

Jornada Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

24 d'octubre de 2024



Diputació
Barcelona

Àrea de Comerç, Consum
i Salut Pública



AGENDA
2030

Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

1

Pla Director

2

Pla de Sostenibilitat

3

Renovació de les autoritzacions

Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Els Mercats de Venda No Sedentària prioritaris per la Diputació de Barcelona

Línies d'actuació

- Ordenar-los
- Modernitzar-los
- Adequar-los a la normativa aplicable al 2025
- Millorar la competitivitat
- Adaptació de les eines i els recursos existents
- Impulsar la sostenibilitat i la igualtat de gènere

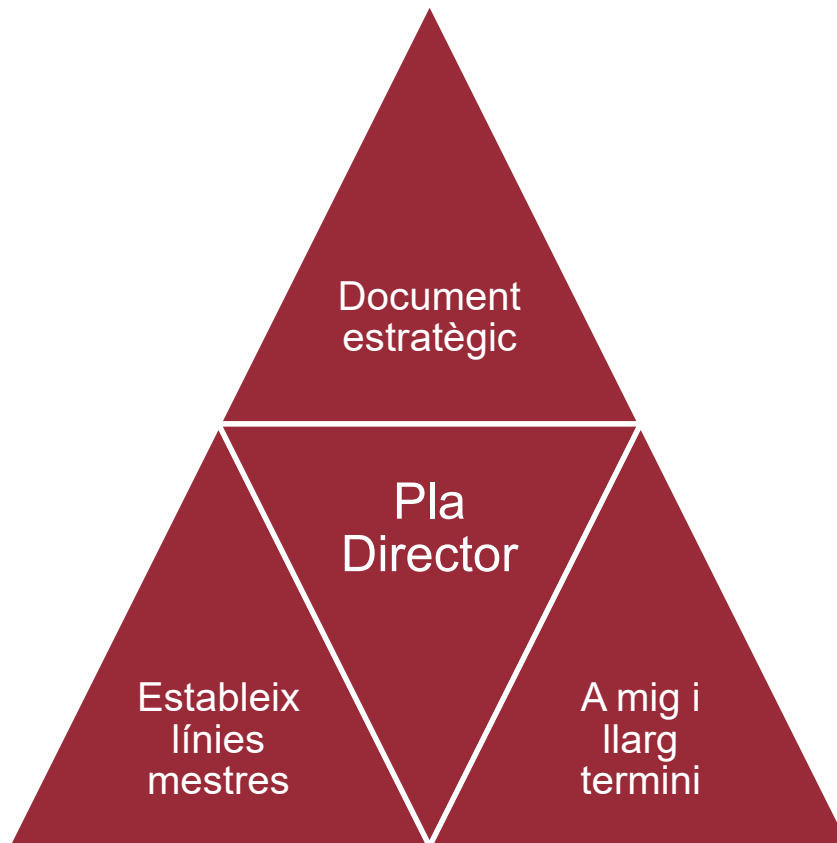


Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Actuacions per a complir amb el PAM

- Pla director
- Pla de sostenibilitat
- Suport jurídic i normatiu
- Recursos tècnics i econòmics

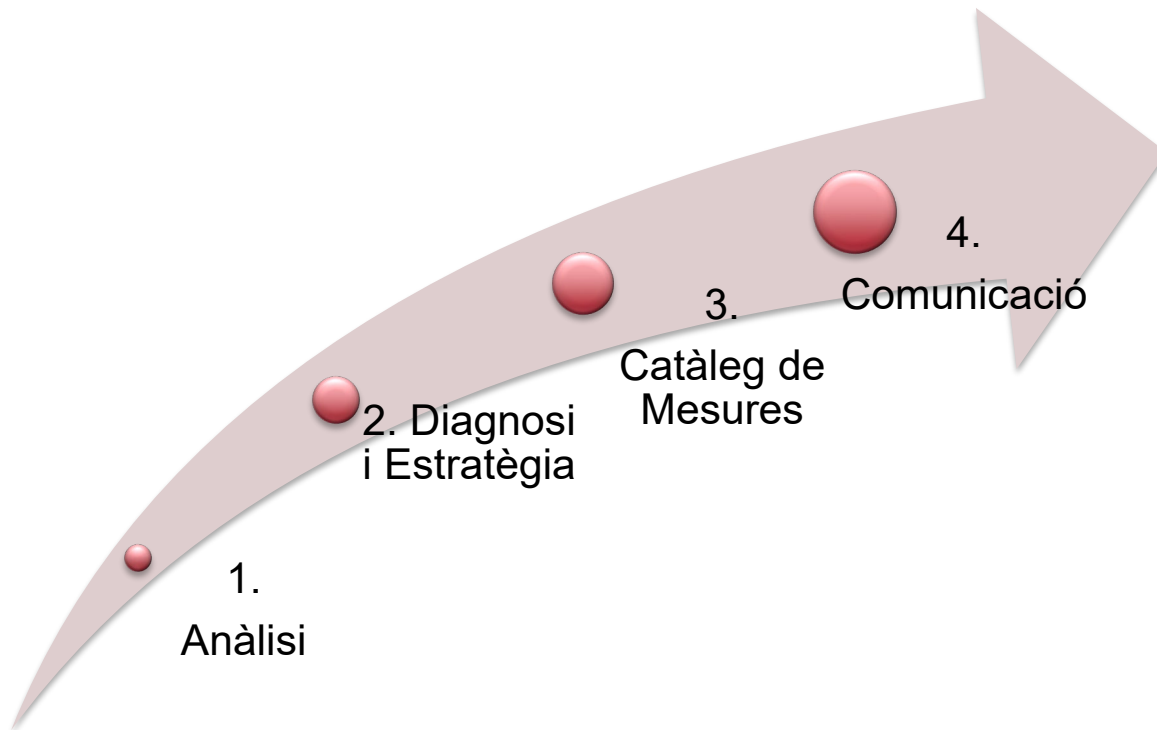
1. Pla Director

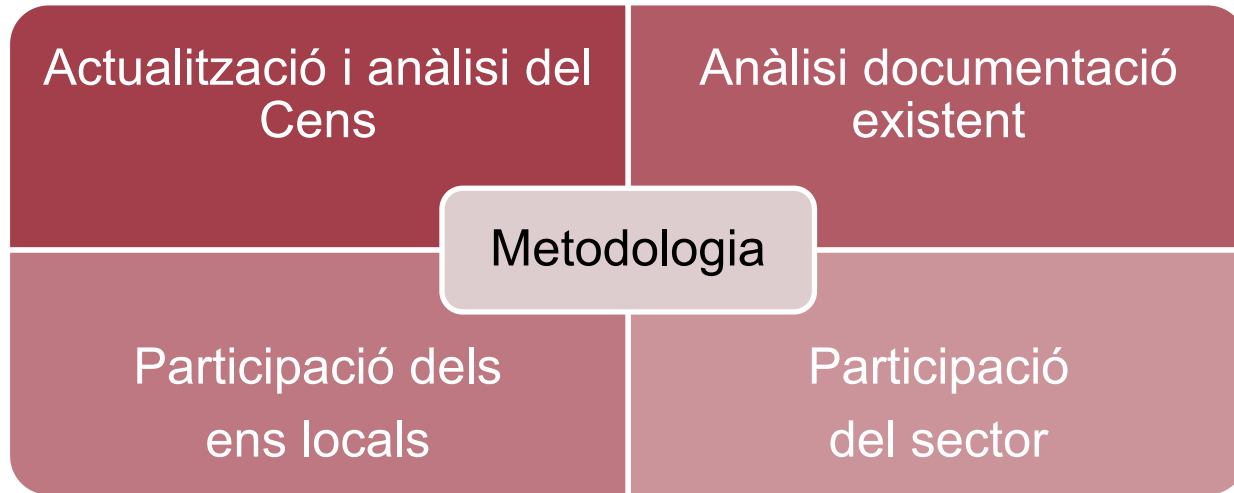


Objectius del Pla Director dels MVNS

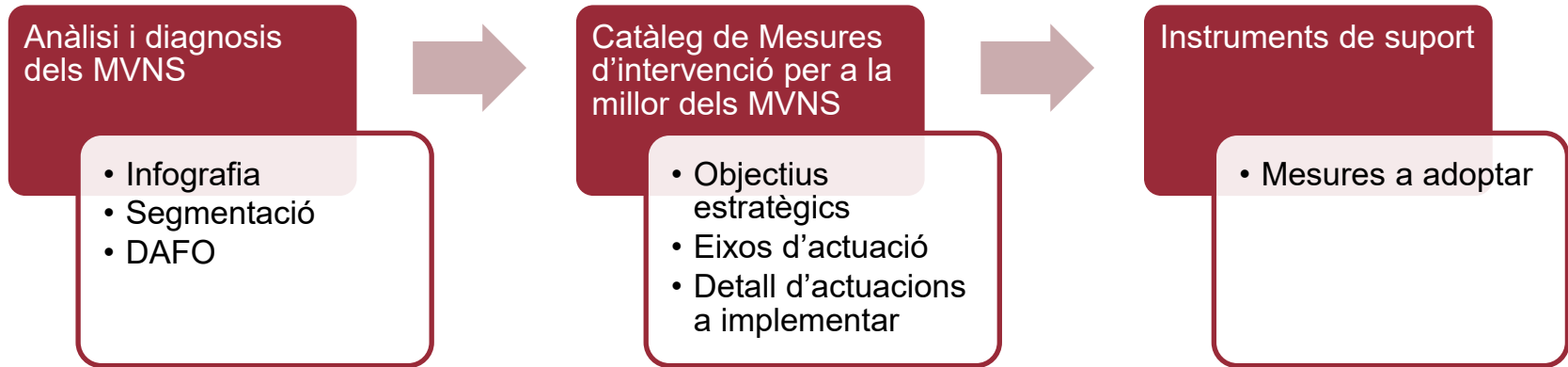
- Definir l'estratègia de la Diputació
- Definir actuacions per a:
 - Modernitzar
 - Professionalitzar
 - Millorar la competitivitat
 - Sostenibilitat ambiental i social
 - Millorar l'experiència de compra
 - Fomentar la inclusió social

Etapes del Pla Director





Resultats obtinguts del Pla Director



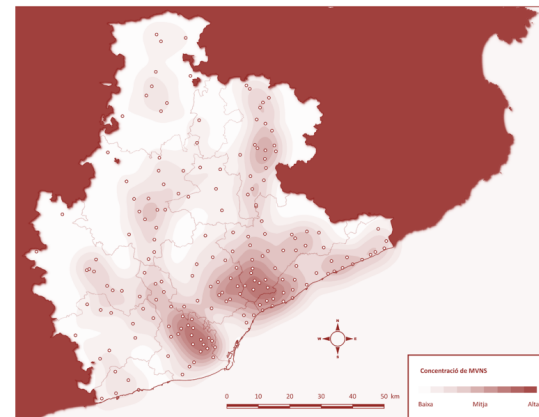
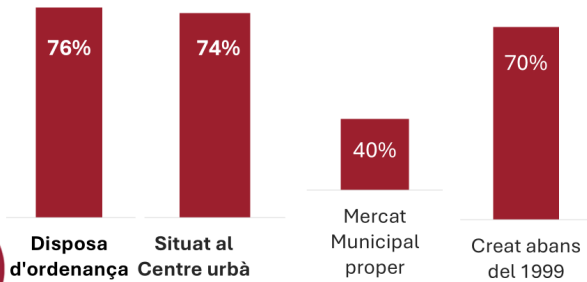
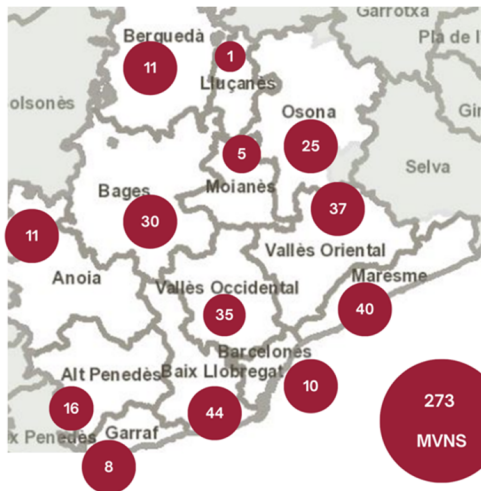
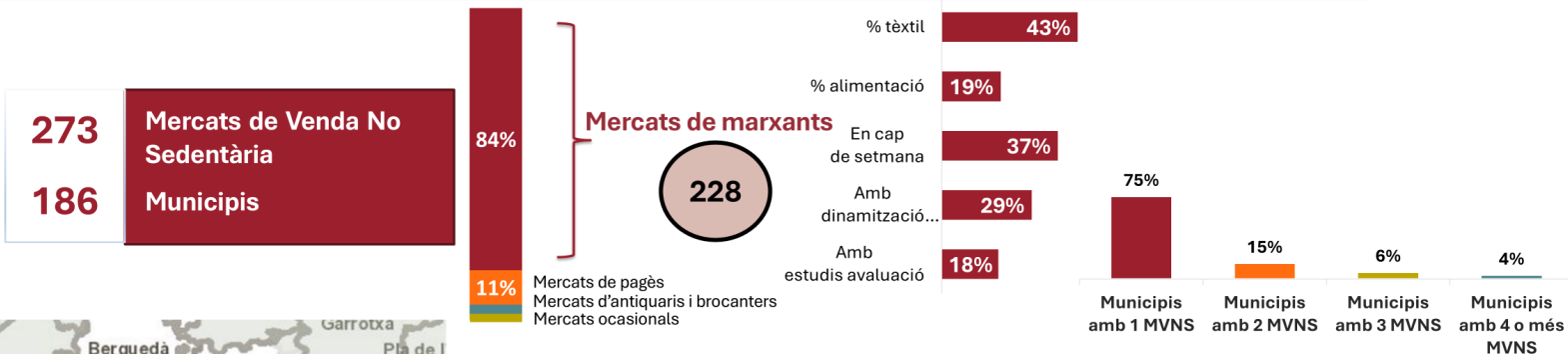
Anàlisi i diagnosi dels MVNS

- **Infografia**
- Segmentació
- DAFO

Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Mercats de Venda No Sedentària (2024)

INFOGRAFIA



Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Present i perspectives de futur

Anàlisi i diagnosis dels MVNS

- Infografia
- Segmentació
- DAFO

Nº de parades del mercat de
marxants

Població del municipi

Els **CRITERIS** per
classificar els
Mercats de
Marxants

Mix comercial del mercat de
marxants

Densitat comercial del
municipi

Tipologies de MVNS en funció dels criteris de classificació

TRACTORS

- Capacitat elevada **d'atracció de persones**, del mateix municipi o de municipis veïns

DINAMITZADORS

- Tenen la capacitat **d'estimular les dinàmiques comercials** del seu entorn durant el dia de la seva celebració

COMPLEMENTARIS

- Enriqueixen i **complementen l'oferta comercial** existent en una zona, de manera puntual

ABASTIMENT

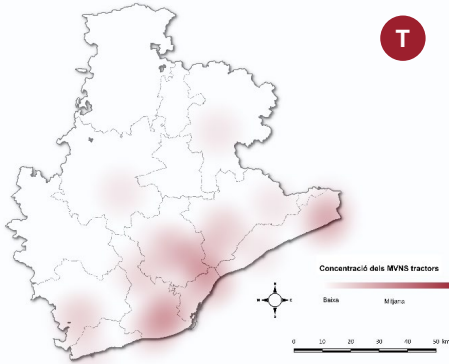
- Faciliten la **compra de conveniència**, oferint productes de primera necessitat

Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Tipologia de mercat de marxants	Tractor	Dinamitzador	Complementari	Abastiment	Total/Mitjana
Nombre de mercats	34	68	80	46	228
Nombre de parades (x)	173	59	17	4	50,2
Nombre de metres lineals (x)	1.210	451	124	42	383,9

Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

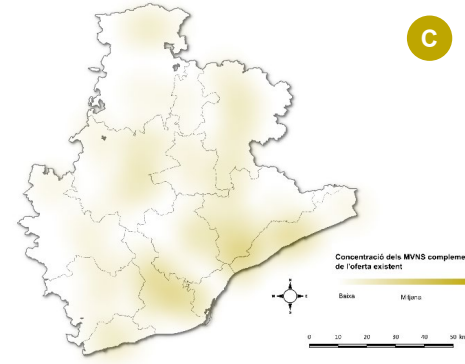
Territorialització dels Mercats de marxants segons tipologia



Mapa de calor dels mercats de marxants dinamitzadors

Mercats amb capacitat d'atracció local i una magnitud considerable. S'ubiquen, especialment, a l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB).

Nombre de mercats: 68
Nombre mitjà de parades: 59



Mapa de calor dels mercats de marxants d'abastiment

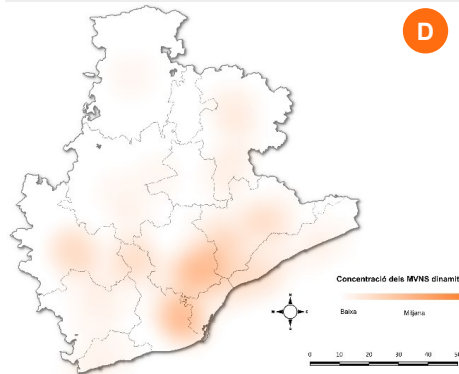
Mercats de Venda No Sedentària ubicats en municipis rurals. Proveen de béns que el sector comercial local no ofereix. En alguns casos, també s'emporten en entorn urbans.

Nombre de mercats: 46
Nombre mitjà de parades: 4

Mapa de calor dels mercats de marxants tractor

Es caracteritzen per ubicar-se en grans municipis amb una estructura comercial densa. Els MVNS tenen un n° elevat de parades i una important varietat.

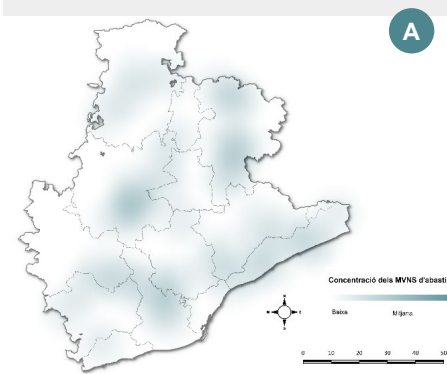
Nombre de mercats: 34
Nombre mitjà de parades: 173



Mapa de calor dels mercats de marxants complementaris

MVNS de magnitud petita i mitjana. La seva ubicació respon, de forma general, a municipis que presenten una densitat comercial equilibrada

Nombre de mercats: 80
Nombre mitjà de parades: 17

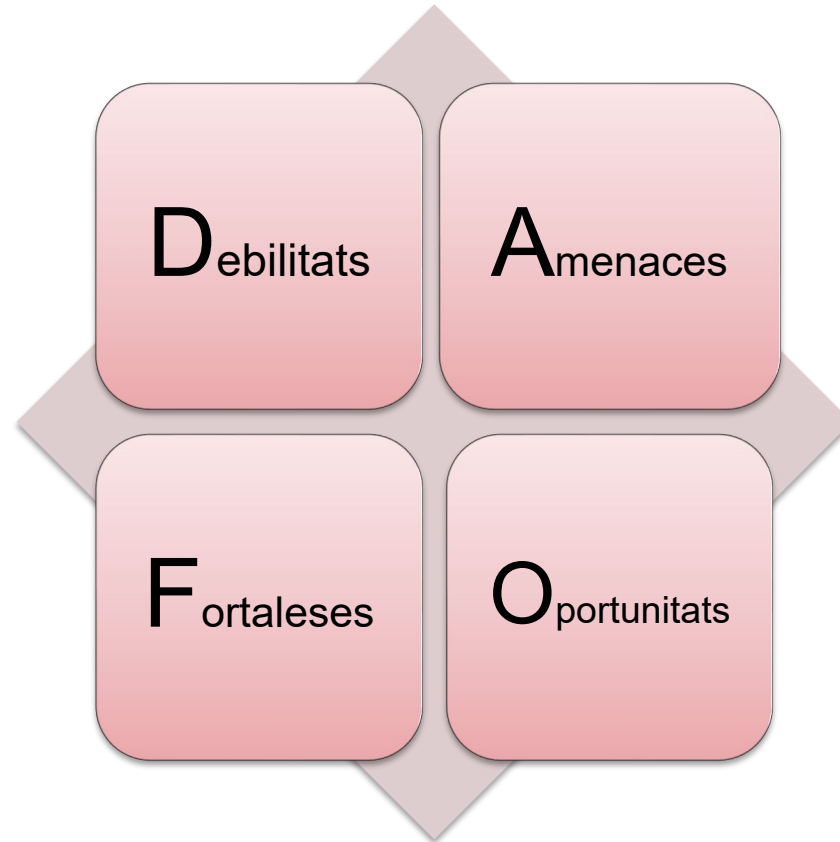


Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Present i perspectives de futur

Anàlisi i diagnosis dels MVNS

- Infografia
- Segmentació
- DAFO



Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Debilitats

- Imatge i experiència de compra millorable
- Horaris poc flexibles
- Dificultats relleu generacional
- Alta generació de residus als mercats
- Nous paradistes amb poca professionalització
- Mix comercial desequilibrat
- Dificultats per captar nous
- Manca de recursos humans i econòmics destinats a la gestió i la comunicació del mercat setmanal
- Baixa capacitat d'innovació

Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Amenaces

- Manca d'un nou posicionament diferenciat respecte els altres formats (pèrdua de valors propis)
- Competència d'altres operadors (grans superfícies i comerç en línia)
- Pèrdua de rendibilitat pels paradistes
- Canvis en els hàbits de consum
- Dependència del context econòmic
- Escassa presència digital i dificultats amb l'administració electrònica

Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Fortaleses

- Diversitat i riquesa de l'oferta comercial
- MVNS 2on format comercial millor valorat pels consumidors per la compra de productes alimentaris
- Espais de cohesió social i ciutadana
- Impuls a l'economia local
- Essència de comerç de proximitat
- Tradició i patrimoni social

Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Oportunitats

- Creixent demanda de productes locals i sostenibles
- Dinamització amb activitats comercials i esdeveniments
- Possibilitat d'aliances amb comerç local
- Nous projectes enfocats als nous hàbits de consum: horaris, sostenibilitat, igualtat de gènere als mercats, digitalització

Objectius estratègics

Principals objectius

1. Millorar la governança

- Establir estructures de governança més eficients.
- Promoure una comunicació fluïda i transparent entre els diferents agents implicats.

2. Professionalitzar els MVNS

- Augmentar la formació dels paradistes en gestió i atenció al client.
- Introduir noves tecnologies per a la gestió del mercat.

3. Millorar els serveis i infraestructures

- Ampliar i millorar les infraestructures bàsiques.
- Garantir la seguretat i la neteja del mercat.

4. Diversificar i ampliar el públic

- Promoure campanyes de màrqueting per atraure nous segments de clientela.
- Diversificar l'oferta de productes i serveis.

5. Desenvolupar una identitat pròpia pels MVNS

- Crear una marca i imatge distintiva per al mercat.
- Fomentar l'orgull de pertinença entre els paradistes i la clientela.

6. Fomentar la sostenibilitat i l'eficiència energètica

- Promoure els productes locals i de temporada.
- Implementar sistemes d'eficiència energètica i fomentar l'ús de materials sostenibles.

7. Impulsar l'economia circular

- Fomentar la reutilització i reciclatge de materials.
- Establir sistemes de gestió de residus més eficients

Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Present i perspectives de futur

Catàleg de Mesures
d'intervenció per a la
millora dels MVNS

- Eixos d'actuació
- Detall d'actuacions a implementar

Catàleg de mesures per als mercats de marxants tractors

2024-2028



Catàleg de mesures per als mercats de marxants dinamitzadors

2024-2028



Catàleg de mesures per als mercats de marxants complementaris

2024-2028



Catàleg de mesures per als mercats de marxants d'abastiment

2024-2028



Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària.

Eixos Temàtics

definites a les sessions
de treball amb els
equips dels ens locals



Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

44 actuacions

Per a cada actuació s'ha indicat:

Descripció detallada

Eix d'actuació:

Organització
Imatge
Digitalització
Sostenibilitat

Agent responsable o impulsor:

Diputació de Barcelona
o Ajuntament

Objectiu estratègic:

Modernització
Sostenibilitat
Inclusió social
Competitivitat

Tipus de Mercat:

Tractor
Dinamitzador
Complementari
Abastiment

Orientació del cost econòmic:

Baix
Mig
Alt

Classificació de la despesa

Corrent
capital

Departaments involucrats

Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Les 44 actuacions classificades per

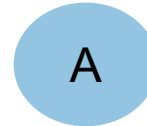
Eixos temàtics



Agent impulsor



Diputació de
Barcelona



Ajuntament

Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Organització,
gestió i
comunicació

Actuacions de l'àmbit: organització, gestió i comunicació

Impulsor: Diputació de Barcelona

Elaboració de noves identifications dels paradistes (físiques i digitals: QR)

Elaboració de material de suport adreçat als ajuntaments per la gestió dels MVNS

Creació d'un Cercle de Comparació Intermunicipal de MVNS

Impuls d'un espai d'intercanvi d'experiències entre el personal tècnic dels ajuntaments

8 Elaboració de noves identifications dels paradistes (físiques i digitals:QR)

Objectiu estratègic Professionalitzar els Mercats de Venda No Sedentària

Eix d'actuació

Organització, gestió i comunicació

Imatge, atractivitat i difusió

Formació i digitalització

Sostenibilitat, canals curts i energia



Descripció

En la línia de promoure la **modernització dels mercats setmanals**, es generaran **codis QR** que s'incorporaran a les **fitxes identificatives** que els marxants han d'ubicar a les seves parades els dies de mercat setmanal. El codi QR permetrà a la ciutadania accedir a la informació del paradista que prèviament s'haurà recopilat (veure acció 23).

Es podrà desenvolupar un **programari més detallat** que també permeti l'accés, mitjançant identificació prèvia, a dades relatives a la llicència i incidències que permeti a l'assentador/a gestionar i controlar els diferents aspectes de les parades del mercat (veure acció 7).

Aspectes tècnics



Agents responsables Ajuntament

Prioritat **baixa** mitja alta

Planificació econòmica (cost) baix mitg **alt**

Classificació despesa **Capítol 1** **Capítol 2** Capítol 4 Capítol 6

Departaments involucrats **Promoció econòmica** Policia Local Urbanisme
Via pública **Altres**

Alineació amb els ODS



Avaluació i seguiment

- Percentatge de parades que ubiquen la seva identificació correctament
- Nombre d'accessos als codis QR

Beneficis

Diversificació de les persones visitants del mercat setmanal.

Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Organització,
gestió i
comunicació

Actuacions de l'àmbit: organització, gestió i comunicació

A Impulsor: Ajuntaments

Creació d'un equip transversal de MVNS (personal tècnic, càrrec electe, assentador/a i altres àrees implicades: medi ambient, policia, urbanisme, consum, salut pública, mobilitat, protecció civil, etc.)

Elaboració d'un pla de treball anual del MVNS - definició de les tasques i funcions de l'equip de MVNS amb la incorporació de les àrees implicades

Creació d'una Comissió de Seguiment del MVNS o de Taules/Reunions (amb representants dels marxants, el comerç local i els diferents serveis municipals implicats: medi ambient, policia, urbanisme, mobilitat, igualtat de gènere, consum, etc.)

Impuls de canals de comunicació directes amb els marxants (Whatsapp - Telegram unidireccional o bidireccional)

Elaboració de material de comunicació sintètic i gràfic de suport als paradistes: infografies pels paradistes

Incorporació de nous instruments de gestió i control dels MVNS

Tipificació de la tarifa segons la zona del mercat

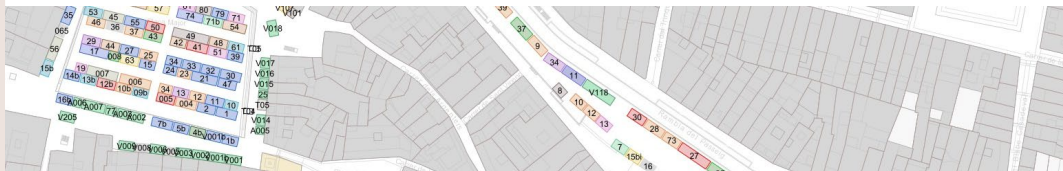
Incorporació dels elements de seguretat identificats pels cossos pertinents

Instal·lació de serveis bàsics per als/les marxants

7 Tipificació de la tarifa segons la zona del mercat

Objectiu estratègic Professionalitzar els Mercats de Venda No Sedentària

Eix d'actuació



Descripció

Es realitzaran les modificacions necessàries per tal de contemplar la possibilitat de **disposar d'importos diferenciats de les taxes** d'ocupació de la via pública segons les diferents zones del mercat setmanal. La realització d'aquestes modificacions **requereixen d'un estudi previ** del mercat setmanal que identifiqui possibilitat de millora i les diferents zones existents (veure acció 27).

La diferenciació permetrà **fer més atractives algunes zones** a partir de la davallada relativa de la taxa que han d'abonar els marxants i diferenciar entre les diverses zones del mercat i els seus **punts calents**.

* Aquesta acció està dirigida a mercats de venda no sedentària de grans dimensions quant al nombre de parades o aquells que ocupin una àmplia superfície.

Aspectes tècnics



Agents responsables Ajuntament

Prioritat baixa mitja alta

Planificació econòmica (cost) baix mig alt

Classificació despesa Capítol 1 Capítol 2 Capítol 4 Capítol 6

Departaments involucrats Promoció econòmica Polícia Local Urbanisme
Via pública Altres

Alineació amb els ODS



Avaluació i seguiment

- Nombre de zones diferenciades identificades
- Nombre de parades interessades en modificar el seu emplaçament
- Nombre de parades desplaçades

Beneficis

Augment de l'atractivitat de determinades zones del mercat.
Increment de la legitimitat entre els marxants.

Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària



Àmbit: Imatge, atractivitat i difusió

Impulsor: Diputació de Barcelona

Impuls d'un certificat de qualitat de les parades del mercat setmanal

Elaboració d'una campanya de comunicació dels MVNS

Elaboració d'una guia de preceptes per al càlcul de la taxa del MVNS

21 Elaboració d'una campanya de comunicació dels MVNS

Objectiu estratègic Posicionar els MVNS entre un públic més divers

Eix d'actuació

Organització, gestió i comunicació

Imatge, atractivitat i difusió

Formació i digitalització

Sostenibilitat, canals curts i energia



Descripció

Es realitzarà una **campanya de comunicació, promoció i difusió** dels Mercats de Venda no Sedentària de la demarcació de Barcelona que serà difosa a **les xarxes socials**. La campanya anirà encaminada a difondre el **paper dinamitzador dels mercats setmanals** en les respectives economies locals així com també la seva **complementarietat amb els comerços locals**.

Es valorarà la idoneïtat de realitzar material diferenciat en funció de les **diverses tipologies de mercats setmanals** per tal que els prop de 200 municipis que organitzen MVNS se sentin interpel·lats.

Els grups d'intercanvi englobats sota el paraigües de la Diputació de Barcelona poden ser els llocs indicats per a l'estructuració d'aquesta acció (veure accions 9 i 10).

Aspectes tècnics

Agents responsables Diputació de Barcelona

Prioritat baixa mitja alta

Planificació econòmica (cost) baix mig alt

Classificació despesa Capítol 1 Capítol 2 Capítol 4 Capítol 6

Departaments involucrats Promoció econòmica Policia Local Urbanisme
Via pública Altres

Alineació amb els ODS



Avaluació i seguiment

- Nombre de MVNS incorporats a la campanya comunicativa
- Nombre de visualitzacions a les xarxes socials

Beneficis

Diversificació de les persones visitants del mercat setmanal.

Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Imatge,
atractivitat i
difusió

Àmbit: Imatge, atractivitat i difusió

A

Impulsor: Ajuntament

Promoure nous horaris al mercats setmanals

Captació de clientela jove (campanyes a les XXSS)

Organització d'activitats de dinamització al voltant del MVNS

Difusió del MVNS als equipaments municipals

Programació de visites escolars als MVNS

Creació d'un directori de les parades del MVNS al web de l'ajuntament

Realització d'estudis d'avaluació i impacte dels MVNS

Impuls d'estudis de cost efectiu dels serveis i adaptació de les taxes

Creació d'una marca de mercat

Creació d'un pla de marketing del mercat setmanal

Creació d'un dossier informatiu o de comercialització del mercat setmanal

15 Promoure nous horaris comercials als Mercats Setmanals

Objectiu estratègic Posicionar els MVNS entre un públic més divers

Eix d'actuació

Organització, gestió i comunicació

Imatge, atractivitat i difusió

Formació i digitalització

Sostenibilitat, canals curts i energia



Descripció

El públic visitant als MVNS es caracteritza, en línies generals, per tenir una edat avançada i ser client habitual i tradicional del mercat setmanal. Amb la voluntat de **diversificar la clientela** i arribar a les **persones laboralment actives**, es fa necessari ampliar la franja horària de realització del mercat.

El gruix de la ciutadania visita el MVNS lluny dels horaris extrems d'inici i final de l'activitat. D'aquesta manera, **es realitzarà una prova pilot** consistent en un inici més tardà del mercat i una **finalització posterior**, cap a les 17 h. Incorporar l'experiència del mercat del Gorg de Badalona, pot ser d'utilitat.

Es realitzarà una prova pilot que començarà amb un **sondeig als marxants** per identificar el volum de parades que potencialment podrien estar interessades en modificar l'horari. Prèviament s'haurà contactat amb el servei encarregat de la **neteja i recollida de residus** per confirmar la possibilitat de realitzar-ho.

* Aquesta acció està dirigida als mercats de marxants que es realitzin entre setmana.

Aspectes tècnics

T D

Agents responsables Ajuntament

Prioritat baixa mitja alta

Planificació econòmica (cost) baix mig alt

Classificació despesa Capítol 1 Capítol 2 Capítol 4 Capítol 6

Departaments involucrats Promoció econòmica Policia Local Urbanisme
Via pública Altres

Alineació amb els ODS



Avaluació i seguiment

- Nombre de parades potencialment interessades en ampliar l'horari
- Comptatge aproximat de les persones visitants del MVNS en les noves franges horàries

Beneficis

Diversificació de les persones visitants del mercat setmanal.

Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Formació i
digitalització



Àmbit: Formalització i digitalització

Impulsor: Diputació de Barcelona

Impuls d'un programa que garanteixi la relació digital amb l'administració

Formació per la capacitat del personal dels ajuntaments en matèria de MVNS

Foment de eines de transferència de bones pràctiques (E-comerç, web, etc.)

Assistència tècnica i suport als ajuntaments en matèria de MVNS

Objectiu estratègic Professionalitzar els mercats de venda no sedentària

Eix d'actuació

Organització, gestió i comunicació

Imatge, atractivitat i difusió

Formació i digitalització

Sostenibilitat, canals curts i energia



Descripció

En la línia de la funció que exerceix el servei Nexus en la resolució de consultes del personal tècnic dels Centres Locals de Serveis a les Empreses (CLSE), es proposa la **creació i impuls d'un servei digital que ofereixi assessorament** al personal tècnic (veure acció 7) dels ajuntaments responsables de la gestió dels MVNS.

Aquesta iniciativa ha de poder recollir el conjunt d'inquietuds expressades directament des dels locals i resoldre-les amb un compromís de resposta reduït. Si es considera oportú, la Diputació pot valorar la confecció d'un equip tècnic especialitzat en aquest servei.

Aspectes tècnics

Agents responsables Diputació de Barcelona

Prioritat baixa mitja alta

Planificació econòmica (cost) baix mig alt

Classificació despesa Capítol 1 Capítol 2 Capítol 4 Capítol 6

Departaments involucrats Promoció econòmica Policia Local Urbanisme
Via pública Altres

Alineació amb els ODS



Avaluació i seguiment

- Nombre de consultes rebudes
- Nombre de municipis que han presentat consultes informatives

Beneficis

Enfortiment de les xarxes d'intercanvi.
Preses de decisions basades en la informació.

Marc d'actuació dels Mercats de Venda No Sedentària

Sostenibilitat,
canals curts i
eficiència
energètica

A

Àmbit: Sostenibilitat, canals curts i eficiència energètica

Impulsor: Ajuntament

Identificació del canal curt de comercialització als MVNS

Adequació de l'espai del MVNS al canvi climàtic (instal·lació de tendals, pèrgoles o espais amb ombra)

Instal·lació de generadors i punts de llum

Adaptació dels accessos i del circuit intern amb persones amb diversitat funcional

Confecció d'un pla de prevenció de les pèrdues i el malbaratament alimentari

Implementació del sistema d'una taxa vinculada al servei de recollida i tractament de residus als MVNS

Objectiu estratègic Redistribuir la despesa associada a la taxa segons l'impacte generat i incentivar la reducció i separació dels residus

Eix d'actuació

Organització, gestió i comunicació

Imatge, atractivitat i difusió

Formació i digitalització

Sostenibilitat, canals curts i energia



Descripció

Es posarà en marxa una **taxa que cobreixi els costos associats al servei de recollida i tractament de residus** en funció de la quantitat i tipologia generada per cada marxant.

Per tal d'emprendre aquesta escomesa, els marxants abonaran la taxa per avançat en pagar unes **bosses tipificades** per a la recollida de residus, la qual cosa implicarà que siguin les úniques que accepti el servei de recollida. Les bosses estaran diferenciades segons la **fracció d'origen dels residus** i seran **distribuïdes per l'assentador del MVNS** en iniciar la jornada.

Aquesta mesura possibilitarà el **càlcul referent a l'import de la taxa en funció de la quantitat i tipologia de residus generats**, involucrant als marxants en les polítiques de reducció de residus.

Aspectes tècnics



Agents responsables Ajuntament

Prioritat baixa mitja alta

Planificació econòmica (cost) baix mig alt

Classificació despesa Capítol 1 Capítol 2 Capítol 4 Capítol 6

Departaments involucrats Promoció econòmica Polícia Local Urbanisme
Via pública Altres

Alineació amb els ODS



Avaluació i seguiment

- Percentatge de recollida selectiva abans de l'inici del projecte
- Percentatge de recollida selectiva després de la implementació del projecte

Beneficis

Aproximar-se al pagament segons generació de residus.

Consultes i aclariments

Oficina de Suport al Teixit Comercial Local



o.suport.comerc@diba.cat



93 404 92 16

Gerència de Serveis de Comerç



Moltes gràcies!

Barcelona, 24 d'octubre de 2024



Diputació
Barcelona

Àrea de Comerç, Consum
i Salut Pública



OBJECTIUS GLOBAIS
de Desenvolupament Sostenible

