

**II** **PROCOM** RETAIL



# ESTUDI DE LA MODERNITZACIÓ DEL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA DE MONTSERRAT

Desembre 2022

# PROCOMRETAIL

## **Gemma Ponsa**

M. 671 082 243

[gemma.ponsa@procomretail.com](mailto:gemma.ponsa@procomretail.com)

## **Montse Farré**

M. 659 468 073

[montse.farre@procomretail.com](mailto:montse.farre@procomretail.com)

CIF – **B67020834**

Pau Claris 108, Pral. 1a

08009 Barcelona

[www.procomretail.com](http://www.procomretail.com)

# ÍNDEX DE TREBALL

	Pàg.		Pàg.
<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓ</b>	4	
1.1	Objectius que ens hem marcat		
1.2	Metodologia de treball		
<b>2</b>	<b>ENTORN SOCIAL D'OLESA DE MONTSERRAT</b>	7	
2.1	Localització		
2.2	Dades sociodemogràfiques		
2.3	Dades socioeconòmiques		
2.4	Mercat potencial		
<b>3</b>	<b>MERCAT MUNICIPAL D'OLESA DE MONTSERRAT</b>	27	
3.1	Estructura comercial del mercat municipal d'Olesa		
3.2	L'entorn urbanístic i comercial		
3.3	Els agents implicats		
<b>4</b>	<b>AUDITORIA COMERCIAL</b>	44	
4.1	Metodologia d'anàlisi		
4.2	Estructura comercial de l'oferta		
4.3	Oferta comercial		
4.4	Gamma de producte i públic objectiu		
4.5	Qualitat comercial de les parades		
<b>5</b>	<b>EMPRESÀRIES I EMPRESARIS DEL MERCAT</b>	61	
5.1	Introducció		
5.2	El perfil de comerciant		
5.3	La parada del mercat		
5.4	La clientela del mercat		
5.5	L'opinió sobre el mercat		
<b>6</b>	<b>LA POBLACIÓ CONSUMIDORA</b>	80	
6.1	Metodologia		
6.2	Perfil de la clientela potencial		
6.3	Hàbits de compra producte fresc		
6.3.1	- Fruita i Verdura		
6.3.2	- Productes càrnics		
6.3.3	- Peix i Marisc		
6.3.4	- Xarcuteria i formatge		
6.3.5	- Resum		
6.4	La Clientela del Mercat Municipal d'Olesa		
6.5	L'opinió dels consumidors		
<b>7</b>	<b>PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC I PLA DE TREBALL</b>	122	
7.1	Situació del mercat		
7.2	Objectius a assolir		
7.3	Estratègia		
7.4	Desenvolupament de les accions tàctiques		
7.5	El concepte gastronòmic del Mercat		
<b>8</b>	<b>BENCHMARKING: TENDÈNCIES DELS MERCATS</b>	161	
8.1	Mercats gastronòmics a Catalunya		
8.2	Mercats gastronòmics a Espanya		
8.3	Mercats gastronòmics a Europa		



# 1

## INTRODUCCIÓ

# 1 INTRODUCCIÓ

## 1.1. OBJECTIUS QUE ENS HEM MARCAT



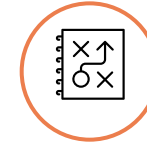
Disposar d'informació sobre els usuaris actuals del mercat i els del futur



Conèixer el mercat com a equipament dins de l'ecosistema comercial del municipi i als seus operadors



Fer una reflexió estratègica sobre la conceptualització estratègica òptima per preparar al mercat de cara el futur



Fixar les línies estratègiques i les pautes d'actuació per modernitzar el mercat

La tasca que tot seguit presentem ha permès obtenir la informació necessària de base per a desenvolupar un projecte engrescador de futur en el qual totes les persones que hi estan relacionades s'hi puguin involucrar per a crear un nou concepte de mercat, al qual s'hi arribi, a poc a poc, i mitjançant l'adaptació i l'evolució de l'actual estructura, però amb pas ferm.

És molt important el treball conjunt de tots els agents implicats en el mercat municipal, tant per part dels actuals operadors com per part de l'administració. Només amb l'esforç i implicació de tots s'assoliran els objectius marcats.

## 1.2 METODOLOGIA DE TREBALL



La metodologia d'anàlisi de **PROCOMRETAIL** per la realització d'aquest informe s'ha centrat en:

- ❑ La recopilació d'informació secundària com a tècnica base de la investigació de mercat per tal de conèixer el territori.
- ❑ Informació generada pels nostres tècnics, des de diferents òptiques per tal de conèixer la realitat comercial i la percepció dels agents implicats.



- Observació "in situ" del mercat municipal, de la seva l'estructura i de la relació amb el seu entorn urbanístic i comercial.
- Auditoria qualitativa de les parades del mercat
- Enquestes "in situ" amb empresaris del mercat municipal d'Olesa
- Treball de camp qualitatiu mitjançant l'administració d'un qüestionari "en destí" a persones que hi ha en l'entorn del Mercat municipal responsables de la compra a les llars, siguin o no compradores d'aquest equipament.
- Reunions amb diferents agents implicats en el projecte: els responsables tècnics/polítics de l'àrea de Promoció Econòmica, urbanisme i mercat municipal, presidenta i dinamitzadora de l'associació de comerciants.



2

## ENTORN SOCIAL D'OLESA DE MONTSERRAT

## 2 ENTORN SOCIAL D'OLESA DE MONTSERRAT

### 2.1 LOCALITZACIÓ

Olesa de Montserrat és un municipi de **24.132 habitants**, situat en el nord-est del Baix Llobregat, a la comarca natural del Montserratí, regió ubicada en la part sud-oest de la província de Barcelona.

El seu terme municipal té una superfície de 16,75 km<sup>2</sup> i **es troba a una altitud de 124 m**. Limita al nord amb Vacarisses, a l'est amb Viladecavalls a l'oest amb el riu Llobregat i Esparreguera i al sud amb el terme municipal d'Abrera.

Pel que fa la connectivitat amb l'entorn i la mobilitat, hi ha **bona accessibilitat per carretera** cap a Barcelona, Vilafranca del Penedès i Manresa, capitals de comarca:

- Carretera d'Olesa a Martorell BV-1201. Enllaça amb la comarcal C-243 de Martorell a Terrassa.
- Carretera d'Abrera a Manresa C-55. Enllaça a Abrera amb la N-II (autovia) de Barcelona a Igualada i Lleida.
- Carretera a la N-II per Esparreguera C-1414.
- Carretera a Terrassa per Viladecavalls B-120. Enllaça amb la carretera BV-121 que enllaça amb BV-1211, que duu a Vacarisses i permet arribar a la comarcal BP-1213 de Terrassa a Manresa.

Disposa de connectivitat en transport públic, amb una estació de tren de Rodalies/RENFE i línies d'autobús que l'enllacen amb els diferents municipis limítrofs.



Font: Memòria del Pla de mobilitat urbana d'Olesa de Montserrat – Pàg oficial de l'Ajuntament d'Olesa de Montserrat



Mapa físic d'Olesa de Montserrat



## 2.2 DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES

### Característiques de la població

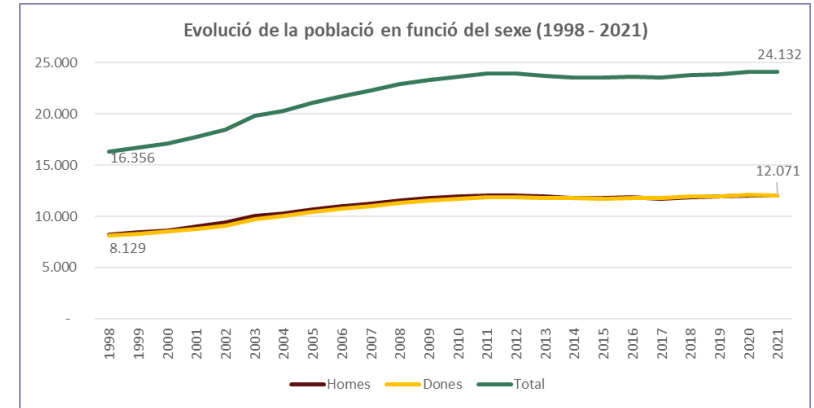
De les 24.132 persones que resideixen a Olesa de Montserrat, el 50% són dones i el 50% són homes. El pes d'ambdós col·lectius respecte el total ha estat molt similar i s'ha mantingut estable des dels inicis de segle fins a l'actualitat.

Durant la primera dècada dels 2000, la ciutat d'Olesa va experimentar un creixement pronunciat de la població (taxa de creixement mitjana de 3,1% per any), mentre que en la segona dècada, aquest creixement s'ha estancat i mantingut constant entorn a una taxa de l'1%, entre els 23.000 i 24.000 habitants.

En relació al total de població de la comarca, 833.312 habitants, la comunitat olesana només representa un 2,9% d'aquesta.

Si es compara el volum de població del municipi respecte els municipis que rodegen Olesa, dins de la mateixa comarca del Baix Llobregat i de la comarca veïna, del Vallès Occidental, el volum d'habitants d'Olesa és superior al dels municipis del voltant com són ara, Esparreguera, Abrera, Vacarisses i Viladecavalls.

Tanmateix, respecte les capitals de comarca, el nombre de residents si que pren distàncies, tenint Sant Feliu de Llobregat, gairebé el doble d'habitants i en relació a la co-capital de comarca limítrofa, Terrassa, ja és parlar en termes d'escala diferents. Pel que fa Martorell, la diferència no és tan gran, només un 15,8% inferior.



### DEMOGRAFIA PER SEXE I MUNICIPI/COMARCA

Comarca i municipi	Homes	Dones	Total	%
<b>Baix Llobregat</b>	<b>409.210</b>	<b>424.102</b>	<b>833.312</b>	<b>100,0</b>
Sant Feliu de Llobregat	22.089	23.374	45.463	5,5
Martorell	14.623	14.044	28.667	3,4
<b>Olesa de Montserrat</b>	<b>12.061</b>	<b>12.071</b>	<b>24.132</b>	<b>2,9</b>
Esparraguera	11.298	11.060	22.358	2,7
Abrera	6.373	6.247	12.620	1,5
Resta de municipis de la comarca	342.766	357.306	700.072	84,0
<b>Vallés Occidental</b>	<b>460.364</b>	<b>477.058</b>	<b>937.422</b>	<b>100,0</b>
Terrassa	109.645	113.366	223.011	23,8
Viladecavalls	3.795	3.826	7.621	0,8
Vacarisses	3.653	3.429	7.082	0,8
Resta de municipis de la comarca	343.271	356.437	699.708	74,6

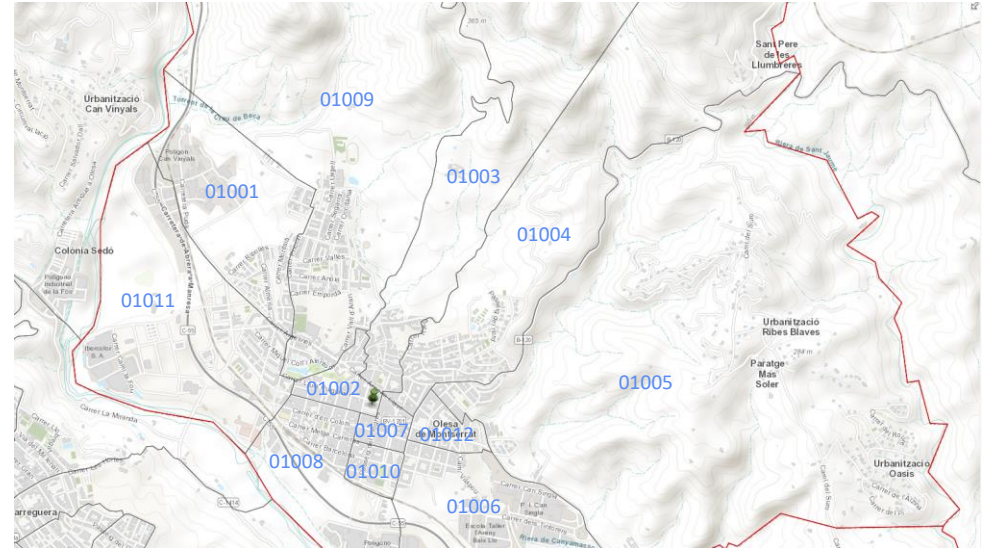
Font: Idescat. (2021)

## 2.2 DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES

### Distribució de la població al municipi

HABITANTS PER SECCIÓ SENSAL			
Secció censal	Homes	Dones	Total població
814701001	1.192	1.136	<b>2.328</b>
814701002	1.100	1.120	<b>2.220</b>
814701003	694	613	<b>1.307</b>
814701004	1.052	1.058	<b>2.110</b>
814701005	1.047	1.076	<b>2.123</b>
814701006	920	938	<b>1.858</b>
814701007	895	943	<b>1.838</b>
814701008	1.132	1.204	<b>2.336</b>
814701009	917	921	<b>1.838</b>
814701010	1.014	1.017	<b>2.031</b>
814701011	1.245	1.238	<b>2.483</b>
814701012	853	807	<b>1.660</b>
<b>Olesa de Montserrat</b>	<b>12.061</b>	<b>12.071</b>	<b>24.132</b>

Font: Idescat 2021

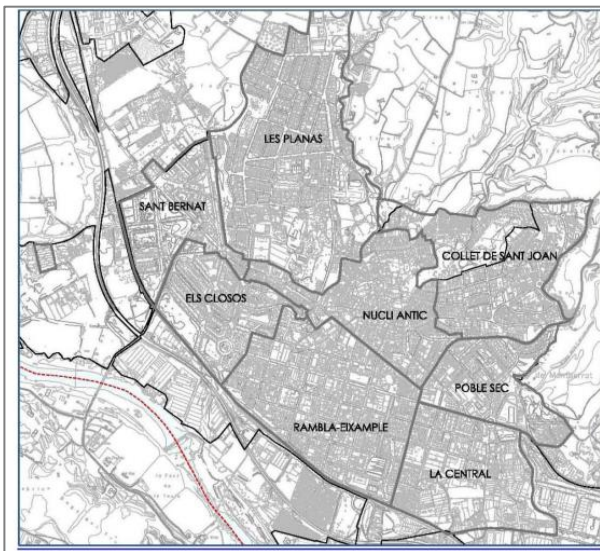


El municipi d'Olesa el conformen vuit barris – Les Planes, Els Closos, Sant Bernat, La Rambla- Eixample- Nucli Antic, Collet de Sant Juan, Poble Sec i La Central on hi resideixen el 97,2% de la seva població i petites urbanitzacions que l'envolten- Ribes blaves, Oasis, Torrent de Reganer, Camí de Sant Pere, Les Llumbres, Casablanca i Mas de les Aigües.

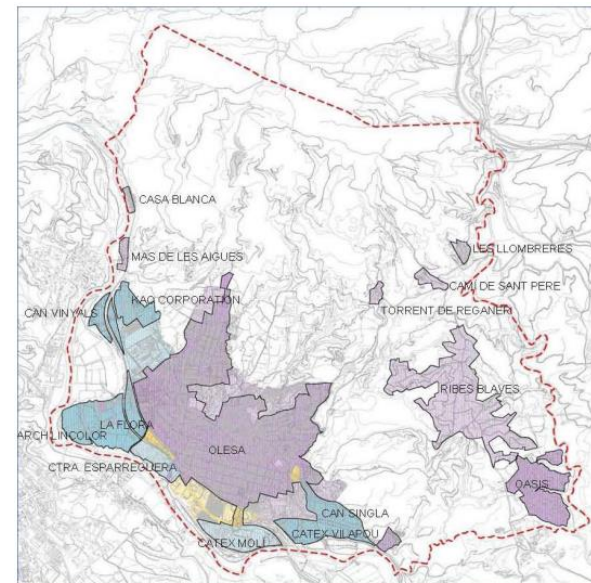
## 2.2 DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES

### Distribució de la població al municipi

El municipi d'Olesa el conformen vuit barris – Les Planes, Els Closos, Sant Bernat, La Rambla- Eixample- Nucli Antic, Collet de Sant Joan, Poble Sec i La Central on hi resideixen el 97,2% de la seva població i petites urbanitzacions que l'envolten- Ribes blaves, Oasis, Torrent de Reganer, Camí de Sant Pere, Les Llumbres, Casablanca i Mas de les Aigües.



Font: PDE Olesa de Montserrat. Juliol 2012



Nomenclatures d'àmbits a Olesa  
BLAU: zones industrials  
GROC: zones de serveis  
LILA: zones residencials

Font: PDE Olesa de Montserrat. Juliol 2012

### Habitants d'Olesa de Montserrat-2021

Nivell	Homes	Dones	Total
Nucli	11.712	11.764	23.476
Disseminat	349	307	656
<b>Total</b>	<b>12.061</b>	<b>12.071</b>	<b>24.132</b>

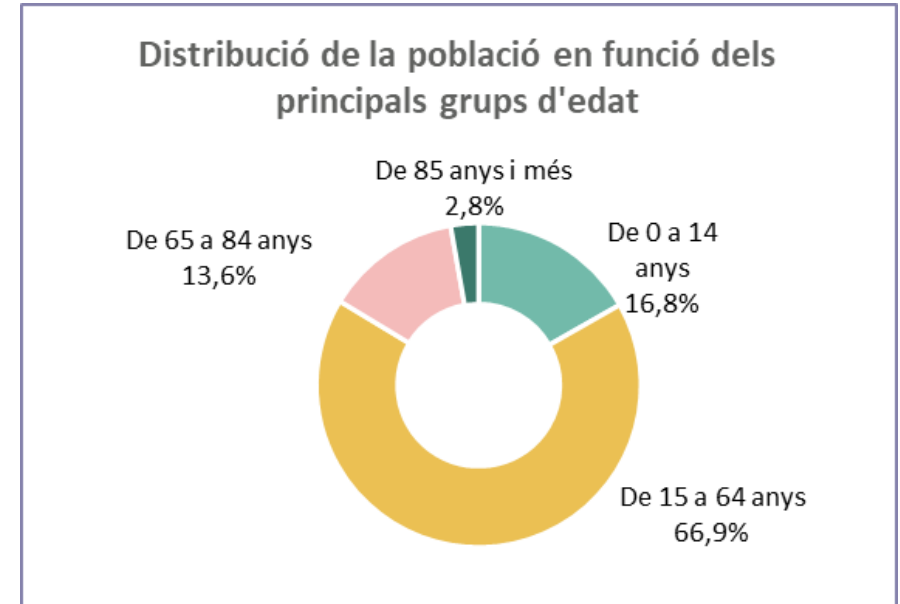
Font: Idescat 2021

## 2.2 DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES

### Població en funció de l'edat

Si s'analitza la població d'Olesa de Montserrat en funció de l'edat, s'observa que:

- La meitat de la població, el 50,6%, es troba entre la franja d'edat entre els 30 anys als 64 anys. Mentre que dels 65 anys cap amunt, només representen el 13,6% de la població. Aquest percentatge en la mitjana catalana suposa el 19,5%, gairebé 6 punt percentuals més que Olesa, el que ens indica que el municipi presenta una taxa d'envelliment inferior a la mitjana de catalana.
- De les persones que es troben entre els 0 als 49 anys, predomina principalment el sexe masculí, mentre que dels 50 anys cap amunt, predomina el col·lectiu femení en tots els grups quinquennals d'edat.
- Les franges d'edat on més destaca el col·lectiu masculí són, dels 40 als 49 anys (Un de cada 5 homes, té entre 40 i 49 anys) i també destaca la franja d'edat dels 15 als 19 anys essent gairebé un 7% del total d'homes a la ciutat.
- El grup d'edat que engloba les persones de 0 a 15 anys és el 16,8% del total d'habitants d'Olesa i la franja d'edat que dona més pes en aquest interval d'edat, és la de 10 a 14 anys (nascuts entre el 2007 – 2012). Tal i com es pot observar en el gràfic de la pàgina següent.



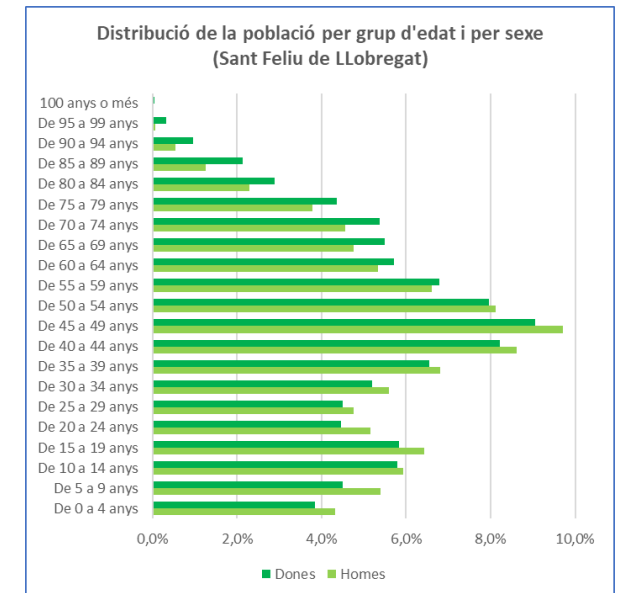
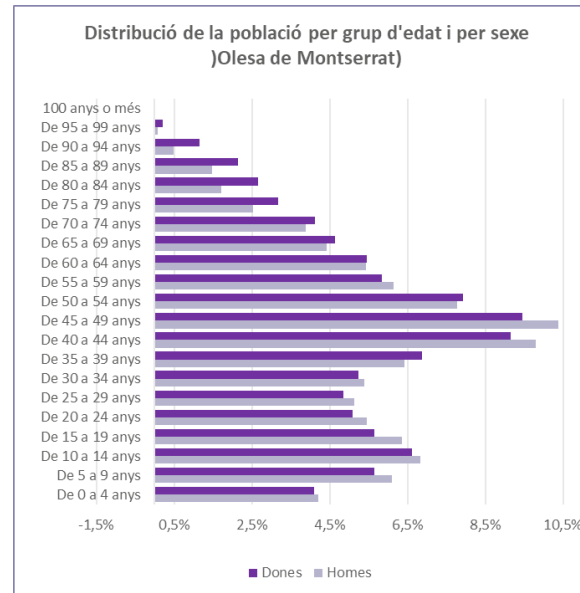
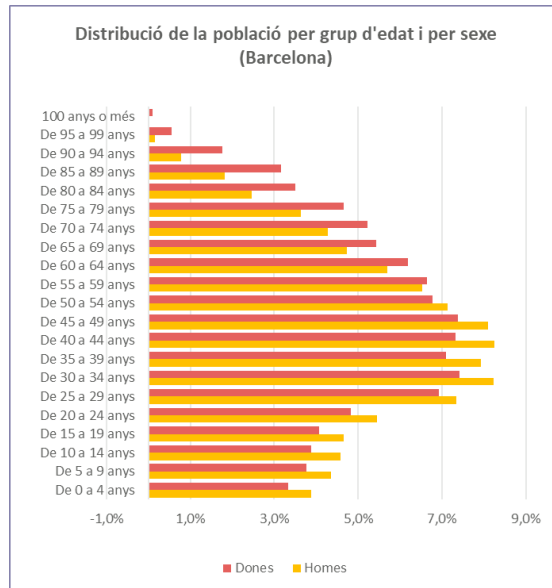
Font: Idescat (2021)

Analitzem algunes dades sociodemogràfiques que ens ajuden a definir el perfil de la persona resident d'Olesa de Montserrat per tal de conèixer el públic potencial del Mercat Municipal.

## 2.2 DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES

### Població en funció de l'edat

L'estructura per edats del municipi analitzat, es diferencia considerablement de l'estructura de la ciutat de Barcelona. En l'interval d'edat entre els 5 i 20 anys, a Olesa representa gairebé el 20%, mentre que a Barcelona, només un 12,6% de la població. Si que hi ha certa versemblança amb la capital de comarca del Baix Llobregat.



Font: Idescat. (2021)

## 2.2 DADES SOCIODEMOGRÀFIQUES

### Població ETCA (Any 2020) i tipologia de les llars

Al municipi d'Olesa de Montserrat hi resideix una població de **24.144** persones (2020).

Si tenim en compte la **població ETCA**, és a dir la població equivalent a temps complet anual, Olesa de Montserrat redueix la seva població a **22.913 persones**. La seva població es davalla en **1.231 persones**, un 5,1% menys, amb un quocient de 94,9 (pobl. ETCA/pobl. resident).

La població resident de mitjana a la comarca del Baix Llobregat és de **833.312 habitants** i té una població estacional ETCA de - 16.645 habitants. El percentatge de Pobl. ETCA/Pobl. resident és de 98,0 inferior a 100.

ESTIMACIÓ DE LA POBLACIÓ ETCA							
Any	Població estacional ETCA. No resident present	Població estacional ETCA. Resident absent	Població estacional ETCA. Total	Població resident	Població ETCA	Població ETCA (%)	
2020	655	1.886	1.231	24.144	22.913	94,9	
2019	959	3.115	2.156	23.904	21.748	91,0	
2018	1.009	3.104	2.095	23.779	21.684	91,2	
2017	984	2.968	1.984	23.552	21.568	91,6	
2016	951	2.880	1.929	23.645	21.716	91,8	
2015	953	2.779	1.826	23.536	21.710	92,2	

Font: Idescat. (2020)

A més a més, segons dades del 2011 hi ha un total de 10.318 habitatges dels quals el **88,1%** (9.093) són habitatges principals.

Hi ha un percentatge més elevat d'habitatges buits (9,7%) que de segona residència (2,7%.)

D'entre les llars principals, el 31,0% hi habiten dues persones, el 25,6% tres persones i un 24,1%, quatre persones i més. El 19,3% de les llars hi resideix només una persona.

El 68,6% dels habitatges tenen entre 61 i 105 m2 de grandària. Només hi ha un 17,3% dels habitatges que superen els 106 m2.

	Total	De propietat. Per compra pagada	De propietat. Pagaments pendents	De propietat. Per herència o donació	De lloguer	Cedit gratis o a baix preu	Altres formes
2011	9.093	2.860	4.347	323	1.120	-	346
% s/total llars	100,0%	31,5%	47,8%	3,6%	12,3%	0,0%	3,8%

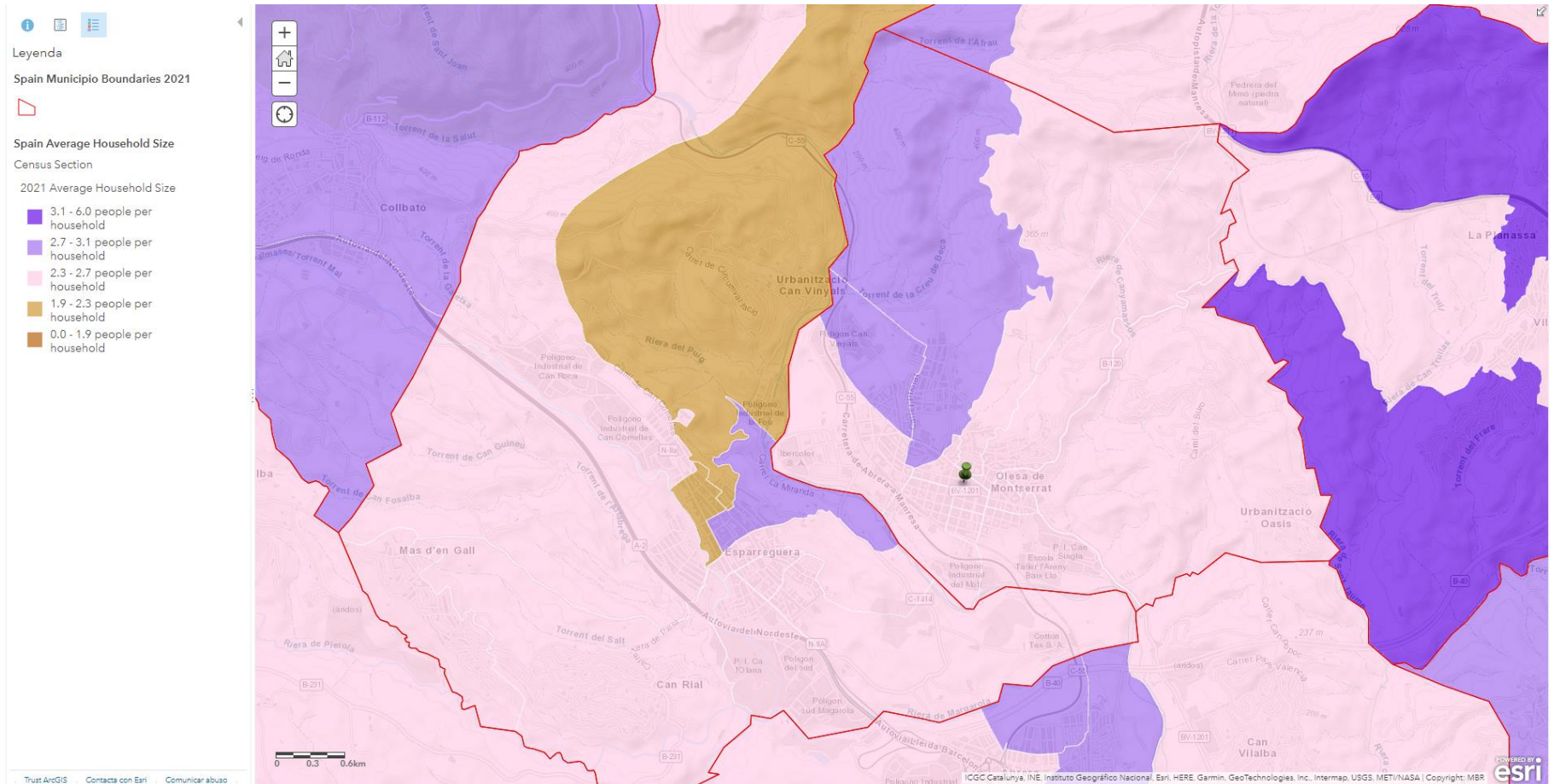
Font: Idescat. (2011)

Població ETCA es podria definir com la població present al municipi, mesurada en mitjana anual de persones per dia. Equival a la suma de la població resident i les entrades de població no resident al municipi menys les sortides de població resident al municipi.

# 2 ENTORN SOCIAL D'OLESA DE MONTSERRAT

## 2.3 DADES SOCIOECONÒMIQUES

Mapa de la distribució del nombre d'habitants per llar

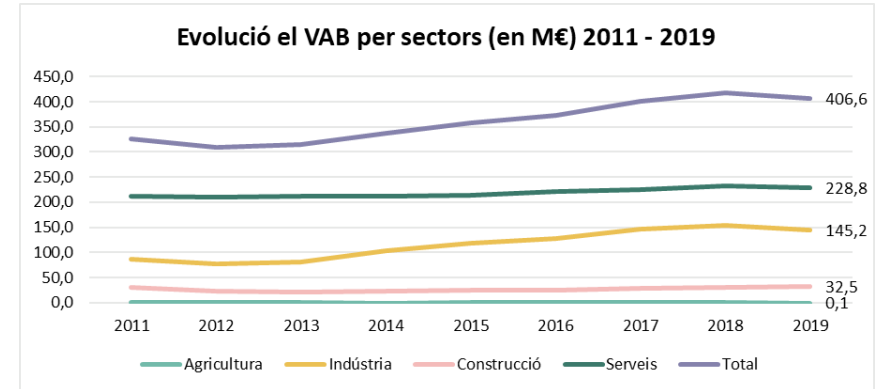


## 2.3 DADES SOCIOECONÒMIQUES

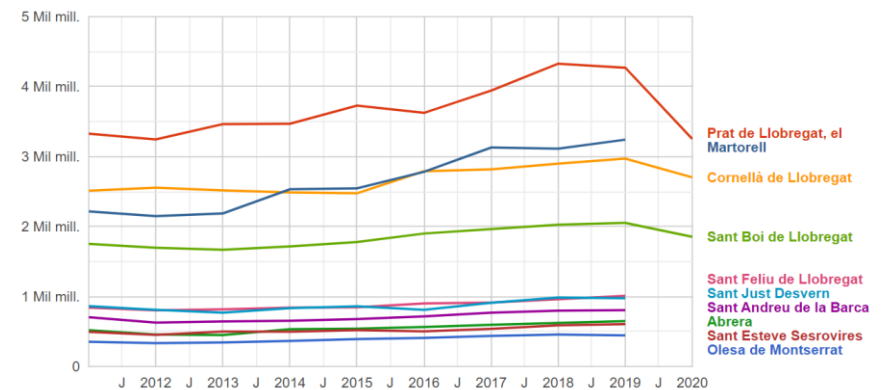
### Nivell de renda de la població

Olesa de Montserrat es caracteritza per:

- En termes econòmics; el producte interior brut del municipi l'any 2019 és de 433,1 M€, que per càpita resulta 18.600€/anuals. Principalment, focalitza la seva activitat econòmica en el sector serveis (56,7%) i seguidament, en el sector industrial, el qual ha anat guanyant pes en els darrers anys essent al 2019 el 35,7% de l'activitat, mentre que en el 2011 era només formava el 25,9% del total.
- El creixement d'aquest sector explica clarament la tendència a créixer, experimentada des del 2013 al 2018. Tanmateix, només representa un 1,5% de l'activitat econòmica de la comarca, donada la dicotomia en dimensió dels municipis que la conformen.



### Producte Interior Brut (PIB) per municipis





## 2.3 DADES SOCIOECONÒMIQUES

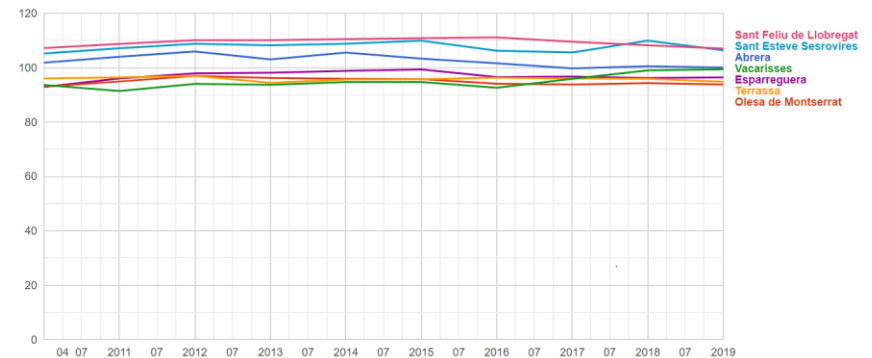
### Nivell de renda de la població

Olesa de Montserrat es caracteritza per:

- **Ser dels municipis de la comarca amb menys Renda Disponible familiar per càpita** amb 17.100 €/any, un 6,1% inferior (1.100€/any) a la RFDBpc mitjana del Baix Llobregat. Essent Catalunya igual a 100, Olesa de Montserrat se situa per sota, amb un 93,8, tot i pertànyer a la comarca amb un índex de RFDB per habitant respecte Catalunya més elevat del principat (103,6), exceptuant el barcelonès.
- Representar només un 2,8% del total de la població de la comarca.
- **Gairebé el 90% de les llars són residència familiar principal.**
- En relació a la densitat de població, és de 1.451,1 hab./km2, per sota de la densitat de la comarca (1.714,7 hab/m2)

Evolució de la RFDB a Olesa de Montserrat			
Any	RFDB (en m€)	RFDB per hab. (en m€)	RFDB per hab. Índex Cat = 100
2019	407.364	17,1	93,8
2018	389.787	16,5	94,3
2017	380.301	16,2	93,8
2016	374.192	16,0	94,1
2015	372.601	15,9	95,8
2014	357.714	15,4	95,9
2013	355.900	15,2	96,2
2012	363.281	15,4	97,0
2011	376.632	15,8	94,9
2010	369.068	15,6	93,0

RFD pc (Catalunya = 100) Any 2019



L'evolució de la RFDpc, presenta una tendència a l'alça des del 2010 al 2013 i des del 2014 al 2019 va disminuint respectivament.

Mentre que a l'any 2013, el nivell de renda familiar disponible per habitant de la ciutat respecte Catalunya, era del 97,0. Actualment, l'índex és gairebé 4 p.p més baix que aleshores.

En resum, s'observa que Olesa de Montserrat ha anat perdent nivell adquisitiu en relació a altres municipis catalans després de la crisi econòmica del 2008.

### 2.3 DADES SOCIOECONÒMIQUES

#### Nivell de renda de la població dels municipis de possible influència

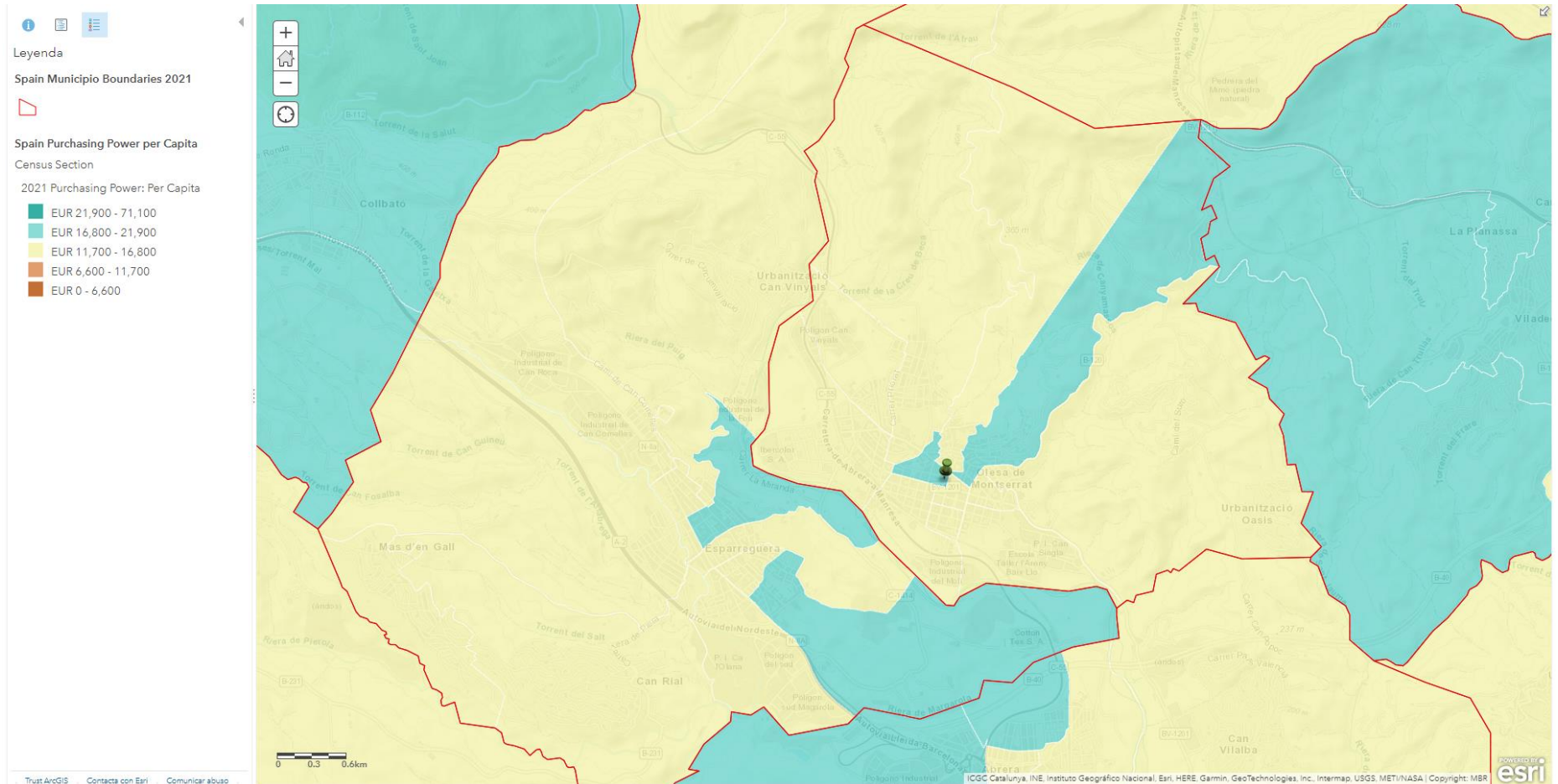
Les comarques que rodegen la comarca del Baix Llobregat són: el Vallès Occidental, el Bages, l'Anoia, el Garraf, l'Alt Penedès i el Barcelonès. Si es comparen en funció de la Renda Disponible Familiar per habitant, s'observa que:

- Les comarques que limiten amb el Barcelonès, tenen un nivell de renda familiar disponible superior a la resta de comarques presents en la taula. Aquesta diferència s'explica pel nombre més elevat de població respecte de les comarques.
- Quan l'indicador passa a ser per càpita i s'igual a Catalunya = 100, el Baix Llobregat continua essent una de les comarques amb l'índex més elevat (103,6), superant el del Vallès Occidental (101,7) i el Garraf (102,0).
- Les comarques que envolten el Baix Llobregat pel Nord, el Baiges (95,1), l'Alt Penedès (92,4) i l'Anoia (88,2), tenen tant un nombre d'habitants inferior, com un nivell de RFDBpc per sota de la mitjana de Catalunya.
- Dels municipis que envolten Olesa, tots tenen un nivell de renda familiar disponible superior, exceptuant Martorell que té un nivell més baix.

Comarca i municipi	Població	RFDB (m€)	RFDB per hab. (m€)	Índex Cat = 100
<b>Catalunya</b>	<b>7.758.615</b>	<b>139.741.988</b>	<b>18,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Barcelonès</b>	2.280.967	46.592.739	20,0	112,2
Barcelona	1.636.732	36.383.182	22,2	121,9
<b>Baix Llobregat</b>	828.732	15.547.428	19,0	103,6
Sant Feliu de Llobregat	45.463	873.375	19,5	107,0
Martorell	28.667	451.307	16,0	87,7
<b>Olesa de Montserrat</b>	<b>24.132</b>	<b>407.364</b>	<b>17,1</b>	<b>93,8</b>
Esparraguera	22.358	388.280	17,6	96,4
Abrera	12.620	226.252	18,2	100,0
<b>Vallès Occidental</b>	938.516	17.235.816	19,0	101,7
Terrassa	109.645	3.828.486	17,3	94,8
Viladecavalls	3.795	148.128	19,7	108,2
Vacarisses	3.653	122.183	18,1	99,4
<b>Garraf</b>	152.192	2.767.640	19,0	102,0
Vilanova i la Geltrú	67.458	1.170.301	17,7	97,2
<b>Bages</b>	179.770	3.085.674	17,0	95,1
Manresa	78.192	1.306.365	16,9	92,8
<b>Alt Penedès</b>	110.502	1.835.627	17,0	92,4
Vilafranca del Penedès	39.969	669.098	16,7	91,9
<b>Anoia</b>	124.399	1.960.905	16,0	88,2
Igualada	40.875	686.043	17,0	93,2

## 2.3 DADES SOCIOECONÒMIQUES

### Mapa de la distribució al territori de la renda per càpita



## 2.3 DADES SOCIOECÒMIQUES

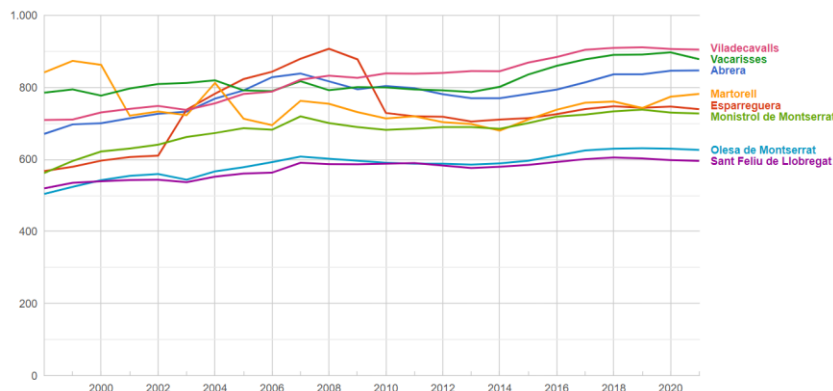
### Nivell de renda de la població

Pel que fa l'indicador de parc de vehicles, a l'any 2015, era de 626,5 vehicles per a cada 1000 habitants.

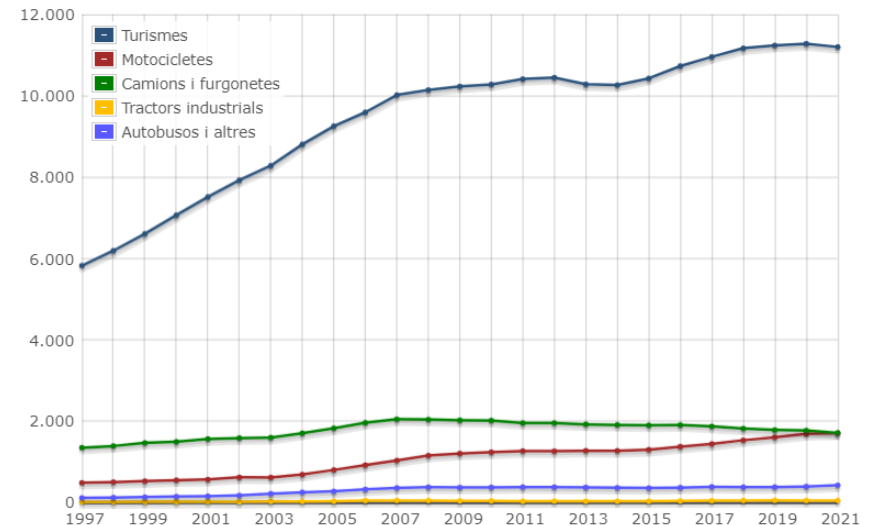
El nombre de turismes a la ciutat d'Olesa, gairebé s'ha duplicat en el període de 1997 al 2021, en què ha passat de 7.067 turismes, l'any 2000 a 11.200 turismes l'any 2021.

Si es compara el parc de vehicles per cada 1.000 habitants entre els municipis limítrofs d'Olesa, es conclou que, respecte la resta i exceptuant Sant Feliu de Llobregat, és de les ciutats que té un rati vehicle/persona, més baix, tot i ser superior als 500.

Parc de vehicles (per cada 1.000 habitants) Anys 2000 - 2020



Parc de vehicles, per tipus. Olesa de Montserrat. 1997-2021



Font: Idescat, a partir de les dades de la DGT.

El parc de vehicles d'un municipi aporta informació en l'anàlisi socioeconòmic ja que plasma la quantitat de vehicles per a cada 1.000 habitants i com més elevat és aquest rati, significa que la població del municipi utilitza en més o menys mesura aquest mitjà de transport per desplaçar-se.

## 2.3 DADES SOCIOECÒMIQUES

### Comparativa entre municipis de la zona

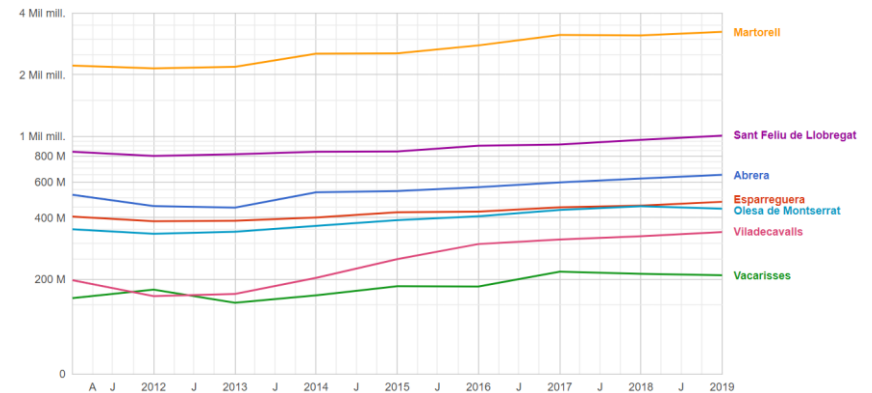
Pel que fa l'activitat econòmica dels municipis que envolten Olesa de Montserrat, cal destacar el volum elevat del PIB de Martorell, respecte la resta, essent el més que el doble del PIB d'Olesa de Montserrat.

En relació al PIB per habitant, Olesa de Montserrat se situa per sota de tots els municipis amb els quals estem fent la comparació. És a dir, té un PIB per habitant inferior a la mitjana de Catalunya.

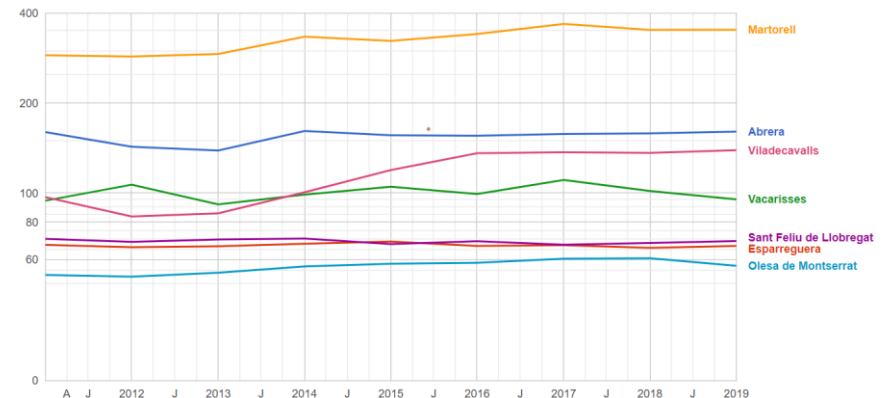
Si es compara la dimensió de les llars entre els municipis tractats s'observa que:

- Olesa es troba entre els municipis amb més quantitat d'habitatges de dues i tres persones,, el 55% aprox dels casos ho son.
- No destaca per tenir gaires llars amb un règim de tinença de lloguer, aprox el 12,5%, mentre que Martorell i Monistrol de Montserrat, ronden el 20%. És una zona de Catalunya on la gent no acostuma a llogar si no, que hi ha més predisposició a compra.
- La superfície útil dels habitatges en m2 es troba entre la mitjana dels municipis, no és on hi ha llars més grans (91 a 120 m2) però tampoc es caracteritza per llars de dimensions petites (<60 m2)

PIB per municipis (M€) Anys 2012 - 2019



PIB per habitant (Índex Catalunya = 100) Anys 2012 - 2019



### 2.4 MERCAT POTENCIAL

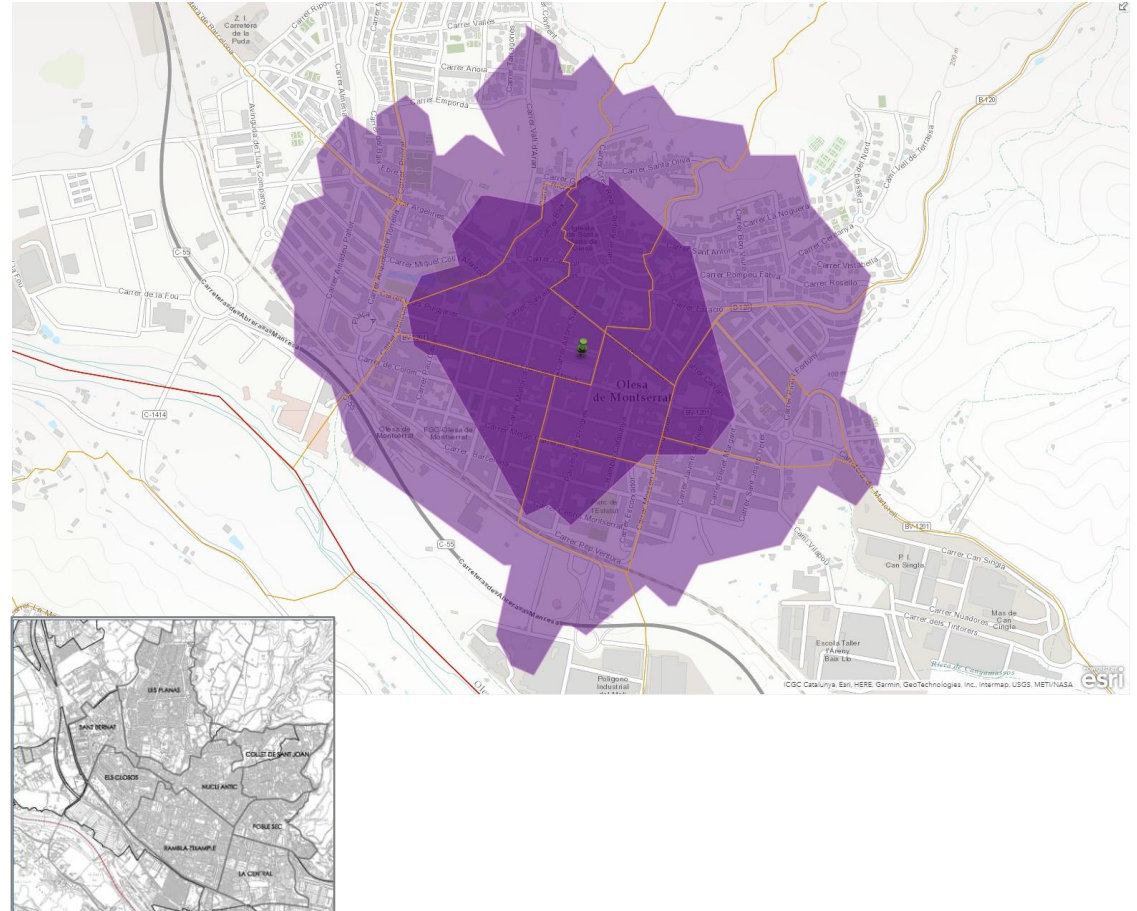
Determinació de l'àrea d'influència: isòcrons 5 min i 10 min en cotxe

#### 5 MINUTS A PEU

- L'àrea de la isòcrons de 5 minuts a peu abasta fins el límit de l'Eixample (sense entrar en Els Closos) per l'Oest i entra al Poble Sec per l'Est i pel Nord inclou gran part del Nucli antic.
- La població inclosa en aquest espai és d'aproximadament 8.850, un 37% de la població total d'Olesa.

#### 10 MINUTS A PEU

- L'àrea de la isòcrons de 10 minuts a peu abasta pràcticament tot el nucli compacte de la ciutat.
- La població que pot arribar en 10 minuts a peu al mercat és de pràcticament 20.000 residents, un 82,5% dels habitants a Olesa.



### 2.4 MERCAT POTENCIAL

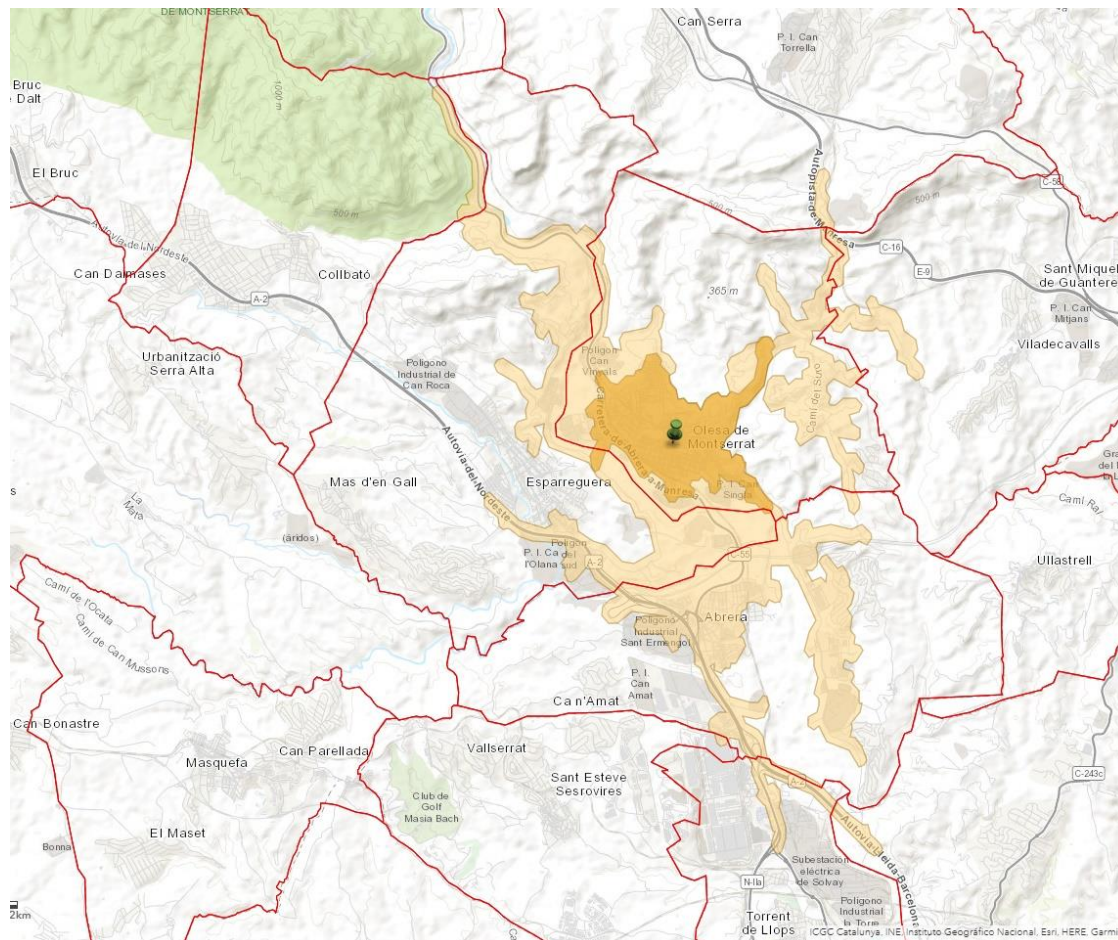
Determinació de l'àrea d'influència: isòcrons 5 min i 10 min en cotxe

#### 5 MINUTS EN COTXE

- L'àrea de 5 min en cotxe abasta tota la superfície urbana concentrada d'Olesa i inclou per sobre de la isòcrons de 10 min a peu, a a més a més, tot Sant Bernat i Les Planas, per l'oest.
- No s'arriba pràcticament a cap de les urbanitzacions del nord-est.

#### 10 MINUTS EN COTXE

- L'àrea de la isòcrons de 10 minuts en cotxe abasta totes les zones residencials del municipi, incloses les urbanitzacions Ribes Blaves, Paratge Mas Soler i Sant Pere de les Llumbreres.
- Amb 10 min en cotxes també s'arriba a Abrera i a la urbanització Can Vinyals del municipi d'Esparreguera, però no al nucli urbà d'aquest municipi.



## 2.4 MERCAT POTENCIAL

### Càlcul del mercat potencial en termes econòmics

La renda familiar disponible per habitant a Olesa de Montserrat es situa per sota de la mitjana catalana = 93,8.

Això fa que la capacitat de despesa dels residents a la ciutat es redueixi respecte el nivell de despesa de mitjana catalana.

Teòricament un resident a Olesa gasta a l'any 4.218,13€ en despesa comercialitzable (compres).

Índex Olesa de Montserrat - CAT  
93,8

Sectors comercials de consum	Despesa mitja per persona a CAT 2021	%	Olesa de Montserrat
<b>Alimentació fresca</b>	<b>1.458,84 €</b>	<b>32,4%</b>	<b>1.368,39 €</b>
<b>Alimentació seca</b>	<b>536,61 €</b>	<b>11,9%</b>	<b>503,34 €</b>
Alimentació	1.995,45 €	44,4%	1.871,73 €
Begudes	194,04 €	4,3%	182,01 €
<b>Alimentació + begudes</b>	<b>2.189,49 €</b>	<b>48,7%</b>	<b>2.053,74 €</b>
Quotidià no alimentari	372,81 €	8,3%	349,70 €
Equipament persona	519,14 €	11,5%	486,96 €
Equipament de la llar	423,94 €	9,4%	397,66 €
Lleure i cultura	477,60 €	10,6%	447,99 €
Tabacs i narcòtics	72,14 €	1,6%	67,67 €
Automoció	441,82 €	9,8%	414,43 €
<b>Total consum comercialitzable</b>	<b>4.496,94 €</b>	<b>100%</b>	<b>4.218,13 €</b>
<b>Consum en restauració</b>	<b>723,33 €</b>		<b>678,48 €</b>
<b>Consum en perruqueria i estètica</b>	<b>132,19 €</b>		<b>123,99 €</b>



## 2.4 MERCAT POTENCIAL

### Càlcul del mercat potencial en termes econòmics

Aquestes xifres es refereixen a la despesa teòrica que els residents d'Olesa de Montserrat fan en compres –en els diferents sectors comercials–, en restauració i en els establiments de perruqueria i estètica.

És la xifra màxima que tenen per gastar els residents.

Aquesta despesa la poden fer als establiments de la zona o en qualsevol altre establiment d'una altra població, o fins i tot per internet o altres canals de compra.

POBLACIÓ		24.132
SECTORS COMERCIALS	Despesa a Olesa de Montserrat	Mercat potencial a Olesa de Montserrat
<b>Alimentació fresca</b>	<b>1.368,39 €</b>	<b>33.022.023,14 €</b>
<b>Alimentació seca</b>	<b>503,34 €</b>	<b>12.146.615,90 €</b>
Alimentació	1.871,73 €	45.168.639,04 €
Begudes	182,01 €	4.392.253,74 €
<b>Alimentació + begudes</b>	<b>2.053,74 €</b>	<b>49.560.892,77 €</b>
Quotidià no alimentari	349,70 €	8.438.858,56 €
Equipament persona	486,96 €	11.751.216,18 €
Equipament de la llar	397,66 €	9.596.248,56 €
Lleure i cultura	447,99 €	10.810.844,97 €
Tabacs i narcòtics	67,67 €	1.632.947,77 €
Automoció	414,43 €	10.000.956,23 €
<b>Total despesa comercialitzable</b>	<b>4.218,13 €</b>	<b>101.791.965,03 €</b>
<b>Consum en restauració</b>	<b>678,48 €</b>	<b>16.373.164,79 €</b>
<b>Consum en perruqueria i estètica</b>	<b>123,99 €</b>	<b>2.992.228,52 €</b>

### 2.4 MERCAT POTENCIAL

Càlcul del mercat potencial en termes econòmics pels productes del Mercat

Productes	Despesa mitja per persona a CAT 2021	Despesa a Olesa de Montserrat	Despesa a àrea d'influència	Mercat potencial a Olesa de Montserrat	Mercat potencial Àrea influència 5 min a peu	Mercat potencial Àrea influència 10 min a peu
		93,8	93,8			
Carnisseria	200,08	187,67 €	187,67 €	4.528.897,42 €	1.660.145,31 €	3.735.420,78 €
Xarcuteria + formatges	265,01	248,58 €	248,58 €	5.998.770,46 €	2.198.952,57 €	4.947.767,58 €
Aviram + ous	111,52	104,61 €	104,61 €	2.524.344,20 €	925.341,82 €	2.082.071,39 €
Menuts	6,67	6,26 €	6,26 €	151.053,60 €	55.371,30 €	124.588,55 €
Peix	195,51	183,39 €	183,39 €	4.425.617,76 €	1.622.286,37 €	3.650.236,03 €
Pesca salada + olives	24,89	23,35 €	23,35 €	563.491,09 €	206.557,36 €	464.765,74 €
Fruita i verdura	337,22	316,32 €	316,32 €	7.633.322,38 €	2.798.125,72 €	6.295.941,02 €
Pa i pastisseria	193,36	181,37 €	181,37 €	4.376.868,05 €	1.604.416,33 €	3.610.027,42 €
Fruits secs	38,58	36,19 €	36,19 €	873.286,06 €	320.118,04 €	720.283,68 €
Llegums	42,84	40,18 €	40,18 €	969.611,38 €	355.427,74 €	799.732,51 €
Congelats (peix - verdures - altres)	43,15	40,48 €	40,48 €	976.760,73 €	358.048,46 €	805.629,27 €
<b>Despesa en productes de Mercat</b>	<b>1.458,84</b>	<b>1.368,39 €</b>	<b>1.368,39 €</b>	<b>33.022.023,14 €</b>	<b>12.104.791,01 €</b>	<b>27.236.463,97 €</b>

La despesa en productes que es poden adquirir al mercat és de 1.368,39€/any per persona a Olesa.

El mercat potencial del Mercat d'Olesa, tenint en compte els residents a la ciutat és de 33 milions d'euros.



**3**

## EL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA DE MONTSERRAT

## 3.1 ESTRUCTURA COMERCIAL DEL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA DE MONTSERRAT

## Situació geogràfica dins del municipi

El Mercat municipal d'Olesa de Montserrat s'ubica a la Plaça de Catalunya en la zona de l'Eixample. És un edifici obert als quatre carrers que l'envolten.

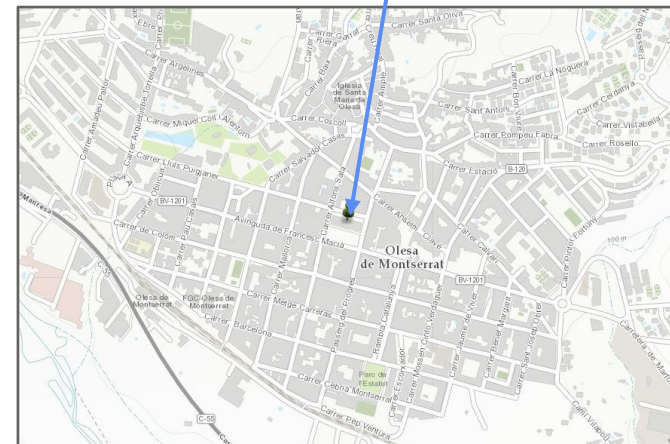
El Mercat Municipal d'Olesa es va inaugurar l'1 d'octubre de 1932, i s'amplià quaranta anys després (1972) amb la construcció de la nau annexa per a la venda de peix. Aquest espai també compta amb portes laterals.

En total el mercat te 5 portes d'accés.

L'horari comercial d'obertura és el següent:

- De dilluns a divendres pel matí de 08:30h a 14:00h .
- Els dimarts, dijous i divendres també s'obra en horari de tarda de 17:00h a 20:30h.
- En cap de setmana, els dissabtes de 08:30h a 14:00h i per la tarda, tancat.
- Diumenge tancat tot el dia.

Els divendres al matí, exceptuant els dies festius i dates concretes dels mesos d'estiu, a fora del mercat municipal s'hi assenta el mercat setmanal d'Olesa, activitat comercial que en més o menys mesura, incrementa l'afluència en la zona i en conseqüència l'atracció del Mercat municipal.



## 3.1 ESTRUCTURA COMERCIAL DEL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA DE MONTSERRAT

## Dotació comercial i organització de les parades

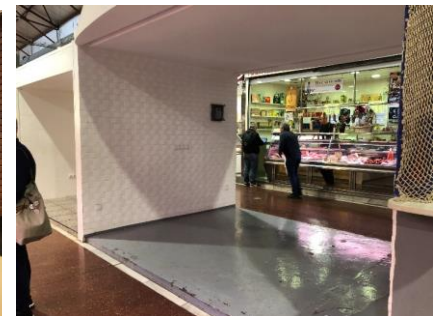
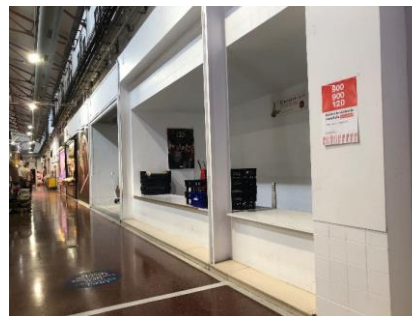
Al Mercat d'Olesa, en aquests moments, hi ha **25 establiments comercials actius**.

- Hi ha 18 espais desocupats, que es veuen com a parades buides o tancades.
- Hi ha 5 espais de terrassa que es corresponen a 4 parades: 2 dels bars i 3 de dos parades d'alimentació que disposen de degustació.
- Hi ha un altre espai muntat com a terrassa que s'ha comptat com a local buit, ja que hi havia una bacallaneria amb degustació, que en aquests moments està tancada.

La nau principal del mercat està configurat amb 2 ales, amb un establiment amb estructura singular ocupat per un dels bars que fa de bisagra-separació.

Cada una de les ales està estructurada amb 3 passadissos i 4 línies de parada. Aquesta estructura provoca un fet estrany –i comercialment poc favorable– que és que les parades tinguin dues bandes obertes.

El mercat disposa d'una planta inferior amb espai per les cambres frigorífiques, amb accés des d'ascensor ubicat en la planta baixa.



## 3.1 ESTRUCTURA COMERCIAL DEL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA DE MONTSERRAT

## Dotació comercial i organització de les parades

L'estructura organitzativa de les parades en l'espai, presenta una sèrie de dificultats comercials:

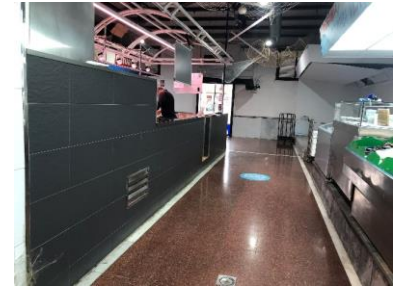
- Parades amb dues bandes de mostrador, cosa que dificulta tant la visibilitat del producte per part del comprador com la facilitat de tasca de venda.



- Aquesta situació anterior provoca que algunes parades hagin tapat una de les bandes, provocant espais freds i no comercial en els passadissos.



- Parades del peix d'esquena a l'accés i a la nau principal del mercat.



- Utilització de parades buides com a "magatzem", sense una estructura de l'espai adequada, ben tractada i ben mantinguda. *Aquest desembre està previst instal·lar unes lones per mantenir els espais buits nets i evitar l'entrada de persones alienes al mercat.*



## 3.1 ESTRUCTURA COMERCIAL DEL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA DE MONTSERRAT

## Dotació comercial i organització de les parades

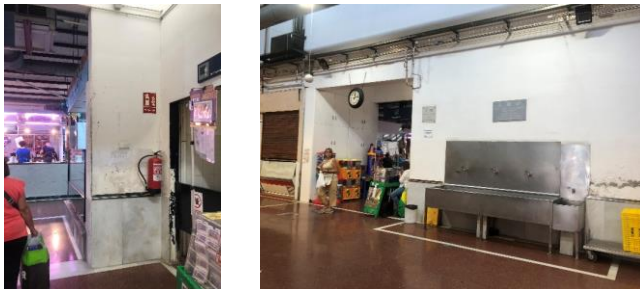
- El fet que hi hagi dues fileres de parades en cada ala de la nau, en comptes d'una central, provoca passadissos estrets i dificultat de visibilitat completa de les parades.



- Espais del mercat i parades mal mantingudes



- Alguns elements comuns del mercat amb manca de manteniment i d'atractiu.



## 3.1 ESTRUCTURA COMERCIAL DEL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA DE MONTSERRAT

### Imatge externa de l'edifici del Mercat

El mercat d'Olesa es situa com a un edifici aïllat en una gran plaça dura, la Pl. Catalunya. Aquesta plaça és el punt central dels esdeveniments socials i culturals del municipi, és un lloc cèntric, als que es pot accedir caminant.

- Exteriorment, és un edifici molt opac, poc transparent i amb poc diàleg amb l'exterior, que a més a més no compta amb cap element de senyalització que el faci visible i el marqui en el territori.



- El mercat compta amb 5 portes d'accés, només 2 de les quals, les que estan a l'edifici adjacent, estan a peu pla, sense desnivell arquitectònic que faciliti l'accessibilitat.





## 3.1 ESTRUCTURA COMERCIAL DEL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA DE MONTSERRAT

## Imatge externa de l'edifici del Mercat

- El mercat té sortida del pàrquing en la mateixa façana. Això té una avantatge i un inconvenient... Per una part, és un bon servei al comprador, que quasi directament té accés a l'equipament des de la sortida de l'aparcament. Per altra banda, però, les rampes d'entrada i sortida al mercat, provoquen una barrera entre l'edifici i el seu entorn immediat... Perjudicant, encara més, aquesta transparència i permeabilitat.



- Els accessos al parking tenen elements d'infraestructura i manteniment que s'han de millorar.



- La part posterior, del carrer Lluís Puigjaner, que és adjacent a l'edifici del peix, actualment té un caràcter de servei, espai de brossa i aparcament de càrrega i descàrrega, tot i que té entrades al mercat.



## 3.2 L'ENTORN URBANÍSTIC I COMERCIAL

### L'estructura comercial de l'entorn del mercat

L'estructura comercial d'Olesa pivota entorn la Plaça Catalunya, avinguda Francesc Marià, els carrers laterals a la plaça, Alfons Sala i passeig del Progrés, el carrer Josep Anselm Clavé, Lluís Puigjaner, i la Rambla Catalunya. En aquests eixos es concentra la major part de l'oferta comercial del municipi.

- La **plaça Catalunya**, és una plaça dura, poc amable, amb poc arbrat i cert desnivell amb els carrers de l'entorn.

És la ròtula entre el nucli antic i la zona de la Rambla-Eixample.

En aquesta plaça és on hi ha ubicat el mercat municipal d'Olesa amb una estructura comercial poc permeable amb l'entorn. Per accedir al mercat per l'entrada principal hi ha unes escales i uns porxos que resten visibilitat a l'entrada del mercat.



Sota la plaça hi ha un aparcament amb entrades i sortides de vehicles pels carrers laterals de la plaça i accés vianant davant de la porta principal del mercat. Permet arribar en cotxe sota el mateix mercat.

## 3.2 L'ENTORN URBANÍSTIC I COMERCIAL

## L'estructura comercial de l'entorn del mercat

- El carrer **Josep Anselm Clavé**, és un carrer amb vorera a banda i banda del carrer, arbrat i un lineal d'aparcament en zona blava. Hi ha comerç d'equipament, sabates, òptiques farmàcia, serveis, herboristeria, drogueria, estanc,...
- L'**avinguda Francesc Macià**, és un vial de circulació rodada, amb doble sentit de circulació i aparcament en cordó amb zona blava en tram posterior al mercat. És una vial poc amable pel passeig, sent una de les principals artèries del municipi.

A nivell d'oferta comercial destaquen, en relació als altres carrers esmentats, establiments de majors dimensions com el supermercat del grup Mercadona, Caprabo, la botiga de joguines Juguettes, i de decoració i mobles per la llar Viñas e hijos



## 3.2 L'ENTORN URBANÍSTIC I COMERCIAL

## L'estructura comercial de l'entorn del mercat

- **La Rambla Catalunya**, és una zona pacificada voreres amples a banda i banda de la rambla, situada en la part central. A l'inici de la Rambla des de A. Francesc Macià, presenta en una estructura d'habitatges amb baixos sota porxos, amb un percentatge molt elevat de locals tancats.

El teixit comercial de la zona presenta una imatge comercial de baixa qualitat, amb uns establiments poc atractius i un elevat nombre de locals tancats.

Destaca el supermercat del grup Condis, l'establiment d'electrodomèstics del grup Milar, així com un establiment de fruita i verdura força atractiu.



## 3.2 L'ENTORN URBANÍSTIC I COMERCIAL

## L'estructura comercial de l'entorn del mercat

Els carrer laterals de la plaça Catalunya:

- **Carrer Alfons Sala** és un carrer amb vorera i vial de circulació a nivell, els vehicles només hi accedeixen per anar a l'aparcament. Presenta una estructura amable i integrada a la plaça.
- L'oferta comercial presenta certa continuïtat, forn, perfumeria, calçats, amb una entitat bancària a la cantonada.
- **El carrer Lluig Puigjaner**, és un carrer que fa les funcions de zona d'aparcament i és on també hi ha la descàrrega del mercat i la zona de escombraries.

Des d'aquest vial també es pot accedir al mercat per la zona del peix.

A nivell comercial l'establiment del grup Bon Àrea, alguna fruiteria i una peixateria.

- **Passeig del Progrés.** Vial amb un carril de circulació i aparcament en bateria, en zona blava. Destacar la presència de serveis.



# 3 EL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA DE MONTSERRAT **PROCOM**RETAIL

## 3.2 L'ENTORN URBANÍSTIC I COMERCIAL

### El Mercat Setmanal

Olesa de Montserrat compte els divendres al matí amb un **mercat setmanal**, amb una oferta centrada en productes d'equipament però també amb productes alimentaris, bàsicament fruita i verdura

El mercat s'ubica a la plaça Catalunya i els seus laterals, a la plaça de l'oli i a la Rambla Catalunya.



### 3.3 ELS AGENTS IMPLICATS

#### Els actors del mercat municipal

En un equipament com el mercat municipal, hi intervenen diferents actors amb visions i situacions molt diverses tant des de l'àmbit dels empresaris del mercat, a nivell individual i com a col·lectiu, com des de l'òptica de l'administració i les diferents àrees que intervenen en el mercat- jurídic, urbanisme, promoció econòmica, serveis,...-.

Per tal de copsar les diferents necessitats i disposar de més informació sobre la realitat del mercat, s'ha mantingut reunions/ entrevistes amb:

- Marian Huertas. Dinamitzadora del mercat i de l'associació de comerciants del municipi.
- Neus Valldeperas. Presidenta del mercat municipal d'Olesa.
- Maria Rull . Arquitecta. Cap de Servei de Planejament i Urbanisme.
- Regidoria i tècniques de l'àrea de Promoció Econòmica.

**Tot seguit es presenta una relació enumerativa i informativa dels principals aspectes comentats en les diverses reunions mantingudes, que podrien ser d'utilitat pel projecte:**

- ✓ El mercat és un edifici catalogat, fa uns 50 anys es va afegir l'edifici annex, l'actual zona del peix.
- ✓ En els darrers anys en l'edifici del mercat s'han realitzat diferents obres de millora en l'edifici, en les cambres frigorífiques – aïllament tèrmic millora estètica i d'eficiència-, s'han instal·lat plaques fotovoltaïques a la coberta del mercat, renovat la xarxa d'aigua de les parades- escomeses de les parades actuals i per les futures parades-( al final d'aquest apartat es detallen les inversions realitzades).
- ✓ No es disposa de vestuaris pels comerciants.

### 3.3 ELS AGENTS IMPLICATS

#### Els actors del mercat municipal

- ✓ La façana de darrera del mercat és més amable, no té desnivells, actualment conviuen diferents usos, és la zona de descàrrega de mercaderies, on hi ha les escombraries del mercat, aparcament en zona blava i accés vianant al mercat.
- ✓ El conserge s'encarrega del dia a dia del mercat- tancar llums, portes,...
- ✓ El mercat disposa d'una cuina que degut a la pandèmia no s'ha utilitzat
- ✓ En el mercat amb les zones de degustació s'ha rejuenit una mica la clientela del mercat
- ✓ El mercat es va autogestionar durant un temps però al final va portar molts problemes per la seva gestió i també en la convivència entre els comerciants. Ara ho porta l'Ajuntament i poc a poc va millorant les relacions entre els paradistes.
- ✓ Al mercat li convindria algunes millores de manteniment (pintar..)
- ✓ Manquen magatzems pels comerciants.
- ✓ Hi ha problemes per resoldre la sortida de fums de les parades amb restauració.
- ✓ La plaça Catalunya, on està el mercat, és el centre de l'activitat social i cultural del municipi, tot el que es fa a Olesa passa a la plaça ( concerts, festa major,...). Fa de ròtula entre el nucli antic i el barri de l'Eixample. És una plaça dura, poc amable, que al tenir sota l'aparcament no es pot plantar arbrat. És central en la mobilitat a peu del municipi- escoles, biblioteca, parada de bus,...-
- ✓ El mercat disposa de xarxes socials de l'Associació de concessionaris del mercat. Tenen un 1.600 seguidors
- ✓ Els dimarts a la tarda gairebé tothom tanca.
- ✓ Abans cada parada escollia un dia dins l'horari d'obertura del mercat per fer festa- dilluns matí o dimarts tarda- Actualment la normativa no ho permet.



### 3.3 ELS AGENTS IMPLICATS

#### Els actors del mercat municipal

- ✓ En el mercat trobem tres tipologies de paradistes: els que estan a punt de jubilar-se, els que la parada no és la seva activitat principal, i els que volen tirar endavant.
- ✓ Tenir una parada al mercat és més econòmic que el lloguer d'un local en l'entorn del mercat.
- ✓ A Olesa els migdies i dissabte a la tarda no hi ha gaire gent passejant, i el comerç tanca.
- ✓ Van provar de tenir obert el mercat el divendres al migdia però no va funcionar.
- ✓ Tenen molta competència amb els diferents supermercats que hi ha al municipi.
- ✓ A Olesa a nivell comercial pots trobar de tot, en relació als municipis de l'entorn té un teixit comercial que s'ha mantingut els darrers anys i amb una oferta variada, pots trobar de tot.
- ✓ Hi ha bona relació entre el mercat i l'associació de comerciants dels teixit comercial d'Olesa però no es fan campanyes conjuntes. Un dels objectius dels convenis entre l'Associació de paradistes del mercat i l'Associació de comerciants d'Olesa és treballar per una dinamització conjunta del comerç del municipi. S'ha endegat iniciatives en aquesta línia- App Impulsa Olesa, armariets intel·ligents,..-
- ✓ La comunicació del mercat es realitza amb el suport de l'Ajuntament. L'associació de comerciants té poc recursos. No tots els comerciants formen part de l'associació .
- ✓ Les activitats de comunicació/promoció es comuniquen amb cartelleria dins i fora del mercat, en punts d'informació del poble i en xarxes socials dels concessionaris del mercat i de l'ajuntament. També dins del mercat per mitjà de les pantalles.
- ✓ Alguns sortejos i petites campanyes només es comuniquen per mitjà de xarxes social (per manca de pressupost).
- ✓ Tenen un conveni per oferir aparcament als clients i amb la zona blava.
- ✓ La campanya de Nadal és l'acció més important que fan- panera, decoració de Nadal,..
- ✓ El municipi disposa d'un associació de comerciants força activa .

### 3.3 ELS AGENTS IMPLICATS

#### Els actors del mercat municipal

- ✓ El Mercat Municipal d'Olesa es va inaugurar l'1 d'octubre de 1932, i s'amplià quaranta anys després (1972) amb la construcció de la nau annexa per a la venda de peix. Amb la remodelació de l'any 1993, presenta un aspecte més modern combinat amb la història d'un edifici catalogat a l'Inventari del Patrimoni Arquitectònic Català. S'hi ha anat realitzant contínues millores, com la instal·lació aèria de noves canonades d'aigua, la reparació del sistema d'aire condicionat, la instal·lació de sistema de control de temperatura de les cambres frigorífiques, la consolidació del paviment, el condicionament integral de la façana i la coberta de l'edifici, i la instal·lació de nous contenidors per a la recollida de residus. Les darreres actuacions importants de millora han estat la instal·lació de càmeres de videovigilància, de pantalles informatives, de punt de recollida intel·ligent i de plaques solars.”
- ✓ El departament de Promoció Econòmica elabora anualment un conveni amb l'associació del mercat per tal de treballar conjuntament en benefici del Mercat Municipal i del municipi. En el conveni s'estableixen com a objectius específics la dinamització del comerç, l'impuls de la modernització i la competitivitat de les parades, l'aposta per una gestió professionalitzada de l'associació, l'atenció de necessitats d'informació i formació dels paradistes i la dinamització del serveis d'armariets intel·ligents.
- ✓ A nivell de digitalització, i amb el suport de les associacions de comerç i mercat, s'han introduït elements amb l'objectiu de visibilitzar i dinamitzar el teixit comercial del municipi, com ara l'aplicació Impulsa Olesa o els armariets electrònics. Alhora s'han iniciat accions per a la creació del projecte Marketplace.

## 3.3 ELS AGENTS IMPLICATS

## Inversions en el mercat

✓ Tot seguit es detallen les inversions més importants realitzades els darrers anys, per part de l'Ajuntament en el Mercat Municipal:

ANY	INVERSIONS/APORTACIONS	IMPORT
2019	Millores cambres mercat/impermeabilització terra parades peix	91.413,87 €
2021	instal·lació de les cambres de videovigilància i control de l'aforament, pantalles	11.510,35 €
2021	Instal·lació del sistema de control de temperatura de les cambres frigorífiques	4.542,80 €
2021	anul·lació dels contenidors soterrats existents per la recollida de residus	17.451,59 €
2021	Armariets intel·ligents	24.779,88 €
2022	instal·lació de plaques solars	58.381,20 €
2022	subministre i col·locació d'un climatitzador a la zona de peixeteria	31.116,78 €
2022	instal·lació aèria de noves canonades d'aigua	56.628,00 €
<b>Conveni amb l'Associació de Cocessionaris del Mercat Municipal</b>		
2020	Conveni amb l'Associació de Concessionaris del Mercat Municipal	10.000,00 €
2021	Conveni amb l'Associació de Concessionaris del Mercat Municipal	6.000,00 €
2022	Conveni amb l'Associació de Concessionaris del Mercat Municipal	8.000,00 €



4

## AUDITORIA COMERCIAL DEL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA DE MONTSERRAT

## 4.1 METODOLOGIA

Un dels factors diferenciadors d'un equipament comercial, és la seva oferta comercial en sentit ampli, com a element clau de la seva proposta de valor per atraure i fidelitzar la clientela.

Per efectuar aquesta anàlisi, els nostres tècnics especialistes en aquesta tipologia de treball de camp, s'han desplaçat al mercat d'Olesa de Montserrat per realitzar una auditoria qualitativa a cadascuna de les parades obertes del mercat.

Aquest anàlisi s'efectua des de l'òptica del potencial client, és a dir, els tècnics analitzen i valoren el que transmet i mostra la parada a nivell visual.

S'ha analitzat els següents ítems:

- El mix comercial: Activitat
- El públic objectiu al què es dirigeix
- Una valoració de la qualitat comercial de les parades en relació a :
  - Producte
  - Modernitat
  - Ordre i neteja
  - Retolació
  - Exposició de productes
  - Tecnologia
  - Comunicació en el punt de venda



S'ha auditat els 25 establiments oberts del Mercat municipal d'Olesa, en el moment de realització del treball de camp.

*Nota: totes les dades analitzades en aquest apartat fan referència als resultats de l'auditoria.*

## 4.2 ESTRUCTURA COMERCIAL DE L'OFERTA

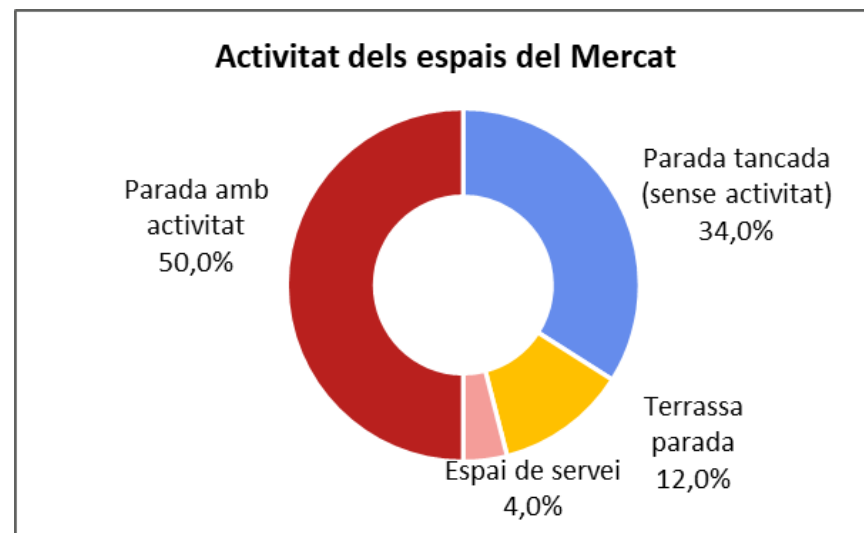
### Mix comercial

En la realització de l'auditoria qualitativa de les parades del Mercat Municipal d'Olesa de Montserrat, s'ha dut a terme una auditoria comercial de tots els espais comercials que hi són presents.

En el moment que l'equip tècnic de *ProcomRetail* realitzava l'estudi de camp, **17 parades estaven tancades**, és a dir, un 34% de les parades de l'espai.

5 establiments compten a més a més de l'espai de la parada, amb espai de degustació, el que hem anomenat terrasses.

ACTIVITATS ALS ESPAIS COMERCIALS DEL MERCAT		
TIPUS D'US	Núm.	% columna
Parada tancada (sense activitat)	17	34,0
Terrassa parada	6	12,0
Espai de servei	2	4,0
Parada amb activitat	25	50,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>



## 4.2 ESTRUCTURA COMERCIAL DE L'OFERTA

## Mix comercial

La majoria dels casos, són parades dedicades a productes d'alimentació fresca, **excepte un establiment de dietètica, considerat com a alimentació seca.**

En el mercat, hi ha **2 establiments dedicats a la restauració** (bar/cafeteria/granja...), sense accés exterior.

Dels espais amb activitat, un 20% són establiments del sector de productes càrnics.

Hi ha 3 parades de peix (en el moment de fer l'auditoria, n'hi havia 2 ja que la tercera ha obert recentment).

Hi ha també 3 parades de fruita i verdura.

La resta de productes està present amb una parada cadascun.

SUBSECTORS COMERCIALS		
ACTIVITATS AL MERCAT	Núm.	% columna
Carnisseria	5	20,0
Xarcuteria	4	16,0
Fruita i verdura	3	12,0
Bar / cafeteria / cafè / granja ...	2	8,0
Pesca salada - olives	2	8,0
Aviram - caça - ous	2	8,0
Peixateria	2	8,0
Herboristeria - dietetica	1	4,0
Congelats	1	4,0
Especialitats intern	1	4,0
Fruits secs i llaminadures	1	4,0
Fleca - pastisseria - degustació	1	4,0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

## 4.2 ESTRUCTURA COMERCIAL DE L'OFERTA

## Estructura i característiques qualitatives de les parades

## GRANDÀRIA DE LES PARADES I UBICACIÓ

La majoria de les parades (el 75,0%) ocupen un espai considerablement gran i/o mitjà. Només una de cada quatre parades, s'ha considerat de dimensions petites.

## ACCESSIBILITAT AL PRODUCTE I UNIFORME

En el 92,0% de les parades la clientela no pot accedir al producte.

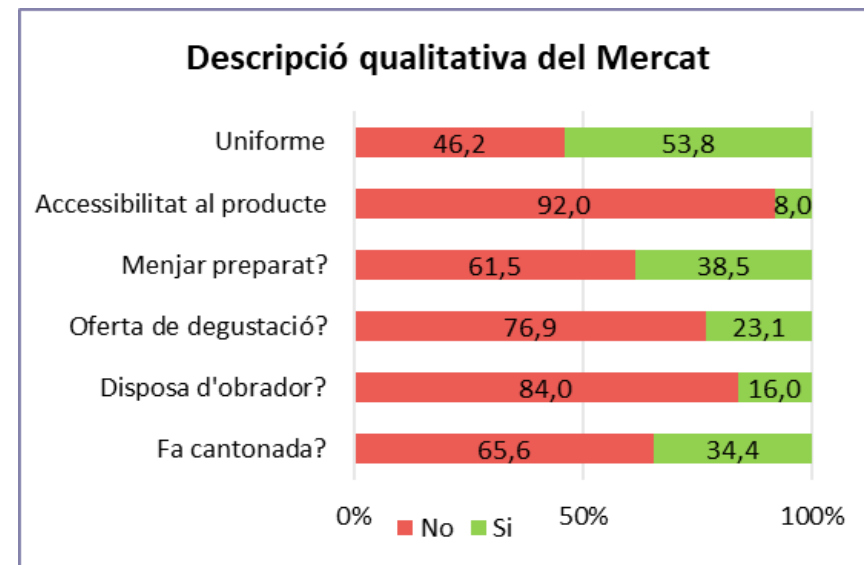
En poc més de la meitat de les parades, els dependents/es porten uniforme.

## DISPOSA D'OBRAJOR? HI HA ESPAIS DE DEGUSTACIÓ? I MENJAR PREPARAT?

Un 16,0% de les parades disposen d'obrajor i/o cuina.

Hi ha un 23% de les parades que compten amb un espai de degustació propi.

Entre l'oferta existent en el mercat, s'hi troben gairebé un 40% de parades que venen menjar preparat i per emportar.





## 4.3 OFERTA COMERCIAL

## Tipologia del producte ofert

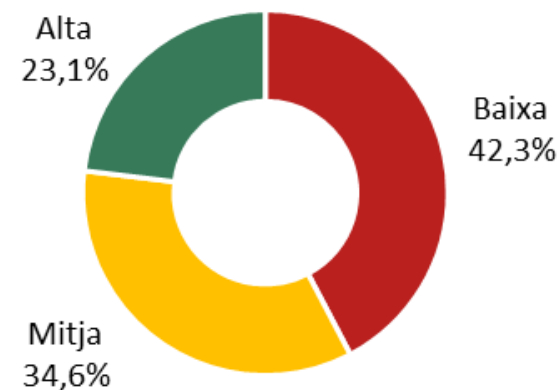
Per tal de conèixer quina tipologia de producte caracteritza l'oferta en aquest mercat, s'ha recollit informació sobre variables que expliquen característiques del producte i qüestions relatives a la varietat (tant en profunditat com en amplitud de gamma de producte).

Descripció qualitativa de l'oferta			
	P. Ecològic	P. de proximitat	Intoleràncies
No	88,5	80,0	91,3
Si	11,5	20,0	8,7
Total	100	100	100

Respecte les característiques del producte per a mostrar diferenciació:

- Un 11,5% de les parades venen producte ecològic.
- En un 20% dels casos, el producte que es ven en les parades del mercat és de km0. Hi ha parades on potser el producte si que té aquestes característiques però no ho tenen senyalitzat com a tal.
- Un 8,7% de les parades comuniquen les característiques del producte, detallen els ingredients per les persones amb intoleràncies.

### Hi ha varietat del mateix producte? (profunditat)



En el conjunt de les parades, no s'hi troba gaire varietat del mateix producte, és a dir, en general, hi ha poca profunditat de producte.

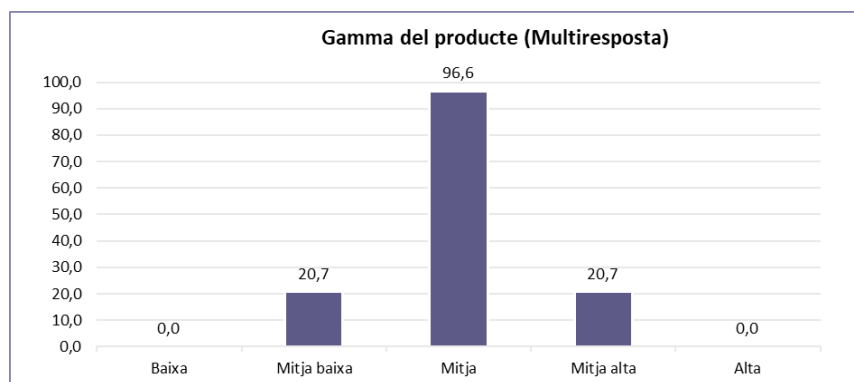
En més de la meitat dels casos, aquest ítem es valora entre varietat baixa i/o mitjana. Un 23% de les parades si que disposa de profunditat de gamma, és dir varietat dins de la mateixa gamma de producte.

## 4.4 GAMMA DEL PRODUCTE I PÚBLIC OBJECTIU

## En funció de l'edat i de la gamma del producte

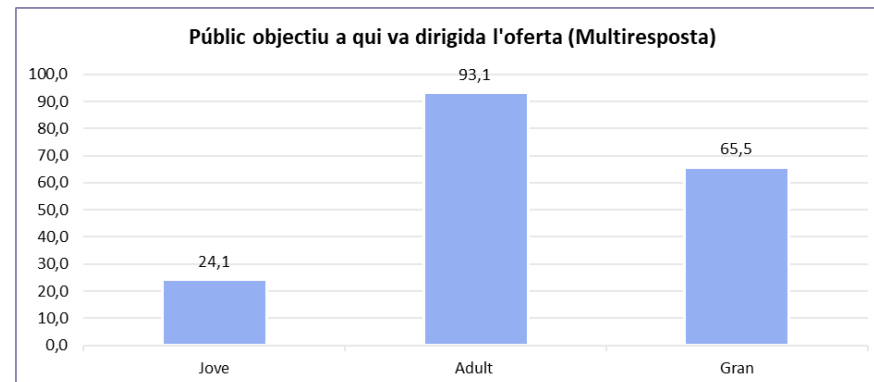
Les percepció d'imatge que es denota a partir de les parades i del producte que s'hi pot trobar, provoca que es segmenti el públic objectiu que es troba a gust comprant en la tipologia d'establiment amb les característiques del Mercat municipal.

A través d'aquesta percepció s'han classificat les parades per gamma de producte i per tipologia de públic en edat.



La gamma de producte que es percep, tendeix cap a les gammes mitges principalment. Un 96,6% de les parades es concentra en tenir el producte d'aquesta gamma... Tot i això, també hi ha un 20,7% que també tenen mitja alta.

Destaca però, que el mateix volum de parades amb mitjana alta, hi és també en mitjana baixa, (20,7%). **Hi ha un nombre de parades que destaquen respecte la resta.**



S'ha considerat que les parades estan enfocades a un públic gran i adult (tradicional), tot i que un 24,1% de l'oferta es percep adequada a un perfil de població més jove.

## 4.5 QUALITAT COMERCIAL DE LES PARADES

Visió general dels ítems analitzats en l'auditoria comercial.

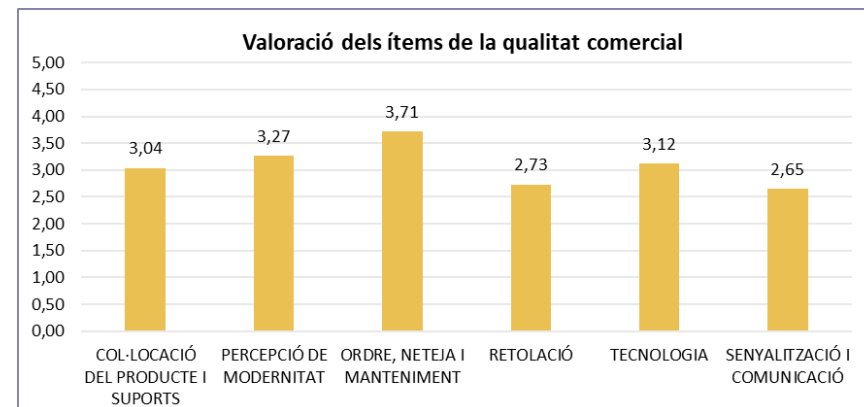
El primer element a destacar del Mercat municipal és la imatge comercial general correcta que transmeten les parades.

Amb una anàlisi detallada, hi ha parades més ben tractades que d'altres, que requereixen actualització i millora, però, com a tendència comú, les parades són correctes sense, però, haver-se adaptat i actualitzat als requeriments d'un *retail* modern. Són correctes, però només n'hi ha 4 ó 5 que destaquen i sorprenen.

Això provoca que la mitjana de valoració estigui per damunt del 3 (regular): parades que estan be, però que no s'han adequat a les noves tendències d'imatge comercial i de tecnologia de venda que reclama el comprador actual.

S'ha de destacar un element preocupant que mostren aquestes valoracions, però de molt fàcil solució: **el producte apareix com un dels ítems més valorats, (important), en canvi, el més mal valorat són aquells elements de comunicació d'aquest producte!**

La comunicació i senyalització són els ítems menys ben valorats, per sota de la mitjana global, juntament amb el rètol de les parades.



- La **senyalització** de les parades per comunicar-se amb els clients (preus, serveis, informació del productes,...) que en alguns casos podrien millorar la producció i la quantitat d'informació → vendre be el producte.
- La **retolació** és de les variables amb la puntuació més baixa... Això indica aquesta neutralitat de les parades

**Hi ha un bon producte però l'entorn que el comercialitza no està ben adequat.**

## 4.5 QUALITAT COMERCIAL DE LES PARADES

## Percepció del producte

En mitjana, el producte està valorat com a regular-bé, i és que quan descendim a una anàlisi més detallat, resulta que s'ha considerat que gairebé la meitat de les parades (48,0%) el tracten regular, i un 24,0% s'ha considerat malament.

La quantitat de producte i la seva percepció de qualitat i junt amb 'el producte fa goig', entra pels ulls, és on millor s'ha valorat.

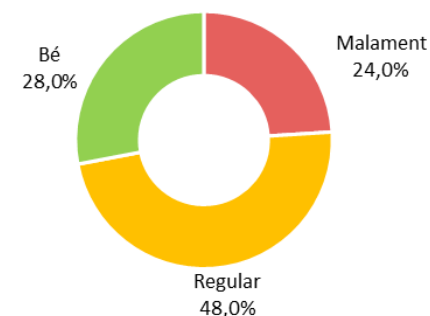
En aquest sentit, cal destacar que el Mercat d'Olesa és defineix per tenir un producte d'alta i mitjana qualitat.

L'ítem pitjor valorat són les especialitats de producte i la varietat d'un mateix producte.

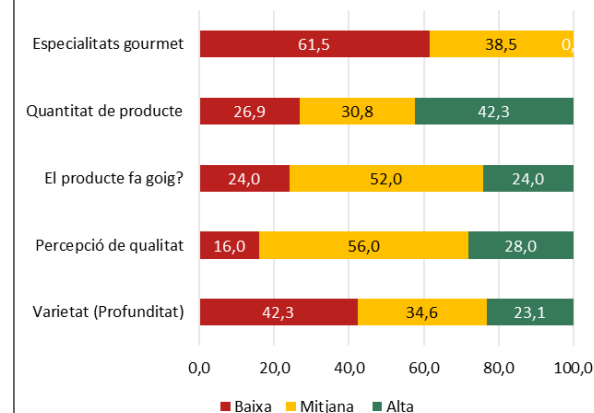
La varietat en quant a profunditat de producte és, en el 42% dels casos baixa.



## Valoració de la percepció del producte



## Percepció sobre el producte de les parades



## 4.5 QUALITAT COMERCIAL DE LES PARADES

### Col·locació del producte i adequació del suports

La presentació de producte és molt important per ajudar a vendre el producte i provocar que faci 'goig': atorgar-li valor.

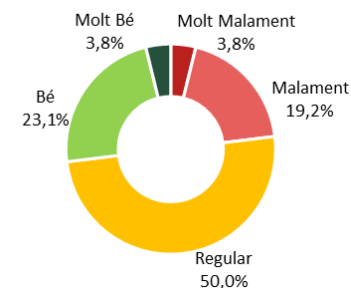
Hi ha un 19,2% de les parades que s'ha valorat malament en aquest aspecte i un 50,0% de manera regular.

El problema principal són els suports que mostren el producte, que no sempre són adequats ni atractius: en quasi un 40% dels casos la valoració és negativa i si no és regular.

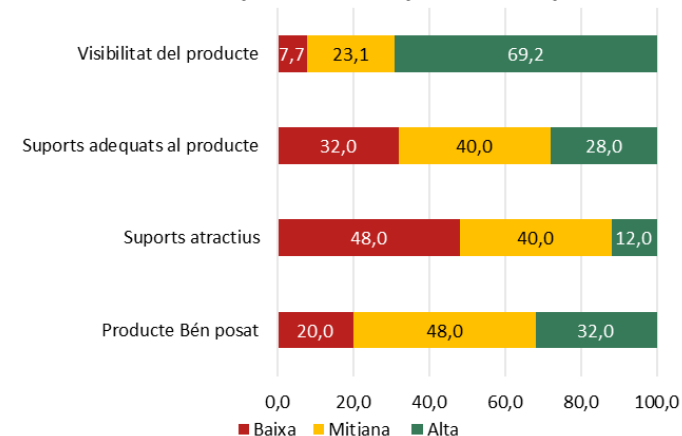
L'únic ítem ben valorat d'aquest aspecte és la visibilitat del producte, que és, en la majoria 69,2% dels casos, correcte.



Valoració de la col·locació del producte i dels suports



Col·locació del producte i adequació dels suports



## 4.5 QUALITAT COMERCIAL DE LES PARADES

## Percepció de modernitat de les parades

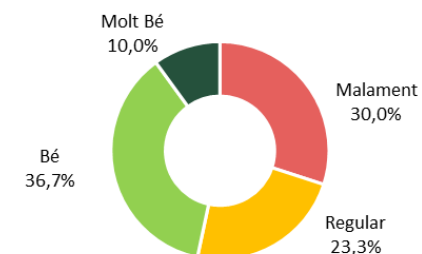
La modernitat és un ítem que afecta directament a la imatge d'actualitat de l'espai comercial i que la clientela utilitza per a decidir si l'establiment és adequat a les seves necessitats modernes o no ho és.

Al Mercat municipal d'Olesa, destaca per tenir gairebé la meitat de les parades (el 47%), molt ben valorades en aquest ítem. Alhora però, es presenta una dicotomia entre l'oferta, ja que l'altre meitat, un total de 30% de les botigues, en aquest indicador han estat catalogades com a molt malament.

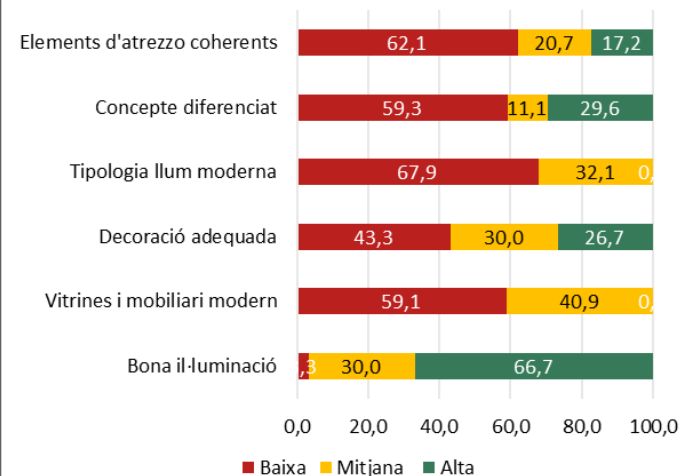
Els pitjors valorats són, la modernitat en la tipologia de llums de les parades i els elements d'*atrezzo* coherents amb el posicionament i marca de la parada. Seguidament, el segueix el concepte innovador i diferenciat. Això és perquè la majoria de comerços tenen una concepció molt tradicional i poc diferenciada d'altres formats comercials.

Dins d'aquesta variable l'ítem millor valorat és la il·luminació de la parada. És a dir la parada està ben il·luminada però la tipologia de llum emprada no són modernes (leds, baix consum,...). En la il·luminació s'ha de destacar que moltes parades han fet un esforç d'adequació, sobretot en la intensitat i il·luminació de producte.

## Valoració de la percepció de modernitat parades



## Percepció de la modernitat de les parades



## 4.5 QUALITAT COMERCIAL DE LES PARADES

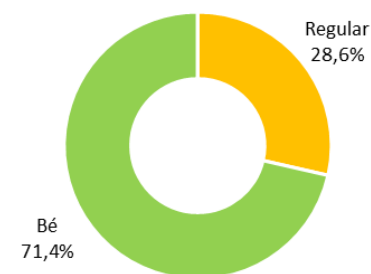
## Ordre, neteja i manteniment

En el Mercat municipal d'Olesa de Montserrat més d'un 70% de les parades obtenen una bona valoració en relació a l'ordre i neteja en la parada.

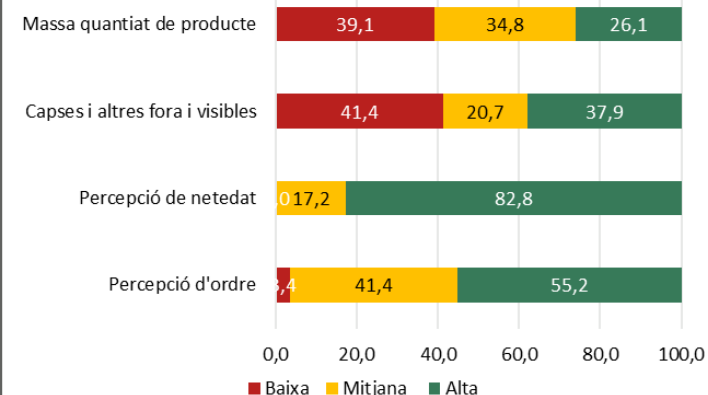
Els ítems més ben valorats en aquest apartat són la percepció de netedat, obtenint un 82,2% dels casos, la valoració més alta i sense considerar-se cap parada amb una puntuació baixa de netedat. Pel que fa l'ordre dins les parades, també destaca per sobre dels altres ítems, on més de la meitat de les parades es mostren ben endreçades i han rebut una valoració alta i un 41,4% dels casos, mitjana.

Els dos ítems que fan minvar un dels millors aspectes que té el mercat són, l'excés de quantitat de producte en la parada i les capsos i altres coses que es deixen a la vista de la clientela, les quals no formen part de l'oferta que es vol vendre. En ambdós casos, s'han valorat negativament al voltant del 40% de les botigues. No obstant, si que hi ha un nombre de parades, un 37% sobre el total que si respecten la cura de la imatge i no dipositen capsos que siguin visibles per al públic.

## Valoració de l'ordre, la neteja i el manteniment



## Ordre, neteja i manteniment



## 4.5 QUALITAT COMERCIAL DE LES PARADES

### Retolació

Les valoracions en referència al rètol de les parades del Mercat municipal, fan paleses les fortaleses i les debilitats d'aquest. Mentre que en un 61,2% dels casos, aquest ítem s'ha considerat amb un "Bé" i/o "Regular", la resta de valoracions, han pres una valoració en el pol oposat, "Molt malament".

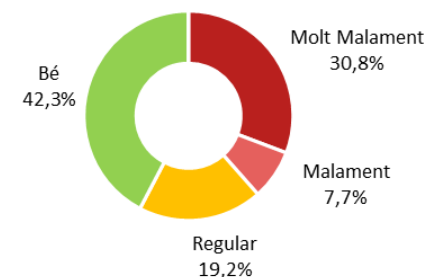
L'ítem que pren valors més negatius és la informació dels rètols, en molts casos no informa de qui som i de què venem. No hem d'oblidar que la funció del rètol és que el consumidor sàpiga qui som, el nostre nom per tal de que ens recordi, i què venem, per saber que ens pot comprar.

Aquelles parades que presenten un rètol en bones condicions denoten que darrere hi ha un manteniment constant i periòdic, en més de la meitat dels casos (61%).

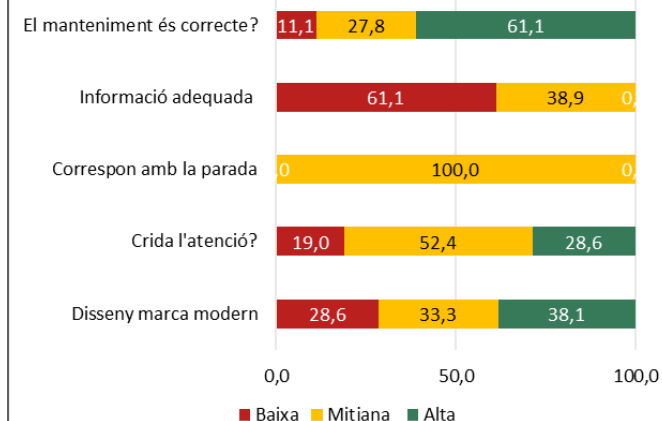
És important destacar que l'ítem més ben valorat, és el de la modernitat en el disseny de la marca.



Valoració de la retolació de les parades



Retolació de les parades





## 4.5 QUALITAT COMERCIAL DE LES PARADES

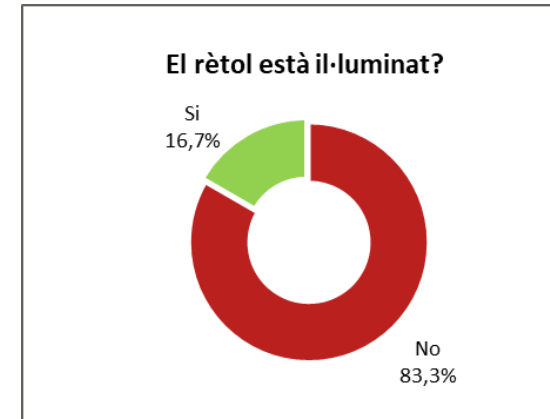
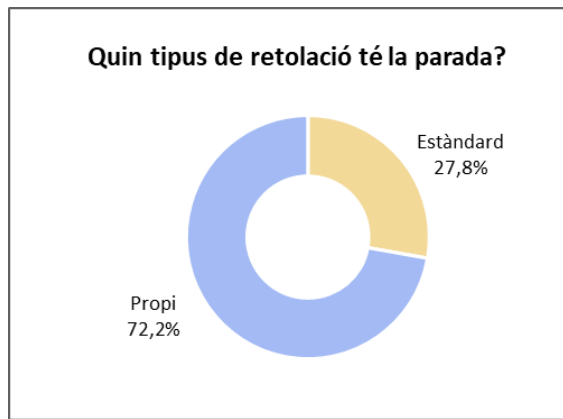
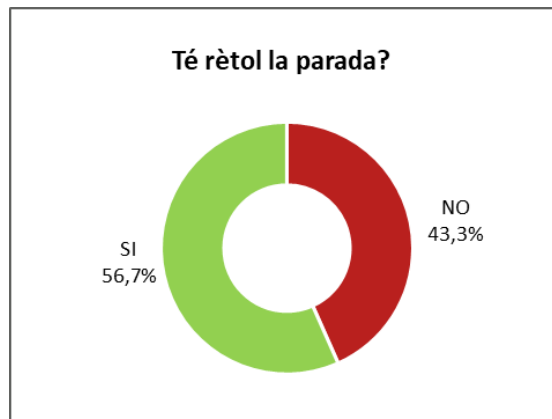
## Retolació

Hi ha un 43,3% de les parades que no disposen de rètol.

D'aquestes parades que en disposen, un 72,2%, té un format propi i personalitzat del negoci.

És un aspecte important a considerar el fet d'invertir esforços en la retolació de la parada, atès que, és la primera impressió que rep el/la client/a del que s'ofereix en cada espai del mercat.

Només un 16,7% de les parades disposen de rètol il·luminat.



## 4.5 QUALITAT COMERCIAL DE LES PARADES

## Tecnologia

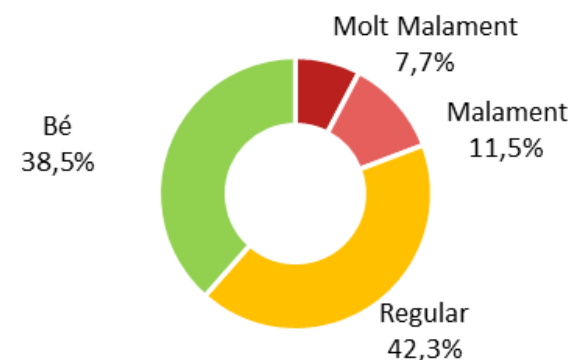
Com la modernitat de l'establiment, la tecnologia ajuda a considerar que el punt de venda és actual i per tant 'servible'... però a diferència de la modernitat, que afecta a la percepció d'imatge, la tecnologia, a més a més, ajuda tant en la venda com en la gestió interna del negoci, per tant és un element estratègic que intervé en la facilitat i comoditat de compra, en la comunicació amb la clientela i en la informació i els processos interns del negoci, ajudant en la productivitat i per tant en la competitivitat de l'empresa.

En el mercat aquest pren unes valoracions que ronden a un nivell mig, és a dir, que es troben en una situació entre "Regular" i "Bé".

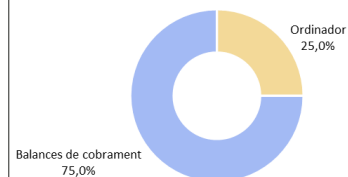
S'ha entrat poc encara en la informatització de l'establiment i en les caixes de cobrament de producte (que són més higièniques i fiables a l'hora de cobrar).

Una parada de cada quatre, té ordinador com a mitja de cobrament. Tanmateix, si que hi ha un nivell alt de balances modernes.

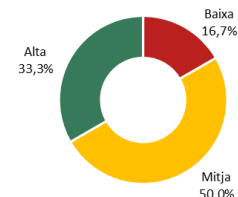
## Valoració de la utilització de la tecnologia



## Ordinador o caixa de cobrament?



## Percepció de la modernitat de les balances



## 4.5 QUALITAT COMERCIAL DE LES PARADES

## Senyalització, serveis i comunicació

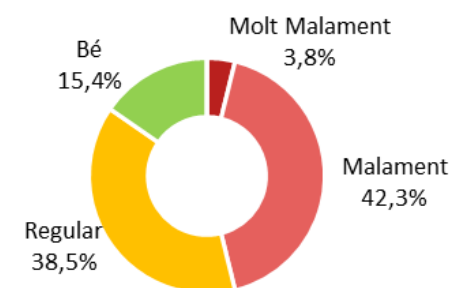
Una de les variables pitjor valorada de tot l'anàlisi de parades del Mercat municipal és la comunicació – senyalització que fan les parades per informar a la seva clientela. S'ha valorat amb un 2,65/5.

Aquest aspecte està mal treballat tant en la comunicació, general de la parada, com en la informació del producte que estan oferint.

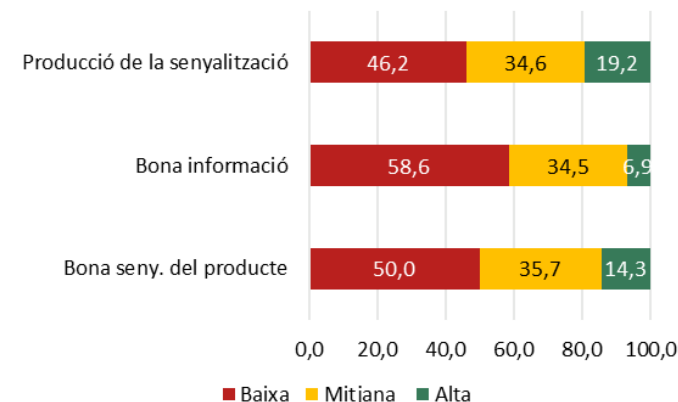
El pitjor valorat, és tant la informació a la parada, i quan n'hi ha, o en la senyalització de producte, la producció d'aquesta informació-senyalització.



## Valoració de la senyalització i serveis



## Percepció de la senyalització i serveis



## 4.5 QUALITAT COMERCIAL DE LES PARADES

### Senyalització, serveis i comunicació

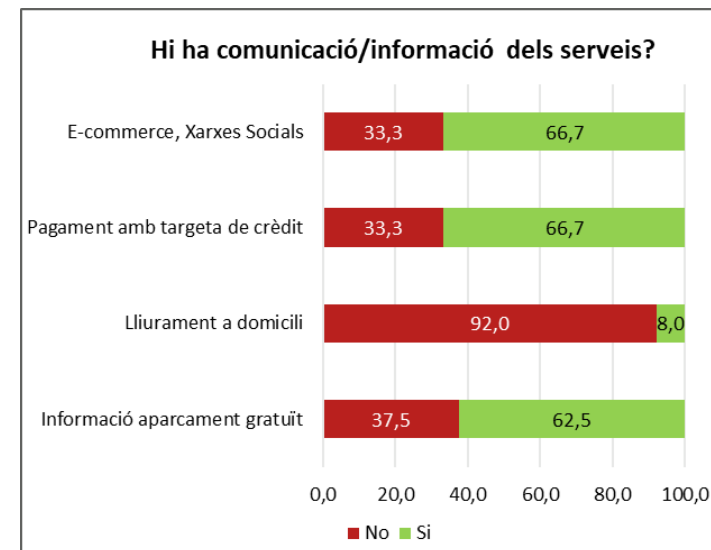
Quan es pretén valorar la comunicació d'un establiment comercial, cal valorar en quina mesura el negoci té la predisposició de donar-se a conèixer en el món de les xarxes socials, mitja de comunicació imprescindible actualment. És així que, en el cens qualitatiu, s'ha anat identificant en cada parada si tenien en algun punt de l'establiment algun instrument comunicatiu que fes referència al seu compte propi de la xarxa.

Del total de les botigues analitzades, només tres disposen de xarxes socials, i aquestes només utilitzen la plataforma *Instagram*.

Gairebé cap parada ofereix el servei de lliurament del producte a domicili, només un 8,0% (dues parades).

En relació a la informació sobre la gratuïtat de l'aparcament del qual disposa la clientela del mercat, un 62,5% de les parades té una senyalització al respecte. És un ítem favorable ja que és un servei bastant sol·licitat en aquest estil d'espais comercials per part del públic objectiu.

Pel que fa la senyalització de la possibilitat de pagament amb targeta de crèdit, més de la meitat de les parades ho anuncien i ho fan saber al/a la client/a.





5

## LES EMPRESÀRIES I ELS EMPRESARIS DEL MERCAT

# 5 LES EMPRESÀRIES I ELS EMPRESARIS

## 5.1 INTRODUCCIÓ



Per tal de disposar d'informació de primera mà sobre el mercat municipal d'Olesa de Montserrat, s'ha efectuat entrevistes individuals als principals agents implicats en aquest projecte, els operadors de les parades del mercat.

En el plantejament d'un pla de millora del mercat, s'ha de tenir molt present l'activitat comercial que s'hi porta a terme en el seu interior, de la qual depèn l'economia d'un nombre significatiu de famílies, així com les opinions que en tenen els comerciants que hi treballen. Per això considerem bàsic saber l'opinió dels principals actors, els empresaris de les parades del mercat.



El mètode de treball-base s'ha centrat en una **enquesta presencial** individualitzada "in situ" realitzada per membres del nostre equip als comerciants propietaris de les parades del mercat d'Olesa, l'entrevista s'ha realitzat en les mateixes parades del mercat, el 17 de novembre de 2022.

S'ha enquestat a les **25 empresàries/ris** amb parada oberta en el Mercat d'Olesa de Montserrat.

Tot seguit es detalla la informació obtinguda per part dels 25 operadors que tenen un establiment obert en aquest mercat i que han donat resposta al qüestionari lliurat.

# 5 LES EMPRESÀRIES I ELS EMPRESARIS

## 5.2 EL PERFIL DELS COMERCIANTS

S'ha enquestat a 25 operadors/es del mercat d'Olesa propietaris/àries de les parades del mercat, un 32% tenen una parada de venda de productes càrnics, un 12% són xarcuters, i amb el mateix percentatge són peixaters/es o disposen de parades de fruita i verdura en el mercat.

També s'ha entrevistat als/a les responsables dels dos bars del mercat i de les parades de venda de productes de dietètica, congelats, fruits secs, ous, pesca salada i la fleca.

OFERTA COMERCIAL		
Activitat comercial	N. establ.	%
Carnisseria/aviram	8	32,0
Xarcuteria	3	12,0
Fruita i verdura	3	12,0
Peixeteria	3	12,0
Bar / cafeteria	2	8,0
Herboristeria - dietetica	1	4,0
Congelats	1	4,0
Fruits secs i llaminadures	1	4,0
Oueria	1	4,0
Pesca salada - olives	1	4,0
Fleca - pastisseria - degustació	1	4,0
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100</b>



# 5 LES EMPRESÀRIES I ELS EMPRESARIS

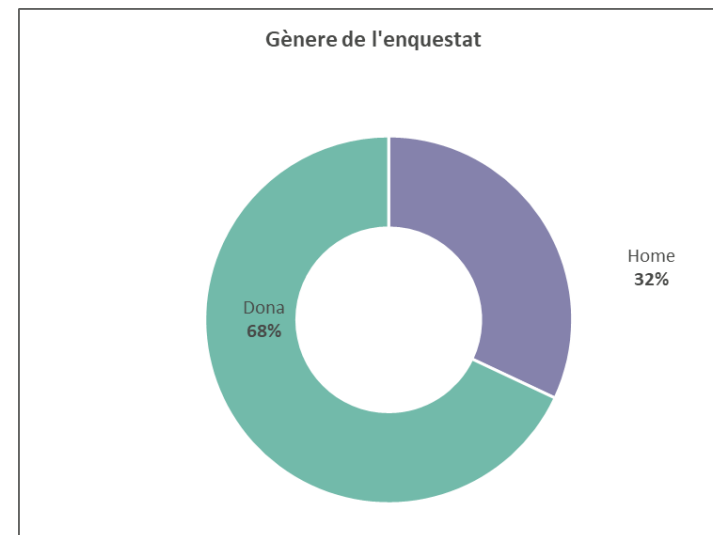
## 5.1 EL PERFIL DEL COMERCIANT

### Característiques

Gairebé **set de cada deu** empresàries entrevistades s'identifiquen amb el gènere **femení**, i el 32% restant amb el masculí.

Els/les comerciants del mercat d'Olesa, tenen de mitjana uns 52 anys, sent les dones 5 anys més grans de mitjana que els homes.

Els/les operadors/es del mercat de mitjana fa **41 anys que tenen la parada en aquest mercat**, i fa uns 31 anys que es dediquen aquesta professió, és a dir, l'estada en el mercat és més antiga que els anys que es dediquen aquesta professió, ja que en alguns casos la parada inicialment la portaven els pares o altres familiars. El mercat va obrir les seves portes ara fa 90 anys, i alguns dels operadors són la segona generació que hi treballa.



PERFIL DEL COMERCIANT: EDAT	
Sexe	Mitjana
Dona	53,1
Home	48,3
Total	52



## 5.2 EL PERFIL DE COMERCIANT

### Característiques

En un 16% dels casos els/les comerciants ens han comentat que disposen d'altres establiments a banda de la parada del mercat municipal. 3 dels 4 paradistes disposen d'altres botigues a banda del mercat i un dels empresaris té 5 botigues.

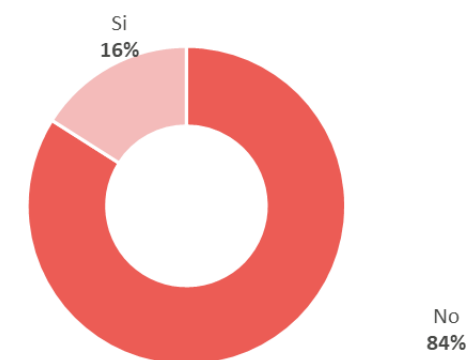
Els municipis on es localitzen aquests establiments són Esparreguera, Igualada, Vilafranca del Penedès, Tàrraga o Cardona.

Per un **76% del col·lectiu de paradistes**, la **parada** del mercat suposa la **principal font d'ingressos de la família**.

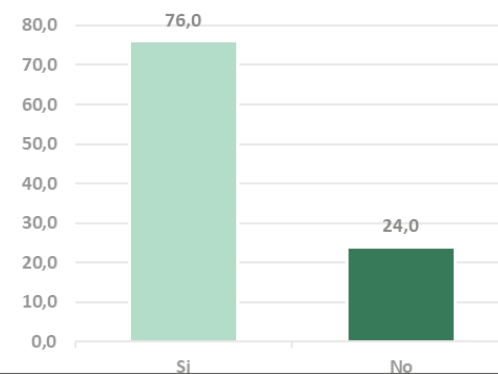
Només algun carnisser, peixater o fruiter han comentat que els ingressos principals de la unitat familiar provenen d'altres negocis o activitats.

En el mercat hi treballa 1,4 persones per parada de mitjana, essent una persona asalariada i 0,4, familiars del/de la propietari/ària.

Té botigues d'alimentació fora del mercat



La parada és la principal font d'ingressos de la família



## 5.3 LA PARADA DEL MERCAT

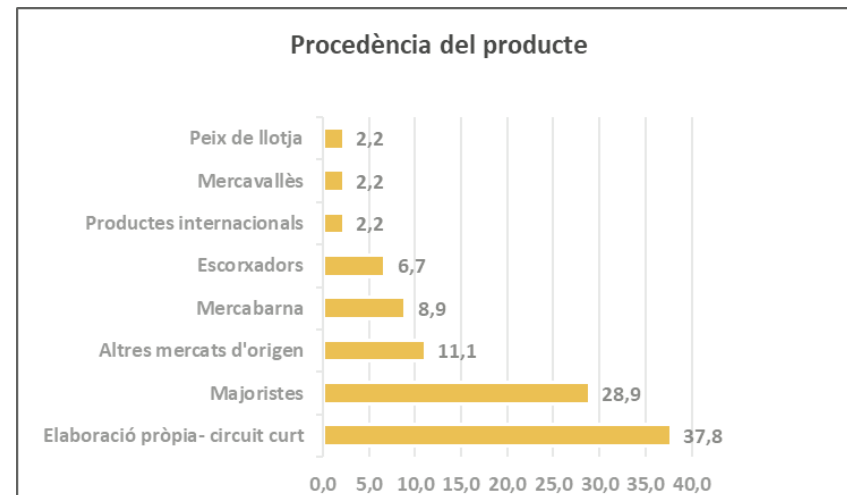
### El producte

Gairebé el 60% dels/de les comerciants del mercat adquireixen els productes que es comercialitzen en el mercat a majoristes, de Mercabarna, altres mercats d'origen o directament dels escorxadors.

El 40% dels/de les paradistes disposen del productes de circuit cuit, que procedeix directament de pagesos/ramaders o cooperatives o en el cas de les peixateries, directament de la llotja.

El 43% de les carnisseries i de les fruiteries disposen de producte de circuit cuit, així com el 37,5% de les xarcuteries.

En el 25% dels casos, les peixateries disposen de peix de llotja, el percentatge restants prové de Mercabarna.



## 5.3 LA PARADA DEL MERCAT

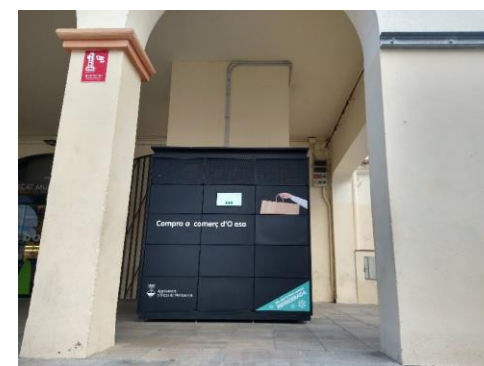
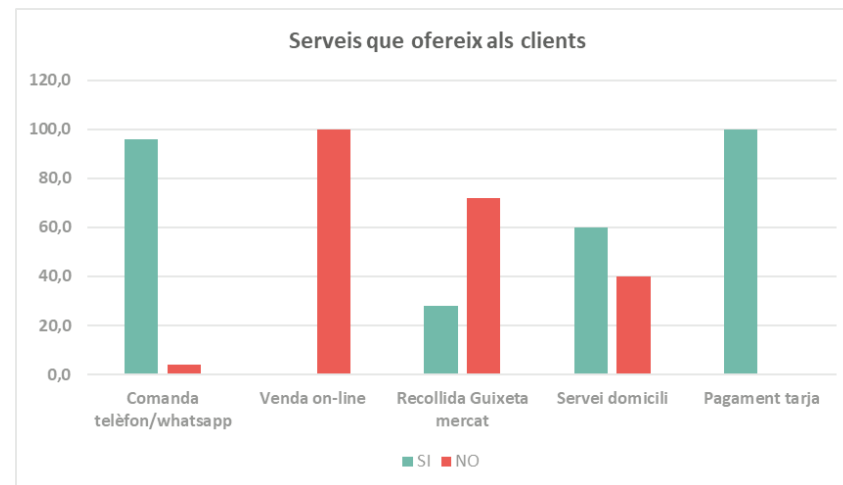
### Els serveis a la clientela

Gairebé totes les parades del mercat (96%) ofereixen la possibilitat a la clientela de fer comandes per telèfon o *Whatsapp*. Oferint també de manera individualitzada cada parada, el servei a domicili.

Actualment, s'està posant en marxa en el mercat, la iniciativa de poder **recollir el producte en una guixeta** ubicada a fora del mercat, incorporada i gestionada per l'Ajuntament amb la col.laboració de l'Associació de paradistes del Mercat Municipal, a data d'avui, un 28% de les parades ofereix aquest servei.

Cap de les parades del mercat dona actualment la possibilitat de comprar *on-line*. Per contra, en totes les parades la clientela pot optar per pagar amb tarja de crèdit.

De les 25 parades que hi ha en el mercat, el **52% tenen connexió a internet a la parada** mentre que un 48% no en disposa.



La guixeta del Mercat per la recollida del producte fresc.

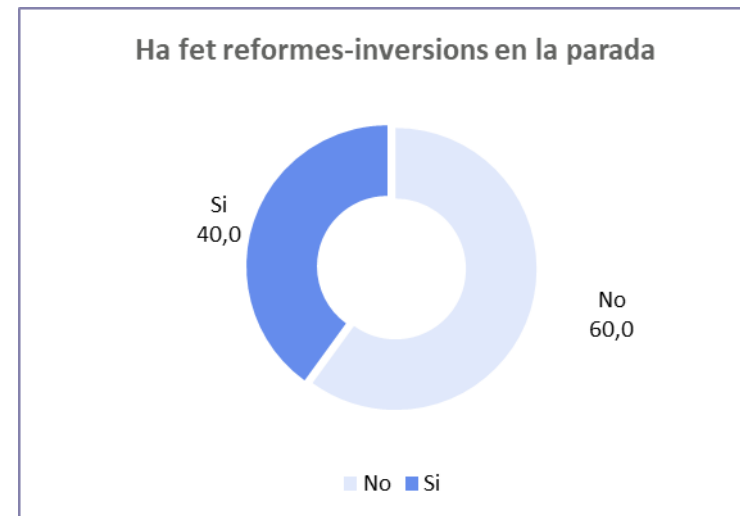
## 5.3 LA PARADA DEL MERCAT

### Inversions a la parada

En sis de cada deu parades del mercat, no s'ha realitzat cap reformes en els darrers cinc anys.

En relació al 40% de les parades en les que s'ha fet alguna inversió o millora, sabem que majoritàriament, s'ha invertit en mobiliari (vitriues, arcons,...), s'han realitzat accions pel que fa el manteniment de la parada (pintura,...) i s'ha millorat la il·luminació amb criteris d'eficiència energètica.

De mitjana, aquestes 10 parades que han fet alguna millora en la seva parada, s'han gastat uns 10.744€. Trobem parades que s'han gastat entre 2.000€ i 3.000€ en la parada i altres amb una despesa d'entre 13.000€ i 17.500€.



LA PARADA			
Tipus inversió	Núm.	%	%
Mobiliari (vitriues....)	9	81,8	39,1
Obres d'estructura	5	45,5	21,7
Il·luminació per eficiència energètica	4	36,4	17,4
Compra equipament (ordinador, balances,	2	18,2	8,7
Millores en manteniment (pintura,...)	2	18,2	8,7
Adequació espai degustació	1	9,1	4,3
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>209</b>	<b>100</b>

## 5.3 LA PARADA DEL MERCAT

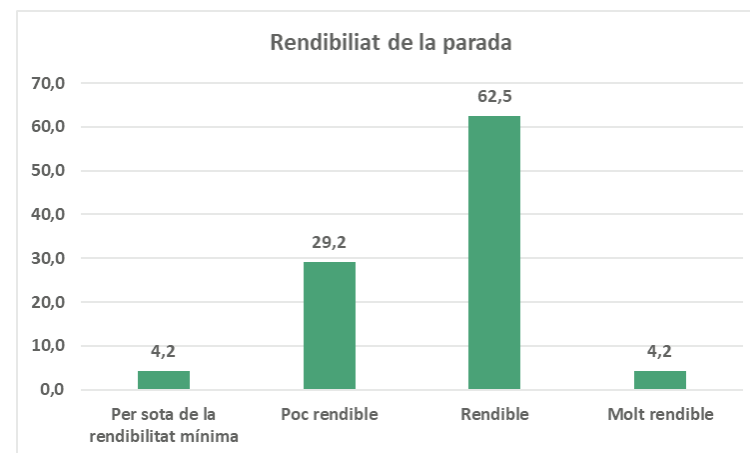
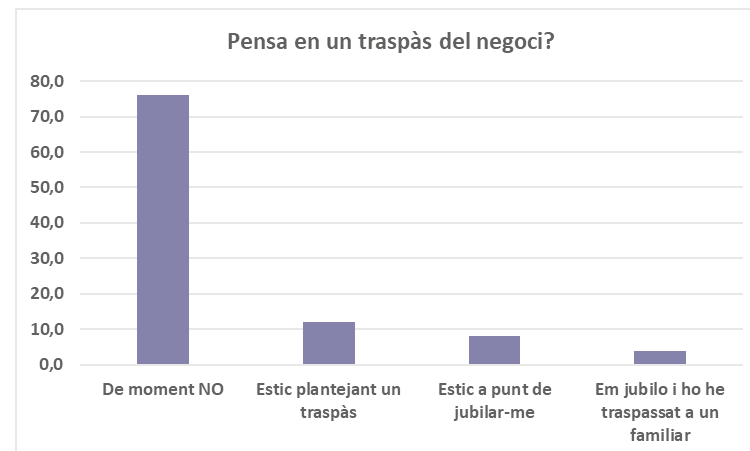
### Futur de la parada - Rendibilitat del negoci

El 76% dels/de les paradistes del mercat tenen previst continuar amb la seva activitat comercial en el mercat en els proper anys. Però un 24% de les parades, s'estan plantejant un traspàs del negoci (12%) o estan a punt de jubilar-se -tres comerciants es jubilaran properament, tot i que en un cas traspassa la parada a un familiar i per tant hi ha continuïtat en el negoci-.

Gairebé per al 70% del col·lectiu comerciants del mercat, la seva parada és rendible (62,5%) o molt rendible (4,2%).

Hi ha però un terç de les parades en les que el negoci els és poc rendible, és el cas d'una de les fruiteries, d'algunes carnisseries i d'altres parades que no venen els productes bàsics del mercat- carn, pa, peix, fruita i verdura-.

El 61% dels/de les paradistes consideren que l'evolució del mercat en els darrers anys és negativa.



## 5.3 LA PARADA DEL MERCAT

### Evolució del mercat

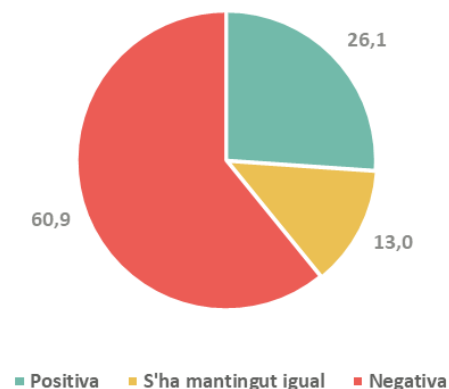
Per acabar aquest bloc sobre les parades del mercat i la seva viabilitat econòmica, s'ha preguntat als empresaris i empresàries de les parades del mercat d'Olesa, com veuen l'evolució del mercat en relació a fa uns anys, independentment del funcionament o la rendibilitat de la seva pròpia parada. S'ha donat tres opcions: positiva, negativa o s'ha mantingut igual.

Els resultats han estat per 6 de cada 10 comerciants, que el mercat ha tingut una evolució negativa, que hi ha una davallada tant en nombre de clients com de vendes en els darrers anys. Mentre que un 26% dels/de les empresaris/àries comenta que des del seu punt de vista la situació del mercat és millor ara que fa uns anys.

Per un 13% de la mostra, l'evolució del mercat s'ha mantingut estable els darrers anys.

Les carnisseries i les fruiteries són les que amb major percentatge consideren que l'evolució del mercat els darrers anys és negativa.

Evolució del mercat en els darrer anys



## 5.4 LA CLIENTELA EL MERCAT

### Característiques

Per tal de tenir una visió sobre la tipologia de client que hi ha en el mercat, s'ha preguntat als/a les comerciants entrevistades, la seva percepció envers la seva clientela

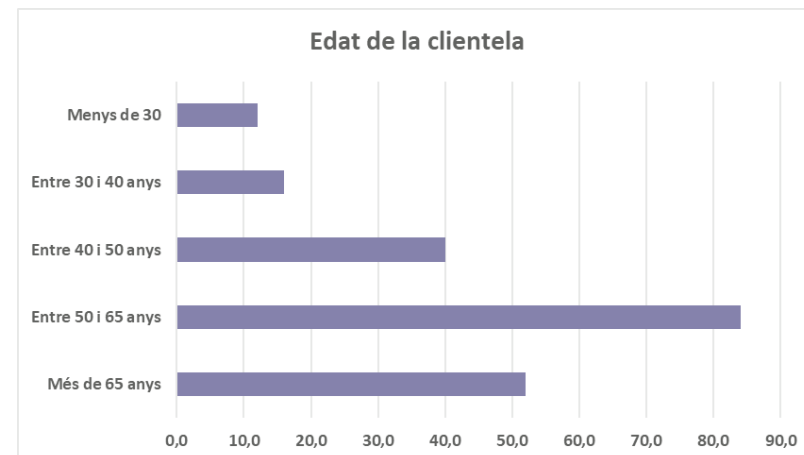
Majoritàriament resident al municipi d'Olesa de Montserrat

✓ De cada 10 persones que van a comprar al mercat, 8,6 són residents a Olesa i 1,4 són de fora.

✓ I de cada 10 clients de les parades del mercat 8 són compradors habituals, fidels, i 2 són clients esporàdics o nous clients.

També s'ha preguntat als paradistes que indiquessin la franja d'edat de la majoria de la seva clientela, fent palès que el públic comprador del mercat té majoritàriament edat compresa entre els 50 i els 65 anys o més.

El sector de la restauració són els que tenen una clientela més jove, entre els 30 i 40 anys en el 50% dels casos.



*Els operadors del Mercat tenen una clientela habitual resident a Olesa i majoritàriament envellida.*

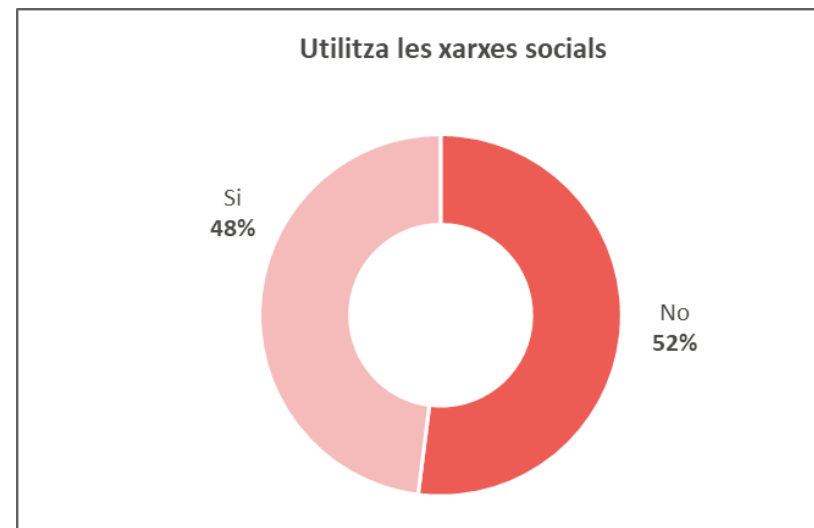
## 5.4 LA CLIENTELA DEL MERCAT

### Xarxes socials

Un 48% dels/de les paradistes del mercat solen fer ús de les xarxes socials per comunicar-se amb la seva clientela, mentre que una mica més de la meitat, un 52%, no utilitza les xarxes socials com a canal de comunicació amb la seva clientela actual i/o potencial.

Les carnisseries i les xarcuteries són les que major ús fan de les xarxes socials.

Sent la xarxa social més utilitzada Instagram, seguit pel *Whatsapp business* i en darrer lloc *Facebook*.



COMUNICACIÓ AMB LA CLIENTELA			
Xarxa social	Núm.	%	%
Instagram	11	91,7	39,3
Whatsapp Business	9	75,0	32,1
Facebook	8	66,7	28,6
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>233</b>	<b>100</b>

Base: El 48% de la mostra que té xarxes socials.



## 5.5 OPINIÓ SOBRE EL MERCAT

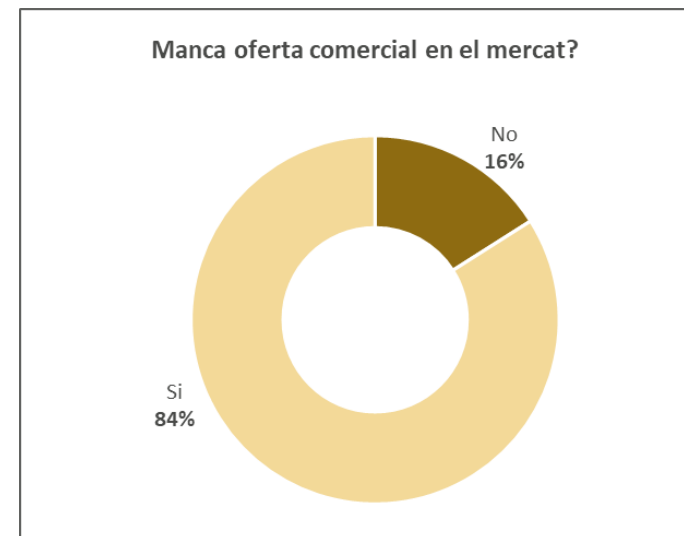
### Oferta comercial

Vuit de cada deu comerciants del mercat considera que cal ampliar l'oferta comercial que hi ha actualment al mercat, només per un 16% dels/de les empresaris/àries, l'oferta actual del mercat és correcta.

Les activitats que els/les paradistes consideren que manquen en el mercat són principalment fruita i verdura, llegums, flors i productes de drogueria.

OFERTA DEL MERCAT			
Quines activitats falten	Núm.	%	%
Fruiteria	8	38,1	24,2
Llegums	3	14,3	9,1
Floristeria	3	14,3	9,1
Drogueria	3	14,3	9,1
Perfumeria, cosmètica	2	9,5	6,1
Pesca salada	2	9,5	6,1
Mascotes (alimentació i	2	9,5	6,1
Varietat en general	1	4,8	3,0
Alimentació especialitzada	1	4,8	3,0
Cansaladeria	1	4,8	3,0
Regals	1	4,8	3,0
Carnisseria	1	4,8	3,0
Degustació	1	4,8	3,0
Mòbils i reparació	1	4,8	3,0
Espai per als infants	1	4,8	3,0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>157</b>	<b>100</b>

Base: El 84% de la mostra que considera que manca varietat d'oferta al Mercat.



També s'han citat com activitats que complementarien l'oferta actual del mercat la venda de productes de perfumeria i cosmètica, pesca salada, productes d'alimentació per les mascotes,...

## 5.5 L'OPINIÓ SOBRE EL MERCAT

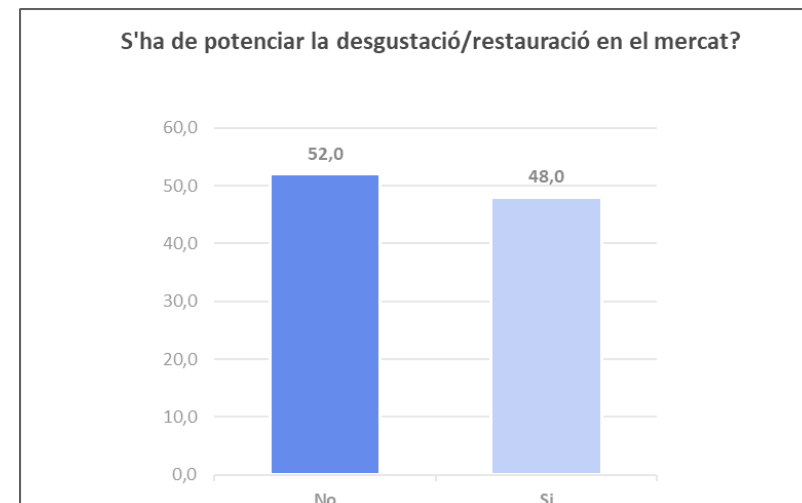
### La restauració

Els mercats cada vegada més és van convertint en espais de venda i degustació de productes alimentaris, en els que la restauració va agafant més pes en el mix comercial dels mercats.

Per aquest motiu s'ha preguntat als/a les operadors/es del mercat si consideren que en el mercat d'Olesa s'ha de potenciar la restauració. Els resultats han estat que gairebé en el mateix percentatge s'està a favor (48%) i en contra (52%) de reforçar el mercat com a espai gastronòmic o anar a degustar el producte.

Aquelles persones **que estan a favor** (48%) d'incorporar més oferta de **restauració** al mercat, consideren que aniria més gent al mercat i per tant, beneficiaria a tots els establiments, suposaria adaptar el mercat a les tendències actuals i que el poder degustar el producte en el mercat incita a comprar-ne més.

Aquelles que **s'oposen** (52%) a **potenciar la restauració** en el mercat, comenten que deixaria de ser un mercat, que la clientela van a la restauració no compra o bé que implicaria una modificació dels horaris del mercat.



Les persones que consideren que cal potenciar la restauració en el mercat, són més joves, tenen uns 49 anys de mitjana, mentre que els que s'hi oposen tenen 4 anys més de mitjana (52 anys).

Els establiments que ja disposen de terrassa per oferir la degustació del seu producte, es mostren favorables a potenciar-la en el 75% dels casos.

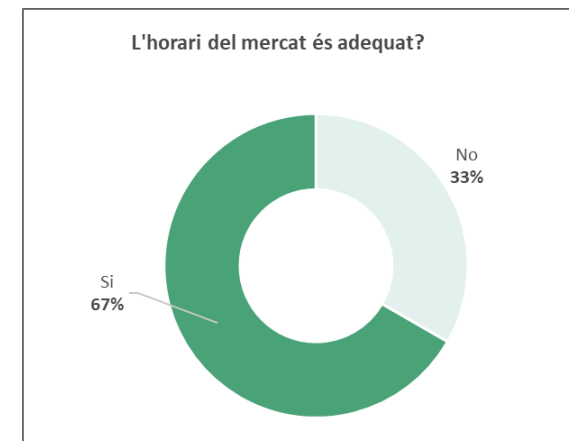
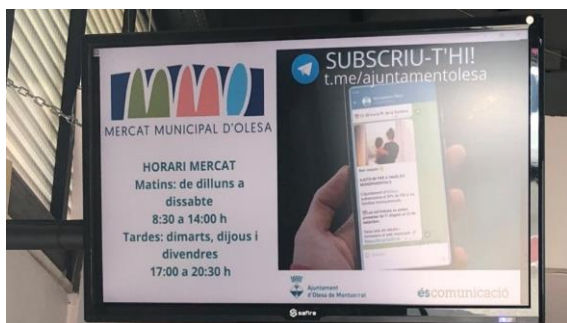
## 5.5 L'OPINIÓ SOBRE EL MERCAT

### L'horari del mercat

El mercat d'Olesa està obert de dilluns a dissabte de 8.30h a 14h, les tardes del dimarts, dijous i divendres de 17h a 20.30h i els divendres no tanca al migdia.

S'ha preguntat al col·lectiu d'empresaris del mercat, si consideren que aquest horari comercial és l'adequat per al mercat. El 67% dels/de les empresaris/àries ha comentat que si, mentre que un terç d'ells/es, considera que s'hauria de modificar l'horari.

En base al col·lectiu que considera que s'hauria de modificar l'horari (33%), hi ha una diversitat de propostes d'horari: des d'obrir totes les tardes, a tancar-les totes, o obrir abans al matí a fer-ho més tard. Hi ha casos en què s'ha comentat que el que cal és fer complir l'actual horari.



### OPINIÓ SOBRE EL MERCAT

Proposta d'horari	Núm.	%	%
Acomplir l horari	4	44,4	22,2
Tardes de 16:00h a 20:00h	3	33,3	16,7
Obrir a les 9h	2	22,2	11,1
No obrir tardes	2	22,2	11,1
Obrir a les 8:00h	2	22,2	11,1
No tancar divendres al migdia	1	11,1	5,6
Triar dia de tancament setmana	1	11,1	5,6
A l'hivern tancar a les 20:00h	1	11,1	5,6
No obrir divendres tarda	1	11,1	5,6
No obrir dimarts tarda	1	11,1	5,6
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Base: El 33% de la mostra que considera que l'horari no és adequat

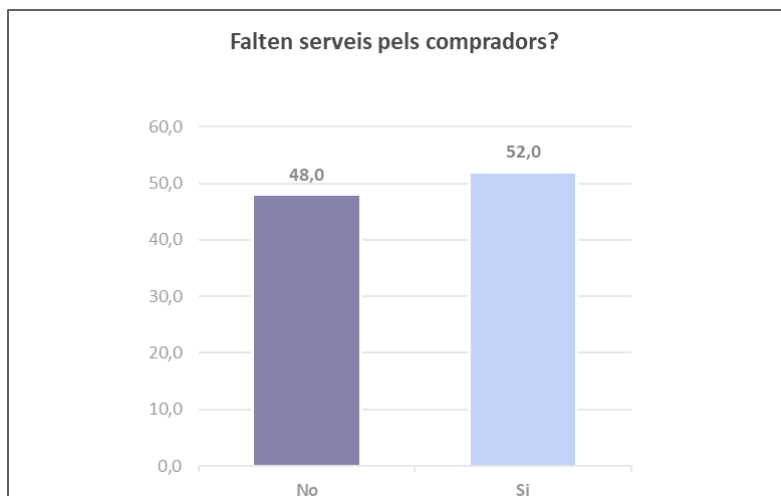
## 5.5 L'OPINIÓ SOBRE EL MERCAT

### Els serveis

El 52% dels/de les operadors/es del mercat considera que caldria dotar el mercat de més serveis per la seva clientela.

En quan als serveis que hauria d'oferir el mercat, aquest col·lectiu en cita sobretot dos: un servei a domicili conjunt i no individual cada parada com succeeix actualment i espais específics de lleure per als infants.

En menor percentatges s'ha citat una APP del mercat, tallers i activitats que portin flux de gent al mercat, punts de càrrega de mòbil o aparcament gratuït sense haver de comprar.



### L'OPINIÓ SOBRE EL MERCAT

Quins serveis manquen	Núm.	%	%
Servei a domicili conjunt	5	38,5	26,3
Espai per als nens, infants	5	38,5	26,3
Fer més coses com a equipament	1	7,7	5,3
App del mercat	1	7,7	5,3
Tallers/ activitats per atraure gent	1	7,7	5,3
Punt de recollida de paquets	1	7,7	5,3
Servei de carros	1	7,7	5,3
Punts de recarrega de mòbils	1	7,7	5,3
Pàrquing gratuït sense compra	1	7,7	5,3
Altres	1	7,7	5,3
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>146</b>	<b>100</b>

Base: El 52% de la mostra que considera que manquen serveis

## 5.5 L'OPINIÓ SOBRE EL MERCAT

### Les campanyes de comunicació i promoció

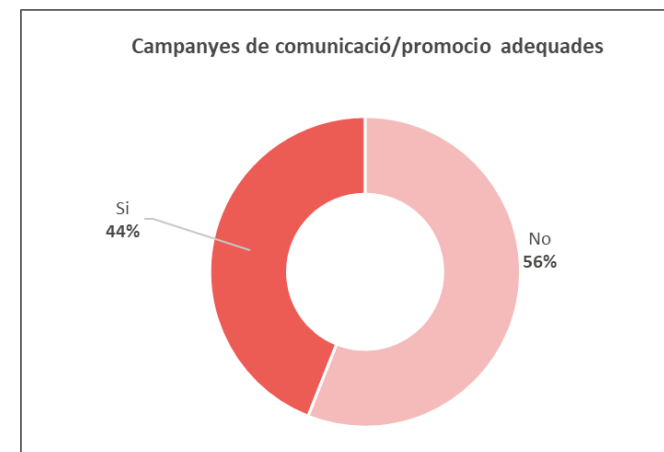
Un dels aspectes importants en comerç i cada vegada més complexos és la comunicació, en un entorn on cada consumidor rep multitud de missatges és un repte crear campanyes i accions promocionals que destaquin, que siguin recordades pel públic consumidor i acompleixin els objectius marcats.

Poc més de la meitat dels/de les operadors/es del mercat (56%), consideren que es podria millorar la comunicació del mercat, tot i que un 44% dels/de les comerciants consideren que aquestes són adequades.

Els/les paradistes que consideren que cal millorar la comunicació del mercat comenten que cal reforçar la comunicació en el mateix mercat, en les parades, ja que el seu públic és gran i no fa ús de les xarxes socials.

Proposen realitzar més accions en el mateix mercat per atraure afluència com tallers, així com sortejos i ofertes i reforçar la visibilitat en xarxes socials.

Per altra banda, també es comenta que cal disposar d'una persona amb major dedicació a aquesta tasca, per exemple ampliar les hores de la persona que ja ho fa.



### L'OPINIÓ SOBRE EL MERCAT

Campanyes de comunicació	Núm.	%	%
Comunicació visual a les parades per a la gent gran	7	50,0	38,9
Més promocions: tallers de cuina, sortejos, més ofertes	5	35,7	27,8
Més visibilitat a les xarxes socials	3	21,4	16,7
Persona que es dediqui a promocionar el mercat	3	21,4	16,7
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>129</b>	<b>100</b>

Base: El 54% de la mostra que considera que cal millorar la comunicació del mercat

# 5 LES EMPRESÀRIES I ELS EMPRESARIS

## 5.5 L'OPINIÓ SOBRE EL MERCAT

### Aspectes a millorar

Per acabar aquest bloc es presenten dues qüestions per esbrinar els aspectes prioritaris sobre el mercat.

La primera pregunta, es demana per aspectes concrets del mercat- la modernització de les parades, l'estructura del mercat, el paviment, la climatització i la il·luminació del mercat-.

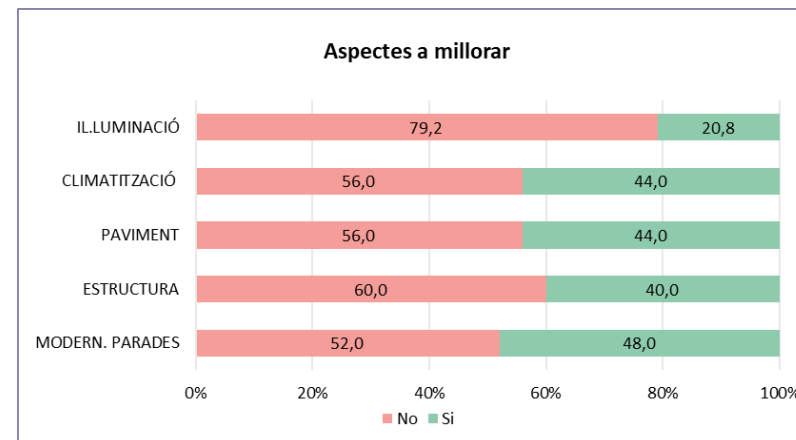
I la segona, en que de manera espontània cada empresari o empresària comenta per ordre de importància les millores que s'haurien de realitzar en el mercat.

En relació a la primera pregunta els resultats han estat:

El 79,2% dels/de les comerciants del mercat considera que no cal millorar la il·luminació del mercat i un 60% que tampoc és prioritari modificar i modernitzar l'estructura del mercat.

Pel que fa la modernització de les parades, un/a de cada dos comerciants afirma està d'acord amb la proposta, el 48% restant, no ho considera prioritari. Aquest és l'ítem on sembla ser que hi ha més predisposició al canvi.

Un 56% de les persones entrevistades comenta que no veuen necessari per ara, modificar/rehabilitar el sistema de climatització del mercat. Amb el mateix percentatge, tampoc veuen prioritari remodelar el paviment del mercat.



Si s'analitzen les respostes donades en funció del nombre d'anys que té el negoci, resulta que, els/les comerciants que porten menys anys al mercat són més partidaris/àries a reformular els diferents aspectes proposats, en canvi, aquells/es comerciants que porten més d 40 anys en l'ofici, són la majoria, més reticents al canvi.

## 5.5 L'OPINIÓ SOBRE EL MERCAT

### Aspectes a millorar

En relació a la segona pregunta, els resultats han estat:

- Cada comerciant enquestat/da com a mínim ha detallat entre un i dos aspectes a millorar.
- L'aspecte que els/les comerciants consideren més prioritari per millorar és el fet d'endreçar totes aquelles parades que per un motiu o altre estan actualment buides, per tal que no es trenqui la continuïtat entre parada i parada en actiu.
- Entre altres aspectes proposats s'hi troben (25%), el del **compliment de l'horari oficial establert en el mercat**. És a dir, establir una regularització entre els/les operadors/es del mercat per tal de controlar l'obertura regular de les parades. Amb el mateix pes, es comenta que serien necessàries **unes obres de millora pel que fa el condicionament de l'espai (25%)**, com són ara els banys públics, el paviment, zones de càrrega i descàrrega, etc. També, es destaca la importància de la publicitat i la dinamització en general del Mercat municipal.
- Si s'analitzen les respostes donades en funció del subsector, resulta que, per a les peixateries, dels aspectes més esmentats s'hi troben, el modernitzar el mercat, posant pantalles més grans, fil musical ... Seguidament de les obres de millora en general i cal subratllar que estan d'acord en diferenciar geogràficament seves parades respecte la resta.

PROPOSTES DE MILLORA			
	Núm.	% columna	% columna (Multiresposta)
Endreçar parades buides	13	24,1	54,2
Complir l'horari del mercat	6	11,1	25,0
Obres de millora en general: Banys públics, paviment, escales., etc.	6	11,1	25,0
Més publicitat, + activitats, accions culturals	6	11,1	25,0
Pintar espais generals i neteja	5	9,3	20,8
Encarregat/ada que reguli l'aforament, control, civisme	4	7,4	16,7
Manteniment general de la climatització	3	5,6	12,5
Diferenciar geogràficament les parades de peix respecte la resta	2	3,7	8,3
Eficiència energètica	2	3,7	8,3
l'Ajuntament reguli les competències perquè hagi de tot al mercat	1	1,9	4,2
Modernitzar el mercat, pantalles grans, fil musical, etc.	1	1,9	4,2
Preu dels productes a la vista de la clientela	1	1,9	4,2
Servei d'aparcament gratuït	1	1,9	4,2
Zona càrrega i descàrrega	1	1,9	4,2
Espais comuns pels comerciants	1	1,9	4,2
Espai condicionat per als infants	1	1,9	4,2
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>225,0</b>

- Pel que fa el sector de la restauració, els aspectes més destacats han estat que el servei d'aparcament sigui gratuït i que no li sigui necessària a la clientela haver de comprar alguna cosa per tal de gaudir de la gratuïtat del servei. També es comenta el fet d'habilitar una zona de càrrega i descàrrega amb la qual poder operar i facilitar l'activitat comercial dels negocis presents al mercat.



## LA POBLACIÓ CONSUMIDORA



## 6.1 METODOLOGIA



Un dels objectius principals d'aquest projecte és disposar d'informació sobre els seus potencials usuaris, tant del seus actuals clients, com d'aquells que per un motiu o altre no hi van a comprar.

Per efectuar aquesta anàlisi ens hem basat en una investigació de mercat quantitativa, on la metodologia utilitzada ha estat la realització d'enquestes a "destí" realitzades a carrer i dirigides als responsables de les compres familiars.

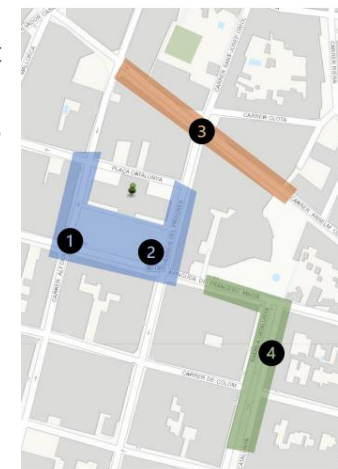
- ✓ S'ha contactat amb 508 persones, de les quals un 82,1%, **417 persones** han confirmat ser les responsables de la compra a la llar i **han contestat el qüestionari** i s'han donat com a vàlides d'acord amb els criteris de qualitat de Procom Retail.

- ✓ El treball de camp s'ha realitzat els dies 4, 5 i 8 de novembre. El divendres 4, les enquestes es van dur a terme durant tot el dia, pel que fa el dissabte 5 i dimarts 8, les enquestes es van fer durant el matí.

- ✓ Els enquestadors s'han situat en el carrers entorn el mercat. S'ha buscat el major flux vianant i dins de l'àrea d'influència del mercat, per tal de poder enquestar al màxim nombre de persones com a potencials usuaris del mercat (tant compradors com no compradors).

- ✓ Les dades obtingudes s'han processat informàticament mitjançant programes estadístics per extreure'n les taules estadístiques necessàries per l'anàlisi posterior.

*Tots els enquestats podrien ser potencials compradors del mercat ja que es trobaven en la seva àrea d'influència propera el dia de realització del treball de camp.*



Punts d'ubicació dels enquestadors.

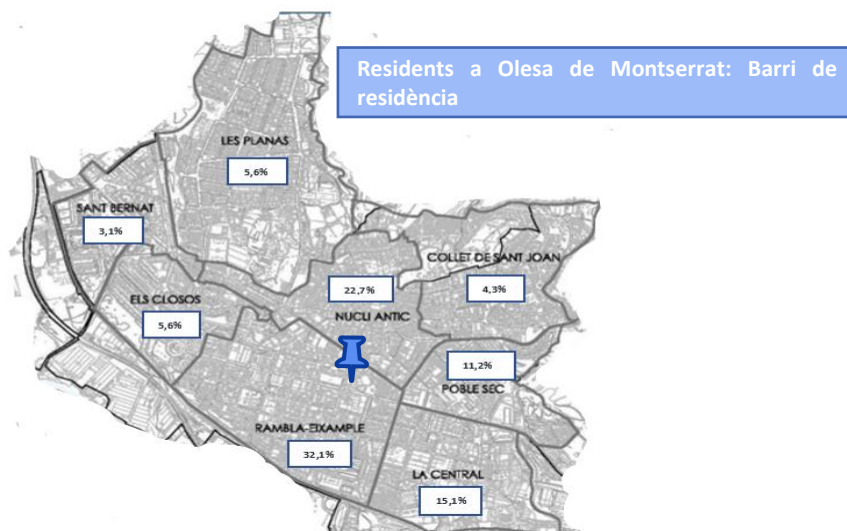
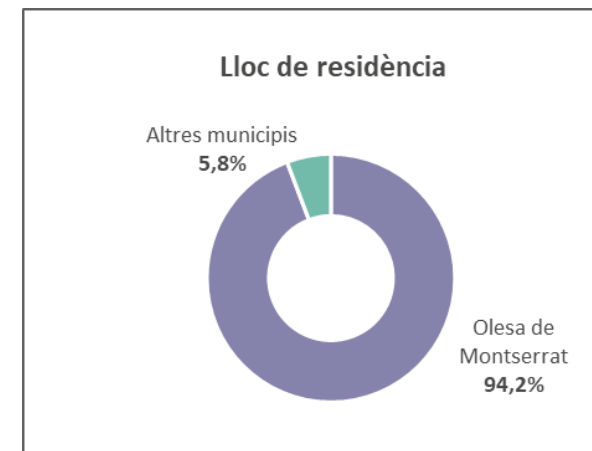
# 6 LA POBLACIÓ CONSUMIDORA

## 6.2 PERFIL DE LA CLIENTELA POTENCIAL

### Lloc de residència

Les persones enquestades **resideixen majoritàriament a Olesa de Montserrat (94,2%)** i viuen en els barris del voltant del mercat, **en el propi barri de la Rambla – Eixample i/o en els barris limítrofs** com són, el Nucli Antic, la Central, Poble Sec, els Closos i les Planes.

**Només un 5,8% de la mostra resideixen en altres municipis.** Els llocs de residència comentats són municipis que es troben en l'entorn proper a d'Olesa, poblacions veïnes com ara, Esparraguera i Abrera.



Base: 94,2% de la mostra que viu a Olesa de Montserrat

Lloc de residència	Núm.	% columna
Esparraguera	7	29,2
Abrera	7	29,2
Terrassa	3	12,5
Monistrol de Montserrat	2	8,3
Vacarisses	1	4,2
Martorell	1	4,2
Manresa	1	4,2
Les Ribes Blaves	1	4,2
Barcelona	1	4,2
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>

Base: 5,8% de la mostra que viu en altres municipis

## 6.2 PERFIL DE LA CLIENTELA POTENCIAL

### Edat i gènere

La mostra està formada en un **63,1% de casos, per persones que s'identifiquen amb el gènere femení i en un 36,9%, amb el gènere masculí.**

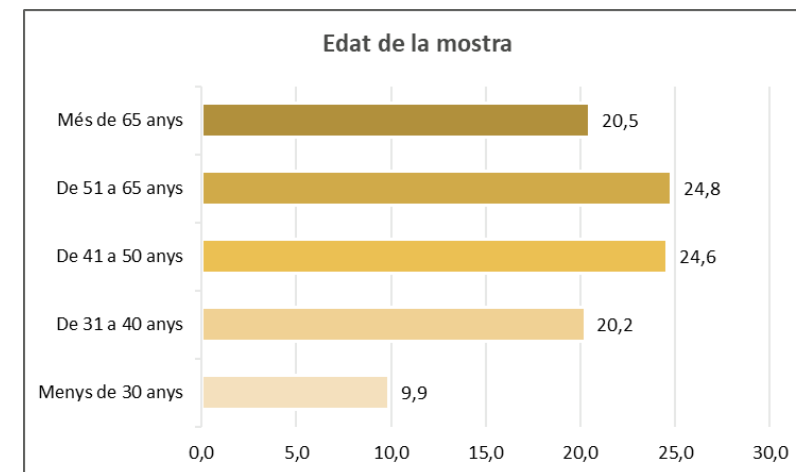
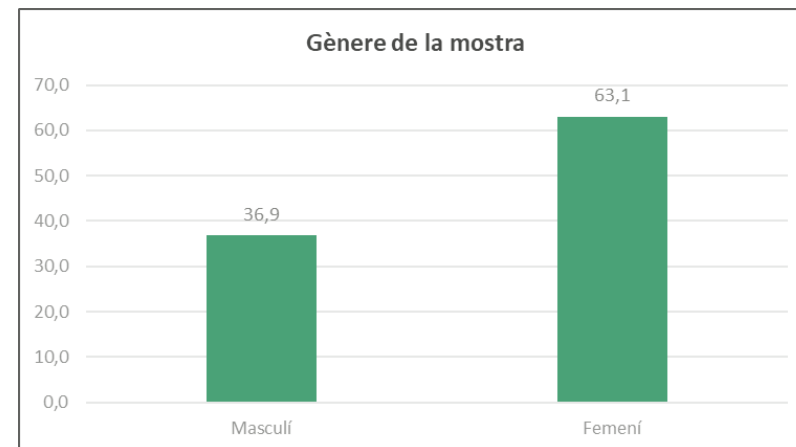
A dia d'avui el públic femení el que, en més mesura, és responsable de la compra de la llar, tot i la tendència creixent del masculí.

La **mitjana d'edat** de la població enquestada se situa entorn els **50,6 anys**, essent lleugerament més joves les persones enquestades que resideixen fora d'Olesa de Montserrat (42 anys), tot i que suposen un baix percentatge de la mostra.

El públic femení té una mitjana d'edat de 51,5 anys i el públic masculí 49,0 anys de mitjana.

Del total de la mostra, **el 49,4% són persones que tenen entre 41 i 65 anys**, un 30%, menys de 40 anys i una persona de cada 5, té més de 65 anys.

Mitjana d'edat		
Municipi de residència	Mitjana	Moda
Olesa de Montserrat	51,1	45,0
Altres municipis	42,3	33,0
<b>Total</b>	<b>50,56</b>	<b>45,00</b>



## 6.2 PERFIL DE LA CLIENTELA POTENCIAL

### Característiques de la unitat familiar

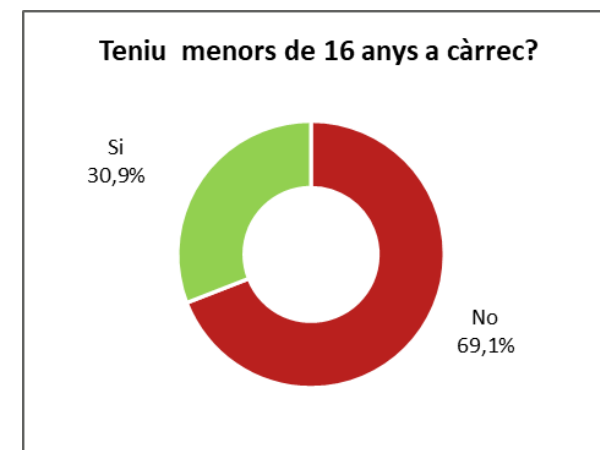
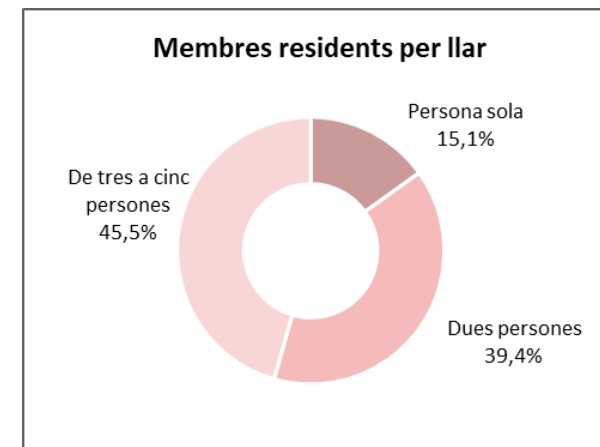
Per tal de conèixer l'estructura de les famílies a les quals s'ha entrevistat, es pregunta amb quantes persones més comparteix la llar i si tenen nens/es menors de 16 anys a càrrec.

La mitjana de components del nucli familiar de la mostra és de **2,3 persones**.

El pes que tenen les famílies d'entre tres a cinc persones suma el 45,5% del total de la mostra. Alhora, les llars on hi habiten dues persones o bé una persona sola, sumen l'altre meitat, un total de 54,5%. És a dir, segons les xifres, existeix una dualitat entre els components de família. Una part de les llars, s'hi troba un gran volum de components mentre que l'altre part, només són dues persones o una de sola.

Són les persones que venen de fora d'Olesa les que conviuen amb més membres a la llar. En el 66,7% de les llars hi viuen de tres a cinc persones.

També s'ha volgut conèixer si en la unitat familiar hi havia nens/es a càrrec, és a dir, persones amb una edat inferior a 16 anys. De mitjana, s'han trobat més persones sense cap infant a càrrec que les que si que en tenen. Un **30,9% dels casos**, han afirmat tenir un membre a família, menor de 16 anys.



## 6.2 PERFIL DE LA CLIENTELA POTENCIAL

### Situació laboral

Si s'analitza la mostra en funció de la situació laboral actual de les persones entrevistades, presenta les següents característiques:

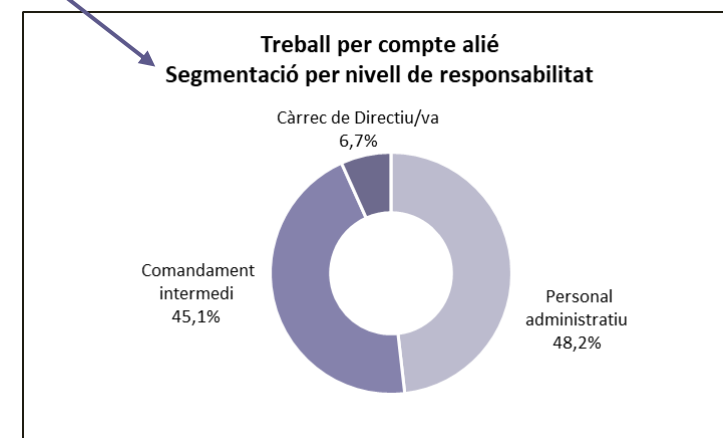
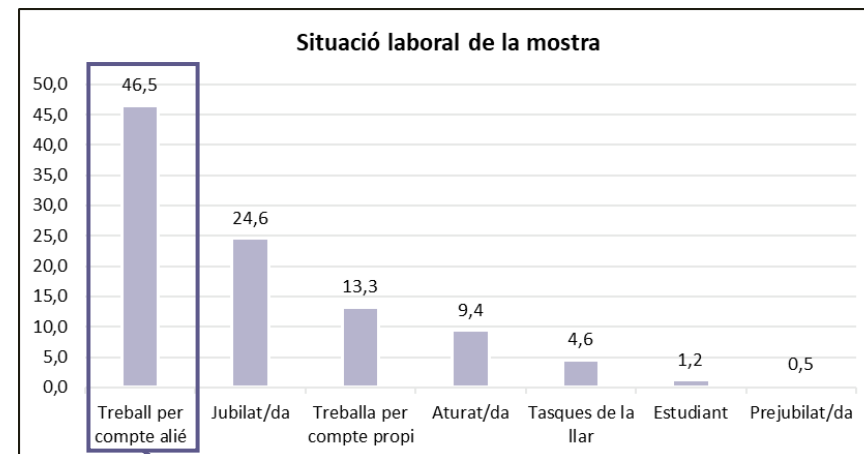
- Més de la meitat, **el 59,8%, treballen**, ja sigui per compte propi (13,3%), o per compte aliè (46,5%).
- Un **25,1%** dels casos, són **persones jubilades** o pre-jubilades.
- I un **15,2%**, són persones en **situació d'atur, estudiants o persones que es dediquen a les tasques de la llar**.

Els perfils que destaquen per sobre de la resta són primerament, les persones que treballen per compte aliè i seguidament, les persones jubilades, essent aquestes gairebé una quarta part de la mostra. També destaca el volum de persones que treballen com autònomes.

Per tal de detallar la situació laboral del perfil més representatiu, treball per compte aliè, es pregunta per quin és el seu nivell de responsabilitat dins l'empresa. En conjunt, s'ha diferenciat entre els següents col·lectius:

- Personal administratiu
- Comandament intermedi
- Directiu

En línies generals, qui treballa per compte aliè és personal administratiu (48,2%) o bé té un comandament intermedi (45,1%). Només un 6,7% dels casos, treballa com a directiu.



## 6.2 PERFIL DE LA CLIENTELA POTENCIAL

### Situació laboral

Pel que fa l'ocupació i el gènere:

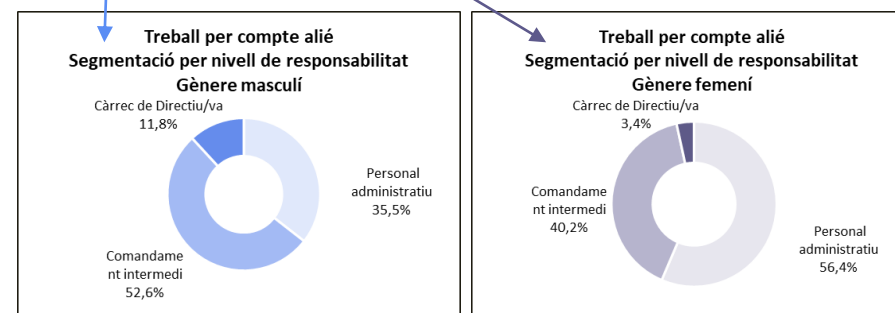
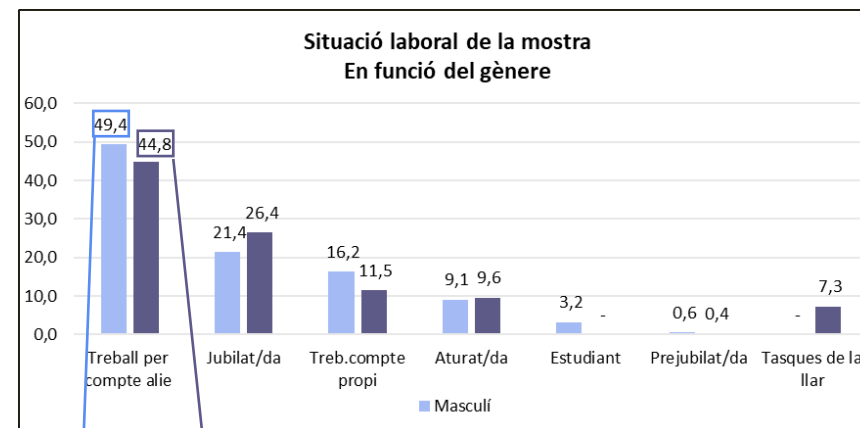
- Més de la meitat del **col·lectiu femení**, treballa per compte aliè com a **personal administratiu** o bé són persones jubilades
- Respecte el **gènere masculí**, en general tenen un **nivell de responsabilitat més elevat** dins l'empresa. El 31,8% dels casos, treballen com a comandament intermedi i/o en un càrrec directiu.

En funció del lloc de residència:

- Gairebé la majoria de les persones que responen l'enquesta i no viuen a Olesa, el 87,5%, treballen.

En funció dels grups d'edat:

- Entre les persones que **tenen menys de 50 anys**, predomina el **treballar per compte aliè com a personal administratiu** (en un 32,5% dels casos), mentre que a partir dels **51 anys fins els 65**, predomina el **treballar per compte aliè com a comandament intermedi** (en un 23,3% dels casos). Tant qui treballa per compte aliè com a directiu, té entre 41 i 65 anys.
- En els grups d'edat on el pes de les persones en situació d'atur és més alt són, les persones que tenen menys de 30 anys i aquelles que es troben entre els 41 i els 50 anys.

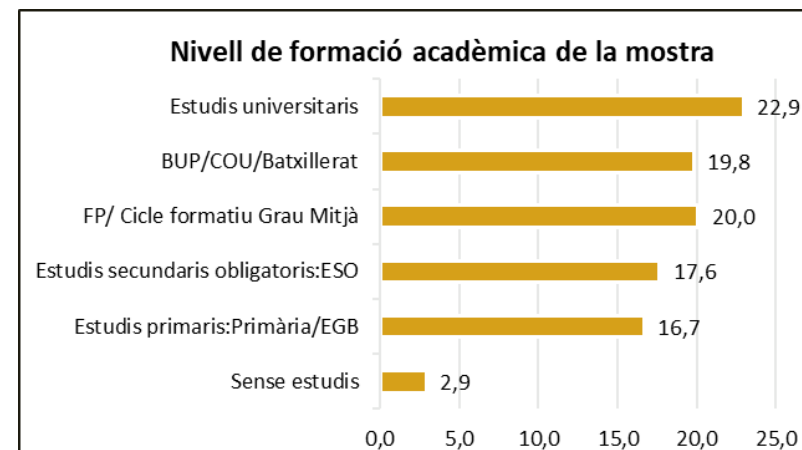


## 6.2 PERFIL DE LA CLIENTELA POTENCIAL

### Nivell de formació acadèmica

Altres indicadors socioeconòmics més específics proposats i recollits en la mostra com són el nivell d'estudis i el nivell d'ingressos:

- En línies generals, les persones enquestades tenen un nivell d'estudis corresponents a l'educació secundària obligatòria, cicles formatius de grau mitjà, Batxillerat/BUP/COU i estudis universitaris. És a dir, en termes de nivell d'estudis, la població de la mostra assoleix, majoritàriament (62,8%), un nivell de formació acadèmica alt.
- Un 22,9% del total de la mostra, disposa d'estudis universitaris** –grau o llicenciatura– i en alguns casos màsters o doctorats. Cal destacar que, mentre que aquest indicador per a les persones residents a Olesa, suposa el 21% del total, per aquelles persones que venen de fora, és del 54,2%, és a dir, molt per sobre de la mitjana. Cal recordar que el volum de persones foranies, és poc significatiu en la mostra.
- En el pol oposat, un 19,6% dels casos només ha cursat la primària i/o bé no disposa de cap nivell formatiu reglat.
- El nivell formatiu que concentra més volum de persones es troba entre els nivells d'estudis de batxillerat, grau mitja i/o estudis secundaris obligatoris (en un 57,5% dels casos).



Nivell formatiu acadèmic en funció del lloc de residència				
	Olesa de Montserrat		Altres municipis	
	Núm.	% columna	Núm.	% columna
Sense estudis	12	3,1	0	0,0
Estudis primaris:Primària/EGB	66	16,9	3	12,5
Estudis secundaris obligatoris:ESO	73	18,7	0	0,0
FP/ Cicle formatiu Grau Mitjà	79	20,3	4	16,7
BUP/COU/Batxillerat	78	20,0	4	16,7
<b>Estudis universitaris</b>	<b>82</b>	<b>21,0</b>	<b>13</b>	<b>54,2</b>
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>

## 6.2 PERFIL DE LA CLIENTELA POTENCIAL

### Nivell d'ingressos per unitat familiar

El **36,4% de les persones enquestades**, tenen uns ingressos anuals en el nucli familiar que se situen **entre els 15.000€ i els 22.500 €**.

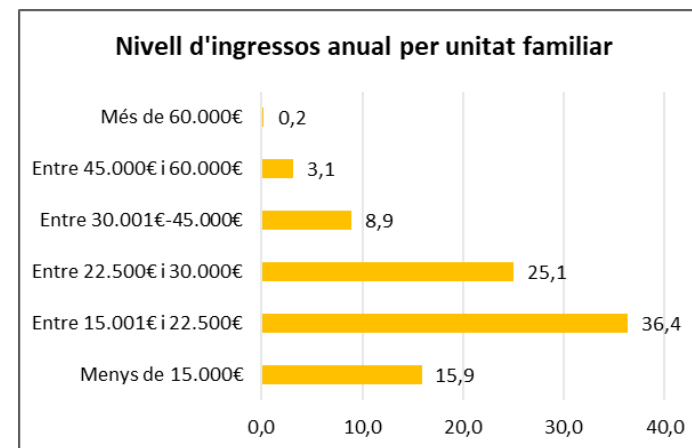
Només un 12,2% se situa per sobre dels 30.000€ anuals i en el pol oposat, un 15,9% dels casos, tenen uns ingressos a l'any inferiors als 15.000€.

Entre el col·lectiu que s'identifica amb el gènere masculí, en un 24,7% els seus ingressos anuals es situen per sobre dels 30.000€ mentre que entre el gènere femení aquest percentatge suposa el 21,5%.

Si tenim en compte el lloc de residència, esmentar que els residents d'Olesa de Montserrat tenen uns ingressos anuals inferiors als 30.000€ en el 78,3% dels casos, sent aquest percentatge del 62,5% entre les persones que viuen a fora del municipi.

És interessant comparar la variable dels ingressos familiars anuals respecte el nivell d'estudis de la persona enquestada.

El 75,4% de les persones amb un nivell d'estudis elemental (corresponent a estudis primaris) reben menys de 22.500€ anuals, mentre que aquest percentatge per a les persones que tenen estudis universitaris és del 27,7%. En canvi, si comparem el percentatge d'ingressos familiars anuals majors de 30.00€ per ambdós col·lectius, (27,7% estd. Univ. vers 2,9% estds. primaris).



Nivell d'ingressos anuals per unitat familiar en funció del gènere				
	Masculí		Femení	
	Núm.	% columna	Núm.	% columna
Menys de 15.000€	28	18,2	38	14,6
Entre 15.001€ i 22.500€	49	31,8	102	39,1
Entre 22.500€ i 30.000€	39	25,3	65	24,9
Entre 30.001€-45.000€	16	10,4	21	8,0
Entre 45.000€ i 60.000€	4	2,6	9	3,4
Més de 60.000€	0	0,0	1	,4
Prefereix no respondre	18	11,7	25	9,6
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100,0</b>	<b>261</b>	<b>100,0</b>



## 6.2 PERFIL DE LA CLIENTELA POTENCIAL

## El perfil dels compradors i no compradors del mercat-resum

**Com és el perfil de la persona compradora del Mercat municipal?**

- Resideix a Olesa en el 94,7% dels casos. A la Rambla – Eixample (32,1%), en el Nucli Antic (22,5%) i en el 15,9% dels al barri de la Central. Un 10% són residents del barri del Poble Sec i el percentatge restant es distribueix en la resta de barris del municipi
- El 61,6% s'identifiquen amb el gènere femení i un 38,4%, amb el gènere masculí. Tenen uns 52 anys de mitjana.
- La llar està formada per 2,3 membres, i en un 31% dels casos tenen amb fills menors d'edat. En un 44% dels casos són llars amb 3 membres o més.
- Treballa per compte propi (15,4%) o aliè (42,8%) o està jubilat (28,9%) .
- Té uns ingressos inferiors familiars inferior als 22.500€ en el 47% dels casos.

*Les dades s'han obtingut a partir del 77% de la mostra que compra de manera habitual o esporàdica en el mercat.*

**Com és el perfil de la persona NO compradora del Mercat municipal? -**

- Resideix a Olesa en el 92,6% dels casos. Al barri del Centre Eixample(33%), al nucli (23,9%), a Poble Sec (14,8%) i a la Central (11,4%) principalment.
- El 67,4% s'identifiquen amb el gènere femení i el 32,6% amb el masculí. Tenen un 44 anys de mitjana
- La llar està formada per 2,3 membres, i en un 31,2% dels casos tenen amb fills menors d'edat. En un 50% dels casos són llars amb 3 membres o més.
- Treballa per compte propi (6,3%) o aliè (60%) o està jubilat (8,4%) .
- Té uns ingressos inferiors familiars inferior als 22.500€ en el 69,5% dels casos.

*Les dades s'han obtingut a partir del 23% de la mostra que No compra ni consumeix cap producte al Mercat Municipal d'Olesa.*

### 6.3 HÀBITS DE COMPRA PRODUCTE FRESC

#### Quins són els hàbits de compra producte fresc de les persones entrevistades

En aquest apartat s'analitza els resultats obtinguts envers els HÀBITS DE COMPRA PRODUCTE FRESC de la nostra clientela potencial i podem esbrinar quin són els seus establiments de referència per la compra dels productes alimentaris, quins són els motius pels quals el consumidor escull un determinat establiment per comprar els productes frescos i quin ús és fa del Mercat municipal (productes que hi adquireixen habitualment, freqüència de compra, mitjà de transport, motius de compra...).

Un dels nostres objectius és determinar les fortaleses del mercat, així com les mancances que aquest presenta des del punt de vista dels seus actuals i potencials clients



Per poder determinar la força d'atracció del mercat i l'ús que en fan del mercat la clientela potencial com a establiment comercial, hem preguntat per a cada grup de producte alimentari susceptible de ser comprat en el mercat:

- Fruita i verdura
- Carn
- Peix i marisc
- Xarcuteria, formatges



El municipi on realitzen aquests d'establiment (format comercial) on solen realitzar-les: supermercat/hipermercat, mercat municipal, mercat setmanal, botiga tradicional o altres.

I la freqüència de compra d'aquests productes en el Mercat municipal d'Olesa de Montserrat: mai, menys de dos vegades a l'any, 2 o 5 vegades l'any, de 6 a 10 vegades a l'any, 1 cop al mes, cada 15 dies, 1 vegada a la setmana i més d'una vegada a la setmana.

## 6 LA POBLACIÓ CONSUMIDORA

### 6.3.1 HÀBITS DE COMPRA – FRUITA I VERDURA

#### Lloc de compra

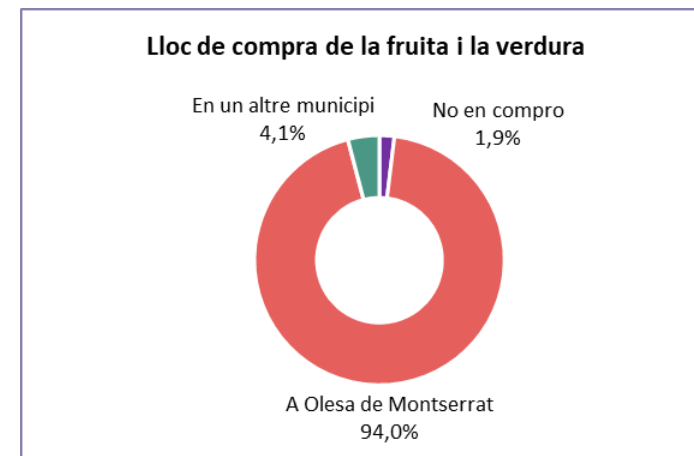
Gairebé el 95,0% de les persones entrevistades, compren la fruita i la verdura a Olesa de Montserrat, aquest percentatge entre els residents del municipi és del 97,2%. Només en un 4,1% dels casos, hi ha desplaçaments a altres municipis per la compra d'aquesta tipologia de productes.

Entre les persones que venen de fora, compren la carn a Olesa en un 41,7% dels casos. Recordem però que suposen només el 5,6% de la mostra.

El 75% dels casos en què van a comprar fruita i verdura en altres municipis es donen on hi ha més membres dins la unitat familiar. En canvi, la majoria de persones que viuen soles, el 98% d'aquestes, compren a Olesa.

Si tenim en compte l'edat del/de la comprador/a, hi ha un percentatge més alt de no compradors/es entre la població més jove.

HÀBITS DE COMPRA				
	Olesa de Montserrat		Altres municipis	
Lloc de compra la F i V	Núm.	% columna	Núm.	% columna
No en compro	8	2,0	0	0,0
A Olesa de Montserrat	382	97,2	10	41,7
A un altre municipi	3	,8	14	58,3
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>



HÀBITS DE COMPRA - FRUITA I VERDURA							
Edat	Total		Menys de 30 anys	De 31 a 40 anys	De 41 a 50 anys	De 51 a 65 anys	Més de 65 anys
Lloc de compra	Núm.	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna
No en compro	8	1,9	0,0	1,2	2,0	3,9	1,2
A Olesa de Montserrat	390	94,0	95,1	90,5	94,1	92,2	98,8
A un altre municipi	17	4,1	4,9	8,3	3,9	3,9	0,0
<b>Total</b>	<b>415</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 6.3.1 HÀBITS DE COMPRA – FRUITA I VERDURA

### Tipologia d'establiment

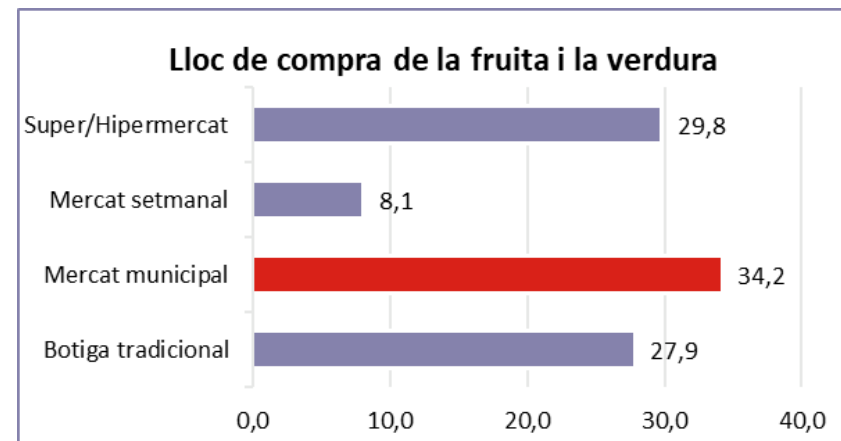
Pel que fa el format de l'establiment en què les persones entrevistades compren la fruita i la verdura, destacar que més d'una tercera part, un **34,2%**, aquests productes es compren en el **Mercat municipal**. Amb un percentatge similar tot i que lleugerament inferior (**29,8%**) són els **supermercats o hipermercats** els establiments receptors d'aquestes compres.

També és important el pes de les persones que opten per anar a comprar en les botigues especialitzades, un 27,9% dels casos.

Ambdós gèneres es decanten per igual en el fet d'anar al mercat municipal (entorn al 34,0% dels casos), tanmateix, es diferencien en la preferència de botiga tradicional (gènere femení, 32,8%) i el supermercat (gènere masculí (36,0%).

El percentatge de persones que compren en el mercat municipal s'incrementa amb l'edat. Entre la població de menys de 30 anys, l'establiment escollit per anar a comprar la fruita i verdura és el supermercat en el 48,8% dels casos, aquest percentatge és del 30% entre la població de més edat.

Les persones que afirmen que els seus ingressos anuals per unitat familiar són entre 45.000€ i 60.000€, el 61,5%, compra fruita al mercat. En canvi, aquelles persones que reben menys de 15.000€, aquest percentatge disminueix a 24,6% dels casos.



HÀBITS DE COMPRA - FRUITA I VERDURA							
Edat	Total		Menys de 30 anys	De 31 a 40 anys	De 41 a 50 anys	De 51 a 65 anys	Més de 65 anys
Tipologia establiment	Núm.	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna
A la botiga tradicional	113	27,8	22,0	26,5	31,0	29,3	26,2
Mercat municipal	139	34,2	22,0	34,9	34,0	34,3	39,3
Mercat setmanal	33	8,1	7,3	7,2	5,0	12,1	8,3
Super/Hipermercat	122	30,0	48,8	31,3	30,0	24,2	26,2
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 6.3.1 HÀBITS DE COMPRA - FRUITA I VERDURA

### Tipologia d'establiment

Al 29,8% de la mostra que ha comentat que el seu establiment principal de compra és el supermercat o hipermercat, els hi hem preguntat quin és el supermercat o hipermercat destí de les seves compres de fruita i verdura.

Els supermercat del grup Mercadona (42,6%) i Bonpreu (18,0%) són els més esmentats, seguits pel supermercat Condis (11,5%).

HÀBITS DE COMPRA - FRUITA I VERDURA		
Nom Super/Hipermercat	Total	
	Núm.	% columna
Mercadona	52	42,6
Bonpreu	22	18,0
Condis	14	11,5
Dia	11	9,0
Lidl	10	8,2
Caprabo	5	4,1
BonÀrea	5	4,1
Esclat	2	1,6
Carrefour	1	,8
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100,0</b>



### 6.3.1 HÀBITS DE COMPRA – FRUITA I VERDURA

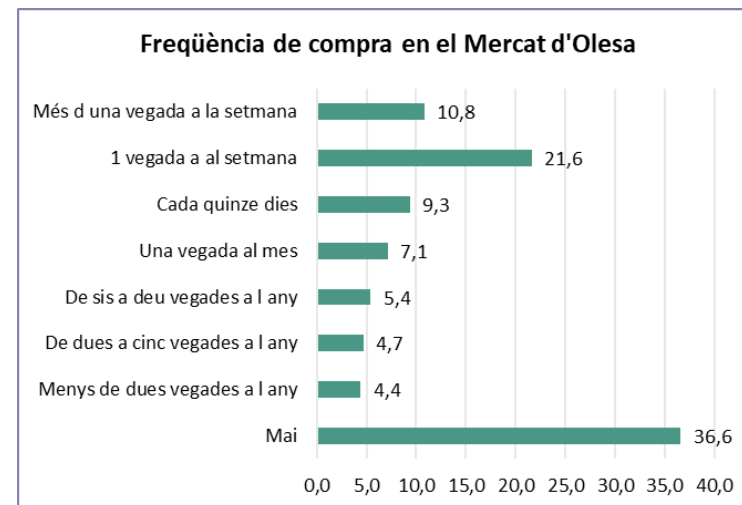
#### Freqüència de compra en el mercat municipal

El 36,6% de les persones enquestades que compren fruita, no van mai a comprar-ne en el mercat municipal d'Olesa de Montserrat.

Gairebé en un 10% dels casos, es va al mercat de manera esporàdica, menys de cinc cops a l'any.

Entre els compradors del mercat, la freqüència més habitual és la setmanal, essent el 21,6% dels casos.

En un 10,8% dels casos és va a comprar al mercat més d'un cop per setmana.



## 6.3.1 HÀBITS DE COMPRA – FRUITA I VERDURA

### Freqüència de compra en el mercat municipal

Les persones residents en els barris com ara els Closos, el Collet de Sant Joan i el Nucli Àntic, són els que van a comprar amb més freqüència al mercat, més d'una vegada per setmana.

Un 60,0% dels residents a Sant Bernat i un 43,9% del barri del Poble sec, no van mai al mercat municipal a comprar la fruita i verdura.

En el barri de la Central, un 53,4% dels casos, visita el mercat com a mínim una vegada cada quinze dies i el Nucli antic el 50,0%.

Pel que fa la variable edat, a mesura que la persona és més gran, va més sovint al Mercat. Menys de 30 anys, 2,4% mentre que les de més de 65 anys, 19,3% dels casos, va al mercat més d'un cop per setmana.

HÀBITS DE COMPRA - FRUITA I VERDURA											
Barri	Total		Nucli antic	Rambla-Eixample	La Central	Poble Sec	Collet de Sant Joan	Les Planas	Sant Bernat	Els Closos	La Flora
	Núm.	% columna									
Mai	134	35,1	29,5	39,0	27,6	43,9	29,4	31,8	60,0	36,4	0,0
Menys de dues vegades a l any	15	3,9	3,4	3,3	5,2	2,4	5,9	4,5	0,0	9,1	0,0
De dues a cinc vegades a l any	17	4,5	4,5	6,5	3,4	2,4	5,9	0,0	0,0	4,5	0,0
De sis a deu vegades a l any	20	5,2	4,5	4,1	8,6	0,0	23,5	0,0	10,0	4,5	0,0
Una vegada al mes	29	7,6	8,0	9,8	1,7	9,8	5,9	9,1	0,0	4,5	100,0
Cada quinze dies	38	9,9	8,0	8,9	10,3	12,2	5,9	31,8	10,0	0,0	0,0
1 vegada a al setmana	86	22,5	28,4	21,1	31,0	19,5	11,8	18,2	10,0	9,1	0,0
Més d una vegada a la setmana	43	11,3	13,6	7,3	12,1	9,8	11,8	4,5	10,0	31,8	0,0
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 6.3.2 HÀBITS DE COMPRA - PRODUCTES CÀRNICIS

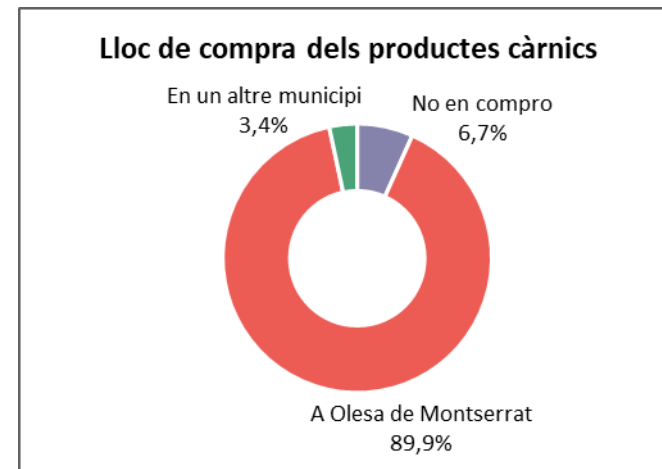
### Lloc de compra

Gairebé el 90% dels entrevistats compren els productes càrnics a Olesa de Montserrat, aquest percentatge entre els residents del municipi és del 92%. Només en un 1% dels casos hi ha fugites a altres municipis per la compra d'aquesta tipologia de productes.

Entre els entrevistats forans, compren la carn a Olesa en un 54% dels casos. Recordem però que suposen només el 5,6% de la mostra.

Com més gran és la unitat familiar més predisposició a comprar carn hi ha. En canvi, entre la majoria de persones que viuen soles, o amb parella, el percentatge que no en compra productes càrnics és lleugerament més elevat un 16,4% i un 8,2% respectivament.

Si tenim en compte l'edat del comprador, hi ha un percentatge més alt de no compradors entre la població més jove.



HÀBITS DE COMPRA				
	Olesa de Montserrat		Altres municipis	
On compra la carn	Núm.	% columna	Núm.	% columna
No en compro	27	6,9	1	4,2
A Olesa de Montserrat	362	92,1	13	54,2
A un altre municipi	4	1,0	10	41,7
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>

HÀBITS DE COMPRA - PRODUCTES CÀRNICIS							
Edat	Total		Menys de 30 anys	De 31 a 40 anys	De 41 a 50 anys	De 51 a 65 anys	Més de 65 anys
	Núm.	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna
No en compro	28	6,7	17,1	4,8	2,9	8,7	5,9
A Olesa de Montserrat	373	89,9	78,0	90,5	92,2	89,3	92,9
A un altre municipi	14	3,4	4,9	4,8	4,9	1,9	1,2
<b>Total</b>	<b>415</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



## 6.3.2 HÀBITS DE COMPRA – PRODUCTES CÀRNICIS

### Tipologia d'establiment

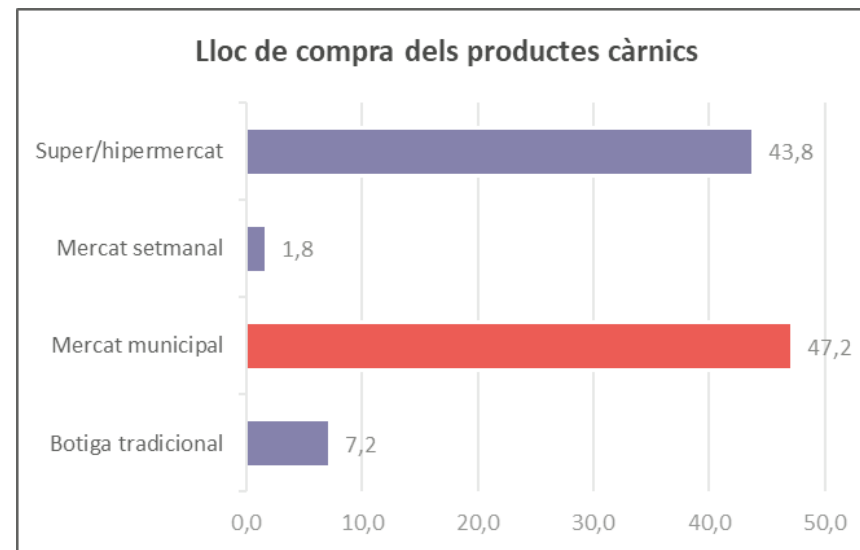
Pel que fa el format de l'establiment en què les persones entrevistades compren els productes càrnics, destacar que gairebé en la meitat dels casos, un **47,2%**, aquests productes es compren en el **mercat municipal**. Amb un percentatge similar tot i que lleugerament inferior (**43,8%**) són els **supermercats o hipermercats** els establiments receptors d'aquestes compres.

Només en un 7,2% dels casos s'opta per anar a comprar en les botigues especialitzades. Hem de tenir present que es fa referència all lloc habitual de compra d'aquesta tipologia de

El públic masculí es decanta més pel supermercat que el femení, 48% front el 42%.

El percentatge de compradors en el mercat municipal s'incrementa amb l'edat de l'enquestat. Entre la població de menys de 30 anys, l'establiment escollit per anar a comprar la carn és el supermercat en el 68% dels casos, aquest percentatge és del 30% entre la població de més edat.

A mesura que augmenta el nivell d'ingressos de la unitat familiar, creix el nombre de compradors que escull el mercat municipal com a destí per les compres de productes càrnics. Les famílies amb un ingressos entre els 45.000€- 60.000€ escullen en el 69% el mercat municipal, mentre que entre les famílies amb uns ingressos inferiors el percentatge de compra es situa entre els 48% i el 22%.



HÀBITS DE COMPRA - PRODUCTES CÀRNICIS							
	Total		Menys de 30 anys	De 31 a 40 anys	De 41 a 50 anys	De 51 a 65 anys	Més de 65 anys
	Núm.	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna
Botiga tradicional	28	7,3	8,8	7,5	8,1	4,3	8,8
Mercat municipal	181	46,9	23,5	38,8	46,5	53,8	57,5
Mercat setmanal	7	1,8	0,0	0,0	2,0	2,2	3,8
Super/Hipermercat	170	44,0	67,6	53,8	43,4	39,8	30,0
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 6.3.2 HÀBITS DE COMPRA – PRODUCTES CÀRNICIS

### Tipologia d'establiment

Al 43,8% de la mostra que ha comentat que el seu establiment principal de compra és el supermercat o hipermercat, els hem preguntat quin és el supermercat o hipermercat destí de les seves compres de productes càrnicis.

Els supermercat del grup Mercadona i Bon Àrea són els més esmentats, seguits pel supermercat Bon Preu.

HÀBITS DE COMPRA. PRODUCTES CÀRNICIS		
	Total	
Nom super/hipermercat	Núm.	% columna
Mercadona	61	35,7
BonÀrea	56	32,7
Bonpreu	27	15,8
Lidl	9	5,3
Dia	6	3,5
Condis	5	2,9
Caprabo	4	2,3
Carrefour	3	1,8
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100</b>



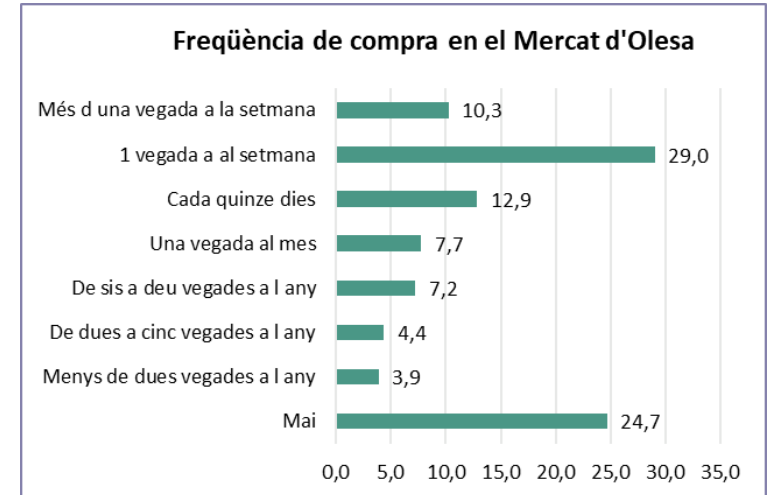
## 6.3.2 HÀBITS DE COMPRA – PRODUCTES CÀRNICIS

## Freqüència de compra en el mercat municipal

Gairebé una de cada quatre persones que compren productes càrnics, no van mai a comprar-los al mercat municipal d'Olesa de Montserrat.

En un 8% dels casos es va al mercat de manera esporàdica, menys de cinc cops a l'any.

Entre els compradors del mercat, la freqüència més habitual és la setmanal. En un 10% dels casos és va a comprar al mercat més d'un cop per setmana.



## 6.3.2 HÀBITS DE COMPRA – PRODUCTES CÀRNICIS

### Freqüència de compra en el mercat municipal

Els residents als barri de La Central, Poble Sec i Rambla – Eixample són els que vam a comprar amb més freqüència al mercat.

Un 28% dels residents al nucli antic no van mai al mercat municipal a comprar la carn.

Un 14,6% dels residents a Poble – Sec i al Nucli antic van més d'un cop a la setmana al mercat per comprar els productes càrnicis.

Pel que fa la variable Edat, mentre que el 62,5% de les persones de més de 65 anys, compren carn en el Mercat com a mínim un cop cada quinze dies, les persones amb menys de 30 anys, només és el 32,4%.

HÀBITS DE COMPRA. PRODUCTES CÀRNICIS										
Barri	Total		Nucli antic	Rambla- Eixample	La Central	Poble Sec	Collet de Sant Joan	Les Planas	Sant Bernat	Els Closos
Freqüència compra Mercat	Núm.	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna
Mai	91	24,9	28,0	23,5	23,2	29,3	11,8	15,0	50,0	23,8
Menys de dues vegades	13	3,6	1,2	1,7	7,1	2,4	0,0	5,0	8,3	14,3
De dues a cinc vegades any	14	3,8	3,7	6,1	1,8	2,4	5,9	0,0	0,0	4,8
De sis a deu vegades any	25	6,8	6,1	9,6	7,1	2,4	5,9	5,0	0,0	9,5
Una vegada al mes	27	7,4	6,1	7,0	1,8	2,4	23,5	30,0	0,0	9,5
Cada quinze dies	47	12,9	13,4	13,9	12,5	12,2	17,6	15,0	8,3	4,8
1 vegada a al setmana	110	30,1	26,8	31,3	41,1	34,1	23,5	30,0	25,0	9,5
Més d'una vegada setmana	38	10,4	14,6	7,0	5,4	14,6	11,8	0,0	8,3	23,8
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## 6.3.3 HÀBITS DE COMPRA - PEIX I MARISC

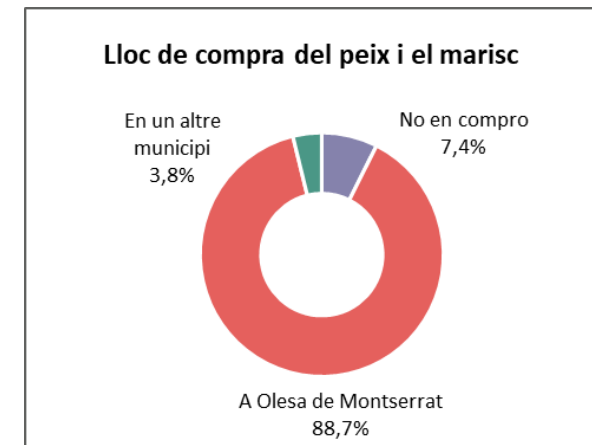
### Lloc de compra

Gairebé el 90% dels entrevistats compren el peix i el marisc a Olesa de Montserrat, aquest percentatge entre els residents del municipi és del 90,6%. Només en un 3,8% dels casos hi ha fuites a altres municipis per la compra d'aquesta tipologia de productes.

Entre les persones que venen de fora, compren productes de la peixateries a Olesa en un 58,3% dels casos. Recordem però que suposen només el 5,6% de la mostra.

Com més gran és la unitat familiar més predisposició a comprar peix i marisc en el municipi. En canvi, entre la majoria de persones que viuen soles, o amb parella, el percentatge que no en compra és lleugerament més elevat un 16,4% i un 6,3% respectivament.

Si tenim en compte l'edat, hi ha un percentatge més alt de no compradors entre la població més jove. Les persones que compren més a fora, són les que tenen entre 31 i 40 anys.



HÀBITS DE COMPRA - PEIX I MARISC				
On compra el peix i el marisc	Olesa de		Altres municipis	
	Núm.	% columna	Núm.	% columna
No en compro	30	7,6	1	4,2
A Olesa de Montserrat	356	90,6	14	58,3
En un altre municipi	7	1,8	9	37,5
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>

HÀBITS DE COMPRA - PEIX I MARISC							
Edat	Total		Menys de 30 anys	De 31 a 40 anys	De 41 a 50 anys	De 51 a 65 anys	Més de 65 anys
Lloc de compra	Núm.	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna
No en compro	30	7,2	9,8	8,3	6,9	6,8	5,9
A Olesa de Montserrat	369	88,9	87,8	85,7	88,2	88,3	94,1
En un altre municipi	16	3,9	2,4	6,0	4,9	4,9	0,0
<b>Total</b>	<b>415</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 6.3.3 HÀBITS DE COMPRA – PEIX I MARISC

### Tipologia d'establiment

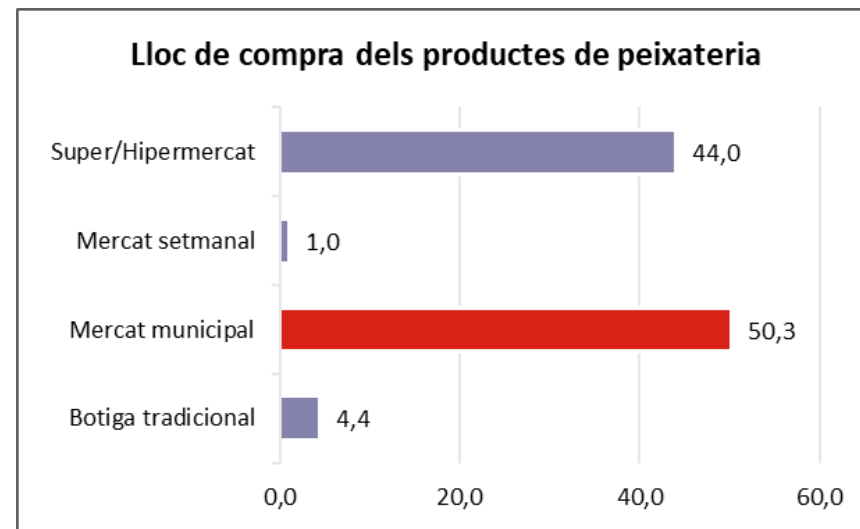
Pel que fa el format de l'establiment en què les persones entrevistades compren els productes de peixateria, destacar que més de la meitat dels casos, un **50,3%**, aquests productes es compren en el **Mercat municipal**. Amb un percentatge similar tot i que lleugerament inferior (**44,0%**) són els **supermercats o hipermercats** els establiments receptors d'aquestes compres.

Només en un 4,4% dels casos s'opta per anar a comprar en les botigues especialitzades. Hem de tenir present que es fa referència al lloc habitual de compra d'aquesta tipologia de producte i no de casos esporàdics.

El públic femení es decanta més pel supermercat que el masculí, 44,4% front el 43,3%, alhora que el gènere masculí destaca per anar més al Mercat a comprar aquesta tipologia d'aliment.

El percentatge de persones compradores en el mercat municipal s'incrementa amb l'edat. Destaca però, el públic entre els 51 i 65 anys (62,5%, compren en el Mercat). Entre la població de menys de 30 anys, l'establiment escollit per anar a comprar el peix i marisc és el supermercat en el 73,0% dels casos.

Pel que fa el nivell d'ingressos, el 82,5% de les persones que reben entre 45.000€ i 60.000€ anuals per unitat familiar, compren en el Mercat municipal d'Olesa, mentre que aquelles que en reben menys de 15.000€, el pes disminueix a 29,7% dels casos.



HÀBITS DE COMPRA - PEIX I MARISC							
Edat	Total		Menys de 30 anys	De 31 a 40 anys	De 41 a 50 anys	De 51 a 65 anys	Més de 65 anys
	Núm.	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna
Lloc de compra							
Botiga tradicional	17	4,4	0,0	1,3	3,2	5,2	10,3
Mercat municipal	193	50,4	18,9	40,3	51,6	62,5	59,0
Mercat setmanal	4	1,0	8,1	0,0	0,0	1,0	0,0
Super/Hipermercat	168	43,9	73,0	58,4	44,2	31,3	30,8
Altres	1	,3	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 6.3.3 HÀBITS DE COMPRA - PEIX I MARISC

### Tipologia d'establiment

El 44,0% de la mostra que ha comentat que el seu establiment principal de compra és el supermercat o hipermercat, els hem preguntat quin és el supermercat o hipermercat destí de les seves compres de peix i marisc.

Els supermercat del grup Mercadona, el Condis, la Sirena i el Bonpreu, són els més esmentats, seguits per la resta, que no arriben al 10% de la quota de mercat de la mostra.

HÀBITS DE COMPRA - PEIX I MARISC		
Nom Super/Hipermercat	Total	
	Núm.	% columna
Mercadona	79	45,1
Condis	26	14,9
La Sirena	25	14,3
Bonpreu	22	12,6
Lidl	7	4,0
Caprabo	6	3,4
Dia	4	2,3
Esclat	2	1,1
Carrefour	2	1,1
BonÀrea	2	1,1
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100,0</b>



### 6.3.3 HÀBITS DE COMPRA - PEIX I MARISC

#### Freqüència de compra en el mercat municipal

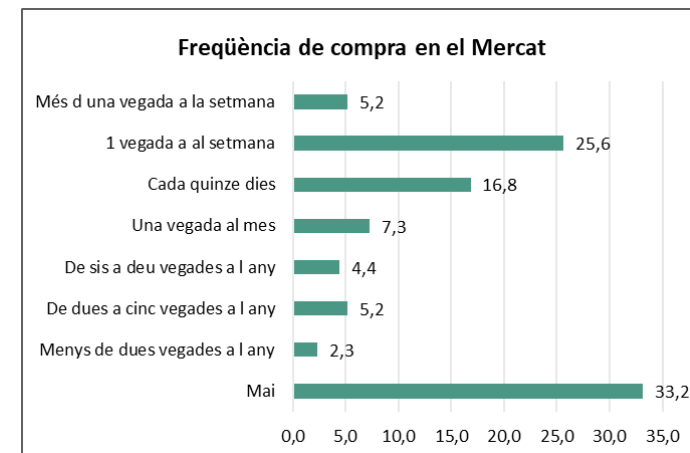
Una de cada tres persones de la mostra afirma que no compra mai en les peixateries del Mercat municipal d'Olesa de Montserrat.

En un 7,5% dels casos es va al mercat de manera esporàdica, menys de cinc cops a l'any.

Entre el públic comprador del mercat, la freqüència més habitual és la d'una vegada per setmana. És a dir, una de cada quatre persones compra peix un cop per setmana.

Només en un 5,2% dels casos, és va a comprar al mercat més d'un cop per setmana.

Cal destacar el perfil de persona que compra peix en el Mercat, una vegada cada quinze dies, un 16,8% dels casos.





## 6.3.3 HÀBITS DE COMPRA – PEIX I MARISC

### Freqüència de compra en el mercat municipal

Les persones residents als barris de Poble sec, Collet de Sant Joan i les Planes, són les que vam a comprar amb més freqüència al mercat., entorn al 55,0% dels casos.

Un 38,3% dels residents a la Rambla-Eixample, no van mai al mercat municipal a comprar peix i marisc.

En cap barri, hi ha casos on es superi el 10% en anar al mercat a comprar peix, més d'un cop per setmana.

Pel que fa l'edat, les persones amb edat més avançada ( + 65 anys, el 56,3 compra peix com a mínim una vegada cada 15 dies, en canvi les persones més joves, en 32,4%.

HÀBITS DE COMPRA - PEIX I MARISC											
Barri	Total		Nucli antic	Rambla-Eixample	La Central	Poble Sec	Collet de Sant Joan	Les Planas	Sant Bernat	Els Closos	La Flora
	Núm.	% columna									
Freqüència de compra											
Mai	116	32,0	28,6	38,3	29,4	23,7	18,8	30,0	50,0	36,4	0,0
Menys de dues vegades a	8	2,2	3,6	2,5	2,0	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0
De dues a cinc vegades a l	18	5,0	3,6	3,3	7,8	7,9	12,5	5,0	0,0	4,5	0,0
De sis a deu vegades a l	16	4,4	4,8	5,8	5,9	0,0	0,0	0,0	10,0	4,5	0,0
Una vegada al mes	26	7,2	11,9	3,3	5,9	7,9	12,5	5,0	10,0	9,1	0,0
Cada quinze dies	63	17,4	19,0	17,5	19,6	15,8	18,8	25,0	0,0	9,1	0,0
1 vegada a al setmana	96	26,5	25,0	26,7	23,5	39,5	31,3	25,0	20,0	13,6	100,0
Més d una vegada a la	19	5,2	3,6	2,5	5,9	5,3	6,3	5,0	10,0	22,7	0,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 6.3.4 HÀBITS DE COMPRA - XARCUTERIA I FORMATGES

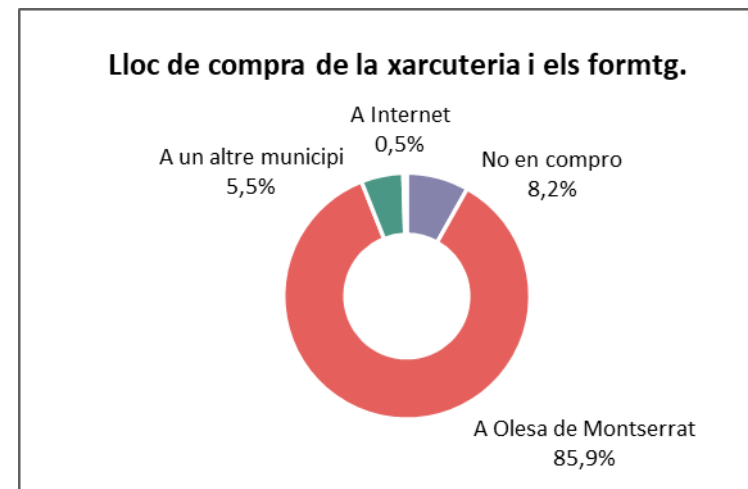
### Lloc de compra

Un 85,9% de les persones entrevistades, compren els productes de xarcuteria i formatges a Olesa de Montserrat, aquest percentatge entre els residents del municipi és del 89,2%. Només en un 5,5% dels casos hi ha fuites a altres municipis per la compra d'aquesta tipologia de productes. En aquest apartat cal destacar, el canal de compra dels productes en línia, dues persones han comentat que l'utilitzen.

Entre les persones que venen de fora, compren la xarcuteria i els formatges a Olesa en un 29,2% dels casos. Recordem però que suposen només el 5,6% de la mostra.

Pel que fa la unitat familiar, no varia el percentatge de compra en el propi municipi si hi ha més p menys membres a la llar.

Si tenim en compte l'edat del/de la comprador/a, hi ha un percentatge més alt de no compradors entre la població més adulta que entre la més jove.



HÀBITS DE COMPRA - XARCUTERIA I FORMATGES				
Lloc de compra xarcu. i form.	Olesa de Montserrat		Altres municipis	
	Núm.	% columna	Núm.	% columna
No en compro	31	7,9	3	12,5
A Olesa de Montserrat	351	89,3	7	29,2
En un altre municipi	9	2,3	14	58,3
A Internet	2	,5	0	0,0
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>

HÀBITS DE COMPRA - XARCUTERIA I FORMATGES							
Edat	Total		Menys de 30 anys	De 31 a 40 anys	De 41 a 50 anys	De 51 a 65 anys	Més de 65 anys
Lloc de compra	Núm.	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna
No en compro	34	8,2	14,6	7,1	5,9	6,8	10,6
A Olesa de Montserrat	356	85,8	78,0	81,0	89,2	88,3	87,1
En un altre municipi	23	5,5	4,9	11,9	4,9	4,9	1,2
A Internet	2	0,5	2,4	0,0	0,0	0,0	1,2
<b>Total</b>	<b>415</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 6.3.4 HÀBITS DE COMPRA – XARCUTERIA I FORMATGES

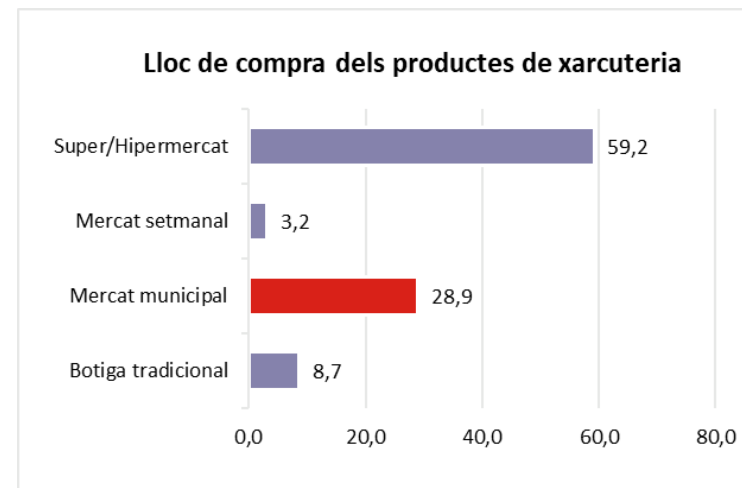
### Tipologia d'establiment

Pel que fa el format de l'establiment en què les persones entrevistades compren els productes de xarcuteria i formatges, destacar que, un **28,9%**, aquests productes es compren en el **mercat municipal**. Amb un percentatge molt superior, (**59,2%**) són els **supermercats o hipermercats** els establiments receptors d'aquestes compres.

Només en un 8,7% dels casos s'opta per anar a comprar en les botigues especialitzades. Hem de tenir present que es fa referència all lloc habitual de compra d'aquesta tipologia de producte. Ambdós gèneres es decanten per igual en el fet d'anar al mercat municipal (entorn al 28,5% dels casos),

El percentatge de compradors en el mercat municipal s'incrementa lleugerament amb l'edat de la persona enquestada. Entre la població de menys de 30 anys, l'establiment escollit per anar a comprar la carn és el supermercat en el 70,6% dels casos, aquest percentatge és del 54,1% entre la població de més edat.

Pel que fa els ingressos anuals per unitat familiar, el 85,7% de les persones que reben menys de 15.000€, compren en el supermercat/hipermercat, mentre que el 61,5% d'aquelles persones que reben entre 45.000€ i 60.000€, compren en el Mercat municipal.



HÀBITS DE COMPRA - XARCUTERIA I FORMATGES							
Edat	Total		Menys de 30 anys	De 31 a 40 anys	De 41 a 50 anys	De 51 a 65 anys	Més de 65 anys
	Núm.	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna
Tipologia d'establiment							
Botiga tradicional	33	8,7	5,9	6,4	14,6	6,3	8,1
Mercat municipal	109	28,8	20,6	23,1	28,1	33,3	33,8
Mercat setmanal	11	2,9	2,9	1,3	1,0	5,2	4,1
Super/Hipermercat	225	59,5	70,6	69,2	56,3	55,2	54,1
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 6.3.4 HÀBITS DE COMPRA - XARCUTERIA I FORMATGES

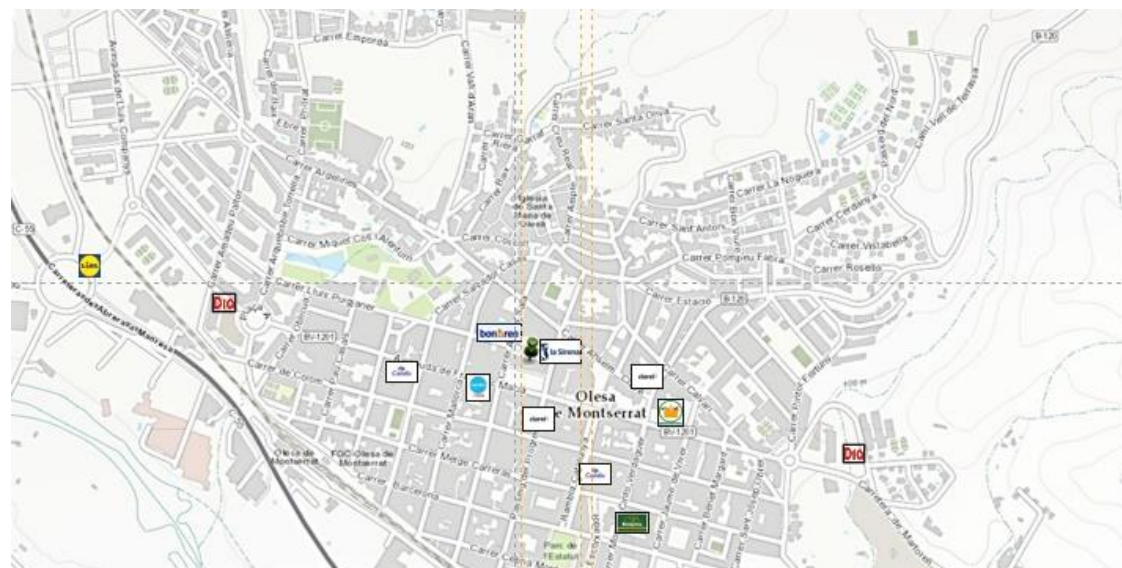
### Tipologia d'establiment

El 59,2% de la mostra que ha comentat que el seu establiment principal de compra és el supermercat o hipermercat, els hi hem preguntat quin és el supermercat o hipermercat destí de les seves compres de productes de xarcuteria i formatges.

Els supermercat del grup Mercadona, Bon Àrea i Bonpreu són els més esmentats, seguits de la resta, però aquests, no superen el 10% de la mostra.

Mentre que les persones que tenen menys de 30 anys, compren principalment en el supermercats Mercadona o en el BonÀrea (75%), a mesura que s'incrementa l'edat de l'enquestat, es va diversificant les preferències de supermercat.

HÀBITS DE COMPRA - XARCUTERIA I FORMTG.		
Nom Super/Hipermercat	Total	
	Núm.	% columna
Mercadona	84	36,8
BonÀrea	61	26,8
Bonpreu	43	18,9
Condis	9	3,9
Lidl	8	3,5
Caprabo	8	3,5
Dia	7	3,1
Carrefour	4	1,8
Consum	2	,9
Alcampo	1	0,4
Esclat	1	,4
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100,0</b>

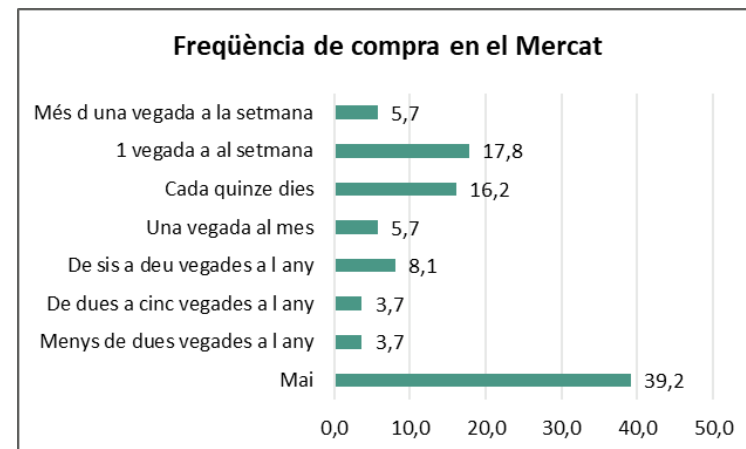


### 6.3.4 HÀBITS DE COMPRA - XARCUTERIA I FORMATGES

#### Freqüència de compra en el mercat municipal

Gairebé un 40% de les persones enquestades, no van mai a comprar en el mercat municipal d'Olesa de Montserrat. En un 7,1% dels casos es va al mercat de manera esporàdica, menys de cinc vegades a l'any.

Entre el públic comprador del mercat, la freqüència més habitual és la setmanal. En un 17,8% dels casos és va a comprar al mercat més d'un cop per setmana.



## 6.3.4 HÀBITS DE COMPRA – XARCUTERIA I FORMATGES

### Frequència de compra en el mercat municipal

Les persones residents als barris de Poble sec, les Planes i el Collet de Sant Joan, són els que vam a comprar amb més freqüència al mercat.

Un 42,5% dels residents al Poble sec i un 42,1% dels habitants de la Central, no van mai al mercat municipal a comprar la xarcuteria.

No és gaire habitual que les persones comprin més de dues vegades per setmana en el Mercat, aquesta tipologia de producte.

Pel que fa l'edat, les persones amb edat més avançada tenen més interioritzat l'hàbit d'anar a comprar al mercat, el jovent en canvi, no hi acostuma a anar tant. (el 51,4%, no compra mai xarcuteria ni formatges en el mercat.

HÀBITS DE COMPRA - XARCUTERIA I FORMATGES											
Barri	Total		Nucli antic	Rambla-Eixample	La Central	Poble Sec	Collet de Sant Joan	Les Planas	Sant Bernat	Els Closos	La Flora
	Núm.	% columna									
Frequència de compra											
Mai	138	38,1	37,3	36,9	42,1	42,5	29,4	25,0	50,0	38,1	100,0
Menys de dues vegades a l'any	12	3,3	2,4	3,6	7,0	0,0	0,0	5,0	0,0	4,8	0,0
De dues a cinc vegades a l'any	13	3,6	2,4	3,6	3,5	2,5	5,9	5,0	0,0	9,5	0,0
De sis a deu vegades a l'any	29	8,0	8,4	8,1	8,8	5,0	17,6	5,0	0,0	9,5	0,0
Una vegada al mes	21	5,8	10,8	5,4	7,0	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0
Cada quinze dies	62	17,1	14,5	20,7	15,8	15,0	23,5	20,0	8,3	14,3	0,0
1 vegada a la setmana	65	18,0	18,1	18,0	10,5	27,5	11,8	30,0	25,0	9,5	0,0
Més d'una vegada a la setmana	22	6,1	6,0	3,6	5,3	7,5	11,8	0,0	16,7	14,3	0,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 6.3.5 HÀBITS DE COMPRA - RESUM

## FRUITA I VERDURA

- El **95,0%** de les persones compren la fruita i la verdura a Olesa de Montserrat, un 4,1% compra en altres municipis i un **1,9% no té l'hàbit de comprar-ne**.
- En un **34,2% dels casos, compren en el Mercat municipal**. Amb un percentatge similar, (**29,8%**) són els **supermercats o hipermercats** i un 27,9%, compren en les botigues especialitzades.
- **Mercadona (42,6%)** i Bonpreu (18,0%) són els més esmentats, seguits pel supermercat Condis (11,5%), la resta no superen el 10%.
- Entre les persones que compren fruita, **un 36,6% no va mai al Mercat**. La freqüència més habitual és la d'anar-hi una vegada o més per setmana, essent el 32,4% dels casos.

## CARN

- El **89,9%** de les persones compren la carn a Olesa de Montserrat, un 3,4% compra en altres municipis i un **6,7% no té l'hàbit de comprar-ne**.
- En un **47,2% dels casos, compren en el Mercat municipal**. Amb un percentatge similar, (**43,8%**) són els **supermercats o hipermercats** i només en un 7,2%, compren en les botigues especialitzades.
- **Mercadona (35,7%)** i Bon Àrea (32,7%) són els més esmentats, seguits pel supermercat Bon Preu (15,8%).
- Entre les persones que compren carn, **un 24,7% no va mai al Mercat**. La freqüència més habitual és la d'anar-hi una vegada o més per setmana, essent el 39,3% dels casos

## PEIX I MARISC

- El **88,7%** de les persones compren el peix i el marisc a Olesa de Montserrat, un 3,8% compra en altres municipis i un **7,4% no té l'hàbit de comprar-ne**.
- En un **50,3% dels casos, compren en el Mercat municipal**. Amb un percentatge lleugerament inferior, (**44,0%**) són els **supermercats o hipermercats** i només en un 4,4%, compren en les botigues especialitzades.
- **Mercadona (45,1%)**, el Condis (14,9%), la Sirena (14,3%) i el Bonpreu (12,6%), són els més esmentats, la resta, que no superen el 10% de la mostra.
- Entre les persones que compren peix, **un 33,3% no va mai al Mercat**. La freqüència més habitual és la d'anar-hi una vegada o més per setmana, essent el 30,8% dels casos.

## XARCUTERIA I FORMATGES

- El **85,9%** de les persones compren la xarcuteria i els formatges a Olesa, un 5,5% compra en altres municipis i un **8,2% no té l'hàbit de comprar-ne**.
- En un **28,9% dels casos, compren en el Mercat municipal**. Amb un percentatge molt superior, (**59,2%**) són els **supermercats o hipermercats** i només un 8,7%, compren en les botigues especialitzades.
- **Mercadona (36,8%)**, Bon Àrea (26,8%) i Bonpreu (18,9%) són els més esmentats, seguits de la resta, però aquests, no superen el 10% de la mostra.
- Entre les persones que compren xarcuteria i formatges, **un 40% no va mai al Mercat**. La freqüència més habitual és la d'anar-hi una vegada o més per setmana, essent el 23,5% dels casos.

## 6 LA POBLACIÓ CONSUMIDORA

### 6.4 LA CLIENTELA DEL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA



En aquest apartat ens centrem en analitzar la clientela actual del mercat i els hàbits dels seus compradors que suposen el 77% de la mostra ( 315 enquestes):

- ✓ Quins productes compren en el mercat i si consumeix en els establiments amb degustació o al bar
- ✓ Quina valoració en fa del mercat.
- ✓ Les sinèrgies entre les diferents parades del mercat i amb el teixit comercial de l'entorn.
- ✓ Com es desplaça fins al mercat
- ✓ I quina ha estat l'evolució de les compres en el mercat en els darrers anys





## 6.4 LA CLIENTELA DEL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA

### Productes que compra en el mercat

La clientela del mercat, a banda dels productes que hem analitzat com la carn, el peix i la fruita i verdura, també compra altres productes. Per això els hem preguntat quins productes compra a banda dels ja citats. Les respostes han estat donades de manera espontània.

Cal destacar la compra de pa, producte citat en un 41% dels casos. El mercat compta amb una parada dedicada a la venda de pa, amb una imatge moderna i una àmplia varietat de pa.

La resta de productes esmentats presenten percentatges més baixos.

En un 15% dels casos s'ha citat la compra de llegums i en un 9% la compra de menjar preparat. Entre un 8% i un 6% dels clients del mercat han comentat comprar fruits secs, ous, pesca salada o les olives.

S'ha de tenir present que aquesta resposta és espontània, no suggerida, i per tant són productes que al client els recorda per la seva compra freqüent al mercat.

Pel que fa la resta de productes com, begudes, productes d'herbolari, congelats, galetes, oli, productes gourmet i altres, presenten percentatges inferiors al 5%.

ELS COMPRADORS DEL MERCAT			
Productes que compren	Núm.	% columna	% Multiresposta
Pa	50	32,7	40,7
Llegums	19	12,4	15,4
Menjar preparat	11	7,2	8,9
Fruits secs	10	6,5	8,1
Ous	9	5,9	7,3
Pesca salada	7	4,6	5,7
Olives	7	4,6	5,7
Ús de la restauració,	6	3,9	4,9
Cava o vi	5	3,3	4,1
Herboristeria	4	2,6	3,3
Coses per picar	3	2,0	2,4
Congelats	3	2,0	2,4
Brioixeria/galetes	6	3,9	4,6
Oli	2	1,3	1,6
Altres productes	9	5,9	7,3
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100</b>	<b>124,4</b>

### 6.4 LA CLIENTELA DEL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA

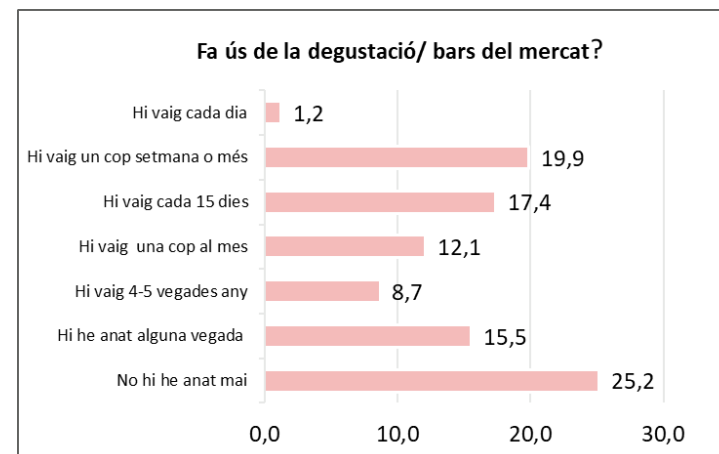
#### Ús de la restauració del mercat

Les persones entrevistades que habitual o esporàdicament compren en el Mercat municipal, en un 38,5% dels casos, comenta ser consumidors habituals de la restauració del mercat, és a dir, que hi va amb una freqüència igual o superior a la quinzenal, ja sigui als bars o a les parades que ofereixen degustació.

Un 25% dels clients del mercat només van al mercat a comprar-hi i un 15,5% hi va a comprar i de manera puntual, alguna vegada hi ha pres quelcom.

Un 36% dels clients del mercat, fan ús de la restauració del mercat amb una freqüència inferior o igual a la mensual.

Dels no residents a Olesa, el 52% no ha fet mai ús de la restauració del Mercat municipal d'Olesa, mentre que aquest percentatge entre els clients del mercat residents a Olesa és del 23,6%.



## 6.4 LA CLIENTELA DEL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA

### Valoració del mercat municipal d'Olesa

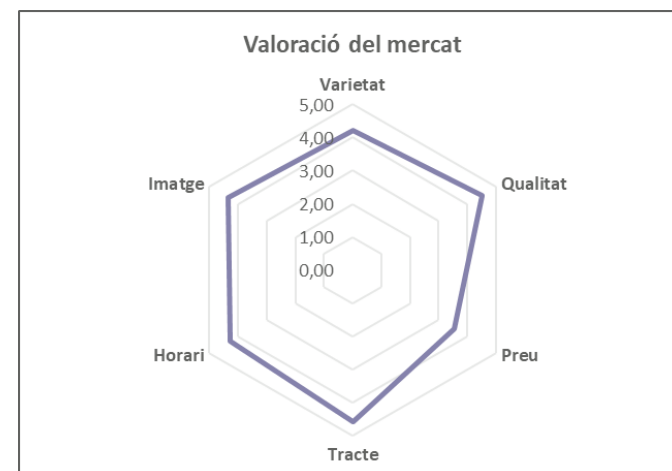
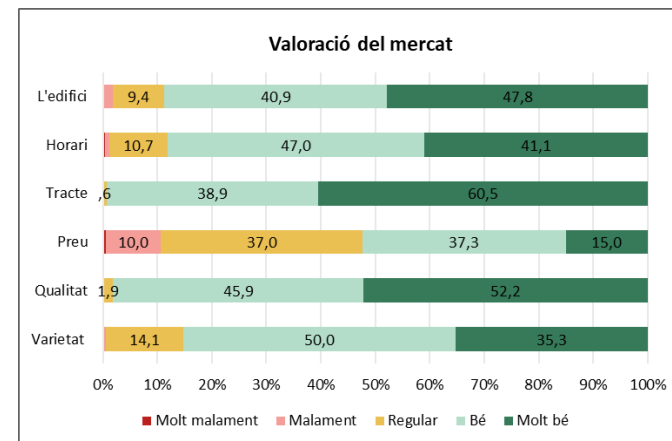
Per disposar d'informació sobre l'opinió de la clientela envers el mercat municipal, hem demanat que valoressin de 1 a 5, sent 1 molt malament i 5 molt bé, els següents ítems del mercat:

- La varietat de productes de les parades
- La qualitat del producte que venen
- El preu dels productes
- El tracte dels comerciants
- L'horari del mercat
- L'edifici del mercat (la imatge, comoditat de compra, accessibilitat,...).

Com es pot observar en el següent gràfic, el tracte que els clients reben per part dels comerciants, és el factor amb millor valoració, amb valoració de molt bé (60,5%) i bé (38,9%). Per contra la pitjor puntuació correspon a la variable preu, un 47,6% de la clientela ha valorat negativament aquest ítem, com a regular o malament.

En quan a la varietat d'oferta que presenta el mercat, per un 85,3% dels clients està molt bé o bé, i en un 14,7% dels casos s'hauria de millorar.

Un 12% dels clients comenten que s'hauria de millorar l'horari del mercat i en un percentatge similar l'edifici del mercat.



### 6.4 LA CLIENTELA DEL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA

#### Sinèrgies entre parades del mercat

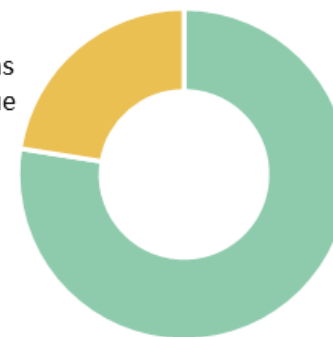
Per tal de conèixer el comportament de la clientela del mercat en relació a les parades del mercat i les sinèrgies amb el teixit comercial del municipi s'han formulat diferents preguntes dicotòmiques, en les que s'ha d'escollir entre dues opcions.

La clientela del mercat, **sol comprar sempre en les mateixes parades**, així ho ha comentat un 77,5% dels enquestats.

Un 22,5% dels clients del mercat, no són tal fidels en les seves parades i escullen la parada en la que comprar en funció del producte que veuen a la parada.

#### Quant va al Mercat municipal d'Olesa ...

Acostuma a  
canviar de  
parades segons  
el producte que  
tenen  
22,5%



Acostuma a  
comprar sempre  
a les parades  
que ja coneix  
77,5%

### 6.4 LA CLIENTELA DEL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA

#### Sinèrgies amb el teixit comercial del municipi

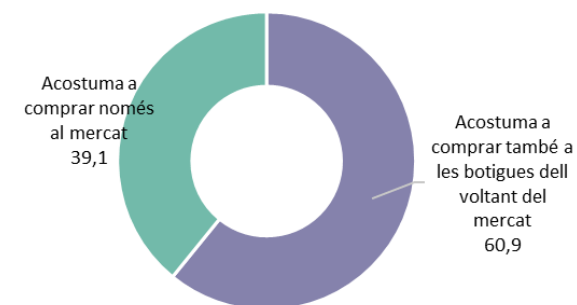
En relació a **possibles sinèrgies entre el mercat i el teixit comercial del municipi** s'observa que un **61% de la clientela del mercat** quan va a comprar-hi **també va a comprar a les botigues ubicades en els carrer de l'entorn del mercat**. Mentre que en un 39% dels casos només es compra en el mercat.

Els divendres al matí davant del mercat municipal i en els carrer de l'entorn hi ha el **mercat setmanal**, per això hem preguntat als clients del mercat si van a comprar els divendres aquests dos formats comercials – mercat i mercats setmanal-.

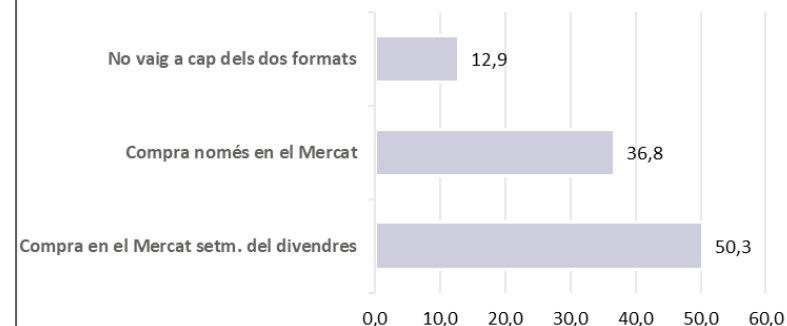
En un **50% dels casos**, el divendres al matí, la clientela del mercat va a comprar **al mercat municipal i al mercat setmanal** i en un 37% dels casos només es va a comprar al mercat municipal.

Un 12,9% dels enquestats ha comentat que els divendres al matí no va a comprar ni al mercat municipal, ni al mercat setmanal.

Quant va al Mercat municipal d'Olesa ...



Quant va al Mercat municipal d'Olesa els divendres, ...



## 6.4 LA CLIENTELA DEL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA

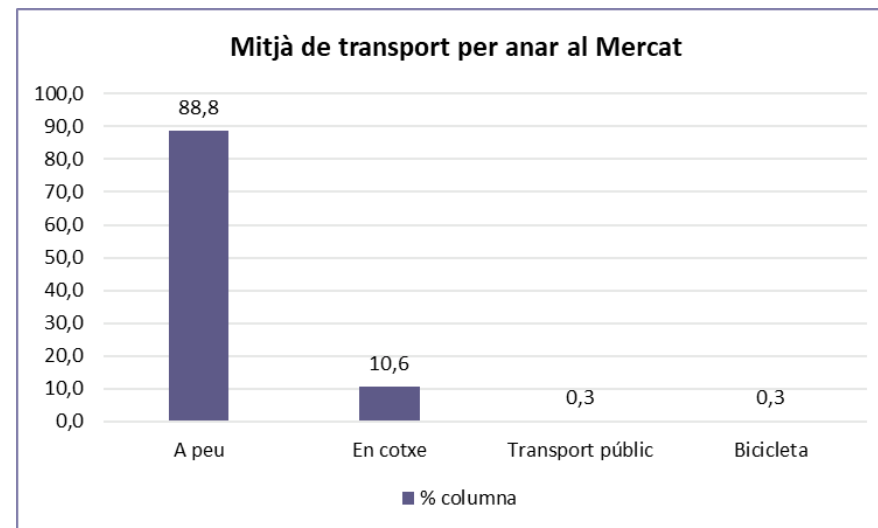
### Mitjà de transport per anar al mercat municipal

El mercat municipal d'Olesa, és un mercat de proximitat, la majoria de la seva clientela es desplaça fins al mercat a peu.

Només un 10,6% de la clientela ha comentat anar al mercat amb cotxe. En cas de desplaçar-se en cotxe per comprar en el mercat, s'aparcen en el 62% dels casos en el pàrquing situat en el mateix edifici del mercat.

Un 20,6% dels clients que van en cotxe al mercat busquen aparcament lliure en l'entorn del mercat o bé deixen el vehicle en algun altre pàrquing.

Pel que fa l'aparcament, les persones que venen de fora, afirmen en un 43,8% dels casos, que busquen aparcament lliure en els carrers del voltant del Mercat. Un 31,3%, aparquen al propi pàrquing del Mercat i la resta se'n busquen d'altres per la zona. En canvi, les persones residents a Olesa, van directament al pàrquing del Mercat.



### Mitjà de transport: Cotxe

On aparca	Núm.	% columna
Al pàrquing del mercat	21	61,8
A un altre pàrking	6	17,6
Als carrers aparcament lliure	7	20,6
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

Base: Un 10,6% que va al mercat en cotxe

## 6.4 LA CLIENTELA DEL MERCAT MUNICIPAL D'OLESA

### Evolució de la compra en el mercat

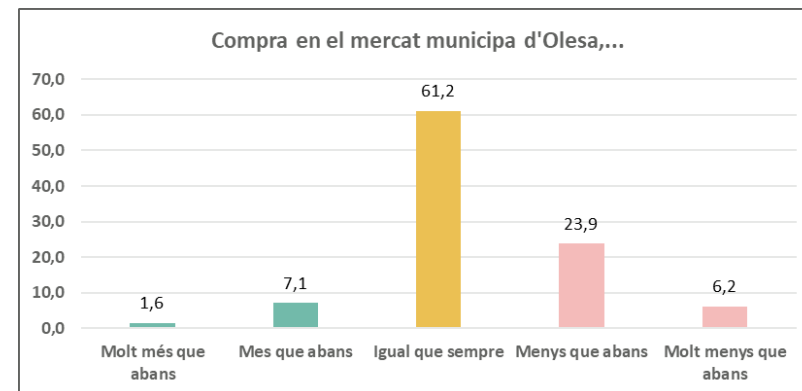
Per acabar aquest apartat sobre la clientela del mercat, hem preguntat sobre si ens els últims anys compren més o menys en el mercat.

Tres de cada deu clients han comentat que compra menys en el mercat ara que fa uns anys, per contra, només en un 8,7% dels casos s'ha comentat el contrari, que es compra més en el mercat ara que fa uns anys.

La majoria de la clientela del mercat (61%), no ha variat la seva compra en el mercat.

**Els motius citats, pels quals es compra menys que en anys anteriors en el mercat,** estan vinculats a la cerca d'altres establiments amb preus més econòmics, i al fet que la situació econòmica actual els ha fet modificar els seus hàbits de compra.

Altres aspectes citats són el tancament de parades del mercat i la manca de varietat tant de productes com de parades.



MOTIUS PELS QUALS COMPRA MENYS QUE EN ANYS ANTERIORS			
	Núm.	% columna	% columna (Multiresposta)
Els preus. És més econòmic fer la compra en altres llocs	51	49,0	52,6
Context econòmic i social	24	23,1	24,7
Hi ha parades que han tancat, i eren les que li agradaven	4	3,8	4,1
Falta de varietat	3	2,9	3,1
Poques parades	3	2,9	3,1
Actualment hi ha molta oferta de supermercats,comoditat	3	2,9	3,1
Són poques persones a casa	2	1,9	2,1
Perquè s'està replantejant canviar, d hàbits de vida	2	1,9	2,1
Persones d edat avançada, no poden portar gaire pes	2	1,9	2,1
Proximitat de supermercat	2	1,9	2,1
Ha baixat la qualitat respecte anys anteriors	2	1,9	2,1
Manca d ofertes i promocions	2	1,9	2,1
No ho sap	1	1,0	1,0
Per la disponibilitat horària	1	1,0	1,0
Preu de la carn, massa costós	1	1,0	1,0
Masses parades dedicades a la restauració	1	1,0	1,0
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>107,2</b>

## 6.5 L'OPINIÓ DELS CONSUMIDORS

### L'opinió dels potencials clients del mercat

Per acabar l'anàlisi del bloc de demanda del mercat, s'ha preguntat a tots els enquestats compradors i no compradors del mercat sobre com hauria de ser o amb què hauria de canviar el mercat per tal que hi anés a comprar o si ha hi va hi anés més sovint.

Els factors citats com a rellevants per anar a comprar al mercat o bé anar-hi més sovint, són en primer lloc millorar el preu dels productes, citat en el 50% dels casos, i en segon lloc incrementar la varietat d'oferta del mercat, tant en tipologia de producte com de parada.

PROPOSTES DE MILLORA			
	Núm.	% columna	% columna (Multiresposta)
Millores en el preu dels productes	203	42,0	50,4
Millores increment de varietat i parades	105	21,7	26,1
Cap millora, ja esta be	67	13,9	16,6
Millores pera dinamitzar comercialment	24	5,0	6,0
Millores horari comercial	22	4,6	5,5
Millores i innovació per facilitar la compra	15	3,1	3,7
Altres	10	2,1	2,5
Accedir a nous publicis i foment de la compra al Mercat	10	2,1	2,5
Millores d infraestructura del mercat	8	1,7	2,0
Conciència de sostenibilitat i proximitat	6	1,2	1,5
Millores de qualitat de producte	6	1,2	1,5
Millores en les parades (imatge, senyalització)	5	1,0	1,2
Foment de la degustació i el menjar per emportar	2	,4	,5
<b>Total</b>	<b>403</b>	<b>100,0</b>	<b>119,9</b>



## 6.5 L'OPINIÓ DELS CONSUMIDORS

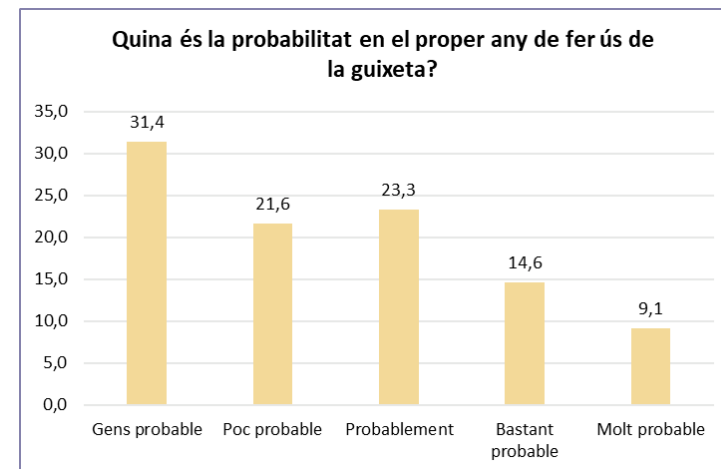
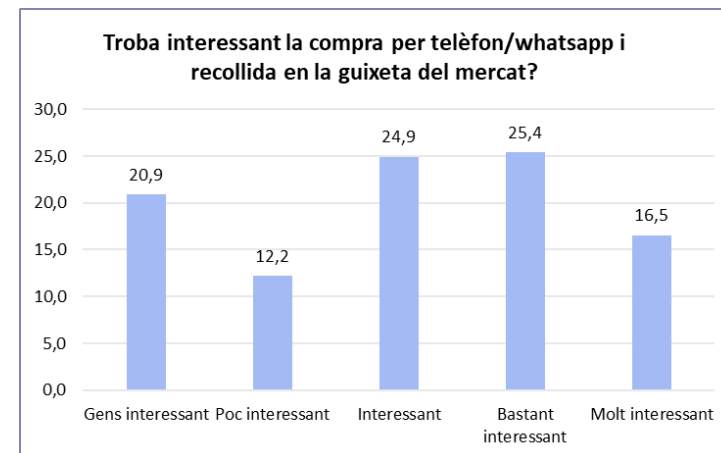
### Opinió sobre la guixeta de fora del mercat

En l'exterior del mercat d'Olesa s'ha instal·lat guixetes, algunes refrigerades, que permet fer la compra a les parades del mercat, de manera no presencial, ja sigui per telèfon o whatsapp. Es donava cinc opcions de resposta, gens, poc, bastant, interessant i molt interessant

Un **41,9% dels enquestats ha valorat aquesta iniciativa com a molt i bastant interessant**, mentre que un terç de la mostra n'opina el contrari que ho veu poc interessant.

Davant de la pregunta de quina és la probabilitat de que faci servir aquest servei de compra per whatsapp/ telèfon i recollida a la guixeta del mercat durant el proper any, el 53% de la mostra ha comentat que és poc o gens probable que ho utilitzi. Per contra **un 23,7% de la mostra comenta que és molt o bastant probable que faci servir el proper any aquest servei**. La probabilitat d'ús s'incrementa entre la població més jove.

MITJANA D'EDAT	
Probabilitat d'ús guixeta	Mitjana
Gens probable	61,05
Poc probable	51,92
Probablement	48,85
Bastant probable	47,59
Molt probable	43,45
<b>Total</b>	<b>50,56</b>





## PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC I PLA DE TREBALL

## 7.1 SITUACIÓ DEL MERCAT

- Mercat històric amb notorietat, ben situat al bell mig del municipi, amb bones oportunitats comercials.
- Bona ubicació en el centre neuràlgic del municipi, ubicat en la plaça on es realitzen les activitats socials i culturals d'Olesa.
- Actualment, però, es troba en situació de certa dualitat comercial en quant a l'oferta: parades amb una perspectiva i actuació més tradicional, al costat de parades amb bona estratègia comercial i moderna, atractives tant en producte com en format comercial.
- Compta amb una estructura interna comercial del conjunt poc afavoridora de l'activitat comercial i d'un flux intern continu:
  - Moltes parades desocupades
  - Estructura de les parades oberta a dues bandes
  - Cert desordre en els espais de degustació
- Edifici del mercat, a causa de la seva especificitat històrica, poc transparent des de l'exterior, sense visibilitat interna i sense que hi hagi elements de senyalització destacats que el facin visible i reconeixible.
- Alguns problemes interns de serveis per als paradistes: manca de magatzems, bany, brosses, logística de funcionament (vigilància, il·luminació, obertura de portes...), logística de servei d'aparcament, etc...
- Mercat que ha anat tendint a la degustació d'una manera espontània, però que actualment, no té una estratègia d'actuació clara i definida en aquest ús de l'espai comercial, fet que provoca certs problemes de convivència, sobretot a causa dels horaris comercials.
- Mercat de proximitat, no fa atracció més enllà de l'àrea de residència propera.

El Mercat d'Olesa de Montserrat **te parades molt ben tractades i dinàmiques**, molt adequades als estàndards moderns de la compra de l'alimentació fresca de qualitat **en un entorn que té potencial i que no s'està aprofitant tant com es podria.**

Té els ingredients per a ser un molt bon mercat d'atracció comercial i alhora compta amb inconvenients que el poden abocar, si no es treballen i es milloren, a una lenta decadència.

## 7.1 SITUACIÓ DEL MERCAT



### Aspectes positius

- ✓ Molt bona ubicació en el municipi d'Olesa , en el centre de la seva estructura comercial i social. Situat en una plaça de grans dimensions per a ser vist com a element organitzador de l'espai urbà.
- ✓ Disposa d'aparcament en el mateix edifici.
- ✓ Algunes parades molt ben tractades, tant a nivell d'imatge global de l'establiment com de la qualitat i varietat de producte, sobretot del sector càrnic i la xarcuteria i també de la fleca.
- ✓ La implicació de l'Ajuntament per impulsar aquest equipament, com ho demostra les millores realitzades i la realització d'aquest projecte.
- ✓ La introducció de la degustació com a un factor de dinamització comercial i econòmic del mercat que fa atracció.



Alineats a la tendència de futur dels Mercats d'alimentació.



### Aspectes a millorar

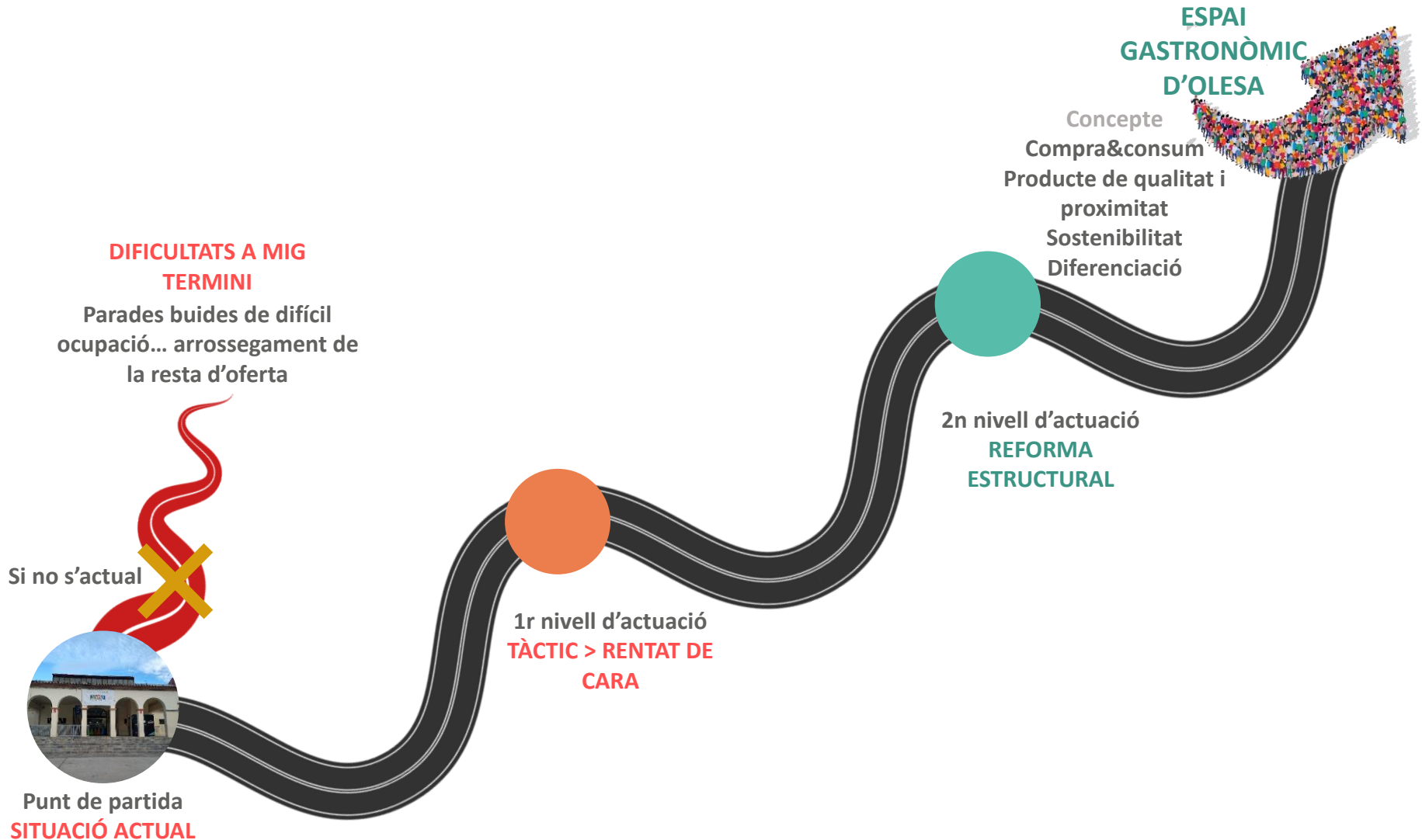
- ✓ Algunes parades amb caràcter molt tradicional pel que fa a l'estructura comercial com també a la tipologia de producte que ofereixen.
- ✓ Elevat nombre de parades tancades.
- ✓ Edifici adjacent amb una imatge poc comercial i un accés poc atractiu des del Mercat principal.
- ✓ Poc aprofitament de la degustació com a element motor i problemes de convivència entre compra – restauració.
- ✓ Manca de visibilitat externa i de senyalització, en edifici poc transparent i amb problemes d'accessibilitat en forces de les diverses portes amb les que compta.
- ✓ Circulació de flux complicada a l'interior del mercat.
- ✓ L'horari comercial no sempre acomplert de tots els paradistes. S'ha de focalitzar en el servei al client com a equipament comercial i no en la conveniència individual de cada comerciant que solucioni la problemàtica entre compra i degustació.

## 7.2 OBJECTIUS A ASSOLIR AMB L'ACTUACIÓ AL MERCAT D'OLESA DE MONTSERRAT



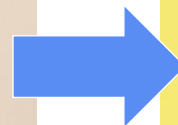
- Modernitzar l'equipament a nivell comercial per a que tingui una trajectòria de futur ampla i adequada a les necessitats i expectatives de la demanda en la compra d'alimentació.
- Fer un mercat dinàmic, viu, on hi passin coses i assoleixi una experiència de compra memorable en els clients, no només per la qualitat comercial de les parades i el producte, sinó també per l'estada i la vivència que provoca.
- Rejuvenir els clients que accedeixen i compren al mercat municipal d'Olesa de Montserrat.
- Arribar a la demanda que valora la qualitat del producte d'alimentació saludable, ecològic i de proximitat. Anar diferenciant el mercat amb aquesta tipologia de producte.
- Incrementar les opcions d'ús del mercat per tal d'arribar a cobrir un major nombre de necessitats dels consumidors en quant a l'adquisició de productes d'alimentació, per varietat de producte i per format de producte: gastronomia – producte preparat – producte semi-preparat – alimentació.
- Fer que les parades del mercat siguin suficientment rendibles per a que els seus empresaris tinguin capacitat de, modernització i d'adequació dels seus negocis, de contractació de personal per incrementar l'horari d'obertura, i vegin expectatives de negoci de futur.

## 7.3 ESTRATÈGIA



## 7.3 ESTRATÈGIA

PRIMER NIVELL D'ACTUACIÓ → TÀCTIC > RENTAT DE CARA



La situació del mercat D'OLESA DE MONTSERRAT recorda a un arròs blanc amb poca substància. Compleix la seva funció alimentària, però no engresca, no il·lusiona. És bo, però no és un plat estrella, ni ens crida l'atenció. Tampoc requereix massa elaboració ni complicació... i surti com surti serveix.

És de proximitat i és útil si no tenim una altra cosa, però si ens donen a triar demanem alguna cosa més consistent.

L'estratègia consisteix a afegir al plat de nous condiments perquè sigui més gustós, guanyi en sabor i generi il·lusió.

A continuació, es plantegen objectius, àmbits d'actuació i línies estratègiques per impulsar el teixit comercial D'OLESA DE MONTSERRAT.

\*En els treballs que fem a Procomretail ens agrada resumir el resultat en una imatge identificadora que expliqui, a cop d'ull, el que percebem de l'objecte d'estudi

## 7.3 ESTRATÈGIA

**PRIMER NIVELL D'ACTUACIÓ → TÀCTIC > RENTAT DE CARA: Accions a realitzar a curt/ mig termini**

### ÀMBITS D'ACTUACIÓ I LÍNIES ESTRATÈGIQUES

**Àmbit** 1. INCREMENTAR LA VISIBILITAT EXTERNA

**Línies**

- 1.1 Millora de la senyalització del mercat: cartelleria externa a la façana.
- 1.2 Senyalització d'accés al mercat.
- 1.3 Manteniment i millora dels accessos del pàrquing.

**Àmbit** 2. CREAR UN ESPAI DE SERVEIS A L'EXTERIOR

**Línies**

- 2.1 Tancar la porta d'accés a l'edifici del peix per a que sigui només d'ús intern.
- 2.2 Adequar un espai extern, tancat per a serveis interns .

**Àmbit** 3. SERVEIS I MANTENIMENT

**Línies**

- 3.1 Millorar la logística de funcionament del mercat.
- 3.2 Rentat de cara complert de les parets de l'interior.
- 3.3 Dignificació de les parades buides

**Àmbit** 4. REORGANITZACIÓ DE PARADES

**Línies**

- 4.1 Ser proactius en l'ocupació de les parades buides del Mercat.
- 4.2. Estructurar les parades per a que siguin més comercials.
- 4.3 Anar passant l'oferta comercial a la nau principal.
- 4.4 Millorar els espais de parades ocupades no destinades a la venda.

**Àmbit** 5. MILLORA DE LA QUALITAT DE PARADES

**Línies**

- 5.1 Millores en la retolació d'algunes parades.
- 5.2 Impuls i sensibilització dels comerciants per a que millorin la comunicació en els seus establiments.
- 5.3 Treballar la comunitat: enfortir el treball en equip front la visió individualista de cada negoci.

**Àmbit** 6. HORARI DEL MERCAT

**Línies**

- 6.1 Reorganitzar els horaris per un millor funcionament del mercat.

**Àmbit** 7. PROMOCIÓ I SERVEIS DEL MERCAT

**Línies**

- 7.1 Pla d'actuació del mercat.
- 7.2 Posicionar el Mercat com a referent en cuina saludable.
- 7.3 Crear experiències en el mercat per dinamitzar l'espai comercial.

**Àmbit** 8. LA GERÈNCIA DEL MERCAT

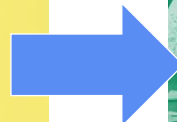
**Línies**

- 8.1 Equip humà per la gestió administrativa, tècnica i comercial del mercat.



## 7.3 ESTRATÈGIA

SEGON NIVELL D'ACTUACIÓ → ESTRUCTURAL > CREACIÓ DEL CONCEPTE 'ESPAI GASTRONÒMIC D'OLESA'



Millorar el mercat d'Olesa és un acte necessari però no suficient per a tenir un Mercat de futur.

Els canvis en els comportaments de compra i de consum de la ciutadania, que van en la línia d'un consum més lúdic i experiencial, i també de la hibridació de la compra del producte amb diferents formes de consumir-lo (menjar preparat o semi-preparat, consum en l'espai de compra amb menú/carta, cuina 'in situ' del producte comprat, etc... fan que si plantegem un Mercat de futur haguem de tenir en compte totes aquestes tendències.

L'estratègia consisteix a crear un espai de trobada, al voltant del producte fresc i de qualitat, amb els valors de proximitat, territori i sostenibilitat.

Un espai on desenvolupar la cuina del producte que ofereix el mercat i oferir-la en els diferents formats i situacions que valora la demanda.

## 7.3 ESTRATÈGIA

SEGON NIVELL D'ACTUACIÓ → ESTRUCTURAL > CREACIÓ DEL CONCEPTE 'ESPAI GASTRONÒMIC D'OLESA': Accions a llarg termini

### ÀMBITS D'ACTUACIÓ I LÍNIES ESTRATÈGIQUES

<b>Àmbit</b>	<b>9. REESTRUCTURAR EL MERCAT</b>
<b>Línies</b>	<p>9.1 Eliminar la part adjacent del peix</p> <p>9.2 Reurbanitzar el c. Lluís Puigjaner per a que sigui l'entrada a peu pla del Mercat</p> <p>9.3 Afavorir la transparència del mercat, almenys, en aquesta banda</p> <p>9.4 Ubicar terrasses per la restauració</p> <p>9.5 Valorar la idoneïtat de disposar d'un espai per a serveis interns ( magatzems,..) en aquesta zona.</p>
<b>Àmbit</b>	<b>10. REORGANITZAR LES PARADES INTERNAMENT</b>

**Línies** 10.1 Eliminar el passadís central horitzontal i modificar l'estructura de les parades.

<b>Àmbit</b>	<b>11. PAS DE LA DEGUSTACIÓ A LA RESTAURACIÓ</b>
<b>Línies</b>	<p>11.1 Ajudar a reposicionar les parades per tal que tinguin un ampli ventall de formats del producte d'alimentació.</p> <p>11.2 Crear espais comuns de consum.</p> <p>11.3 Repensar l'estructura del mercat per tal que hi hagi sortides de fum per les parades que ho necessitin.</p> <p>11.4 Unificar el funcionament-espai de la restauració.</p>
<b>Àmbit</b>	<b>12. BRANDING DE L'ESPAI GASTRONÒMIC</b>

**Línies** 12.1 Marca. Estratègia de brandig.

12.2 Reforçar el mercat com a espai experiencial de gastronomia.

12.3 Pla de dinamització i comunicació per donar-li notorietat més enllà del municipi.

## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 1- INCREMENTAR LA VISIBILITAT EXTERNA DEL MERCAT

#### 1.1 Millora de la senyalització del Mercat: cartelleria externa a la façana



*Simulació per a inspiració. No vol dir que hagi de ser així... S'ha d'estudiar una proposta que cridi l'atenció i sigui atractiva i coherent amb una imatge de qualitat.*

L'estructura externa del mercat d'Olesa no comercialitza l'interior... No convida a entrar, no sedueix.

S'ha d'incrementar la percepció d'imatge comercial des de l'exterior.

Hem de donar visibilitat al mercat. Hem de comunicar que hi som. Les nostres façanes han de ser com un cartell publicitari.

L'exterior de l'establiment ha de cridar l'atenció, sorprendre i seduir. Ha de ser un reclam per entrar. Des de fora ja ha d'agradar.

Són necessaris rètols que cridin l'atenció i despertin l'interès i el desig d'entrar a comprar al Mercat i alhora facin recordatori que hi ha un mercat.

### ACCIONS

#### ▣ Ubicar retolació externa per a indicar que hi ha Mercat:

- Que sigui gran per fer-la visible des de lluny
- En la mesura del possible il·luminat
- En cadascuna de les façanes es podria ubicar un rètol amb informació (estudiar cada espai per a que sigui adequat, visible però no excessiu).

#### ▣ Les parets haurien de ser un espai publicitari, almenys algunes d'elles, que parlin de l'oferta del mercat i persuadeixin per a la compra de producte fresc i de qualitat.

## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 1- INCREMENTAR LA VISIBILITAT EXTERNA DEL MERCAT

#### 1.2 Senyalització d'accés al Mercat: accés a peu i en cotxe al Mercat

La facilitat d'accés a una àrea comercial és primordial per a afavorir el flux de compradors, i per a facilitar aquest accés un element bàsic és la senyalització direccional, que permet poder-hi arribar de manera clara, fàcil i ràpida.

El fet d'ubicar en la vila indicacions de direcció que marquin com arribar al Mercat també és un element comunicatiu i un recordatori publicitari, ja que en diferents zones de la ciutat es va recordant l'existència d'aquest equipament comercial.

S'ha de senyalitzar en les vies més importants dels diferents barris i en els accessos al municipi, mitjançant indicadors de direcció, el camí per arribar al Mercat d'Olesa.



*Hi ha poca senyalització en la ciutat que vagi indicant el Mercat.*

*La senyalització del pàrquing no està vinculada al mercat sinó a la Pl. Catalunya.*

### ACCIONS

- ❑ **Senyalitzar, des de les vies d'accés i de pas més importants al municipi la direcció per arribar al mercat de manera continuada i ininterrompuda, i fer fàcil arribar-hi des de qualsevol punt.**
  - Pot ser una senyalització integrada en el municipi en funció del seu Pla concret d'indicacions de direcció, però afavoriria que tingués diferenciació de coloració.
  - Seria recomanable que aquesta senyalització inclogui la marca del Mercat d'Olesa i els seus trets corporatius.
- ❑ **En les proximitats del Mercat, indicar la direcció clara de circulació per a entrar al pàrquing del Mercat.**
- ❑ **Associar clarament aquest aparcament amb l'equipament comercial, fent que l'associació Mercat-pàrquing esdevingui natural, clara i notòria, per tant posar en tota la senyalització Pk Pl. Catalunya – mercat.**
- ❑ **En les zones comercials (per ex. el c. Anselm Clavé o a la Illa comercial) posar indicacions de direcció 'a peu' cal al Mercat.**

## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 1- INCREMENTAR LA VISIBILITAT EXTERNA DEL MERCAT

#### 1.3 Manteniment i millora dels accessos del pàrquing

L'aparcament de la pl. Catalunya, tot i que es situa en la immediatesa del mercat i té l'accés alineat a la porta del Mercat, no hi està vinculat directament i no es comunica com a pàrquing del Mercat. El tenir aparcament, és un factor clau per incrementar l'àrea d'influència i poder captar el resident més llunyà que ha de venir al mercat en cotxe. Ara per ara, encara, el cotxe és un element imprescindible de la nostra vida quotidiana, molt lligat als desplaçaments per compra.

S'ha d'aconseguir vincular aquest servei d'aparcament amb l'experiència de compra en el Mercat, de 2 maneres:

- Vinculant-lo comunicativament
- Oferint de manera ampla i amb una bona logística organitzativa l'aparcament gratuït en el pàrquing mitjançant la compra en el mercat.

#### ACCIONS

- ❑ **Senyalitzar, l'entrada al pàrquing (la rampa de baixada) en el c. dels Arbres, per a que s'hi accedeixi fàcilment i alhora indiqui que hi ha aparcament en l'edifici del Mercat.**
- ❑ **Comunicar el mercat en l'aparcament. Hi ha molta paret blanca que són espais publicitaris en potència.**
- ❑ **Comunicar l'aparcament en el Mercat.**

No hi ha senyalització ni comunicació del Mercat en l'aparcament, ni en les parets dels accessos i el vestíbul al final de l'escala ni a l'interior (més enllà de la indicció de sortida Pl. Catalunya–Mercat).

Tampoc hi ha senyalització de l'aparcament dins el mercat, excepte per els cartells que tenen les parades que ofereixen l'aparcament gratuït.

- ❑ **Mantenir i adequar els accessos al pàrquing, que actualment tenen mancances de manteniment.**

La imatge del pàrquing (i més si s'aconsegueix vincular amb el mercat) és també la imatge del Mercat i forma part de l'experiència de compra del client que hi accedeix.



## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 2. CREAR UN ESPAI DE SERVEIS A L'EXTERIOR

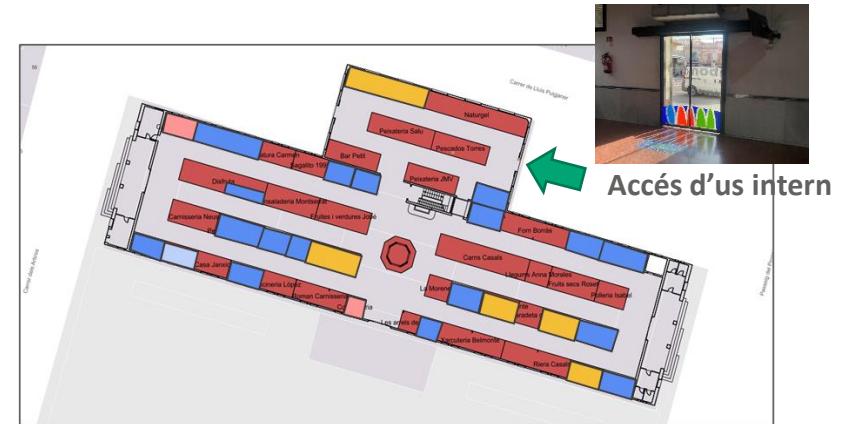
#### 2.1 Tancar la porta d'accés a l'edifici del peix per a que sigui només d'ús intern

Un mercat municipal és un establiment de venda de productes alimentaris en el que diàriament es descarreguen els productes alimentaris que es venen i es genera un elevat volum de deixalles. Per un correcte funcionament d'un mercat s'ha de disposar d'un accés i un circuit intern exclusiu per als comerciants del mercat per realitzar aquestes tasques.

Actualment en el mercat d'Olesa la porta principal on es realitza la descàrrega de productes i per on s'accedeix a la zona de residus, és també un accés per als clients. Tot i que a priori la descàrrega de productes es realitza abans d'obrir el mercat i les deixalles es porten al seu tancament, a vegades coincideixen la realització d'aquestes tasques amb l'horari de funcionament del mercat, per tant amb l'accés al mercat dels clients.

El mercat d'Olesa disposa de 5 portes per accés del client, un nombre de portes elevat que no afavoreix un circuit intern idoni per fomentar la compra.

Porta d'ús exclusiu per als comerciants per accedir als contenidor de deixalles i realitzar la descàrrega les mercaderies



### ACCIONS

□ **Proposem que la porta d'accés al mercat de l'edifici del peix, és a dir des del passeig progrés, sigui d'ús exclusiu per als comerciants i estigui tancat per als clients.**

- Tanquem la porta i informem al client que l'accés al mercat és per l'altre porta posem un vinil informant accés exclusiu personal del mercat.
- La descàrrega de producte s'efectuarà principalment per aquesta porta i en horari d'obertura del mercat només es pot realitzar per aquest accés.
- El client no podrà accedir al mercat per la porta on s'accedeix als contenidors de deixalles "circuit brut".

## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 2. CREAR UN ESPAI DE SERVEIS A L'EXTERIOR

#### 2.2 Adequar un espai extern tancat per als serveis interns del Mercat

El carrer Lluís Puigjaner, és un carrer amb activitat comercial en una vorera i en l'altre hi ha la façana del mercat, i l'espai que podríem anomenar la zona de "serveis del mercat"- és on hi ha la descàrrega de mercaderies, aparcament dels vehicles dels comerciants i zona de residus".

#### ACCIONS

- ❑ Per tal de millorar la imatge d'aquesta zona, proposem tancar la zona de deixalles amb fustes o altres materials per tal que no siguin visibles els contenidors per la recollida de deixalles que genera l'activitat del mercat.
- Cercar un model de tancat que faciliti l'entrada i sortida dels contenidors d'escombraries per part del personal de neteja, que estigui ventilat i no generi males olors i alhora que tingui una imatge externa que ajudi a l'embelliment de l'entorn-
- Només els comerciants del mercat i els encarregats de la recollida dels residus poden tenir accés aquest espai – les persones alienes al mercat no poden tirar deixalles en els contenidor del mercat- afavorint una correcta recollida del residus.

- ❑ No permetre que durant l'horari comercial del mercat hi hagi vehicles estacionats en aquest espai. I només deixar-hi aparcar de manera excepcional en el cas que la descàrrega de mercaderies no s'hagi pogut realitzar amb anterioritat a l'horari d'obertura del mercat.



## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 3. SERVEIS I MANTENIMENT

#### 3.1 Millorar la logística de funcionament del Mercat

Actualment en el mercat hi ha una persona encarregada d'obrir i tancar les portes, llums alarma,...) fet que genera certa problemàtica ja que els comerciants han d'accedir al mercat en un horari més ampli i per tant han de demanar la clau del mercat o es deixa alguna porta oberta.

#### ACCIONS

- ❑ **Per millorar el funcionament intern del mercat (obertura i tancament de llums, portes obertura, seguretat...) proposem la instal·lació de domòtica.**

Actualment la domòtica permet la instal·lació de dispositius que permeten un control automàtic de llums, climatització, obertura de portes,... Que facilitarien la logística interna de funcionament del mercat.

Recomanen instal·lar dispositius per l'obertura i tancament de les portes del mercat, per a la llum i la climatització

Instal·lació de domòtica per el control automàtic del funcionament intern del mercat



- Cada comerciant pot disposar d'un codi i/o d'un aplicatiu en el mòbil, APP, que li permet accedir al mercat quan ho necessiti i obrir portes i llum.
- Es disposa d'un control de qui ha accedit al mercat.
- El mercat està tancant quan no hi ha ningú en el seu interior –actualment al migdia molts dies el mercat està mig obert– hi ha més seguretat.
- Es pot programar el tancament dels llums, portes, climatització,.. I la seva obertura. Així si el personal del mercat fa vacances o no hi pot ser per qualsevol motiu, això no afecta a la logística de funcionament intern del mercat.



## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

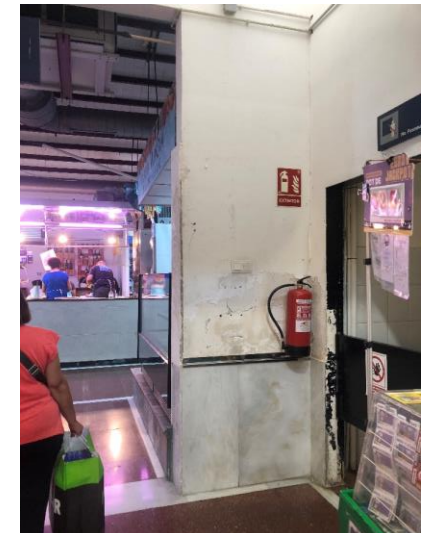
### 3. SERVEIS I MANTENIMENT

#### 3.2 Rentat de cara complet de les parets de l'interior

El mercat avui per avui requereix un rentat de cara per millorar la imatge interna del mercat, és un equipament de venda de producte fresc i cal que doni una imatge de netedat. Un equipament comercial i més en el cas d'un establiment alimentari especialitzat en producte fresc ha de vetllar pel seu correcte manteniment

#### ACCIONS

- Recomanem en funció de les disponibilitats pressupostàries, fer un manteniment per millorar la imatge interna del mercat:**
  - Pintar les parets de l'espai comercial de les naus de venda del mercat, és a dir, de l'interior del mercat.
  - Pintar i millorar les parets de la zona de serveis interns visible per als clients- sobretot la zona de les aixetes, ascensor, accés cambres, espais comuns,....-
- Vetllar per tal que en el mercat no hi hagi caixes ni deixalles visibles per als clients.**
- Fer un manteniment de la infraestructura del mercat, cobertes, paviment, il·luminació, lavabos,...**



## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 3. SERVEIS I MANTENIMENT

#### 3.3 Dignificació de les parades buides

En el mercat hi ha un elevat nombre de parades tancades que donen una imatge comercial negativa de l'espai comercial:

- Suposen un trencament de l'oferta comercial
- Espais que en molts casos s'utilitzen com a magatzems, es deixen capses i material visible als clients.
- Espais que no estan tancats i per tant accessibles als clients.

Es necessari millorar la imatge de les parades tancades.

#### ACCIONS

- ❑ Seguir amb l'acció iniciada per l'Ajuntament de posar lones a les parades tancades per tal que no siguin accessibles als clients i no es visualitzi el seu interior.

Retolar aquestes lones, utilitzant-les com a espai comunicatiu del mercat: amb el logotip del mercat, informació de la disponibilitat, horaris i serveis del mercat, productes del mercat, publicitat de parades, etc



## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 3. SERVEIS I MANTENIMENT

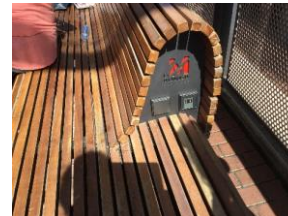
#### 3.3 Dignificació de les parades buides

##### ACCIONS

- ❑ Treure l'actual parada tancada situada davant de la porta amb accés des del pg. Progrés, que actualment és una parada oberta amb un mur i sostre.

Destinar aquest espai a diferents usos:

- Parades efímeres, tal i com es detalla en l'apartat 4.1
- Espai de torbada i descans: amb seients, wifi, càrrega de mòbil, zona infantil, etc...
- Espai per a fer promocions i/o degustacions: campanya de photocall per a incrementar notorietat en xarxes socials, mostres de productes de marques,...



## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 4. REORGANITZACIÓ DE LES PARADES DEL MERCAT

#### 4.1 Ser pro-actius en l'ocupació de les parades buides al mercat

El mercat d'Olesa compta, en aquests moments amb molts espais buits en que no hi ha comerços.

Aquesta situació, no només afecta a la varietat d'establiments comercials que hi ha (que es redueix), sinó també a la percepció de continuïtat comercial i de qualitat global de l'equipament.

Cal omplir el mercat d'oferta.

I atraure nous operadors –bons empresaris que aportin valor al mercat– és complicat si el mercat no te una estratègia de futur clara i diferenciada que asseguri una mínima rendibilitat econòmica als emprenedors que s'hi vulguin instal·lar.

Per això és important ser pro-actiu i anar a cercar operadors que aportin diferenciació i qualitat comercial i de producte al conjunt, implica:

**Reforçar l'oferta del mercat amb sectors, formats, estils alternatius i diferencials.**

Quan un client entra en el mercat ha de veure un Mercat ple de productes, per això és bàsic que no tinguem espais vacants.

### ACCIONS

#### ☐ Ser proactiu implica:

- Buscar potencials operadors, que tinguin establiment en altres indrets en el mateix municipi o altres municipis que puguin encaixar en l'oferta del mercat.
- Fer un Book del Mercat on s'expliqui la seva estratègia i els indicadors de visites i potencialitat de clients, així com la dinamització comercial que es fa per a incrementar vendes.
- Sortir i fer visites per a comercialitzar aquests espais.

#### ☐ Buscar parades per ocupar espais vacants amb productes que puguin ser complementaris a l'oferta actual del mercat:

- Tes i cafès
- Gelats i iogurts
- Cerveses / vermuteria
- Productes i degustació del món: japonès, xinès, Indus...
- Llegums, bacallaneria, ultramarins (productes delicatessen)
- Crestes, empanades, croquetes, ...



## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 4. REORGANITZACIÓ DE LES PARADES DEL MERCAT

#### 4.1 Ser pro-actius en l'ocupació de les parades buides al mercat

##### ❑ Crear espais pop-up dins el mercat.

El comerç és molt dinàmic i hem d'anar oferint oferta canviant en l'espai del Mercat per tal d'aconseguir incrementar l'experiència variada dels compradors i conferir dinamisme al Mercat.

Arribar a acords amb altres comerciants / productors, per tal que de manera temporal ocupin part de l'espai del mercat amb oferta no fixe: carrets de suc, de gelats, bombons i caramels, vins, promocions de productes, demostracions, tastos, productes de temporada,... I fins i tot productes de no alimentació, per ex. cosmètica natural, artesanía...

Aquestes parades pop-up es poden situar en alguna de les parades tancades (que s'ha de preparar de manera estandarditzada per a que es pugui ocupar..) i també en la primera parada davant de l'accés del c. Progrés.



## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 4. REORGANITZACIÓ DE LES PARADES DEL MERCAT

#### 4.2 Estructurar les parades per a que siguin més comercials

Actualment algunes parades del Mercat d'Olesa tenen una estructura que no les afavoreix per a aprofitar comercialment tot el seu espai o que, en el conjunt de l'equipament, no tenen una estructura que afavoreixi la percepció de varietat i el circuit en l'espai. Es el cas de:



- Les parades que tenen banda i banda de taulell de venda (sobretot les que no son cantonada)
- Les parades del peix, que estan situades d'esquena a la sala de venda i a l'accés principal del mercat.



En aquests casos es pot trobar una solució que millori la rendibilitat del m2 de l'establiment –fent més visible i accessible el producte– i que alhora també afavoreix el dinamisme i l'estructura global de l'equipament Mercat: estructurar parades en diferents formats de venda.



### ACCIONS

- Afavorir la remodelació de parades (o l'obertura de nous establiments) de manera que s'estructurin en diferents formats.

El mostrador tradicional (que separa venedor i client) no sempre és la millor opció... Les tendències actuals van cap a un contacte més directe (en els casos que sigui factible i adequat) entre producte i client. Per això, i per a solucionar el problema d'aquestes parades amb doble accés, recomanaríem: parades obertes (totalment o parcialment, parades on el client pugui entrar i agafar el producte), parades frontals (on tot el producte està a la paret i l'agafa o no el client), etc.



## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 4. REORGANITZACIÓ DE LES PARADES DEL MERCAT

#### 4.2 Estructurar les parades per a que siguin més comercials

##### ACCIONS

- ❑ **Convertir les parades que tenen banda i banda en parades de cantonada, obrint un passadís en un dels laterals.**

El que es tractaria és de guanyar mostrador continu, convertint la parada en cantonada amb la creació d'un passadís entre dues parades en el qual també i hagués mostrador, semblant a l'estructura de la parada –ara buida– de bacallà, però amb mostrador també en el lateral.

Això afavoriria que a la parada hi pogués accedir, alhora, el flux de visitants que passen per els dos passadissos als que dona la parada.



Podria ser una opció vàlida - estudiant més concretament cada cas-, tant per les parades buides que hi ha en els passadissos centrals com també per les parades existents en aquesta situació:

- La oueria
- La de fruits secs (que té una banda tapada amb lona)
- La carnisseria Montserrat

- ❑ **Plantejar als operadors del peix que ara estan d'esquena a l'espai més comercial, que girin la seva parada, i situïn el mostrador a la banda contrària de l'actual.**

Aquesta acció requereix:

- Convenciment. Convèncer als empresaris que és una bona acció per al Mercat i també per a ells, ja que seran més visibles (i en comerç es requereix visibilitat)
- Ajuda en el finançament del cost del canvi per tal d'impulsar-la.

Si aquesta opció no es possible, o es planteja més a llarg termini, almenys és necessari que es dignifiqui el darrera de les parades per a fer visible i atractiu l'espai del peix des de l'accés i la nau principal.

En aquest espai s'hi pot posar: imatges de peix i pesca; informació sobre el producte de les parades (publicitat i comunicació); frases que incitin a anar i comprar el peix, etc.

## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 4. REORGANITZACIÓ DE LES PARADES DEL MERCAT

#### 4.3 Anar passant tota l'oferta comercial a la nau principal

L'espai del peix és un adjacent al mercat que dificulta un circuit de compra natural... (és com entrar a una altra comerç dins el comerç, el que sempre provoca zones fredes i frens de pas)... El peix no es troba fluidament en la compra natural en el mercat, sinó que s'hi ha d'anar més expressament.

I això quan hi ha parades buides en la nau principal del Mercat.

Per aquesta raó proposaríem que, a poc a poc, s'anessin traslladant les botigues de l'espai del peix a la nau principal per a deixar lliure aquest espai.

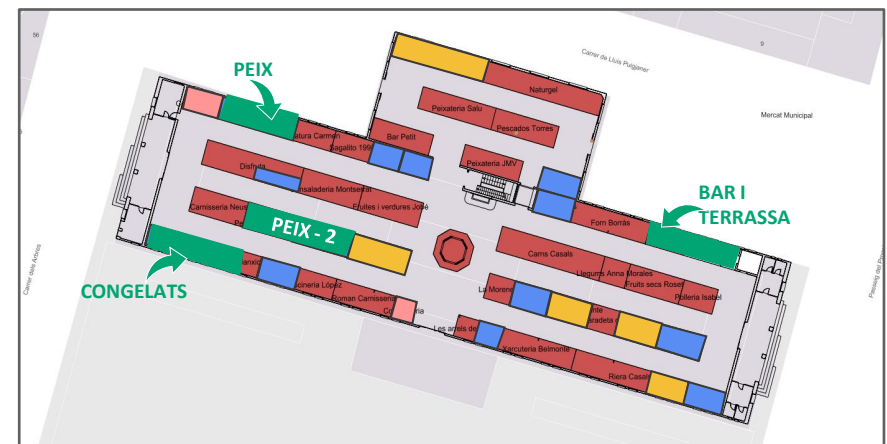
Això és pot fer en diferents etapes fins a la remodelació del mercat (que formaria part de la segona estratègia que plantejarem de caràcter estructural) però poc a poc s'ha d'utilitzar la zona del peix per als següents usos:

- Construir espai de magatzem per als paradistes
- Constituir un passadís per a fer el servei de descarrega de mercaderia i de circuit brut (deixalles), de manera aïllada de l'espai (i temps) de venda.
- A la llarga, remodelar el mercat per a fer l'entrada a la nau principal de venda pel c. Lluís Puigjaner, amb espai de degustació / restauració exterior i un caràcter més transparent i obert.

### ACCIONS

- ❑ Convèncer i ajudar (si cal també finançament) a les parades situades en l'espai del peix per a que passin a la nau principal, ocupant les parades buides que hi ha actualment. D'aquesta manera s'eliminarien gran part de les parades no ocupades que hi ha ara.

Tot i que se n'han d'estudiar les condicions i necessitats de les parades, una proposta podria ser:





## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 4. REORGANITZACIÓ DE LES PARADES DEL MERCAT

#### 4.4 Millorar els espais de parada ocupades però que no es destinen directament a la venda

Hi ha una sèrie de parades que tenen espais complementaris o a la mateixa parada com en altres parades que utilitzen com a complementaries com a magatzem o per a guardar les comandes.

Aquestes parades, vistes des de la perspectiva del comprador, són com parades buides i sense una imatge comercial.

Si volem un mercat qualitativament acurat, s'ha de tenir cura de la imatge d'aquests espais.



### ACCIONS

- ❑ **Dignificar els espais en les parades (o les parades en si) que no es dediquen directament a la venda de producte.**

S'ha de treballar amb els empresaris per a que millorin aquests espais i els arreglin per a que no tinguin mala imatge i, si pot ser, no provoquin trencament de la continuïtat comercial.

Una manera de fer-ho seria mitjançant cortines de lona enrotllables que fessin de barrera, com tenen moltes parades per a fer el tancament.

Aquests espais s'haurien de dedicar a fer publicitat i comunicació de la parada.



## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 5. MILLORA DE LA QUALITAT COMERCIAL DE LES PARADES

#### 5.1 Millores en la retolació d'algunes parades

El rètol és l'element identificatiu de la parada. És un element comunicatiu de l'activitat del negoci, és el nom amb el que el client ens identifica i recorda.

En el mercat, hi ha parades que no tenen cap rètol identificatiu i d'altres que en tenen però amb una imatge obsoleta o bé són rètols poc visibles, sense il·luminació i que no destaquen ni diferencien les parades.



#### ACCIONS

- ❑ Totes les parades han de tenir una imatge de rètol propi i diferenciat que doni identitat a la parada.
- ❑ Cal, en molts casos, posar al dia la “la marca” de les parades la seva imatge gràfica.

- ❑ És important que el rètol sigui lluminós i que els llums dels rètols estiguin encesos per reforçar la seva visibilitat.



*Mostra de diferents tipologies de rètols. Cada parada ha de disposar d'un rètol d'acord amb el seu posicionament i que li permeti diferenciar-se*



## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 5. MILLORA DE LA QUALITAT COMERCIAL DE LES PARADES

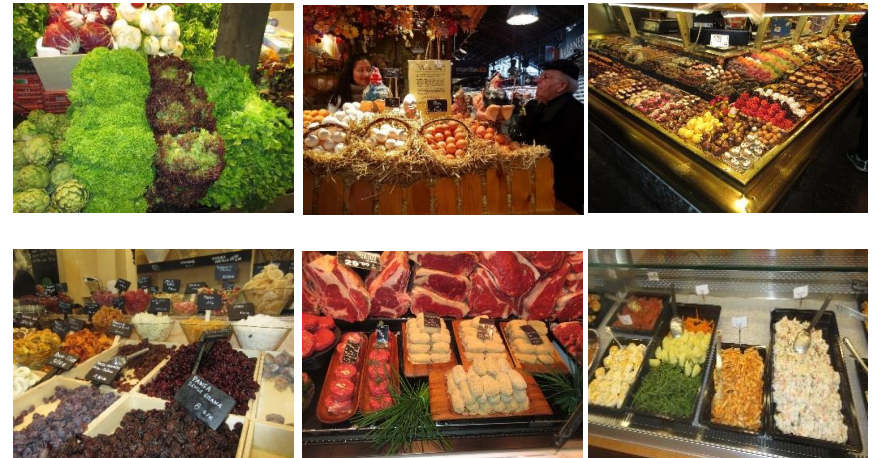
#### 5.2 Impuls i sensibilització dels comerciants per a que millorin la comunicació en els seus establiments

Les parades són espais comunicatius i tot el que hi ha a la parada comunica el que som i el que venen, determina el nostre posicionament. Per això és important millorar el visual merchandising de les parades.

#### ACCIONS

- **El mostrador de la parada:** és el nostre aparador, per tant cada dia hem de treballar per tal que sigui el més atractiu possible pel nostre client, ha de generar un impacte visual positiu, ha de transmetre una imatge dinàmica per incrementar la predisposició del client a comprar-nos, hem de despertar l'interès en la compra de determinats productes (productes de temporada, productes nous, productes de promoció,...).
- **L'exposició del productes:** Els productes han d'estar col·locats de manera que facin goig (mengem pels ulls!). La seva posada en escena ens ha de provocar salivera. La presentació dels productes ha de ser atractiva per a que tinguem ganes d'adquirir-lo, li hem de donar valor per tal que el client el compri.
- **No poden haver espais buits a la parada, s'ha de tenir cura que no hi hagi trencament d'estocs al lineal.**

- **Els suport per exposar els productes:** És important que els suports siguin adequats als productes que exposem – tant a nivell de qualitat comercial com per les seves dimensions- és el suport el que s'ha d'adequar al producte i no a la inversa, i sempre d'acord amb la imatge que volem transmetre.
- **La decoració de la parada:** Utilitzar elements d'atrezzo en ajudarà a destacar determinats productes, promocions, captar l'atenció del client i influir en les seves emocions.



## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 5. MILLORA DE LA QUALITAT COMERCIAL DE LES PARADES

#### 5.2 Impuls i sensibilització dels comerciants per a que millorin la comunicació en els seus establiments

#### ACCIONS

- **Cartelleria:** buscar suports que siguin pràctics i que puguem posar-los cada dia i modificar-los de manera fàcil i ràpida. És important que a banda del preu, es detalli el nom del producte, la seva procedència, els productes en promoció i que cada parada informi de les seves especialitats. Si tenim productes ecològics, de proximitat o altres trets diferencials o especialitats hem de comunicar-ho!
- **S'ha de centrar la comunicació en la necessitat del client.** Cuidant molt la qualitat de la producció de tot el material comunicatiu. S'ha de cuidar els detalls i ser creatius.
- **Les parades han de parlar, han de comunicar,** han d'explicar històries, han d'informar del que es pot comprar a les parades.

- Per tal que els comerciants siguin conscients de la importància de la comunicació en les seves parades recomanem fer una formació específica per als comerciants del mercat.
  - Es pot fer una sessió formativa de curta durada d'unes dues hores, en horari de migdia o quan els vagi millor. Es podria realitzar en el mateix mercat, si es pot preparar un espai amb cadires i projector per tal que el formador pugui mostrar fotografies i exemples. O cercar un espai proper al mercat per facilitar l'assistència
  - Ha de ser una formació molt pràctica i acompanyada d'un assessorament individualitzat a les parades per acompanyar en la implementació dels coneixements apresos.



## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 5. MILLORA DE LA QUALITAT COMERCIAL DE LES PARADES

#### 5.3 Treballar la comunitat: enfortir el treball en equip front la visió individualista de cada negoci

Un equipament col·lectiu, com és el cas d'un mercat municipal, que està format per negocis individuals, per persones amb interessos i visons que en alguns casos poden ser oposades i sota el paraigües de l'administració, té en molts casos una gestió i convivència complexa.

En el mercat d'Olesa, la majoria dels comerciants es coneixen i treballen plegats des de fa molt de temps, això també ha donat lloc a que hi hagi certes diferències que dificulten l'entesa i el treball en equip.

Un mercat, en el moment actual, requereix que tots els actors implicats, comerciants i ajuntament, vagin a una i en la mateixa direcció.

Som conscients que per les vivències d'aquest mercat i la seva història, tenir un mercat unit i amb una bona convivència entre els operadors no és fàcil. Ja s'han començat a fer passos en aquesta direcció i considerem que s'ha de seguir amb la línia de buscar activitats, que afavoreixin una bona convivència.

#### ACCIONS

- ❑ **Enfortir el treball en equip dels comerciants que operen en aquest mercat. Per fer-ho proposem:**
  - Trobades lúdiques: Seguir fomentant un dinar anual, com ja s'ha realitzat per l'aniversari del mercat, de manera que sense pressions els comerciants gaudeixi d'un àpat en el mateix mercat amb un caràcter lúdic.
  - Formacions: Organitzar formacions de curta durada amb una doble funció, formar als comerciants i fer "grup" cohesionar-lo.
  - Experiències retail: més endavant es podria organitzar alguna visita a altres mercats on els expliquin com han adaptat les seves parades a l'actual retail, i puguin parlar amb altres comerciants i preguntar els seus dubtes, neguits.

Les accions que es facin en grup afavoreixen el sentiment de pertinença al mercat i cohesionen el grup.

És una tasca complexa però s'ha d'anar fent petits passos.

## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 6. HORARI DEL MERCAT

#### 6.1 Reorganitzar els horaris per un millor funcionament del mercat

Actualment l'horari del mercat d'Olesa és els matins de dilluns a divendres de 8.30h a 14h i les tardes de dimarts, dijous i divendres de 17h a 20.30h. Però tal i com es detalla en aquest estudi, hi ha diversos comerciants que adapten aquests horaris a les seves necessitats, tancant sobretot les tardes de dimarts.

Això dona lloc a que en l'horari comercial del mercat a banda de les parades que actualment estan tancades, el client quan va a comprar es trobi amb algunes de les parades en funcionament tancades, fet que incrementa la percepció per part del client que en el mercat hi ha poca oferta i molts espais tancats.

Des de l'òptica del client el mercat és un espai comercial i com qualsevol equipament comercial disposa d'un horari que ha de ser complert per tot els negocis que hi operen, de manera que el client durant l'horari comercial ha de poder comprar en totes les parades.



**Davant de la situació en què es troba el mercat proposem:**

#### ACCIONS

##### Acordar un horari per part de tots els comerciants del mercat i que sigui d'obligat compliment.

- Proposem com a horari comercial del mercat el següent: matins de dilluns a dijous de 8.30h a 14h i el divendres allargar l'horari fins a les 15h. Tancar la tarda de dimarts (actualment hi ha poques parades obertes) i obrir les tardes de dijous de 17h a 20.30h i divendres de 17h a 21h.
- Fer una reunió amb tots els comerciants i consensuar l'horari i si es considera oportú signar un document de compromís.
- Modificar les ordenances del mercat amb el nou horari acordat.

##### Vetllar pel compliment de l'horari acordat

- Avisar durant un període de temps (un mes per exemple) als empresaris que incompleixin l'horari i sancionar els incompliments passat aquest període.

## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 6. HORARI DEL MERCAT

#### 6.1 Reorganitzar els horaris per un millor funcionament del mercat

- L'horari de tancament del mercat, és l'horari en que es tanca la parada al públic i ja no es ven més... a partir d'aquest moment és quan es pot començar a netejar i a retirar el producte, no abans. Fer-ho perjudica a la resta de parades i per tant al Mercat com a un tot.
- Les parades han d'estar preparades i plenes de producte durant l'horari comercial fixat.
- **Fer molta comunicació de l'horari acordat, per tal que el client vagi recordant l'horari d'obertura del mercat, i el tingui present com el seu lloc de compra.**
  - Comunicar-ho pels diferents canals comunicatius emprats per l'Ajuntament i l'Associació de comerciants – Xarxes socials, premsa,...-
  - Comunicar l'horari a l'exterior del mercat i en les pantalles de les entrades com ja es fa actualment.
  - Si s'instal·la domòtica al mercat, a les 20h o 20.30 els divendres es pot avisar als clients que en 30' es tancarà el mercat, a l'hora de tancament tancar totes les portes excepte la porta del passeig del Progrés que es pot tancar 10' minuts més tard per la sortida dels darrers clients.
- D'aquesta manera els clients que estan a la zona de restauració se'ls recorda que el mercat es tanca per tal que fora de l'horari del mercat no hi hagi clientela en el mateix. Al migdia també es pot recordar a la clientela l'horari de tancament.
- Amb aquesta acció es busca una millor convivència entre els horaris de les parades de venda de productes i les que també tenen degustació/bar.
- Els comerciants podran sortir quan finalitzin la seva tasca per la porta d'ús intern per mitjà d'un aplicatiu o codi.

## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 7. PROMOCIÓ I SERVEIS DEL MERCAT

#### 7.1 Pla d'actuació del Mercat

Cada vegada és més complicat aconseguir captar l'atenció del consumidor, que es troba "bombardejat" d'informació, per això és molt important diferenciar-nos.

Hem d'incrementar la nostra notorietat de marca, i el grau de coneixement que la nostra àrea d'influència té sobre el mercat, per anar recordant-li contínuament que és un bon espai de compra per a un producte de qualitat, saludable, de proximitat.

Hem de plantejar un Pla d'actuació del Mercat molt basat en la comunicació que tingui aquests objectius:

- **Que vinguin compradors nous** → Posar de moda el mercat. Que el mercat s'utilitzi d'una manera més intensiva, també més enllà del seu entorn més immediat i en un públic més jove.
- Que els compradors repeteixin sovint → treballar per al fidelització del mercat
- Que els compradors rebin, entenguin i assimilïn el missatge diferencial de posicionament que s'ha de definir per al mercat.

#### ACCIONS

##### ❑ Gestionar un Pla de màrqueting anual

Anualment ha d'estar planificat i fixat el Pla d'Acció a realitzar.

- Aquest Pla ha de ser conegut i presentat a principis d'any als paradistes.
- Fer poques campanyes promocionals, dos o tres a l'any (Nadal, estiu...) però **molts potents en comunicació**.
- Vincular-les sempre amb la gastronomia.
- Cuidar molt la producció de tota la comunicació, representa la imatge de qualitat del mercat.
- Utilitzar totes les eines de màrqueting al nostre abast: promoció, animació –experiència– en el mercat, *street marketing*, eines de fidelització, xarxes socials... I sobretot, molta molta comunicació-publicitat.

Aquest Pla de màrqueting requereix recursos que en un principi s'han d'aportar des de l'Ajuntament (per tal d'impulsar) i cofinançat amb els comerciants.... Poc a poc l'ajuntament s'ha d'anar retirant i la promoció/dinamització ha d'anar a càrrec dels comerciants (amb l'ajut de subvencions).



## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 7. PROMOCIÓ I SERVEIS DEL MERCAT

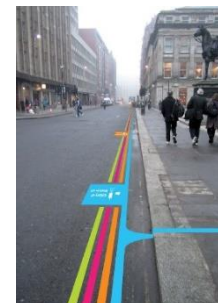
#### 7.1 Pla d'actuació del Mercat

##### ACCIONS

- ❑ Realitzar una campanya de comunicació genèrica de compra al mercat que el promocióni com a espai de compra sostenible i de producte saludable i de proximitat.

La comunicació requereix creativitat, contundència, claredat i intensitat per arribar al públic objectiu per tant s'ha de fer una campanya:

- Continuada en el temps
- Ben produïda
- Utilitzant mitjans que arribin a tot el municipi, més enllà de l'àmbit del mercat, a més a més de xarxes socials
- Que arribi també al públic més jove
- Que informi dels serveis del mercat: aparcament, compra on-line i guixeta, etc...



- ❑ Realitzar una campanya de street marketing en l'exterior del Mercat

Per a fomentar la coneixença i l'ús del mercat, arribar a nous compradors i persones amb un perfil més jove, es podria fer una acció tipus joc, amb pintura (o adhesius) en forma de línies a seguir en els carrers propers, formant rutes fins a arribar al mercat, que vagin intercalant missatges:

'Segueix aquesta línia i trobaràs bons productes', 'si continues, hi ha productes saludables', 'al final hi ha persones que et cuiden'... Intercalades amb imatges i el logo del mercat....

## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 7. PROMOCIÓ I SERVEIS DEL MERCAT

#### 7.2 Posicionar el Mercat com a referent de cuina saludable

**El mercat ha de ser referent en cuina saludable i consum responsable.**

Això és un tret diferencial que no tenen altres formats comercials de forma tant evident, i que hem de saber aprofitar.

S'ha de lligar producte i cuina.

S'ha de lligar Mercat i sostenibilitat.

Hem de ser el referent al municipi en productes frescos, en gastronomia i productes de proximitat. Això no s'aconsegueix a curt termini, és un procés llarg de fer accions i molta comunicació en aquesta línia.

- El mercat i tots el seus comerciants han de ser prescriptors dels seus productes, de la seva cuina.
- Els comerciants ho han de tenir clar i treballar també en la millora dels aspectes de sostenibilitat a les seves parades.
- Hem de potenciar el mercat com a referent per la compra de productes alimentaris de qualitat.

I sobretot hem de saber **comunicar-ho per incrementar la nostra notorietat. Hem de realitzar accions que reforcin aquesta idea del mercat de cuina saludable i consum responsable.**

#### ACCIONS

##### ❑ Preparació de menús saludables des del Mercat... Començar per un dia a la setmana.

Han de ser menús equilibrats que utilitzin els productes de temporada i que es puguin adquirir al mercat.

- Editar –sempre amb bona producció– papers amb el contingut del menú, ingredients i manera de preparar-lo.
- Publicar-los en les xarxes socials
- Les parades podrien tenir preparats ja la part dels ingredients del menú d'aquell dia.

##### ❑ Fer xerrades nutricionals.

- Comunicar molt bé aquestes accions i fer-les notòries.
- Celebrar-les en els espais del mercat
- Preparar be, a nivell d'escenari (o espai de conferència), só, imatge, aquests actes...

##### ❑ Exposar en un espai fix del mercat (les pantalles i o pissarra en l'espai de cuina) els productes de temporada que es poden adquirir i consumir.

Les botigues, de cada sector, també han de tenir indicat els productes de temporada.

## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 7. PROMOCIÓ I SERVEIS DEL MERCAT

#### 7.3 Crear experiències en el Mercat per a dinamitzar l'espai comercial

**Dinamitzar l'espai del mercat planificant accions continuades en el temps per a que hi passin coses.**

Hem d'aconseguir que el mercat sigui un espai de compra lúdica.

La compra de l'alimentació és una compra obligada, i per tant, no satisfactòria per molta gran part dels compradors. Si anar al Mercat aconsegueix ser un temps d'inversió en compra agradable, que aportí experiències positives, aconseguirem que els nostres clients estiguin molt fidelitzats... Aconseguirem 'fans'.

#### ACCIONS

##### ❑ Fer que en l'espai del Mercat hi hagin activitats.

- Organització de xerrades, tallers, demostracions... Aquestes s'han de fer en l'espai físic del mercat.
- Col·laboracions amb altres entitats de la ciutat per utilitzar l'espai del mercat com espai d'exposició.
- Accions de dinamització. En ocasions puntuals, realitzar festes, dins de campanyes específiques, dates especials... Carnaval, Festa Major, Dia de la Terra, Dia de la música (amb acords amb l'escola de música)...

- Lligar aquesta dinamització amb accions en les xarxes socials per tal de fomentar-les i incrementar 'amics'.
- **Comunicar molt totes les accions que es realitzin.**

##### ❑ Crear espais de Fotocall

Crear escenaris creatius i divertits en el mercat per tal que els visitants puguin fer-se fotos i pujar-les a les xarxes socials

Lligar aquest esdeveniment amb concursos en xarxes per tal de fer més 'amics/seguidors' en les diferents aplicacions.

##### ❑ Arribar a acords amb productors de proximitat locals i/o fabricants locals de productes complementaris per a que facin demostracions i publicitat del producte en el Mercat.

##### ❑ Dinamitzar l'espai de cuina que hi ha al Mercat



És un espai molt aprofitable per a fer demostracions en directe (i gravar-les per les xarxes) i també per a utilitzar-lo com a espai de comunicació.

S'hi ha de fer accions continuades en el temps: un dia fixe de cada mes, per exemple.

## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 7. PROMOCIÓ I SERVEIS DEL MERCAT

#### 7.4 Els serveis del Mercat

El Mercat d'Olesa està oferint serveis als seus clients però aquests no s'aprofiten prou per a ser un argument de venda per a nous clients i no estan tampoc optimitzats a nivell de logística.

Els serveis són un factor clau estratègic per a la satisfacció dels clients. Els compradors busquen aquells establiments en els quals és fàcil i còmode comprar.

#### ACCIONS

##### **Millorar la logística del servei d'aparcament i comunicar-lo més intensament.**

L'aparcament és un element d'èxit per poder incrementar l'àrea d'influència i captar el resident més llunyà que ha de venir al mercat en cotxe, i també un client més jove i/o treballador, pel qual el temps de compra és important, i estar-se estona buscant aparcament és un destorb, i pagar per aquest, quan en molts altres formats és gratuït és un element competitiu negatiu.

Ara per ara, encara, el cotxe està molt lligat als desplaçaments per compra.

El Mercat té aparcament, ja que n'hi ha a la pl Catalunya i hi ha una sortida en l'àmbit extern del mercat, però està poc associat amb aquest equipament.

- Comunicar el servei d'aparcament en l'entorn del mercat, no només com a senyalització de les parades.
- Comunicar l'existència d'aparcament en el Mercat en tota la comunicació que es realitzi.
- Millorar la logística d'oferiment de l'aparcament gratuït mitjançant una aplicació informàtica. Arribar a acords amb l'operador concessionari de l'aparcament per a elaborar-la o utilitzar-la.

##### **Estudiar les possibilitats per a agrupar el servei a domicili i la compra on-line (i whatsapp) i lliurament en la guixeta i treballar per a fer-ho possible.**



El Mercat ha de comunicar amb intensitat i freqüència el servei de compra a distància i oferir-lo com a servei del col·lectiu Mercat.

Aquest servei ha de ser el més còmode possible per al comprador.

## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 8. LA GERÈNCIA DEL MERCAT

#### 8.1 Equip humà per la gestió administrativa, tècnica i comercial del Mercat

El Mercat d'Olesa és un espai comercial amb tradició en el municipi d'Olesa, és un equipament comercial de titularitat municipal i que forma part del teixit comercial i social d'Olesa de Montserrat.

El mercat és un establiment comercial singular donat que:

- La propietat és de l'Ajuntament i per tant n'és responsable de l'activitat que si porta a terme i de la seva gestió, encara que de cara a la ciutadania, la cara visible és el comerciant.
- Hi treballen un nombre important de comerciants, amb peculiaritats i característiques diferenciades, amb visions i interessos diferents, a vegades fins i tot oposats.
- Forma part del teixit comercial de la ciutat, amb una ubicació estratègica en el centre del municipi, en el seu cor comercial.

L'ajuntament té la gestió directa del Mercat per tal de garantir el seu correcte funcionament: L'ajuntament és el propietari de l'edifici i de les instal·lacions comuns i és qui s'encarrega:

- ✓ De la seguretat i vigilància del mercat.
- ✓ De la seva administració .
- ✓ De la conservació i manteniment.

I l'associació de comerciants amb el suport de l'administració porta la comunicació i promoció del mercat.

#### ACCIONS

- **Per assolir una gestió eficient i eficaç del mercat s'ha d'anar tot a una, comerciants i administració, per això és molt important que tots els agents implicats en el mercat treballin en equip: tots els operadors del mercat i l'administració del mercat:**
  - Amb uns objectius estratègics clars i compartits.
  - Sensibilitzant a tothom que el projecte és comú i que els resultats no són immediats, és a mig/llarg termini.
  - Amb molta comunicació, contacte i transparència → Establir una eina de comunicació per informar als comerciants del que es fa al mercat, es podria utilitzar com a canal de comunicació el whatsapp business, per exemple.
  - Realitzar cada any *reunions* entre els responsables de la gestió estratègica del mercat i els comerciants per explicar les diferents accions que es portaran a terme en el mercat, i la seva evolució, per tal de fer-los partícips i mantenir-los informats (*recomanem dues reunions anuals i ampliar si es necessari*).

## 7.4 DESENVOLUPAMENT DE LES ACCIONS TÀCTIQUES

### 8. LA GERÈNCIA DEL MERCAT

#### 8.1 Equip humà per la gestió administrativa, tècnica i comercial del Mercat

- **La gestió del mercat requereix recursos humans i econòmics:**
  - Per al manteniment del mercat – funcionament diari, neteja, ...-.
  - Gestió administrativa
  - Gestió estratègica i comercialització dels espais vacants: Donada la situació en què es troba el mercat és molt important que hi hagi una persona que determini l'estratègia del mercat i l'execució operativa, seguin les recomanacions d'aquest estudi i assumeixi també les tasques de comercialització de les parades vacants, com s'ha comentat, cal una recerca activa.
  - La comunicació i promoció del mercat, pot ser assumida per l'associació de comerciants amb el suport i recolzament econòmic de l'Ajuntament.
  - És important que hi hagi una partida econòmica per la comunicació del mercat, que inicialment sigui assumida majoritàriament per l'Ajuntament però que en el futur, la participació dels comerciants sigui més elevada amb quotes específiques per la comunicació del mercat.

## 7.5 EL CONCEPTE ESPAI GASTRONÒMIC DEL MERCAT

**En general, el format Mercat municipal patirà una evolució cap a una visió més gastronòmica i de restauració.**

Això ja ho estem veient en molts Mercats (veure Benchmarking de l'apartat 8) però encara són en ciutats més grans i moltes tenen un component turístic.

Tot i això, és una tendència a la que s'està caminant, que més tard o més d'hora els Mercats aniran adoptant. També és una tendència del comerç d'alimentació (Casa Ametller, Mercadona, Veritas...) però també en sentit contrari (Camarassa, Greenvita...) establiments de restauració que incorporen la venda d'alimentació. El que es busca és una relació més de 360º amb el consumidor en la seva necessitat d'alimentació, oferint-li totes les vessants i formats que pot adquirir: alimentació fresca – precuinats – plats cuinats – elaboració del producte en l'establiment – consum en l'establiment dels productes a través de carta (restauració) o de consum de plats cuinats.



**El Mercat d'Olesa, d'una manera força espontània, i en gran mesura provocada per les necessitats i dificultats en temps de Covid, ja ha anat adoptant aquesta tendència, i molts dels establiments han obert un espai-terrasa, per a la degustació també de productes.**

**Aquest espai actualment només és de degustació (i de venda de beguda) però no està conceptualitzat com un espai al que poder anar a dinar-sopar, en el què trobar una oferta diferenciada basada en la cuina de Mercat.**

## 7.5 EL CONCEPTE ESPAI GASTRONÒMIC DEL MERCAT

El que proposem per a una segona Fase de projecte, és tendir cap a la conceptualització del Mercat com a un **ESPAI GASTRONÒMIC**.

El que implica aquesta conceptualització és donar valor al producte d'alimentació del Mercat a través, també, del consum en el propi espai del Mercat, diferenciant-lo d'altres espais de restauració i afegint el consum a la compra de producte, utilitzant aquesta visió també de 360º en què el comprador pot trobar el producte d'alimentació en tots els seus estadis de producció.

Aquest concepte implica:

- **Diferenciació**, del Mercat i del producte que s'hi troba. Vol dir que els establiments ofereixin majoritàriament un producte de proximitat, saludable i sostenible. Que això sigui reconeixible i reconegut per els clients.
- **Marketing i branding**. S'ha de posar de moda el Mercat i el consum en aquest. S'ha d'arribar a un públic que valori aquest producte diferent.
- Poder oferir **restauració** (cuinats), més enllà de la degustació, i per tant, ampliar l'oferta. Treballar però, per a que les botigues tinguin tot el ventall d'elaboració del seu propi producte, en el qual són especialistes.
- **Entorn**. Es necessari que es prepari l'entorn on hi ha d'haver el consum del producte i fer-lo agradable i acollidor. Això implica fer millores estructurals en el mercat:
  - Eliminar la part adjacent del peix (valorar la idoneïtat de disposar d'un espai per a serveis interns -magatzems,...- en aquesta zona.
  - Reurbanitzar el c. Lluís Puigjaner per a que sigui l'entrada a peu pla del Mercat
  - Afavorir la transparència del mercat, almenys, en aquesta banda
  - Ubicar terrasses fora per la restauració i el consum del producte
  - En fer aquesta remodelació, s'hauria d'estudiar la possibilitat de millorar l'estructura interior de parades i eliminar el passadís central de totes dues bandes (deixant només 1 filera de parades al mig, amb 2 passadissos a les bandes).





8

## BENCHMARKING: TENDÈNCIES DELS MERCATS MUNICIPALS -MERCATS GASTRONÒMICS

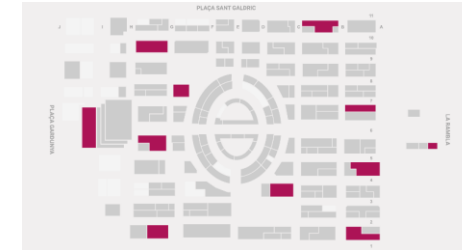
# 8 BENCHMARKING MERCATS GASTRONÒMICS

## 8. 1. MERCATS GASTRONÒMICS CATALUNYA

### A.1. MERCAT DE SANT JOSEP (LA BOQUERÍA)

#### MERCAT DE LA BOQUERÍA (BARCELONA)

<b>DESCRIPCIÓ</b>	<p>Es denomina Mercat de Sant Josep, per estar ubicat al pati de l'antiga Iglesia de Sant Josep però és més conegut com La Boqueria. Es va inaugurar com a mercat a l'aire lliure amb parades ambulants i agricultors. La construcció de l'edifici es va acabar el 1914. I va ser remodelat el 2001.</p> <p>L'exterior del mercat és d'estructura metàl·lica i vidre. Té una superfície comercial de 2.583 m<sup>2</sup>.</p>
<b>LOCALITZACIÓ</b>	<p>Es troba al centre de la ciutat, a La Rambla.</p>
<b>REMODELACIÓ</b>	<p>L'última remodelació es va realitzar el 2001, moltes de les parades d'aquest mercat s'han adaptat per atraure un públic turístic.</p>
<b>OFERTA</b>	<p>Hi ha parades d'alimentació i restauració. Unes 188 parades, de les quals 11 són parades de restauració.</p>
<b>ZONA RESTAURACIÓ</b>	<p>No existeixen zones comuns de restauració, sinó que cada bar disposa d'un espai a la barra de la seva parada o taules en un espai més ampli. Moltes de les parades del mercat s'han remodelat.</p>
<b>ALTRES</b>	<p>Aquest mercat té aules de cuina per fer tallers culinàries, i realitzen moltes activitats vinculades a la gastronomia.</p>



# 8 BENCHMARKING MERCATS GASTRONÒMICS

## 8. 1. MERCATS GASTRONÒMICS CATALUNYA

### A.2. MERCAT DEL NINOT

#### MERCAT DEL NINOT (BARCELONA)

<b>DESCRIPCIÓ</b>	<p>El mercat del Ninot va tenir el seu origen com a mercat a l'aire lliure el 1893, i el seu nom es degut a un mascaró de proa. L'edifici tancat es va inaugurar al 1933.</p> <p>La nau està formada per un cos central i 3 cossos laterals. L'edifici està construït amb vidre i ferro. La superfície comercial és de 2.436 m<sup>2</sup>.</p>
<b>LOCALITZACIÓ</b>	<p>Es troba a l'Eixample esquerra de la ciutat de Barcelona.</p>
<b>REMODELACIÓ</b>	<p>En la remodelació de l'any 2015, es van incorporar espais i parades de restauració.</p>
<b>OFERTA</b>	<p>A l'exterior del mercat hi ha 24 parades vinculades al sector de roba i llibres, i dins del mercat hi ha 42 parades d'alimentació i 14 de restauració. També hi ha un supermercat.</p>
<b>ZONA RESTAURACIÓ</b>	<p>No hi ha zones comuns de restauració, sinó que cada bar/parada disposa del seu espai. Alguns d'aquests espais són grans on hi ha taules i cadires per seure. Algunes parades tenen una barra per degustar el producte al costat de la venda de producte fresc.</p>
<b>ALTRES</b>	<p>Aquest mercat disposa de restaurants amb grans espais dins del mercat. També hi ha un aula de cuina per fer tallers culinaris.</p>



# 8 BENCHMARKING MERCATS GASTRONÒMICS

## 8. 1. MERCATS GASTRONÒMICS CATALUNYA

### A.3. MERCAT DE SANTA CATERINA

#### MERCAT DE SANTA CATERINA (BARCELONA)

<b>DESCRIPCIÓ</b>	L'edifici antic es va inaugurar el 1848, i es va construir als antics terrenys eclesiàstics d'un convent. Però al 2005 es va remodelar després de 6 anys d'obres. La rehabilitació és obra dels arquitectes Enric Miralles i Benedetta Taglia i té una acolorida coberta de mosaic de ressonàncies gaudiianes feta amb 325.000 peces i que vol reproduir els colors de les parades de verdura. El nou equipament té una superfície de 3.000 m <sup>2</sup> .
<b>LOCALITZACIÓ</b>	Situat al mig de la Ciutat Vella, al barri de la Ribera a Sant Pere i Santa Caterina.
<b>REMODELACIÓ</b>	L'última remodelació va acabar el 2005 i es va convertir en un mercat de referència.
<b>OFERTA</b>	Actualment, hi ha unes 70 parades comercials, amb un supermercat, un restaurant gran, 2 bars i cafeteria.
<b>ZONA RESTAURACIÓ</b>	Aquest mercat no té molta oferta gastronòmica però hi ha un restaurant gran del grup Tragaluz, on hi ha varies barres amb diferents oferta de cuines tipus street food.
<b>ALTRES</b>	Al estar ubicat al casc antic, té una zona de ruïnes que es van descobrir durant la remodelació. És un atractiu turístic.



# 8 BENCHMARKING MERCATS GASTRONÒMICS

## 8. 1. MERCAT GASTRONÒMICS CATALUNYA

### A.4. MERCAT VELL DE SANT CUGAT

#### MERCAT VELL SANT CUGAT (BARCELONA)

<b>DESCRIPCIÓ</b>	El nou Mercat Vell és un espai per a gourmets on comprar, menjar, beure, descobrir i compartir experiències gastronòmiques. Instal·lat en un edifici centenari i modernista, s'ha convertit en un elegant mercat del segle XXI amb productes d'alta qualitat per comprar i degustar.
<b>LOCALITZACIÓ</b>	S'ubica al centre de Sant Cugat a la Plaça Pere Sant.
<b>REMODELACIÓ</b>	Es va remodelar al 2015, amb una UTE entre Gourmets Sant Cugat i la constructora. I l'Ajuntament manté la titularitat de l'espai.
<b>OFERTA</b>	Combina algunes parades tradicionals amb bars i restaurants. Hi ha unes 9 parades una de fruita i verdura, un de pa i pastissos, una peixateria una carnisseria xarcuteria, i parades que ofereixen creps, amanides, menjar internacional ..., per comprar o per menjar a les barres, a les taules que envolten les parades o a la terrassa del mercat.
<b>ZONA RESTAURACIÓ</b>	Algunes parades tenen un espai amb barra per degustar els productes, però hi ha espais comuns amb taules per menjar o beure .
<b>ALTRES</b>	A l'exterior del mercat hi ha una gran terrassa. El client demana a cada parada el producte que vol consumir i cada parada li porta a la taula.

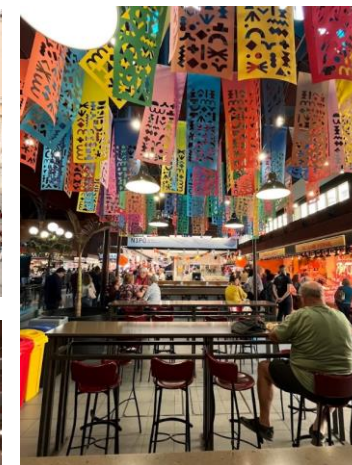


## 8. 1. MERCAT GASTRONÒMICS CATALUNYA

### A.5. MERCAT CENTRAL DE TARRAGONA

#### MERCAT CENTRAL DE TARRAGONA

<b>DESCRIPCIÓ</b>	El Mercat Central va ser inaugurat al 1915 en una zona despoblada de l'eixample. Es va crear per unificar la dispersa oferta de mercadets que estaven repartits per la ciutat. A l'actualitat ha quedat al bell mig de la ciutat. És un edifici modernista protegit.
<b>LOCALITZACIÓ</b>	Ubicat a l'eixample de Tarragona.
<b>REMODELACIÓ</b>	Al 2016 es va reinaugar el nou Mercat després d'una llarga i total remodelació que va durar quasi 10 anys i que va tenir els paradistes en una carpa en la plaça frontal (pl. Corsini)
<b>OFERTA</b>	Hi ha unes 41 parades de Fruita i verdura, carnisseria, cansaladeria i xarcuteria, peix i marisc, pollastreria, restauració, pesca salada, plats preparats, formatges.  També hi ha un supermercat Mercadona i altres establiments, com per exemple un Veritas.
<b>ZONA RESTAURACIÓ</b>	En diferents espais del Mercat hi ha zones comuns per menjar i beure l'oferta gastronòmica del mercat, que cada vegada més establiments ofereixen. Hi ha una peixateria que te la parada amb format també de degustació i ofereix el producte propi cuinat.
<b>ALTRES</b>	Un dels establiments és de restauració japonesa amb producte take away i de consum en les zones del Mercat.



# 8 BENCHMARKING MERCATS GASTRONÒMICS

## 8. 2. MERCATS GASTRONÒMICS A ESPANYA

### B.1. MERCAT DE SAN MIGUEL

#### MERCAT SAN MIGUEL (MADRID)

<b>DESCRIPCIÓ</b>	El Mercat de San Miguel es va inaugurar com a mercat d'abastiments al 1916. Actualment, l'edifici històric de ferro es manté i és on es troba el mercat gastronòmic per degustar sabors dels diferents racons d'Espanya. A més dels productes frescos, i de restauració es realitzen cursos, presentacions de llibres de cuina, fires gastronòmiques, etc. És un mercat de titularitat privada, té 2 plantes i una superfície de 1.200 m <sup>2</sup> .
<b>LOCALITZACIÓ</b>	La seva ubicació es troba a prop de la Plaça del Sol, i de la Plaça Major, al centre turístic de Madrid.
<b>REMODELACIÓ</b>	La darrera remodelació del mercat la va fer la Comunitat de Madrid al 1999, però no va funcionar. Des del 2009 és un espai gastronòmic de titularitat privada.
<b>OFERTA</b>	Hi ha més de 30 parades entre fixes i mòbils de productes de qualitat i gourmet, la majoria de parades són de restauració, algunes d'aquests de restaurants o chefs amb estrelles Michelin.
<b>ZONA RESTAURACIÓ</b>	Hi ha zones comuns per menjar i beure en la zona gastronòmica del mercat.
<b>ALTRES</b>	Està considerat Bé d'Interès Cultural en la categoria de Monument. Reben més de 10 milions de visitants any.



# 8 BENCHMARKING MERCATS GASTRONÒMICS

## 8. 2. MERCATS GASTRONÒMICS A ESPANYA

### B.2. MERCAT DE SAN ANTÓN

#### MERCAT SAN ANTÓN (MADRID)

<b>DESCRIPCIÓ</b>	Els seus inicis són del segle XIX, però l'edifici cobert es va inaugurar l'any 1945. El seu nom és degut a la proximitat a la parròquia de San Antón. L'edifici actual es va reconstruït al 2011, i té espais destinats tant a la compra d'aliments com a zones de restauració. El mercat està format per tres plantes especialitzades (primera planta dedicada a la venda de producte perible i alguns espais de tapes; segona planta amb parades de show cooking / take away des de cuina tradicional fins propostes orientals i italianes; i la tercera planta on hi ha un restaurant-terrasa.
<b>LOCALITZACIÓ</b>	Aquest mercat s'ubica al barri de Chueca de Madrid.
<b>REMODELACIÓ</b>	L'última remodelació es va fer al 2021, quan es va renovar la seva imatge comuna i es van incorporar nous espais de restauració i comerç.
<b>OFERTA</b>	Hi ha 21 parades de les quals 4 són de producte fresc, 1 floristeria, 1 fleca, 1 gelateria i 1 tenda de vins. La resta són parades de restauració i 3 restaurants amb espai propi (1 per planta)
<b>ZONA RESTAURACIÓ</b>	Encara que els restaurants tenen espai propi amb taules, hi ha zones comuns per menjar i beure a la segona planta
<b>ALTRES</b>	Model de mercat sostenible amb lucernari central que genera energia fotovoltaica i el sòl és de basalt fos reutilitzat.





## 8. 2. MERCATS GASTRONÒMICS A ESPANYA

### B.3. MERCAT ANTÓN MARTÍN

#### MERCAT ANTÓN MARTÍN (MADRID)

<b>DESCRIPCIÓ</b>	<p>L'edifici d'aquest mercat es va inaugurar al 1941, tot i que el seu origen és la venda d'aliments a la Plaça Antón Martín des de fa més de 300 anys. Actualment, l'edifici té 3 plantes i una façana amb un enorme grafitti. Consta de tres pisos: a la planta baixa i al primer pis conviuen les parades tradicionals de productes frescos, amb els bars i parades gastronòmiques més recents.</p>
<b>LOCALITZACIÓ</b>	<p>Aquest mercat s'ubica al barri d'Embajadores de Madrid. Al centre històric de la ciutat, proper a la Plaça Major, i a la Porta del Sol.</p>
<b>REMODELACIÓ</b>	<p>El mercat es va construir al 1941 i no ha tingut una remodelació integral.</p>
<b>OFERTA</b>	<p>Actualment, al mercat hi ha 53 parades de les quals 24 són d'alimentació tradicional (peix, fruiteria, carnisseria, etc), 24 són parades de restauració i 5 són empreses de serveis com una clínica veterinària, tintoreria o una agència Immobiliària.</p>
<b>ZONA RESTAURACIÓ</b>	<p>Les parades de restauració tenen els seus propis espais per menjar i beure a la barra o a taules en el mateix espai.</p>
<b>ALTRES</b>	<p>Des de l'any 2002, a la tercera planta hi ha una prestigiosa escola de ball flamenc.</p>



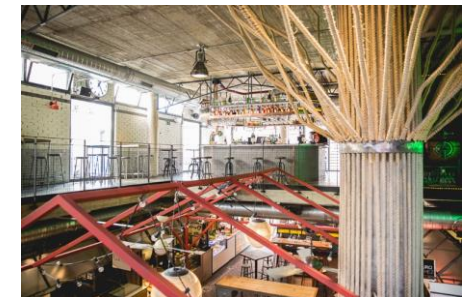
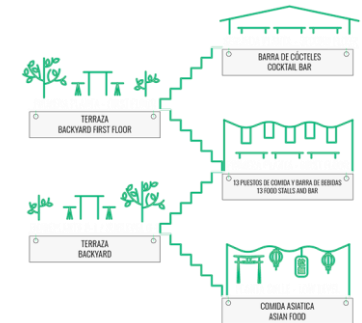
# 8 BENCHMARKING MERCATS GASTRONÒMICS

## 8. 2. MERCATS GASTRONÒMICS A ESPANYA

### B.4. MERCAT DE SAN IDELFONSO

#### MERCAT DE SAN IDELFONSO (MADRID)

<b>DESCRIPCIÓ</b>	Aquest mercat no és un mercat tradicional com a tal, ja que no hi ha parades de productes frescos, només hi ha restauració. És un dels denominats espais gastronòmics, dels quals a Madrid hi ha varis. Aquest està dissenyat a l'estil dels street food market que es poden trobar a Londres, Nueva York o Singapur. L'edifici es va inaugurar a 2015 i té 3 plantes amb uns 500 metres quadrats. Està ubicat al costat del lloc on va haver el primer mercat cobert de Madrid amb el mateix nom (1835-1975).
<b>LOCALITZACIÓ</b>	Aquest mercat s'ubica al carrer de Fuencarral al barri de Malasaña de Madrid.
<b>REMODELACIÓ</b>	Aquest edifici es va construir al 2015, i ha estat dissenyat per disposar de parades gastronòmiques amb barres, taules,...
<b>OFERTA</b>	La seva oferta està formada per 20 parades diferents de gastronomia especialitzada. A més, compta amb dos terrasses semicobertes.
<b>ZONA RESTAURACIÓ</b>	Les taules i cadires per menjar i beure estan a l'espai central i són comuns per tot els restauradors.
<b>ALTRES</b>	També acull presentacions de llibres, fashion shows, festes, llançaments comercials, reunions de treball, cursos, exposicions, projeccions, cooking show, pop up cuisine, etc.



## 8. 2. MERCATS GASTRONÒMICS A ESPANYA

### B.5. MERCAT COLÓN

#### MERCAT COLÓN (VALENCIA)

<b>DESCRIPCIÓ</b>	<p>L'edifici antic es va inaugurar a l'any 1916, i ocupava una superfície de 4.337 m2. Es trobava als solaris on s'ubicava l'antiga fàbrica de gas. Està dissenyat per l'arquitecte municipal D. Francisco Mora amb influències del modernisme català.</p> <p>L'actual edifici és el resultat de la rehabilitació que es va realitzar el 2003. Ha rebut diferents premis.</p>
<b>LOCALITZACIÓ</b>	<p>Està situat al nucli de major afluença comercial al primer eixample de València.</p>
<b>REMODELACIÓ</b>	<p>A l'any 2003 es va començar la restauració del monument i es va remodelar l'edifici on es va crear tres soterranis d'aparcament i una galeria comercial al semisoterrani.</p>
<b>OFERTA</b>	<p>Actualment, només hi ha 4 botigues gourmet: Carns Varea i Varea Burger, Xarcuteries Manglano, Fruites i Verdures Fina, i Martin &amp; Mary peixateria. A més hi ha dues botigues, una floristeria i una botiga de souvenirs. La resta de parades (14 espais) són de restauració, restaurants, bars, cafeteries, cerveseries i orxateries.</p>
<b>ZONA RESTAURACIÓ</b>	<p>Les taules i cadires per menjar i beure estan cadascuna a l'espai del propi negoci.</p>
<b>ALTRES</b>	<p>Fan activitats com a mostres, fires, etc, per atraure als clients.</p>



## 8. 2. MERCATS GASTRONÒMICS A ESPANYA

### B.6. LA LONJA DEL BARRANCO

#### LA LONJA DEL BARRANCO (SEVILLA)

<b>DESCRIPCIÓ</b>	La lotja està ubicada a l'antiga llotja i mercat majorista de peix. L'edifici de 1.500 metres quadrats està construït amb estructura de ferro i vidre i va ser dissenyat per l'equip de Gustave Eiffel el 1883, i va estar en funcionament fins a l'any 1970. Des de aquest moment va estar en desús fins la seva rehabilitació que el va convertir a l'espai gastronòmic actual.
<b>LOCALITZACIÓ</b>	S'ubica al centre turístic de Sevilla, al costat del Pont de Triana i a ribes del Guadalquivir.
<b>REMODELACIÓ</b>	A l'any 2014, per mitjà d'un concurs l'Ajuntament va adjudicar la rehabilitació i concessió de l'espai per al nou ús de l'edifici com a espai gastronòmic.
<b>OFERTA</b>	Actualment l'oferta està constituïda per unes 22 parades de restauració, bar i barres de begudes especialitzades en productes nacionals i internacionals.
<b>ZONA RESTAURACIÓ</b>	Les taules i cadires per menjar i beure són comuns a l'espai per a les diferents parades.
<b>ALTRES</b>	Fan activitats com a mostres, fires, etc, per atraure als clients.

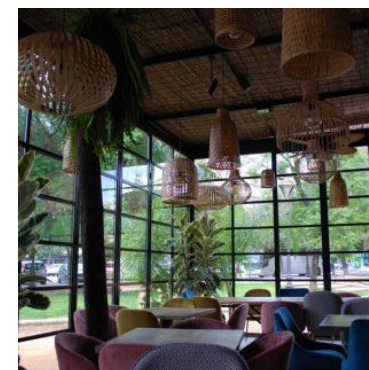


## 8. 2. MERCATS GASTRONÒMICS A ESPANYA

### B.7. MERCADO DE LA VICTORIA

#### MERCADO DE LA VICTORIA (CÓRDOBA)

<p><b>DESCRIPCIÓ</b></p>	<p>El mercat està ubicat a l'antiga Caseta del Círculo de la Amistad que es va construir al 1877 i va ser la caseta més antiga de la Fira de Còrdova fins que al 1994 va canviar d'ubicació. És una estructura forjada i coberta de zinc. El forjat es va realitzar per la fosa sevillana La Catalana i no va tenir parets, sinó unes lones. El 1918 es va ampliar amb un nou espai d'estil pseudomudéjar. L'actual espai gastronòmic es va inaugurar al 2013 i va ser el primer mercat gastronòmic d'Andalusia.</p>
<p><b>LOCALITZACIÓ</b></p>	<p>S'ubica als Jardins de la Victoria a uns 5 minuts a peu del centre històric de Còrdova.</p>
<p><b>REMODELACIÓ</b></p>	<p>L'última remodelació es va dur a terme a l'any 2013, quan es va construir l'actual espai gastronòmic.</p>
<p><b>OFERTA</b></p>	<p>En aquest espai només hi ha parades de restauració, bars i barres de begudes especialitzades en productes nacionals i internacionals. Hi ha unes 16 parades de restauració de menjars especialitzats (croquetes, tradicional, asiàtic, pizzes, mexicà, ...), 1 cerveseria, 2 barres de begudes (vins i bar Premium) i una pastisseria. A més, hi ha un restaurant "El Invernadero" amb servei a taula i una terrassa exterior.</p>
<p><b>ZONA RESTAURACIÓ</b></p>	<p>Les taules i cadires per menjar i beure són compartides a tot l'espai.</p>



## 8. 2. MERCATS GASTRONÒMICS A ESPANYA

### B.8. MERCADO DEL PUERTO DE LA LUZ

#### MERCADO DEL PUERTO DE LA LUZ (LAS PALMAS DE GRAN CANARIA)

DESCRIPCIÓ	És un mercat municipal de Las Palmas de Gran Canaria. Es va construir al 1891 en un solar on es concentraven parades de venda d'aliments a l'aire lliure. Es tracta d'un edifici modernista amb estructura de ferro i alçat per l'equip d'Eiffel. Es va remodelar per primera vegada al 1994, i la més recent es va realitzar el 2012
LOCALITZACIÓ	Està a prop de la platja de Las Canteras on es localitzen els principals hotels de la zona.
REMODELACIÓ	L'última remodelació es va dur a terme a l'any 2012, i es quan es va adequar algunes zones per incloure l'actual espai gastronòmic.
OFERTA	Actualment, l'oferta de parades gastronòmiques és superior a les parades tradicionals. Entre les 8 parades tradicionals hi ha 2 carnisseries, 2 fruïteries, 2 floristeries, 1 xarcuteria i una parada d'espècies i infusions. L'oferta gastronòmica està formada per 15 parades que ofereixen gastronomia tant local canària com a internacional. A més, hi ha 7 parades de serveis com a perruqueria, joieria o sabater.
ZONA RESTAURACIÓ	La zona de restauració és comuna i s'ubica en un espai exterior, però les taules no són compartides, cada restaurador té una zona determinada.



## 8. 2. MERCATS GASTRONÒMICS A ESPANYA

### B.9. MERCADO CENTRAL

#### MERCADO CENTRAL (CÁDIZ)

<p><b>DESCRIPCIÓ</b></p>	<p>El Mercat Central de Cádiz està ubicat a un antic convent dels Descalços, avui Plaça de la Llibertat. Es va inaugurar al 1838, i al 1928 es va reestructurar i es va construir l'actual pavelló on està localitzat l'espai central del mercat. La darrer remodelació va finalitzar el 2009, es va conservar el disseny original del mercat.</p> <p>A la zona central del mercat i a l'interior s'ubiquen les parades tradicionals d'alimentació i en la zona exterior estan concentrades les parades gastronòmiques en el "Racó Gastronòmic".</p>
<p><b>LOCALITZACIÓ</b></p>	<p>S'ubica al centre turístic de Cádiz molt a prop de la Catedral i l'Ajuntament.</p>
<p><b>REMODELACIÓ</b></p>	<p>La darrera reforma es va realitzar al 2009, però respectant el disseny i la distribució original del mercat.</p>
<p><b>OFERTA</b></p>	<p>A la zona central coberta es troba tota l'oferta d'alimentació més tradicional amb 57 parades/mòduls de fruites i verdures, 54 de peix, 44 de carns, 7 de congelats, 4 de pa i rebosteria, 1 d'olives, 1 d'articles de pesca i una cafeteria al primer pis. I a l'exterior es troba el "Rincón Gastronómico" on es pot degustar productes i plats típics de la zona, així com cuina nacional.</p>
<p><b>ZONA RESTAURACIÓ</b></p>	<p>Les taules i cadires per menjar i beure són comuns a l'espai exterior.</p>



# 8 BENCHMARKING MERCATS GASTRONÒMICS

## 8. 3. MERCATS GASTRONÒMICS A EUROPA

### C.1. LES HALLES DE BÉZIERS

#### LES HALLES DE BÉZIERS (BÉZIERS)

<b>DESCRIPCIÓ</b>	<p>Les Halles de Béziers es van construir al 1891 i la primera renovació es va dur a terme un segle després al 1987. Està ubicada sobre una antiga església de Saint-Félix, que es va destruir al 1815 i fins les grans obres de Haussmann no es va remodelar. Té una superfície de 2.800 m<sup>2</sup>.</p> <p>És un mercat on conviuen parades tradicionals d'alimentació i parades de restauració.</p>
<b>LOCALITZACIÓ</b>	<p>Aquest mercat està situat al centre de la ciutat, al barri del Casc antic.</p>
<b>REMODELACIÓ</b>	<p>L'última remodelació es va realitzar als anys 80, però no es van establir espais especials per a restauració.</p>
<b>OFERTA</b>	<p>Avui les Halles acull 21 parades de comerciants i productors locals, forners, pastissers, formatgers, xarcuters, carnisers, peixaters, fruiters, pollaries, xarcuters, venda de queviures i productes ecològics, així com a una oferta de bars, cafeteries, botigues de vins,... formada per unes 22 parades de restauració.</p>
<b>ZONA RESTAURACIÓ</b>	<p>Les taules i cadires per menjar i beure són pròpies de cadascun dels establiments.</p>





## 8. 3. MERCATS GASTRONÒMICS A EUROPA

### C.2. MERCAT DELS ENFANTS ROUGES

#### MARCHÉ DE LES ENFANTS ROUGES (PARÍS)

<b>DESCRIPCIÓ</b>	<p>És el mercat cobert més antic de París. El nom es degut a estar ubicat a prop d'un orfenat de nens on aquests es vestien de color vermell. Es va fundar a l'any 1615. Va estar a punt de desaparèixer i els veïns van aconseguir para la seva demolició i es va remodelar al 2000.</p> <p>L'espai interior està sota una estructura de ferro i té tant parades a l'interior com a l'exterior. Hi ha parades tradicionals de venda de producte i parades de restauració.</p>
<b>LOCALITZACIÓ</b>	<p>Està situat al 39 Rue de Bretagne al barri de Le Marais (3<sup>o</sup>)</p>
<b>REMODELACIÓ</b>	<p>L'última remodelació es va realitzar a l'any 2000.</p>
<b>OFERTA</b>	<p>A les parades tant interiors com a exteriors, s'ofereixin productes alimentaris frescos. La restauració ofereix menjars preparats i cuina tant nacional com a internacional (cuina de l'Índia, japonesa, italiana, francesa, cous-cous, etc).</p>
<b>ZONA RESTAURACIÓ</b>	<p>Les taules i cadires per menjar i beure són pròpies de cadascun dels establiments, s'ubiquen sobretot a l'exterior de l'edifici tot i que alguns dels bars estan a l'interior de l'edifici.</p>



## 8. 3. MERCATS GASTRONÒMICS A EUROPA

### C.3. MERCATO CENTRALE DE ROMA

#### MERCATO CENTRALE (ROMA)

<p><b>DESCRIPCIÓ</b></p>	<p>És un dels 4 espais de Mercato Centrale que es troben a diferents ciutats: Roma, Turín, Florencia i Milán. Aquest espai culinari a Roma està ubicat a un edifici de 2 plantes. A la planta baixa es troben les petites parades de menjar amb oferta de varis productes. A la planta primera s'ubica el restaurant La Tavola, il Vino e la Dispensa, del chef Oliver Glowig (2 estrelles Michelin).</p> <p>El mercat es va inaugurar al 2016 i destaca per la seva arquitectura amb una dimensió de 1.900 m<sup>2</sup>. L'edifici es troba a l'antic menjador de l'estació de Termini. Una de les particularitats de l'espai és la «Cappa Mazzoniana», una enorme campana de cuina de marbre gris i rosa.</p>
<p><b>LOCALITZACIÓ</b></p>	<p>El Mercato Centrale de Roma s'ubica al costat de l'estació de tren Termini de Roma, al barri de Esquilino.</p>
<p><b>REMODELACIÓ</b></p>	<p>No es va remodelar ja que és actual. Però si es pot dir que la construcció de l'edifici està orientada a la creació d'aquest espai gastronòmic.</p>
<p><b>OFERTA</b></p>	<p>Només té oferta gastronòmica, encara que algunes parades a més de fer menjar també venen productes. Hi ha unes 20 parades on menjar cuina italiana i internacional, sobretot japonesa.</p>
<p><b>ZONA RESTAURACIÓ</b></p>	<p>Les taules i cadires per menjar i beure són comuns a tot l'espai. De fet els logos, la filosofia, vestuari del personal i chef són homogenis, donant uniformitat a l'espai.</p>



## 8. 3. MERCATS GASTRONÒMICS A EUROPA

### C.4. MERCADO DE CAMPO DE OURIQUE

#### MERCADO DE CAMPO DE OURIQUE (LISBOA)

<p><b>DESCRIPCIÓ</b></p>	<p>Aquest mercat es va fundar l'any 1934 i és dels més antics de Lisboa.</p> <p>Avui conviuen les tradicionals parades de flors, conserves i alimentació amb les petites parades de cuina i restauració gourmet. Aquest nou espai es va remodelar a l'any 2013 i té una gran varietat de menjars tant de cuina tradicional portuguesa com a internacional (japonesa, hamburgueseries...).</p> <p>El seu concepte és que es pugui consumir i comprar al mateix espai. A algunes parades es pot comprar carn o peix i que la cuinen al moment per consumir a l'espai.</p>
<p><b>LOCALITZACIÓ</b></p>	<p>Aquest mercat no està una zona del centre de Lisboa sinó al carrer Coelho da Rocha, 104, del barri del mateix nom.</p>
<p><b>REMODELACIÓ</b></p>	<p>L'espai actual es va aconseguir després de la reforma de l'edifici al 2013, on es van ubicar les parades als extrems i al centre només es troben les taules i cadires per menjar o beure.</p>
<p><b>OFERTA</b></p>	<p>Disposa de parades tant de venda d'alimentació tradicional com d'oferta de restauració, que és la que major pes representa..</p>
<p><b>ZONA RESTAURACIÓ</b></p>	<p>Les taules i cadires per menjar i beure es troben al centre del edifici i són comuns per tots els establiments.</p>



## 8. 3. MERCATS GASTRONÒMICS A EUROPA

### C.5. BOROUGH MARKET

#### BOROUGH MARKET (LONDRES)

<b>DESCRIPCIÓ</b>	<p>El Borough Market és un mercat majorista i al detall d'alimentació a Southwark de Londres. És el mercat d'alimentació més rellevant de Londres i un dels més antics de la ciutat. És un mercat cobert però algunes de les parades es troben al voltant del mateix a l'aire lliure.</p> <p>S'estima que el seu origen és situa entorn el 1756. Té una ubicació privilegiada, a prop del Tàmesis i la Torre de Londres.</p>
<b>LOCALITZACIÓ</b>	<p>Es troba a la ribera sud del Tàmesis, al costat del Pont de Londres, i de la catedral de Southwark. Al centre turístic de Londres.</p>
<b>REMODELACIÓ</b>	<p>Els edificis actuals es van construir entre 1851 y 1860, i la seva entrada d'estil Art Decó, el 1932. La darrera remodelació és del 2001.</p>
<b>OFERTA</b>	<p>Disposa de més de 160 parades tant de venda d'alimentació tradicional com d'oferta de restauració, que la que té major pes. Es venen productes de gran qualitat d'origens diversos (Fruites, verdures, formatges angleses i francesos, pans, ostres i més).</p>
<b>ZONA RESTAURACIÓ</b>	<p>No hi ha espais comuns per menjar, sinó que els diferents negocis disposar d'espais propis per tal que els clients consumeixin els productes.</p>

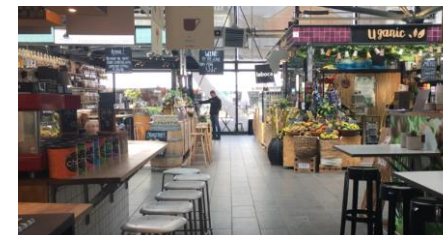


## 8. 3. MERCATS GASTRONÒMICS A EUROPA

### C.6. TORVEHALLERNE

#### TORVEHALLERNE (Copenhaguen)

<b>DESCRIPCIÓ</b>	És el mercat d'alimentació més gran de la ciutat i rep més de 100.000 visitants a la setmana. El mercat va obrir les seves portes el 2011 i és obra de l'arquitecte Hans Hagens. Algunes de les parets estan sota la coberta de l'edifici i unes altres estan a l'exterior. Són varis edificis units per una plaça on hi ha tant parades tradicionals de productes frescos com de restauració.
<b>LOCALITZACIÓ</b>	Es troba al centre històric de la ciutat.
<b>REMODELACIÓ</b>	Els edificis actuals es van construir el 2011. S'ha dissenyat per disposar d'espais gastronòmics i tenen una estètica homogènia .
<b>OFERTA</b>	Disposa de més de 60 parades d'alimentació a la part inferior. Es pot comprar una gran varietat de productes frescos. Alguns dels productes són ecològics o directament dels productors locals. A més, té una zona petita amb parades de restauració i amb taules per poder menjar els productes.
<b>ZONA RESTAURACIÓ</b>	Encara que algunes de les parades tenen les seves pròpies taules, també hi ha zones comuns de taules, és el cas de les taules de fusta que es troben a la plaça exterior.

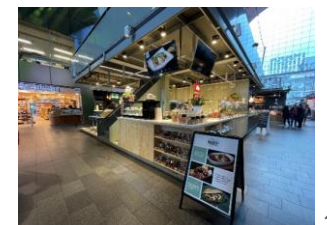


## 8. 3. MERCATS GASTRONÒMICS A EUROPA

### C.7. MARKTHAL

#### MARKTHAL (ROTTERDAM)

<b>DESCRIPCIÓ</b>	És un edifici d'habitatges i oficines amb parkings ubicat a Rotterdam amb forma de ferradura i a sota de l'arc que forma s'ubica el mercat d'alimentació i de restauració. Es va inaugurar a l'any 2014 i és obra de l'estudi d'arquitectura MVRDV. Disposa de 4.600 metres quadrats per a espai de comerç i 1.600 metres quadrats de restauració.
<b>LOCALITZACIÓ</b>	Ubicat al districte de Laurenskwartier fora de la zona centre de la ciutat.
<b>REMODELACIÓ</b>	Al ser un edifici tant recent no s'han realitzat remodelacions però ja es va dissenyar com a espai d'alimentació i restauració.
<b>OFERTA</b>	Disposa de més de 100 parades tant de venda d'alimentació tradicional com d'oferta de restauració, que és la que major pes representa. Es poden comprar tant productes frescos, com menjars de tot el món. Hi ha parades que són de serveis, supermercat, galeria de fotografia, botigues d'accessoris de cuina,...
<b>ZONA RESTAURACIÓ</b>	No hi ha espais comuns per menjar, sinó que els diferents negocis de restauració disposen de zones pròpies per a que els clients puguin consumir.





---

Pau Claris, 108 Pral. 1a 08009 Barcelona - B67020834 - [procom@procomretail.com](mailto:procom@procomretail.com) - [www.procomretail.com](http://www.procomretail.com)

INFORMACIÓ, DECISIÓ I ACCIÓ