

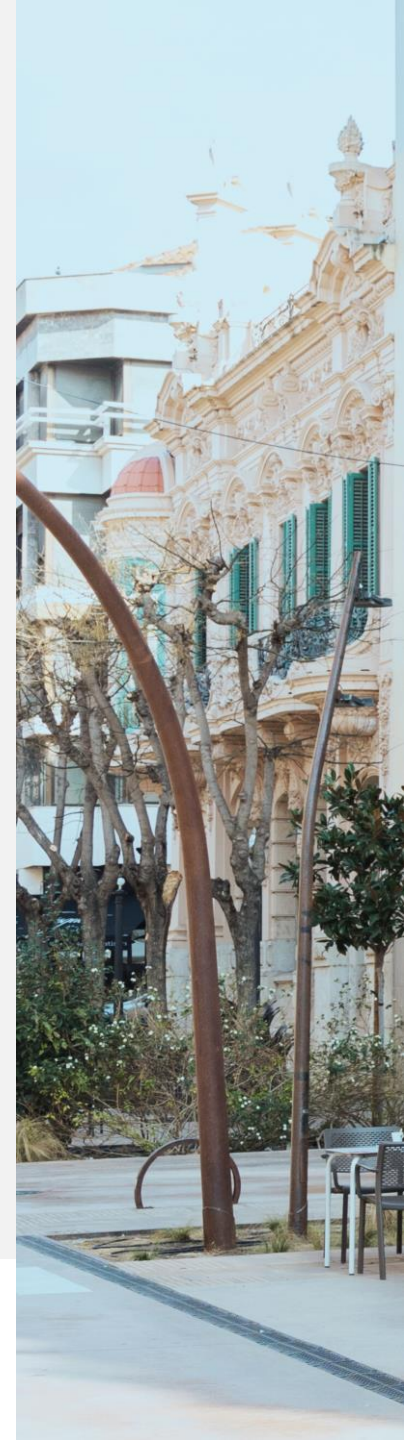
EL COMERÇ A TORTOSA EN EL CONTEXT ACTUAL

ESTUDI DE LES PREFERÈNCIES I EXPECTATIVES
DELS CONSUMIDORS TORTOSINS.

Càtedra d'Economia Local i Regional Terres
de l'Ebre / Universitat Rovira i Virgili

Febrer 2025

Xavier Molina
i Associats.
Consultoria de màrqueting estratègic.





TRES PUNTS

- **QUÈ HEM FET**
- **PER QUÈ HO HEM FET**
- **QUE N'HEM APRÈS**



COL-LABORADORS + AGRAÏMENTS

Anàlisi, tabulació, gràfics de dades quantitatives (Anna Jaumot); moderació dels focus groups, transcripció dels literals i informe final (Cinta Bayerri); guionatge i redacció dels qüestionaris (Marta Civil); coordinació del treball de camp quantitatiu (Mercè Salvadó); enquestadors en treball de camp (tres persones); agraïment als 197 enquestats a peu de carrer, 33 participants als 4 focus groups, la URV per la cessió de l'*Aula d'Idees* del CTE, i Olivite Export per l'obsequi a la trentena de participants als focus groups.



QUÈ HEM FET I PER QUÈ HO HEM FET

L'**estratègia** —per oposició a les **tàctiques**— de qualsevol projecte, empresa o marca (també una marca de ciutat), no és res més que les opcions que com a responsables hem pres a mig i llarg termini sobre **qui volem ser i on volem anar (com a ciutadania, com a marca/ciutat), i ...**



QUÈ HEM FET I PER QUÈ HO HEM FET

... i per arribar allà aprenem bé **qui és el nostre públic final** (client d'un comerç, visitant de la ciutat), i **què vol**, per entendre bé **com podem aportar-li valor** en aquest curt i llarg termini que dèiem, de manera sostenible en el temps.



QUÈ HEM FET I PER QUÈ HO HEM FET

A l'hora de definir aquesta estratègia, la diferència entre fer abans un **diagnòstic de l'entorn des del punt de vista del públic final**, o fer-lo des del mer “coneixement propi” (o simplement no fer cap diagnòstic), és que en el segon cas és quasi segur que el que acabem fent sigui ...



QUÈ HEM FET I PER QUÈ HO HEM FET

... intentar implementar tot un seguit de **tàctiques variades** (sobretot comunicatives, però també d'altra naturalesa), **on hi mancarà un fil conductor clar, estratègic**, que ens indiqui, abans, això que acabem de dir sobre “qui volem ser, on volem anar, qui és i què vol el nostre públic, i com podem aportar-li valor”.



QUÈ HEM FET I PER QUÈ HO HEM FET

Per tant, per mirar d'aportar la nostra part perquè Tortosa pugui anar per **aquesta via que entenem més endreçada** de cara al seu futur, ens va agradar acceptar aquesta proposta.



QUÈ HEM FET I PER QUÈ HO HEM FET

És la tasca de recollir i comprendre la **valoració i les sensacions que tenen els consumidors tortosins sobre el comerç** de la seva ciutat, ...



QUÈ HEM FET I PER QUÈ HO HEM FET

sobre alguns assumpes indirectes que afecten aquest sector (seguretat, aparcament, urbanisme, polítiques de promoció de ciutat), ...



QUÈ HEM FET I PER QUÈ HO HEM FET

i sobre el factor 'Tortosa marca/ciutat', com a nucli de futur i pal de paller del territori Terres de l'Ebre.



QUÈ HEM FET I PER QUÈ HO HEM FET

En resum, el propòsit de fer un **diagnòstic del que hi ha, que pugui ajudar a definir una estratègia sobre el que volem que hi hagi.**



TÈCNIQUES UTILITZADES PER A LA INVESTIGACIÓ

Per dur a terme l'encàrrec, hem utilitzat dues tècniques complementàries d'investigació de mercats per entendre millor els hàbits i percepcions del consumidor a Tortosa:

- La **investigació qualitativa mitjançant focus groups**
- La **investigació quantitativa mitjançant enquestes al carrer**



INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA

- **Enquesta al carrer:** aquest mètode ens permet obtenir dades mesurables i representatives de la població.
- Hem enquestat **197 persones** a diferents punts de la ciutat, seguint criteris de **representativitat per edat i gènere**.
- Amb aquest tipus d'investigació podem conèixer què pensa i què fa la majoria de la població, ja que obtenim percentatges, tendències i conclusions extrapolables amb un marge d'error conegut.



INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA

Quina puntuació general dones a l'empatia i el tracte que reps dels dependents als comerços tortosins?





INVESTIGACIÓ QUALITATIVA

- **Focus groups:** a diferència de l'enquesta, els focus groups són reunions reduïdes amb persones que participen d'una **discussió guiada**.
- Vam reunir **4 grups de diferents edats** per aprofundir en el perquè de les seves decisions de compra, emocions i experiències amb el comerç i la ciutat de Tortosa.
- Aquest mètode **permet captar matisos, opinions i raonaments** que és molt difícil obtenir amb les respostes tancades d'una enquesta.



INVESTIGACIÓ QUALITATIVA

De cara al comerç, què en penseu, dels carrers peatonals, a Tortosa? ...

QUÈ HEM APRÈS (ELS RESULTATS)

Algunes pistes ...

- Es manté la **compra a Tortosa en el consum quotidià**, però es perd terreny en categories estratègiques de consum
- Pèrdua (i recuperació?) de la **capitalitat comercial a Terres de l'Ebre**
- **Proximitat** com a factor clau però sense un valor diferencial clar
- Tarragona i Barcelona principals **marques-ciutat competidores**
- El comerç electrònic com a competència creixent
- **Quatre línies d'actuació prioritàries** per recuperar l'atractiu comercial de la ciutat:
 1. **Innovació i diversificació de l'oferta comercial**
 2. **Polítiques de preus i incentius (comerç + AAPP)**
 3. **Millora de les infraestructures comercials**
 4. **Qualitat del servei comercial**



A photograph of four young women standing outdoors in a park-like setting, engaged in a conversation. One woman on the right is holding a clipboard and looking at it, while the others are gesturing and talking. The background is softly blurred, showing trees and a building. A semi-transparent dark red banner is overlaid across the middle of the image, containing the text 'INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA' in white, bold, uppercase letters.

INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA

Estructuració de l'anàlisi **QUANTITATIVA**

TÈCNICA

Qüestionari d'administració personal amb suport mòbil, captació al carrer.
Veure el qüestionari.

PÚBLIC OBJECTIU

Dones i homes residents a Tortosa (Tortosa ciutat, Jesús, Campredó, Bitem, Reguers o Vinallop)
Entre els 18 i els 80 anys.

DISSENY MOSTRAL

Punts d'enquesta: plaça d'Espanya, carrers de Teodor González, Argentina, Sant Blai, Cervantes, avinguda de la Generalitat (de baixada del Pont de l'Estat fins a barri del Temple), plaça de l'Àngel, plaça de Barcelona i de la Pau, Mercat, Parc, plaça del Temple, Carrilet, pavelló del Temple, ronda dels Docs, i avinguda Colom.

GRANDÀRIA I DISTRIBUCIÓ

197 enquestes

Representa un marge d'error del +/- 7,0% (amb un nivell de confiança del 95,0 %)

Quotes proporcionals a la població tortosina per gènere i edat.

ANÀLISI DELS RESULTATS

Les dades s'analitzen per a la mostra total i desglossades per segments d'edat i gènere.

DATES DEL TREBALL

22, 23, 29 i 30 de novembre de 2024. Divendres tarda i dissabtes tot el dia.

Distribució de la mostra

Per gènere i franja d'edat:

	Dones	Homes	
18-24 anys	16	10	26 (13,2%)
25-30 anys	9	16	25 (12,7%)
31-45 anys	21	22	43 (21,8%)
46-60 anys	28	27	55 (27,9%)
61-70 anys	18	11	29 (14,7%)
71-80 anys	13	6	19 (9,6%)
	105 (53,3%)	92 (46,7%)	

Entre parèntesis s'indica el percentatge sobre el total de la mostra

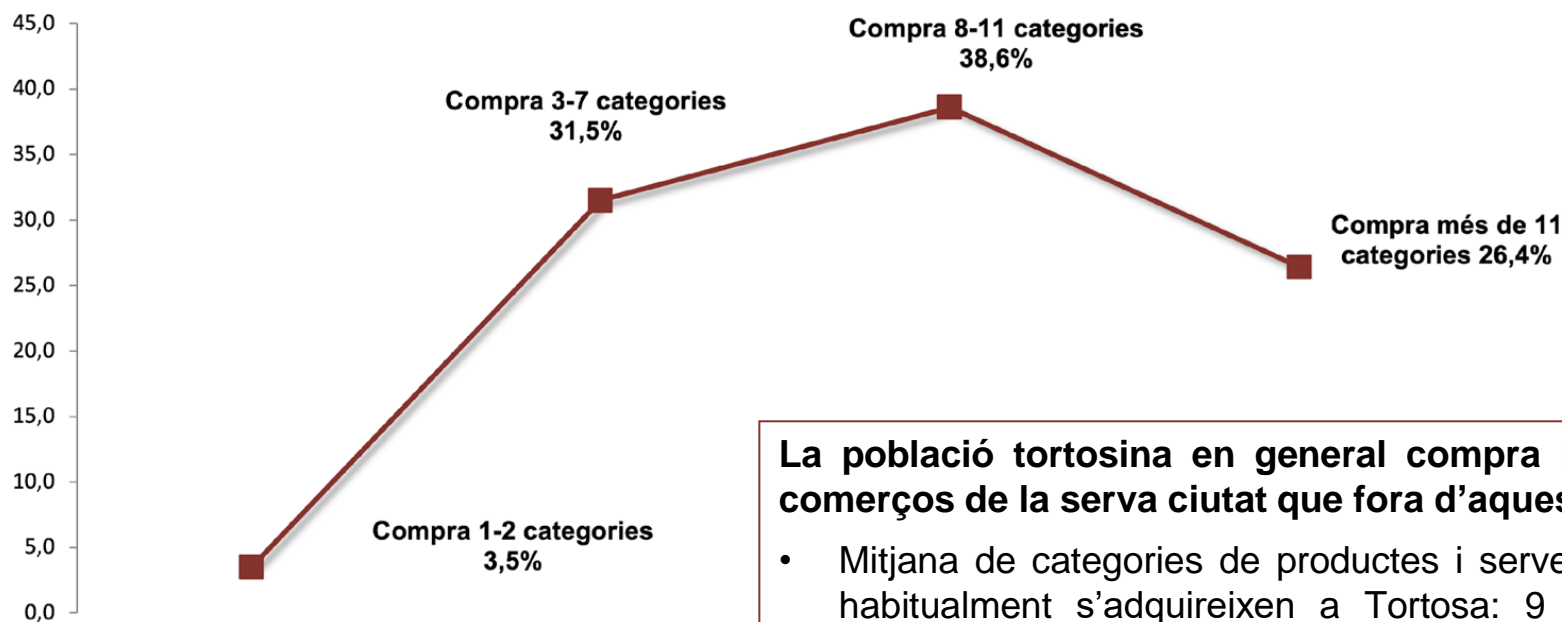
Resultats de la investigació

La compra a Tortosa: per productes i serveis

Quines d'aquestes categories d'articles i serveis sols comprar o consumir QUASI SEMPRE A TORTOSA (més a Tortosa que a altres municipis)?

Marca totes les opcions que pertoquin

Nombre de categories de productes i serveis adquirits habitualment a Tortosa



Només un segment molt marginal limita el seu consum a Tortosa a 1-2 productes o serveis.

La població tortosina en general compra més a comerços de la seva ciutat que fora d'aquesta:

- Mitjana de categories de productes i serveis que habitualment s'adquireixen a Tortosa: 9 (sobre 16).
- Moda: 10 categories.

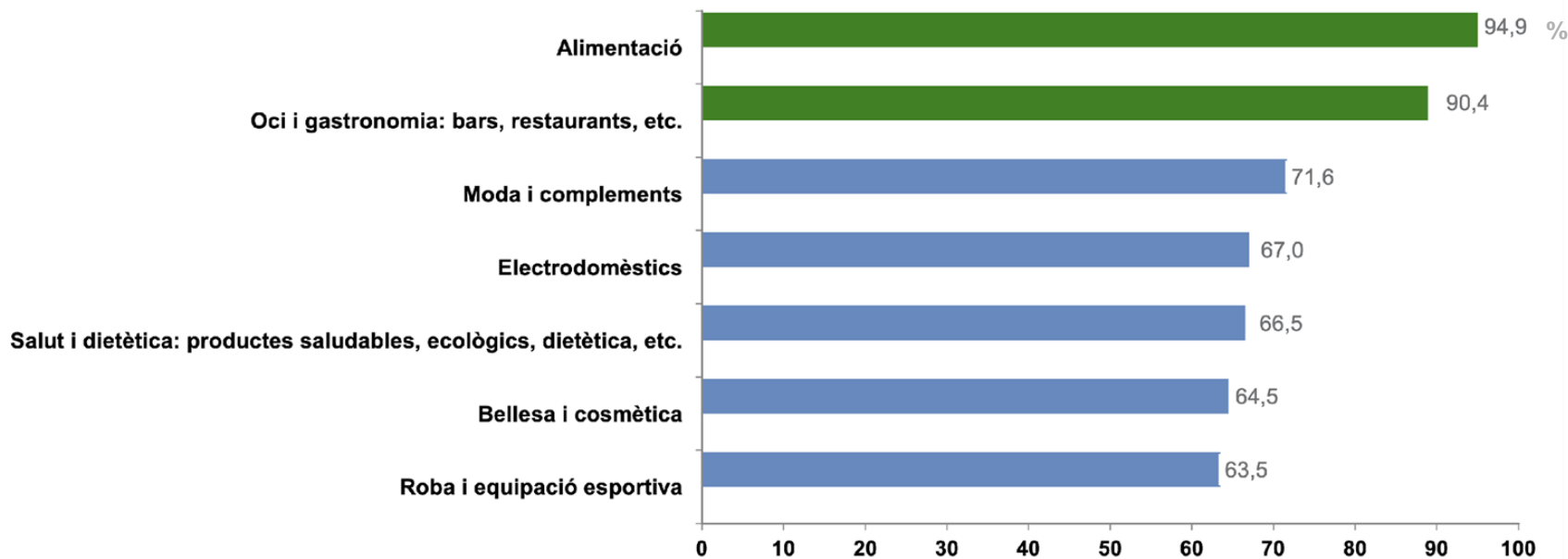
Cal considerar que no tothom consumeix totes les categories testades.

Quines d'aquestes categories d'articles i serveis sols comprar o consumir QUASI SEMPRE A TORTOSA (més a Tortosa que a altres municipis)?

Marca totes les opcions que pertoquin

Pràcticament, la totalitat sol quedar-se a Tortosa tant per comprar el menjar com per consumir en bars i restaurants.

En general, també s'opta per la pròpia ciutat per a la compra de productes relatius al vestir, la bellesa, la salut i l'equipament esportiu, així com per als electrodomèstics.

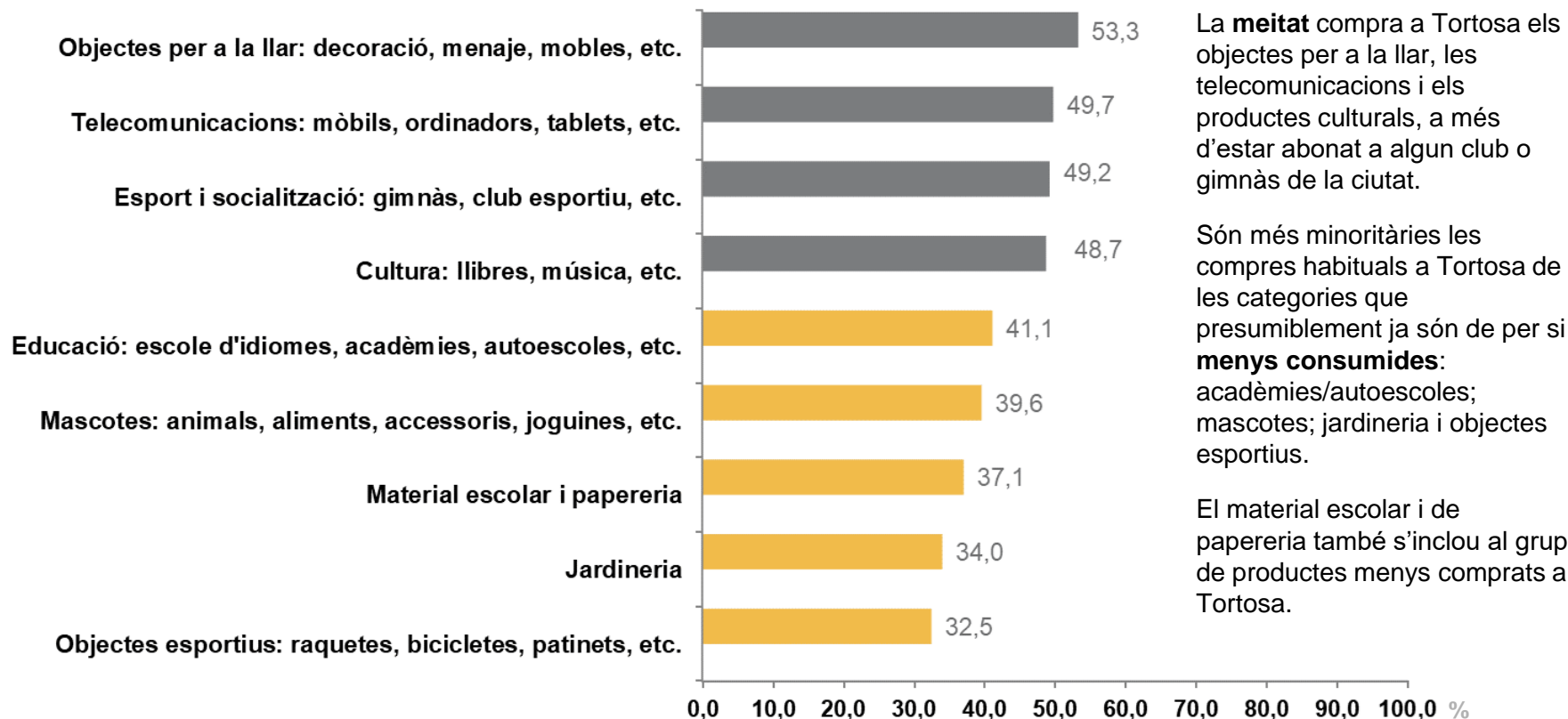


Quines d'aquestes categories d'articles i serveis sols comprar o consumir QUASI SEMPRE A TORTOSA (més a Tortosa que a altres municipis)?

Marca totes les opcions que pertoquin

Pràcticament, la totalitat sol quedar-se a Tortosa tant per comprar el menjar com per consumir en bars i restaurants.

En general, també s'opta per la pròpia ciutat per a la compra de productes relatius al vestir, la bellesa, la salut i l'equipament esportiu, així com per als electrodomèstics.



Quines d'aquestes categories d'articles i serveis sols comprar o consumir QUASI SEMPRE A TORTOSA (més a Tortosa que a altres municipis)?

Marca totes les opcions que pertoquin

Base per franja d'edat: 18-24 anys 7 enquestes; 25-30 anys 16 enquestes; 31-45 anys 33 enquestes; 46-60 anys 49 enquestes; 61-70 anys 22 enquestes i 71-80 anys 6 enquestes. Base per gènere: dones 71 enquestes i homes 62 enquestes.

Per edat:

Només s'indiquen les categories en què s'observa alguna diferència d'interès.

* = Significativa	%	18-24 anys	25-30 anys	31-45 anys	46-60 anys	61-70 anys	71-80 anys
		34,6*	76,0	65,1	85,5	82,8	73,7
Moda i complements							
		19,2*	52,0	58,1	83,6	93,1	84,2
Electrodomèstics							
		38,5*	60,0	60,5	78,2	79,3	73,7
Salut i dietètica: productes saludables, ecològics, dietètica, etc.							
		30,8*	52,0	76,7	61,8	86,2	73,7
Bellesa i cosmètica							
		34,6*	68,0	69,8	74,5	62,1	52,6
Roba i equipació esportiva							
		19,2*	44,0	51,2	61,8	69,0	68,4
Objectes per a la llar: decoració, parament, mobles, etc.							
		15,4*	56,0	37,2	54,5	72,4	68,4
Telecomunicacions: mòbils, ordinadors, tablets, etc.							
		23,1*	24,0*	51,2	60,0	51,7	73,7
Cultura: llibres, música, etc.							
		7,7*	12,0*	32,6	32,7	65,5	57,9
Jardineria							

Els més joves, entre els 18-24 anys, són els que menys opten per Tortosa per a les seves compres, de fet la seva mitjana de categories se situa en el 5,7.

A destacar especialment, per tractar-se d'articles que segur que compren: la seva preferència per anar a comprar fora de Tortosa tot el que fa a moda i telecomunicacions.

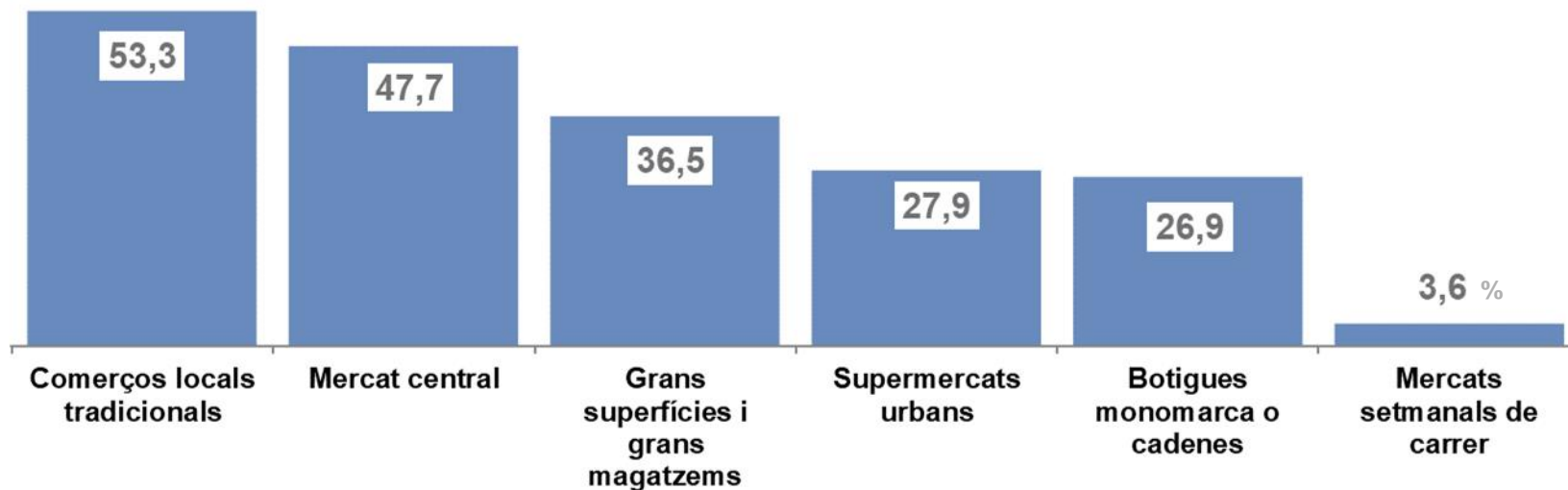
El següent tram d'edat, entre els 25-30 anys, també destaca per la menor compra a Tortosa dels productes culturals i de jardineria. Potser per no comprar-los, ni a Tortosa ni enlloc.

No s'observen diferències d'interès per gènere.

La compra a Tortosa: per categories d'establiments

*A Tortosa, quines dues tipologies de comerç són les teves preferides?
Indica només les 2 MÉS RELLEVANTS*

Les preferències dels tortosins es divideixen entre els comerços locals tradicionals i el mercat central (també integrat per comerços locals tradicionals).



En segon terme se situen les tipologies més universals, les que també es troben a qualsevol altra ciutat, com les grans superfícies i grans magatzems, els supermercats urbans o les cadenes i grans botigues monomarca.

Només de manera molt marginal es prefereixen els mercats setmanals de carrer.

A Tortosa, quines dues tipologies de comerç són les teves preferides? Indica només les 2 MÉS RELLEVANTS

Base per franja d'edat: 18-24 anys 26 enquestes; 25-30 anys 25 enquestes; 31-45 anys 43 enquestes; 46-60 anys 55 enquestes; 61-70 anys 29 enquestes i 71-80 anys 19 enquestes. Base per gènere: dones 105 enquestes i homes 92 enquestes.

Per edat:

Només s'indiquen les categories en què s'observa alguna diferència d'interès.

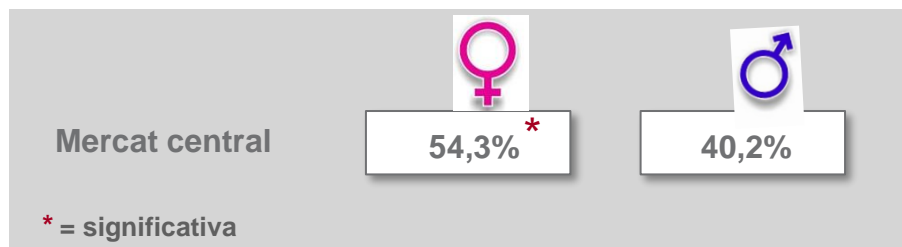
* = Significativa	%	18-24 anys	25-30 anys	31-45 anys	46-60 anys	61-70 anys	71-80 anys
		34,6	20,0	60,5 *	65,5 *	62,1 *	57,9
		23,1	24,0	39,5	54,5	72,4 *	73,7 *
		53,8	68,0 *	37,2	21,8	27,6	26,3

La preferència pels comerços locals tradicionals augmenta a partir dels 31 anys; també per al mercat central, encara que de manera més destacada per a la població més gran, a partir dels 60 anys.

Al contrari, l'atractiu de les grans superfícies i els grans magatzems perd força a partir dels 30 anys.

Per gènere:

Només s'indiquen les categories en què s'observa alguna diferència d'interès.

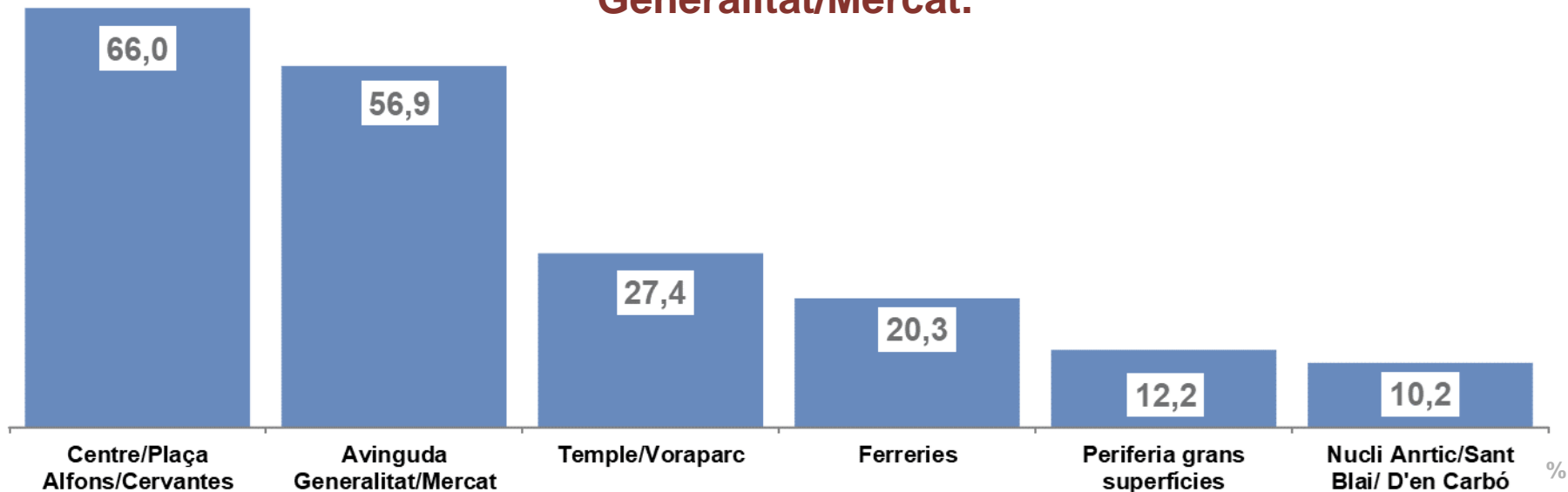


Les dones són més de mercat central que els homes, segurament per ser més les responsables de la compra de la llar.

La compra a Tortosa: per zones

**A Tortosa, en quines zones t'agrada més fer les compres?
Indica només les 2 MÉS RELLEVANTS**

**Despunten dues zones com a preferides per a les compres:
Centre/Plaça Alfons i Cervantes i la zona de l'Avinguda de la
Generalitat/Mercat.**



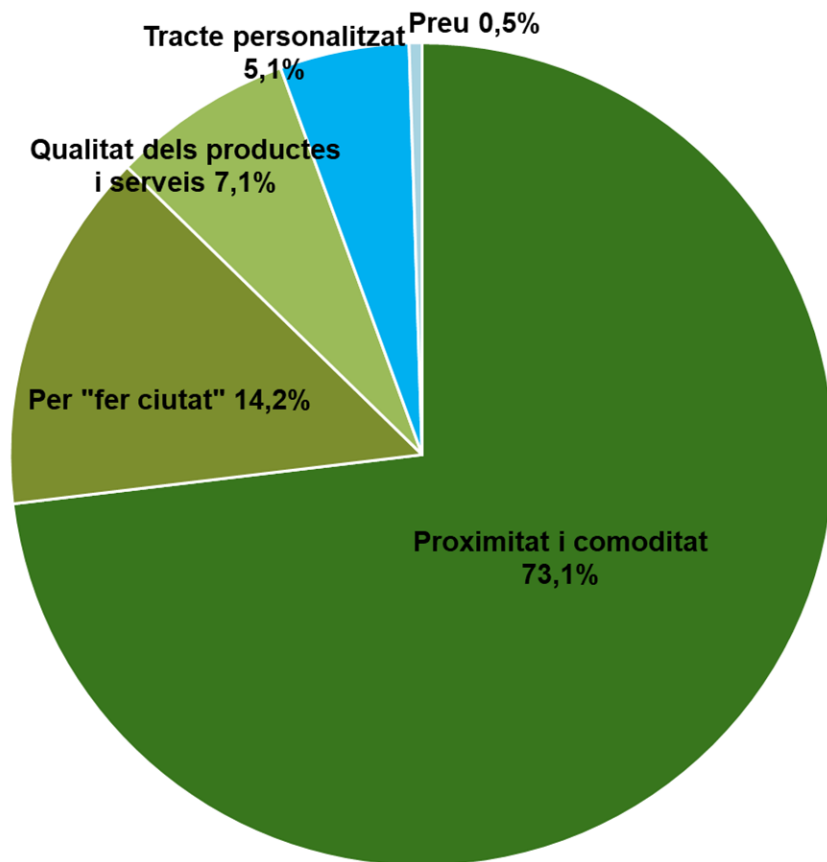
Molt per darrere es situen les altres zones comercials testades.

No s'observen diferències d'interès per gènere.

Per segments d'edat, només destaca la major tendència al barri de Ferreries entre les persones de 31-45 anys (40% enfront del 15% de les altres edats).

La compra a Tortosa: drivers principals per consumir a la ciutat

La compra a Tortosa: **drivers** principals per consumir a la ciutat



De manera generalitzada, per a 7 de cada 10 tortosins, el motiu principal per a comprar a la ciutat és la **proximitat i comoditat**.

Evidentment, **prima l'aspecte pràctic, però tanmateix ...**

- No es nega la satisfacció per l'oferta de Tortosa, encara que sí que sembla no donar-se-li un valor diferencial
- No es nega el sentiment de pertinença, encara que no és el motor de cada acte de compra

No s'observen diferències d'interès per gènere ni per segments d'edat.

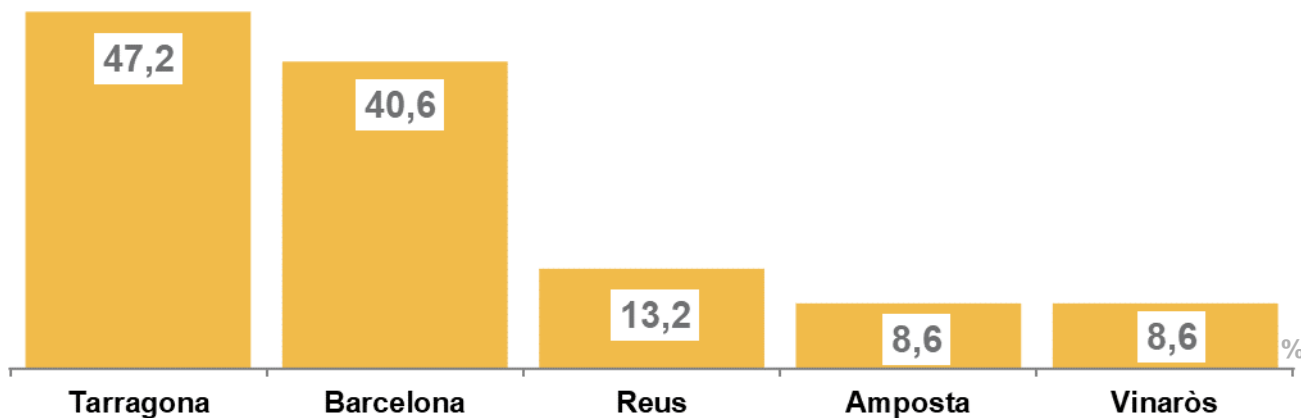
La principal competència comercial de Tortosa

**Les coses que NO COMPRES O CONSUMEIXES PRINCIPALMENT
A TORTOSA, en QUINS ALTRES LLOCS les compres?
Marca totes les opcions que vulguis**

**Tarragona emergeix com el principal competidor comercial de Tortosa.
Seguida molt de prop per Barcelona.**

Molt enrere queda la competència que representen altres municipis (1 de cada 10 persones): Reus, Amposta i Vinaròs.

De manera pràcticament residual es té tirada cap a d'altres ciutats per a les compres: Castelló, Lleida, Saragossa, Roquetes, Mora d'Ebre o La Ràpita.



**Les coses que NO COMPRES O CONSUMEIXES PRINCIPALMENT
A TORTOSA, en QUINS ALTRES LLOCS les compres?**

Marca totes les opcions que vulguis

La població tortosina en general concentra les seves compres a un màxim de 2 municipis: Tortosa i un altre.

Mitjana de municipis competidors citats: 1,2

El 62,9% només cita 1 municipi.

El 24,4% en cita 2.

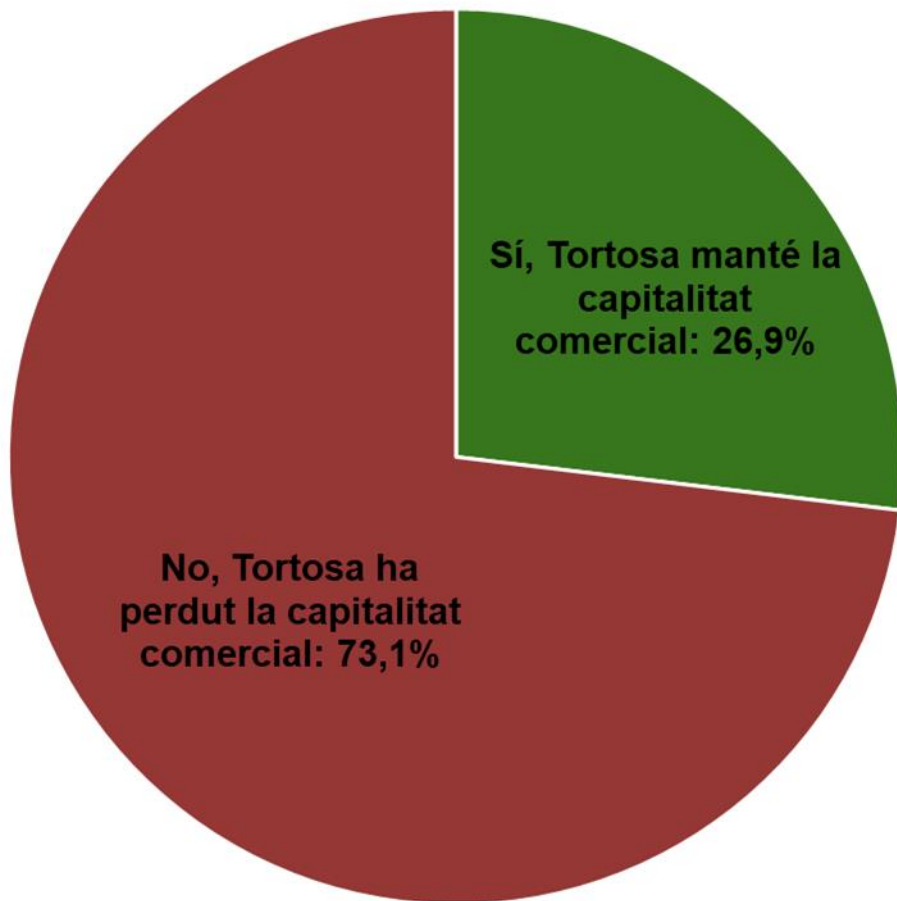
Una minoria fa totes les seves compres a Tortosa: 8,6%.

Aquesta fidelitat a Tortosa se centra entre els més grans (32% entre la població de 71 a 80 anys, enfront del 6% en les altres edats).

No s'observen altres diferències d'interès per segments d'edat ni per gènere.

Tortosa com a capital comercial del territori ebrenç

*Pensant en el passat i en el futur, creus que
Tortosa manté la força de CAPITALITAT
COMERCIAL del territori ebrenc?*



Predomina la percepció negativa: **poc més de la quarta part** pensa que Tortosa manté el títol de 'capitalitat comercial' del territori ebrenc.

Pensant en el passat i en el futur, creus que Tortosa manté la força de CAPITALITAT COMERCIAL del territori ebrenc?

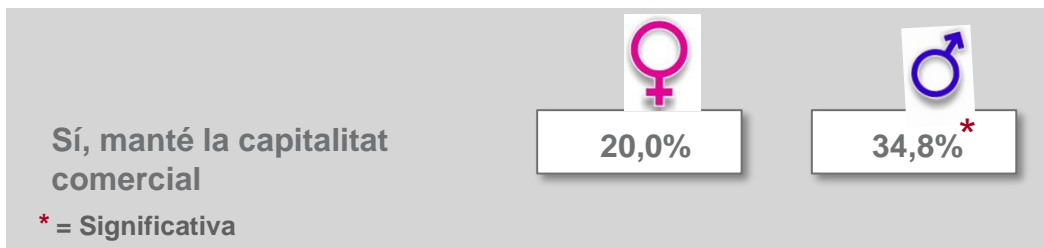
Base per franja d'edat: 18-24 anys 26 enquestes; 25-30 anys 25 enquestes; 31-45 anys 43 enquestes; 46-60 anys 55 enquestes; 61-70 anys 29 enquestes i 71-80 anys 19 enquestes. Base per gènere: dones 105 enquestes i homes 92 enquestes.

Per edat:

* = Significativa	%	18-24 anys	25-30 anys	31-45 anys	46-60 anys	61-70 anys	71-80 anys
Sí, manté la capitalitat comercial		46,2 *	52,0*	32,6	21,8	6,9	0,0

Els joves en un sentit ampli, fins els 30 anys, són els que més defensen la capitalitat comercial de la seva ciutat, mentre que els més grans, a partir dels 60 anys, són els més escèptics.

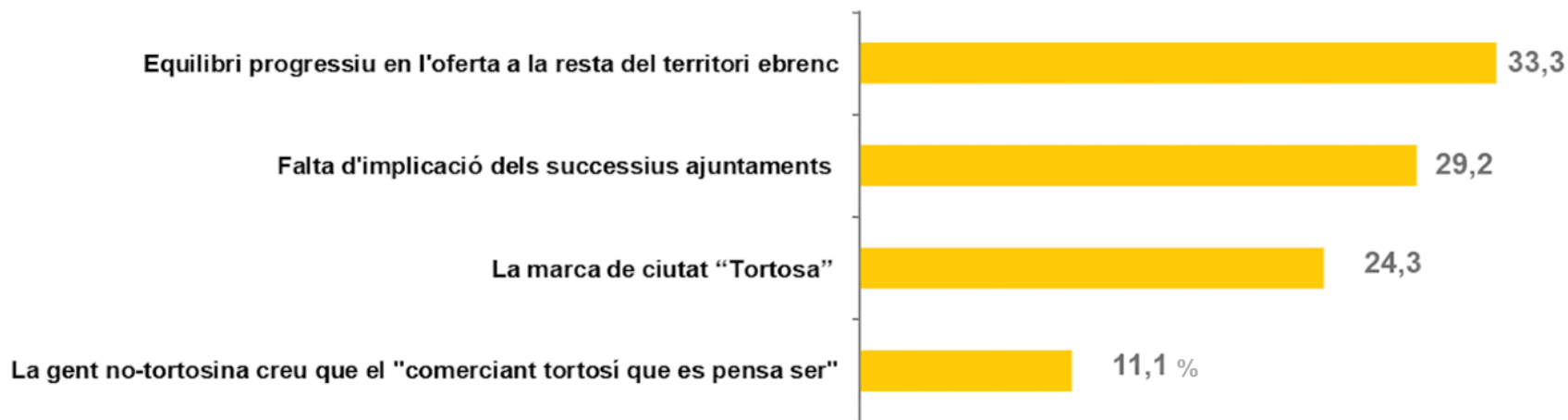
Per gènere:



Els homes es mostren més confiats en la capitalitat comercial de la seva ciutat.

SI CREUS QUE NO, quin diries que és el motiu principal?

Base que creu que Tortosa no manté la força de capitalitat comercial: 144 enquestes.



Sense acord sobre la principal causa d'aquesta pèrdua de capitalitat, encara que són tres les més recurrents:

- La primera d'elles és aliena a les actuacions de Tortosa: es refereix al progrés d'altres municipis, equilibrant-se en el nombre d'equipaments i serveis a la capital ebrenc
- Les altres dues sí que assenyalen Tortosa com a responsable: per la falta d'implicació dels governs locals amb el model de comerç i l'estructura de la ciutat, i per no haver-se mantingut o consolidat un posicionament sòlid i atractiu de la marca 'Tortosa'.

Només una minoria creu que la principal causa és que preval la percepció d'antany que 'el comerciant tortosí és prepotent'.

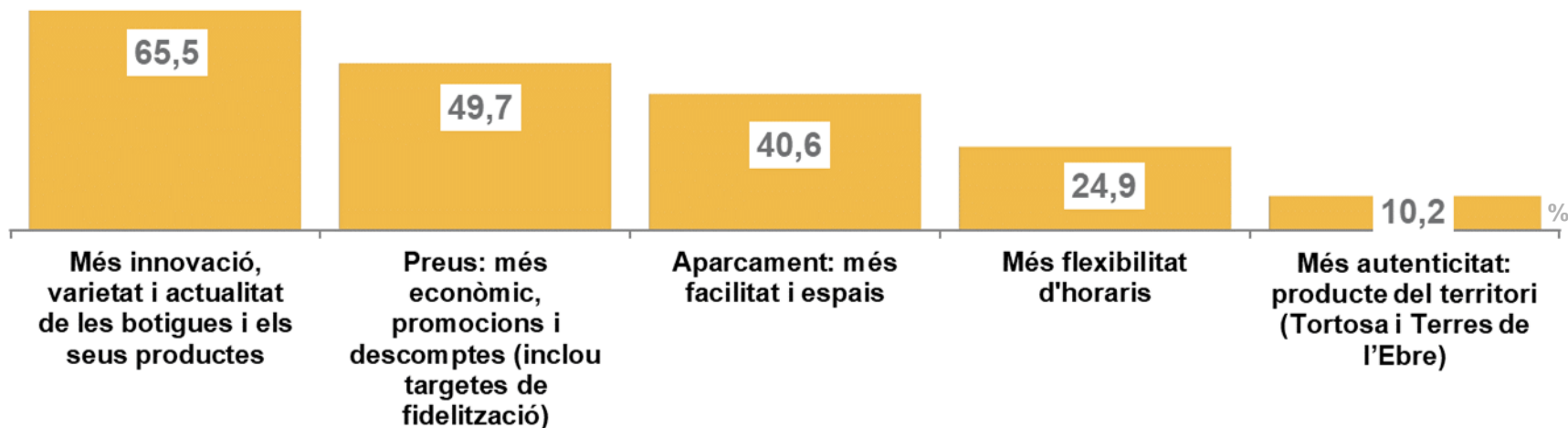
No s'observen diferències d'interès per segments d'edat ni per gènere.

Avaluació del comerç a Tortosa

*Què voldries que millorés per comprar més sovint encara al comerç local?
Indica només les 2 MÉS RELLEVANTS*

Principal punt de millora: més modernitat, o variació de les botigues, o la seva oferta (quasi 7 de cada 10 tortosins).

En segon lloc, per a menys de la meitat, la millora de les condicions econòmiques, ja sigui abaratint preus com amb promocions, descomptes o targetes de fidelització.



Més **minoritari**, tot i que amb prou pes per considerar-ho com una necessitat de la ciutadania, es demana la **millora dels aparcaments**.

Només una quarta part troba a faltar més flexibilitat horària, i 1 de cada 10 més productes propis del territori ebrenc.

Què voldries que millorés per comprar més sovint encara al comerç local?

Indica només les 2 MÉS RELLEVANTS

Base per franja d'edat: 18-24 anys 26 enquestes; 25-30 anys 25 enquestes; 31-45 anys 43 enquestes; 46-60 anys 55 enquestes; 61-70 anys 29 enquestes i 71-80 anys 19 enquestes.
Base per gènere: dones 105 enquestes i homes 92 enquestes.

Per edat:

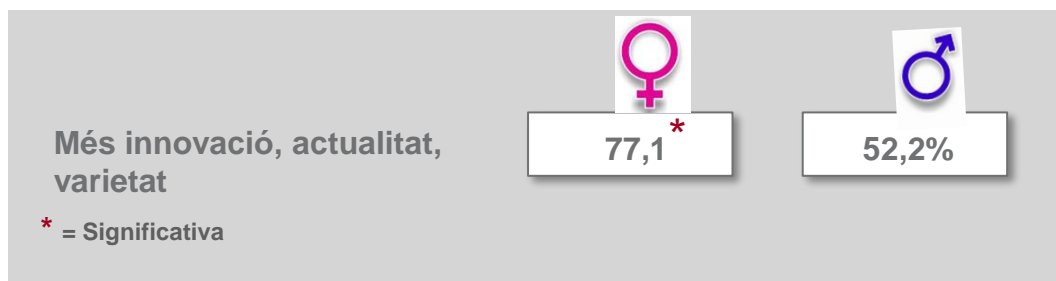
Només s'indiquen els aspectes en els que s'observa alguna diferència d'interès.

* = Significativa	%	18-24 anys	25-30 anys	31-45 anys	46-60 anys	61-70 anys	71-80 anys
		23,1	48,0*	27,9	27,3	10,3	5,3

Al segment de 25-30 anys augmenta la demanda per modificar els horaris d'apertura, mentre que els més grans, a partir dels 60 anys, són els més conformes amb els horaris actuals.

Per gènere:

Només s'indiquen els aspectes en els que s'observa alguna diferència d'interès.

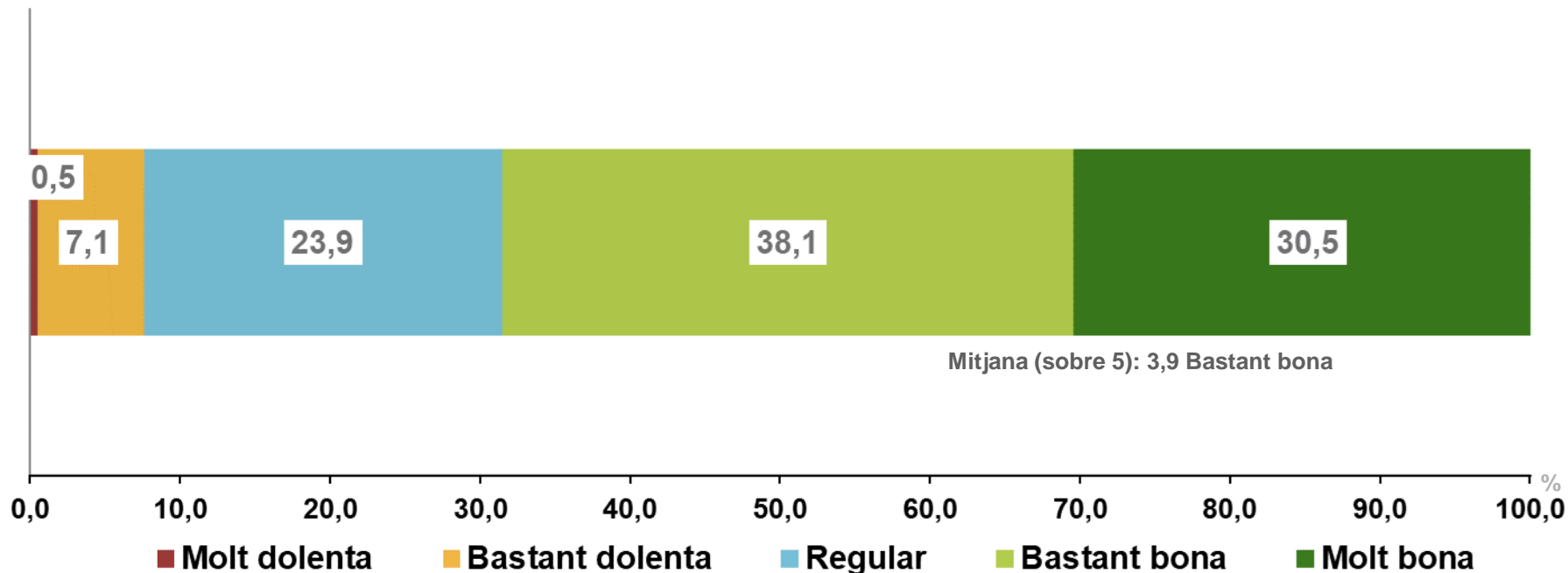


Per a les dones resulta més prioritari que per als homes trobar en els comerços de la seva ciutat una oferta més actual i variada.

A Tortosa, quina puntuació general dónes a l'empatia i el tracte que reps dels dependents als comerços?

(avaluació de l'1 al 5)

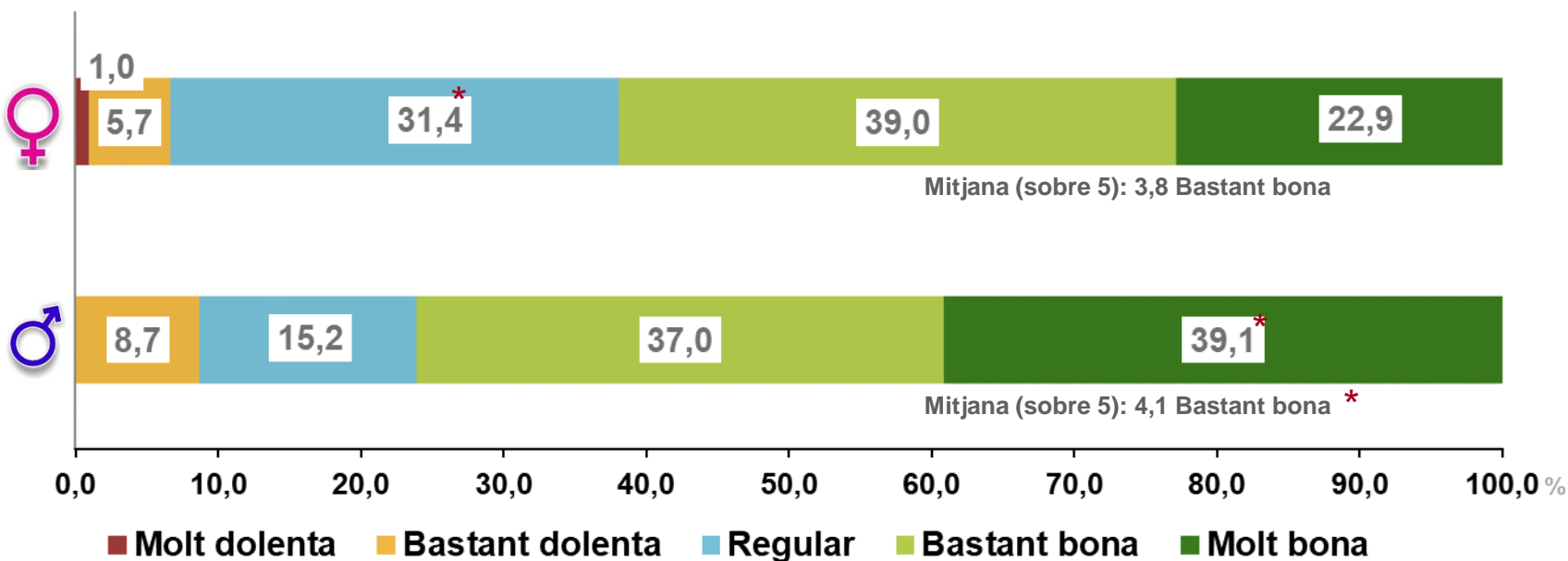
En general s'aprova l'empatia i el tracte rebut per part dels dependents dels comerços, encara que menys d'una tercera part ho fa de manera contundent.



A més, la tercera part manifesta **insatisfacció** (suma de regular + bastant dolenta + molt dolenta: 31,5%). És a dir, es tracta d'un **punt de millora, al menys per a una part dels comerços de la ciutat.**

A Tortosa, quina puntuació general dones a l'empatia i el tracte que reps dels dependents als comerços?
(avaluació de l'1 al 5)

Per gènere:



Els homes es mostren més satisfets amb el tracte rebut en els comerços: 4 de 10 tortosins ho avaluen com molt bo i 4 de cada 10 com a bastant bo. Mentre que per part de les tortosines també s'aprova de manera general, encara que 3 de cada 10 ho avaluen com a regular.

No s'observen diferències d'interès per segments d'edat.

A Tortosa, quina puntuació general dones a l'empatia i el tracte que reps dels dependents als comerços?

(avaluació de l'1 al 5)

Equiparació al Net Promoter Score / NPS (Índex Net de Recomanació)

1 estrella	2 estrelles	3 estrelles	4 estrelles	5 estrelles	Total
1	14	47	75	60	197
Detractors			Passius	Promotors	NPS
62			75	60	
31,5%			38,1%	30,5%	-1,02%

Per calcular l'NPS cal que el client respongui a la pregunta **'en quin grau recomanaria el nostre comerç, productes i serveis'**, i contrastem els resultats en una escala Likert (idealment del 0 al 10).

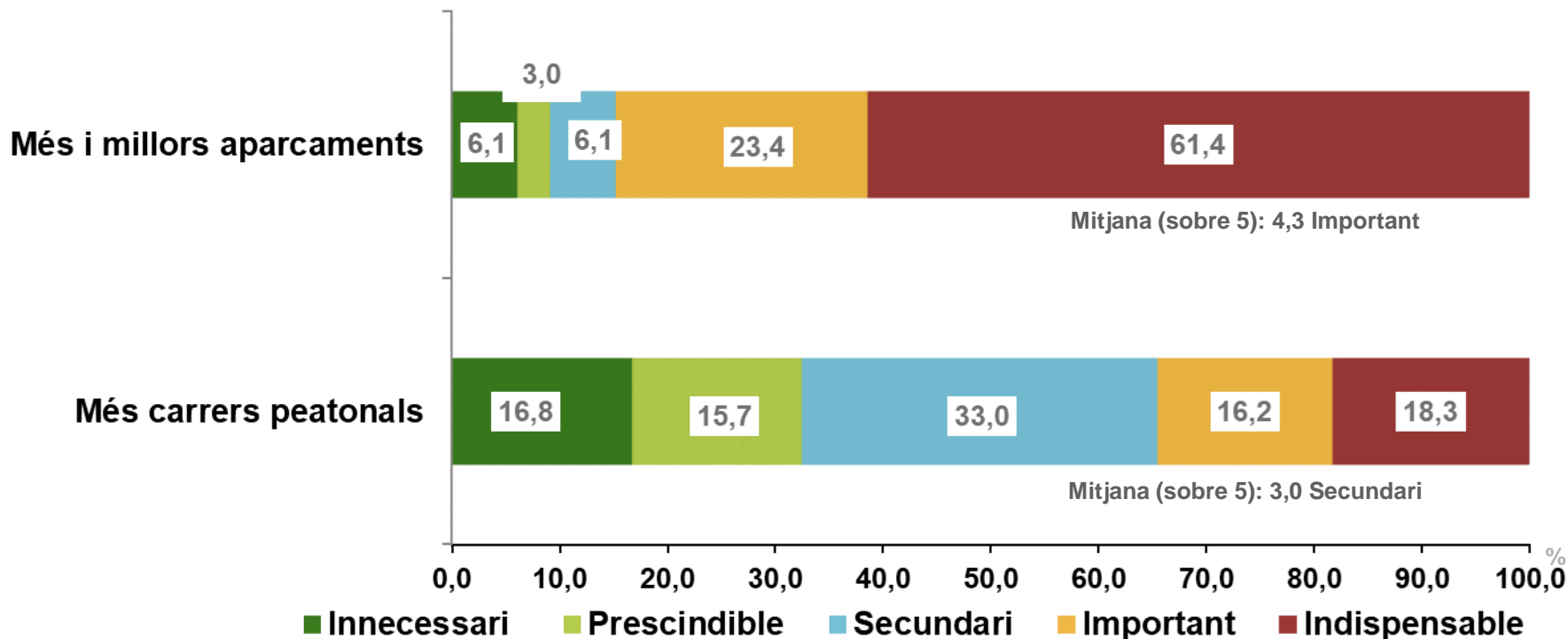
- **DETRACTORS**: són clients les experiències dels quals amb nosaltres han estat **negatives** i **no es troben disposats** a recomanar-nos
- **PASSIUS**: són clients les experiències dels quals han estat **merament satisfactòries** i es mostren **indiferents** a recomanar-nos
- **PROMOTORS**: són clients les experiències dels quals han estat **positives** i **es troben molt disposats** a recomanar-nos

Per calcular l'NPS es desestimen els passius i es resta el percentatge de detractors al percentatge de promotors. El resultat que s'obté és anomenat l'Índex Net de Recomanació, i pot oscil·lar entre -100 i 100. **Si el resultat és superior a 0, es considera bo, i si és superior a 50, es considera excel·lent.**

Com d'IMPORTANTS CREUS QUE SÓN AQUESTS ASPECTES per al comerç a Tortosa?
(avaluació de l'1 al 5)

Pensant en clau comerç, de manera unànime: cal una millora qualitativa i quantitativa de l'aparcament (84,5% indispensable + important).

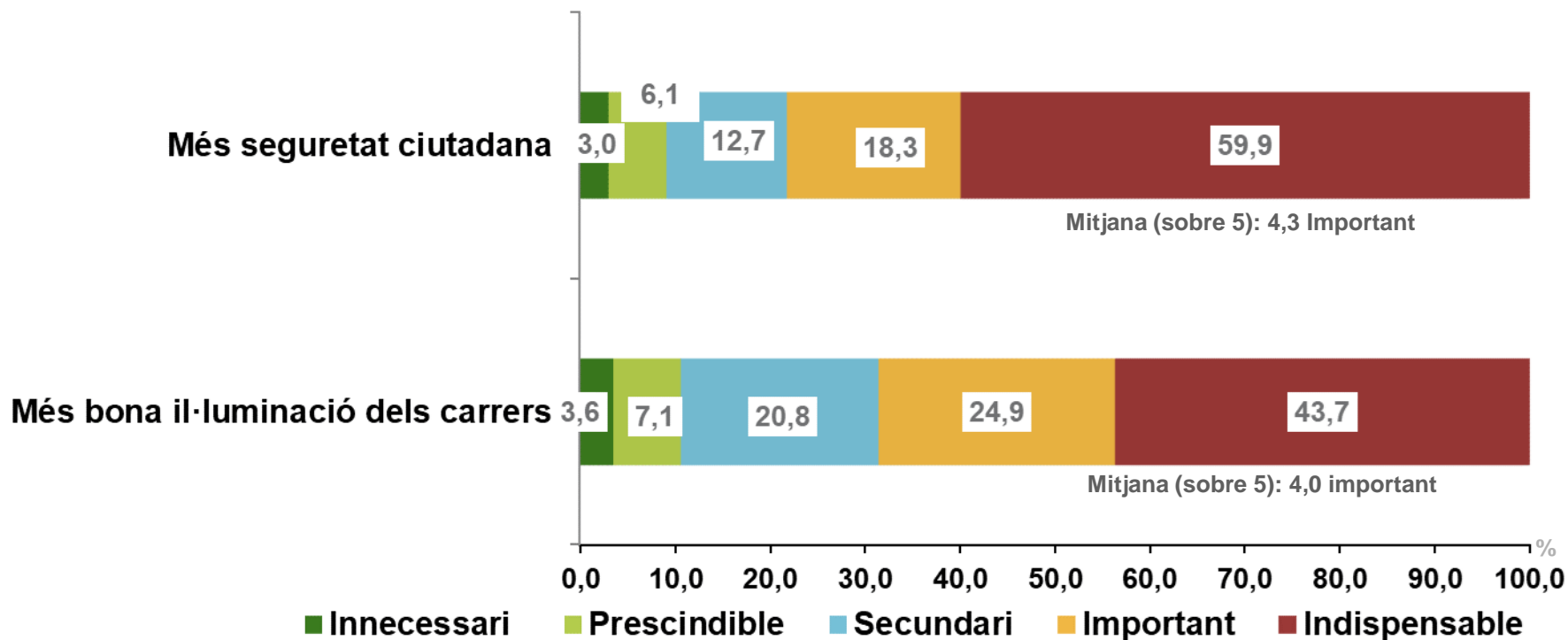
Contràriament, no es percep com a prioritat implantar més carrers per a vianants (34,5% indispensable + important)



Com d'IMPORTANTS CREUS QUE SÓN AQUESTS ASPECTES per al comerç a Tortosa?
(avaluació de l'1 al 5)

També de manera unànime es percep la necessitat d'augmentar la seguretat ciutadana (78,2% indispensable + important).

De manera general, també millorar la il·luminació dels carrers (68,6% indispensable + important).

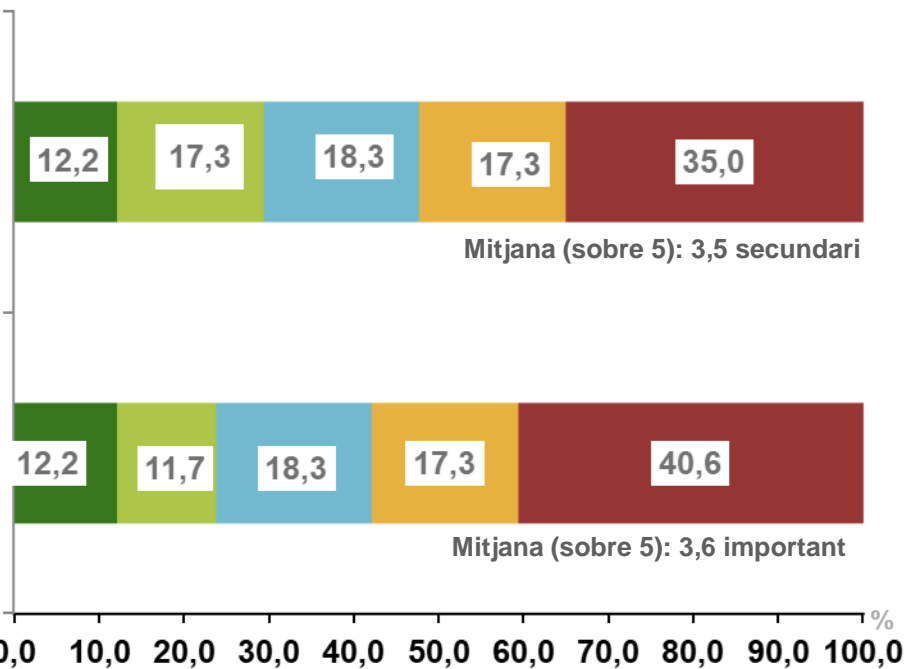


Com d'IMPORTANTES CREUS QUE SÓN AQUESTS ASPECTES per al comerç a Tortosa?
(avaluació de l'1 al 5)

Són més els ciutadans que troben positiu per al comerç més dinamització, més campanyes per part de l'Ajuntament (57,9% indispensable + important).

No existeix acord sobre la necessitat que el comerç de Tortosa implementi solucions de compra actuals (aconseguir ràpidament producte sense estoc, enviament a casa, pagaments per Bizum, etc.), ja sigui per falta d'interès del propi consumidor o perquè els comerços habituals ja les ofereixen. La balança s'inclina, per poc, a favor de la necessitat (**suma d'indispensable + important: 52,3**).

Més capacitat de donar solucions modernes de compra



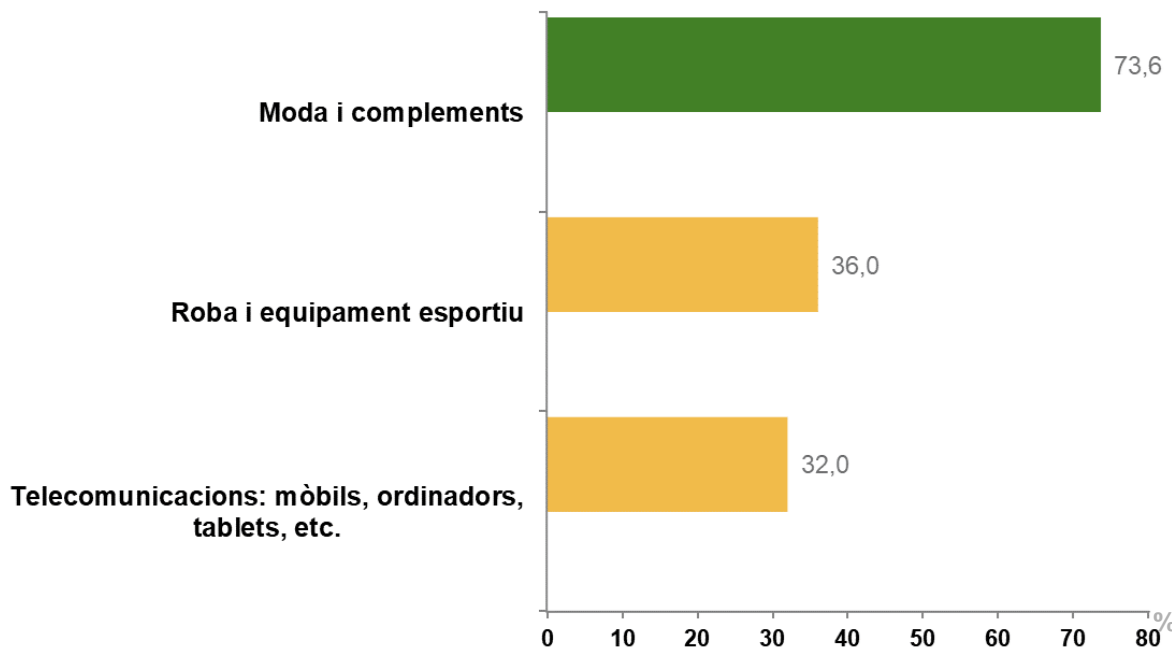
■ Innecessari ■ Prescindible ■ Secundari ■ Important ■ Indispensable

La compra online

D'aquestes categories que acabem de veure, excepte l'última, quines d'elles COMPRES ONLINE MÉS SOVINT? No importa si també les compres o consumeixes als comerços físics. Indica les 3 CATEGORIES PRINCIPALS

De manera generalitzada el que més es compra online és la roba de vestir, el calçat i altres complements: categoria líder indiscutible.

Molt per darrere, amb un pes d'una tercera part, se situen la roba i equipament esportiu, i els aparells de telecomunicacions.



La població tortosina ha entrat en el món de les compres virtuals, encara que en general per categories molt concretes.

La totalitat de les persones enquestades fa alguna compra online.

El 21% només compra 1 categoria de productes.

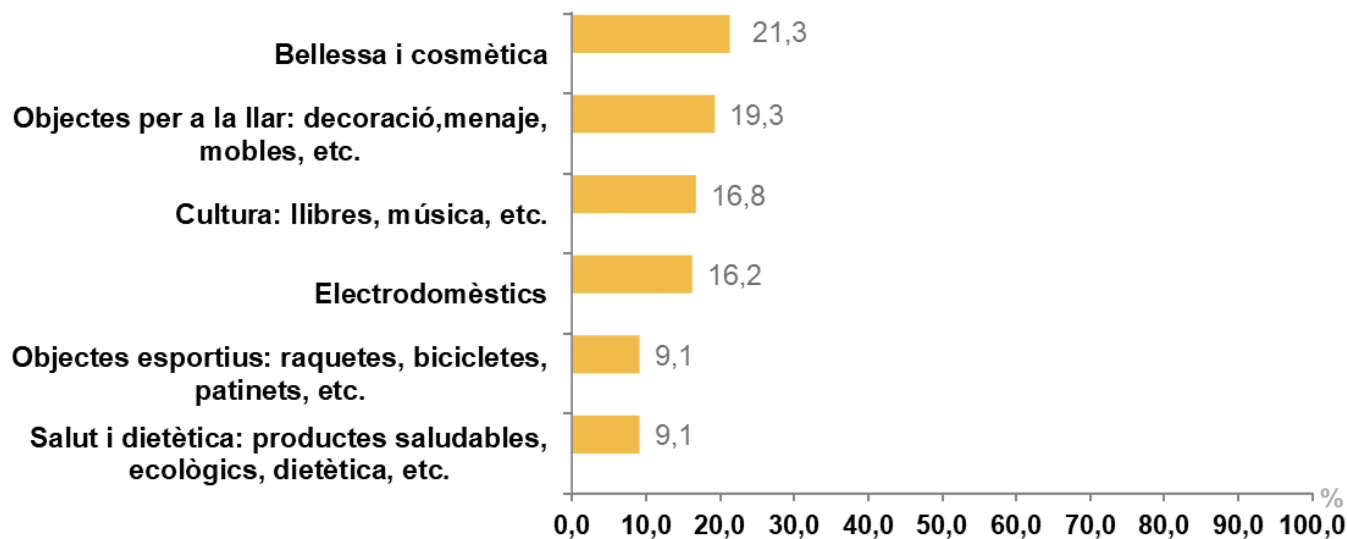
El 14% compra online 2 categories de producte.

Als enquestats se'ls donava la consigna de citar un màxim de 3 categories.

D'aquestes categories que acabem de veure, excepte l'última, quines d'elles COMPRES ONLINE MÉS SOVINT? No importa si també les compres o consumeixes als comerços físics.

Indica les 3 CATEGORIES PRINCIPALS

Articles que amb més freqüència compren online entre 1-2 de cada 10 tortosins:



Articles que amb més freqüència compren online menys d'1 de cada 10 tortosins:

Esport i socialització: gimnàs, club esportiu, etc.	5,1	%
Alimentació	4,1	
Material escolar i papereria	3,6	
Mascotes: animals, aliments, accessoris, joguines, etc.	2,5	
Jardineria	2,5	
Educació: escoles idiomes, acadèmies, autoescoles, etc.	2,0	

***D'aquestes categories que acabem de veure, excepte l'última, quines d'elles COMPRES ONLINE MÉS SOVINT? No importa si també les compres o consumeixes als comerços físics.
Indica les 3 CATEGORIES PRINCIPALS***

Base per franja d'edat: 18-24 anys 26 enquestes; 25-30 anys 25 enquestes; 31-45 anys 43 enquestes; 46-60 anys 55 enquestes; 61-70 anys 29 enquestes i 71-80 anys 19 enquestes. Base per gènere: dones 105 enquestes i homes 92 enquestes.

Per edat:

Només s'indiquen les categories en les que s'observa alguna diferència d'interès.

* = No significativa	%	18-24 anys	25-30 anys	31-45 anys	46-60 anys	61-70 anys	71-80 anys
Moda i complements		96,2	80,0	81,4	69,1	65,5	42,1*
Roba i equipament esportu		57,7	48,0	44,2	34,5	13,8*	10,5*

Els més grans són els que menys citen la moda i complements com la categoria que més compren online.

Per a la roba i equipament esportiu, la compra online baixa a partir dels 60 anys.

També cal assenyalar que els més grans de 70 són els que menys categories compren per internet (el 68% només 1, enfront del 17% de les altres edats).

No s'observen diferències d'interès per gènere.

A group of people are seated around tables in a meeting room, engaged in a discussion. In the background, a large screen displays a video of a similar meeting. The room is decorated with posters and a fire extinguisher. The text "INVESTIGACIÓ QUALITATIVA" is overlaid on the image.

INVESTIGACIÓ QUALITATIVA

Estructuració de l'anàlisi **QUALITATIVA**

TÈCNICA

Quatre grups de debat en sala dotada de tecnologia audiovisual per a gravació.

PÚBLIC OBJECTIU

Quatre grups d'homes i dones pertanyents a **4 generacions homogènies**, triats sota el criteri que pertanyin a **grups socioeconòmics i culturals no idèntics**, amb **diferents zones de residència** dintre del municipi.

DISSENY GRUPAL

Grup 1 / **Gen Z**: 18 a 25 anys, amb capacitat pròpia de demanda, molt poc pressupost, tenen assignació dels pares o un sou encara bàsic.

Grup 2 / **Nius joves**: 30 a 45 anys, fills petits, altes despeses, hipoteca, etc.

Grup 3 / **Boomers feina feta**: 45 a 65 anys, hipoteca pagada, dos sous, fills grans fora del niu.

Grup 4 / **Sèniors fans dels néts**: 65 a 75 anys, compra personal, però també regals per als néts.

DATES

G4 (Sèniors fans dels néts): Focus Group dijous **28/11 a 17 h**

G1 (Gen Z): Focus Group divendres **29/11 a 19 h**

G2 (Nius joves): Focus Group dilluns **2/12 a 18 h**

G3 (Boomers feina feta): Focus Group dimarts **3/12 a 19 h**

Estructuració de l'anàlisi **QUALITATIVA**

GUIÓ DELS DEBATS

Veure el document de benvinguda i guió per als assistents als focus groups.

1. **Aspectes de la marca Tortosa.** És la ciutat, avui, un centre de comerç que els tortosins recomanariem a gent de fora? (Terres de l'Ebre o més enllà) Creiem que la gent de fora de Tortosa li agrada l'experiència de venir aquí a comprar? Veiem algun "problema principal" perquè gent de fora de Tortosa no vingui a comprar a la ciutat? Com es podria competir contra aquest problema?
2. **Aspectes perceptius: comerciants, tipologies, zones.** Punts preferits de compra a Tortosa (fins i tot voreres), valoració del comerç a Tortosa, assortiment (trobem sempre el que busquem?), sensació de professionalitat al comerç (atenció, empatia, etc.), experiència general d'ambient a botiga, sensació de "ser valorat" com a client, de notar que volen crear una veritable relació amb nosaltres (accions de fidelització rebudes, en contrast amb accions purament promocionals puntuals).
3. **Aspectes de competitivitat i compra moderna.** Experiència i percepció de preus i promocions (ara sí, temes com els Bons Tortosa, etc.). Tenim la percepció que el comerç de la ciutat "s'ha posat les piles" en coses com noves opcions de servei i solució a problemes, com per exemple demanar el producte quan no hi ha estoc, rebre un avís quan arriba, opció que ens ho portin a casa, processos de devolució, compra online vs presencial (o les dues coses alhora), etc.
4. **Aspectes de comoditat i seguretat.** Aparcament a la ciutat, peatonalització del centre, poca seguretat? En alguns carrers en concret?
5. **Aspectes de futur.** Quines 3 propostes de futur podríem concretar? Principals mesures que s'haurien de prendre (siguin administracions o comerciants) per potenciar el comerç de Tortosa, tant pensant en la gent d'aquí com en la gent de fora.

ANÀLISI PER PUNTS DEL GUIÓ

1. Aspectes de la marca Tortosa: És la ciutat, avui, un centre de comerç que els tortosins recomanaríem a gent de fora? (Terres de l'Ebre o més enllà) Creiem que la gent de fora de Tortosa li agrada l'experiència de venir aquí a comprar? Veiem algun “problema principal” perquè gent de fora de Tortosa no vingui a comprar a la ciutat? Com es podria competir contra aquest problema?

Gen Z: *“Tortosa té massa botigues ‘de tota la vida’”*

“La gent jove vol diversitat de cadenes” •

INNOVACIÓ

Nius Joves: *“El carrer atreu la gent; i ho fa quan hi ha vida, botigues i il·luminació”*

“Lo petit comerç fa caliu però per fer rodar la gent calen grans marques”

EXPERIÈNCIA
SHOPPING

* Si no diem el contrari, “de fora” implica només de fora de la ciutat, sigui Terres de l'Ebre o més enllà)

ANÀLISI PER PUNTS DEL GUIÓ

1. Aspectes de la marca Tortosa: És la ciutat, avui, un centre de comerç que els tortosins recomanaríem a gent de fora? (Terres de l'Ebre o més enllà) Creiem que la gent de fora de Tortosa li agrada l'experiència de venir aquí a comprar? Veiem algun "problema principal" perquè gent de fora de Tortosa no vingui a comprar a la ciutat? Com es podria competir contra aquest problema?

Boomers: *"La gent no ve perquè la ciutat no acompanya"
"Falta molt per fer: llum, neteja, seguretat, aparcament
..."*

"Si venen grans marques a Tortosa, atrauran més botigues, que donen vida a la ciutat"

CONFORMISME?

Seniors:

"Tortosa era gran perquè al voltant no hi havia res, i ara a comarques ja gaudeixen de la majoria de serveis"

COMODITAT+
"EXPERIÈNCIA
TORTOSA"

ANÀLISI PER PUNTS DEL GUIÓ

2. Aspectes perceptius: comerciants, tipologies, zones: Punts preferits de compra a Tortosa (fins i tot voreres), valoració del comerç a Tortosa, assortiment (trobem sempre el que busquem?), **sensació de professionalitat al comerç (atenció, empatia, etc.)**, experiència general d'ambient a botiga, sensació de "ser valorat" com a client, de notar que volen crear una veritable relació amb nosaltres (accions de fidelització rebudes, en contrast amb accions purament promocionals puntuals).

Sèniors: *“La gent de comarques té el tortosins com a gent sobrada i poc simpàtica”*

Boomers: *“Se’ns veu com a gent ‘molt especial’, estirada, que es pensen ser (massa) el centre d’aquest territori”*

“La situació del comerç (a Tortosa) és un reflex de la societat tortosina”

Gen Z: *“És una percepció que prové de la cultura ebrenca”...
“però no vol dir que sigui la realitat”*

ANÀLISI PER PUNTS DEL GUIÓ

2. Aspectes perceptius: comerciants, tipologies, zones: Punts preferits de compra a Tortosa (fins i tot voreres), valoració del comerç a Tortosa, assortiment (trobem sempre el que busquem?), sensació de professionalitat al comerç (atenció, empatia, etc.), experiència general d'ambient a botiga, sensació de "ser valorat" com a client, de notar que volen crear una veritable relació amb nosaltres (accions de fidelització rebudes, en contrast amb accions purament promocionals puntuals).

Nius Joves: *“...falta una plataforma comunicativa unificada, transversal, on es difonguin les activitats lúdiques i culturals que es fan Tortosa, com a catalitzadores de més activitat comercial ”*

Visió compartida
d'unitat d'acció

Sèniors i boomers: *“que el comerç vagi a una”; “no que cadascú faci la guerra pel seu compte”; “una guia que direccioni tot el comerç”; “Cal un bon lideratge...”; “cal incorporar i involucrar-hi els nouvinguts”*

ANÀLISI PER PUNTS DEL GUIÓ

2. Aspectes perceptius: comerciants, tipologies, zones

- Quant a crear **relacions comerç-client i accions de fidelització** per part dels comerciants, tots els grups coincideixen en el punt de vista que aquestes **sempre són positives**.
- Prefereixen accions promocionals de llarg termini (campanya tot l'any), o també targetes de fidelitat, per davant d'accions puntuals com els Bons.
- També esmenten que cal per exemple, **horaris d'apertura** (mercat, botigues) amplis, generosos (mercat divendres tarda), i **unificats en dies festius**.
- Es percep una sensació molt clara que al comerç li cal un lideratge per part d'un grup ben format, amb empenta, idees clares i **visió moderna, amb el qual el sector se senti representat**.
- Activitats lúdiques i culturals que es fan Tortosa, com a **catalitzadores de més activitat comercial**.

ANÀLISI PER PUNTS DEL GUIÓ

3. Aspectes de competitivitat i compra moderna: Experiència i percepció de preus i promocions (ara sí, temes com els Bons Tortosa, etc.). **Tenim la percepció que el comerç de la ciutat "s'ha posat les piles" en coses com noves opcions de servei i solució a problemes**, com per exemple demanar el producte quan no hi ha estoc, rebre un avís quan arriba, opció que ens ho portin a casa, processos de devolució, compra online vs presencial (o les dues coses alhora), etc.

Gen Z: ***“Internet, i derivades com pantalles a les botigues amb capacitat de connexió”***
“Compra online amb recollida a la botiga física l’endemà”

Sèniors: ***“El petit comerç pot simultaniejar venda al seu web amb recollida a botiga”***

L'ús de la tecnologia en la tria, la compra i/o la recollida es una opinió transversal per tots els grups d'opinió

ANÀLISI PER PUNTS DEL GUIÓ

3. Aspectes de competitivitat i compra moderna: Experiència i percepció de preus i promocions (ara sí, temes com els Bons Tortosa, etc.). Tenim la percepció que el comerç de la ciutat "s'ha posat les piles" en coses com noves opcions de servei i solució a problemes, com per exemple demanar el producte quan no hi ha estoc, rebre un avís quan arriba, opció que ens ho portin a casa, processos de devolució, compra online vs presencial (o les dues coses alhora), etc.

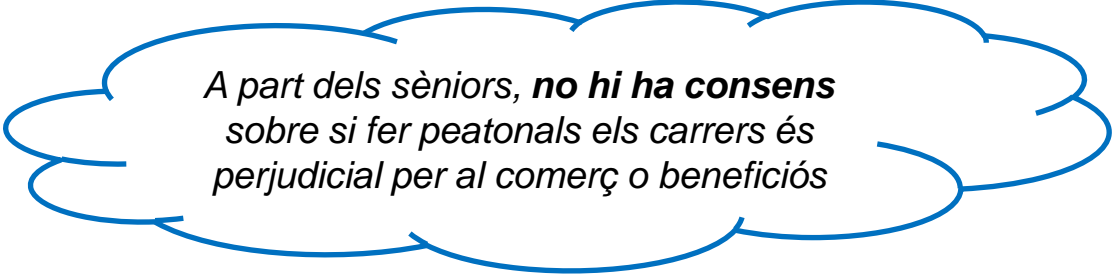
Gen Z: ***“Si voleu que sortim (a comprar) els joves, poseu-ho més baratet”***
“Els bons es van exhaurir abans del període i s’havien de gastar en massa pocs dies”

Tots els grups: ***“...la compra no es econòmica, el motiu de la compra no es el preu”***
“Els bons poden ajudar a treure gent de fora de Tortosa”

La variable de compra no es el preu en cap franja d'edat. Els **bons son positius** però es poden millorar i son la única eina de promoció.

ANÀLISI PER PUNTS DEL GUIÓ

4. Aspectes de comoditat i seguretat: Aparcament a la ciutat, peatonalització del centre, poca seguretat? En alguns carrers en concret?



*A part dels sèniors, **no hi ha consens** sobre si fer peatonals els carrers és perjudicial per al comerç o beneficis*

Sèniors: *“Caldria tot el centre peatonalitzat però al voltant d’un gran aparcament central, i educar la gent perquè l’utilitzi”*

Els grups restants: *“ Si no passen cotxes la gent no coneix les botigues que hi ha en un carrer”*

“...fa ganes d’anar de compres en un carrer on no hi passen cotxes”

ANÀLISI PER PUNTS DEL GUIÓ

4. Aspectes de comoditat i seguretat: Aparcament a la ciutat, peatonalització del centre, poca seguretat? En alguns carrers en concret?

Boomers: *“...aparcament gratuït limitat”*

Nius joves i sèniors: *“Els pàrquings son caríssims fins i tot comparat amb Reus”*

”Haurien de fer una bona tarifa per aparcar tot el dia, com a Reus” “...fer pàrquings en alçada”

“Les noves places d’aparcament de l’estació van quedar col·lapsades per veïns que deixen el cotxe allà tot el dia, i per tant, deixen aquell pulmó d’aparcament inutilitzat.

Un dels punts que genera més **unanimitat transversal** a totes les generacions.

ANÀLISI PER PUNTS DEL GUIÓ

4. Aspectes de comoditat i seguretat: Aparcament a la ciutat, peatonalització del centre, poca seguretat? En alguns carrers en concret?

Sèniors:

“Caminar per certs llocs de Tortosa, com Sant Blai, més que temor, el que fa és pena”

“Les botigues ‘donen llum’; fan la ciutat més convivencial”

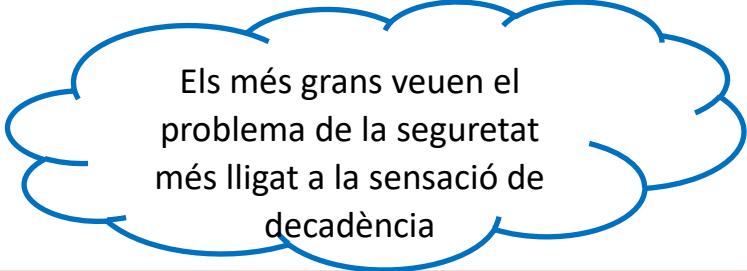
“El problema no és la inseguretat”, sinó que “en no haver-hi comerç hi ha sensació de tristesa”. (... i indiquen per falta d'il·luminació, de policia de barri i per brutícia)

Gen Z:

“La gent jove té temor” (... quan van per determinats carrers del centre, però no expliquen de manera clara quins, ni de què tenen por.)

Boomers:

“Caldria dignificar la imatge rehabilitant edificis”



Els més grans veuen el problema de la seguretat més lligat a la sensació de decadència

ANÀLISI PER PUNTS DEL GUIÓ

4. Aspectes de comoditat i seguretat: Aparcament a la ciutat, peatonalització del centre, poca seguretat? En alguns carrers en concret?

- Boomers:** “La immigració o multiculturalitat.... *no és l’arrel del problema*”
“...excessiva concentració d’alguna tipologia de comerç en alguns carrers”
- Gen Z:** Associen multiculturalitat amb inseguretat, però bàsicament “*en els moments (i l’oferta) d’oci, no en les compres*”

ANÀLISI PER PUNTS DEL GUIÓ

5. Aspectes de futur: Quines 3 propostes de futur podríem concretar? Principals mesures que s'haurien de prendre (siguin administracions o comerciants) per potenciar el comerç de Tortosa, tant pensant en la gent d'aquí com en la gent de fora.

Els joves centren força les seves propostes en la iniciativa pública.

Gen Z:

“S’ha de fer venir les grans marques (comercials), que atrauen gent”.

“Calen ajudes públiques als locals tancats, per rehabilitar-los, prioritzant avinguda de la Generalitat...Que qui vulgui obrir un negoci se senti recolzat”.

“Cal utilitzar el Parc per fer esdeveniments, cada més, perquè generi gent a la ciutat (i no haver de marxar fora)”

ANÀLISI PER PUNTS DEL GUIÓ

5. Aspectes de futur: Quines 3 propostes de futur podríem concretar? Principals mesures que s'haurien de prendre (siguin administracions o comerciants) per potenciar el comerç de Tortosa, tant pensant en la gent d'aquí com en la gent de fora.

Nius Joves:

“...dinamització d'activitats continuades (d'iniciativa pública) perquè hi hagi moviment de gent”.

“Caldria que a l'Ajuntament hi hagués una persona de referència on dirigir-se quan es vol engegar un comerç. El departament ja existeix, però és poc receptiu”

ANÀLISI PER PUNTS DEL GUIÓ

5. Aspectes de futur: Quines 3 propostes de futur podríem concretar? Principals mesures que s'haurien de prendre (siguin administracions o comerciants) per potenciar el comerç de Tortosa, tant pensant en la gent d'aquí com en la gent de fora.

Boomers:

“molta feina per fer amb responsabilitats compartides entre comerç, ciutadania i administracions”.

“...treballar perquè augmenti l'autoestima dels tortosins”; “que no es perdés el voler seguir fent ciutat, comprar a la ciutat, perquè si no l'economia de la gent se'n ressentirà”; “cal fer una ciutat que ens entri pels ulls”.

“El mercat de Tortosa és la peça clau, i molta d'aquesta iniciativa hauria de tenir el centre en aquest equipament i zona”

“Tortosa té una història que li pesa molt però és una riquesa que no es pot deixar perdre”

ANÀLISI PER PUNTS DEL GUIÓ

5. Aspectes de futur: Quines 3 propostes de futur podríem concretar? Principals mesures que s'haurien de prendre (siguin administracions o comerciants) per potenciar el comerç de Tortosa, tant pensant en la gent d'aquí com en la gent de fora.

Sèniors:

“...el pal de paller per orientar cap on ha d'anar el comerç son els propis comerciants, agrupats sota les organitzacions pertinents que calguin”

Aquests actors ***“han d'aconseguir aglutinar i compactar (urbanísticament) el comerç al carrer, ‘porta amb porta’”***.

EL COMERÇ A TORTOSA EN EL CONTEXT ACTUAL

ESTUDI DE LES PREFERÈNCIES I EXPECTATIVES
DELS CONSUMIDORS TORTOSINS.

Càtedra d'Economia Local i Regional Terres
de l'Ebre / Universitat Rovira i Virgili

Febrer 2025

Xavier Molina
i Associats.
Consultoria de màrqueting estratègic.

