguna peixateria d'altres municipis per fer comandes i repartir a Santa Eulàlia.
 - Aprofitar el turisme (Sant Miquel del Fai, camí fluvial, Mas Sampera) per fer paquets i rutes comercials.
 - Arribar a acords amb les cases rurals per oferir experiències comercials locals.

7. ANÀLISI DAFO

Un cop recollides totes les dades quantitatives i qualitatives, el següent apartat sintetitza la informació en una anàlisi DAFO, que permet comprendre de manera global la situació del comerç local i identifica els elements que poden potenciar el seu desenvolupament i els reptes que cal afrontar.

Santa Eulàlia de Ronçana compta amb un seguit de fortaleeses, com un poder adquisitiu per sobre de la mitjana, un associacionisme sòlid i un teixit de serveis comercials ben establert. Alhora, presenta debilitats que limiten el creixement, com una oferta incompleta en productes no quotidians, un model comercial dispers i una presència digital encara limitada.

D'altra banda, les oportunitats provenen de canvis en els hàbits de consum, del turisme de cap de setmana i residencial, de la digitalització com a eina de connectivitat i de la possibilitat d'atreure negocis innovadors als locals buits. No obstant això, el sector ha d'afrontar amenaces, com la fuga de consum cap a grans pols comercials, l'envelliment del teixit empresarial, la dispersió urbana i els nous hàbits de consum que exigeixen experiències i productes sostenibles.

Aquest diagnòstic estableix les bases per definir estratègies que reforcin les fortaleeses, aprofitin les oportunitats i minimitzin les debilitats i amenaces, amb l'objectiu de consolidar un comerç local competitiu, atractiu i sostenible. Es resumeix de la següent manera:

Taula 2
Anàlisi DAFO

FORTALESES	DEBILITATS
• Alt nivell socioeconòmic. • Baixa taxa de desertització comercial. • Alta densitat empresarial i diversificació sectorial. • Associacionisme comercial consolidat (Ronçana Comerç Actiu).	• Manca d'oferta en comerç especialitzat i equipaments no quotidians. • Tancament de comerços d'alimentació tradicionals. • Baixa dotació comercial global (13,5 establiments/1.000 habitants). • Model dispers i forta dependència del vehicle.
OPORTUNITATS	AMENACES
• Població propensa al consum de valor afegit. • Potencial del turisme rural. • Digitalització com a connexió entre comerç i zones residencials. • Teixit associatiu apte per liderar projectes. • Disponibilitat de locals.	• Competència forta dels municipis propers. • Envelliment del teixit empresarial i manca de relleu generacional. • Mercat setmanal en declivi. • Risc de pèrdua d'atractivitat urbana. • Nous hàbits de consum i consolidació del comerç electrònic.

Font: Pimec

7.1. Fortaleses

Santa Eulàlia de Ronçana disposa d'un poder adquisitiu per sobre de la mitjana comarcal i provincial. Aquesta realitat socioeconòmica crea les condicions idònies per fomentar un model de comerç orientat al valor afegit, amb capacitat d'incorporar productes gourmet, serveis personalitzats o experiències diferenciadores que responguin a una demanda més exigent i amb major capacitat de consum.

Un altre element destacable és l'associacionisme comercial, articulat a través de l'entitat Ronçana Comerç Actiu, que representa un actiu estratègic de primer ordre. Pocs municipis de dimensions similars compten amb un nivell d'organització tan sòlid, fet que esdevé una palanca clau per impulsar campanyes conjuntes, millorar la visibilitat del comerç local i avançar en processos de digitalització del sector.

Finalment, el predomini dels serveis comercials i dels equipaments vinculats a la llar configura un tret diferencial de l'oferta local. Si es treballa de manera adequada, pot convertir-se en un avantatge competitiu, especialment si s'articula un relat que presenti Santa Eulàlia com la zona comercial de serveis de proximitat capaç de donar resposta a les necessitats quotidianes de les urbanitzacions disperses del municipi.

7.2. Debilitats

L'oferta comercial del municipi presenta mancances en els sectors no quotidians, especialment en àmbits com la moda, els complements o la cultura comercial. Aquesta absència limita la capacitat de retenir compres vinculades a la dimensió emocional, que són les que generen més recurrència i contribueixen a construir experiències de compra atractives i memorables. A més, a aquesta mancança endèmica s'hi afegeix el tancament recent de comerços tradicionals, com la fleca o la peixateria, fet que incrementa la dificultat de la ciutadania de poder comprar els articles indispensables dins del municipi, sense haver de desplaçar-se.

El model urbanístic dispers i la forta dependència del vehicle privat dificulten la creació de centralitats comercials consolidades. Aquesta situació redueix l'espontaneïtat i la comoditat de la compra de proximitat, afeblint la capacitat del comerç local per competir amb entorns més accessibles i compactes.

El mercat setmanal no sedentari ha anat perdent dinamisme i capacitat d'atracció, la qual cosa impedeix que pugui exercir un paper compensatori davant les mancances comercials del nucli urbà. Aquest retrocés minva el potencial del mercat com a motor de vitalitat urbana i de captació de fluxos de visitants.

Finalment, la visibilitat digital d'una part significativa del teixit comercial continua sent limitada. Tot i els avenços registrats en la presència bàsica a Google Maps, encara manca una estratègia digital coordinada que potenciï elements clau com les ressenyes, les xarxes socials o el desenvolupament d'un *marketplace* local. Aquesta situació dificulta la competitivitat del comerç davant nous hàbits de consum cada vegada més digitals.

7.3. Oportunitats

El nou perfil de consumidor sorgit en l'etapa postpandèmia es caracteritza per una major sensibilitat cap a la sostenibilitat, la recerca d'experiències significatives i la valoració dels serveis personalitzats. Aquestes tendències connecten de manera natural amb el nivell de renda i el capital educatiu del municipi, generant un escenari favorable per impulsar un comerç orientat al valor afegit.

El turisme de cap de setmana i el residencial constitueixen una oportunitat rellevant per dinamitzar els fluxos comercials. Si s'articula una oferta amb una forta component identitària —basada en la gastronomia local, rutes comercials o propostes singulars— aquests segments poden actuar com a veritables tractors de demanda i de visibilitat per al comerç del municipi.

La digitalització es presenta com una eina estratègica per afavorir l'equilibri territorial i superar la fragmentació del model urbanístic. Solucions com l'e-commerce de proximitat, els sistemes de *click&collect* o els serveis a domicili permeten millorar la connexió entre els comerços del nucli i les urbanitzacions disperses, reforçant la cohesió del mercat local.

Finalment, la disponibilitat d'alguns locals buits, malgrat el bon nivell d'ocupació actual, ofereix marge per atraure projectes innovadors. Iniciatives com *coworkings*, *concept stores* o tallers artesanals podrien diversificar i revitalitzar el teixit comercial, aportant singularitat i resiliència a l'oferta local.

7.4. Amenaces

Santa Eulàlia de Ronçana afronta una pressió significativa derivada de la fuga sistemàtica de consum cap a pols comercials propers, com Granollers, la Garriga o Caldes de Montbui. Aquests municipis ofereixen una oferta més completa i experiències de compra més atractives, fet que pot erosionar la fidelitat del client local i limitar el creixement del comerç de proximitat.

Un altre repte rellevant és l'envelliment del teixit empresarial. La manca de relleu generacional en determinats sectors estratègics pot comportar la desaparició de negocis clau, amb l'impacte corresponent sobre l'oferta comercial i la vitalitat del nucli urbà.

La dispersió urbanística i la insuficiència de centralitats comercials consolidades generen un risc de pèrdua d'atractiu urbà, configurant Santa Eulàlia com un municipi amb perfil més "dormitori", on la compra d'experiència tendeix a fer-se fora del municipi.

Finalment, els nous hàbits de consum emergents, caracteritzats per joves amb alta formació i orientats a experiències, sostenibilitat i digitalització, representen una amenaça si el comerç local no s'hi adapta amb rapidesa. La manca de resposta a aquests canvis pot derivar en una desviació del consum cap a entorns urbans o digitals més atractius.

8. PROPOSTA DE PLA ESTRATÈGIC

Santa Eulàlia de Ronçana es troba en un moment clau per reforçar i replantejar el seu model comercial. El comerç de proximitat constitueix un pilar fonamental per al desenvolupament econòmic local, per a la cohesió social i per a la qualitat de vida dels ciutadans. Alhora, la pressió dels grans pols comercials de la zona, l'auge del comerç electrònic i l'evolució dels hàbits de consum fan necessària una actuació planificada i amb visió estratègica, capaç d'afrontar reptes i aprofitar oportunitats.

8.1. Objectius

Objectiu general

- Reforçar el comerç de proximitat com a motor econòmic, social i d'impuls de cohesió urbana.

Objectius específics

- Retenir i atreure el consum local, fomentant la fidelització dels clients.
- Potenciar el valor afegit i la singularitat del comerç del municipi.
- Modernitzar i digitalitzar el teixit comercial, facilitant la seva competitivitat.
- Dinamitzar els espais comercials i el mercat setmanal, convertint-los en punts de trobada i activitat social.
- Garantir el relleu generacional i fomentar l'arribada de nous negocis que contribueixin a la vitalitat del comerç local.

8.2. Línies estratègiques

El Pla Estratègic de Comerç Local defineix 6 eixos prioritaris per reforçar i transformar el comerç de Santa Eulàlia de Ronçana, amb accions concretes orientades a la modernització, diversificació i cohesió del municipi.

Aquests eixos es divideixen en:

Taula 3
Eixos del Pla Estratègic

Eix 1. Revitalització i diversificació de l'oferta comercial	• Incentivar l'obertura de nous comerços i recuperació d'antics. • Captar projectes innovadors en locals buits (pop-ups, concept stores, tallers artesanals). • Generar sinergies entre comerç, restauració i turisme.
Eix 2. Digitalització i modernització	• Formació i assessorament digital per a comerciants. • Campanyes col·lectives de visibilitat a xarxes.
Eix 3. Centralitat i mobilitat comercial	• Punts de recollida en barris dispersos. • Millores urbanístiques a l'eix del Rieral i La Sagrera (il·luminació, senyalització, espais de trobada). • Transport intern o a demanda per afavorir l'accés als nuclis comercials.

Eix 4. Dinamització del mercat setmanal	•Reposicionar el mercat com a espai experiencial (gastronomia, tallers, cultura). •Bonificacions per a noves parades innovadores. •Calendarització d'esdeveniments comercials i culturals.
Eix 5. Sostenibilitat i responsabilitat social	•Promoció del comerç com a opció sostenible. •Projectes d'economia circular (reparació, reutilització, recollida de productes). •Creació d'un distintiu "Comerç amb Valor".
Eix 6. Relleu generacional i emprenedoria	•Programes de mentoratge i suport a joves emprenedors. •Ajuts municipals per a noves obertures. •Impuls de l'FP dual i pràctiques a comerços locals.

Font: Pimec

Eix 1. Revitalització i diversificació de l'oferta comercial

L'oferta comercial de Santa Eulàlia de Ronçana té encara un marge important de millora per convertir-se en un pol atractiu i competitiu. Actualment, el teixit es caracteritza per una presència significativa de serveis i comerç quotidià, encara que presenta mancances. La revitalització permet que es generin fluxes i retenen despesa dins del municipi. Per aquest motiu, cal impulsar accions que reforcin i diversifiquin l'oferta.

- *Incentivar l'obertura de nous comerços:*

L'Ajuntament, en col·laboració amb l'associació de comerciants i altres agents econòmics, podria posar en marxa un pla d'incentius per afavorir l'arribada de nous tipus d'establiments. Aquests incentius podrien ser bonificacions fiscals inicials, suport en comunicació i promoció, o assessorament personalitzat per a la instal·lació. Es tracta d'atraure negocis que cobreixin una necessitat no resolta i que incrementin el temps de permanència i la despesa de la població al municipi.

- *Captar projectes innovadors en locals buits (pop ups, tallers artesanals, etc.):*

Els locals disponibles han de ser una oportunitat per provar formats comercials nous i efímers que aportin dinamisme i diferenciació al municipi. L'Ajuntament podria impulsar un programa de "locals de prova" amb lloguers bonificats de curta durada, facilitant l'entrada de *pop up stores*, *concept stores* o tallers artesanals que aportin un valor cultural i experiencial. Això no només diversifica l'oferta, sinó que converteix el nucli comercial en un espai viu i atractiu per a visitants i residents.

- *Generar sinergies entre comerç i restauració:*

La revitalització del comerç no pot anar deslligada d'altres sectors amb capacitat d'atracció. Cal establir programes conjunts entre comerços, bars i restaurants, i altres agents del municipi per crear una experiència integral de visita i compra.

D'aquesta manera, el comerç esdevé part d'una experiència més completa i diferenciada que fidelitza i atrau públic extern.

Eix 2. Digitalització i modernització

La transformació digital és avui una condició indispensable per garantir la competitivitat del comerç local. Santa Eulàlia de Ronçana té una part dels establiments ja visibles a Google Maps i amb presència bàsica a xarxes, però encara manca una estratègia conjunta i coordinada. La digitalització no només permet augmentar la visibilitat, sinó que també obre noves vies de venda i fidelització del client, especialment en un municipi amb urbanitzacions disperses i una població amb nivell educatiu alt i hàbits digitals consolidats.

- Formació i assessorament digital per a comerciants:

La bretxa digital encara és una realitat: hi ha establiments amb presència activa a xarxes i d'altres que pràcticament no tenen visibilitat en línia. Per equilibrar aquesta situació L'Ajuntament, en col·laboració amb Ronçana Comerç Actiu i amb suport tècnic de PIMEC podria oferir programes i formacions de capacització digital amb tallers pràctics sobre gestió de xarxes socials, comerç electrònic, eines de publicitat online i eines de gestió de clients (CRM).

- Campanyes col·lectives de visibilitat digital:

Un cop tots els comerços estiguin més preparats digitalment, caldria impulsar campanyes conjuntes que donin visibilitat al teixit local. Es podrien plantejar iniciatives com un calendari de promocions digitals compartides, la creació de contingut de qualitat (fotografies professionals, vídeos) i la difusió d'esdeveniments comercials a través de xarxes socials i mitjans locals. Aquestes accions reforçarien el relat de comunitat i posicionarien Santa Eulàlia com un municipi innovador, actiu i connectat.

En conjunt, aquest eix permet no només reduir la fuga comercial cap a l'online extern, sinó també generar noves oportunitats de venda i fidelització per al comerç local.

Eix 3. Centralitat i mobilitat comercial

Un dels reptes estructurals de Santa Eulàlia de Ronçana és la seva configuració urbanística dispersa, amb nuclis i urbanitzacions allunyades entre si i una forta dependència del vehicle privat. Aquesta realitat condiciona la capacitat del comerç per generar fluxos i espontaneïtat en la compra. Per això, cal treballar per crear centralitats comercials atractives i millorar la mobilitat interna, facilitant l'accés i reforçant la funció de l'espai públic com a catalitzador de l'activitat econòmica i social.

- Creació de punts de recollida estratègics en barris dispersos:

Per donar resposta a les dificultats de mobilitat i connectar el comerç amb la ciutadania de les urbanitzacions, es poden habilitar punts de recollida en espais centrals de cada barri o zona residencial. Aquests punts, vinculats a un *marketplace* local, permetrien concentrar entregues i reduir costos logístics, alhora que reforçarien la percepció de proximitat del comerç local.

- *Milliores urbanístiques als eixos comercials principals (Rieral i La Sagrera):*

Els espais comercials no només han de ser funcionals, sinó també agradables i segurs. Es proposa un pla de millora urbana amb actuacions en il·luminació, mobiliari urbà, senyalització, accessibilitat i zones d'estada. Aquests elements fomenten la passejada, la permanència i la compra vinculada a l'experiència, generant un entorn més competitiu davant altres municipis.

- *Enllaç de transport públic intern o sistema de transport a demanda:*

La manca de transport públic intern limita la connexió entre els barris i el nucli comercial. És per això que l'Ajuntament aprofitant el seu Programa "Porta'm", el qual ofereix un servei dels comerços del municipi a domicili, podria implementar un servei de transport a demanda, flexible i sostenible (per exemple, minibusos elèctrics o vehicles compartits), que permeti apropar la ciutadania als principals eixos comercials i al mercat setmanal. Aquest servei seria especialment útil per a persones grans, famílies i joves sense vehicle propi.

Amb aquestes mesures, Santa Eulàlia pot aconseguir un doble objectiu: facilitar l'accés físic al comerç i crear centralitats urbanes més atractives, capaços de retenir i atreure consumidors en un entorn de competència elevada.

Eix 4. Dinamització del mercat setmanal

El mercat setmanal de Santa Eulàlia de Ronçana ha perdut atractiu en els darrers anys, amb una reducció progressiva de parades i una competència forta d'altres mercats de la comarca. Tot i això, continua sent un espai amb un alt potencial com a punt de trobada social i dinamitzador de l'activitat econòmica local. La seva revitalització passa per transformar-lo en una experiència més completa i diferenciada que combini compra, gastronomia, cultura i comunitat.

El mercat no ha de ser només un lloc de subministrament, sinó un entorn atractiu i vivencial. Es poden incorporar activitats complementàries com *showcooking*s amb productes locals, tallers infantils, música en directe o espais de degustació. Això permetrà que el mercat esdevingui una cita setmanal esperada, on la compra es combina amb l'oci i la socialització.

- *Calendarització d'esdeveniments comercials i culturals vinculats al mercat:*

El mercat pot esdevenir un eix central de la dinamització anual del municipi. Es poden organitzar jornades temàtiques (mercat de Nadal, mercat ecològic, fira de productes de proximitat, mercat vintage), vinculant-lo amb la restauració i el comerç establert. Aquestes cites especials reforcen la identitat del mercat i atreuen públic tant local com de fora.

- *Integració amb la comunicació digital i promoció conjunta:*

És fonamental que el mercat tingui presència destacada en la comunicació municipal i de l'associació de comerciants: xarxes socials, web municipal i newsletters locals. Les parades i activitats programades s'han de comunicar de forma clara i atractiva, per generar expectació i garantir fluxos de visitants.

Amb aquestes accions, el mercat setmanal pot recuperar el seu paper històric i convertir-se en un motor de dinamització econòmica i social, reforçant la identitat de Santa Eulàlia i donant suport al comerç de proximitat.

Eix 5. Sostenibilitat i responsabilitat social

El comerç local té un paper fonamental en la construcció d'un municipi més sostenible, saludable i compromès amb la comunitat. En un context on els consumidors valoren cada cop més aspectes com la responsabilitat mediambiental i l'impacte social, Santa Eulàlia té l'oportunitat de posicionar-se com un municipi que aposta per un comerç amb valor.

- *Promoció del comerç com a opció sostenible:*

El comerç de proximitat redueix desplaçaments, genera menys petjada ecològica i contribueix a l'economia circular. Caldria impulsar campanyes de sensibilització que posin en valor aquests beneficis en comparació amb la compra online i les grans superfícies. El relat ha de ser clar: comprar al poble és també cuidar el medi ambient i enfortir la comunitat.

- *Projectes d'economia circular:*

Es poden fomentar iniciatives que permetin donar una segona vida als productes: serveis de reparació i manteniment, recollida de productes usats (roba, electrodomèstics, material escolar), i tallers de reutilització. Aquestes accions reforcen el comerç com a part activa de la solució davant els reptes ambientals.

- *Creació d'un distintiu "Comerç amb Valor":*

Implantar un segell municipal que reconegui els establiments que compleixen criteris de sostenibilitat (eficiència energètica, ús de materials reciclats, reducció de plàstics) i de responsabilitat social (implicació amb entitats locals, contractació inclusiva). Aquest distintiu no només visibilitza els comerços compromesos, sinó que també actua com a incentiu perquè la resta del teixit comercial s'hi adapti progressivament.

- *Aliances amb escoles i entitats locals:*

La sostenibilitat i la responsabilitat social han de transcendir el comerç. Es poden establir programes conjunts amb centres educatius per fomentar el consum responsable entre els joves, o amb altres entitats del municipi.

Eix 6. Relleu generacional i emprenedoria

El relleu generacional i la incorporació de nous emprenedors són dos factors crítics per garantir la continuïtat i renovació del teixit comercial de Santa Eulàlia de Ronçana. Sense noves iniciatives i sense un canvi gradual de titulars, el comerç local corre el risc d'envellir i perdre vitalitat. Cal, per tant, establir un marc que faciliti la transmissió de negocis i que, alhora, estimuli la creació de noves empreses comercials i de serveis.

- *Programes de mentoratge i suport a joves emprenedors:*

Es proposa posar en marxa un programa de mentoratge on comerciants veterans puguin transmetre coneixement i experiència a joves emprenedors interessats a

establir-se al municipi. Aquest programa podria incloure acompanyament en la gestió empresarial, assessorament jurídic i suport en màrqueting i digitalització.

- *Ajuts municipals per a noves obertures i transmissió de negocis:*

L'Ajuntament pot impulsar línies d'ajuts econòmics i bonificacions fiscals per facilitar l'obertura de nous establiments o la continuïtat de negocis existents que es trobin en procés de traspàs. Aquest suport hauria d'anar acompanyat d'una borsa de locals comercials i d'un servei de mediació entre propietaris i emprenedors.

- *Promoció de l'FP dual i de les pràctiques en comerços locals:*

És clau apropar els joves al sector del comerç. Per això, es poden establir convenis amb centres educatius i instituts de la zona per potenciar l'FP dual i les pràctiques formatives dins dels comerços del municipi. D'aquesta manera, es generen vincles entre joves i establiments, alhora que es garanteix una futura generació de professionals formats i arrelats al territori..

Amb aquestes accions, el municipi podrà garantir la renovació del seu teixit comercial, atraure talent i emprenedors, i projectar-se com un entorn favorable a la iniciativa empresarial i a la continuïtat dels seus comerços històrics.

8.3. Pla d'Acció del comerç de Santa Eulàlia de Ronçana

Un cop definides les línies estratègiques que marcaran el rumb del comerç local de Santa Eulàlia de Ronçana, és necessari traslladar aquesta visió a un conjunt d'actuacions concretes. El Pla d'Acció és, doncs, l'eina operativa que permet passar de l'estratègia a la pràctica, assegurant que les idees es converteixen en resultats tangibles.

Aquest pla recull accions específiques per a cada eix estratègic, estructurades de manera que responguin a tres criteris fonamentals:

- **Impacte real:** cada acció ha d'incidir directament en la millora de l'atractiu comercial, la competitivitat dels establiments i la satisfacció ciutadana.
- **Viabilitat:** les accions es plantegen amb recursos assumibles i amb la implicació dels agents locals.
- **Mesurabilitat:** es defineixen indicadors que permeten avaluar el progrés i ajustar les actuacions quan sigui necessari.

La implementació del pla requereix la implicació de diversos actors. L'Ajuntament assumeix el lideratge i la coordinació general, mentre que l'associació **Ronçana Comerç Actiu** exerceix un paper clau com a motor de dinamització i interlocutor amb els comerciants. També s'implica el teixit empresarial i associatiu local, així com agents educatius i culturals. La coordinació s'ha de basar en un model de treball col·laboratiu i transparent.

Per garantir el seguiment i l'eficiència del pla, es defineixen uns indicadors de control anuals: ocupació de locals comercials, evolució del mercat setmanal, grau de digitalització del comerç, nombre de noves obertures i satisfacció ciutadana. Aquesta

avaluació periòdica permet ajustar les accions, corregir desviacions i assegurar la millora contínua.

Amb aquest plantejament, el Pla d'Acció esdevé el full de ruta compartit entre Ajuntament, comerciants i altres agents per reforçar el comerç local, afavorir la cohesió del municipi i situar Santa Eulàlia com un referent en comerç de proximitat, innovador i sostenible.

Taula 4
Eixos, accions i objectius del Pla d'Acció

EIX ESTRATÈGIC	ACCIONS	OBJECTIU / NOTES PRÀCTIQUES
Revitalització i diversificació de l'oferta	Programa d'incentius comercials	Atraure nous comerços, dinamitzar locals buits i fomentar col·laboracions entre comerços i restauració.
Digitalització i modernització	<i>Marketplace</i> local; Formacions de capacitació digital; Campanya digital conjunta	Impulsar la presència online dels comerços, facilitar vendes i promoció digital, i formar comerciants.
Centralitat i mobilitat comercial	Millores urbanístiques; Punts de recollida; Estudi de transport intern	Millorar l'accessibilitat, la qualitat dels espais comercials i connectar barris amb el nucli comercial.
Dinamització del mercat setmanal	Bonificacions per noves parades; Calendarització d'esdeveniments temàtics	Atraure visitants, innovar en l'oferta del mercat i generar activitat complementària.
Sostenibilitat i responsabilitat social	Campanyes de compra sostenible i local"; Projectes d'economia circular	Promoure consum responsable, reutilització i reconèixer els comerços responsables.
Relleu generacional i emprenedoria	Programa mentoratge intergeneracional; Línia d'ajuts per noves obertures; Convenis amb centres educatius; Suport a emprenedoria innovadora	Fomentar l'emprenedoria, facilitar la transmissió de negocis i connectar estudiants amb el comerç local.

Font: Pimec

8.4. Temporalització del Pla d'Acció

La temporalització del pla permet prioritzar les accions en funció de l'impacte immediat, la viabilitat i la generació de resultats sostenibles en el temps. Es proposa una planificació en tres horitzons: curt, mitjà i llarg termini.

Taula 5
Temporalització del Pla d'Acció

0 – 2 anys	2 – 4 anys	4 – 6 anys
Curt termini	Mitjà termini	Llarg termini
Generar impacte ràpid i visibilitat del comerç local	Consolidar la presència física i l'oferta comercial	Assegurar la sostenibilitat del comerç local i la continuïtat generacional

Font: Pimec

Curt termini (0 - 2 anys)

Objectiu principal

Generar impacte ràpid i visibilitat del comerç local, aprofitant les tecnologies i les primeres accions de dinamització.

Accions clau

- **Campanyes de comunicació:** estratègies digitals i presencials per donar visibilitat als comerços i activitats del municipi.
- **Punts de recollida:** instal·lació de punts estratègics per augmentar l'accessibilitat i la conveniència de compres online.
- **Formacions de capacitat digital:** tallers pràctics i assessorament individualitzat per a comerciants, assegurant la correcta integració del comerç del municipi i la presència online.
- **Primeres activitats al mercat setmanal:** implementació d'esdeveniments i activitats pilot que permetin testar l'atracció de públic i la participació dels comerciants.

Impacte esperat

Increment de la presència digital dels comerços, augment de l'afluència de visitants al nucli comercial i activació dels primers espais urbans de dinamització.

Mitjà termini (2 - 4 anys)

Objectiu principal

Consolidar la presència física i l'oferta comercial, reforçant la imatge del nucli comercial com a espai atractiu i innovador.

Accions clau

- **Milliores urbanístiques:** renovació i millora de l'equipament urbà (il·luminació, mobiliari, senyalització, zones d'aparcament), millorant la percepció i comoditat dels clients.
- **Consolidació d'esdeveniments comercials anuals:** creació i estabilització d'un calendari d'activitats i mercats temàtics que generi afluència recurrent de públic.

Impacte esperat

Millora de l'experiència comercial, fidelització de clients i comerciants, i creació d'un nucli comercial reconegut i atractiu.

Llarg termini (4 - 6 anys)

Objectiu principal

Assegurar la sostenibilitat del teixit comercial, la continuïtat generacional i la funció social del comerç local.

Accions clau

- **Consolidació del relleu generacional:** establiment de programes sòlids de mentoratge, suport a empenedoria i transmissió de negocis que garanteixin continuïtat i innovació.
- **Mercat setmanal com a motor social:** convertir el mercat en un espai de trobada i cohesió social, amb activitats culturals, gastronòmiques i educatives que fidelitzin visitants.

Impacte esperat

Transformació del comerç local en un ecosistema resilient i sostenible, amb capacitat d'atreure i retenir tant clients com nous empenedors, i consolidació del comerç com a nucli social i econòmic del municipi.

8.5. Indicadors d'avaluació

Per assegurar que el pla d'acció compleixi els objectius establerts, és fonamental definir indicadors que permetin mesurar l'eficàcia de les diferents accions i l'impacte sobre el comerç local i la ciutadania. Un dels principals indicadors és l'evolució de l'índex de dotació comercial, que reflecteix la densitat i la diversitat de l'oferta respecte a la població i la demanda del municipi. Aquest índex permetrà detectar sectors infrarepresentats i orientar les polítiques d'incentius per atreure nous establiments, equilibrant així l'oferta comercial

- *Ocupació de locals comercials*

L'ocupació dels locals comercials és un altre indicador clau. Monitoritzar el percentatge de locals ocupats, buits o cedits temporalment ajudarà a entendre si les mesures implementades estan aconseguint dinamitzar l'espai urbà i fomentar la instal·lació de nous comerços.

- *Assistència i vendes al mercat setmanal*

En paral·lel, el mercat setmanal constitueix un punt estratègic de dinamització, i per això cal seguir de prop tant l'assistència com les vendes generades. Mesurar el flux de visitants i la participació de les parades permetrà ajustar les activitats, calendaritzar esdeveniments temàtics i garantir que el mercat es consolidi com un motor d'atracció social i econòmica.

- *Participació en esdeveniments comercials*

La participació en altres esdeveniments comercials també és un indicador rellevant, ja que reflecteix la implicació dels comerciants i la resposta de la ciutadania a les accions de promoció i dinamització. Comptabilitzar els comerços implicats i el públic assistent aporta informació valuosa sobre la capacitat del pla d'acció per generar interès, activitat econòmica i comunitat al voltant del comerç local.

- *Grau de satisfacció ciutadana i fidelització del consum local*

Finalment, el grau de satisfacció ciutadana i la fidelització del consum local són indicadors que permeten captar la percepció de la ciutadania sobre l'oferta comercial i les experiències de compra. Les enquestes periòdiques, combinades amb l'anàlisi de programes de fidelització i hàbits de consum, aporten dades qualitatives i quantitatives que guien l'adaptació de les estratègies i fomenten un comerç local proper, sostenible i valorat per la comunitat.

En conjunt, aquests indicadors ofereixen una visió global de l'impacte del pla, que permet ajustar les accions i assegurar que el comerç local creixi de manera equilibrada, atractiva i sostenible, tant des del punt de vista econòmic com social.

9. CONCLUSIONS

El comerç de Santa Eulàlia de Ronçana es troba en un moment clau de definició i d'oportunitat. Aquest estudi posa de manifest l'existència d'un teixit comercial divers i amb un pes important en la vida quotidiana de la ciutadania, però també evidencia reptes estructurals que cal abordar amb decisió: la dispersió urbanística, la dependència del vehicle privat, la competència dels grans pols comercials de l'entorn, la incidència creixent del comerç electrònic i la necessitat d'una major adaptació als nous hàbits de consum. Aquests factors, combinats amb un context socioeconòmic en transformació, exigeixen un replantejament del model comercial que asseguri la seva vitalitat i sostenibilitat futura.

El Pla Estratègic elaborat respon a aquests reptes amb una visió global i integradora, que entén el comerç no només com un sector econòmic, sinó també com un motor de cohesió social, d'identitat comunitària i de qualitat de vida. Les sis línies estratègiques que s'hi proposen constitueixen un full de ruta amb l'objectiu de: revitalitzar i diversificar l'oferta comercial, impulsar la digitalització i la modernització, crear centralitats i millorar la mobilitat interna, dinamitzar el mercat setmanal, potenciar la sostenibilitat i la responsabilitat social, i finalment garantir el relleu generacional i l'emprenedoria. Cadascun d'aquests eixos respon a necessitats detectades en l'estudi i aporta solucions concretes.

La revitalització de l'oferta i l'aprofitament dels locals buits, per exemple, permetran reduir la fuga de consum i oferir experiències comercials més atractives i diferenciades. La digitalització esdevé una eina imprescindible per augmentar la visibilitat i competitivitat dels establiments, especialment en un municipi amb població formada i hàbits digitals consolidats. La millora urbanística dels principals eixos comercials i la creació de punts de recollida o transport a demanda contribuiran a superar les limitacions derivades de la dispersió territorial, generant centralitats comercials més actives i accessibles.

Ahora, el mercat setmanal té un gran potencial per recuperar-se com a espai social i econòmic de referència, mitjançant activitats culturals, gastronòmiques i de lleure que el transformin en un punt de trobada. D'altra banda, la incorporació de criteris de sostenibilitat i responsabilitat social permetrà posicionar Santa Eulàlia com un municipi compromès amb els valors que la ciutadania i els consumidors cada vegada valoren més: proximitat, reducció de l'impacte ambiental i contribució activa al benestar col·lectiu. Finalment, la promoció del relleu generacional i l'emprenedoria és indispensable per assegurar la continuïtat i renovació del teixit comercial, evitant l'envelliment del sector i garantint l'arribada de noves idees i talent.

Ara bé, el factor clau perquè el Pla Estratègic esdevingui una realitat transformadora és la corresponsabilitat i la implicació de tots els actors. L'Ajuntament ha d'assumir el lideratge i la coordinació, l'associació de comerciants ha de ser el motor de dinamització i interlocució, i el teixit comercial, educatiu i associatiu ha de participar activament en les accions previstes. Igualment, la ciutadania juga un paper fonamental, ja que és amb la seva implicació i fidelitat que es podrà consolidar un model de comerç de proximitat amb futur.

En definitiva, Santa Eulàlia de Ronçana té davant seu l'oportunitat de reforçar el seu comerç com un eix central del desenvolupament econòmic i de la cohesió urbana. El municipi pot consolidar-se com un referent en comerç local innovador, sostenible i amb valor afegit, capaç no només de generar riquesa al territori, sinó també d'atreure visitants i projectar una identitat pròpia i arrelada. Aquest és el repte i, alhora, la gran oportunitat de futur.

10. ANNEX

Classificació dels establiments comercials

ESTABLIMENTS COMERCIALS	
Serveis comercials	Agència de viatges / arranjament de roba i sabates i claus / banca i serveis financers / consultori / estètica i bellesa / gimnàs i acadèmia / immobiliària / instal·lacions i subministraments / locutori / loteries i apostes de l'estat / mascotes / oficina de correus i missatgeria / perruqueria / serveis de neteja / serveis professionals / telefonia / tintoreria / oficines / centres de psicologia / teràpia / dentista / taxis / bugaderia
Quotidià alimentari	Aviram / celler / carnisseria / centres comercials i supermercats / comestibles / congelats / dolços i pastissos / forn de pa / fruites i verdures / mercat municipal / peix i marisc / queviures / xarcuteria / xurreria / pollastres a l'ast
Altres activitats comercials	Eròtics / esotèrics / estanc / farmàcia i ortopèdia / floristeria / informàtica / quiosc / regals i souvenirs / varietats / podologia / material variat / impremta / reparacions / pintura / electricista / seguretat / pirotècnia
Equipaments per a la llar	Basar / electrodomèstics / ferreteria / llar / decoració i mobiliari / materials de construcció / jardineria / fusteria
Restauració	Bar de copes i discoteca / bar de tapes / cafeteria i granja / menjar ràpid / restaurant
Serveis per al vehicle privat	Autoescola / autorentat / benzinera / concessionari / lloguer de vehicles / taller mecànic
Serveis turístics	Establiments turístics
Cultura i lleure	Art i col·lecció / audiovisual / cinema i teatre / centre educatiu privat / fotografia / jocs i atraccions / papereria, llibreria i copisteria / escoles de dansa i música o de tallers
Equipaments per a la persona	Articles esportius / articles per a nens / joieria, rellotgeria i bijuteria / merceria i llenceria / òptica / perfumeria i drogueria / roba i complements / sabateria

Formulari de l'enquesta al comerç

(*preguntes obligatòries)

1) Informació sobre el negoci

1. Quin tipus de negoci tens?*

- a. Comerç alimentació
- b. Comerç equipaments per a la llar
- c. Comerç equipaments per a la persona
- d. Hostaleria
- e. Serveis
- f. Altres (especificar):

2. Quin any vas obrir el teu negoci?*

3. Ets propietari del local o estàs de lloguer?*

- a. Propietari
- b. Llogater

4. Quant pagues al mes de lloguer pel teu local?* (respon només si ets llogater)

5. Quants treballadors tens actualment (inclòs tu mateix)?*

- a. Només jo
- b. 1-2 treballadors
- c. 3-5 treballadors
- d. Més de 5 treballadors

6. Indica el nombre exacte de treballadors*

7. En quin barri està situat el teu negoci?*

- a. El Rieral
- b. La Sagrera
- c. Sant Cristòfol
- d. El Serrat
- e. La Vall
- f. La Serra
- g. El Bonaire
- h. Altres (especificar):

2) Activitat comercial i clients

8. Com valoraries l'evolució de les vendes en els darrers 2 anys?*

- a. Han augmentat
- b. S'han mantingut igual
- c. Han disminuït

9. Quina és la procedència principal dels teus clients?*

- a. Santa Eulàlia de Ronçana
- b. Municipis propers (Bigues i Riells, Caldes de Montbui, Lliçà d'Amunt)
- c. Altres (especificar):

10. Quin és el grau de fidelització dels teus clients?*

- a. Molt alt (clients recurrents i fidels)
- b. Alt (majoria de clients habituals)
- c. Mitjà (alguns clients recurrents)
- d. Baix (majoria de clients esporàdics)

11. Disposeu de sistemes de fidelització propis?*

- a. Sí
- b. No

12. Especifica quins:

13. Quin és el canal de venda principal del teu negoci?*

- a. Presencial
- b. Online
- c. Combinació de presencial i online

3) Innovació i digitalització

14. Quins d'aquests serveis digitals utilitzes per promocionar el teu negoci?* *(marca totes les opcions que corresponguin)*

- a. Pàgina web pròpia
- b. Instagram
- c. Facebook
- d. Tiktok
- e. X (abans Twitter)
- f. WhatsApp o altres plataformes de missatgeria
- g. Cap d'aquests

15. Tens presència a Google Maps?*

- a. Sí
- b. No

16. Utilitzes Google Business?*

- a. Sí
- b. No

17. Has implementat venda online?*

- a. Sí, a través de la meua pròpia web
- b. Sí, a través de plataformes de tercers (Amazon, Glovo, etc.)
- c. No

18. Tens intenció d'introduir la venda online en el futur?*

- a. Sí
- b. No
- c. Ja ho tinc implementat

4) Dinamització i promoció

19. Participes en activitats de dinamització del comerç organitzades per l'associació Ronçana Comerç Actiu? *

- a. Sempre
- b. Algunes vegades
- c. Mai

20. Com valores l'impacte de les activitats de dinamització comercial (fires, promocions, esdeveniments) en el teu negoci?*

- a. Molt positiu
- b. Positiu
- c. Neutre
- d. Negatiu

21. Quins tipus d'esdeveniments creus que ajudarien a augmentar el trànsit de clients al teu negoci?*

- a. Fires locals
- b. Promocions i descomptes
- c. Activitats culturals o esportives
- d. Altres (especificar):

5) Problemes i oportunitats

22. Quin és el principal obstacle al qual t'enfrontes en la gestió del teu negoci?*

- a. Pujada de despeses i impostos
- b. Falta de clients
- c. Manca de suport institucional
- d. Competència
- e. Altres (especificar):

23. Estàs satisfet amb la quantitat d'aparcaments disponibles per als teus clients?*

- a. Sí
- b. No

24. Com valores l'accessibilitat del teu local per als clients, a nivell de la idiosincràsia del carrer i del municipi en general (transport públic, barreres arquitectòniques, etc.)? *

- a. Molt bona
- b. Bona
- c. Regular
- d. Dolenta

- 25. I l'accessibilitat pròpiament del teu local ?***
- a. Molt bona
 - b. Bona
 - c. Regular
 - d. Dolenta
- 26. Quina seria la mesura més efectiva per ajudar el teu negoci a créixer?***
- a. Augment d'aparcaments i accessibilitat
 - b. Reducció d'impostos i despeses
 - c. Major promoció i publicitat
 - d. Suport a la digitalització
 - e. Altres (especificar):

6) Perspectives de futur

- 27. Tens previst fer alguna inversió en el teu negoci en els propers 12 mesos?***
- a. Sí
 - b. No
- 28. Com veus el futur del comerç local a Santa Eulàlia de Ronçana?***
- a. Molt optimista
 - b. Optimista
 - c. Neutre
 - d. Pessimista
- 29. Estàs considerant tancar el teu negoci o traslladar-lo a un altre municipi?***
- a. Sí, en els propers 6 mesos
 - b. Sí, en els propers 1-2 anys
 - c. No
- 30. Per quin motiu?**
- a. Jubilació.
 - b. El negoci no és rendible.
 - c. Motius personals/laborals/familiars.
 - d. Altres (especificar):
 - e. No tinc intenció de tancar-lo o traslladar-lo.
- 31. Altres suggeriments o idees que vulgueu compartir**
- 32. Quin és el nom del teu comerç?**

Formulari de l'enquesta a la ciutadania

(* preguntes obligatòries)

1. Edat*

2. Sexe*

- a. Femení
- b. Masculí
- c. Prefereixo no dir-ho

3. Actualment, estàs actiu/va laboralment?*

- a. Sí
- b. No

4. Desenvolupes la teva activitat laboral al municipi?*

- a. Sí
- b. No

5. A quin barri vius?*

- a. El Rieral
- b. La Sagrera
- c. Sant Cristòfol
- d. El Serrat
- e. La Vall
- f. La Serra
- g. El Bonaire
- h. No visc a Santa Eulàlia

6. Quins productes compres habitualment al municipi?* (marca totes les opcions que corresponguin)

- a. Comerç alimentació (*Carnisseria, Xarcuteria, Fruites i Verdures, Forn de pa, Supermercat, Mercat municipal, Queviures, etc.*)
- b. Comerç equipaments per a la persona (*Roba i Sabates, Òptica, Perfumeria, Ortopèdia, etc.*)
- c. Comerç equipament per a la llar (*Basar, Electrodomèstics, Ferreteria, Decoració i Mobiliari, Jardineria, etc.*)
- d. Restauració
- e. Serveis (*Centres terapèutics, Farmàcia, Gimnàs, Acadèmia, Immobiliària, Perruqueria i estètica, Mascotes, Autoescola, etc.*)
- f. Cap
- g. Altres (especificar):

7. Quina tipologia de comerç trobes a faltar a Santa Eulàlia?* (marca totes les opcions que corresponguin)

- a. Comerç alimentació (*Carnisseria, Xarcuteria, Fruites i Verdures, Forn de pa, Supermercat, Mercat municipal, Queviures, etc.*)

- b. Comerç equipaments per a la persona (*Roba i Sabates, Òptica, Perfumeria, Ortopèdia, etc.*)
 - c. Comerç equipament per a la llar (*Basar, Electrodomèstics, Ferreteria, Decoració i Mobiliari, Jardineria, etc.*)
 - d. Restauració
 - e. Serveis (Centres terapèutics, Farmàcia, Gimnàs, Acadèmia, Immobiliària, Perruqueria i estètica, Mascotes, Autoescola, etc.)
 - f. Cap
 - g. Altres (especificar):
- 8. Pots especificar més concretament quins comerços trobes a faltar al municipi?**
- 9. Tens algun comentari, proposta o reflexió sobre el comerç del municipi?**

Fitxa de les entrevistes a persones rellevants del municipi

1. Identitat i relació amb el poble

- Quin vincle hi tens? Com hi vius a Santa Eulàlia?
- Fas vida al poble?
- On vius exactament (nucli, urbanització...)?

2. Comerç local – percepció i confiança

- Com veus el comerç local avui? Et sembla viu, actiu, variat...?
- Hi ha algun comerç o iniciativa que valori especialment?
- Què trobes a faltar o milloraries del comerç del poble?

3. Hàbits de compra

- Què acostumes a comprar al poble i què vas a buscar fora?
- Amb quina freqüència compres aquí? Què et fa decidir on comprar?
- Faries més ús del comerç local si t'oferís més serveis, horaris o digitalització?

4. Infraestructura i entorn

- Els carrers comercials et conviden a passejar i comprar?
- Hi ha prou accés i aparcament per fer vida comercial còmodament?
- Les urbanitzacions estan prou connectades amb el comerç del nucli?

5. Presència digital i comunicació

- Coneixes els comerços a través de xarxes, Google, webs...?
- On t'assabentes de les promocions o activitats comercials del poble?
- T'agradaria poder comprar online o rebre ofertes digitals dels comerços locals?
- Com et comuniqués amb el comerç local?
- Has utilitzat mai WhatsApp, encàrrecs per Instagram o botigues online del poble?

6. Comunitat i comerç

- El comerç participa prou en la vida del poble (festes, escoles, entitats...)?
- Veus maneres perquè el comerç i la comunitat estiguin més connectats?
- En una escala de l'1 al 5, quina nota posaries al comerç local en: varietat / preus / qualitat / tracte / innovació?
- Creus que l'Ajuntament hauria de fer més pel comerç? En què concretament?

7. Propostes i idees

- Què milloraries o faries per enfortir el comerç local?
- Coneixes algun projecte inspirador d'un altre poble?
- Si poguessis imaginar un futur ideal per al comerç de Santa Eulàlia, com seria?

8. Tancament: alguna altra idea, comentari o reflexió que vulguis compartir?