

**Pla Ordenació Urbanística Municipal,  
fem un reset a Rubí**

**Quin Rubí volem?**

**Avui parlem de...**

**Serveis, oci i comerç**

**Reptes i propostes per Rubí**

**Alt**

**Alternativa  
Ciudadana Rubí**

Fem un reset a la política

**Presentació basada en el *Programa d'Orientació per als equipaments comercials de Rubí* (pla que finalment no s'ha dut a terme),  
Ajuntament de Rubí, juny 2006\*.**

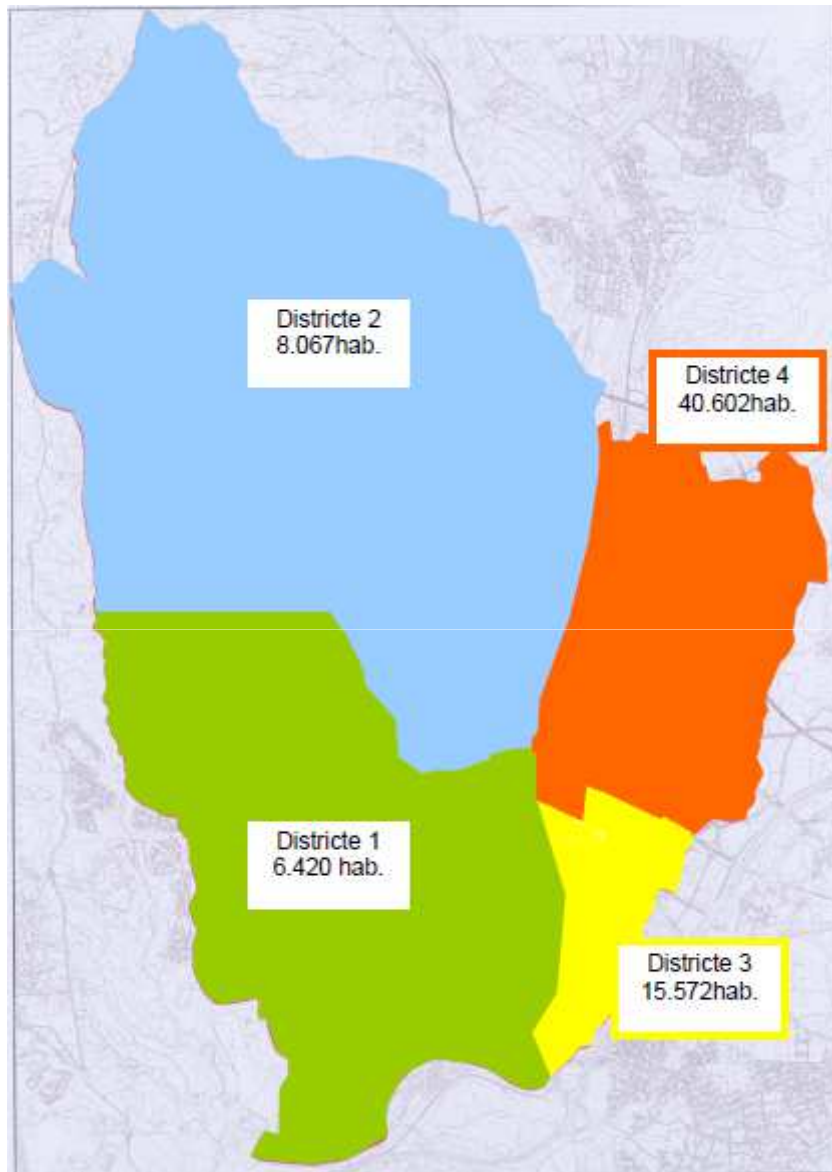
\* Per tant, entenem que és un indicador, però que les circumstàncies han canviat des de llavors, especialment per la crisi. També dir que la presentació es basa força en el comerç, que a l'hora va lligat a l'oci i al lleure.



Alt

**Alternativa**  
Ciutadana Rubí

Fem un reset a la política



- L'1 de gener del 2006 Rubí tenia 70.841 habitants, distribuïts entre 4 districtes (mapa).

- Actualment en té arriba als 75.000 habitants, amb un augment més considerable al districte 2

(<http://www.idescat.cat/poblacioestrangera/?b=10&res=e183>)

- L'any 2002, la renda familiar bruta per habitant era de 9430€ per persona i any.

- Actualment hi ha més de 8.000 parats.

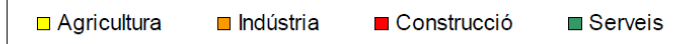
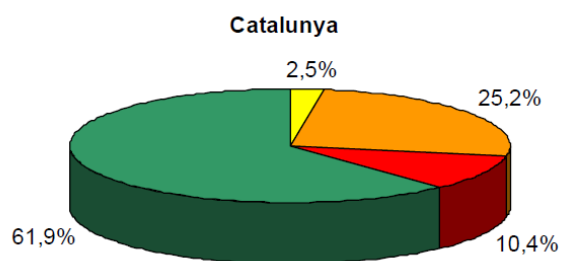
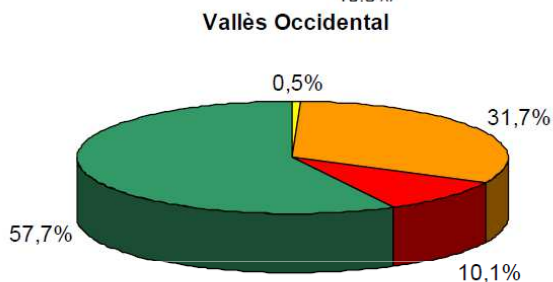
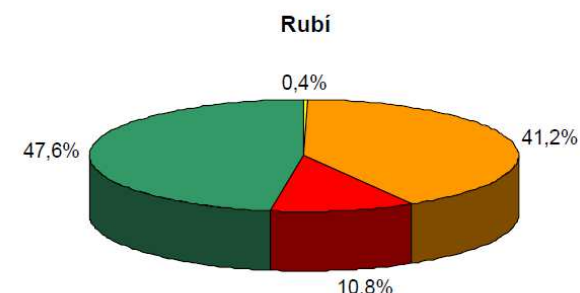


Alt

**Alternativa**  
Ciudadana Rubí

Fem un reset a la política

Gràfic 1.4. Distribució sectorial de la població ocupada. Any 2001



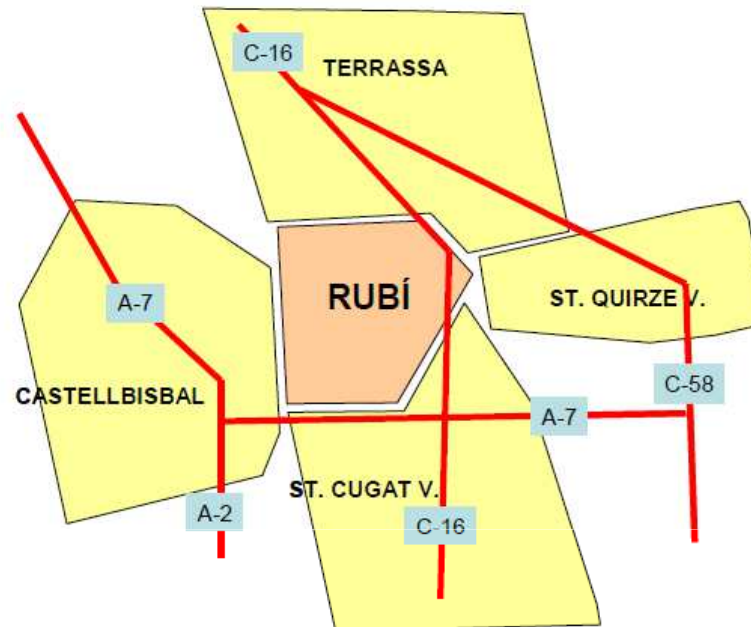
Font: IDESCAT



- L'agricultura és residual comparat amb la resta de Catalunya, però similar a la resta del Vallès.

- Actualment (les dades són del 2001) el sector construcció no té tant de pes, però el gràfic ens serveix per orientar-nos mínimament.

Figura 2.1. Municipis de l'entorn de Rubí amb oferta comercial significativa i autopistes



Font: Elaboració pròpia

Res del que fa un municipi comercialment deixa indiferent els seus municipis veïns. No cal dir que com més important l'actuació comercial, major és l'impacte sobre el seu entorn. L'obertura d'un centre comercial amb un alt volum d'oferta i amb marques atractives, es farà notar a la curta o a la llarga, en els municipis del voltant. El cas extrem d'impacte intramunicipal es té quan un municipi autoritza la implantació d'una superfície comercial al llindar del terme municipal de la ciutat veïna, de manera que l'equipament estigui més al servei del veí que no pas del municipi que l'autoritza.



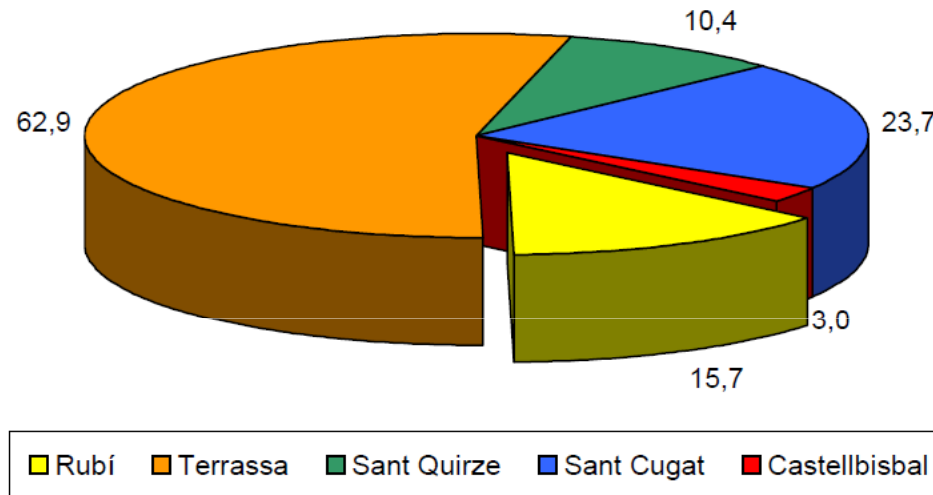
Alt

**Alternativa**  
Ciudadana Rubí

Fem un reset a la política

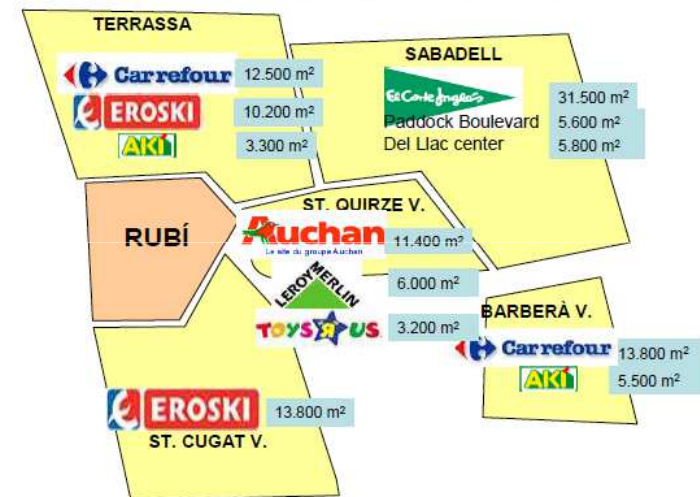
Dels municipis inclosos en aquest àmbit de l'entorn de Rubí el que té r oferta és Terrassa, amb un 62,9%, seguit de Sant Cugat, amb el 23,7%. F compta amb el 15,7% de l'oferta de l'entorn, seguit de Sant Quirze, aml 10,4%, que no obstant és molt més petit en termes de població (gràfic 2.1).

Gràfic 2.1. Distribució de l'oferta comercial de Rubí i municipis del seu entorn (en percentatges)



Font: Anuario Económico de España 2005 ("la Caixa") i elaboració pròpia

Figura 2.2. Principals grans hipermercats, grans magatzems, centres comercials i grans superfícies especialitzades en poblacions properes a Rubí



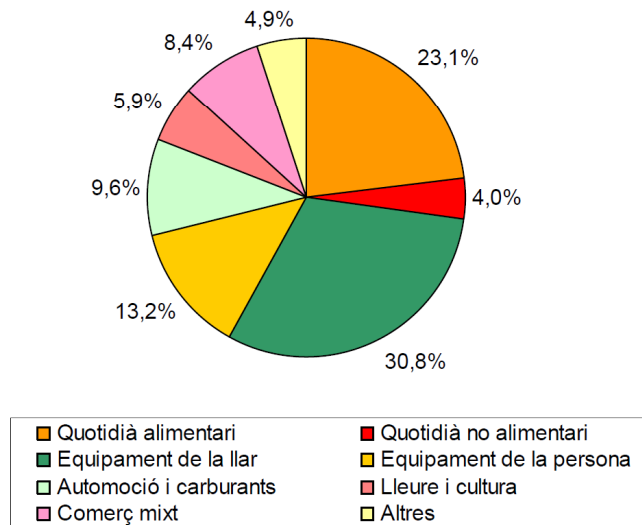
Font: Elaboració pròpia a partir d'Alimarket i Departament de Comerç de la Generalitat de Catalunya

- Rubí disposa d'una oferta comercial per habitant inferior a la resta de municipis estudiats.
- El fet de no tenir cap hipermercat és el que marca la principal diferència.



L'oferta comercial de Rubí, d'acord a les dades de l'IAE de 2003, està formada per 765 establiments amb una superfície de 57.977m<sup>2</sup>. Aquesta superfície es distribueix per branques segons els percentatges que figuren al gràfic 4.1.

**Gràfic 4.1. Distribució de la superfície comercial per branques**



Font: Elaboració pròpia a partir de l'IAE

Pel que fa a la dimensió dels establiments, també és inferior: un 26,9% més baixa que la del Vallès Occidental i un 12,9%, també més baixa, que la de Catalunya (gràfic 4.2).

El nombre de parades que conformen el mercat ambulant és de 121, distribuïdes segons el detall que figura al gràfic 4.11. Com es pot observar, es tracta d'un mercat molt centrat en l'equipament de la persona: la confecció representa el 60,3% de les parades, el calçat el 9,1%, la llenceria el 4,1% i la marroquineria un altre 4,1%. En total aquests sectors concentren el 77,7% de l'oferta mesurada en nombre de parades.

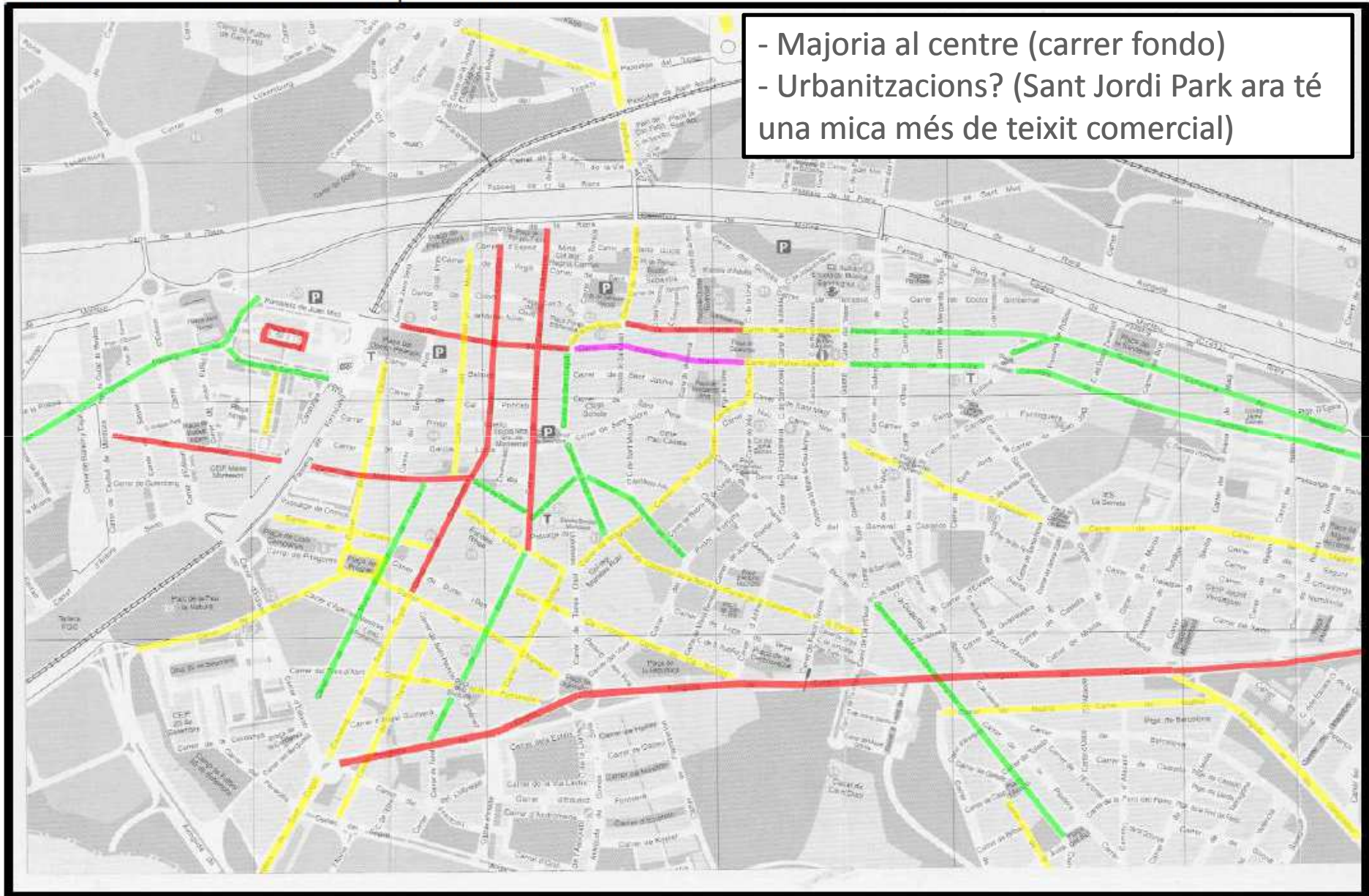


Alt

**Alternativa**  
Ciudadana Rubí

Fem un reset a la política

Plànol 4.1. Establiments comercials per carrers



De 5 a 10 establiments

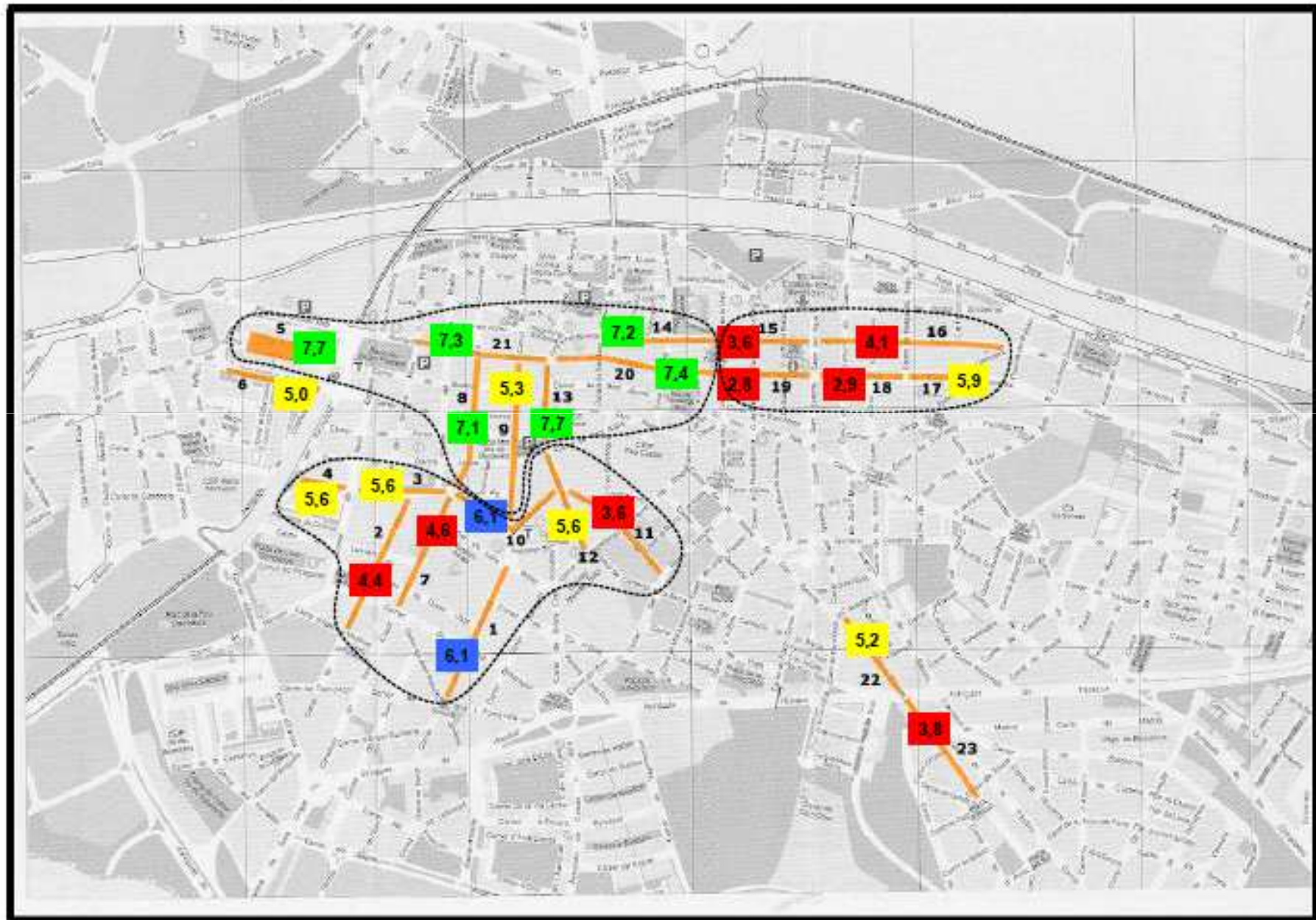
De 10 a 19 establiments

De 20 a 35 establiments

Més de 50 establiments



Plànol 5.2. Qualificació global dels carrers



## PUNTS FEBLES I PUNTS FORTS

### PUNTS FEBLES

- Poca oferta
- Establiments força petits comparat amb la resta de Catalunya
- Excessiva presència de serveis a la zona més comercial de la ciutat
- Poc moviment associatiu comercial (només 3 associacions i 1 federació)
- Mercat ambulant relativament perifèric, poques sinèrgies amb la resta
- Difícil aparcar
- En el seu moment, masses immobiliàries i bancs, això ara està canviant
- Molta gent treballa fora i la renda és més baixa que en altres ciutats
- Molta fuga a altres ciutats. Cal millorar la varietat de l'oferta, l'aparcament i reduir la percepció de comerç car, **així com millorar l'oferta lúdica i cultural.**

### PUNTS FORTS

- Bons equipaments comercials: mercat (cèntric), mercat ambulant i establiments d'autoservei
- Moviment associatiu al centre consolidat
- Activitats de dinamització (illa vianants, nou aparcament soterrat, promocions...)
- Notable concentració comercial
- Zones d'autoservei a tota la ciutat
- Gran eix comercial al llarg de la riera
- Població jove
- Consum de 4187€/persona (2003)
- Cal potenciar el bon tracte, la proximitat, la confiança i la qualitat, ben valorats a Rubí
- CAPACITAT DE CREIXEMENT, atès el subequipament existent

## 9. PLA D'ACTUACIONS

CODI	DENOMINACIÓ
1	Implantació d'establiments de marques amb capacitat d'atracció
2	Completar l'equipament en supermercats
3	Modernització del mercat municipal
4	Rubí + D
5	Desenvolupament de l'equipament d'oci i serveis
6	Creació d'un cens d'activitats comercials
7	Destinació de les plantes baixes a nous locals comercials
8	El comerç al POUM
9	Avaluació del POEC
10	Circulació
11	Vianalització de carrers
12	Accessibilitat al centre
13	Nous aparcaments de rotació
14	Senyalització convencional
15	Senyalització comercial
16	Transport públic urbà
17	Neteja
18	Mobiliari urbà
19	Urbanització de la coberta del passeig del Ferrocarril
20	Recuperació comercial dels baixos de Les Torres i del carrer pintor Fortuny
21	Reforçament de l'estructura associativa
22	Gestió col·lectiva del comerç urbà
23	Creació del Consell de Comerç
24	El comerç de Rubí a internet
25	Potenciació de la unitat de comerç de l'Ajuntament

Moltes de les propostes fetes el 2006 (requadre) no s'han dut a terme, cosa que dificulta la dinamització del comerç a Rubí. Com podem veure, moltes tenen relació amb el POUM (bàsicament mobilitat).

L'oferta d'oci i lleure a Rubí és molt limitada. Fa poc s'han obert un bar musical (New Yorker), 2 centres culturals (CRAC i CGT) i un nou espai per a joves (Torre Bassas) però no hi ha una zona clara d'oci, alternatiu o no, de manera que costa que els rubinencs, joves i adults, es quedin a Rubí per lleure/oci.

Pel què fa a cinemes, no n'hi ha. La única oferta era La Sala els divendres, però ja no es fa. Segurament per la falta de varietat, poca difusió i horari limitat. Tampoc hi ha gaire oferta de restaurants, sí de bars.