PROCOM retail | Gemma Ponsa & Montse Farré
Rambla Catalunya, 72 2n – 3a 08007 BARCELONA

Ajuntament de Girona

PLA ESTRATÈGIC PER A LA IMPLANTACIÓ D'UNA ÀREA DE PROMOCIÓ ECONÒMICA URBANA (APEU) A GIRONA

Juny 2021

SOC Servei d'Ocupació de Catalunya
Generalitat de Catalunya
Unió Europea Fons social europeu L'FSE inverteix en el teu futur

Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya i el FSE en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local

ÍNDEX DEL TREBALL

1. Preàmbul.....4

1.1 Exposició de motius

1.2 Definició dels actors públic i privats que han participat

1.3 Metodologia

2-Conjuntura econòmica, social i demogràfica.....10

2.1 Context macroeconòmic

2.2 Context demogràfic

2.3 Ecosistema comercial de Girona

3. Anàlisi de l'oferta comercial de Girona.....30

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

3.2 Diagnosi empresarial del comerç – Enquestes

3.3 Anàlisi ocupacional del sector comercial

3.4 Identificació dels agent relacionats amb el sector

3.5 Resum històric de les accions executades

3.6 Factors d'innovació comercial

4. Anàlisi de la demanda comercial de Girona.....115

4.1 Evolució de la despesa familiar a Catalunya

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors

5. Context de les APEU/BID's.....182

5.1 Benchmark BID's i actuacions rellevants

5.2 Marc legal de les APEU a Catalunya

ÍNDEX DEL TREBALL

6. Plantejament estratègic i pla de treball.....218

6.1 Diagnòstic comercial: Anàlisi DAFO

6.2 Plantejament estratègic

6.3 Delimitació de les possibles APEU's a Girona

6.4 Fitxes d'acció dels plans d'actuació comercial

6.5 Model de governança de l'APEU

6.6 Aspectes relatius al conveni administració – APEU

1-PREÀMBUL

1.1 Exposició de motius
1.2 Definició dels actors públic i privats que han participat
1.3 Metodologia

1.1 Exposició de motius: Objectius que ens hem marcat

L'objectiu central és elaborar el Pla Estratègic i d'acció per a implantar una àrea de promoció econòmica urbana (APEU) a Girona, amb el consens i la complicitat de la majoria del teixit comercial i econòmic de la zona

QUÈ VOLEM ACONSEGUIR amb aquest projecte:

- ✓ Enfortir el model comercial i afavorir la creació d'ocupació (més estable i de qualitat) a través de vertebrar un model comercial i econòmic sostenible i de qualitat.
- ✓ Assentar les bases i el consens necessari entre els actors econòmics i comercials per a un projecte d'aquesta envergadura, com és la creació d'una APEU.
- ✓ Ajudar a la presa de decisions i a la coordinació d'accions. Volem activar i reforçar la competitivitat empresarial del sector i poder fer front als reptes futurs.
- ✓ Millorar la informació, comunicació i col·laboració entre diferents agents implicats en la ciutat (comercials, turístics, culturals, socials, empresarials...) fomentant les sinèrgies intersectorials a través d'un model de col·laboració públic-privat com són les APEU.
- ✓ Fer de Girona un referent, pioner, en la adopció de les APEU, com a model de col·laboració públic-privat.

1.2 Definició dels actors públic i privats que han participat

A continuació es relacionen el conjunt de persones que han contribuït a la construcció del procés i configuració del pla estratègic:

Entitat	Representant, càrrec
PROCOM Retail SL	Gemma Ponsa, Directora
PROCOM Retail SL	Montse Farré, Directora
RBD Consulting SL	Roger Gaspa, director, assessorament extern (advisor)
Ajuntament de Girona	Glòria Plana, 4a tinenta d'Alcalde. Àrea de promoció econòmica
Ajuntament de Girona	Josep Quer, Cap de l'Àrea de Promoció Econòmica
Ajuntament de Girona	Jordi Albertí, Àrea de Promoció Econòmica
Ajuntament de Girona	Tania Morell, Àrea de Promoció Econòmica
Girona Centre Eix comercial	Mercè Ramirez de Cartagena, Membre de la Junta Directiva Mònica Bartrina, Gerent
Associació de comerciants Zona U de Girona	Clara Ballesteros Sanchez, Presidenta
Associació de botiguers, Industrials i veïns del carrer Ballesteries	Clara Ollé, Presidenta
Associació de veïns i comerciants del barri e Sant Felix	Narcís Batlle Sanchis, President
Cambra de comerç de Girona	Cristina Cots i Serrano, Tècnica de l'àrea de Comerç, Turisme i Formació Francesc Xavier Perez Negre, Tècnic de comerç
FOEG, Federació d'Organitzacions Empresarials de Girona	Albert Gomez, Responsable de l'àrea de comerç
Federació Catalana d'Associacions d'Activitats de Restauració i Musicals nocturn (FECASARM)	Joaquim Boadas, president Chelsea Reviriego, gerent

1.3 Metodologia

Recopilació d'informació primària com a tècnica base d'investigació de mercat.

Informació primària: Informació generada pels nostres tècnics, des de diferents òptiques per tal de conèixer la realitat territorial i la percepció dels diferents agents implicats.

- **Cens qualitatiu identificant 822 baixos comercials i valorant el teixit comercial els dies 25 i 26 de febrer de 2021.** Es va procedir a visitar presencialment els 822 baixos comercials del centre de la ciutat, en 32 carrers predefinits prèviament amb l'Ajuntament de Girona. En cadascun d'ells es van avaluar uns 12 indicadors (canvia en funció del subsector i l'activitat), que posteriorment permeten fer una diagnosi comercial que s'exposa a l'informe del projecte. A més a més, de la majoria d'aquests establiments es va fer una fotografia de l'aparador per a disposar d'un catàleg de recursos fotogràfic.

- **294 entrevistes/enquestes als empresaris dels teixit comercial**, amb establiments ubicats en els carrers més comercials del barri Vell, Centre i Eixample Nord. Els nostres tècnics han preparat un qüestionari estructurat i validat pels responsables tècnics d'aquest projecte. El treball de camp s'ha efectuat de manera presencial ens els establiments dels empresaris els dies 25 i 26 de febrer i 1, 2 i 3 de març de 2021, en l'horari d'obertura dels establiments. S'ha realitzat un briefing als enquestadors per tal que les enquestes estiguessin perfectament complementades amb unitat de criteris. Aquest qüestionari també s'ha enviat per mail als associats de l'associació Girona Centre Eix comercial.

  Els resultats dels diferents treballs de camp, s'han depurat i codificat per treure'ns les taules estadístiques necessàries, mitjançant el programa estadístic SPSS, i poder analitzar els resultats obtinguts.

- **S'han analitzat i processat les més de 2.259 enquestes** que l'Ajuntament de Girona va realitzar a visitants i turistes just abans de la pandèmia, que han permès definir molt bé les polaritats comercials i les fortaleses (des de la perspectiva de la demanda) del teixit comercial de Girona.

1.3 Metodologia

Procés participatiu

Entrevistes i reunions amb entitats i de coordinació interna del projecte amb l'Ajuntament de Girona

- **7 reunions amb les entitats** representatives del territori del centre de Girona per exposar el projecte i conèixer la seva valoració de les potencialitats de la implantació de les APEU al territori.

  Sota un guió semiestructurat i gens rígid, adaptat a cada entrevista/dinàmica, els nostres tècnics han dirigit les reunions/ dinàmiques de grup per tal d'obtenir la informació necessària per aquest projecte. Les entitats entrevistades són:

  - Girona Centre Eix comercial
  - Associació de comerciants Zona U de Girona
  - Associació de botiguers, Industrials i veïns del carrer Ballesteries
  - Associació de veïns i comerciants del barri e Sant Felix
  - Cambra de comerç de Girona
  - FOEG, Federació d'Organitzacions Empresarials de Girona
  - Federació Catalana d'Associacions d'Activitats de Restauració i Musicals nocturn (FECASARM)

- **8 reunions tècniques** de treball entre l'empresa consultora i l'Ajuntament de Girona per a la coordinació del projecte i el seguiment de la seva execució.

1.3 Metodologia

Procés de diagnosi i propostes d'actuació

Procés d'anàlisi de la informació per a l'obtenció de la diagnosi de la situació actual i el plantejament de propostes d'actuació futures

- **14 fitxes d'interès potencial:** S'ha realitzat un benchmark internacional de bones pràctiques en BIDs, urbanisme comercial, etc. que tenen interès potencial per a desenvolupar-se total o parcialment dins el procés estratègic de definició i implantació d'una APEU a Girona.
- **Un anàlisi DAFO** amb les oportunitats, potencialitats i problemàtiques del comerç de Girona i de la potencialitat de desenvolupar-hi APEUs.
- **3 propostes de APEUS per a ser implantades al centre de Girona**, complementàries entre elles:
  - *APEU Shopping-Line Y de Girona:* que implica a 348 establiments
  - *APEU Unió dels Ponts de Girona:* que implica a 415 establiments
  - *APEU Eixample de Girona:* que implica a 369 establiments

Recopilació **d'informació secundària** disponible

Informació secundària disponible.

- Enquesta de pressupostos familiars. INE
- Pla Sectorial de comerç de Girona
- Atles comercials. CCAM
- Idescat
- Open Data. Ajuntament de Girona

2-CONJUNTURA ECONÒMICA, SOCIAL I DEMOGRÀFICA

2.1 Context macroeconòmic
2.2 Context demogràfic
2.3 Ecosistema comercial de Girona

2.1 Context macroeconòmic

El comerç a Catalunya i a Girona

- El comerç és un sector estratègic i vital per l'economia catalana (fins ara ha representat el 14% del Valor Afegit Brut total de Catalunya (VAB) i ha generat 400.000 llocs de feina directes (és un dels sectors més intensius en generació d'ocupació). Si se li sumen restauració i hosteleria el seu pes econòmic creix fins al 22% del VAB i 600.000 de feina directes.
- **En el cas de Girona representa un VAB de 367,3 M€, un 12% sobre el VAB de serveis, i un 10% sobre el VAB total.**
- És un dels sectors amb més capacitat de generar efectes multiplicadors en l'economia. Per cada euro que es mobilitza en el comerç, se'n generen 2,35 en el conjunt de l'economia.
- A banda, és un sector netament contribuent a mantenir l'estat del benestar, així com té una funció social important de vertebració, cohesió i qualitat urbana.

Dades Idescat any 2019	Catalunya	Girona
PIB	250.596,6 M€	4.090,8
PIB per habitant	32,0 m€ (índex base=100)	41,3 m€ (índex 125.6)
VAB sector serveis	164.032,2 M€ (74% sobre el total)	3.049,6 M€ (85% sobre el total)
VAB comerç	30.700,2 M€ (19% sobre el VAB serveis)	367,3 M€ (12% del VAB serveis)
VAB hostelería	14.778,5 M€ (9% sobre el VAB serveis)	232,1 M€ (7,6% del VAB serveis)

2.1 Context macroeconòmic

El comerç a Catalunya i a Girona

- En base a l'atles comercial de la Generalitat (dades 2019), Girona és la segona ciutat de més de 50.000 habitants de Catalunya amb l'índex més elevat de comerç per cada 1.000 habitants (15,89 establiments/1.000 hab.), i la sisena en relació al índex de superfície comercial per cada 1.000 habitants (117 m^2 comercials/100 hab.)

Comarca	Municipi	Població	Establiments	Sup. Venda (m2)	establ./1.000 hab.	m2/1.000 hab.	Sup. Mitjana (m2)
Vallès Oriental	Granollers	61275	1027	137108	16,76	2238	134
Gironès	**Girona**	**101852**	**1618**	**189240**	**15,89**	**1858**	**117**
Barcelonès	Barcelona	1636762	25859	2438163	15,8	1490	94
Segrià	Lleida	138956	2134	271982	15,36	1957	127
Bages	Manresa	77714	1160	171149	14,93	2202	148
Baix Camp	Reus	104373	1524	218702	14,6	2095	144
Baix Llobregat	Prat de Llobregat, el	64599	873	109698	13,51	1698	126
Maresme	Mataró	128265	1711	216682	13,34	1689	127
Garraf	Vilanova i la Geltrú	67086	894	97365	13,33	1451	109
Tarragonès	Tarragona	134515	1770	265232	13,16	1972	150
Baix Llobregat	Cornellà de Llobregat	88592	1095	120244	12,36	1357	110
Vallès Occidental	Sabadell	213644	2573	349828	12,04	1637	136
Vallès Oriental	Mollet del Vallès	51318	609	73699	11,87	1436	121
Vallès Occidental	Cerdanyola del Vallès	57403	667	54701	11,62	953	82
Vallès Occidental	Terrassa	220556	2542	359906	11,53	1632	142
Baix Llobregat	Sant Boi de Llobregat	83605	925	141322	11,06	1690	153
Barcelonès	Hospitalet de Llobregat, l'	264923	2923	284842	11,03	1075	97
Vallès Occidental	Sant Cugat del Vallès	91006	995	117791	10,93	1294	118
Baix Llobregat	Castelldefels	67004	678	72236	10,12	1078	107
Baix Llobregat	Viladecans	66611	672	79550	10,09	1194	118
Barcelonès	Santa Coloma de Gramenet	119215	1177	107246	9,87	900	91
Barcelonès	Badalona	220440	2108	262785	9,56	1192	125
Vallès Occidental	Rubí	77464	735	75974	9,49	981	103

2.1 Context demogràfic

Girona ciutat compta amb 103.369 residents, i una població estacional equivalent a temps complert (ECTA) de 9.807 persones.

Des de la perspectiva ocupacional:

- Hi ha registrades a la Seguretat Social 44.345 persones (any 2021).
- Demandants d'ocupació: 17.279 persones (any 2021)
- Atur registrat: 6.689 (any 2021)

La renta familiar bruta disponible mitjana és de 17.500 €, equivalent a la mitjana de Catalunya.

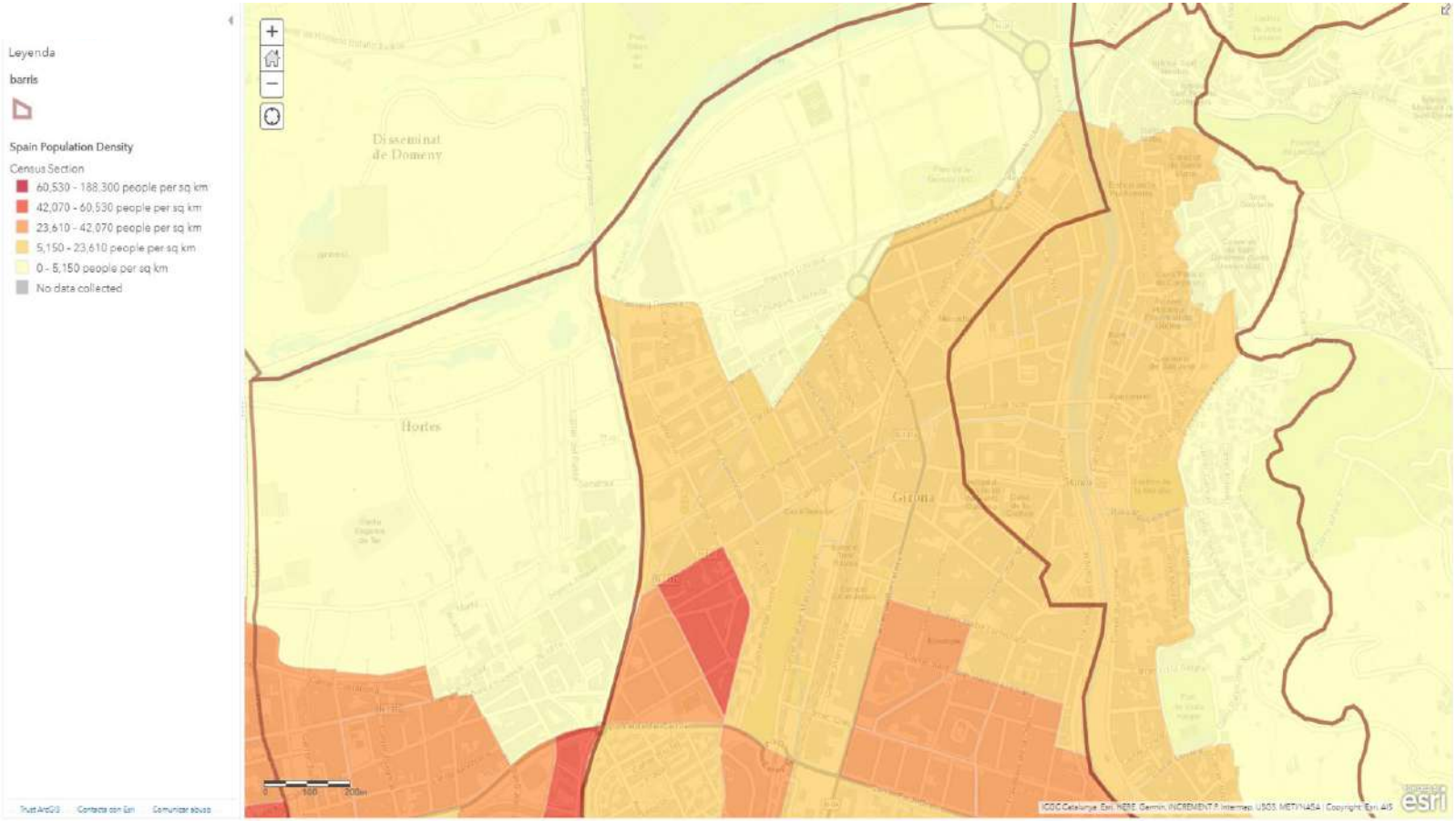
Dades Idescat any 2020	Catalunya	Girona
Població	7.780.479	103.369
Població estacional ETCA	n/a	9.807 (rati sobre pob. Resident 109,6)
Afiliacions Seg. Social (03/2021)	3.376.198	44.345
RFBB per habitant (2018)	17,6 m€ (índex base = 100)	17,5 m€ (índex = 99,2)

En les següents transparències es mostren el següents indicadors per desagregació territorial de barris (font de dades ESRI)

- Densitat poblacional
- Estructura de les llars
- % població estrangera
- Despesa mitjana de les llars
- Poder de compra per càpita
- Despesa mitjana en alimentació i begudes
- Despesa mitjana en oci i entreteniment
- Despesa mitjana en roba i calçat

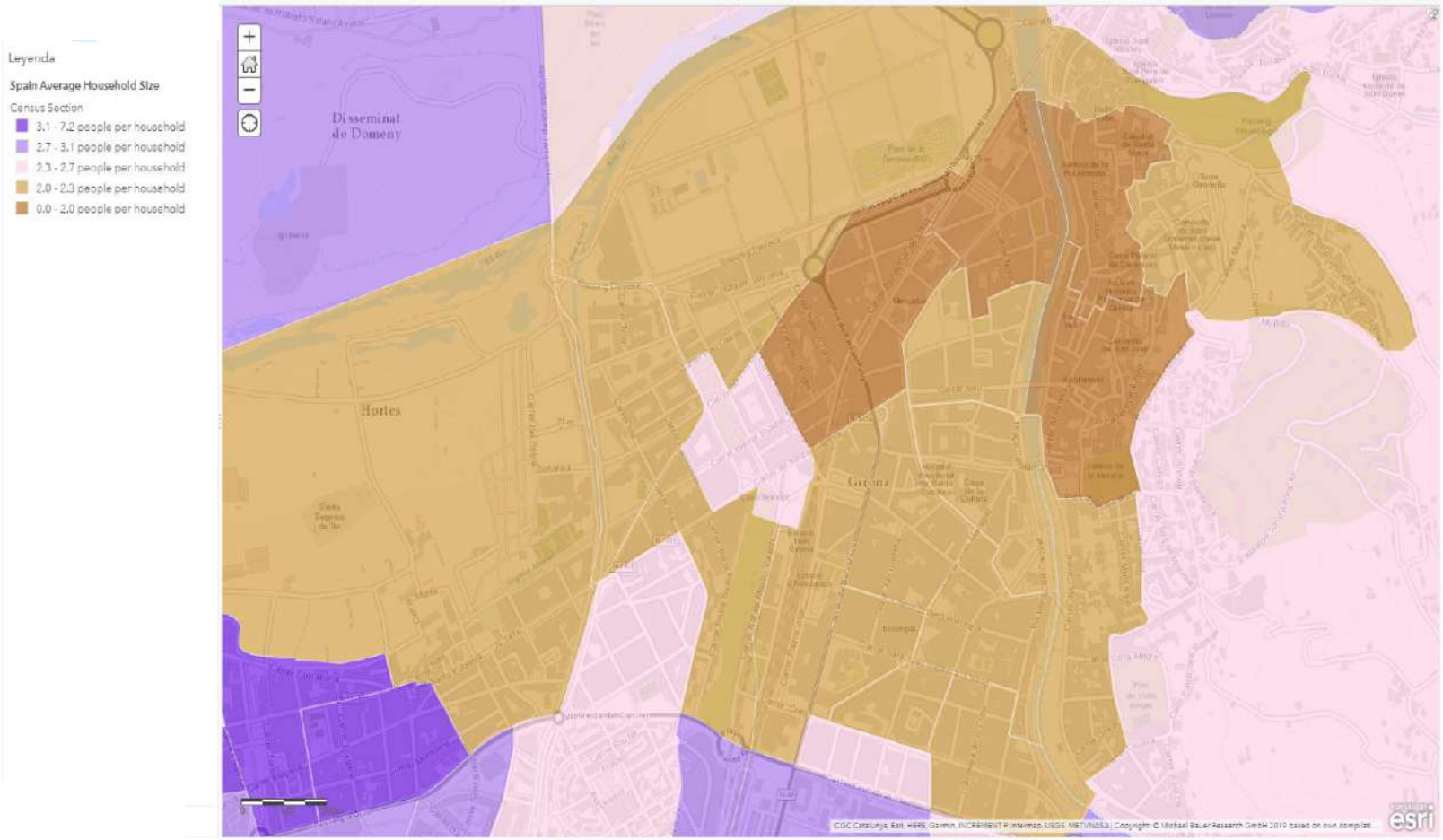
2.2 Context demogràfic

- El següent mapa mostra visualment la densitat poblacional de Girona, que es caracteritza per ser una ciutat poc densa (colors groc i taronja), amb l'excepció de la zona de Sant Narcís (vermell). Aquest fet és important per entendre, com s'ha exposat abans, que Girona presenta una elevada densitat comercial i que, en conseqüència té una gran dependència dels visitants i turistes per a mantenir el seu model comercial.



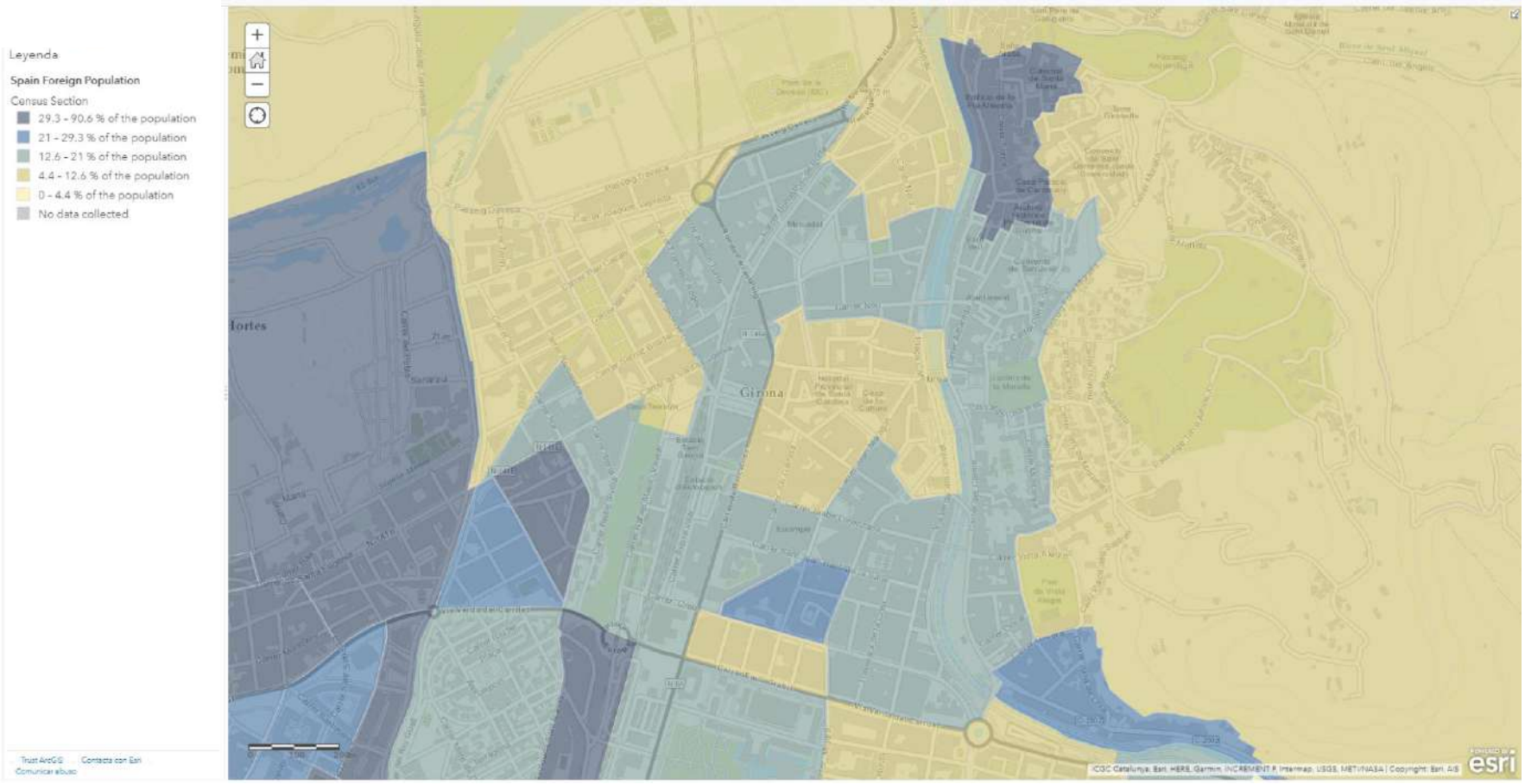
2.2 Context demogràfic

- Complementàriament a la baixa densitat poblacional, cal també observar com l'estructura de les llars es troba en els nivells baixos, amb 2-2,3 persones en la major part del territori (marró clar), i per sota les 2 persones al centre de Girona (marró fosc).



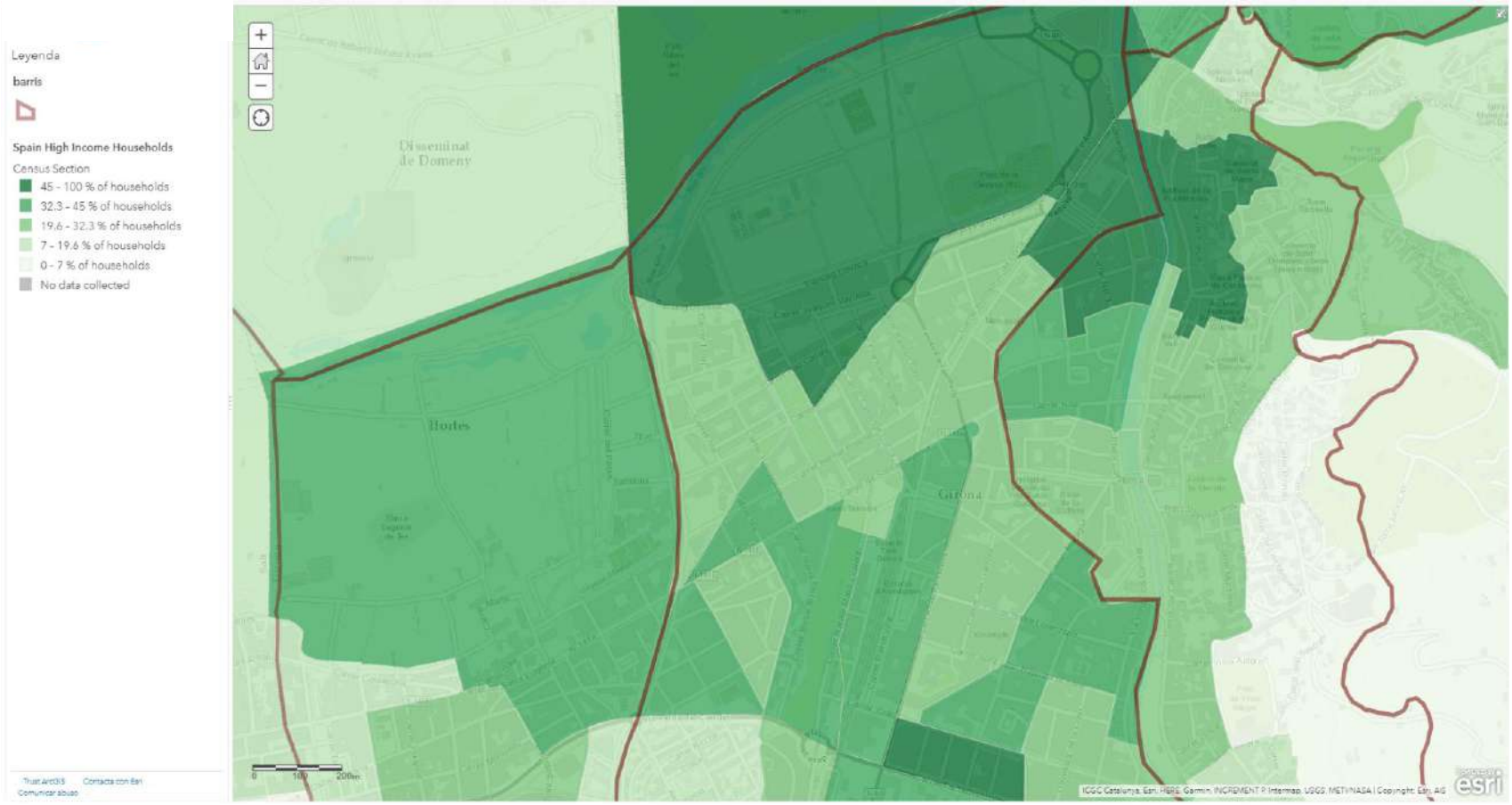
2.2 Context demogràfic

- L'anàlisi de la població estrangera es concentra amb alta intensitat en la zona oest de Girona i a l'entorn de Montjuic (zones blau fosc), mentre que el centre de Girona presenta percentatges de població no resident entre el 12% iel21% (blau clar) o entre el 4% i el 12% (groc).



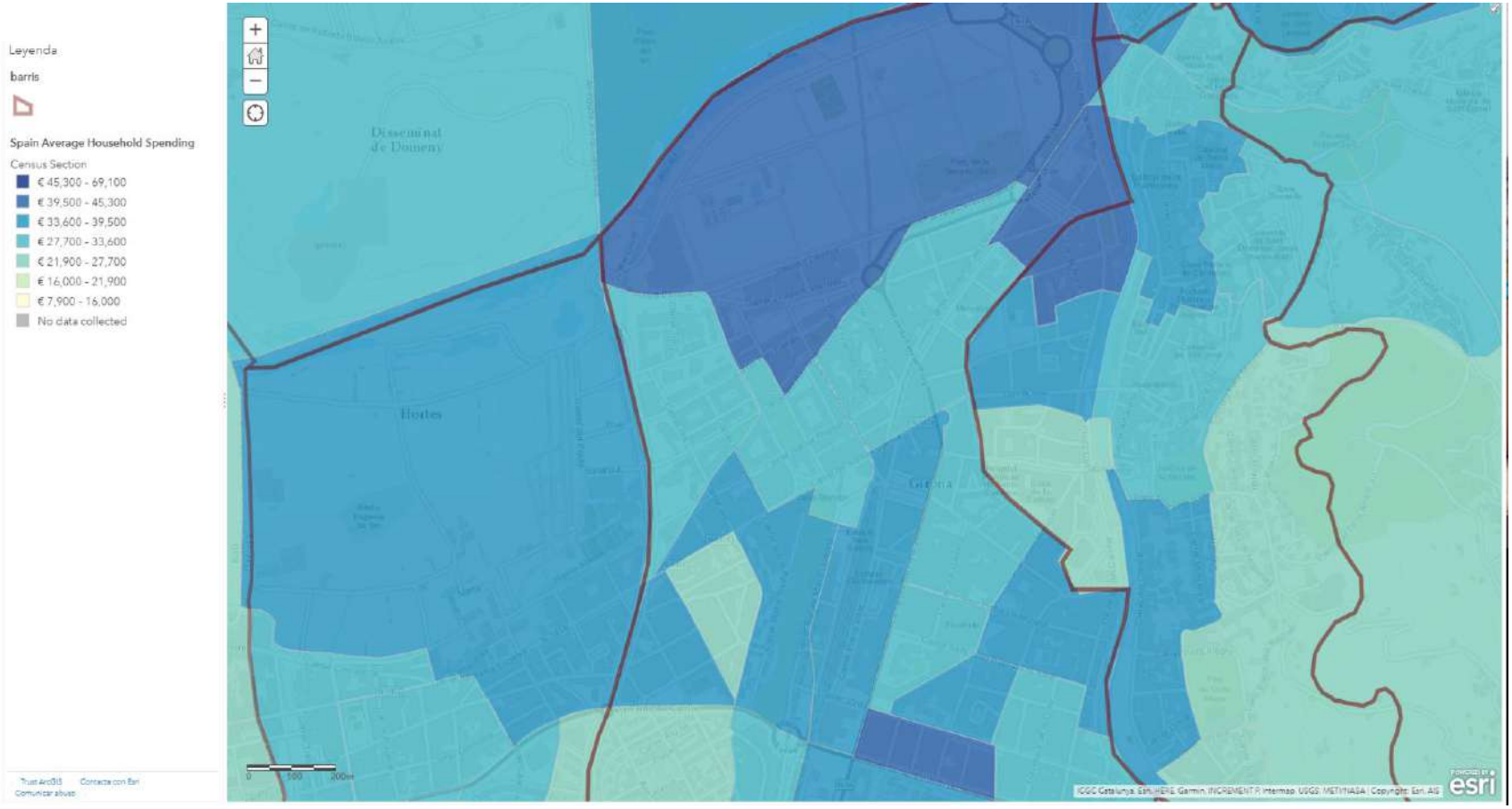
2.2 Context demogràfic

- El següent mapa mostra les zones que presenten ingressos de les llars superiors a la mitjana estatal. En verd fosc aquelles zones on hi ha més del 45% de llars per sobre la mitjana, en següent lloc (verd) aquelles zones amb entre el 32% i el 45% de les llars per sobre la mitjana, i les zones amb verd clar on hi ha entre el 19% i el 32% de llars amb ingressos per sobre la mitjana.



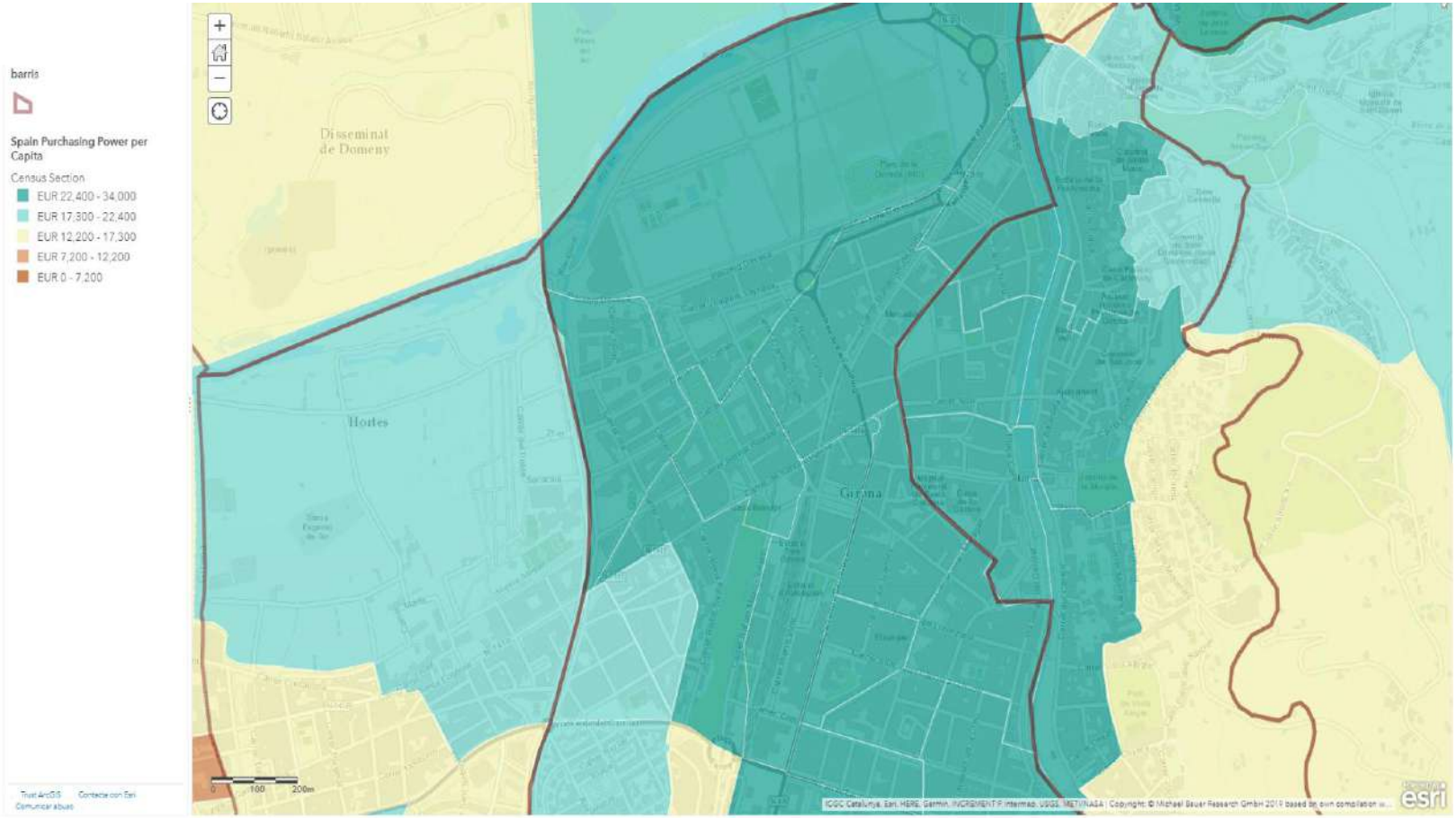
2.2 Context demogràfic

- El següent mapa mostra la despesa mitjana de les llars de Girona per zones. En termes generals, tots el barris de Girona presenten tonalitats blaves, que mostren els trams alts de despesa en relació a la mitjana estatal (per sobre els 27.000€ de despesa de les llars)



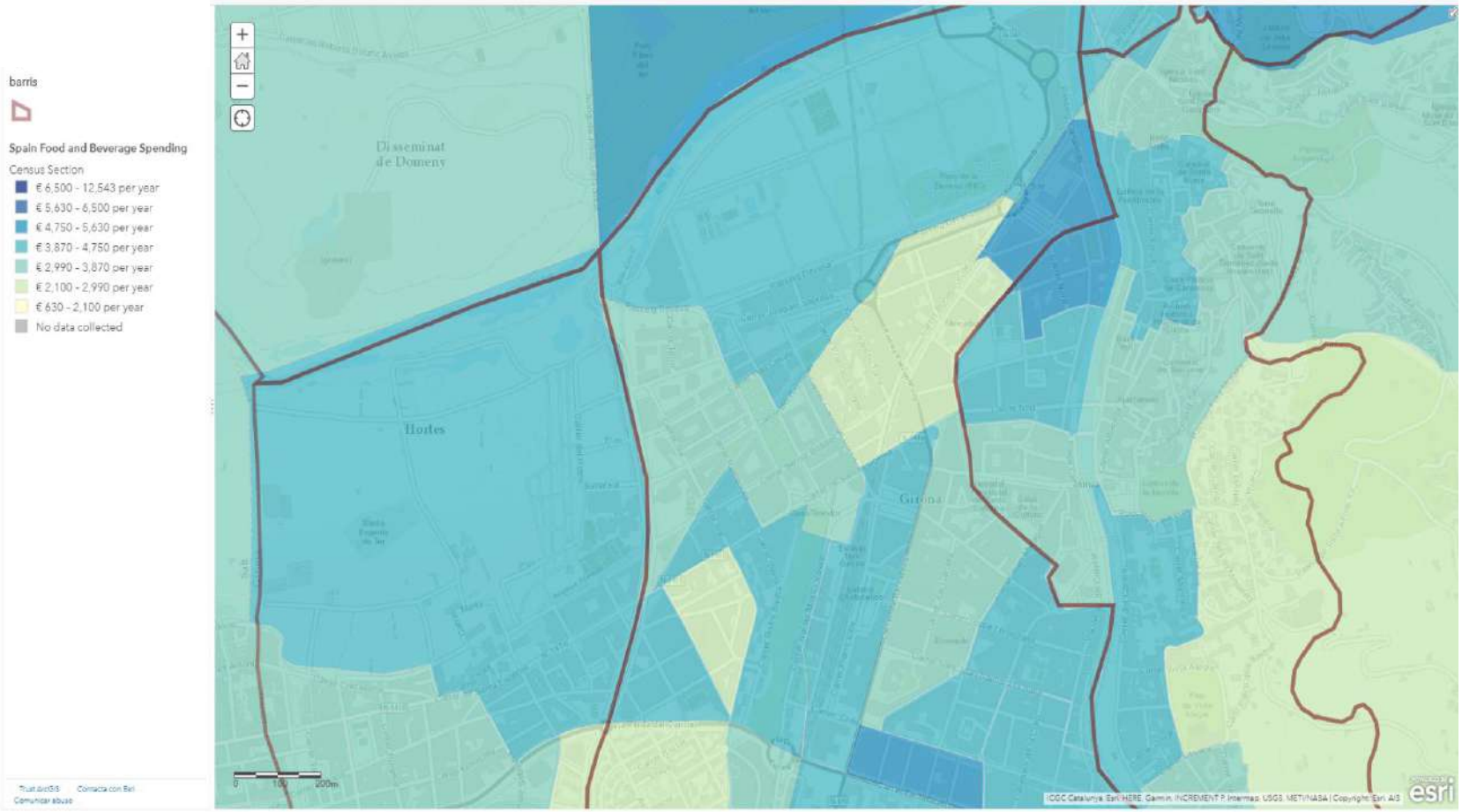
2.2 Context demogràfic

- El següent mapa mostra la capacitat de compra per càpita en relació a la mitjana estatal. El centre de Girona es troba majoritàriament en la part alta dels trams que defineix ESRI, amb una capacitat de compra de 22.400€-34.000€ per persona (zona verd intens). La zona definida per color verd situa la capacitat de compra entre 17.300€ i 22.400€ (el segon tram més alt).



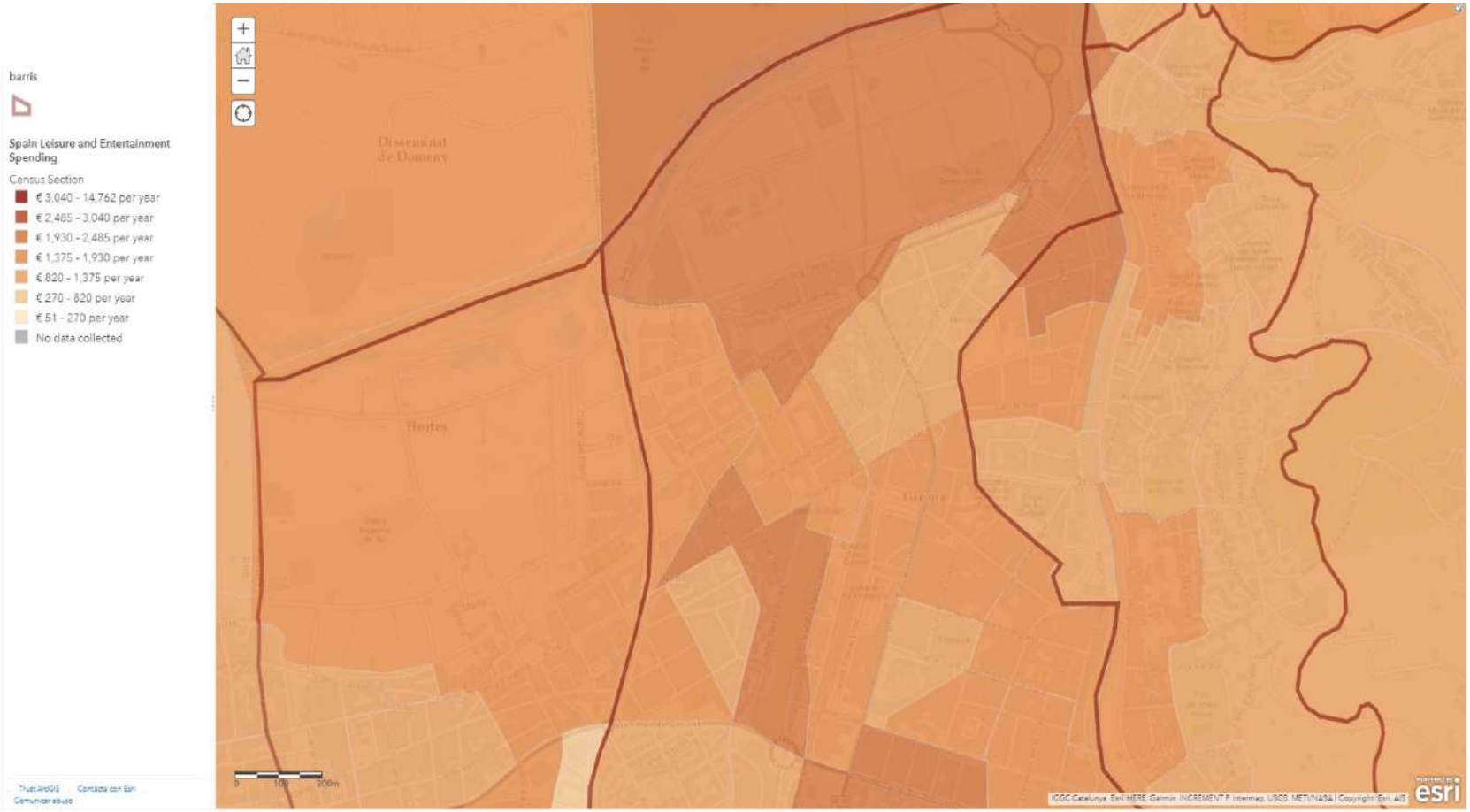
2.2 Context demogràfic

- El següent mapa mostra les diferents intensitat de despesa en alimentació i begudes de les llars de Girona, mostrant les zones blaves una despesa per sobre la mitjana estatal.



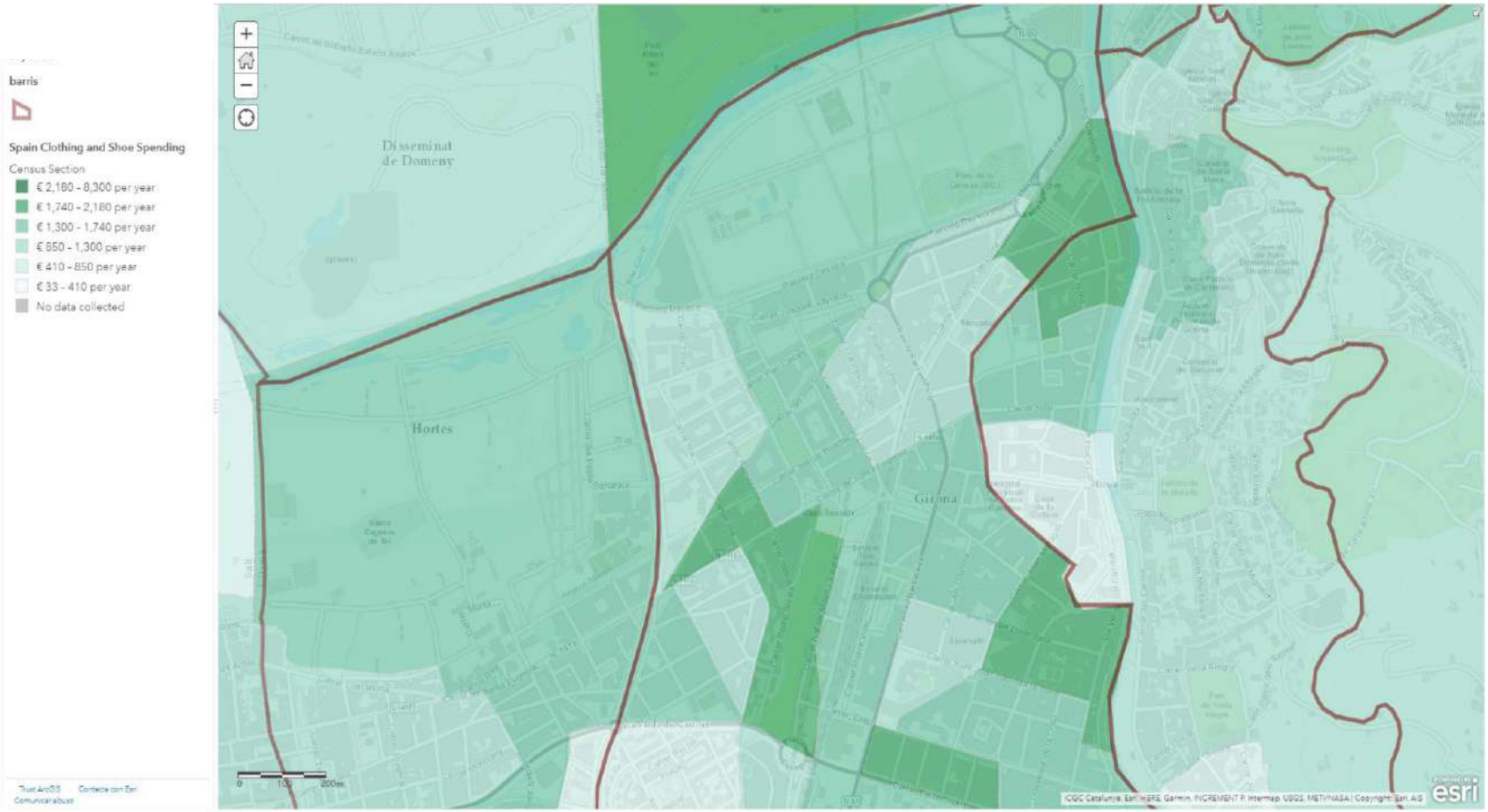
2.2 Context demogràfic

- El següent mapa mostra les diferents intensitat de despesa en oci i entreteniment de les llars de Girona, mostrant les zones de color més fosc una despesa per sobre la mitjana estatal.



2.2 Context demogràfic

- El següent mapa mostra les diferents intensitat de despesa en roba i calçat de les llars de Girona, mostrant les zones de color més fosc una despesa per sobre la mitjana estatal.



2.3 Ecosistema comercial de Girona

Actualment i com a conseqüència de la crisi econòmica derivada de la crisi sanitària, la situació del sector comercial (i molts d'altres), es caracteritza per:

- Demanda interna frenada
- Demanda externa inexistent
- Sector sobreendeutat
- Falta de liquiditat - tresoreria
- Efecte "placebo" dels ERTO sobre el mercat laboral
- Molt limitades les capacitats d'inversió futures

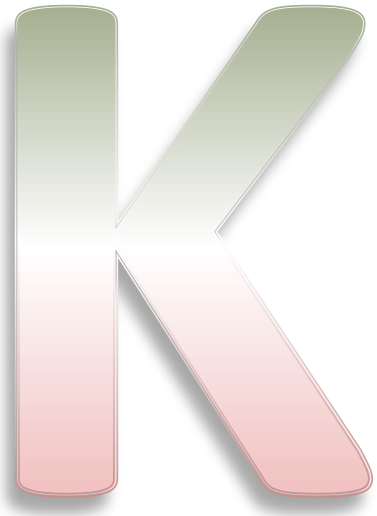
La conseqüència principal és que el sector surt de la pandèmia amb grans diferències internes, segons el sector, la localització, el model comercial, etc. La següent transparència mostra esquemàticament una primera radiografia de la diagnosi global comercial en relació a la sortida de la crisi provocada per la pandèmia, que té forma de K, és a dir, on uns surten més forts i altres més dèbils.

En l'actual situació, no es tracta només de fer front a les necessitats immediates de supervivència econòmica de les empreses durant el confinament des de les diferents administracions, sinó també d'entendre la problemàtica a la que s'enfronta el sector comercial a mig i llarg termini, i identificar les solucions més oportunes a un nou escenari. **Les APEU són una eina estratègica que ha de permetre millorar la competitivitat del comerç a Girona.**

2.3 Ecosistema comercial de Girona

Font: Pla sectorial de comerç de Girona.

El comerç sortirà de la crisis en....



Capacitat Consum

- 50% població: Aument capacitat despesa "potencial" (estalvi per caiguda de confiança)
- Augment de l'estalvi a la llar: +10pp (17%)
- Qualitat, recompensa

Comerç

- Llar com a centre de la nova despesa:
  - Alimentació (+8%)
  - Llar (+11%)
  - Oci, informàtica, electrònica (+6%)

Polaritats comercials

- Comerç proximitat
- Singularitat, especificitat, etc.
- Tancaments de proximitat (<5%)

Acte de compra

- Compra funcional, no experiència.
- Personalització
- Augment de la venta a distància
- "Consumidor informat": Info. prèvia, acte de compra "dirigit"

1. **Entorn VUCA**
2. **S'ha perdut la funció "oci" del comerç** [canvi temporal o estructural?]
3. **"Product as a Service"**

- 50% de la població: Pèrdua de poder adquisitiu
- Crisi social: 3,9 M atur
- >750.000 ERTOs
- Creixement del canal Low cost, promocional, etc....

- Persona-oci:
  - Restauració (-60%)
  - Moda/persona (-35%)

- Polaritats comercials (àrea influència supramunicipal)
- Desconnexió emocional del comprador de centres urbans, CC, G.Sup.
- Tancaments >15%

- Compra experiencial, lúdica, oci
- Temps mitjà en CC –60%
- Reducció num. Botigues visitades
- Visites en "bombolla de convivència"

2.3 Ecosistema comercial de Girona

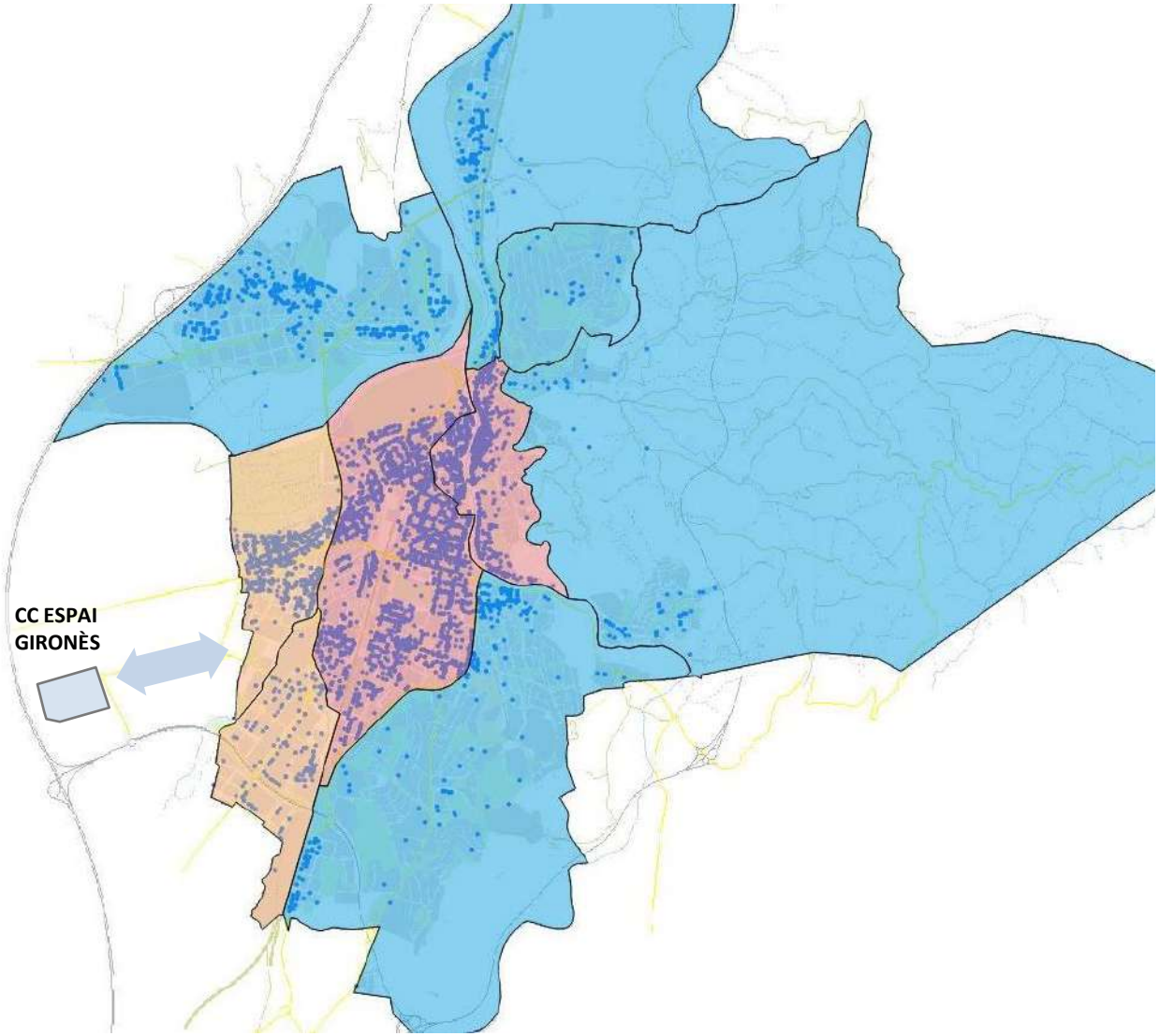
Font: Pla sectorial de comerç de Girona.

Fortaleses del model comercial de Girona en relació al desenvolupament d'una APEU

- Girona presenta una forta estructura de locals en planta baixa, amb 4.548 locals actius, dels quals 1.697 són comerços, 628 restaurants i bars, 1.814 empreses de serveis i 409 altres activitats i usos, segons el "pla sectorial de comerç" elaborat al 2018.
- El mercat municipal del Lleó, el mercat de la Devesa i el de Can Gibert tenen una molt bona acollida per part dels residents dins l'àrea.
- Girona compta amb una gran riquesa de comerç emblemàtic i singular, amb un total de 150 establiments.
- Existeix una bona, variada i arrelada tradició i acollida en relació a les fires i activitats no sedentàries relacionades amb el comerç per part de la població dins l'àrea d'influència.
- És la principal polaritat comercial de la província, juntament amb Figueres, i té una forta capacitat d'atraure compradors. En conjunt, Girona atrau el 31% de la despesa dels residents del seu ecosistema comercial (àrees primària, secundària i terciària de fins 45'), el que representa una atracció de compres per valor de 487 M€. Si es té en compte també l'àrea màxima, la facturació atreta ascendeix fina a 646 M€.

2.3 Ecosistema comercial de Girona

Font: Pla sectorial de comerç de Girona.



GRANS POLARITATS COMERCIALS- HIPERCENTRE

- El Centre i l'Eixample són les grans polaritats comercials de Girona, amb 3.123 locals actius, dels quals 1.241 són comerços.
- A aquesta polaritat comercial cal afegir –tot i estar a Salt, el CC Espai Gironès.
- Són les zones comercials que **necessiten atreure** demanda per cobrir la oferta existent.

SANTA EUGÈNCIA I MAS GRI

- El barri de Santa Eugència té també una significativa dotació de locals (430) i comerços (146). Tot i no jugar un rol de polaritat comercial de primer nivell, el seu comerç no només fa una funció de proximitat.
- El barri de Mas Gri presenta 214 locals amb 67 comerços que no són de proximitat (automòbil, etc.), en format "parc de mitjanes"
- Ambdós barris, situats en zona de pas, esdevenen la malla urbana de connexió entre el centre i el CC Espai Gironès.

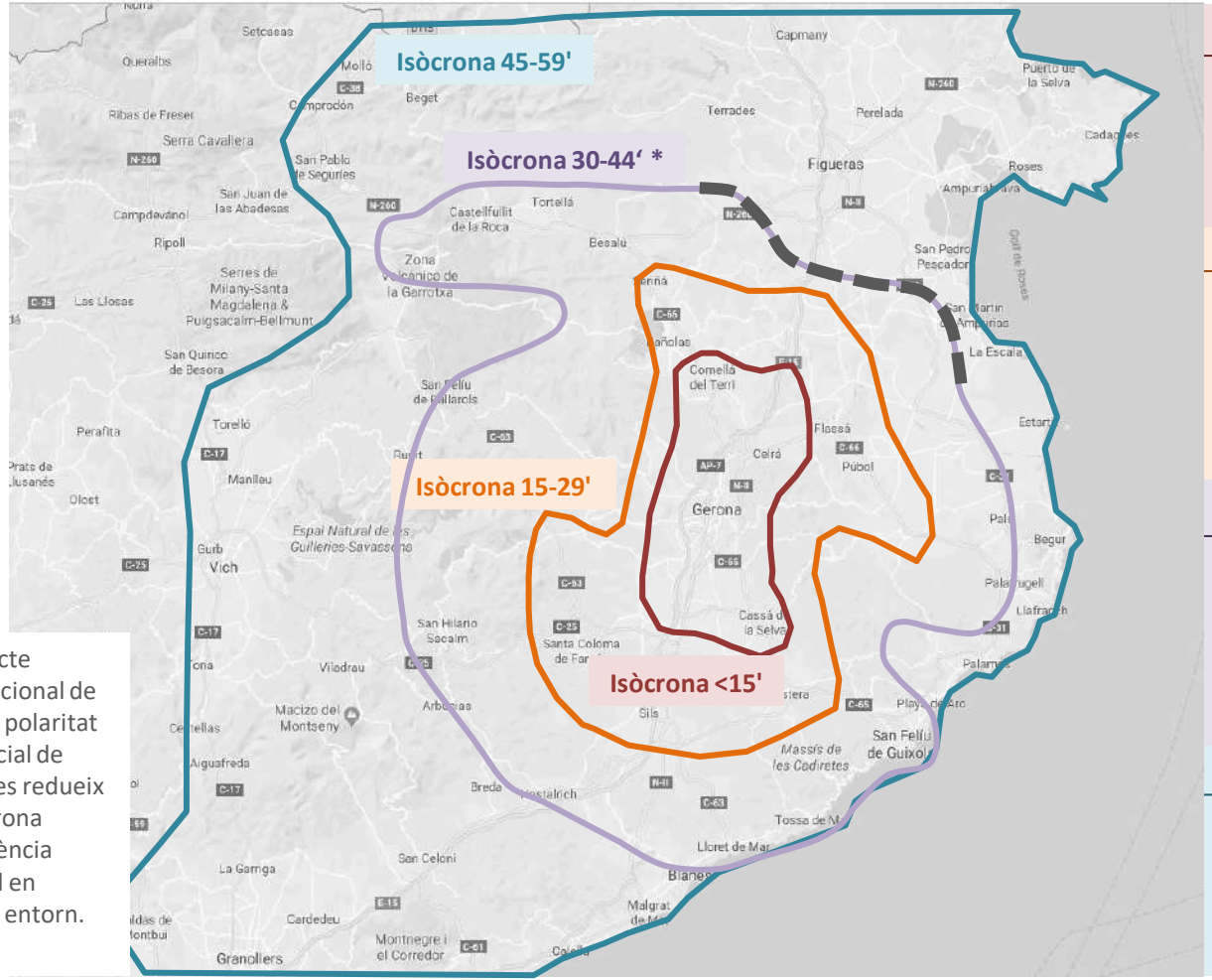
COMERÇ DE PROXIMITAT

- La resta de barris juguen un paper de comerç **de proximitat dirigit als residents**. Sumen en conjunt 1.211 locals, dels quals 389 són comerços.

2.3 Ecosistema comercial de Girona

Font: Pla sectorial de comerç de Girona.

Girona exerceix una significativa i important capitalitat comercial en el seu entorn (tot i la polaritat comercial de Figueres), tal i com es desprès de l'estudi "Pla Sectorial de Comerç de Girona" elaborat l'any 2018. Només considerant les àrees primària, secundària i terciària, la ciutat reté / atrau compres per valor de 487M€.



* L'efecte gravitacional de la gran polaritat comercial de Figueres redueix la isòcrona d'influència natural en aquest entorn.

ÀREA PRIMÀRIA (<15' + Girona)

- **54% despesa retinguda / atreta a la ciutat de Girona** (58% Quotidià / 48% No quotidià)
- **314 M€ retinguts / atrets a la ciutat Girona**

ÀREA SECUNDARIA (15-29')

- **23% despesa atreta a la ciutat de Girona**
  - 16% Quotidia
  - 35% No quotidià
- **111 M€ atrets a la ciutat Girona**

ÀREA TERCIÀRIA (30-44')

- **12% despesa atreta a la ciutat de Girona**
  - 8% Quotidia
  - 19% No quotidià
- **62 M€ atrets a la ciutat Girona**

ÀREA MÀXIMA (45-60')

- **9% despesa atreta a la ciutat de Girona**
  - 5% Quotidia
  - 16% No quotidià
- **159 M€ atrets a la ciutat Girona**

2.3 Ecosistema comercial de Girona

Anàlisi dels sectors comercials mes vulnerables del territori

Un primer factor de vulnerabilitat és la crisi econòmica provocada per la pandèmia.

- La pandèmia ha comportat caigudes de facturació al 81% dels establiments del centre de Girona, i només un 8,9% han augmentat la facturació. La vulnerabilitat depèn de diferents factors:
- La mitjana de disminució de la facturació ha estat del -41,6%.
    - Des de la perspectiva territorial, les zones més castigades són el Barri Vell (amb caigudes de facturació mitjanes de -52,8%, i el Centre -43,5%), mentre que l'Eixample presenta un "millor" comportament amb una caiguda de facturació mitjana del -31,4%, (que és, no obstant, una davallada molt important per a un sector com el comercial)
    - Des de la perspectiva del subsector d'activitat, els sectors amb caigudes de facturació per sobre la mitjana són la restauració (-56%) i l'equipament de la persona (-42%), mentre que alimentació i resta de productes quotidians tenen un millor comportament amb caigudes de -34%, que s'expliquen per les restriccions a la mobilitat i l'accés al centre des de altres municipis.
- Tot i la vulnerabilitat detectada, el 83% des establiments confien en seguir oberts a finals d'any, i poder recuperar-se de la crisi econòmica. Només un 5,5% dels establiments manifesta que probablement no seguirà obert. El Barri Vell és la zona que presenta un major índex d'establiments que probablement no seguiran oberts (14%).
- El règim de tinença del local també es determinant. En general, els propietaris dels locals són més optimistes sobre la capacitat de seguir oberts (95% aproximadament) que no pas els que es troben en lloguer (82% aproximadament).

2.3 Ecosistema comercial de Girona

Anàlisi dels sectors comercials mes vulnerables del territori

Un segon factor de vulnerabilitat és la dependència dels visitants al centre de Girona.

- El 45% dels clients dels establiments del centre de Girona provenen de fora de la ciutat (visitants residents a altres municipis i turistes). Aquesta enorme dependència dels establiments del centre de Girona de la demanda externa és un dels motius que justifiquen polítiques actives per recuperar l'atracció prèvia a la pandèmia, sense la qual no es podrà recuperar el centre comercial de la ciutat.
    - Territorialment, el Barri Vell presenta la major dependència externa, amb gairebé el 55% dels clients provinents de fora, mentre que l'Eixample la menor (40%).
    - Sectorialment, l'equipament de la persona, de la llar i lleure tenen major dependència exterior (50% aproximadament), mentre que el producte quotidià (tant alimentari com no alimentari) té un menor percentatge de compradors no residents a Girona (30%-35%)

3- ANÀLISIS DE L'OFERTA COMERCIAL DE GIRONA

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials
3.2 Diagnosi empresarial del comerç – Enquestes
3.3 Anàlisi ocupacional del sector comercial
3.4 Identificació dels agents relacionats amb el sector
3.5 Resum històric de les accions executades
3.6 Factors d'innovació comercial

En el present capítol s'analitza en profunditat la situació del comerç del centre de Girona. La focalització al centre de Girona respon als següents motius:

En primer lloc, és on es donen els condicionants més òptims per a desplegar una potencial APEU:

- Molt bona continuïtat comercial i econòmica amb alta densitat empresarial de serveis i comerç.
- Coherència urbanística i multiplicitat d'actius amb els que es pot generar sinèrgies (turístics, culturals, arquitectònics, etc.)
- Presència d'una associació de comerciants consolidada, professionalitzada, amb llarga trajectòria al territori i elevat nombre d'associats.

En segon lloc, és on s'observen majors conseqüències negatives provocades per la pandèmia (locals tancats, caiguda dels visitants d'altres poblacions i turístics), i que per tant necessita d'un major impuls i dinamisme per recuperar l'activitat i els llocs de treball anteriors a la crisi.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

OBJECTIU

- Conèixer la realitat comercial de les zones de més concentració comercial de Girona susceptibles de ser objecte d'una APEU, tant a nivell quantitatiu com qualitatiu.
- Recomptar els espais a peu de carrer per analitzar la salut comercial en quant a quantitat, continuïtat, concentració i qualitat del teixit comercial de les diferents zones.

METODOLOGIA

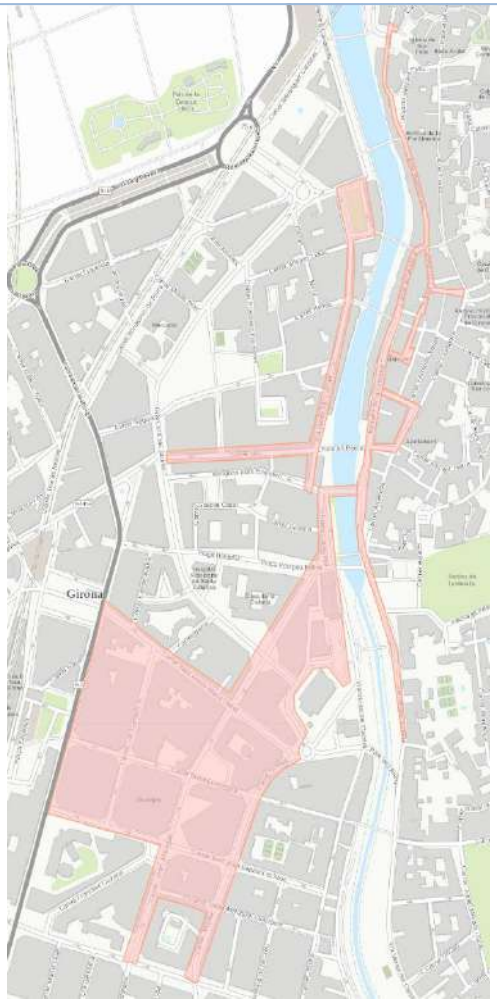
- L'auditoria comercial s'ha realitzat mitjançant un cens qualitatiu de tots els espais situats a peu de carrer dels carrers amb més concentració comercial.
- S'ha realitzat a gran part d'aquesta zona amb més concentració, dividint l'espai comercial en 3 zones que es corresponent als tres sectors: barri Antic– Centre – Eixample Nord.
- S'han auditat tots els establiments i s'ha realitzat una imatge fotogràfica de la majoria.

Notes metodològiques:

- La valoració comercial dels establiments es realitza des de la perspectiva del visitant-client que passa pel carrer. L'objectiu és copsar quina percepció té a nivell extern el client del conjunt del teixit comercial.
- La ubicació dels establiments en cada carrer es realitza segons on té la porta d'entrada el local (que és on el client percep que hi ha comerç). Així doncs, les adreces del cens qualitatiu no responen a adreça fiscal, ni postal, ni administrativa de l'establiment.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Univers – Total baixos a peu de carrer

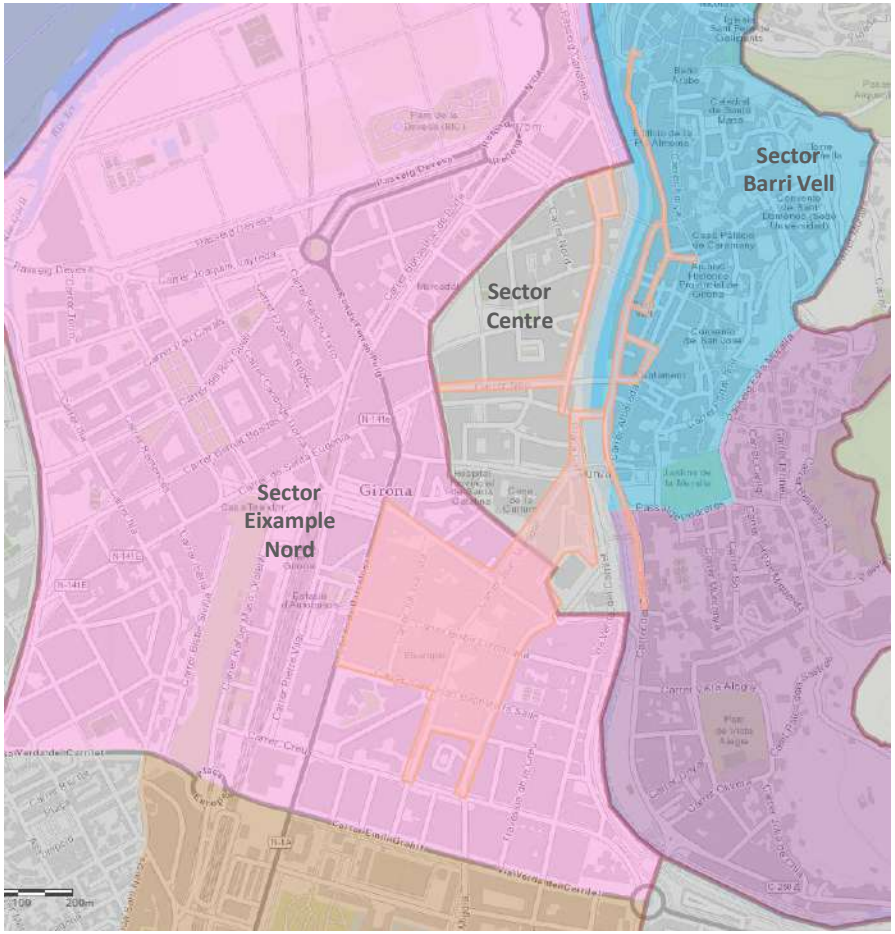


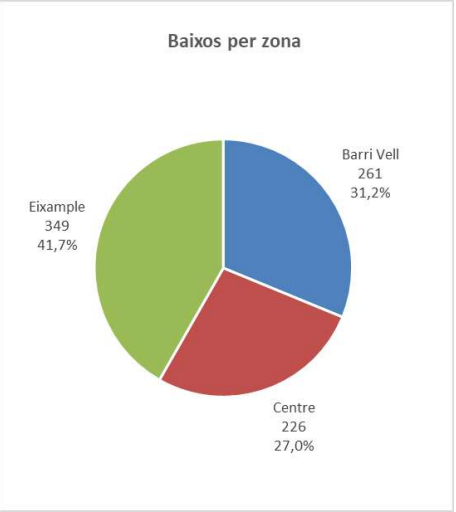
	Total	
	Núm.	% columna
Total	**822**	**100,0**
Carrer Joan Maragall	85	10,3
Carrer Santa Clara	74	9,0
Carrer Nou	60	7,3
Carrer Migdia	58	7,1
Rambla de la Llibertat	53	6,4
Carrer Sant Antoni Maria Claret	50	6,1
Carrer Ballesteries	45	5,5
Carrer Sant Joan Baptista la Salle	43	5,2
Carrer Juli Garreta	37	4,5
Plaça Catalunya	33	4,0
Carrer Bisbe Lorenzana	31	3,8
Carrer Argenteria	29	3,5
Plaça Independència	27	3,3
Carrer Cort Reial	26	3,2
Carrer del Carme	24	2,9
Plaça del vi	18	2,2
Plaça Calvet i Rubalcava	15	1,8
Carrer Calderers	14	1,7
Carrer Ultònia	13	1,6
Pujada Sant Feliu	12	1,5
Carrer Josep Maluquer i Salvador	12	1,5
Gran Via de Jaume I	10	1,2
Carrer Abeuradors	9	1,1
Plaça Salvador Espriu	9	1,1
Plaça de les Voltes d En Rosés	7	0,9
Pujada Pont de Pedra	7	0,9
Plaça Sibil.la de Fortià	6	0,7
Passeig General Mendoza	4	0,5
Carrer Hortes	4	0,5
Plaça Sant Feliu	3	0,4
Plaça Oli	3	0,4
Carrer Besadó	1	0,1

- L'auditoria comercial s'ha realitzat en 32 carrers.
- S'han obtingut un total de 822 baixos a peu de carrer.
- El carrer amb més baixos identificats ha estat el c. de Joan Maragall, seguit de c. Santa Clara i c. Nou.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Univers – Total baixos a peu de carrer



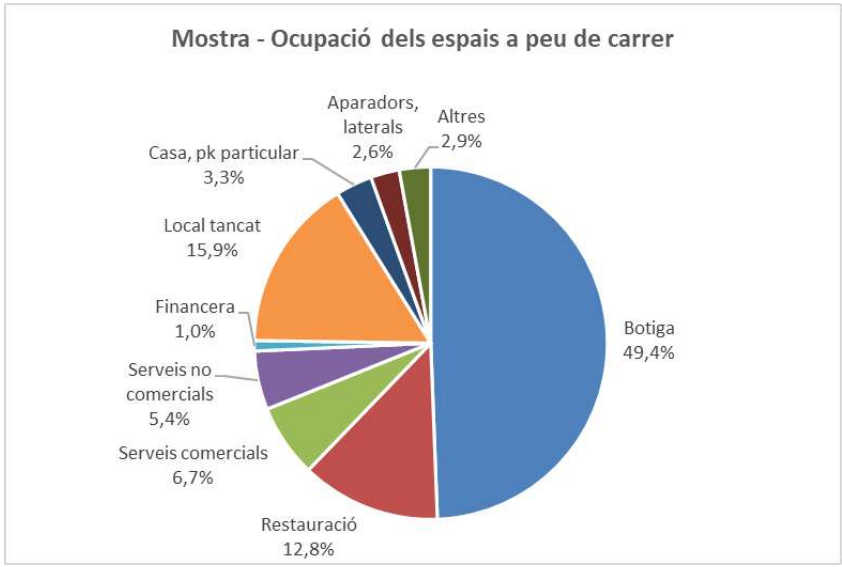


- Els carrers s'han classificat en funció de la zona (pràcticament sector administratiu) al qual pertanyen.
- S'ha fet 3 classificacions: Barri Vell, Centre i Eixample.
- La zona on s'han identificat més baixos és a l'Eixample, amb un 42% del total que es corresponen amb 349 espais.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Univers – Total baixos a peu de carrer

Espais a peu de carrer	Núm.	% columna
Total	**836**	**100,0**
Botiga	413	49,4
Restauració	107	12,8
Serveis comercials	56	6,7
Serveis no comercials	45	5,4
Financera	8	1,0
Local tancat	133	15,9
Casa, pk particular	28	3,3
Aparadors, laterals	22	2,6
Altres	24	2,9

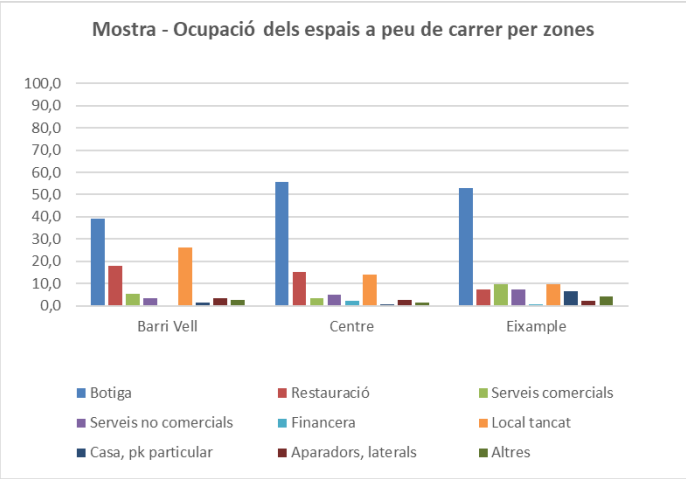


- El 50% dels baixos identificats estan ocupats per establiments de comerç.
- La restauració ocupa el 13% dels baixos i els serveis el 12% (dels quals serveis comercials quasi el 7% i no comercials el 5,4%).
- Hi ha un 16% d'establiments sense ús, el que representa 133 locals a peu de carrer.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Univers – Baixos per zones

	Total		Barri Vell		Centre		Eixample	
	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna
Total	**836**	**100,0**	**261**	**100,0**	**226**	**100,0**	**349**	**100,0**
Botiga	413	49,4	102	39,1	126	55,8	185	53,0
Restauració	107	12,8	47	18,0	34	15,0	26	7,4
Serveis comercials	56	6,7	14	5,4	8	3,5	34	9,7
Serveis no comercials	45	5,4	9	3,4	11	4,9	25	7,2
Financera	8	1,0	1	,4	5	2,2	2	,6
Local tancat	133	15,9	68	26,1	32	14,2	33	9,5
Casa, pk particular	28	3,3	4	1,5	1	,4	23	6,6
Aparadors, laterals	22	2,6	9	3,4	6	2,7	7	2,0
Altres	24	2,9	7	2,7	3	1,3	14	4,0

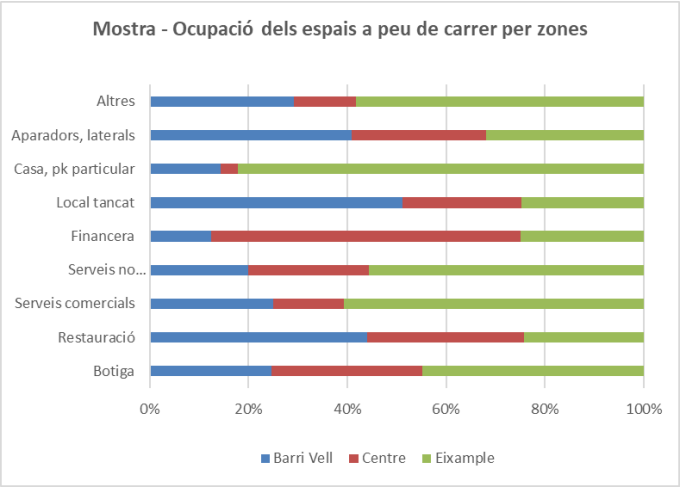


- En totes les zones el percentatge de botiga és el més alt, però mentre al Barri Vell les botigues representen el 39% dels baixos comercials, a l'eixample en son el 53% i al Centre arriba fins al 56%.
- En la restauració encara hi ha més diferències, al Barri Vell el 18% dels baixos pertany a aquesta activitat, mentre que a l'eixample, només representa el 7% dels baixos.
- Al Barri Vell, el 26% dels baixos estan en aquest moment locals tancats. En l'Eixample només el 9,5% ho son. Al Centre el percentatge és del 14%.
- La continuïtat comercial és molt alta en les 3 zones. En la que ho és menys, l'Eixample, els trencaments de la façana provocats per cases, pàrquings i altres és del 6,6%. Al Centre aquests trencaments només representen el 0,4% dels baixos.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Univers – Baixos per zones

	Total		Barri Vell		Centre		Eixample	
	Núm.	% de la fila	Núm.	% de la fila	Núm.	% de la fila	Núm.	% de la fila
Total	**836**	**100,0**	**261**	**31,2**	**226**	**27,0**	**349**	**41,7**
Botiga	413	100,0	102	24,7	126	30,5	185	44,8
Restauració	107	100,0	47	43,9	34	31,8	26	24,3
Serveis comercials	56	100,0	14	25,0	8	14,3	34	60,7
Serveis no comercials	45	100,0	9	20,0	11	24,4	25	55,6
Financera	8	100,0	1	12,5	5	62,5	2	25,0
Local tancat	133	100,0	68	51,1	32	24,1	33	24,8
Casa, pk particular	28	100,0	4	14,3	1	3,6	23	82,1
Aparadors, laterals	22	100,0	9	40,9	6	27,3	7	31,8
Altres	24	100,0	7	29,2	3	12,5	14	58,3



- El 45% de les botigues de tota l'àrea estudiada es troben a l'Eixample.
- En canvi en restauració, el 44% de tots els establiments es troben al Barri Vell.
- El 51% dels locals buits són a la zona del Barri Vell.
- Quasi el 62,5% de les financeres es troben en la zona del Centre.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

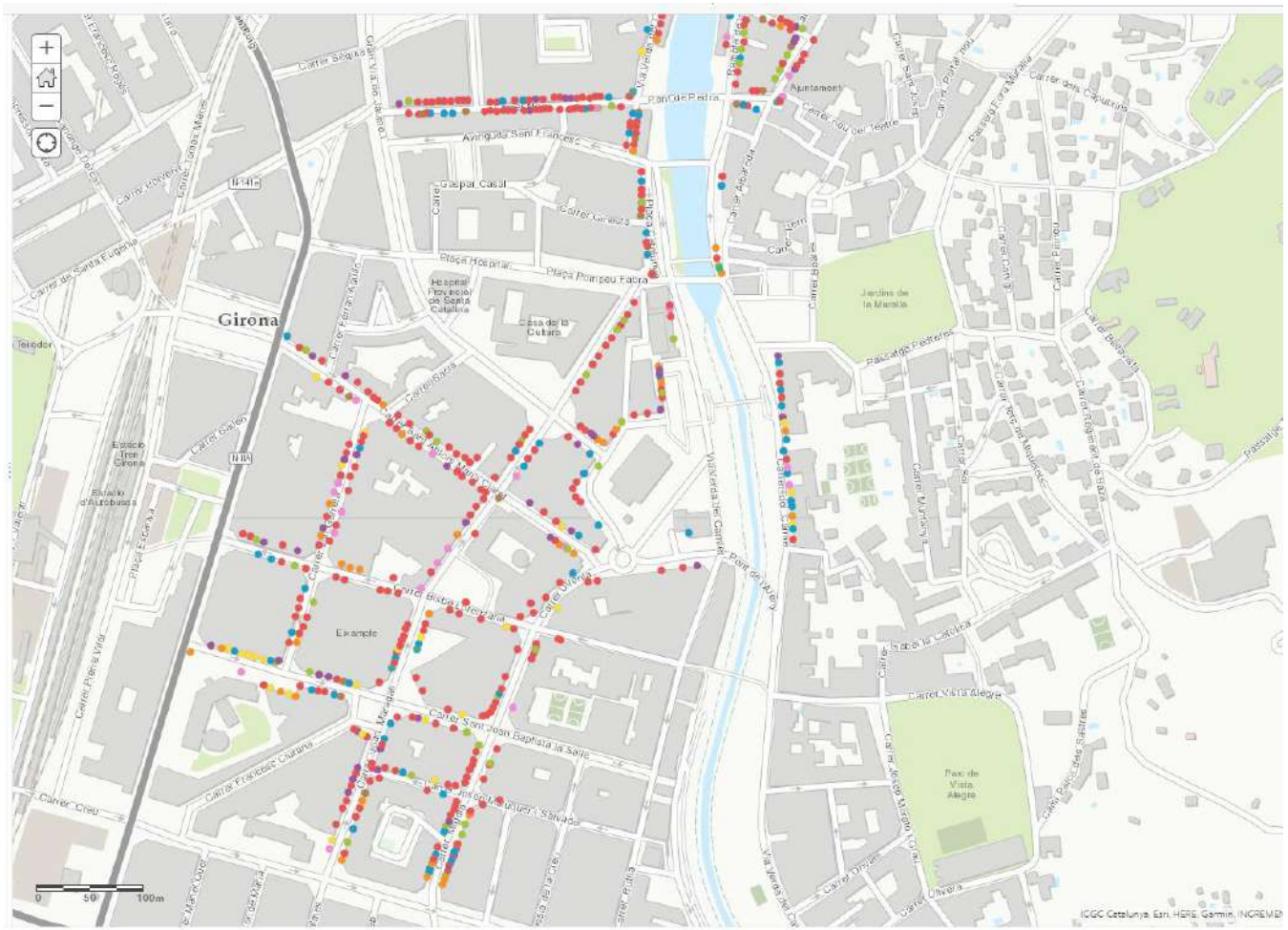
Univers – Baixos per carrers

	Total		Botiga		Restauració		Serveis comercials		Serveis no		Financera		Local tancat		Casa, pk particular		Aparadors,		Altres	
	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila
Total	**836**	**100,0**	**413**	**49,4**	**107**	**12,8**	**56**	**6,7**	**45**	**5,4**	**8**	**1,0**	**133**	**15,9**	**28**	**3,3**	**22**	**2,6**	**24**	**2,9**
Carrer Joan Maragall	86	100,0	49	57,0	5	5,8	7	8,1	4	4,7	2	2,3	9	10,5	5	5,8	1	1,2	4	4,7
Carrer Santa Clara	74	100,0	53	71,6	2	2,7	0	0,0	2	2,7	1	1,4	12	16,2	1	1,4	3	4,1	0	0,0
Carrer Nou	60	100,0	43	71,7	3	5,0	5	8,3	0	0,0	1	1,7	6	10,0	0	0,0	1	1,7	1	1,7
Carrer Migdia	58	100,0	33	56,9	8	13,8	4	6,9	5	8,6	0	0,0	7	12,1	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Carrer Ballesteries	55	100,0	19	34,5	4	7,3	5	9,1	1	1,8	0	0,0	23	41,8	1	1,8	1	1,8	1	1,9
Rambla de la Llibertat	51	100,0	24	47,1	13	25,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	13	25,5	0	0,0	0	0,0	1	4,0
Carrer Sant Antoni Maria Claret	50	100,0	28	56,0	4	8,0	6	12,0	4	8,0	0	0,0	2	4,0	2	4,0	2	4,0	2	2,2
Carrer Juli Garreta	42	100,0	23	54,8	2	4,8	3	7,1	3	7,1	0	0,0	3	7,1	3	7,1	0	0,0	5	2,3
Carrer Sant Joan Baptista la Salle	43	100,0	12	27,9	3	7,0	6	14,0	4	9,3	0	0,0	5	11,6	10	23,3	2	4,7	1	13,5
Plaça Catalunya	33	100,0	16	48,5	8	24,2	0	0,0	2	6,1	1	3,0	5	15,2	0	0,0	1	3,0	0	0,0
Carrer Argenteria	31	100,0	17	54,8	1	3,2	0	0,0	1	3,2	0	0,0	10	32,3	0	0,0	2	6,5	0	3,2
Carrer Bisbe Lorenzana	28	100,0	16	57,1	3	10,7	2	7,1	3	10,7	0	0,0	2	7,1	1	3,6	0	0,0	1	0,0
Plaça Independència	27	100,0	1	3,7	16	59,3	0	0,0	3	11,1	2	7,4	4	14,8	0	0,0	0	0,0	1	3,7
Carrer Cort Reial	26	100,0	8	30,8	12	46,2	2	7,7	2	7,7	0	0,0	2	7,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Carrer del Carme	24	100,0	5	20,8	0	0,0	2	8,3	3	12,5	0	0,0	9	37,5	3	12,5	0	0,0	2	8,3
Plaça del vi	18	100,0	6	33,3	4	22,2	3	16,7	0	0,0	1	5,6	1	5,6	0	0,0	1	5,6	2	11,1
Plaça Calvet i Rubalcava	15	100,0	8	53,3	2	13,3	1	6,7	1	6,7	0	0,0	3	20,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Carrer Ultònia	14	100,0	8	57,1	0	0,0	3	21,4	0	0,0	0	0,0	2	14,3	1	7,1	0	0,0	0	0,0
Carrer Calderers	14	100,0	5	35,7	3	21,4	0	0,0	1	7,1	0	0,0	5	35,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Pujada Sant Feliu	12	100,0	6	50,0	3	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	16,7	0	0,0	0	0,0	1	8,3
Carrer Josep Maluquer i Salvador	12	100,0	8	66,7	1	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	16,7	1	8,3	0	0,0	0	0,0
Gran Via de Jaume I	10	100,0	3	30,0	0	0,0	3	30,0	2	20,0	0	0,0	1	10,0	0	0,0	1	10,0	0	0,0
Carrer Abeuradors	9	100,0	5	55,6	0	0,0	1	11,1	1	11,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	22,2	0	0,0
Plaça Salvador Espriu	9	100,0	2	22,2	1	11,1	2	22,2	3	33,3	0	0,0	1	11,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Plaça de les Voltes d En Rosés	7	100,0	1	14,3	3	42,9	1	14,3	0	0,0	0	0,0	1	14,3	0	0,0	1	14,3	0	0,0
Pujada Pont de Pedra	7	100,0	3	42,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	28,6	0	0,0	2	28,6	0	0,0
Plaça Sibil.la de Fortià	6	100,0	5	83,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	16,7	0	0,0
Passeig General Mendoza	4	100,0	2	50,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0
Carrer Hortes	4	100,0	1	25,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0	0	0,0	1	25,0	0	0,0
Plaça Sant Feliu	3	100,0	0	0,0	3	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Plaça Oli	3	100,0	2	66,7	1	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Carrer Besadó	1	100,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

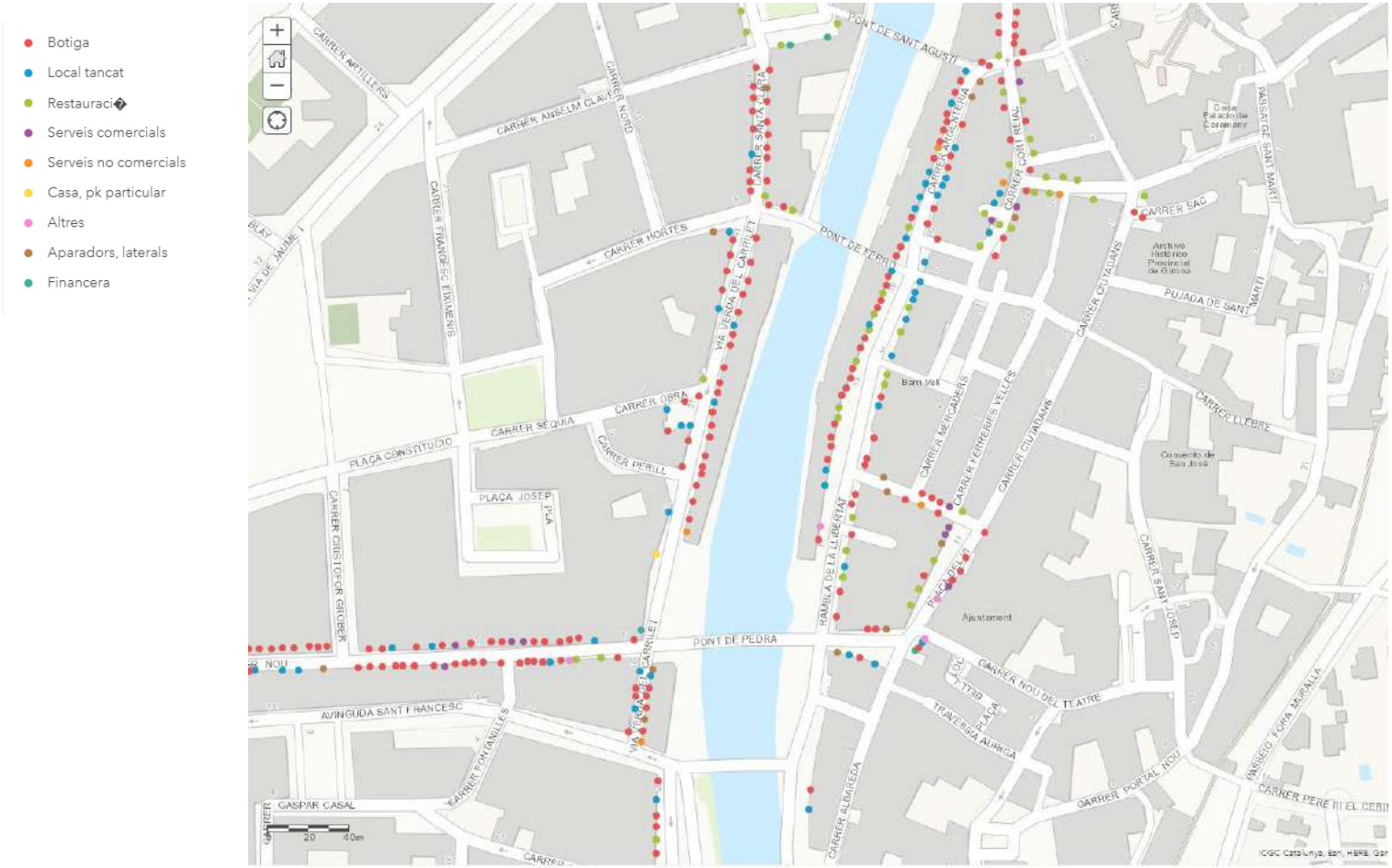
Univers – Continuïtat comercial

- Botiga
- Local tancat
- Restauraci
- Serveis comercials
- Serveis no comercials
- Casa, pk particular
- Altres
- Aparadors, laterals
- Financera


Girona
Carrer Sèquia
Carrer Victor Jaume
Pont de Pedra
Ajuntament
Avinguda Sant Francesc
Carrer Gaspar Casal
Carrer Ginesta
Plaça Hospital
Plaça Pompeu Fabra
Hospital Provincial de Santa Catalina
Casa de la Cultura
Carrer Ferran Agulló
Carrer Bisbe Lluís Sala
Carrer Sant Josep Baptista de la Salle
Carrer Francesc Ciurana
Carrer Creu
Carrer Pierre Vilar
Carrer Galan
Estació Tren Girona
Estació d'Autobusos
Carrer de Santa Eugènia
Carrer Provença
Carrer Tomàs Marès
Carrer Rutlla
Carrer Ramon Folch i Camarasa
Carrer Sant Pere Màrtir
Carrer Ciutat de Tarragona
Carrer Ramon Berenguer el Gran
Carrer Sant Ferran
Carrer Ciutat de Mataró
Carrer Ciutat de Ripoll
Carrer Ciutat de Vic
Carrer Ciutat de Tàrrega
Carrer Ciutat de Balaguer
Carrer Ciutat de Tortosa
Carrer Ciutat de Lleida
Carrer Ciutat de Tremp
Carrer Ciutat de Puigcerdà
Carrer Ciutat de Ripoll
Carrer Ciutat de Vilafranca del Penedès

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

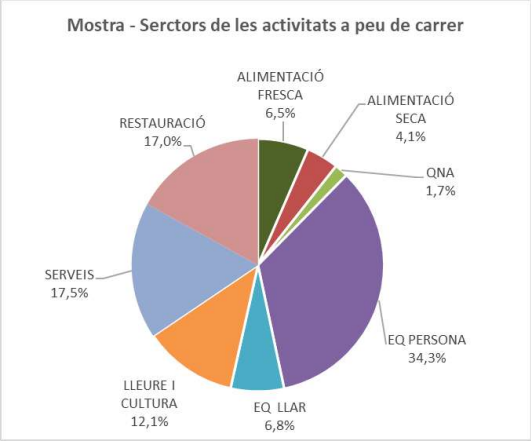
Univers – Continuïtat comercial



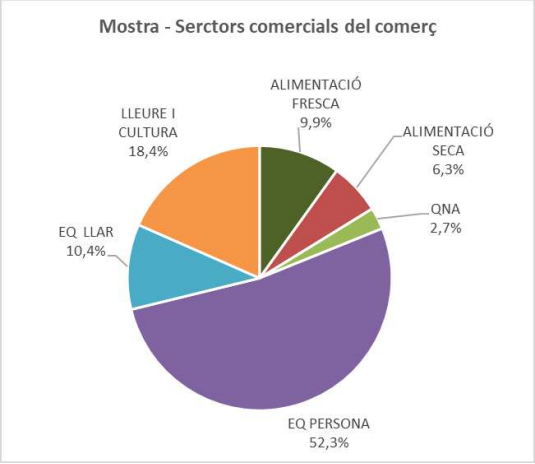
3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Univers– Baixos amb activitat comercial

	Total		Barri Vell		Centre		Eixample	
	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna
Total	**630**	**100,0**	**173**	**100,0**	**184**	**100,0**	**273**	**100,0**
ALIMENTACIÓ FRESCA	41	6,5	14	8,1	9	4,9	18	6,6
ALIMENTACIÓ SECA	26	4,1	12	6,9	3	1,6	11	4,0
QNA	11	1,7	4	2,3	2	1,1	5	1,8
EQ PERSONA	216	34,3	47	27,2	82	44,6	87	31,9
EQ LLAR	43	6,8	6	3,5	9	4,9	28	10,3
LLEURE I CULTURA	76	12,1	19	11,0	21	11,4	36	13,2
SERVEIS	110	17,5	24	13,9	24	13,0	62	22,7
RESTAURACIÓ	107	17,0	47	27,2	34	18,5	26	9,5



	Total		Barri Vell		Centre		Eixample	
	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila
Total	**630**	**100,0**	**173**	**27,5**	**184**	**29,2**	**273**	**43,3**
ALIMENTACIÓ FRESCA	41	100,0	14	34,1	9	22,0	18	43,9
ALIMENTACIÓ SECA	26	100,0	12	46,2	3	11,5	11	42,3
QNA	11	100,0	4	36,4	2	18,2	5	45,5
EQ PERSONA	216	100,0	47	21,8	82	38,0	87	40,3
EQ LLAR	43	100,0	6	14,0	9	20,9	28	65,1
LLEURE I CULTURA	76	100,0	19	25,0	21	27,6	36	47,4
SERVEIS	110	100,0	24	21,8	24	21,8	62	56,4
RESTAURACIÓ	107	100,0	47	43,9	34	31,8	26	24,3



3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Especialització comercial – Activitats per carrers

		Núm.	% columna (sector)	% Taula (total)
ALIMENTACIÓ FRESCA		**41**	**100,0**	**9,95**
	Fleca - degustació - pastisseria	14,00	34,15	3,39
	Pastisseria tradicional /xocolateria	7,00	17,07	1,69
	Carnisseria	6,00	14,63	1,45
	Xarcuteria	4,00	9,76	0,97
	Altres alimentació fresca	3,00	7,32	0,73
	Fruita i verdura	3,00	7,32	0,73
	Menjar preparat / Rostisseria	2,00	4,88	0,48
	Xurreria	1,00	2,44	0,24
	Formatges /pernils	1,00	2,44	0,24
ALIMENTACIÓ SECA		**26**	**100,0**	**6,30**
	Alimentació - supermercat - colmado	8,00	30,77	1,94
	Alimentació gourmet	4,00	15,38	0,97
	Ali ecologica - granel	3,00	11,54	0,73
	Dolços i xuxes	3,00	11,54	0,73
	Tes i cafès	2,00	7,69	0,48
	Ali especialitats	2,00	7,69	0,48
	Licoreria - begudes - bodega - vinateria	2,00	7,69	0,48
	Herboristeria - dietètica	1,00	3,85	0,24
	Congelats	1,00	3,85	0,24
QNA		**11**	**100,0**	**2,66**
	Farmàcia - parafarmàcia	11,00	100,00	2,66

		Núm.	% columna (sector)	% Taula (total)
EQ PERSONA		**216**	**100,0**	**52,30**
	Moda dona	71,00	32,87	17,19
	Sabateria	32,00	14,81	7,75
	Joieria - rellotgeria	17,00	7,87	4,12
	Moda home	15,00	6,94	3,63
	Perfumeria - cosmètica - articles cabell	14,00	6,48	3,39
	Moda home i dona	14,00	6,48	3,39
	Bosses - maletes - complements	13,00	6,02	3,15
	Llenceria i complements	11,00	5,09	2,66
	Roba infantil	8,00	3,70	1,94
	Núvies i festa - comunions	3,00	1,39	0,73
	Bijuteria	3,00	1,39	0,73
	Complements moda dona	3,00	1,39	0,73
	Hippies - Ètnica - comerç just	2,00	0,93	0,48
	Mitges i mitjons	2,00	0,93	0,48
	Altres equipament persona (bates, samarretes, pramamà)	1,00	0,46	0,24
	Roba esportiva - bambes	1,00	0,46	0,24
	Barrets / complements	1,00	0,46	0,24
	Samarretes	1,00	0,46	0,24
	Roba laboral	1,00	0,46	0,24
	Merceria i complements	1,00	0,46	0,24
	Pelleteria	1,00	0,46	0,24
	Moda jove - adolescent	1,00	0,46	0,24

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Especialització comercial – Activitats per carrers

		Núm.	% columna (sector)	% Taula (total)
EQ LLAR	Total	43	100,0	10,41
	Roba llar (llençols - tovalloles...)	7,00	16,28	1,69
	Regals - decoració - interiorisme	6,00	13,95	1,45
	Parament de la llar - menage - articles llar i cuina	5,00	11,63	1,21
	Floristeria	4,00	9,30	0,97
	Nadó mobiliari - puericultura	4,00	9,30	0,97
	Mobles llar	3,00	6,98	0,73
	Quadres i marcs	2,00	4,65	0,48
	Tot a 100 - multiproducte	2,00	4,65	0,48
	Matalasseria - llits	2,00	4,65	0,48
	Il.luminació - làmpades	2,00	4,65	0,48
	Antiquari	1,00	2,33	0,24
	Fusteria - bricolatge - parquets	1,00	2,33	0,24
	Ferreteria - electricitat	1,00	2,33	0,24
	Cuines i banys	1,00	2,33	0,24
	Basar (petit electrodomèstic - regals - rellotges)	1,00	2,33	0,24
	Electrodomèstics - imatge - àudio	1,00	2,33	0,24

		Núm.	% columna (sector)	% Taula (total)
LLEURE I CULTURA		76	100,0	18,40
	Òptica	14,00	18,42	3,39
	Telefonia /accessoris mobil	12,00	15,79	2,91
	Llibreria	7,00	9,21	1,69
	Joguines	6,00	7,89	1,45
	Esport	5,00	6,58	1,21
	Regals /Gadgets	5,00	6,58	1,21
	Estanc	4,00	5,26	0,97
	Souvenirs - basar platja	3,00	3,95	0,73
	Llanes - brodats - patchword	3,00	3,95	0,73
	Fotografia i imatge	3,00	3,95	0,73
	Papereria (+revistes, +llibreria, +regals nens)	3,00	3,95	0,73
	Animals - aquaris - complements animals	2,00	2,63	0,48
	Esotèrica	2,00	2,63	0,48
	Centre auditiu	1,00	1,32	0,24
	Filatèlia	1,00	1,32	0,24
	Minerals	1,00	1,32	0,24
	Llavors - pinsos	1,00	1,32	0,24
	Motocicletes, cascos i altres complements	1,00	1,32	0,24
	Bicicletes	1,00	1,32	0,24
	Hobbies - maquetes	1,00	1,32	0,24

Pel que fa als subsectors comercials, destaca molt per damunt de la resta, la 'moda dona', amb un 17% de l'oferta total, són 71 botigues i, per exemple, 32 sabateries. En general, tots els subsectors de l'equipament de la persona sobresurten sobre la resta.

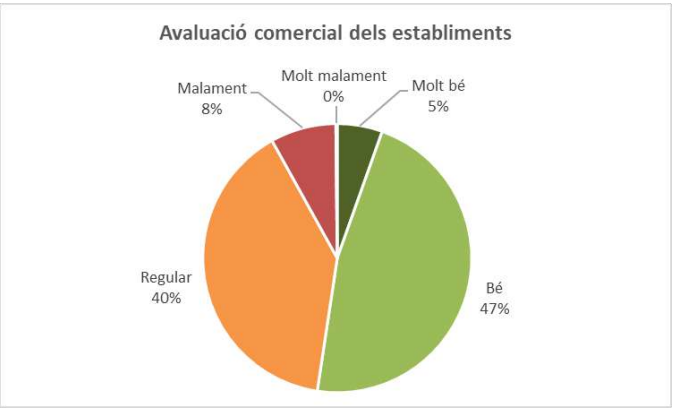
L'equipament de la llar, en canvi, només represnta el 10% de tota l'oferta, amb un 1,7% de botigues de tèxtil llar (7 botigues).

En el lleure i cultura destaquen les òptiques, el 3,3% de l'oferta total i les empreses de telefonia i accessoris de mòbil, amb un 3%.

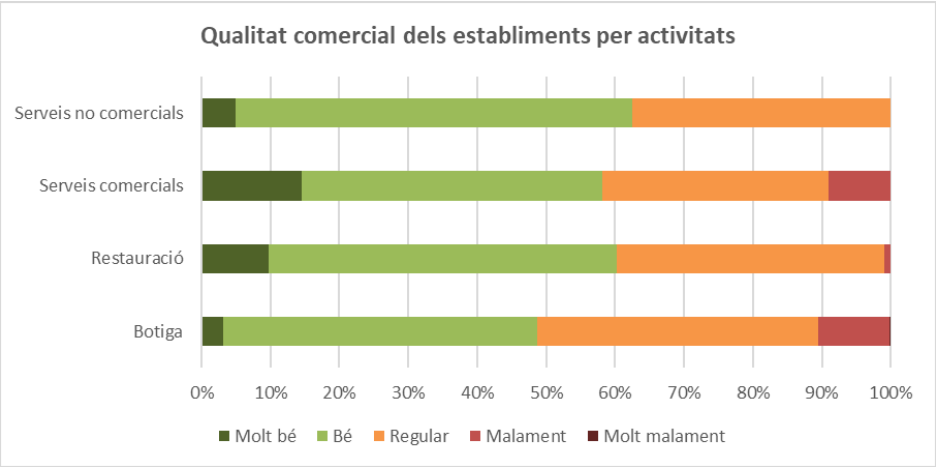
3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Qualitat comercial dels establiments a peu de carrer

	Núm.	% columna
Total	**607**	**100,0**
Molt bé	33	5,4
Bé	285	47,0
Regular	240	39,5
Malament	48	7,9
Molt malament	1	,2

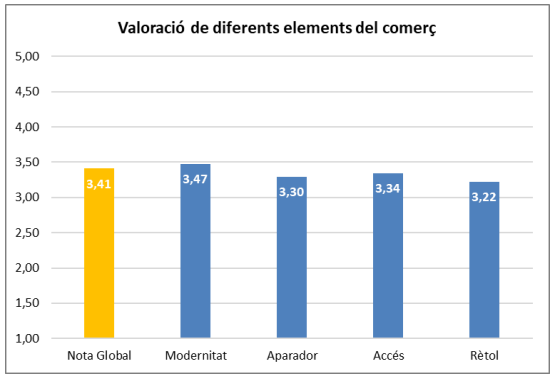


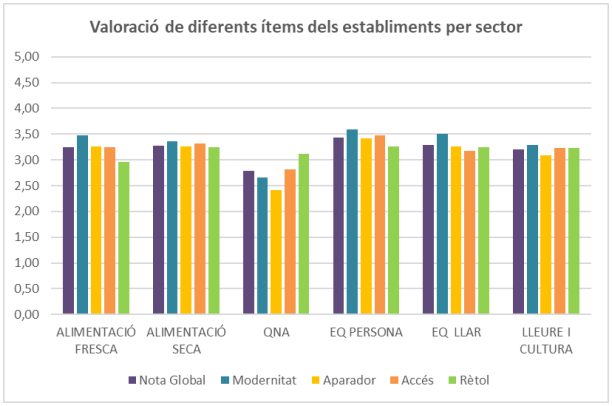
- Mes de la meitat dels establiments de la zona analitzada de Girona tenen una bona qualitat comercial. El 47% hem considerat que estan be i un 5,4 molt be. Només el 8% estan malament o molt malament.
- Entre les activitats comercials és en el comerç on s'ha trobat més establiments que requereixen una certa adequació. Els serveis, tant comercials com no comercials, són els negocis que s'han valorat més positivament.

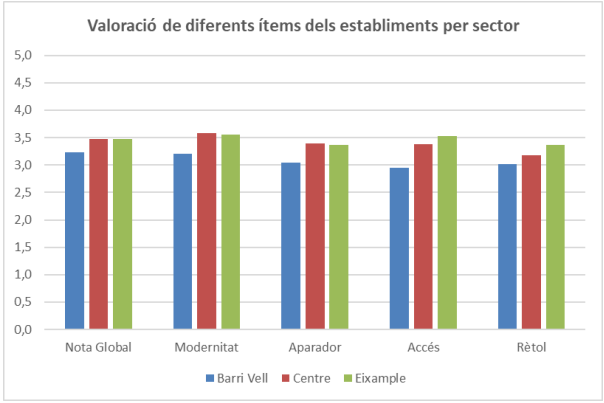


3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Especialització comercial – Activitats per carrers



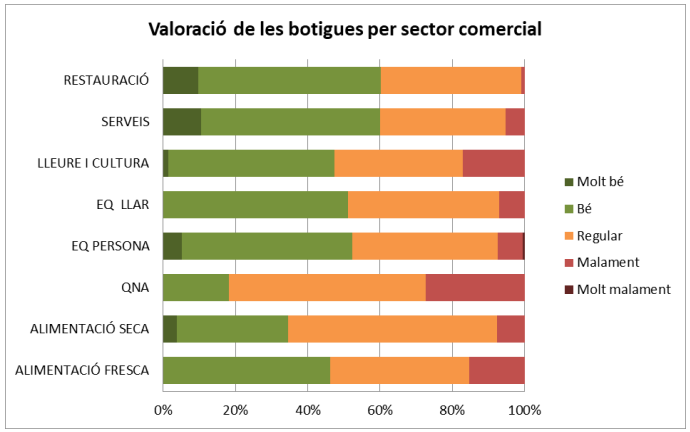


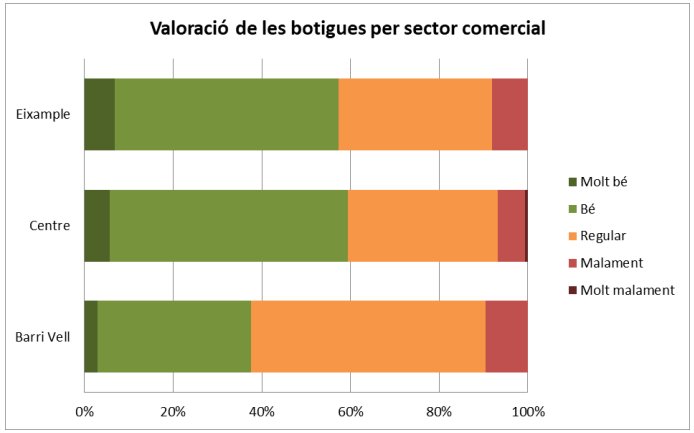


- S'ha valorat els establiments amb una nota global de 3,41. Aquesta nota respon a diferents items concrets del comerç, que en alguns comerços poden millorar-se.
- En general la percepció és que hi ha un bon comerç qualitativament parlant, i es percep, sobretot, perquè la nota de modernitat del comerç és alta, quasi arriba al 4. també s'ha d'indicar que, tenint en compte el bon comerç general de la zona, s'ha estat estricte en aquells establiments que no estaven del tot ben tractats comercialment. L'aparador i el rètol són els elements valorats de manera més baixa. El rètol s'ha considerat que hi ha rètols de façana baixa, en ocasions petits, no sempre ben il·luminats.
- El sector millor valorat és l'equipament de la persona en pràcticament tots els elements. En el QNA l'aparador destaca per ser el pitjor valorat de tots els sectors i ítems. La modernitat està molt ben valorada en tots els establiments.
- El barri vell és la zona amb una pitjor valoració dels establiments, amb l'element 'accés com el pitjor valorat d'aquesta zona.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Valoració comercial – Nota global

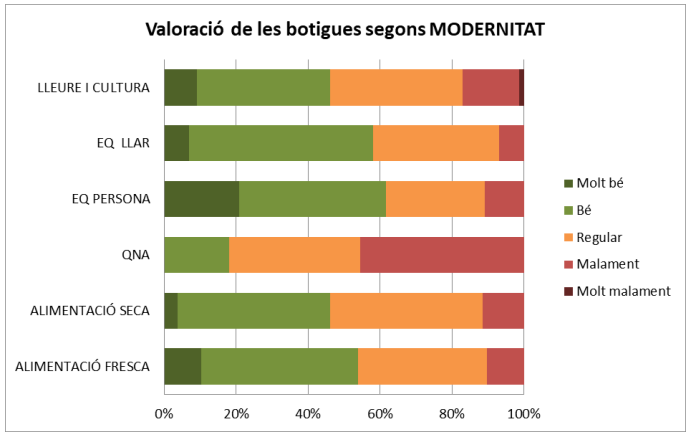


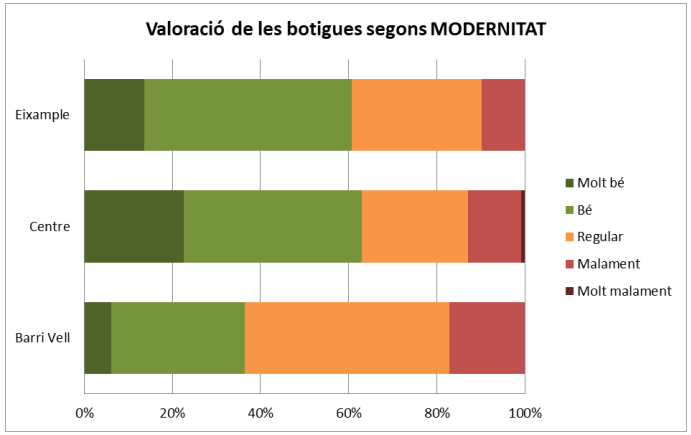


- S'ha valorat, en general, de forma positiva els establiments de l'espai central de Girona, amb una nota global de 3,41 essent estrictes en la qualificació en tractar-se d'un espai comercial de qualitat, amb una bona quantitat d'establiments ben tractats comercialment en imatge i elements de percepció externa:
  - Facilitat d'accés i botigues obertes que invitin a entrar al client
  - Imatge de modernitat, adequació en disseny i imatge i característiques d'un retail actual
  - Rètol modern i acurat en imatge i conservació, visible i il·luminat i amb la informació clara per a que el client entengui què pot trobar a l'establiment
  - Aparador, intern o amb estructura externa, atractiu, que inciti a entrar, amb un missatge idoni a la conceptualització del comerç, i amb una col·locació acurada del producte. En el cas que la botiga sigui oberta, sense aparador evident, es valora la botiga en el seu paper d'incitadora a entrar a l'establiment i el visual-merchandising.
- El sectors comercial millor valorats en general són l'equipament de la persona i l'equipament de la llar i en global per activitat el sector de la restauració i dels serveis.
- La zona del Centre i en menor mesura l'Eixample tenen una valoració lleugerament més alta que la zona del Barri Vell.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Valoració comercial – Modernitat del comerç

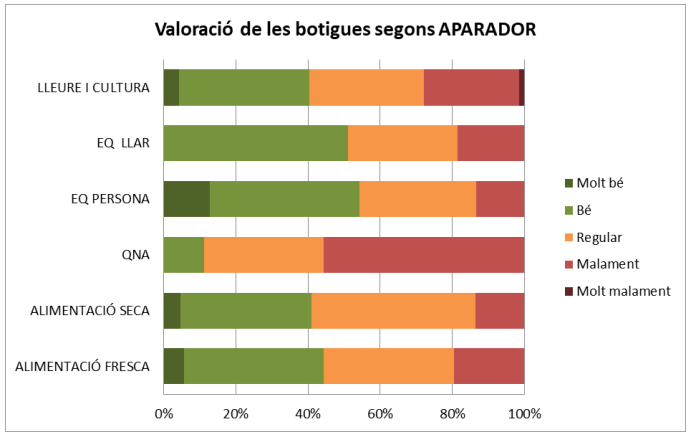


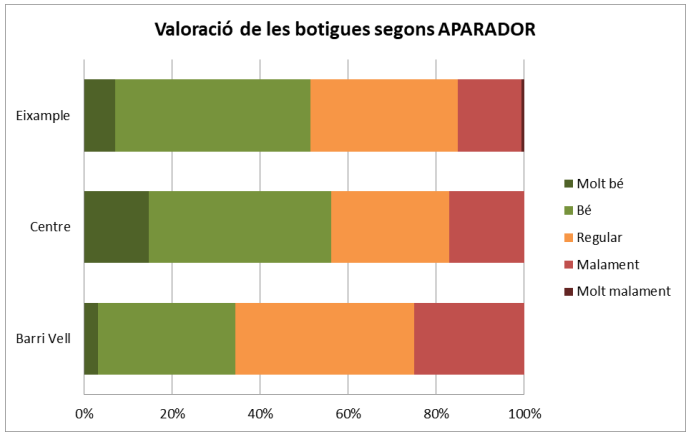


- La modernitat dels establiments és l'ítem que ha estat millor valorat de tots els elements que s'auditen en el cens qualitatiu, amb un 3,41. En aquesta variable s'inclouen aquells caràcters de percepció externa, d'atractivitat, d'estètica i manteniment del comerç, per tant, que aquesta variable sigui alta indica que la qualitat comercial majoritària dels establiments de Girona és bona.
- L'equipament de la persona torna a ser el sector millor valorat, amb més del 60% dels establiments que estan be, entre aquests, un 20% estan molt be. Tot i això, en l'entorn urbà, sempre hi ha establiments que requereixen millora i modernització, en aquest cas un 10%.
- En modernitat el centre és la zona millor valorada, junt amb l'Eixample, tot i que en el primer cas hi ha un major percentatge d'establiments que s'han considerat malament. La zona que requereix una major adequació de les botigues pel que fa a modernitat és el barri vell. En aquesta zona només s'ha considerat que estan be o molt be, el 38% dels esatblients i quasi un 20% estan malament.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Valoració comercial – Aparador

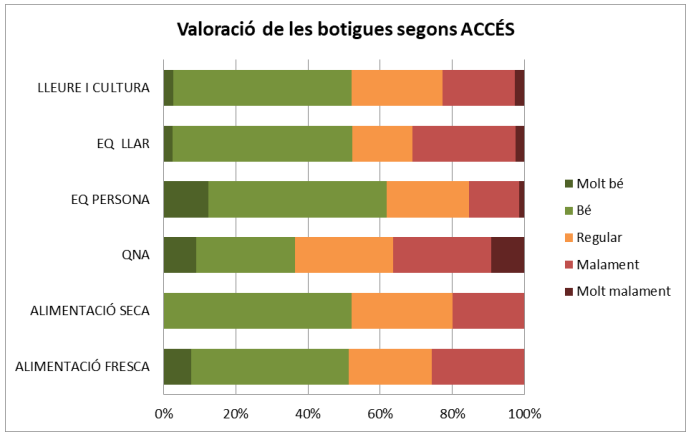


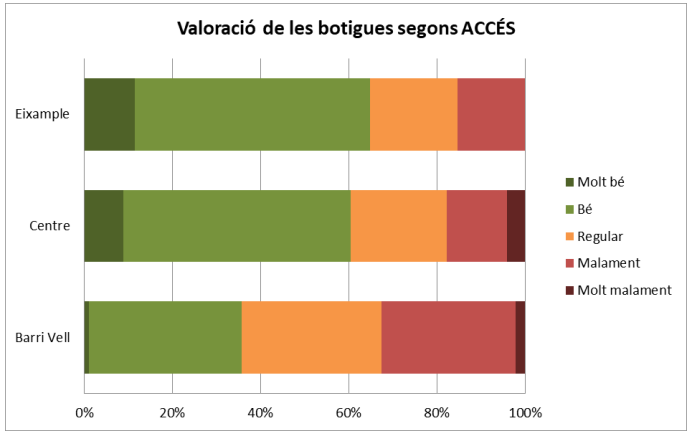


- L'aparador, dins de la bona qualitat general del comerç de Girona, és l'element pitjor valorat de l'auditoria comercial, amb una nota mitja d'un 3,3.
- L'equipament de la persona és el sector que tracta millor aquest element del retail, seguit de l'equipament de la llar.
- En els establiments comercials del sector de Lleure i cultura, hi ha una dualitat d'establiments, mentre que hi ha quasi un 30% d'establiments que en la variable aparador han tret notes de malament o molt malament, un 40% l'han tret de be o molt be.
- Per zones torna a ser el Centre on hi ha botigues que tracten millor l'aparador i en canvi, en el barri vell, és on menys qualitat comercial té aquest element, ja que el 25% aproximadament de botigues no tenen una bona qualificació en aquesta variable.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Valoració comercial – Accés a l'establiment



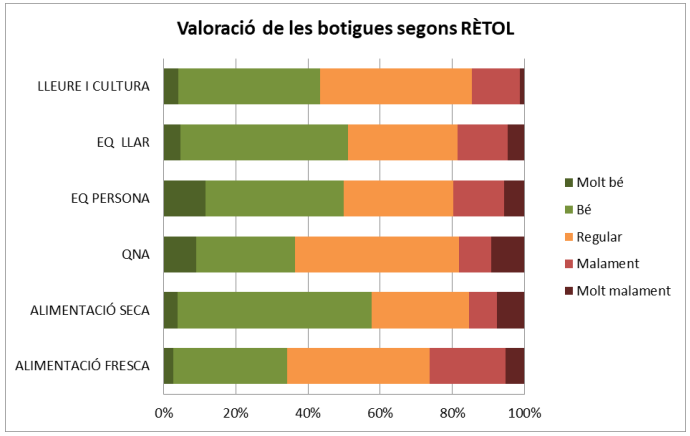


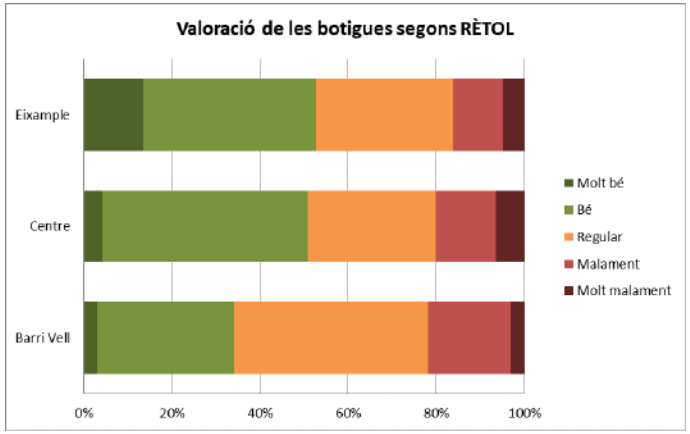
L'accés és la variable que qualifica l'obertura de les botigues i la facilitat que te el client d'accedir-hi, sense frens d'entrada i amb total facilitat. Es valora l'amplada de l'espai d'accés, l'existència de porta, la dificultat o impediments per entrar, la transparència de la façana i espai d'accés, etc...

- La qualificació de l'accés és de 3,34 i està en la mitja de la valoració dels ítems. Torna a ser l'equipament de la persona el sector millor valorat. En aquest cas, és en l'equipament de la llar on s'observa més dualitat de casos... hi ha pocs regulars i en canvi forces botigues que s'han valorat com a malament o molt malament.
- En la variable accés, les botigues que estan millor tractades son les que es troben a l'Eixample, amb quasi un 65% de be i molt be. Torna a ser el barri Vell on hi ha pitjors valoracions.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Valoració comercial – Rètol de l'establiment



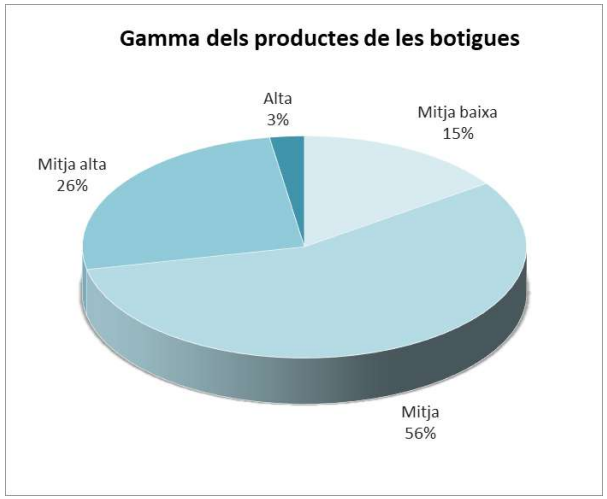


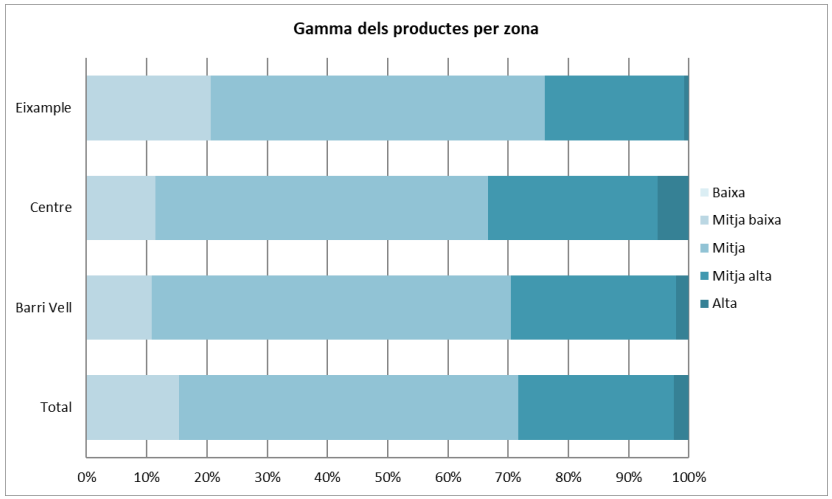
La variable del rètol valora els elements d'identitat dels establiments, sobretot pel que fa a la retolació (imatge de marca, disseny i modernitat, manteniment, il·luminació...) i en general la visibilitat.

- En la valoració del rètol, l'alimentació seca és el sector millor valorat i l'equipament de la llar està, en aquest cas per damunt de l'equipament de la persona, encara que amb valoracions molt semblants.
- És l'Eixample la zona millor valorada en aquest aspecte i torna a ser el barri Vell la zona amb més mancances de les botigues en el tractament del rètol

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Públic objectiu al que es dirigeix el comerç – Gamma de producte que projecta l'establiment

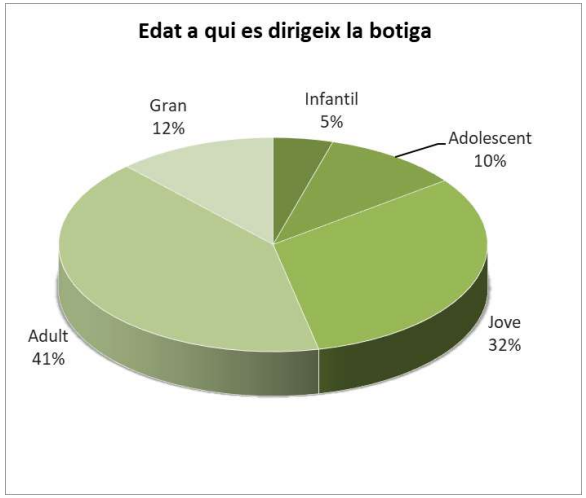


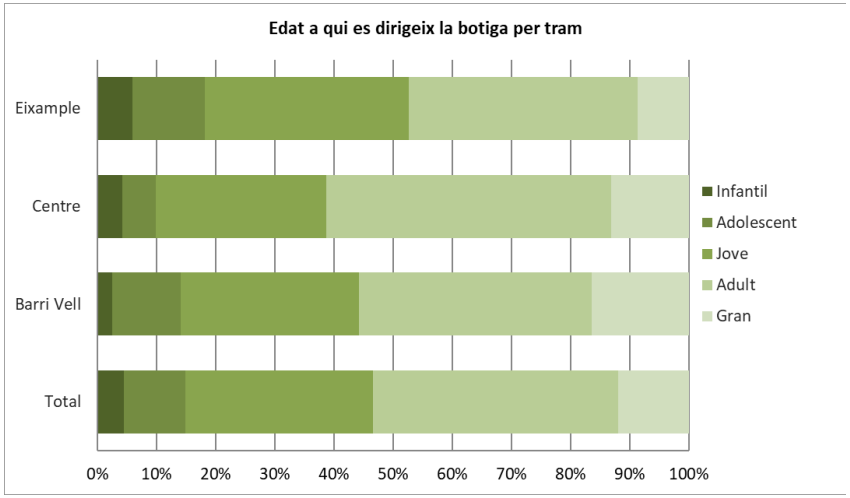


- L'espai comercial del centre de Girona tendeix a les gammes mitges altes. Com és molt normal en les zones comercials urbanes la gamma mitja es la més predominant però hi ha una tendència clara a les gammes més altes. Un 26% dels establiments son de gamma mitja-alta i un 3% alta.
- A l'eixample és on les gammes son més baixes, un 20% mentre que al Centre o barri Vell estan poc per damunt del 10%. Al Centre és on hi ha més gamma mitja-alta i alta, amb un terç de l'oferta d'aquest posicionament.
- L'equipament de la llar és dels sectors que s'ha trobat més establiments en gammes més altes, un 37% tenen gamma mitja-alta i alta, seguit de prop per l'equipament de la persona, amb un 32% de la seva oferta d'aquest posicionament.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Públic objectiu al que es dirigeix el comerç – Edat de producte que projecta l'establiment

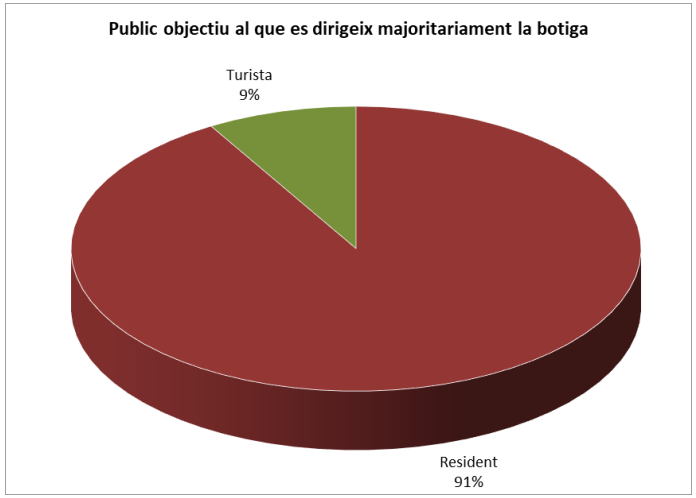


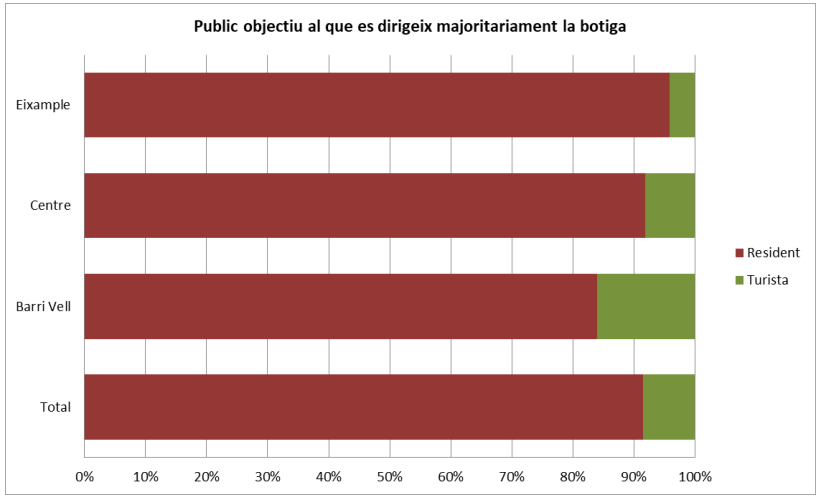


- A l'espai comercial central de Girona hi ha més oferta destinada a un públic jove, 32% de les botigues, que no pas a un públic d'edat més avançada, només 12%.
- A l'eixample és on hi ha més oferta destinada al públic més jove. Més de la meitat de les botigues estan destinades a públic infantil, adolescent i jove. En el Centre és on hi ha una menor proporció i al Barri Vell és on hi ha més oferta dirigida a la gent més gran.
- L'equipament de la llar és el sector on hi ha més oferta dirigida al públic més adult i gran, en canvi en el lleure i cultura és on es troben més establiments dirigits a un públic més jove. L'equipament de la persona està al 50% adult i gran i 50% població més jove.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Públic objectiu al que es dirigeix el comerç – Origen del visitant





En fer el cens qualitatiu i auditar els establiments (amb la imatge externa que transmeten) s'ha valorat si la botiga tenia elements per anar dirigida al públic visitant-turista, com per exemple: senyalització en idiomes; serveis com el tax free; producte diferenciat, local, artesà, d'impuls-regal-souvenir de les botigues... és una variable multiresposta, per tant les botigues podien anar dirigides a les dues classificacions de públic que es feia (turista i resident).

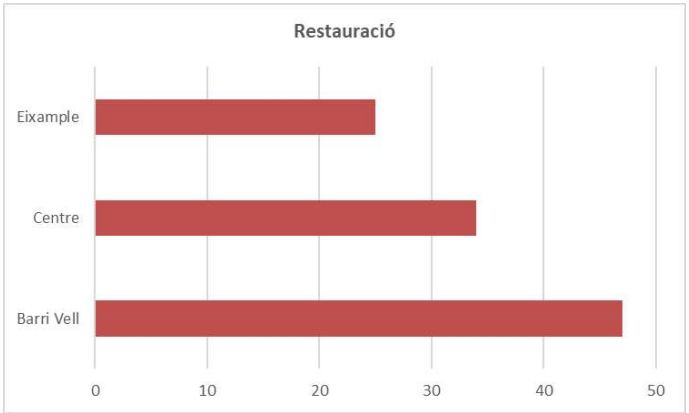
- Només un 9% de les botigues van clarament també a un públic visitant-turista.
- Al barri Vell és on s'han trobat més botigues que tenen producte, imatge i serveis que poden ser atractius per als turistes.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

La restauració

	Total		Botiga		Restauració		Serveis comercials		Serveis no comercials		Financera	
	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila
Total	**629**	**100,0**	**413**	**65,7**	**107**	**17,0**	**56**	**8,9**	**45**	**7,2**	**8**	**1,3**
Barri Vell	173	100,0	102	59,0	47	27,2	14	8,1	9	5,2	1	,6
Centre	184	100,0	126	68,5	34	18,5	8	4,3	11	6,0	5	2,7
Eixample	272	100,0	185	68,0	26	9,6	34	12,5	25	9,2	2	,7

	Total		Botiga		Restauració		Serveis comercials		Serveis no comercials		Financera	
	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna
Total	**629**	**100,0**	**413**	**100,0**	**107**	**100,0**	**56**	**100,0**	**45**	**100,0**	**8**	**100,0**
Barri Vell	173	27,5	102	24,7	47	43,9	14	25,0	9	20,0	1	12,5
Centre	184	29,3	126	30,5	34	31,8	8	14,3	11	24,4	5	62,5
Eixample	272	43,2	185	44,8	26	24,3	34	60,7	25	55,6	2	25,0



A Girona s'ha identificat 107 establiments de restauració, que representen el 17% dels establiments actuals amb activitat de l'espai comercial central de la ciutat.

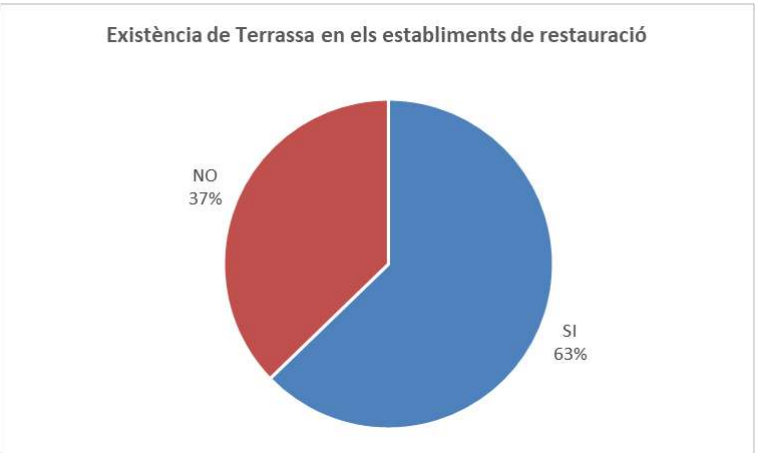
Al barri Vell és on n'hi ha un percentatge més alt. El 44% d'aquests establiments es situen en aquesta zona. Tot i això, per carrers, és a la Pl. Independència, situada al Centre, on s'han comptabilitzat més establiments de restauració. Li segueix la Rambla Llibertat i el carrer de la Cort Reial, ara si ja al barri Vell.

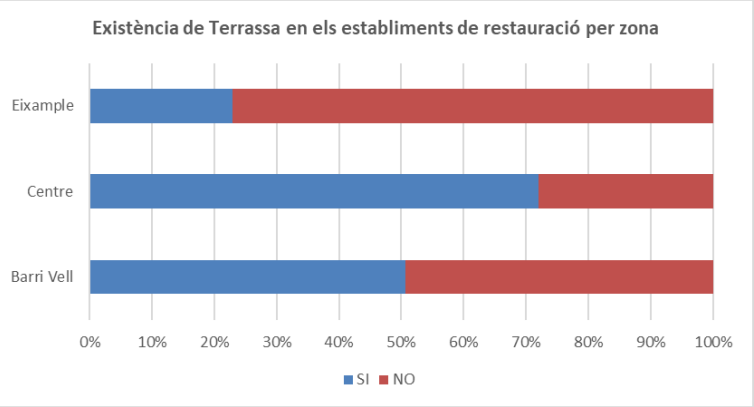
3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

La restauració

- Un 63% dels establiments de restauració compten amb terrassa en el seu exterior.
- Hi ha diferències significatives per zones pel que fa a l'existència de terrasses, mentre que al Centre més del 70% de la restauració compta amb terrassa, a l'Eixample només en té el 22% dels establiments.

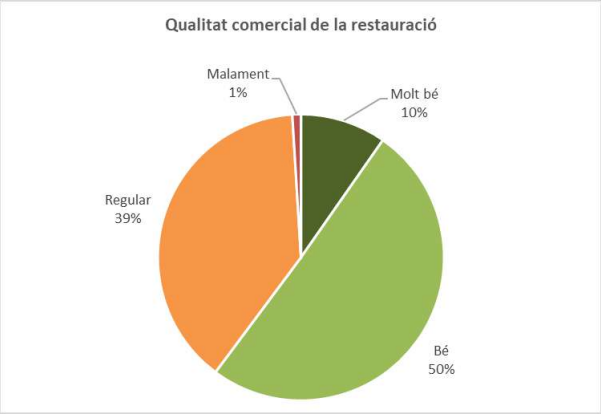
Nota: S'ha de tenir en compte, però, que l'auditoria comercial es va realitzar en temps de restriccions a la restauració a causa de la Covid 19 i això pot haver fet que no es tinguessin en compte algunes terrasses d'establiments que havien decidit tancar en aquest període per manca de rendibilitat per les limitacions horàries.

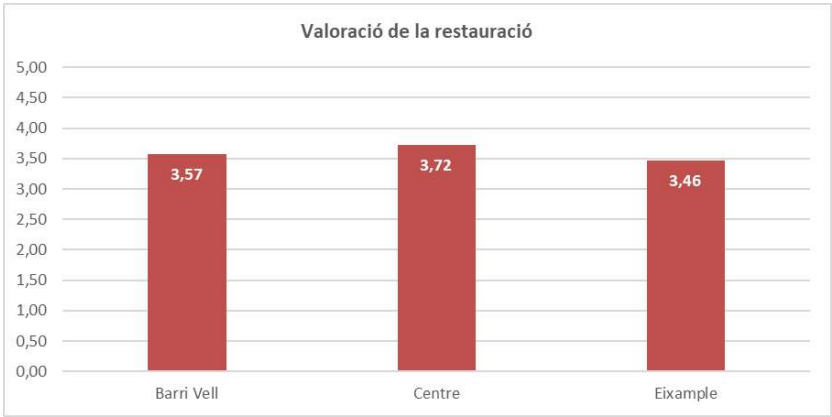




3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

La restauració





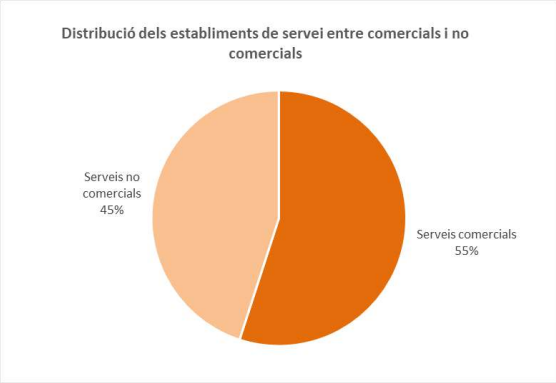
- En general la restauració de la zona analitzada de Girona està ben valorada, el 50% dels establiments se'ls ha atorgat la qualificació de be i un 10% molt be. Només hi ha un 1% dels establiments que hagin rebut una nota de malament.
- El Centre té la millor valoració seguit, en el cas d'aquesta activitat, de la zona del Barri Vell. És en els establiments de l'Eixample on s'ha valorat pitjor, de manera global, la restauració.

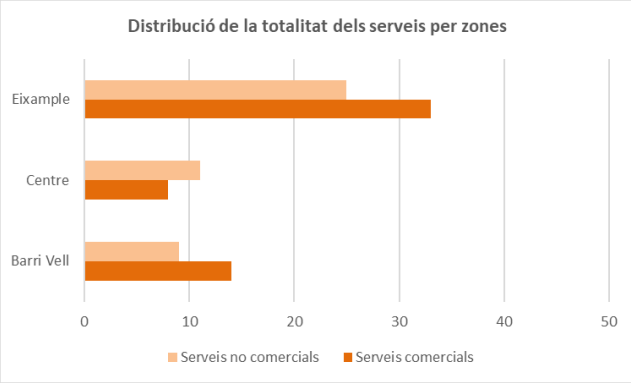
3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Els serveis: serveis comercials i no comercials

	Total		Botiga		Restauració		Serveis comercials		Serveis no comercials		Financera	
	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila
Total	**625**	**100,0**	**412**	**65,9**	**106**	**17,0**	**55**	**8,8**	**45**	**7,2**	**7**	**1,1**
Barri Vell	174	100,0	103	59,2	47	27,0	14	8,0	9	5,2	1	,6
Centre	182	100,0	125	68,7	34	18,7	8	4,4	11	6,0	4	2,2
Eixample	269	100,0	184	68,4	25	9,3	33	12,3	25	9,3	2	,7

	Total		Botiga		Restauració		Serveis comercials		Serveis no comercials		Financera	
	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna
Total	**625**	**100,0**	**412**	**100,0**	**106**	**100,0**	**55**	**100,0**	**45**	**100,0**	**7**	**100,0**
Barri Vell	174	27,8	103	25,0	47	44,3	14	25,5	9	20,0	1	14,3
Centre	182	29,1	125	30,3	34	32,1	8	14,5	11	24,4	4	57,1
Eixample	269	43,0	184	44,7	25	23,6	33	60,0	25	55,6	2	28,6





- En l'espai analitzat, el més comercial de la ciutat de Girona, s'ha trobat un percentatge petit d'establiments de servei, en comparació amb la resta d'activitats i amb altres zones comercials, només un 16%.
- És a l'Eixample on es concentren més del 50% dels establiments d'aquesta activitat.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

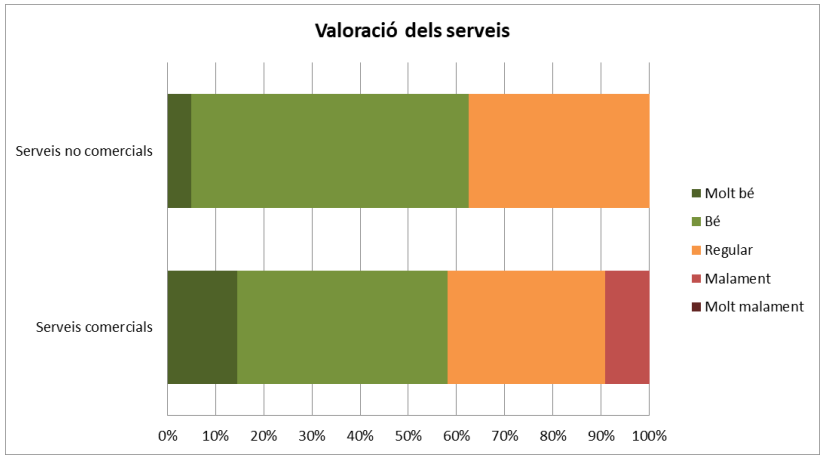
Els serveis: serveis comercials i no comercials

		Núm.	% columna (sector)	% tabla (total)
Serveis comercials		**55**	**100,0**	**55,00**
	Estètica - perruqueria - solarium	33,00	60,00	33,00
	Tatuatges, piercings	4,00	7,27	4,00
	Sala art	4,00	7,27	4,00
	Arrenjaments roba, etc...	4,00	7,27	4,00
	Agència viatges	4,00	7,27	4,00
	Sabater i duplicat claus	2,00	3,64	2,00
	Compro or	2,00	3,64	2,00
	Taller: ceràmica, costura...	1,00	1,82	1,00
	Administració de loteria	1,00	1,82	1,00
Serveis no comercials		**45**	**100,0**	**45,00**
	Immobiliaria	12,00	26,67	12,00
	Metges - clíniques - dentistes - terapies alternatives	6,00	13,33	6,00
	Assessoria fiscal - financers - comptables - advocats	4,00	8,89	4,00
	Assegurances	4,00	8,89	4,00
	Altres serveis no comercials (oficines, Racc...)	3,00	6,67	3,00
	Servei tècnic (electrodomèstics)	3,00	6,67	3,00
	Autoescoles - centre ensenyament idiomes...	3,00	6,67	3,00
	PK public	2,00	4,44	2,00
	Taller de cotxes /motos/ vidres	2,00	4,44	2,00
	Construcció - climatització - reformes - lampisteria	2,00	4,44	2,00
	Gimnàs /arts marcials /dansa / Ioga	2,00	4,44	2,00
	Decoració - interiorisme - arquitectes	1,00	2,22	1,00
	Perruqueria canina -serveis veterinaris	1,00	2,22	1,00

- De les activitats de servei, pel que fa a serveis comercials, el subsector amb més nombre d'establiments és el de Estètica i perruqueria, amb 33 negocis.
- Dels serveis no comercials, els que hi ha més varietat es d'immobiliàries, amb 12 establiments, seguit de negocis d'assessors fiscals-laborals-comptables...
- La resta de subsectors tenen representacions de nombre d'establiments baixes.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

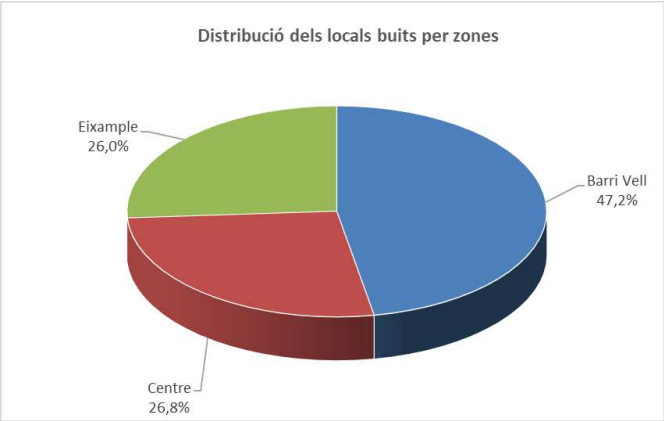
Els serveis: serveis comercials i no comercials

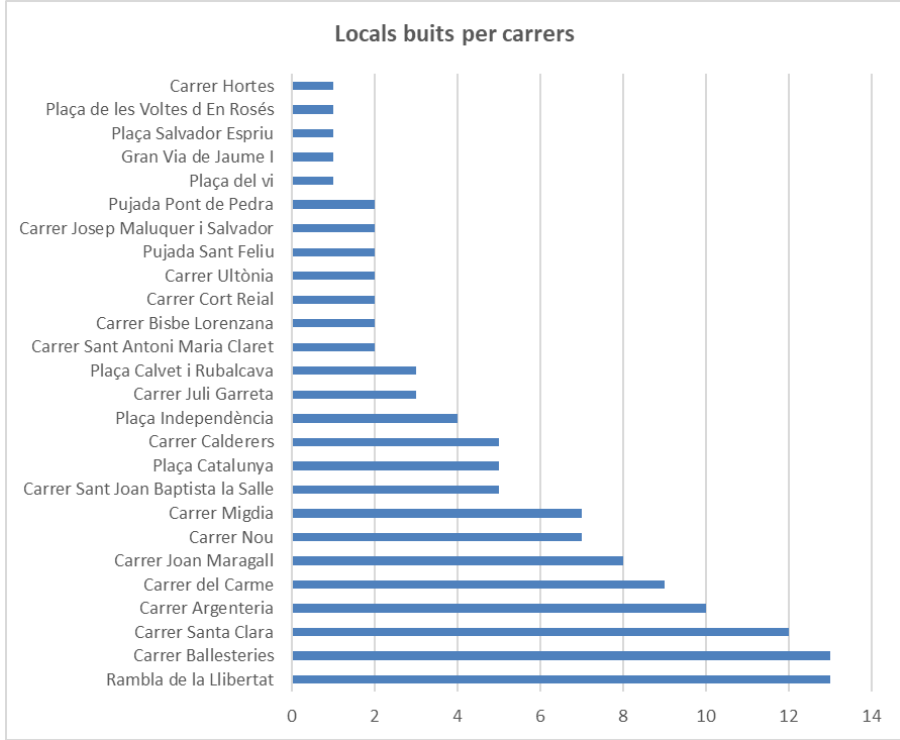


- En general els serveis estan ben valorats.
- Els serveis comercials estan més polaritzants, ni ha més que estan ben valorats que de no comercials, però també n'hi ha més amb una nota negativa.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Els locals buits

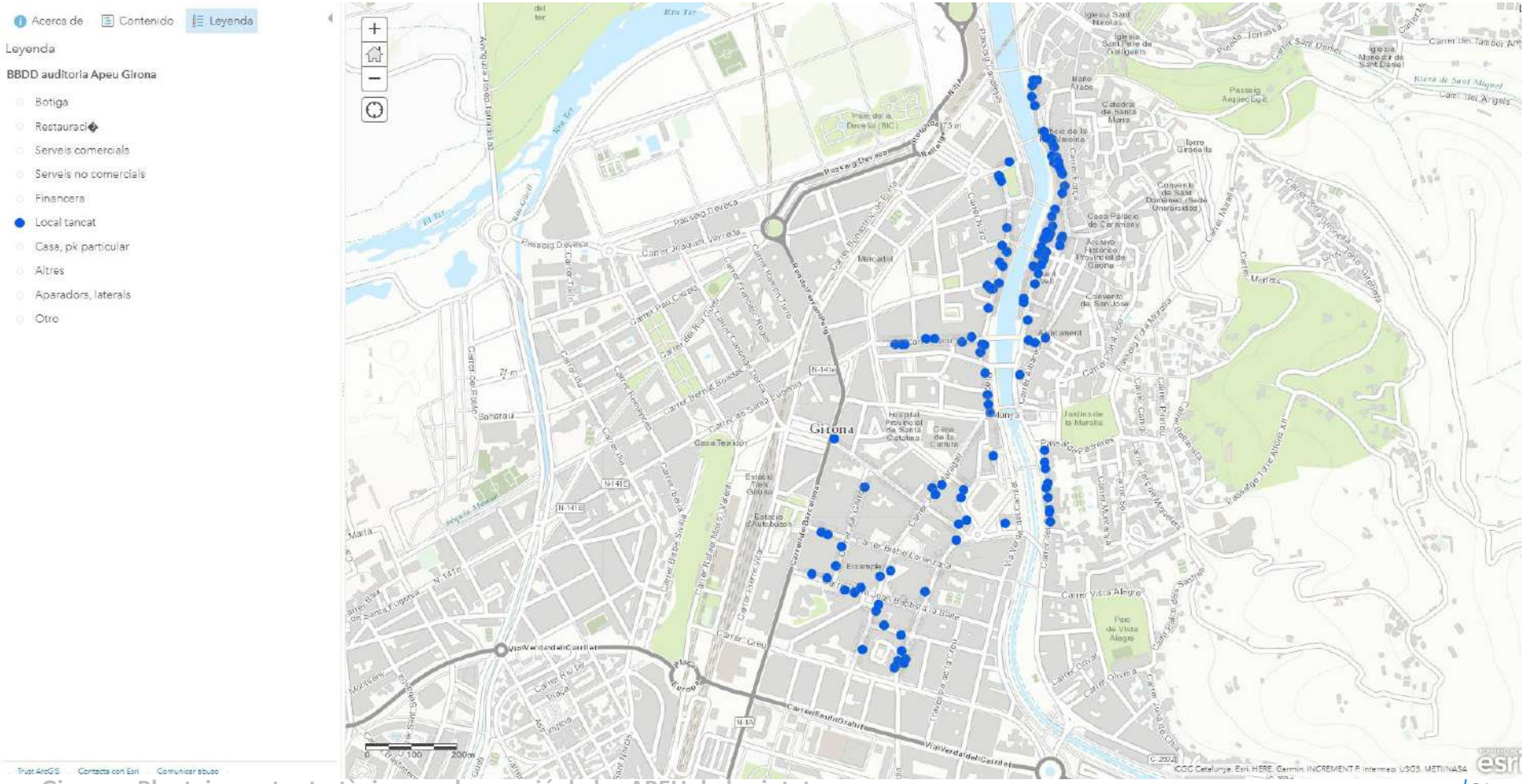




- S'han trobat 133 locals buits, un 16% del total dels baixos comercials detectats.
- En el barri Vell es concentra quasi el 50% d'aquests locals buits, i la resta pràcticament es reparteixen a parts iguals entre el Centre i l'Eixample.
- La Rambla de la Llibertat i el carrer Ballesteries, al barri Vell, amb Santa Clara, al Centre, son els carrers on hi ha més locals buits.

3.1 Cens qualitatiu d'establiments comercials

Els locals buits



3.2 Diagnosi empresarial del comerç

Mètodologia de treball

Per conèixer la visió, situació i opinió dels principals agents implicats en aquest projecte, els empresaris dels comerços, serveis i restaurants de Girona, s'ha optat per realitzat un treball de camp a destí mitjançant dues metodologies de treball:

- Presencial, amb enquestes realitzades "in situ" en l'establiment del comerciant, durant la darrera setmana de febrer i la primera de març de 2021, en concret del 25 de febrer al 3 de març.
- i amb el suport de l'associació de comerciants Girona Centre ,que ha fet difusió de l'enquesta entre els seus associats via mail, tot i que amb un baix percentatge de resposta.

S'ha preparat un qüestionari estructurat, de contestació ràpida, per tal de disposar d'informació sobre:

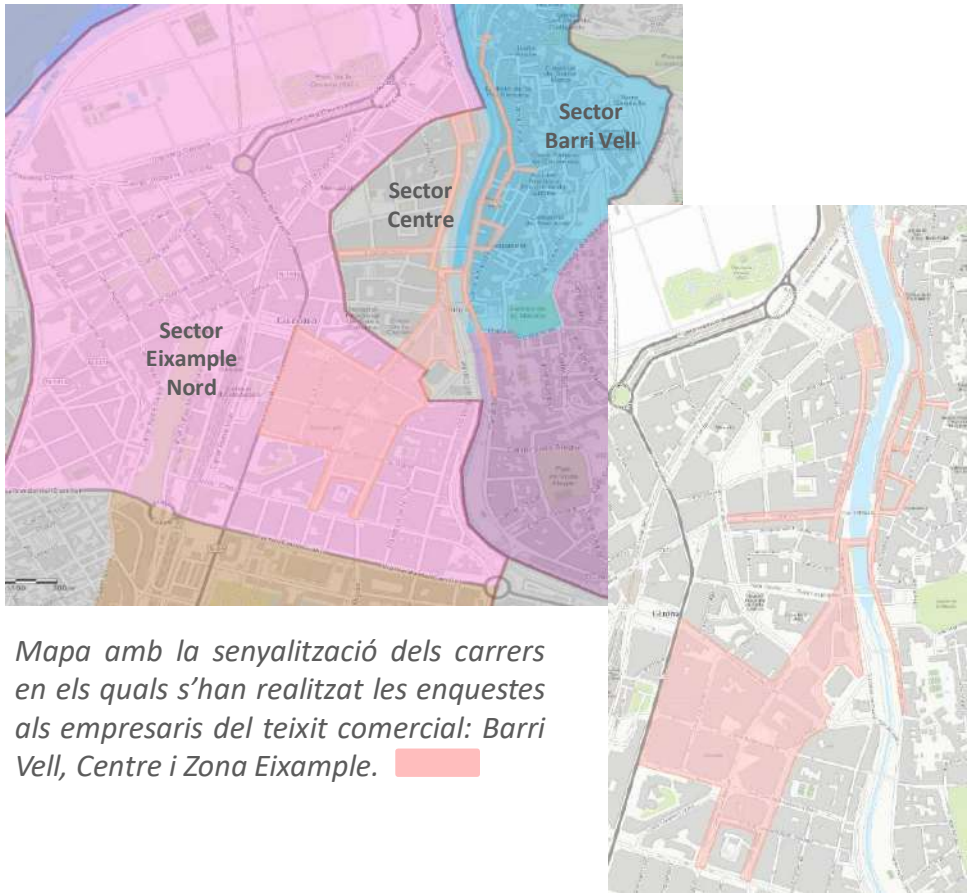
- l'afectació de la Covid-19 al negoci, en seva operativa i relació amb es client i el canvis que ha generat.
- La seva opinió sobre el comerç de Girona i les accions a implementar per la seva millora.
- El grau de coneixement de les APEU per part del teixit comercial.

S'han realitzat 313 enquestes als empresaris dels comerços i serveis de Girona, de les quals, **294 han estat validades segons els criteris de qualitat establerts per Procom Retai**l. El que ens permet disposar d'una mostra òptima per les necessitats d'aquest projecte.

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

Característiques de la mostra: Activitat

Es disposa d'informació de **294 empresaris amb punts de venda actius a la ciutat de Girona**. El 24% amb establiments ubicats al Barri Vell, un 34% al Centre i la resta (42%) a la zona de l'Eixample



Mapa amb la senyalització dels carrers en els quals s'han realitzat les enquestes als empresaris del teixit comercial: Barri Vell, Centre i Zona Eixample.

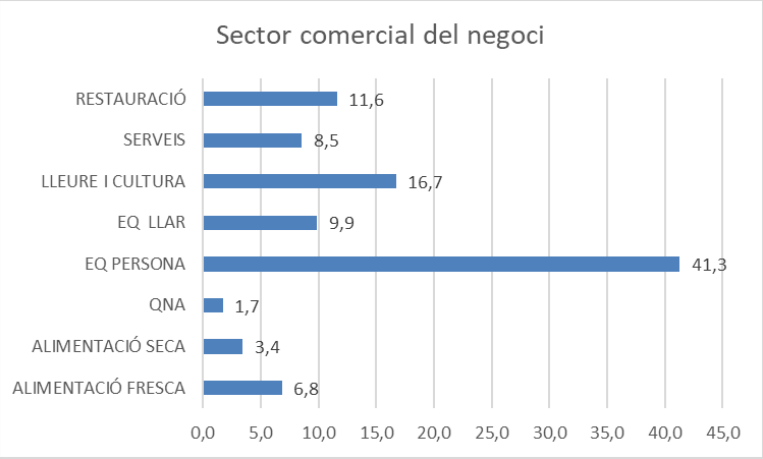
3.2 Diagnosi empresarial del comerç

Característiques de la mostra: Activitat

Si tenim en compte el sector d'activitat en què operen els enquestats, s'observa com es disposa de representació d'empresaris de les diferents activitats terciàries presents en el territori, destacant el sector d'equipament de persona (moda home, dona, nen, calçats i complements personals), seguit pels comerços vinculats amb el lleure i la cultura (llibres, joguines, esports,...). Els empresaris amb comerços alimentaris tenen una representació del 10,2% i el sector de la restauració del 11,6%.

En el Barri Vell, destacar la representació del sector d'equipament personal, seguit pel sector vinculat amb el lleure i la cultura i la restauració.

En el Centre el patró de representació és el mateix que en el Barri Vell, però amb major pes de la restauració, mentre que a l'Eixample, després de l'equipament personal, destaquen el productes vinculats amb el lleure i la cultura. I és, on hi ha un major pes dels serveis.



ACTIVITAT	Barri Vell	Centre	Eixample
	% columna	% columna	% columna
Total	100,0	100,0	100,0
ALIMENTACIÓ FRESCA	5,7	5,1	8,9
ALIMENTACIÓ SECA	1,4	4,0	4,0
QUOTIDIÀ NO ALIMENT.	4,3	1,0	,8
EQ PERSONA	45,7	47,5	33,9
EQ LLAR	5,7	6,1	15,3
LLEURE I CULTURA	15,7	12,1	21,0
SERVEIS	5,7	7,1	11,3
RESTAURACIÓ	15,7	17,2	4,8

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

Característiques de la mostra: Activitat

Si analitzem la mostra en base a l'activitat principal de venda, el subsector comercial, hi ha representació d'empresaris de les diferents tipologies comercials, destacar el tèxtil moda, seguit per la restauració, les sabateries i els complements de moda per dona.

En relació als serveis, la major representativitat la trobem en la restauració, seguit pels centres d'estètica i perruqueries i amb menor percentatges pels establiments vinculats amb la telefonia mòbil.

En quant als comerços, els establiments vinculats amb l'equipament personal –roba, sabates i complements–, són els que tenen més representació, seguit pels establiments vinculats amb la decoració / regals, joguines, òptiques i perfumeries.

En el grup altres s'ha inclòs activitats amb representativitat d'un sol establiment com sabaters, assessors fiscal, serveis fotogràfics, belles arts, informàtica, ...

	% columna. Multiresposta
Total	109
Textil moda	17,1
Bar / cafeteria / cafè / granja	9,6
Sabateria	7,8
Complements moda dona	5,8
Moda dona	3,8
Estètica - perruqueria - solarium	3,1
Regals - decoració - interiorisme	3,1
Joguines	2,7
Telefonia /accessoris mobil	2,4
Òptica	2,4
Perfumeria - cosmètica - cabell	2,4
Llenceria i complements	2,4
Bosses - maletes - complements	2,0
Restaurant	1,7
Ferreteria - electricitat	1,7
Joieria - rellotgeria	1,7
Fleca - degustació - pastisseria	1,7
Agència viatges	1,4
Artesania - ceràmica	1,4
Roba llar (llençols - tovalloles...)	1,4
Roba infantil	1,4
Farmàcia - parafarmàcia	1,4
Ali especialitats	1,4
Carnisseria	1,4
Immobiliaria	1,0
Fotografia i imatge	1,0
Moda home	1,0
Dolços i xuxes	1,0
Fruita i verdura	1,0
Metges - clíniques - dentistes -	0,7
Arrenjaments roba, etc...	,7
Articles de festa / petards	,7
Minerals	,7
Regals /Gadgets	,7
Quiosc	,7
Estanc	,7
Papereria - llibreria	,7
Llibreria	,7
Floristeria	,7
Matalasseria - llits	,7
Parament de la llar -	,7
Electrodomèstics - imatge - àudio	,7
Moda home i dona	,7
Altres alimentació fresca	,7
Xarcuteria	,7
Menjar preparat / Rostisseria	,7
Pastisseria /xocolateria	,7
Altres	10,6

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

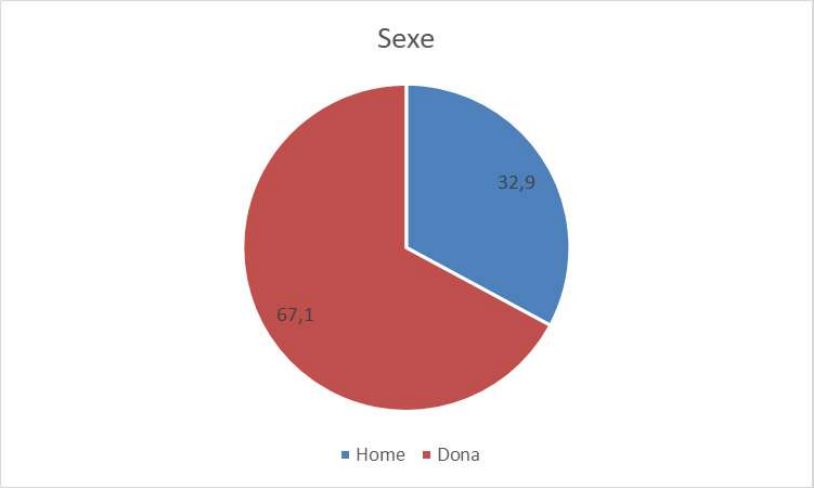
Característiques de la mostra: L'empresari

Dos de cada tres empresaris enquestats són dones, i el percentatge restant homes (32,9%). Amb una mitjana d'edat entorn els 45 anys. Sent el barri de l'Eixample on la mitjana d'edat és lleugerament inferior (43,6 anys)

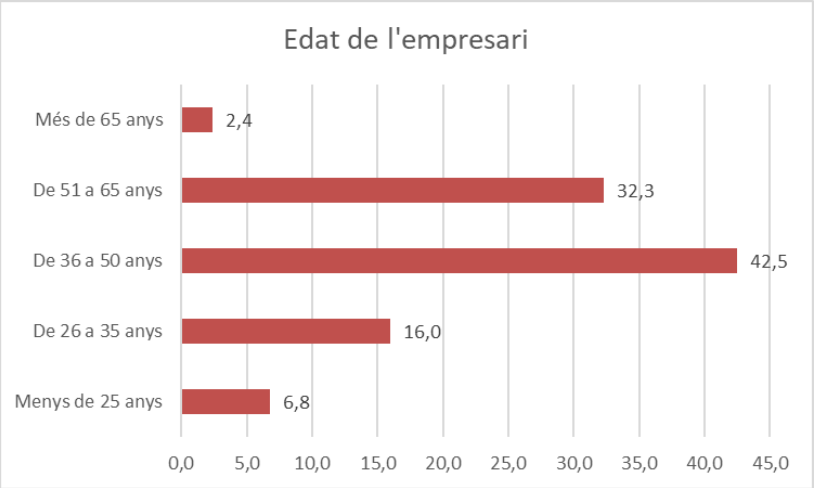
La franja d'edat amb major representació és de 36 a 50 anys, sent el 42,5% de la mostra.

Un de cada tres empresaris té més de 50 anys, mentre que gairebé un de cada quatre (22,8%) té menys de 36 anys.

Els empresaris més joves operen al sector de la restauració i els més grans als sector de productes quotidians no alimentaris (perfumeries, farmàcies,...)



ACTIVITAT	Edat Mitjana
Total	44,81
ALIMENTACIÓ FRESCA	42,45
ALIMENTACIÓ SECA	46,30
QNA	48,40
EQ PERSONA	45,88
EQ LLAR	48,28
LLEURE I CULTURA	45,33
SERVEIS	43,04
RESTAURACIÓ	39,03



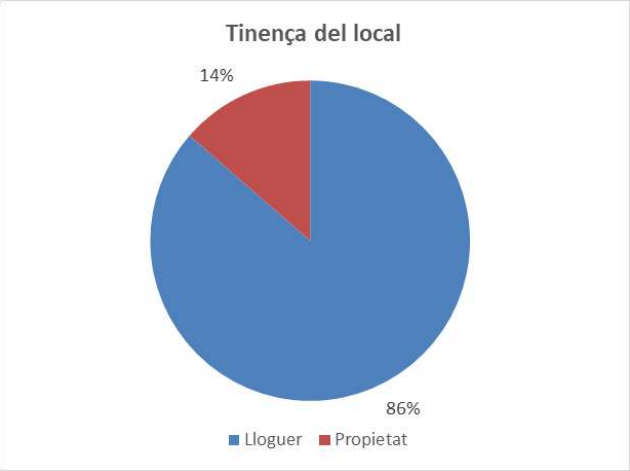
3.2 Diagnosi empresarial del comerç

Característiques de la mostra: L'empresari

El **86,4% dels empresaris estan en locals de lloguer**, mentre que només en un 13,6% dels casos són propietaris de l'establiment comercial.

En el barri Vell el percentatge de propietaris de l'establiment és un punt percentual superior al Centre, no detectant-se però diferències significatives entre els barris que conformen la mostra.

ZONA	Lloguer	Propietat
	% fila	% fila
Total	86,4	13,6
Barri Vell	85,7	14,3
Centre	87,0	13,0
Eixample	86,3	13,7



Els empresaris entrevistats tenen 2 establiments de mitjana. Sent els empresaris del sector d'equipament de la llar, els que disposen de més establiments (4,4), seguit del sector de lleure i cultura (2,1) i l'equipament personal.

La localització dels establiments pot ser a Girona, qualsevol barri o fora de Girona.

ACTIVITAT	Num_establi
	Mitjana
Total	2,04
ALIMENTACIÓ FRESCA	1,65
ALIMENTACIÓ SECA	1,00
QNA	1,00
EQ PERSONA	1,88
EQ LLAR	4,41
LLEURE I CULTURA	2,10
SERVEIS	1,58
RESTAURACIÓ	1,62

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

Característiques de la mostra: L'empresari

En els establiments dels empresaris entrevistats, hi treballen de mitjana gairebé 6 persones, inclòs l'empresari. Aquesta mitjana s'incrementa fins a 8 entre a la zona de l'Eixample i decreix fins a 3,4 en el barri Vell.

Per sectors, destaca l'equipament de la llar i els establiments de lleure i cultura. Sent els dos sectors amb major nombre d'establiments i per tant com és lògic requereixen més treballadors.

Degut a la pandèmia provocada per la Covid-19, un terç dels empresaris ha comentat tenir alguns dels seus treballadors en ERTO (Expedient de Regulació Temporal d'Ocupació).

ZONA	treballadors
	Mitjana
Total	5,96
Barri Vell	3,42
Centre	5,04
Eixample	8,17

ACTIVITAT	treballadors
	Mitjana
Total	5,93
ALIMENTACIÓ FRESCA	5,11
ALIMENTACIÓ SECA	2,60
QNA	3,40
EQ PERSONA	4,13
EQ LLAR	13,96
LLEURE I CULTURA	7,53
SERVEIS	5,52
RESTAURACIÓ	5,74

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

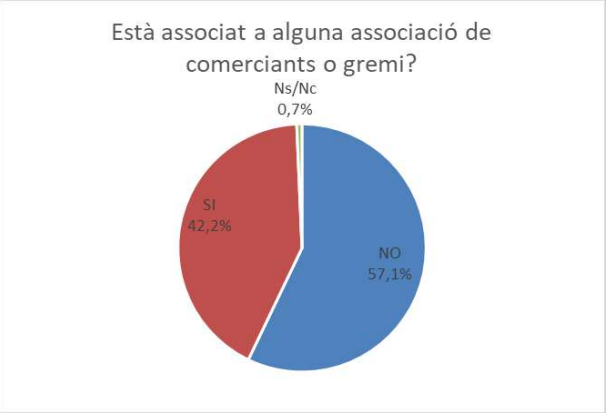
Característiques de la mostra: L'empresari

El 57% dels empresaris no estan associats a cap associació de comerciants o gremi. Entre els empresaris del Barri Vell, aquest percentatge arriba al 54,3% i a l'Eixample, el 70% dels empresaris entrevistats han comentat no formar part de cap associació de comerciant o gremi. En el Barri del Centre, és on s'ha detectat un major nombre d'empresaris associat (57%).

Per sectors, els establiments de productes quotidians no alimentaris, equipament de la llar, lleure i cultura i restauració estan associats en percentatges iguals o inferiors al 35% dels casos.

Entre els que estan associats (42% de la mostra), destaca l'associació de comerciants Girona Centre, que aglutina gairebé a la meitat dels associats, seguit tot i que amb menor percentatge (19,8%) per l'associació de comerciants de la Zona U- carrer Nou, Sant Francesc, i petit Santa Clara-.

Un 7% dels empresaris que estan associats ho estan del seu gremi (carnissers, xarcuters, pastissers,..). O bé a les associacions d'hostaleria i restauració (3,2%), Fecasarm o d'altres associacions de comerciants d'altres municipis i carrers de Girona (rodalies del mercat, carrer Ballesteries, associació de veïns del barri Vell, associació de veïns i comerciants de Sant Felix...) .



Està associat?	Barri Vell		Centre		Eixample	
	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna
Total	70	100	100	100	124	100
NO	38	**54,3**	43	43,0	87	**70,2**
SI	32	45,7	57	**57,0**	35	28,2
Ns/Nc	0	0,0	0	0,0	2	1,6

ASSOCIACIÓ	% columna
Total	100,0
Girona Centre	49,2
Zona U	19,8
Ballesteries	7,9
Gremi	7,1
Restauració / Hostaleria Girona	3,2
Altres municipis (Tordera,	5,6
Barri Vell	2,4
Fecasarm	1,6
Rodalies Mercat	1,6
Altres (St Felix, ..)	1,6

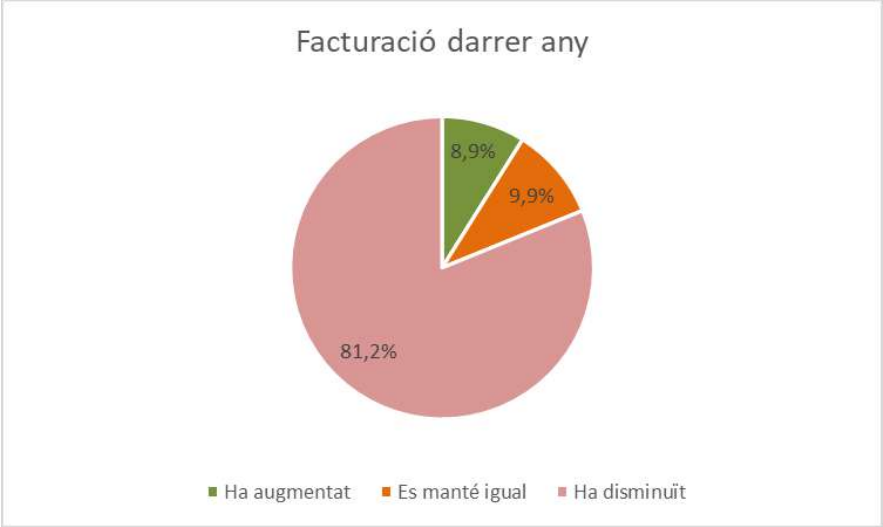
3.2 Diagnosi empresarial del comerç

Efectes de la Covid-19

Degut a la pandèmia provocada per la Covid-19, **el 81% dels comerços ha vist com la facturació del seu negoci aquest 2020 ha baixat.**

Entre els comerços que tot i la pandèmia, la seva facturació s'ha incrementat, esmentar els d'alimentació fresca, seca, productes quotidians no alimentaris, seguit tot i que amb menors percentatges per l'equipament de la llar i determinats serveis.

Les restriccions en la mobilitat, el teletreball,..., ha beneficiat a determinats sectors com l'alimentari o el vinculat amb la llar.



FACTURACIÓ ANY 2020	ALIMENTACIÓ FRESCA		ALIMENTACIÓ SECA		QNA		EQ PERSONA		EQ LLAR		LLEURE I CULTURA		SERVEIS		RESTAURACIÓ	
	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna
Total	20	100,0	10	100,0	5	100,0	121	100,0	29	100,0	49	100,0	25	100,0	32	100,0
Ha augmentat	7	35,0	2	20,0	1	20,0	5	4,1	4	13,8	3	6,1	4	16,0	0	0,0
Es manté igual	4	20,0	1	10,0	1	20,0	8	6,6	6	20,7	3	6,1	5	20,0	1	3,1
Ha disminuït	9	45,0	7	70,0	3	60,0	108	89,3	19	65,5	43	87,8	16	64,0	31	96,9

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

Efectes de la Covid-19

Entre els comerços que ha reduït la seva facturació la **davallada s'ha situat entorn el 41,6%** de mitjana. Arribant al 56% en cas de la restauració, i situant-se entorn el 32% en el cas de l'equipament de la llar o l'alimentació seca (35%).

Els establiments de venda de productes per a l'equipament personal, la facturació ha disminuït gairebé un 42% i entre els de lleure i cultura un 39%, percentatge similar als serveis.

Els establiments situats al barri Vell, són els que més els ha afectat la pandèmia a nivell de xifra de vendes, mentre que en la zona de l'Eixample, la davallada ha estat inferior.

Per contra, entre els establiments que han comentat haver incrementat les vendes aquest darrer any (un 8,9% de la mostra), l'increment s'ha situat entorn el 25% de mitjana.

ACTIVITAT	%_disminueix Mitjana
Total	41,68
ALIMENTACIÓ FRESCA	37,78
ALIMENTACIÓ SECA	34,71
QNA	20,00
EQ PERSONA	41,79
EQ LLAR	32,06
LLEURE I CULTURA	39,42
SERVEIS	38,31
RESTAURACIÓ	56,29

ZONA	%_disminueix Mitjana
Total	41,63
Barri Vell	52,88
Centre	43,45
Eixample	31,37

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

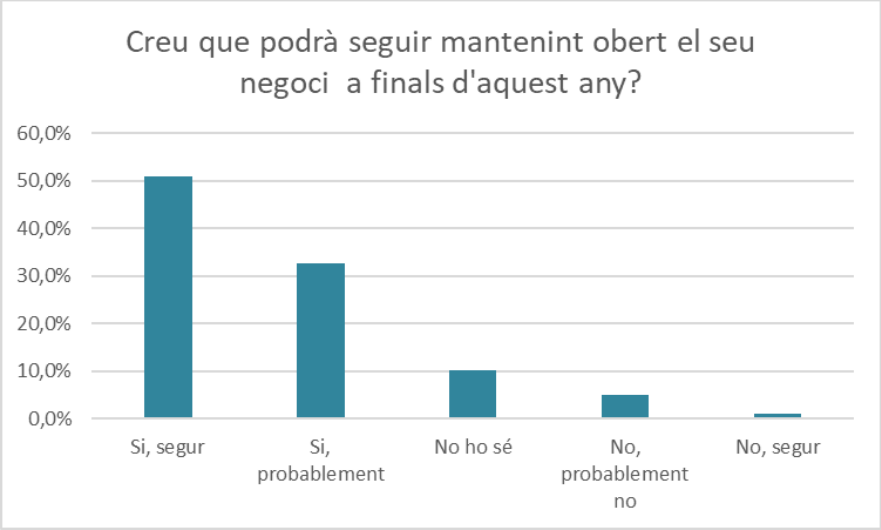
Efectes de la Covid-19

La meitat dels establiments que conformen la mostra, seguiran oberts a finals d'aquest any, segons ens han comentat els empresaris.

En un 33% dels casos l'empresari ha comentat que probablement si que seguirà obert a finals d'any, però en un 15% dels casos no sap si seguirà obert o el més probable és que tanqui el negoci.

Només en un 1% dels casos han assegurat que abaixaren persianes aquest any.

Entre els establiments d'equipament personal, lleure i cultura, serveis restauració, és on trobem més casos de possibles tancaments a finals d'any.



SEGUIRÀ OBERT A FINALS D'ANY?	ALIMENTACIÓ FRESCA		ALIMENTACIÓ SECA		QNA		EQ PERSONA		EQ LLAR		LLEURE I CULTURA		SERVEIS		RESTAURACIÓ	
	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna
Total	20	100	10	100	5	100	121	100	29	100	49	100	25	100	33	100
Si, segur	15	75,0	7	70,0	5	100,0	52	43,0	13	44,8	27	55,1	16	64,0	14	42,4
Si, probablement	4	20,0	2	20,0	0	0,0	48	39,7	12	41,4	14	28,6	4	16,0	12	36,4
No ho sé	1	5,0	1	10,0	0	0,0	11	9,1	3	10,3	5	10,2	3	12,0	5	15,2
No, probablement no	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	7,4	0	0,0	3	6,1	1	4,0	2	6,1
No, segur	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	,8	1	3,4	0	0,0	1	4,0	0	0,0

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

Efectes de la Covid-19

Un 14% dels establiments de barri Vell no seguiran oberts a finals d'any, aquest percentatge al Centre és del 6%, mentre que a l'Eixample, el 89% dels establiments seguiran oberts a finals d'aquest 2021.

Si tenim en compte si el local és de propietat o de lloguer, s'observa com el percentatge d'establiments que probablement o segur tancaran és lleugerament superior entre els que estan de lloguer.

SEGUIRÀ OBERT A FINALS D'ANY?	Barri Vell	Centre	Eixample
	% columna	% columna	% columna
Total	100	100	100
Si, segur	42,9	53,5	53,2
Si, probablement	34,3	28,3	35,5
No ho sé	8,6	12,1	9,7
No, probablement no	12,9	4,0	1,6
No, segur	1,4	2,0	0,0

SEGUIRÀ OBERT A FINALS D'ANY?	Lloguer	Propietat
	% columna	% columna
Total	100	100
Si, segur	52,2	42,5
Si, probablement	29,6	52,5
No ho sé	11,5	2,5
No, probablement no	5,5	2,5
No, segur	1,2	0,0

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

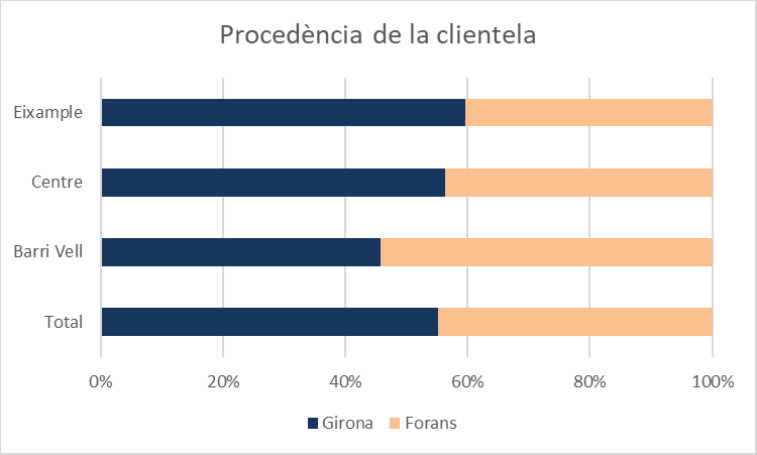
Procedència dels clients

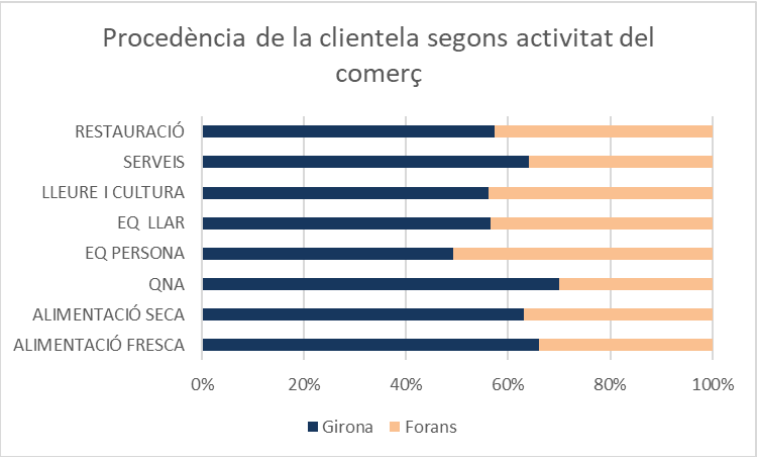
Per disposar de dades qualitatives, sobre els clients dels comerços de Girona, s'ha preguntat als empresaris per la tipologia de clients que tenen en els seus negocis, en relació a la seva procedència.

Els empresaris entrevistats ens han comentat que la meitat dels clients que compren als seus establiments resideixen a Girona. De cada 10 clients que entren al seus establiments 5,5 resideixen Girona i 4,5 són forans. Ja sigui dels municipis de l'entorn de Girona o bé visitants esporàdics, turistes.

Els establiments del barri Vell tenen més clients de fora de Girona, mentre que entre els establiments de l'Eixample, la majoria de la seva clientela és de Girona.

Els comerços d'alimentació, productes quotidians i serveis, tenen un públic sobretot local, gironí, mentre que en els comerços d'equipament de la persona la meitat dels clients són forans i l'altre meitat locals.





3.2 Diagnosi empresarial del comerç

Canals de venda a distància

Un dels factors cada vegada més rellevants en Retail és l'omnicanalitat. El consumidor es relaciona cada vegada per més canals amb els establiments comercials ja sigui en el punt de venda físic, a la botiga online, en plataformes de venda, per mitjà de les xarxes socials, per whatsapp,...

Els empresaris enquestats, a banda de la botiga física disposen d'altres canals per vendre els seus productes als clients, destacant sobretot les xarxes socials, Instagram i whatsapp, entorn del 40% dels establiments disposen d'aquests canals per comunicar-se i vendre els seus productes o serveis.

Un 38% dels comerços disposa de botiga online, sent el Marketplace el canal de venda menys utilitzat actualment pels comerços gironins.

Per sectors, i en ordre decreixent, són els establiments d'articles vinculats amb el lleure i la cultura, d'alimentació seca, d'equipament de la llar i personal, el que més disposen de botiga on line.

I per barris, el 45% dels establiments enquestats al barri del centre, compten amb botiga online, mentre que al barri Vell, només el 27%.

CANALS DE VENDA	NO	SI	Ns/Nc
	% fila	% fila	% fila
Botiga online	59,9	38,4	1,7
Marketplace	82,0	13,3	4,8
Xarxes socials	57,0	41,6	1,4
Whatsapp	57,5	40,5	2,0

Botiga online	Barri Vell		Centre		Eixample	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	% c
Total	70	100	100	100	124	100
NO	50	71,4	51	51,0	75	60,5
SI	19	27,1	45	45,0	49	39,5
Ns/Nc	1	1,4	4	4,0	0	0,0

Marketplace	Barri Vell		Centre		Eixample	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Total	70	100	100	100	124	100
NO	60	85,7	75	75,0	106	85,5
SI	7	10,0	16	16,0	16	12,9
Ns/Nc	3	4,3	9	9,0	2	1,6

Tot i el baix percentatge en experiències de market place, els establiments que en disposen són de restauració, alimentació i venda de productes d'equipament personal, de la llar.

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

Canals de venda a distància

Els dos canals de venda a distància més utilitzats, avui per avui, pels comerciants de Girona enquestats són les xarxes socials i el whatsapp.

El sector d'equipament personal destaca en la utilització de les xarxes socials i el sector alimentari en el whatsapp

Els establiments del Centre i de l'Eixample utilitzen les xarxes socials (Instagram) per vendre els seus productes/serveis en percentatges que oscil·len entre el 43% i el 45,5%. Sent aquest percentatge del 33% en el cas dels locals del barri Vell.

La utilització de l'aplicació de missatgeria, xat per telèfon mòbil instantània, whastsapp, presenta valors similars a les xarxes socials. Gairebé dos de cada quatre establiments de l'Eixample utilitza aquest canal.

Xarxes Socials	Barri Vell		Centre		Eixample	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Total	70	100	100	100	123	100
NO	47	67,1	55	55,0	65	52,8
SI	23	32,9	43	43,0	56	45,5
Ns/Nc	0	0,0	2	2,0	2	1,6

Whatsapp	Barri Vell		Centre		Eixample	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Total	70	100	100	100	124	100
NO	48	68,6	57	57,0	64	51,6
SI	20	28,6	41	41,0	58	46,8
Ns/Nc	2	2,9	2	2,0	2	1,6

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

Canals de venda a distància

Els establiments d'equipament personal, llar, els vinculats amb el lleure i la cultura i l'alimentació seca han comentat disposar de botiga online per vendre els seus articles en percentatges que oscil·len entre el 43% i el 51%.

El whatsapp és utilitzat en valors entre el 55% i el 66% pels comerços d'alimentació, fresca i seca. Mentre que en l'equipament personal destaca la venda per mitjà de les xarxes socials.

Venda a través de : botiga online	Total		ALIMENT. FRESCA		ALIMENT. SECA		QNA		EQ PERSONA		EQ LLAR		LLEURE I CULTURA		SERVEIS		RESTAURACIÓ	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Total	293	100,0	20	100,0	10	100,0	5	100,0	121	100,0	29	100,0	49	100,0	25	100,0	34	100,0
NO	176	60,1	17	85,0	5	50,0	5	100,0	69	57,0	13	44,8	24	49,0	15	60,0	28	82,4
SI	113	38,6	3	15,0	5	50,0	0	0,0	52	43,0	14	48,3	25	51,0	9	36,0	5	14,7
Ns/Nc	4	1,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	6,9	0	0,0	1	4,0	1	2,9

Venda a través de: marketplace	Total		ALIMENT. FRESCA		ALIMENT. SECA		QNA		EQ PERSONA		EQ LLAR		LLEURE I CULTURA		SERVEIS		RESTAURACIÓ	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Total	293	100,0	20	100,0	10	100,0	5	100,0	121	100,0	29	100,0	49	100,0	25	100,0	34	100,0
NO	241	82,3	17	85,0	7	70,0	5	100,0	100	82,6	24	82,8	45	91,8	20	80,0	23	67,6
SI	39	13,3	3	15,0	0	0,0	0	0,0	17	14,0	3	10,3	4	8,2	2	8,0	10	29,4
Ns/Nc	13	4,4	0	0,0	3	30,0	0	0,0	4	3,3	2	6,9	0	0,0	3	12,0	1	2,9

Venda a través de: Xarxes socials	Total		ALIMENT. FRESCA		ALIMENT. SECA		QNA		EQ PERSONA		EQ LLAR		LLEURE I CULTURA		SERVEIS		RESTAURACIÓ	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Total	292	100,0	20	100,0	9	100,0	5	100,0	121	100,0	29	100,0	49	100,0	25	100,0	34	100,0
NO	167	57,2	14	70,0	3	33,3	4	80,0	59	48,8	15	51,7	31	63,3	18	72,0	23	67,6
SI	121	41,4	6	30,0	5	55,6	1	20,0	61	50,4	13	44,8	18	36,7	7	28,0	10	29,4
Ns/Nc	4	1,4	0	0,0	1	11,1	0	0,0	1	,8	1	3,4	0	0,0	0	0,0	1	2,9

Venda a través de : whatsapp	Total		ALIMENT. FRESCA		ALIMENT. SECA		QNA		EQ PERSONA		EQ LLAR		LLEURE I CULTURA		SERVEIS		RESTAURACIÓ	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Total	293	100,0	20	100,0	10	100,0	5	100,0	121	100,0	29	100,0	49	100,0	25	100,0	34	100,0
NO	169	57,7	9	45,0	2	20,0	4	80,0	70	57,9	17	58,6	29	59,2	16	64,0	22	64,7
SI	118	40,3	11	55,0	6	60,0	1	20,0	50	41,3	12	41,4	19	38,8	8	32,0	11	32,4
Ns/Nc	6	2,0	0	0,0	2	20,0	0	0,0	1	,8	0	0,0	1	2,0	1	4,0	1	2,9

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

Canals de venda a distància

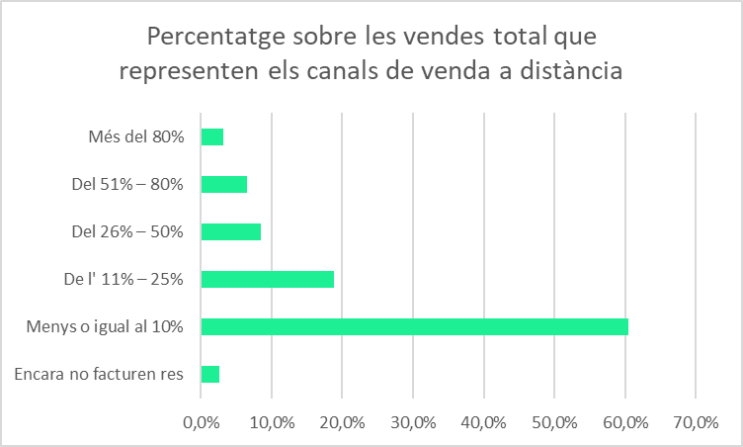
La pandèmia provocada per la Covid-19 ha suposat un impuls important als canals de venda a distància davant de les restriccions a la mobilitat imposades per minimitzar els contagis.

D'aquests canals de venda a distància, un 20% de les botigues online s'han iniciat arrel de la Covid-19, i en un 22% dels casos s'ha començat a utilitzar les xarxes socials o el whatsapp (17%).

Tot i el salt endavant cap a la digitalització dels negocis de retail i l'aposta del sector per canals de venda online, **els resultat en les xifres de facturació dels canals de venda a distància encara són baixos.**

En el 60% dels casos, suposen menys de l'11% de la facturació global del negoci. Mentre que per un 10% dels establiments, la facturació online té un pes superior al 50% en la seva xifra de negoci.

CANALS DE VENDA- covid-	NO	SI	Ns/Nc
	% fila	% fila	% fila
Botiga online	73,5	20,1	6,5
Marketplace	84,4	6,1	9,5
Xarxes socials	73,1	22,1	4,8
Whatsapp	77,2	17,0	5,8



* Base: El 52,4% de la mostra que disposa de canals de venda a distància

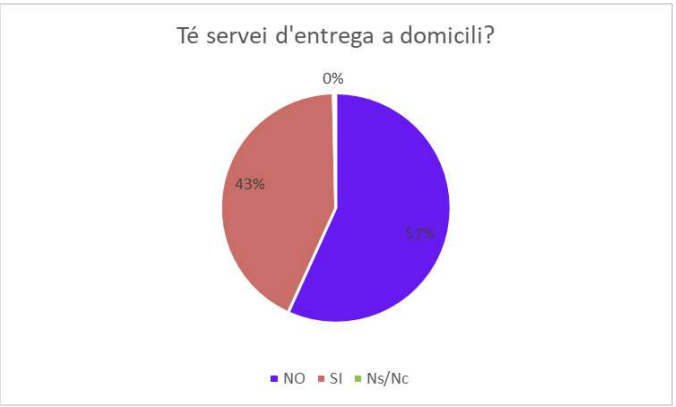
3.2 Diagnosi empresarial del comerç

El servei a domicili

Dos de cada cinc establiments disposa de servei de lliurament a domicili. Sent els establiments de l'Eixample els que han respost afirmativament aquesta qüestió en més casos. Per contra, només un 34% dels establiments del barri Vell enquestats, realitzen servei a domicili

Per activitats, els establiments d'alimentació, sobretot de producte sec, i els de venda de productes per equipar la llar, porten els productes a la casa del client en percentatges que oscil·len entre el 70% i el 65% dels casos. Aquests percentatges són del 46% en l'equipament personal.

Només el 23% de la restauració ha comentat oferir servei a domicili.



Servei a domicili?	Barri Vell		Centre		Eixample	
	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna
Total	70	100,0	100	100,0	124	100,0
NO	46	65,7	56	56,0	65	52,4
SI	24	34,3	43	43,0	59	47,6
Ns/Nc	0	0,0	1	1,0	0	0,0

Servei a domicili?	ALIMENTACIÓ		ALIMENTACIÓ SECA		QNA		EQ PERSONA		EQ LLAR		LLEURE I CULTURA		SERVEIS		RESTAURACIÓ	
	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna
Total	20	100	10	100	5	100	121	100,00	29	100	49	100	25	100	34	100,00
NO	12	60,0	3	30,0	4	80,0	65	53,7	10	34,5	29	59,2	19	76,0	25	73,5
SI	8	40,0	7	70,0	1	20,0	56	46,3	19	65,5	20	40,8	6	24,0	8	23,5
Ns/Nc	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,9

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

Canals de venda a distància

La mitjana de servei a domicili per establiment que ofereix aquest servei es situa a l'entorn de 11,2 per setmana

Amb diferències significatives segons el sector, amb gairebé 19 lliuraments setmanals en el sector del lleure i la cultura i 3 en el cas dels establiments de venda de productes no quotidians

Els establiments amb servei a domicili ubicats en el Centre, són els que fan més repartiments per setmana (15,5 de mitjana), mentre que els del barri Vell els que menys (8,7 entregues/setmana de mitjana).

Lliurament domicili	Mitjana
Total	11,24
ALIMENTACIÓ FRESCA	16,00
ALIMENTACIÓ SECA	6,50
QUOTIDIÀ NO	3,00
EQUIP. PERSONA	8,15
EQUIP. LLAR	12,83
LLEURE I CULTURA	18,47
SERVEIS	15,25
RESTAURACIÓ	6,00

*Base: 43% de la mostra que ofereix servei a domicili.

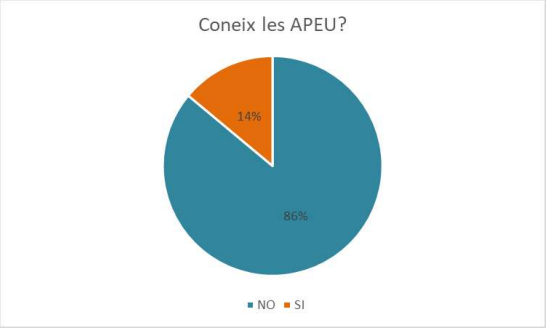
Lliurament domicili	Mitjana
Total	11,14
Barri Vell	8,67
Centre	15,49
Eixample	9,03

*Base: 43% de la mostra que ofereix servei a domicili.

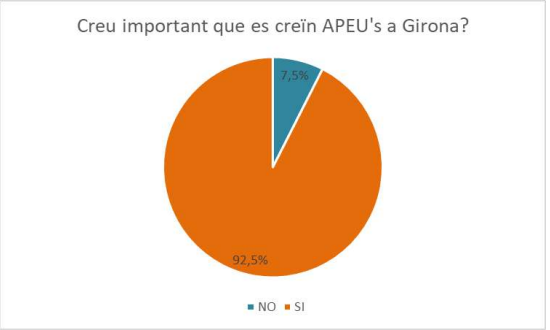
3.2 Diagnosi empresarial del comerç

Les APEU – Àrea de promoció econòmica urbana

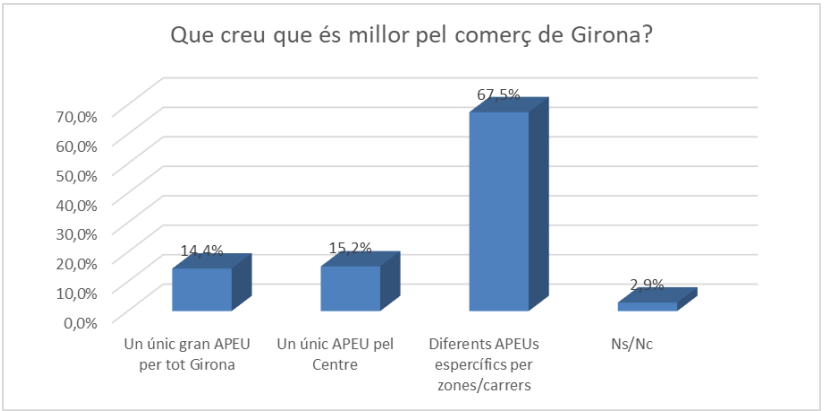
Davant de la pregunta de si coneixen les APEU-Àrea de Promoció Econòmica Urbana, la resposta dels empresaris, ha estat en un **86% dels casos negativa**. Només un 14% dels enquestats ha comentat saber el que són les APEU.



Després d'explicar el que són les APEU, una àrea geogràfica, delimitada, on les activitats empresarials i l'administració local es posen d'acord per promoure i dinamitzar la zona a partir d'un pla d'acció que s'ha adequar a les finalitats d'interès general- **un 92,5% dels empresaris creu que és important que es creïn APEU's a Girona. I en el 67,5% dels casos consideren que s'haurien de fer APEU's específics per zones/carrer.**



Només el 14% dels empresaris considera que hauria d'haver un únic APEU per tot Girona i un 15% que s'hauria de fer només un APEU al Centre.



3.2 Diagnosi empresarial del comerç

Les APEU – Àrea de promoció econòmica urbana

El percentatge més alt de coneixement de les APEU, el trobem al barri del Centre, entre els empresaris d'edats compreses entre el 36 i 50 anys i els que regenten comerços alimentaris d'equipament de la persona o restauradors.

El 71,6% dels empresaris del barri Vell que han respost aquesta qüestió, consideren que cal fer diferents APEU's específics segons zona/ carrer. Entre els empresaris amb comerços a l'Eixample aquest percentatge es situa en el 67% i entre els empresaris del centre baixa fins el 65%. A la zona de l'Eixample és on trobem més empresaris que consideren que caldria fer un única APEU a Girona (20%).

L'opció de fer un únic APEU al Centre ha estat citada per un 23% dels casos entre els empresaris de la zona, mentre que entre els empresaris de l'Eixample, aquest percentatge es situa en només el 8,8% dels casos.

	zona							
Coneix les APEU?	Total		Barri Vell		Centre		Eixample	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Total	294	100,0	70	100,0	100	100,0	124	100,0
NO	253	86,1	63	90,0	82	82,0	108	87,1
SI	41	13,9	7	10,0	18	18,0	16	12,9

Que és millor per Girona?	Total		Barri Vell		Centre		Eixample	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Total	277	100,0	67	100,0	97	100,0	113	100,0
Un únic gran APEU per tot Girona	40	14,4	7	10,4	10	10,3	23	20,4
Un únic APEU pel Centre	42	15,2	10	14,9	22	22,7	10	8,8
Diferents APEUs espercífics per zones/carrers	187	**67,5**	48	**71,6**	63	**64,9**	76	**67,3**
Ns/Nc	8	2,9	2	3,0	2	2,1	4	3,5

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

L'opinió sobre el sector comercial de Girona

Per començar aquest darrer bloc s'ha preguntat als empresaris enquestats, quines **accions s'han de fer per millorar el comerç gironí.**

Els resultats obtinguts s'han centrat sobretot en l'eliminació de les actuals restriccions per poder fer front a la pandèmia provocada per la Covid-19 (33,6%), seguit per la necessitat de donar ajudes directes als empresaris i a la ciutadania per recuperar l'economia i poder fer front a la crisis econòmica derivada de la pandèmia.

A banda de les accions vinculades a superar a curt termini la situació econòmica derivada de la Covid-19, les accions que s'han d'executar per reforçar el comerç gironí es centren en l'aparcament, dotar d'aparcament proper a les zones comercials, i realitzar promocions que siguin efectives.

També s'ha citat la neteja, el foment de la compra de proximitat, la millora de l'enllumenat o la necessitat de baixar impostos per fer més competitiu el comerç, sobretot davant el comerç online i regular els preus del lloguers.

En definitiva es demanen accions de millora de l'entorn urbanístic per afavorir la comoditat del client i accions promocionals eficaces.

Que s'ha de fer per millorar el comerç de Girona	Núm. respostes	% columna. Multiresposta
Total	498	170,5
Treure restriccions	98	33,6
Ajudes directes a les empreses i als clients	57	19,5
Més aparcament (no pagament)	47	16,1
Promocions efectives	37	12,7
Més neteja	28	9,6
Fomentar la compra local, de proximitat	26	8,9
Millorar enllumenat	25	8,6
Baixar impostos	24	8,2
Regular el lloguer	24	8,2
Més implicació de l'Ajuntament	20	6,8
Més policia, seguretat	19	6,5
Ns/Nc	13	4,5
Promocionar el turisme	11	3,8
Fomentar Fires i activitats al carrer	10	3,4
Embellir l'entorn (arbrat, plantes, bancs...)	10	3,4
Millorar la mobilitat i accessibilitat	6	2,1
Recolzar les iniciatives comercials	6	2,1
Millorar la imatge dels locals buits i i l'ocupació	6	2,1
Fer més atractiu el centre	4	1,4
Modificar ruta autobusos	3	1,0
Fomentar activitats: pl. Independència/Salvador Es.	3	1,0
Flexibilitzar normatives	2	,7
Potenciar les xarxes socials	2	,7
Que el petit comerç actui com els grans	2	,7
Deixar que els autobusos turístics puguin venir	2	,7
Venda Online	2	,7
Altres	10	3,0

*Multiresposta: 1,7 respostes/enquestat.

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

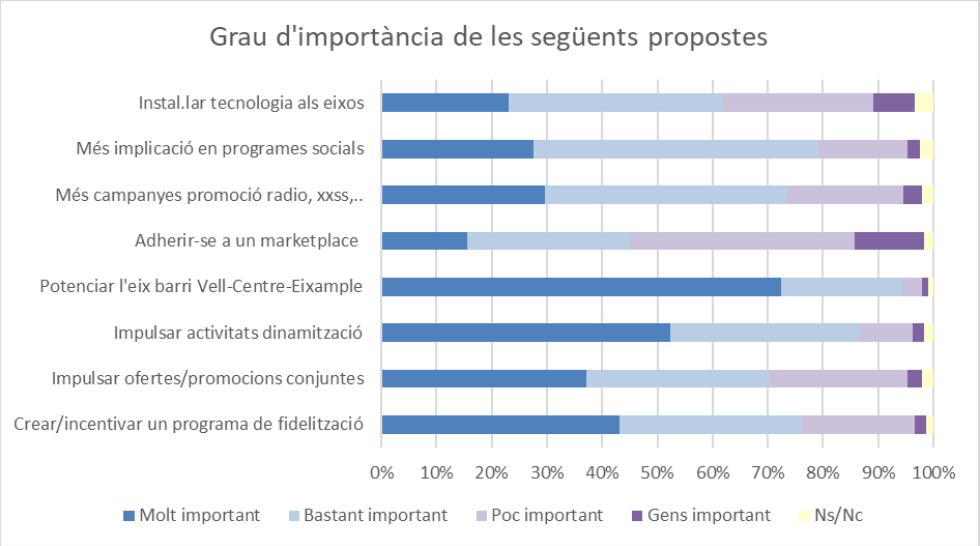
L'opinió sobre el sector comercial de Girona

En relació a la **promoció i comunicació**, potenciar l'eix comercial del barri Vell-Centre-Eixample és l'acció de promoció i comunicació a la que li donen més importància els empresaris. Mentre que adherir-se a un Marketplace de venda online és una acció considerada poc o gens important per un 53% dels enquestats.

En un 86% dels casos s'ha considerat com a molt o bastant important impulsar ofertes i promocions conjuntes.

En relació a la implicació del sector comercial en programes socials, un 52% dels empresaris considera que és una acció bastant important o molt important (28%).

Tres de cada quatre empresaris opina que crear o incentivar un programa per fidelitzar els clients és una de les accions importants a realitzar, mentre que impulsar ofertes i promocions conjuntes ho és en un 70% dels casos.



La instal·lació de tecnologia en els eixos comercials per disposar de dades objectives sobre l'afluència, recurrència de visites, temps d'estada,..., dades que ajudin a la presa de decisions, és una acció molt o bastant important per 6 de cada 10 enquestats.

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

L'opinió sobre el sector comercial de Girona: promoció i comunicació

En relació a les accions de promoció i comunicació a executar, hi ha algunes diferències segons la zona on està ubicat l'establiment comercial. Així mentre pel 79,9% dels empresaris de l'Eixample és molt o bastant important impulsar ofertes promocionals conjuntes, aquest percentatge baixa fins el 51,4% entre els empresaris del Barri Vell, que es decanten per impulsar activitats de dinamització (90% casos).

Els empresaris del Barri Vell valoren com a molt important la potenciació de l'eix comercial barri Vell-Centre-Eixample (88,6%), mentre que aquest percentatge entre els empresaris de l'Eixample és del 60,5%.

Un 50% dels empresaris de l'Eixample valoren com molt o bastant important adherir-se a un Marketplace, al barri Vell (35,7%) i al Centre (46%).

En la majoria de ítems el Barri Vell i l'Eixample presenten resultats més diferenciats i el barri del Centre es troba enmig dels resultats dels altres dos barris.

En relació a la promoció i comunicació, quin és el grau d'importància de les següents propostes		Barri Vell		Centre		Eixample	
		Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna
	Total	70	100,0	100,0	100	124	100
Incentivar programes de fidelització	Molt important	23	32,9	40	40,0	64	**51,6**
	Bastant important	19	27,1	37	37,0	41	33,1
	Poc important	23	32,9	21	21,0	16	12,9
	Gens important	5	7,1	0	0,0	1	,8
	Ns/Nc	0	0,0	2	2,0	2	1,6
Impulsar ofertes i promocions conjuntes	Molt important	11	15,7	38	38,0	60	48,4
	Bastant important	25	35,7	33	33,0	39	31,5
	Poc important	32	**45,7**	24	24,0	18	14,5
	Gens important	2	2,9	2	2,0	4	3,2
	Ns/Nc	0	0,0	3	3,0	3	2,4
Impulsar activitats de dinamització	Molt important	45	**64,3**	47	47,0	62	50,0
	Bastant important	18	25,7	38	38,0	45	36,3
	Poc important	6	8,6	11	11,0	11	8,9
	Gens important	1	1,4	2	2,0	3	2,4
	Ns/Nc	0	0,0	2	2,0	3	2,4
Potenciar l'eix comercial del barri Vell-Centre-Eixample	Molt important	62	**88,6**	76	**76,0**	75	**60,5**
	Bastant important	4	5,7	19	19,0	42	33,9
	Poc important	4	5,7	4	4,0	2	1,6
	Gens important	0	0,0	0	0,0	3	2,4
	Ns/Nc	0	0,0	1	1,0	2	1,6
Adherir-se a un marketplace de venda online	Molt important	4	5,7	12	12,0	30	24,2
	Bastant important	21	30,0	34	34,0	32	25,8
	Poc important	34	**48,6**	46	**46,0**	39	31,5
	Gens important	11	15,7	6	6,0	20	16,1
	Ns/Nc	0	0,0	2	2,0	3	2,4
Més campanys de promoció en radio, xxss, etc	Molt important	13	18,6	27	27,0	47	37,9
	Bastant important	38	54,3	51	51,0	40	32,3
	Poc important	17	24,3	18	18,0	27	21,8
	Gens important	2	2,9	2	2,0	6	4,8
	Ns/Nc	0	0,0	2	2,0	4	3,2
Més implicació en programes socials	Molt important	9	12,9	19	19,0	53	42,7
	Bastant important	44	**62,9**	59	**59,0**	49	39,5
	Poc important	13	18,6	18	18,0	16	12,9
	Gens important	3	4,3	1	1,0	3	2,4
	Ns/Nc	1	1,4	3	3,0	3	2,4
Instal.lar tecnologia als eixos per conèixer l'afluència, ...	Molt important	4	5,7	22	22,0	42	33,9
	Bastant important	35	**50,0**	41	**41,0**	38	30,6
	Poc important	27	38,6	30	30,0	23	18,5
	Gens important	3	4,3	4	4,0	15	12,1
	Ns/Nc	1	1,4	3	3,0	6	4,8

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

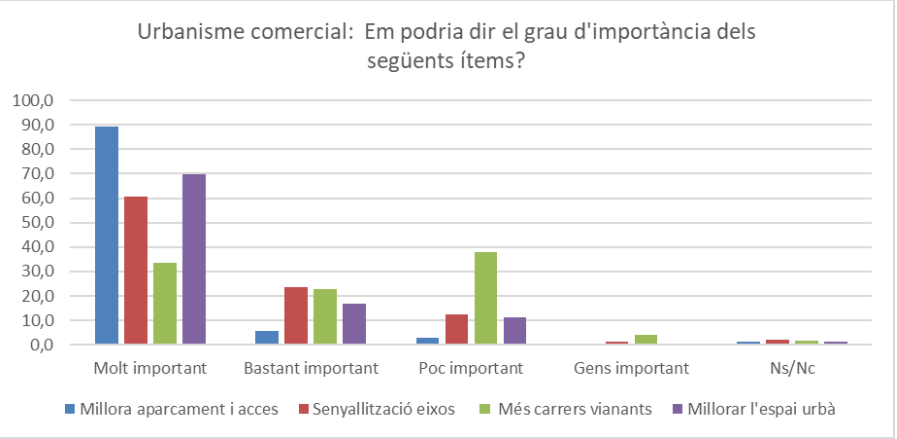
L'opinió sobre el sector comercial de Girona: L'urbanisme comercial

En **relació a l'urbanisme comercial de la ciutat de Girona, cal destacar que l'aparcament i la millora de l'accessibilitat al centre**, s'ha valorat com un factor molt important per un 89,5% dels enquestats.

En un 86,7% dels casos consideren que es molt o bastant important millorar l'espai urbà de les zones comercials, és a dir, el mobiliari, l'arbrat, l'enllumenat, ..., és a dir, aquells elements que ajuden a donar comoditat, confortabilitat i seguretat a l'entorn comercial.

Per un 84% dels empresaris és molt o bastant important reforçar la senyalització dels eixos comercials, cal dirigir, informar i identificar als visitants on estan els espais comercials de la ciutat.

Un 42% dels empresaris consideren que hi hagi més carrers per a vianants és poc o gens important.



Per als empresaris del teixit comercial de Girona, l'aparcament i l'accessibilitat són els aspectes claus a millorar urbanísticament, seguit per l'espai urbà.

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

L'opinió sobre el sector comercial de Girona: L'urbanisme comercial

Millorar l'aparcament i l'accessibilitat és el factor més important per al 90% dels empresaris del barri Vell i pel 92% de l'Eixample. Aquest percentatge en el Centre gira entorn del 86%.

Entre els empresaris de l'Eixample, els aspectes més importants a millorar són a banda de l'aparcament i l'accessibilitat, l'espai urbà (68,5% ho valora com a molt important) i la senyalització dels eixos comercials (90,4% ho valora com a molt o bastant importants).

Els empresaris del Centre, opinen que l'aparcament i l'accessibilitat són els factors claus de millora (95% ho consideren com a factors molt o bastant important), seguit per la senyalització i la millora de l'espai urbà.

En el barri Vell, destacar la importància de la millora de l'espai urbà, un 87,1% ho considera com a molt important, mentre que el fet que hi hagi més carrer per vianants es considera com un factor molt important només per un 27,1% dels empresaris de la zona.

La meitat dels empresaris del barri Vell (56%) i del Centre (47%) consideren que es poc o gens important el fet que hi hagi més carrers per a vianant, mentre que aquest percentatge a l'Eixample és només del 29,8%.

En relació a l'urbanisme comecial, quin és el grau d'importància de les següents propostes		Barri Vell		Centre		Eixample	
		Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna
	Total	70	100,0	100,0	100	124	100
Millorar l'aparcament i l'acc´s al centre	Molt important	63	**90,0**	86	86,0	114	**91,9**
	Bastant important	2	2,9	9	9,0	6	4,8
	Poc important	4	5,7	4	4,0	0	0,0
	Gens important	1	1,4	0	0,0	1	,8
	Ns/Nc	0	0,0	1	1,0	3	2,4
Millorar la senyalització als eixos comercials	Molt important	37	52,9	57	57,6	83	**67,5**
	Bastant important	14	20,0	27	27,3	28	22,8
	Poc important	16	22,9	10	10,1	10	8,1
	Gens important	3	4,3	1	1,0	0	0,0
	Ns/Nc	0	0,0	4	4,0	2	1,6
Més carrers per a vianants	Molt important	19	27,1	25	25,0	55	**44,4**
	Bastant important	12	17,1	25	25,0	30	24,2
	Poc important	35	**50,0**	44	44,0	32	**25,8**
	Gens important	4	5,7	3	3,0	5	4,0
	Ns/Nc	0	0,0	3	3,0	2	1,6
Millorar l'espai urbà (mobiliari, arbrat,enllumenat,..)	Molt important	61	**87,1**	59	59,0	85	68,5
	Bastant important	6	8,6	26	26,0	18	14,5
	Poc important	3	4,3	13	13,0	17	13,7
	Gens important	0	0,0	0	0,0	2	1,6
	Ns/Nc	0	0,0	2	2,0	2	1,6

Gairebé 7 de cada 10 empresaris de l'Eixample comenta que és molt o bastant important que hi hagi més carrers per a vianants.

La millora de la senyalització als eixos comercials va incrementant la seva importància en ordre creixent del Barri Vell (72,9% és un factor molt o bastant important), Centre (84,9%) a l'Eixample (90,3%).

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

L'opinió dels empresaris del teixit comercial

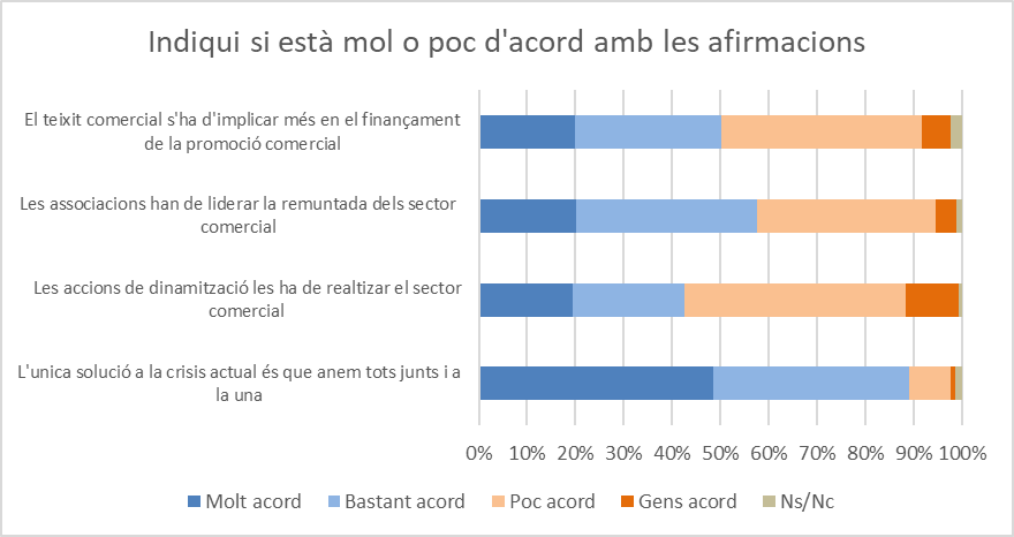
Per obtenir informació sobre la implicació del teixit comercial en el territori, el paper de les associacions i de l'administració per sortir de la crisis actual, hem formulat diferents afirmacions en que els empresaris enquestats en han indicat el seu grau d'acord o desacord.

L'afirmació en què estan més d'acord (89,1% molt o bastant) és que per sortir de la crisis actual s'ha de treballar conjuntament i anar tots a la una.

Per contra en la resta d'afirmacions trobem més dualitat en les respostes, una mica més de la meitat dels empresaris (56,7%), no estan d'acord amb que les accions de dinamització les hagi de realitzar el sector comercial, consideren que també s'hi ha d'implicar l'administració.

En quan a si les associacions han de liderar la remuntada del sector, un 57,7% hi està molt o bastant d'acord, mentre que un 41,3% n'opina el contrari.

La meitat dels empresaris consideren que el teixit comercial s'ha d'implicar més en el finançament de les accions de promoció comercial, mentre que un percentatge similar 47,4% n'opina el contrari.



3.2 Diagnosi empresarial del comerç

L'opinió dels empresaris del teixit comercial

En general els empresaris de les tres zones comercials de Girona estan d'acord que per superar l'actual situació econòmica han de fer-ho plegats. Però a l'hora de valorar el lideratge de les associacions o la implicació en el finançament de les accions comercial s'observen opinions diferenciades segons el barri on està operant l'empresa.

Davant de la pregunta sobre si el teixit comercial s'ha d'implicar més en el finançament de les accions de promoció comercial, la resposta ha estat negativa entre l'empresariat del barri Vell (70% del casos), mentre que entre els empresaris del Centre aquest percentatge es situa entorn el 54% i al Eixample no arriba al 30%.

Els empresaris de l'Eixample consideren que les accions de dinamització les ha de realitzar el propi sector (60%), mentre que al barri Vell, trobem la resposta oposades, només un 20% hi està d'acord.

Sobre si el lideratge per remuntar al sector comercial correspon a les Associacions de comerciants, els empresaris de l'Eixample s'hi mostren d'acord en el 65,9% dels casos, mentre que al barri Vell en el 47,1% dels casos, hi ha un diferencial de gairebé 19 punts.

Indiqui el grau d'acord amb les següents afirmacions:		Barri Vell		Centre		Eixample	
		Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna
	Total	70	100,0	100,0	100	124	100
L'única solució a la crisis actual és que anem tots junts i a una	Molt acord	24	34,3	50	50,0	69	55,6
	Bastant acord	37	52,9	39	39,0	43	34,7
	Poc acord	8	11,4	9	9,0	8	6,5
	Gens acord	0	0,0	1	1,0	2	1,6
	Ns/Nc	1	1,4	1	1,0	2	1,6
Les accions de dinamització les ha de realitzar el propi sector comercial	Molt acord	5	7,1	14	14,0	38	**30,9**
	Bastant acord	9	12,9	23	23,0	36	**29,3**
	Poc acord	43	**61,4**	51	**51,0**	40	32,5
	Gens acord	13	18,6	11	11,0	8	6,5
	Ns/Nc	0	0,0	1	1,0	1	,8
Les associacions han de liderar la remuntada del sector comercial a les ciutats	Molt acord	5	7,1	14	14,0	40	32,5
	Bastant acord	28	40,0	41	41,0	41	33,3
	Poc acord	32	**45,7**	39	39,0	37	30,1
	Gens acord	5	7,1	4	4,0	4	3,3
	Ns/Nc	0	0,0	2	2,0	1	,8
El teixit comercial s'ha d'implicar més en el finançament de la promoció comercial	Molt acord	4	5,7	12	12,0	42	34,1
	Bastant acord	15	21,4	32	32,0	42	34,1
	Poc acord	41	**58,6**	48	48,0	33	**26,8**
	Gens acord	8	11,4	6	6,0	3	2,4
	Ns/Nc	2	2,9	2	2,0	3	2,4

Les opinions entre els empresaris del Barri Vell i l'Eixample es trobem més distant en totes les afirmacions excepte amb el fet que per superar l'actual crisis s'ha de d'anar junts i a la una, i els empresaris del Centre es troben en un terme mig de les dues opcions.

3.2 Diagnosi empresarial del comerç

L'opinió dels empresaris del teixit comercial

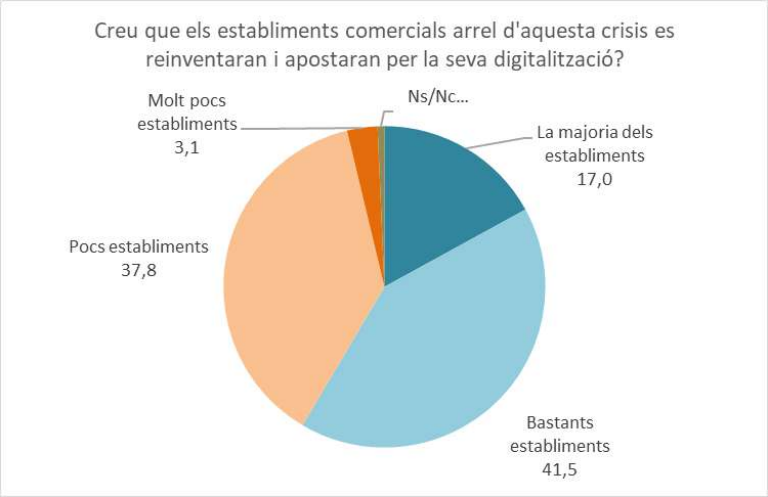
Per finalitzar aquest apartat i captar la percepció que té l'empresariat envers la modernització dels establiments comercials i l'adaptació d'aquesta al Retail modern, amb negocis digitalitzats amb capacitat d'innovació i reinvenció constant, hem formulat una pregunta focalitzada en si l'actual crisis provocada per la Covid-19, creuen que ha provocat una reacció del comerç i una aposta per la seva "posada al dia".

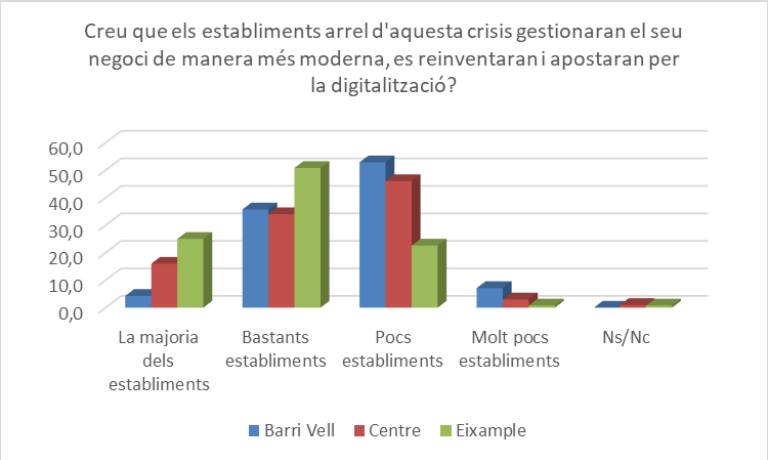
Gairebé 6 de cada 10 empresaris considera que la Covid-19 ha estat un detonant per tal que el comerç es posi el dia i en surti enfortit.

Per contra en un 40% dels casos consideren que pocs o molt pocs empresaris gestionaran el seus negocis de manera més moderna o s'han digitalitzat arrel de la pandèmia.

El 75,8% dels empresari de l'Eixample opinen la majoria o bastants establiment s'han modernitzat arrel de l'actual crisis, mentre que entre l'empresariat del barri Vell, aquest percentatge és del 40%.

A mesura que augment l'edat de l'empresari decreix el percentatge d'empresaris que consideren que la majoria o bastants comerços s'han posat al dia en termes de Retail.





3.3 Anàlisi ocupacional del sector comercial

CARACTERITZACIÓ I EVOLUCIÓ DE LA OCUPACIÓ EN EL SECTOR DEL COMERÇ A CATALUNYA

- La població ocupada a Catalunya és de 3.373.900 persones al 1T de 2021. El sector dels serveis representa el 75,2% del total d'ocupació, segons l'EPA. El comerç al detall, amb 331.700 treballadors és el 9,8% del total, i l'hostaleria el 6% (amb 203.600 treballadors)
- La taxa d'atur (població desocupada sobre la població activa) es situa al 12,9% en el 1T de 2021.

Taula 1

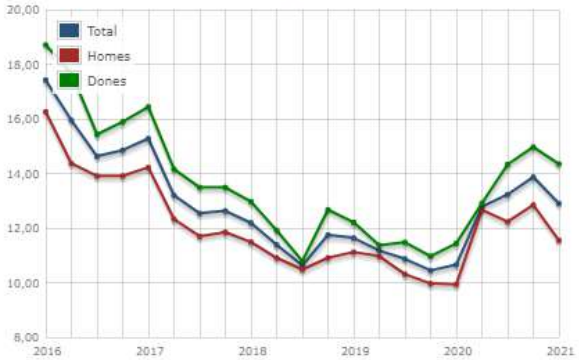
Catalunya – Població ocupada per sector d'activitat (en milers)

1r trim. 2021

			Var. intertrimestral		Var. interanual	
	Valor	% distrib.	Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Agricultura	46,7	1,4%	3,4	7,9%	-0,5	-1,1%
Indústria	571,1	16,9%	-8,9	-1,5%	-33,1	-5,5%
Construcció	219,6	6,5%	14,4	7,0%	13,2	6,4%
Serveis	2.536,4	75,2%	24,3	1,0%	-56,9	-2,2%
Total ocupats	3.373,9	100%	33,3	1,0%	-77,3	-2,2%

Font: EPA (Idescat i INE)

Taxa d'atur. Per sexe. Catalunya. T1/2016-T1/2021



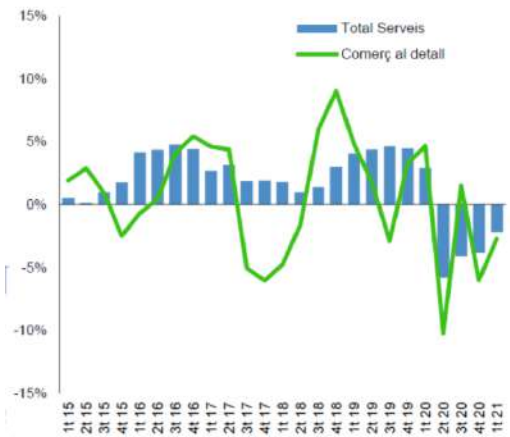
Font: Idescat, a partir de dades de l'Enquesta de població activa de l'INE.

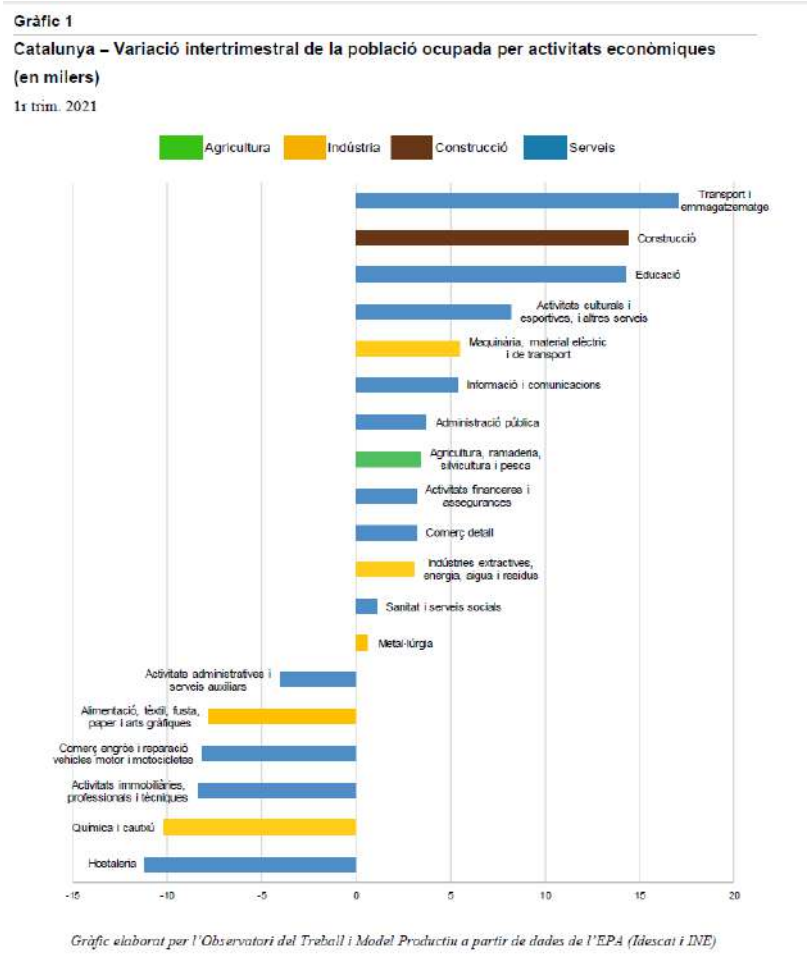
Categoria	Persones ocupades (milers)	Pes sobre el total
Agricultura, ramaderia, silvicultura i pesca	46,7	1,4%
Indústries extractives, energia, aigua i residus	49,2	1,5%
Alimentació, tèxtil, fusta, paper i arts gràfiques	173,5	5,1%
Química i cautxú	88,4	2,6%
Metal·lúrgia	71,2	2,1%
Maquinària, material elèctric i de transport	188,8	5,6%
Construcció	219,6	6,5%
Comerç engròs i reparació vehicles motor i motocicletes	177,6	5,3%
Comerç detall	331,7	9,8%
Transport i emmagatzematge	202,4	6,0%
Hostaleria	203,6	6,0%
Informació i comunicacions	147	4,4%
Activitats financeres i assegurances	74,9	2,2%
Activitats immobiliàries, professionals i tècniques	273,8	8,1%
Activitats administratives i serveis auxiliars	177,7	5,3%
Administració pública	169,9	5,0%
Educació	244	7,2%
Sanitat i serveis socials	308,5	9,1%
Activitats culturals i esportives, i altres serveis	225,3	6,7%
Total	**3373,9**	**100,0%**

3.3 Anàlisi ocupacional del sector comercial

CARACTERITZACIÓ I EVOLUCIÓ DE LA OCUPACIÓ EN EL SECTOR DEL COMERÇ A CATALUNYA

- Tal i com mostra el següent gràfic de l'Observatori del Treball i Model Productiu, elaborat per la Generalitat de Catalunya.
- L'hostaleria encapçala la destrucció d'ocupació, amb prop del -11.200 persones al darrer trimestre (-5,2%) i una destrucció d'ocupació en termes interanuals de 50.700 ocupats (-19,9%).
- Pel que respecte al comerç al detall, la variació intertrimestral de la població ocupada creix en +1,0% (+3.200 ocupats), i en termes interanuals el comerç al detall encara presenta un decreixement del -9.300 ocupats, un -2,7%.
- El següent gràfic mostra a Catalunya l'evolució de la variació interanual de la població ocupada en activitats del comerç al detall en el període comprès entre 1r trim. 2015 – 1r trim. 2021





Gràfic elaborat per l'Observatori del Treball i Model Productiu a partir de dades de l'EPA (Idescat i INE)

3.3 Anàlisi ocupacional del sector comercial

CARACTERITZACIÓ I EVOLUCIÓ DE LA OCUPACIÓ EN EL SECTOR DEL COMERÇ A CATALUNYA

- **Pel que fa a l'estructura de l'ocupació en el comerç a Catalunya**, el darrer informe disponible del Observatori del Treball i Model Productiu que elabora al Generalitat de Catalunya és de 2019, amb les dades consolidades de 2018. El 80% de l'ocupació (241.365 persones) eren assalariades.
- És un mercat laboral amb predomini femení. El 66% del total d'aquesta població ocupada són dones.
- Per grups d'edat, la franja de 30 a 44 anys és la que més població ocupa (el 38,8% del total), seguida de les persones d'entre 45 i 54 anys (23,6%) i dels joves (22,4%).
- Per últim, quant a la categoria professional de la població ocupada en el comerç al detall, el 42% són dependents de botigues i magatzems i un 13,8% comerciants propietaris de botigues. En ambdós casos, el nombre de persones
- **Pel que respecte a l'ocupació del comerç a Girona**, les darreres dades disponibles són del 2019.
- Afiliats en comerç al Règim General de la Seguretat Social: 6.630 persones (-0,4% respecte al 2018), que representa un 10,5% del total serveis (63.031 persones) i un 9,8% del total d'afiliats (67.699 persones).
- Afiliats en comerç en Règim d'Autònoms: 1.023 persones (+2,1% respecte al 2018), que representa un 17,6% del total serveis (5.796 persones) i un 14,8% del total d'afiliats (6.911 persones).

	2016	2017	2018
Persones ocupades en el comerç al detall	**306.596**	**299.587**	**302.853**
Persones assalariades	239.734	240.309	241.365
Persones no assalariades	66.862	59.278	61.488
Personal assalariat equivalent a jornada completa	202.581	204.407	205.979
Hores treballades pel personal assalariat (milers)	367.558	370.891	372.706

Font: Idescat, a partir de l'Estadística estructural d'empreses del sector comerç de l'INE.

Taula 3

Catalunya – Ocupació en el comerç al detall per sexe, edat, situació i categoria professional (en milers)

2018 (mitjana anual)

	Valor	% distrib.	Var. interanual Absoluta	Var. interanual Relativa
Per sexe				
Homes	112,2	34,0%	3,4	3,1%
Dones	217,7	66,0%	3,1	1,4%
Per edat				
16-29 anys	74,0	22,4%	-4,4	-5,6%
30-44 anys	127,9	38,8%	9,3	7,9%
45-54 anys	77,9	23,6%	3,0	4,0%
55 i més anys	50,0	15,2%	-1,4	-2,7%
Per situació professional				
Assalariats	254,2	77,1%	9,5	3,9%
No assalariats	76,0	23,0%	-2,6	-3,3%
Per categoria professional				
Dependents de botigues i magatzems	138,1	41,9%	-11,7	-7,8%
Comerciants propietaris de botigues	45,7	13,8%	-5,9	-11,5%
Altres	146,1	44,3%	24,2	19,8%
Total	**329,8**	**100%**	**6,6**	**2,0%**

Font: EPA (Idescat i INE)

3.3 Anàlisi ocupacional del sector comercial

CARACTERITZACIÓ I EVOLUCIÓ DE LA OCUPACIÓ EN EL SECTOR DEL COMERÇ A CATALUNYA

- Es tracte d'un sector format fonamentalment per micro i petites empreses.
- El 44,% de les empreses no tenen cap persona assalariada, i el 53,1% tenen menys de 9 treballadors.
- Només el 2,6% de les empreses tenen 10 o més treballadors.
- Per grup d'activitat econòmica (CCAE-09), la major part de les empreses del comerç al detall amb establiment a Catalunya es dedica a la venda d'altres articles (el 32% del total) i a la d'aliments, begudes i tabac (el 23,8%).

Taula 1

Catalunya – Empreses amb establiment del comerç al detall, per nombre de persones assalariades, forma juridica i grup d'activitat (CCAE-09)

1 de gener de 2018

			Var. interanual	
	Valor	% distrib.	Absoluta	Relativa
Per nombre de persones ass.				
0	32.246	44,3%	-2.006	-5,9%
1-9	38.632	53,1%	909	2,4%
10-49	1.433	2,0%	-6	-0,4%
50-199	285	0,4%	-5	-1,7%
200-249	25	0,0%	1	4,2%
≥250	160	0,2%	-2	-1,2%
Per condició jurídica				
Persones físiques	48.284	66,3%	-1.163	-2,4%
Societats anònimes	1.098	1,5%	-60	-5,2%
Societats limitades	20.240	27,8%	440	2,2%
Altres	3.159	4,3%	-326	-9,4%
Per grup d'activitat (CCAE-09)				
En establiments no especialitzats	5.772	7,9%	14	0,2%
Aliments, begudes i tabac	17.302	23,8%	-212	-1,2%
Carburants per a l'automoció	669	0,9%	4	0,6%
Equips per a les TIC	1.399	1,9%	73	5,5%
Altres articles d'ús domèstic	11.375	15,6%	-509	-4,3%
Articles culturals i recreatius	4.458	6,1%	-104	-2,3%
Altres articles	23.279	32,0%	-368	-1,6%
En parades i mercats ambulants	6.899	9,5%	-82	-1,2%
Fora d'establiments	1.628	2,2%	75	4,8%
Total	**72.781**	**100%**	**-1.109**	**-1,5%**

Font: Idescat, a partir del Directori central d'empreses (DIRCE) de l'INE

3.3 Anàlisi ocupacional del sector comercial

CARACTERITZACIÓ I EVOLUCIÓ DE LA OCUPACIÓ EN EL SECTOR DEL COMERÇ A CATALUNYA

- El salari mig en el comerç és de 18.819€, i es troba en la zona de salaris moderats en comparació amb altres sectors. L'hostaleria presenta el salari mig més baix, amb 15.881€
- Cal destacar també, negativament, una diferència de gènere salarial per sobre la mitjana de l'economia, on els homes guanyen un 33% més que les dones en el sector comercial.

	Homes	Dones	Ambdós sexes
Hostaleria	17.115 €	14.697 €	15.881 €
Activitats culturals i esportives, i altres serveis	19.639 €	15.016 €	16.969 €
Activitats administratives i serveis auxiliars	21.024 €	15.733 €	18.210 €
Comerç detall	22.500 €	16.942 €	18.819 €
Educació	21.722 €	19.584 €	20.300 €
Alimentació, tèxtil, fusta, paper i arts gràfiques	27.638 €	20.821 €	24.798 €
Total	28.640 €	22.290 €	25.553 €
Construcció	26.242 €	25.678 €	26.158 €
Sanitat i serveis socials	30.424 €	25.281 €	26.657 €
Transport i emmagatzematge	27.583 €	25.259 €	26.987 €
Activitats immobiliàries, professionals i tècniques	32.433 €	23.380 €	27.092 €
Metal·lúrgia	28.679 €	22.387 €	27.787 €
Comerç engròs i reparació vehicles motor i motocicletes	32.647 €	27.174 €	30.788 €
Administració pública	33.462 €	29.165 €	31.104 €
Maquinària, material elèctric i de transport	35.439 €	28.281 €	33.631 €
Indústries extractives, energia, aigua i residus	35.481 €	29.619 €	33.984 €
Informació i comunicacions	37.920 €	30.714 €	35.302 €
Química i cautxú	38.719 €	33.985 €	36.843 €
Activitats financeres i assegurances	52.809 €	38.962 €	44.584 €

Guany mitjà anual per treballador. Per sexe i branques d'activitat (CCAE-2009)
Catalunya. 2018
Font: Idescat, a partir de dades de l'Enquesta d'estructura salarial de l'INE.
Institut d'Estadística de Catalunya

3.3 Anàlisi ocupacional del sector comercial

CARACTERITZACIÓ I EVOLUCIÓ DE LA OCUPACIÓ EN EL SECTOR DEL COMERÇ A GIRONA

Pel que respecte a l'ocupació del comerç a Girona, les darreres dades disponibles són del 2019.

- Afiliats en comerç al Règim General de la Seguretat Social: 6.630 persones (-0,4% respecte al 2018), que representa un 10,5% del total serveis (63.031 persones) i un 9,8% del total d'afiliats (67.699 persones).
- Afiliats en comerç en Règim d'Autònoms: 1.023 persones (+2,1% respecte al 2018), que representa un 17,6% del total serveis (5.796 persones) i un 14,8% del total d'afiliats (6.911 persones).

3.3 Anàlisi ocupacional del sector comercial

NECESSITATS DE NOUS PERFILS I ADAPTACIÓ A L'OFERTA FORMATIVA

- La formació esdevé un element clau per a garantir la competitivitat i enfortir el món del comerç, així com aspectes associats a aquesta tals com l'emprenedoria, la innovació i la qualitat.
- És innegable que la transformació del comerç que s'està produint actualment requereix d'una nova oferta formativa que doni resposta a les necessitats de noves demandes i perfils professionals.
- L'estudi sobre "Diagnosi, noves tendències i necessitats al Sector Comerç i Restauració de la ciutat de Barcelona" elaborat per la Fundació BCN Formació Professional posa de relleu que:
    - Més del 80% d'establiments comercials i de restauració demanden formació en activitat online, gestió de comunitat i eines TIC. Els sectors demanden formació en digitalització però també la gestió dels negocis en el context actual i amb els canvis de tendències que la pandèmia ha accelerat.
    - Entre les tendències en l'àmbit del comerç, s'hi troben:
        - ✓ Les noves tecnologies: tant de comerç electrònic com millores electròniques a la botiga física
        - ✓ Sostenibilitat ambiental: Inseparable dels nous estils de vida i els compromisos com a societat amb l'agenda global.
        - ✓ Multicanalitat: Integrant venda online i offline.
        - ✓ Gestió de la comunitat de forma cada cop més integral, entesa en sentit ampli: clients, proveïdors, entorn econòmic, entorn social, etc.

3.3 Anàlisi ocupacional del sector comercial

La tendència en els perfils demandats apunta cap a perfils professionals amb polivalència i amb competències digitals, que donin resposta a qüestions d'organització, digitalització, presentació del negoci i orientació a la clientela.

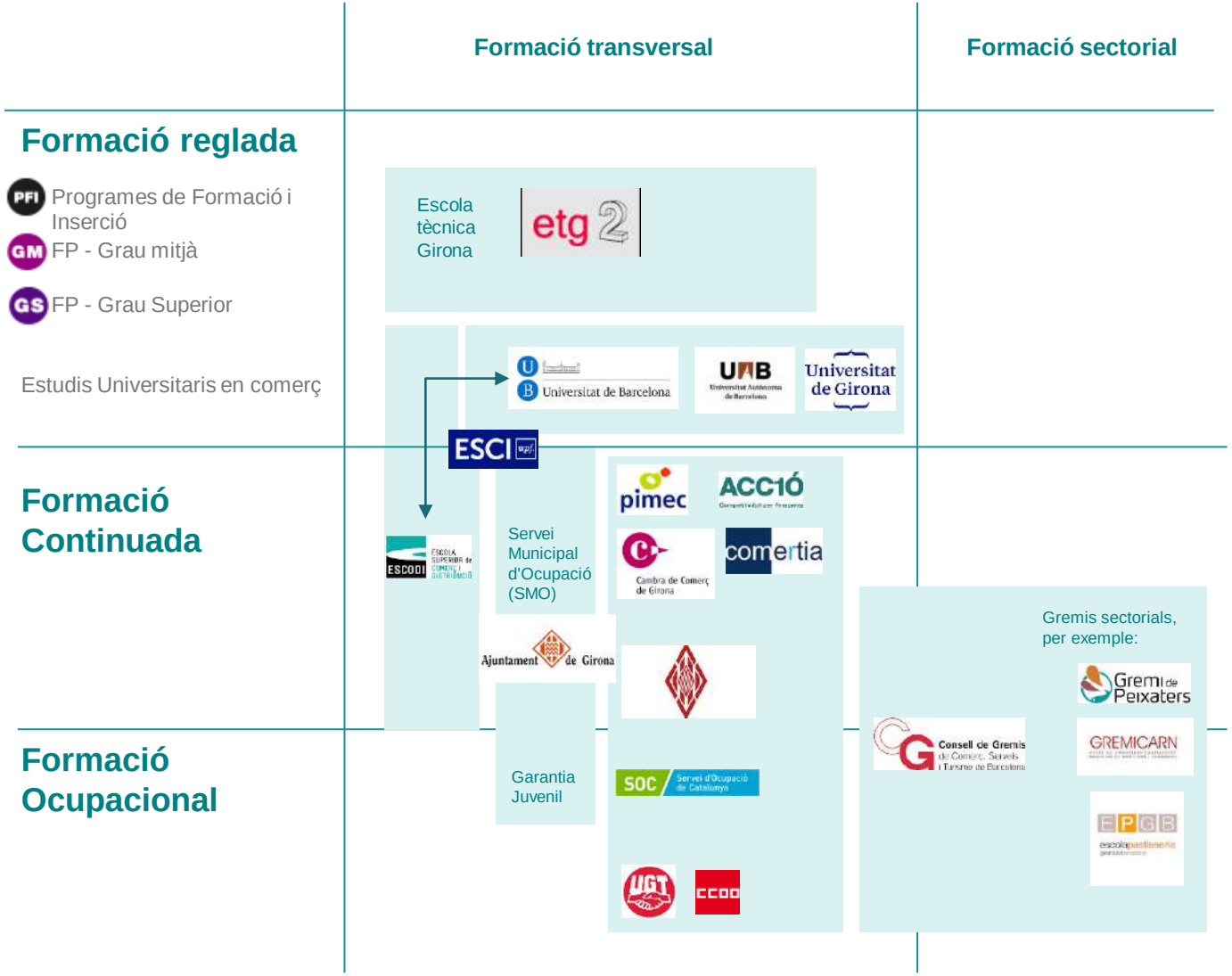
Específicament el comerç del futur requerirà de les següents competències (*reskilling i upskilling*):

- **Gestió empresarial**: Tant programes de gestió, finançament i economia com la relació amb la clientela, demanda formació empresarial global, financera, formació i dinàmiques de treball en equip, competències digitals integrades en la gestió de l'empresa.
- **Digitalització i activitat online**: gestió de vendes, stock de comerç, ofimàtica, xarxes socials i continguts de pàgines web, entre d'altres, així com formació en màrqueting, contingut online i xarxes socials en vendes online, eines de mailing, retoc d'imatges i disseny de material gràfic, etc.
- **Creació de comunitat online:** eines i tècniques de fidelització Responsabilitat Social Corporativa online, recruiting online (mitjançant Linkedin, portals especialitzats, serveis municipals...).
- **Eines TIC:** programes de control d'stock, clients i proveïdors; eines per a la mètrica (visites al web, resultat d'accions promocionals...) i programes de comptabilitat, així com una millora general en programes ofimàtica.
- **Promoció a les xarxes socials**: Formacions específiques d'Instagram, Facebook, WhatsApp Business, etc., per a la visibilització a internet i atracció de públic a l'establiment.
- **Producte**: màxima especialització en els productes i noves propostes de venda. Per exemple, el sector de la carnisseria, on s'estan produint canvis de negoci, ja no es venen únicament peces o tall de productes com es feia tradicionalment, sinó que incorporen elaboracions llestes per consumir, tal i com s'observa a la demanda actual.
- **Aparadorisme**: Necessitat de formació en aparadorisme i decoració.
- **Atenció al públic**: Fidelització i accions formatives per interactuar amb els potencials compradors, formació en atenció al client i tècniques de venda, protocol, manera de tractar a la clientela, gestió de l'espera i dels conflictes, i en zones d'afluència turística idiomes i coneixement cultural dels usos i costums del visitant.
- **Sostenibilitat**: Comprensió i coneixement dels reptes de sostenibilitat, economia circular, eficiència energètica, etc.

3.3 Anàlisi ocupacional del sector comercial

Mapa formatiu específic en comerç (agents els més representatius)

El següent quadre mostra de forma esquemàtica l'oferta actual, i en destaca el/els principals agents docents/formatius, tot i que n'hi ha molts més, en l'àmbit Gironí.



3.4 Les Entitats Associatives

Per iniciar la tasca de sensibilització i informació envers les APEU'S s'ha mantingut reunions amb les associacions que actualment operen en el territori per disposar d'informació de primera mà sobre:

- ✓ Les seves activitats, funcionament, implicació en la dinamització comercial del territori
- ✓ Esbrinar el grau de coneixement de les Apeu's.
- ✓ i la seva opinió sobre una futura implementació en el territori

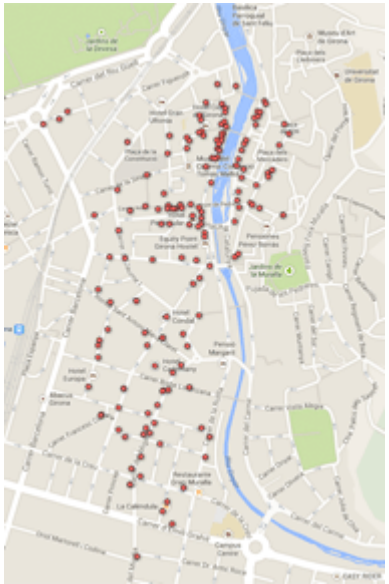
Les reunions s'han realitzat de manera individualitzada amb cada associació amb la participació del seu president i/o membres de la Junta o Gerent. Les reunions han estat presencials o per videoconferència.

A MODUS DE RESUM destacar:

- ✓ La bona predisposició de les diferents entitats per realitzar les reunions i parlar amb els nostres consultors.
- ✓ Un cert desconeixement del que són les APEU, aquestes reunions han servit en alguns casos per proporcionar informació
- ✓ Una actitud proactiva i a priori positiva envers les APEU.
- ✓ En general han comentat les dificultats que suposa tirar endavant unes entitats basades en un associacionisme voluntari per poder dinamitzar una activitat tant important en una ciutat com Girona, com és el seu teixit comercial.
- ✓ Estan a l'expectativa per veure el que pot suposar la implementació de les APEU, valoren positivament el poder disposar de recursos econòmics per dinamitzar i potenciar el comerç i tenir una gestió professional.
- ✓ Els agradaria saber quin paper tindria l'associació dins de les APEU.

3.4 Les Entitats Associatives

- **Girona Centre Eix Comercial:**
  - Inici activitat: 1998
  - Nombre de socis: 200
  - Objectius: Actuar com a agència de serveis al comerç. Promocionar el comerç i la ciutat, ser l'interlocutor amb les administracions, agents socials i institucions, formar part dels esdeveniments i activitats de la ciutat.
  - Accions principals:
    - ✓ Targeta client "Girona, comerç i hostaleria".
    - ✓ Sortejos i promocions
    - ✓ Vals descompte
    - ✓ Hores de pàrquing gratuïtes
    - ✓ Activitats per nens
    - ✓ Botiga al carrer
    - ✓ ....



3.4 Les Entitats Associatives

- **Associació de comerciants Zona U:**
  - Inici activitat: 2021
  - Nombre de socis: 35-40
  - Accions principals: Dinamització i comunicació
    - ✓ Promocions i sortejos
    - ✓ Botiga al carrer
    - ✓ Mostra escolar de temps de flors
    - ✓ ...

- **Associació de veïns i comerciants del barri de Sant Felix**
  - Inici activitat: 1991
  - Nombre de socis: els veïns i comerciants de la zona
  - Accions principals: col·laboració en la Fira de Brocanters i en el temps de flors.

- **Associació de botiguers, industrials i veïns del carrer Ballesteries:**
  - Inici activitat: 1986
  - Nombre de socis: 32
  - Accions principals: Dinamització i comunicació
    - ✓ Tarda de màgia
    - ✓ Exposició dones darrera el taulell
    - ✓ Botiga al carrer
    - ✓ Fira 1 de novembre
    - ✓ ....

3.5 Resum històric de les accions executades

L'activitat i actuacions en relació al comerç al territori és important i significativa.

La pròpia memòria econòmica de l'Ajuntament n'exposa el balanç complert. Cal destacar el següents projectes transversals en l'àmbit econòmic:

- **Agència de Promoció Econòmica:** dissenyada com un espai estable de participació pública i privada on institucions, empreses i agents innovadors interactuen en processos de reflexió, elaboració d'estratègies i execució d'accions i projectes destinats a promoure el creixement econòmic i la millora de la qualitat de vida de la ciutat i el seu entorn.
- **Taula de comerç emblemàtic i singular de Girona:** La taula de comerç emblemàtic i singular s'emmarca en l'Agència de Promoció Econòmica, sota l'objectiu de crear sinèrgies i treballar conjuntament per la promoció de la ciutat. La creació d'aquesta taula respon a la voluntat de crear un full de ruta per fer de Girona una destinació turística, comercial i d'interès cultural. La Taula de comerç emblemàtic i singular de Girona és l'òrgan responsable de la creació i manteniment (admissió/expulsió) de la xarxa i de la guia de comerços emblemàtics i singulars, així com l'òrgan responsable del seguiment de l'execució del pla d'accions per al seu suport i impuls. Aquesta taula està formada per representants polítics, d'institucions i entitats, d'associacions de comerciants, dels sectors del turisme i la cultura de la ciutat. Actualment hi ha 141 comerços amb aquesta distinció.
- **Projecte de captació d'inversions Invest in Girona i Figueres:** on de les 31 peticions rebudes al 2019, 4 eren relacionades amb el sector del comerç.

3.5 Resum històric de les accions executades

- **Girona Emprèn i Assessorament empresarial:** és el servei municipal de suport i foment a la creació i consolidació d'empreses de l'Ajuntament de Girona, creat el 2008. Girona Emprèn forma part de la Xarxa Emprèn del Programa Catalunya Emprèn de la Generalitat de Catalunya des de l'any 2013 i anteriorment a la Xarxa INICIA des de l'any 2008.
  - L'any 2019 (prepandèmia), el servei Girona Emprèn ha ajudat a crear 105 empreses, que han suposat la creació directa de 121 llocs de treball.
  - En total s'han assessorat 190 projectes, dels quals 48 corresponen a comerç i 25 a hostaleria.
- **Cursos "Forma't":** programa consolidat des de 2015 que té per objectiu millorar la capacitació empresarial. Al 2019 s'han realitzat 8 cursos FORMA'T, que sumen un total de 40 hores de formació, amb una assistència de 115 persones (84 dones i 31 homesEls tallers i cursos han anat destinats a:
  - La importància dels números en emprendre
  - Eines per millorar l'efectivitat personal
  - Com millorar la projecció i vendes del teu negoci
  - Crear contingut de qualitat pel blog web i xarxes socials pel teu negoci
  - Whatsapp business
  - Facebook i Instagram Ads
  - Estratègies avançades de Facebook i Instagram
  - Email màrqueting efectiu.

3.5 Resum històric de les accions executades

Activitats rellevants per al comerç

Girona Temps de Flors: que compta ja amb 65 edicions i amb una afluència consolidada de 250.000 visitants i amb un gran arrelament a la ciutat (més de 150 projectes florals en més de 130 espais emblemàtics de la ciutat que tenen lloc en paral·lel a diverses activitats culturals, gastronòmiques i d'oci).

- En el marc de Temps de Flors té lloc el concurs d'Aparadorisme i Decoració Interior (creat l'any 2004) amb l'objectiu d'implicar el comerç local en les diferents activitats que es duen a terme a la ciutat. L'any 2019 (darrer any sense pandèmia), hi van participar 57 comerços.

Nit del Comerç a Girona: acte destinat a reconèixer i promocionar el teixit comercial i associatiu de la ciutat, i que constitueix un espai de trobada entre comerciants i professionals del sector. Va començar a celebrar-se al 2017 amb gran èxit i acollida per part del sector. S'atorguen diferents premis en aspectes com el talent, la innovació, el comerç verd, comerç emblemàtic, arts i oficis, etc.

Campanya de Nadal: la il·luminació dels carrers i espais comercials és essencial per a vertebrar una bona campanya de vendes. Dins la campanya de Nadal cal destacar les següents activitats:

- Regala i tasta Girona: iniciat al 2013, és un esdeveniment que pretén incentivar l'activitat comercial de l'Eixample amb l'objectiu d'augmentar el consum i els ingressos pel conjunt de la ciutat, així com evitar la fuga de compra durant les festes nadalenques. En l'acte s'hi fan activitats musicals, gastronòmiques (food trucks), que s'ubiquen al carrer Migdia.
- Fira de Nadal: És el mercat a l'aire lliure de referència per les compres d'artesania i alimentació artesana durant la campanya nadalenca (29 de novembre fins al 5 de gener), que es celebra a la plaça Independència. Al 2019 hi van participar 41 parades.

3.5 Resum històric de les accions executades

Dinamització comercial a la via pública: L'any 2019 (darrer any sense restriccions provocades per la pandèmia) es van concedir 39 autoritzacions per ocupar la via públic aper activitats de dinamització i promoció comercial (més del doble de les de l'any anterior 16). Entre les autoritzacions concedides hi ha activitats com "Botiga al carrer" (on els comerciants posen parades fora de la seva botiga durant uns dies concrets), i "Fires" (més de 30 fires, entre elles: Fira d'Artesania i productes alimentaris artesans, Fira d'artesania i alimentació, Fira d'alimentació artesana, El mercat de la Lleona, Fira d'antiquaris i brocanters, Fira del col·leccionisme, etc.)

3.6 Factors d'innovació comercial

En aquest apartat es sintetitzen les principals tendències en innovació tecnològica comercial que existeixen actualment, i que definiran el comerç del futur.

1) ANALÍTICA AVANÇADA

Les dades i la predicció, un avantatge competitiu:

- Amb l'explosió del mòbil i l'univers digital, les dades disponibles i aprofitables per a facilitar la presa de decisions augmenten veloçment. Avui aquestes tecnologies són més potents i assequibles.
- És una tendència que influeix en tota la cadena de valor, optimitzant el desenvolupament del producte i augmentant l'eficiència de la distribució i la logística, però principalment en l'última baula: la venda. Permet oferir una millor experiència de compra.
- La seva aplicació impacta al canal -Fomenta la omnicanalidad-, al client - Personalitza continguts-, i en la marca -millora la seva percepció per part dels clients-.

És una tendència que és ja una realitat i està en alça:

- El 2020 la quantitat de dades que tenim a la nostra disposició es va a multiplicar per 10.
- El 70% de les grans empreses han utilitzat analítica avançada per desenvolupar el seu negoci.
- El 75% de les grans empreses compten amb experts en analytics en plantilla.
- Les compres de serveis relacionats amb el negoci de l'big data creixeran a l'11,9% fins al 2020.
- El sector de l'big data ha crescut un 30% a Espanya l'últim any.
- El 57% de les empreses invertirà a el menys 10 milions en advanced analytics en els propers 2 anys.

Exemple: El distribuïdor americà utilitza una xarxa de sensor mer analitzar el comportament dels seus clients.

Exemple 1: Inditex ha connectat tota la cadena de subministrament al que succeeix amb temps real a les botigues.

3.6 Factors d'innovació comercial

2) EL CONSUMIDOR AL CENTRE DEL NEGOCI

Connexió amb el consumidor

- La tecnologia ha passat de ser una eina unidireccional, amb poca interacció entre el client i la marca, a ser multidireccional, on el consumidor participa i s'involucra gràcies a les xarxes socials o altres plataformes de relació.
- Les empreses han de posar avui més que mai al consumidor al centre i ser capaços d'aprofitar aquesta connexió per fidelizar-lo.
- L'aplicació d'aquesta estratègia augmenta les vendes, incrementa la visibilitat de la marca i millora la relació amb el client.
- La relació bidireccional amb el consumidor impacta en tota la cadena de valor, principalment en la fabricació del producte, millorant-lo, però sobretot en la venda: permet involucrar el consumidor amb el canal -desenvolupant noves vies de comunicació entre tots dos- i convertir el client en ambaixador de la marca, creant així un estret vincle amb ella.

Dades de la importància del consumidor

- Els ingressos mundials de les comunitats online créixer un 27,2% anual.
- El 93% dels directius de màrqueting ja fan servir estratègies de social media màrqueting.
- El 64% dels consumidors afirma que prefereix comprar experiències.

Exemple: Lidl ha creat una estratègia de *gamificació* per construir una botiga virtual. Ha registrat més de 3M de partides i 650.000 descàrregues.

Exemple: Nike té ja més de 1.000 flagships per generar experiències singulars i úniques en espais tecnificats i innovadors, on inclús hi ha impressores 3D.

3.6 Factors d'innovació comercial

3) EL COMERÇ ONLINE

Segons l'estudi Recodificant el comerç, Generalitat de Catalunya, CCAM, la pandèmia ha fet créixer els usuaris que usen canals a distància de compra entre un 7% i un 11% durant el confinament, segons els sectors.

Les previsions són que el comerç online segueixi creixent a un ritme del 10-15% els propers anys i que cada vegada el nombre de consumidors omnicanals sigui més elevat.

De fet, segons dades del projecte "retail foresight" de Euromonitor per a Google, la facturació dels retailers omnicanals passarà del 28% al 2019 fins al 41% al 2014, i la despesa de consum en canals online arribarà al 22% del total (actualment la quota de mercat del canal online en productes de comerç es troba per sota del 10%).

	Producte Fresc	Resta quotidà	Moda i equipament de la persona	Equipament de la llar	Oci, cultura, electrònica i esport
Compradors omnicanals pre-COVID [Feb.20]	**12%**	**22%**	**49%**	**42%**	**60%**
Var. % preCOVID vs. postCOVID	**+11%**	**+7%**	**+7%**	**+8%**	**+9%**
Compradors omnicanals Fase-COVID [Jul.20]	**23%**	**29%**	**56%**	**50%**	**69%**
Online	9%	25%	54%	48%	67%
Telefònic/whatsapp/...	13%	6%	4%	4%	4%
A través d'empreses de darrera milla (Glovo, Delivero, etc.)	9%	5%	3%	3%	3%
Compradors exclusius online	**<1%**	**<3%**	**9%**	**19%**	**25%**

3.6 Factors d'innovació comercial

4) REALITAT AUGMENTADA

Una de les últimes tecnologies que pot tenir un impacte potencial en el comerç és la realitat augmentada (RA).

Aquesta indústria ha guanyat popularitat en els últims anys, ja que aconsegueix atreure elements de el món virtual al nostre món real, millorant així les coses que veiem, sentim i sentim. A mesura que augmenta el nombre de telèfons intel·ligents a tot el món, hi ha una oportunitat creixent perquè la indústria utilitzi la realitat augmentada per interactuar amb els seus consumidors.

Exemple: Mirall amb realitat augmentada de Sephora

Segons un informe de Deloitte sobre aquesta tecnologia, el 46% dels minoristes planegen llançar iniciatives de RA a curt termini. Pel que és un bon moment per pensar en com es pot fer servir aquesta tecnologia a les botigues físiques i al canal en línia per generar coneixement de marca, juntament amb altres aplicacions més àmplies d'aquesta tecnologia.

L'adopció de les vendes de RA està augmentant en totes les categories i podem veure diferents exemples a nivell global:

- Amazon. Ha obert a Londres en el primer concepte de perruqueria dissenyat per ser un lloc d'experiència, que mostra nous productes i tecnologia, i la tecnologia innovadora és la seva principal característica. A partir de la realitat augmentada, els clients podran experimentar virtualment amb diferents colors de cabell.
- Lancome. S'ha associat amb les botigues duty free Lotte a Seül per llançar una botiga intel·ligent que ofereix una experiència de compra física i digital única i integrada. A través de realitat augmentada, els compradors poden provar productes utilitzant un mirall virtual des de l'iPad o l'aplicació.
- Sephora. En la seva app introdueix una funció de realitat augmentada per a provar el maquillatge des del mòbil.

3.6 Factors d'innovació comercial

5) ENTREGUES ULTRARÀPIDES I ROBOTITZADES

La 'última milla' s'ha convertit en un entorn logístic cada vegada més competitiu.

Les expectatives dels compradors augmenten contínuament quan es tracta d'obtenir els productes que desitgen d'una manera ràpida i senzilla. Per exemple: Amazon Fresh disposa de l'entrega urgent (el mateix día en 1 o 2 hores; Sainsbury està treballant en entregues en 1h, Glovo ha desenvolupat el seu concepte de Quik-Commerce, per a fer entregues en menys de 35 minuts)

Fins ara, els distribuïdors han ofert solucions de lliurament innovadores, complint així amb les expectatives dels consumidors. Una tendència que s'espera continuï i es torni encara més creativa en el futur, amb vehicles autònoms de petita i mitjana grandària fins a vehicles aeris autònoms.

L'objectiu és reduir els costos dels lliuraments d'última milla, així com altres operacions logístiques. Alguns dels operadors que ja estan testant els lliuraments autònomes a través de vehicles autònoms robotitzats són:

- 7 Eleven. Ha llançat a Dinamarca el repartiment a domicili de menjar preparat i begudes des de les 7 del matí fins a les 2:30 de la nit amb vehicles autònoms.
- Domino's i CVS. La cadena de restauració i les farmàcies americanes respectivament s'han associat amb la start-up californiana Nuro per repartir pizzes, d'una banda, i medicaments i productes essencials a Houston amb vehicles petits i de baixa velocitat.
- Ocado. Ha invertit en el programari de vehicles autònoms Oxbotica amb l'objectiu d'integrar els vehicles autònoms en la seva plataforma intel·ligent, el que proporcionarà als retailers associats una solució d'última milla per a lliuraments a domicili ràpides i eficients.
- Carrefour França. Ha implementat el primer drive Piéton robotitzat, un robot que prepara comandes i que possibilita a el client recollir la compra en qualsevol moment del dia a les taquilles.

Exemple: Disseny de concepte de robots d'entrega d'última milla

3.6 Factors d'innovació comercial

6) INTERNET DE LES COSES (IoT)

Tecnologia per millorar l'eficiència de tota la cadena comercial. És una tendència en auge que impacta en tota la cadena de subministrament.

Es preveu que el 2022 els objectes connectats arribin als 6,4 bilions d'unitats i que superin el nombre de telèfons mòbils.

Alguns exemples d'aplicació:

- AmazonGo. Una botiga totalment automatitzada, "sense caixes". Els clients col·loquen els articles en els seus cistelles i surten de la botiga quan acaben la seva compra. Les etiquetes en els productes i en les cistelles es llegeixen automàticament per tecnologia perifèrica i la compra es carrega directament al compte d'Amazon. En només 20 segons es realitza una compra de conveniència de 3 productes.
- Ikea. Ha desenvolupat un taulell de cuina intel·ligent que suggereix receptes en funció dels ingredients que es col·loquin en la seva superfície, evitant deixalles de menjar o recomanant ingredients addicionals per a altres possibles receptes. Compta amb zones d'inducció en què es pot cuinar.
- Under Armour. La marca de roba esportiva ha llançat unes sabatilles intel·ligents (Speedform Gemini 2 Record equipped), amb tecnologia de sensors integrada que poden mesurar tot el relacionat amb el running, produint fins i tot un pla d'entrenament adaptat i ajudant a recomanar productes a altres clients.
- Condis. El seu supermercat online és dels primers a Espanya que ofereixi poder fer la compra online mitjançant un innovador imant de nevera amb sistema de reconeixement de veu, que ofereix la possibilitat d'escanejar els productes i realitzar la llista de la compra de manera fàcil i pràctica.

3.6 Factors d'innovació comercial

7) ECONOMIA COL·LABORATIVA

La tecnologia també comporta el desenvolupament de models comercials bastats en compartir (en comptes de consumir).

El valor de mercat de l'economia col·laborativa està valorat en 110.000 milions de dòlars.

Les principals activitats de l'economia col·laborativa representaran 335.000 milions de dòlars en 2025 i es preveu que l'impacte d'aquesta activitat en el PIB espanyol sigui d'un 2,9%.

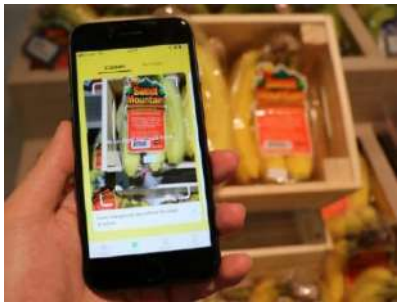
A Espanya operen en aquest mercat al voltant de 500 empreses, moltes d'elles start-ups de l'entorn digital, però també de el món físic.

- El 55% dels espanyols ha utilitzat alguna plataforma col·laborativa.
- El 53% dels espanyols estaria disposat a compartir o llogar béns en un àmbit de consum col·laboratiu.
- Aquesta tendència genera nous ingressos, nous models de negoci, reducció de costos i optimització d'actius. Alguns exemples: la plataforma d'allotjament Airbnb -que ha introduït la possibilitat de realitzar reserves de restaurants amb recomanacions-, el servei de cotxes elèctrics compartits de Daimler dins de les grans ciutats Car2go o WeWork, una xarxa global de lloguer d'espais de treball.

3.6 Factors d'innovació comercial

En aquest context de revolució tecnològica, però atenent a la realitat del comerç de Girona i en clau de tecnologies ja disponibles i assequibles, es sintetitzen els 4 eixos d'actuació en el marc de la innovació tecnològica que posteriorment s'integren en els plans d'actuació de les APEU previstes.

- **Canals digitals de relació amb el client:** L'increment dels canals online (web i sobretot mòbil) obliga al comerç a encarar-se al repte de la digitalització del *front-office* del seu negoci, és a dir, dels canals d'interacció i relació amb el consumidor, on s'inclouen els canals de venta i els canals de relació a través de les xarxes socials.
- **Digitalització del *back-office:*** La necessitat d'adoptar una estratègia digital fa necessari digitalitzar també els processos interns del comerç, amb especial atenció a implantar programes de gestió interna (estocs, traçabilitat del client, analítica de dades, etc.)
- **Digitalització de la botiga i el territori:** La incorporació de tecnologies al punt de venta són un pilar fonamental per millorar l'analítica de dades (comptadors, anàlisi dels pagaments amb targetes, anàlisi d'indicadors de conversió de vendes, taxa de fidelitat comercial, etc.) i per millorar l'experiència dels clients (miralls tecnològics, provadors virtuals, pantalles de videomarketing, etc.)
- **Robotització i intel·ligència artificial**: Creix amb força l'ús de robots, intel·ligència artificial i *chat boots*, per cobrir tasques de poc valor afegit i/o de gran complexitat per als humans. Chatbots, tecnologia de reconeixement facial, reconeixement d'imatges, robòtica i molts altres recursos tecnològics, oferiran noves oportunitats en el futur immediat per generar experiències personalitzades.



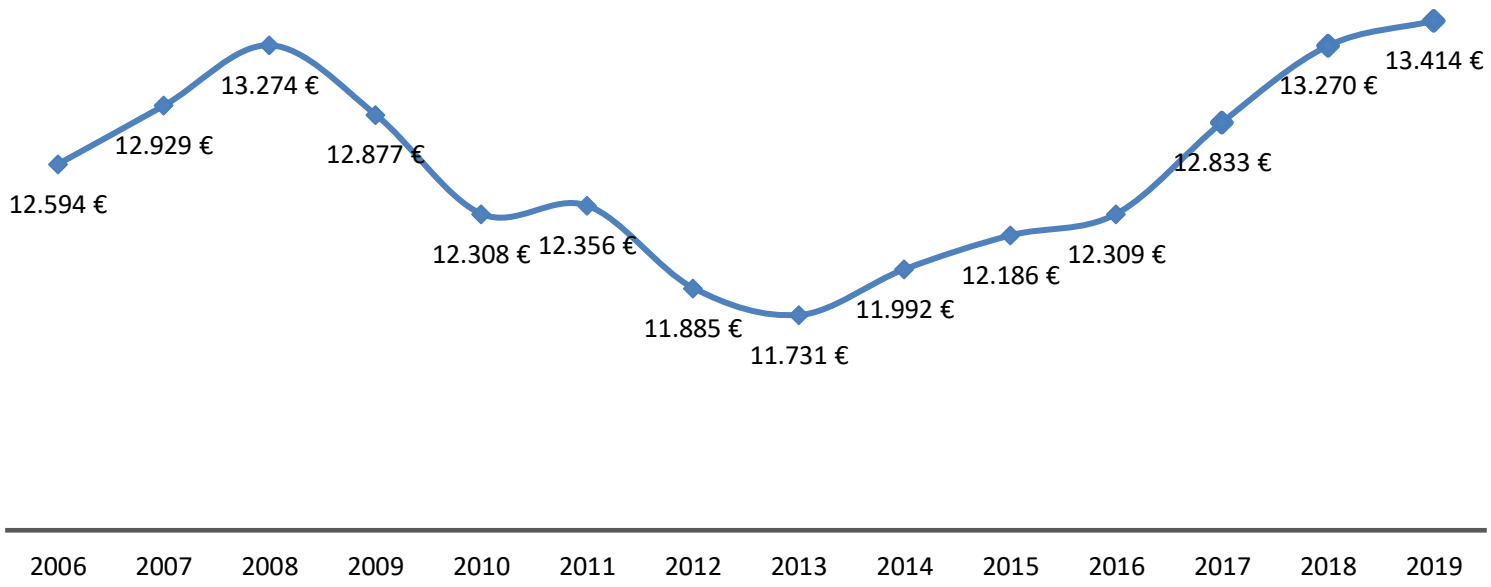
4- ANÀLISIS DEMANDA COMERCIAL DE GIRONA

4.1 Evolució de la despesa familiar a Catalunya
4.2 Anàlisi del comportament dels compradors

4.1 Evolució de la despesa familiar a Catalunya

Font: Enquesta de pressupostos familiars – Últim any disponible 2019. Despesa per persona en euros corrents a Catalunya. INE.

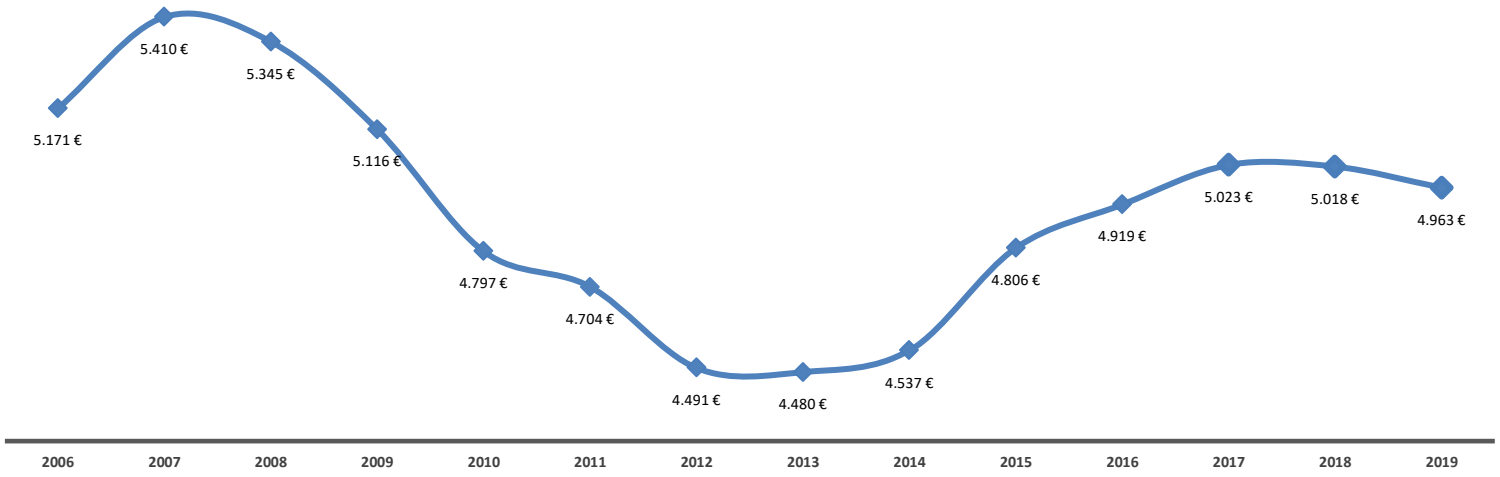
Despesa total per persona / any a Catalunya a preus corrents



4.1 Evolució de la despesa familiar a Catalunya

Font: Enquesta de pressupostos familiars – Últim any disponible 2019. Despesa per persona en euros corrents a Catalunya. INE.

Despesa en compres per persona / any a Catalunya a preus corrents



4.1 Evolució de la despesa familiar a Catalunya

Font: Enquesta de pressupostos familiars – Últim any disponible 2019. Despesa per persona en euros corrents a Catalunya. INE.

EVOLUCIÓ DE LA DESPESA
(€ corrents per persona)
Font: INE, enquesta de pressupostos familiars, dades Catalunya 2017-2016.

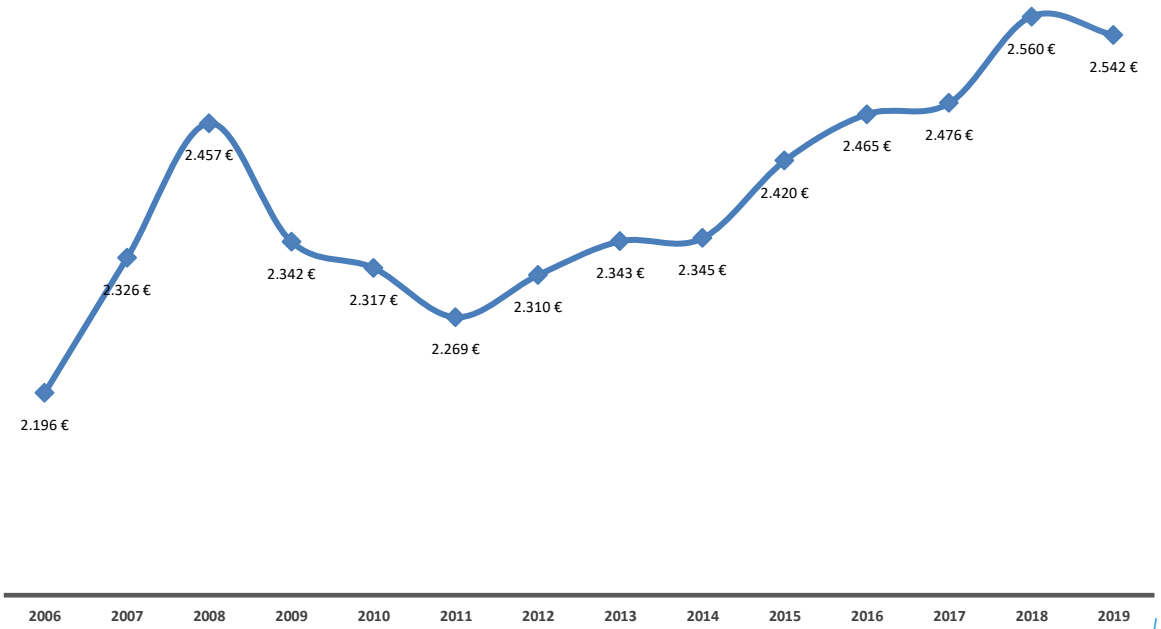
	var. 2006-2019	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Despesa total mitjana per persona	**5,4%**	**13.414 €**	**13.270 €**	**12.833 €**	**12.309 €**	**12.186 €**	**11.992 €**	**11.731 €**	**11.885 €**	**12.356 €**	**12.308 €**	**12.877 €**	**13.274 €**	**12.929 €**	**12.594 €**
Despesa en producte QUOTIDIÀ	**16,6%**	**2.542 €**	**2.560 €**	**2.476 €**	**2.465 €**	**2.420 €**	**2.345 €**	**2.343 €**	**2.310 €**	**2.269 €**	**2.317 €**	**2.342 €**	**2.457 €**	**2.326 €**	**2.196 €**
Carn i peix	2,1%	637 €	639 €	623 €	642 €	632 €	625 €	626 €	623 €	595 €	615 €	623 €	669 €	646 €	625 €
Fruita i verdura	25,7%	391 €	404 €	387 €	375 €	363 €	343 €	351 €	330 €	334 €	349 €	326 €	352 €	350 €	321 €
Pa, pastisseria i cereals	1,7%	260 €	250 €	248 €	268 €	270 €	265 €	267 €	272 €	268 €	273 €	288 €	307 €	273 €	246 €
Resta alimentació	26,7%	670 €	669 €	662 €	652 €	600 €	588 €	590 €	580 €	573 €	566 €	573 €	608 €	552 €	528 €
Drogueria i perfumeria	21,3%	301 €	301 €	293 €	276 €	268 €	260 €	250 €	262 €	261 €	258 €	283 €	286 €	266 €	248 €
Farmàcia i herbolari	31,1%	284 €	297 €	263 €	253 €	287 €	266 €	258 €	242 €	239 €	256 €	249 €	235 €	239 €	227 €
Despesa en EQUIPAMENT DE LA PERSONA	**-30,5%**	**648 €**	**677 €**	**702 €**	**685 €**	**693 €**	**674 €**	**653 €**	**626 €**	**737 €**	**729 €**	**801 €**	**891 €**	**936 €**	**975 €**
Roba i Calçat	-29,9%	572 €	593 €	619 €	601 €	627 €	608 €	590 €	560 €	630 €	656 €	708 €	787 €	819 €	846 €
Altres	-34,5%	75 €	84 €	82 €	84 €	66 €	66 €	64 €	66 €	107 €	74 €	93 €	104 €	117 €	129 €
Despesa en EQUIPAMENT DE LA LLAR	**-20,6%**	**487 €**	**456 €**	**447 €**	**451 €**	**393 €**	**343 €**	**393 €**	**371 €**	**393 €**	**431 €**	**485 €**	**491 €**	**564 €**	**574 €**
Electrodomèstics	-12,0%	145 €	139 €	143 €	138 €	124 €	105 €	121 €	120 €	118 €	119 €	142 €	144 €	152 €	158 €
Decoració, mobles i altres	-27,5%	173 €	193 €	191 €	193 €	152 €	140 €	152 €	148 €	170 €	185 €	197 €	218 €	261 €	266 €
Altres	-17,3%	168 €	123 €	113 €	120 €	117 €	98 €	121 €	103 €	106 €	127 €	146 €	130 €	151 €	149 €
Despesa en OCI I CULTURA	**-26,1%**	**295 €**	**287 €**	**295 €**	**314 €**	**290 €**	**275 €**	**251 €**	**274 €**	**314 €**	**332 €**	**395 €**	**408 €**	**425 €**	**388 €**
informàtica i telefonia	-28,0%	121 €	119 €	119 €	115 €	115 €	105 €	87 €	104 €	118 €	133 €	144 €	166 €	174 €	166 €
Llibres, diaris i música	-45,7%	80 €	75 €	94 €	111 €	94 €	93 €	98 €	101 €	112 €	113 €	155 €	142 €	140 €	138 €
Joguines	-1,6%	64 €	62 €	62 €	65 €	61 €	52 €	47 €	47 €	54 €	65 €	71 €	75 €	74 €	63 €
Esports	48,1%	30 €	30 €	21 €	22 €	20 €	25 €	20 €	21 €	30 €	21 €	24 €	25 €	38 €	20 €
Despesa en RESTAURACIÓ	**0,0%**	**992 €**	**1.039 €**	**1.103 €**	**1.004 €**	**1.010 €**	**900 €**	**840 €**	**911 €**	**992 €**	**987 €**	**1.092 €**	**1.099 €**	**1.158 €**	**1.039 €**
Restauració	0,0%	992 €	1.039 €	1.103 €	1.004 €	1.010 €	900 €	840 €	911 €	992 €	987 €	1.092 €	1.099 €	1.158 €	1.039 €

4.1 Evolució de la despesa familiar a Catalunya

Font: Enquesta de pressupostos familiars – Últim any disponible 2019. Despesa per persona en euros corrents a Catalunya. INE.

Despesa per persona / any a Catalunya a preus corrents

Despesa en producte QUOTIDIÀ



Tendències

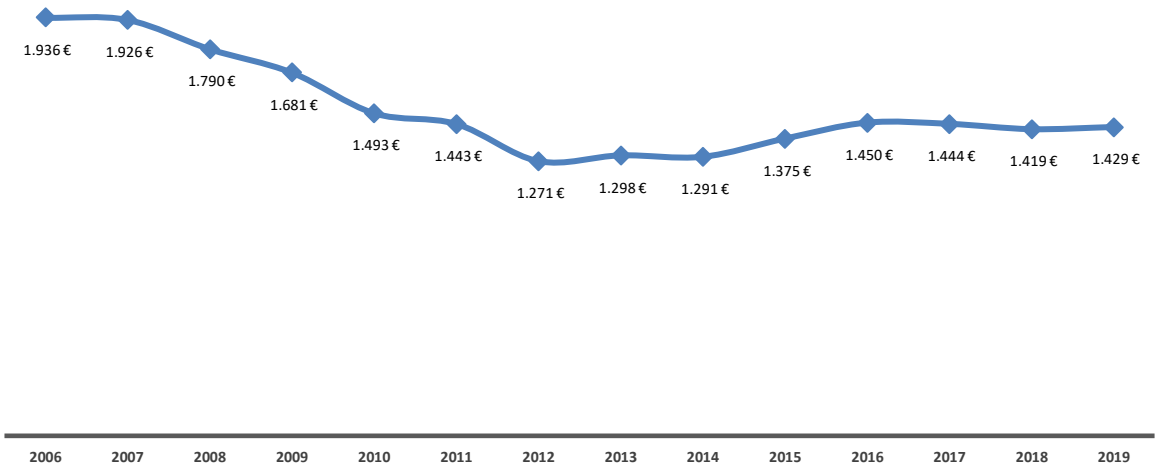
- **Compra de proximitat**
- **Producte fresc**
- **Saludable**
- **Qualitat**
- **Varietat**
- **"Cuina ràpida"**

4.1 Evolució de la despesa familiar a Catalunya

Font: Enquesta de pressupostos familiars – Últim any disponible 2019. Despesa per persona en euros corrents a Catalunya. INE.

Despesa per persona / any a Catalunya a preus corrents

Despesa en NO QUOTIDIÀ



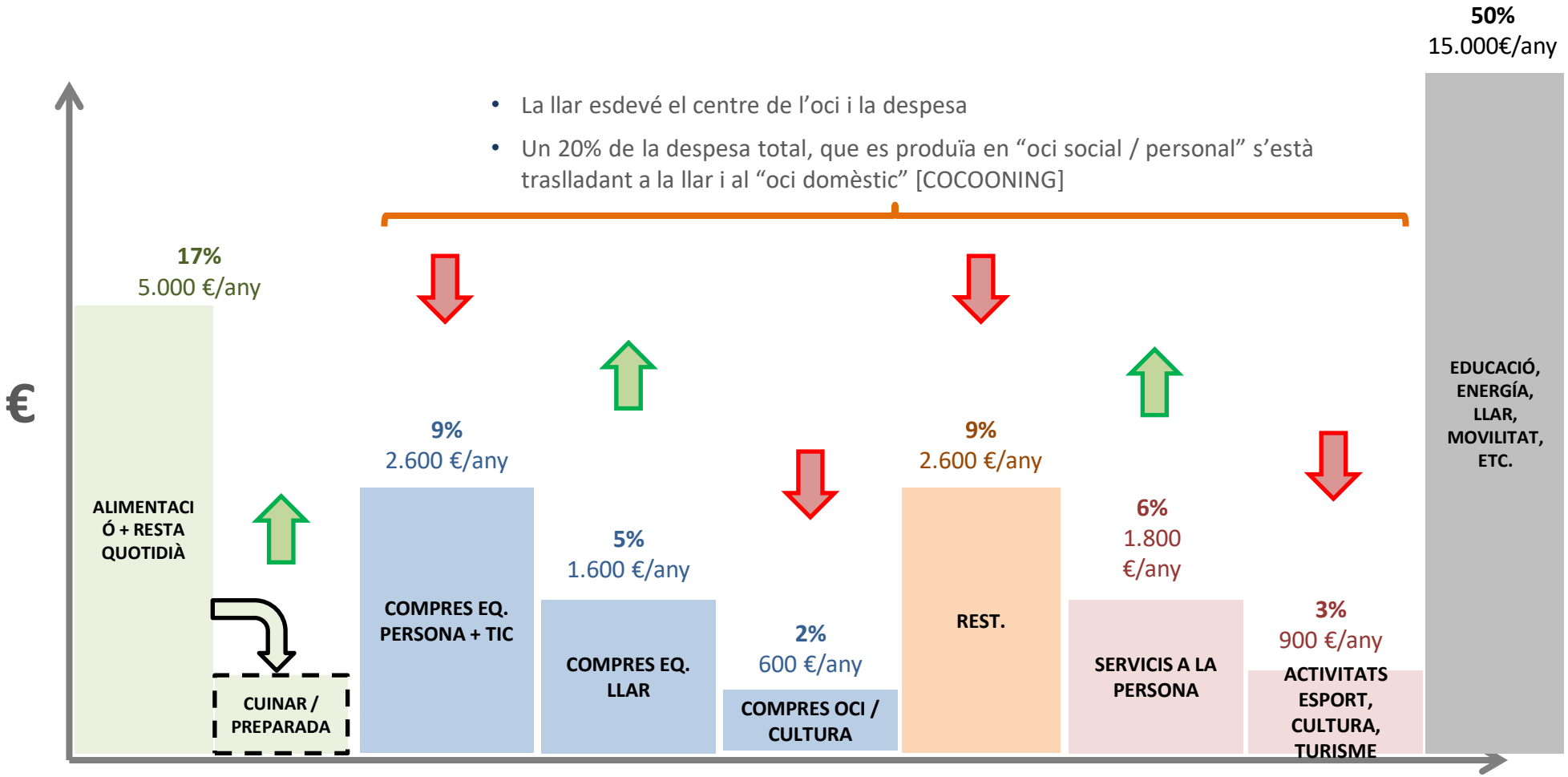
Tendències

- **Varietat i diversitat**
- **Omnicanalitat**
- **Cooconing (desplaçament de l'oci i compra personal cap a l'oci i compra de la llar)**

4.1 Evolució de la despesa familiar a Catalunya

Font: Encuesta presupuestos familiares, INE, Gasto medio hogares, precios corrientes, 2019

- La llar esdevé el centre de l'oci i la despesa
- Un 20% de la despesa total, que es produïa en "oci social / personal" s'està traslladant a la llar i al "oci domèstic" [COCOONING]



Tendència de despesa

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

- L'objectiu d'aquesta fase, tal i com es detalla a la proposta, és analitzar les enquestes que va realitzar l'Ajuntament de Girona al llarg de 2019 per conèixer la fortalesa i atractivitat del comerç de la ciutat.
- En particular:
  - Conèixer la procedència dels compradors de cada zona de Girona
  - Conèixer el rol comercial (atracció, proximitat, etc.) de cada zona comercial de Girona i del diferents mercats
  - Conèixer la despesa que fan els residents, visitants i turistes
  - Conèixer els hàbits de compra (freqüència, mode transport, etc.) en cada zona comercial
  - Conèixer la valoració dels compradors a Girona
  - Conèixer les sinèrgies entre el comerç i altres sectors des de la visió dels compradors.
  - Conèixer les necessitats, aspectes de millora i oportunitats.

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

- El següent esquema mostra la fitxa general de la investigació duta a terme i les enquestes disponibles per a l'anàlisi.

2.259 Enquestes totals

(Període de realització: Gener – Novembre de 2019)

1.357 Enquestes totals

- **11** zones d'anàlisi
- **16** punts d'enquestació

422 enquestes a Mercats

- Mercat del Lleó
- Mercat de la Devesa
- Mercat de Can Gibert

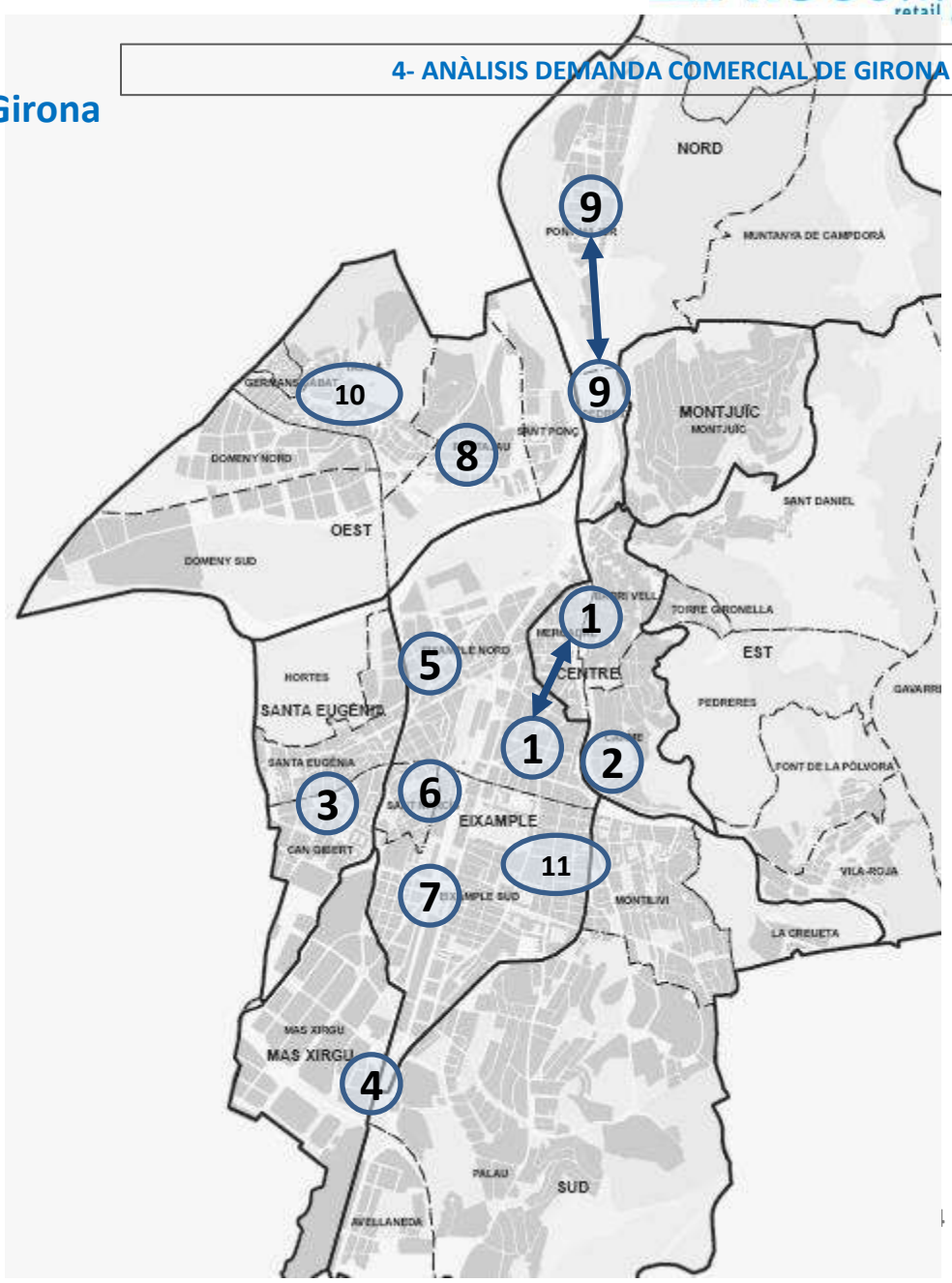
480 enquestes a turistes

- **4** zones d'enquestació

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

11 ZONES COMERCIALS ANALITZADES

Zona	Número enquestes
1 – Barri Vell / Mercadal / Eixample Sud	317
2 – Carme	105
3 – Santa Eugènia i Can Gibert	124
4 – Mas Xirgu / Mas Gri	143
5 – Av. Sta. Eugència / Riu Güell / Devesa	132
6 – Sant Narcís	110
7 – Zona Hipercor	74
8 – Fontajau	78
9 – Pont Major / Pedret	51
10 – Taialà	118
11 – Zona sud sud eixample	105



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

11 ZONES COMERCIALS ANALITZADES – 16 punts d'enquestació

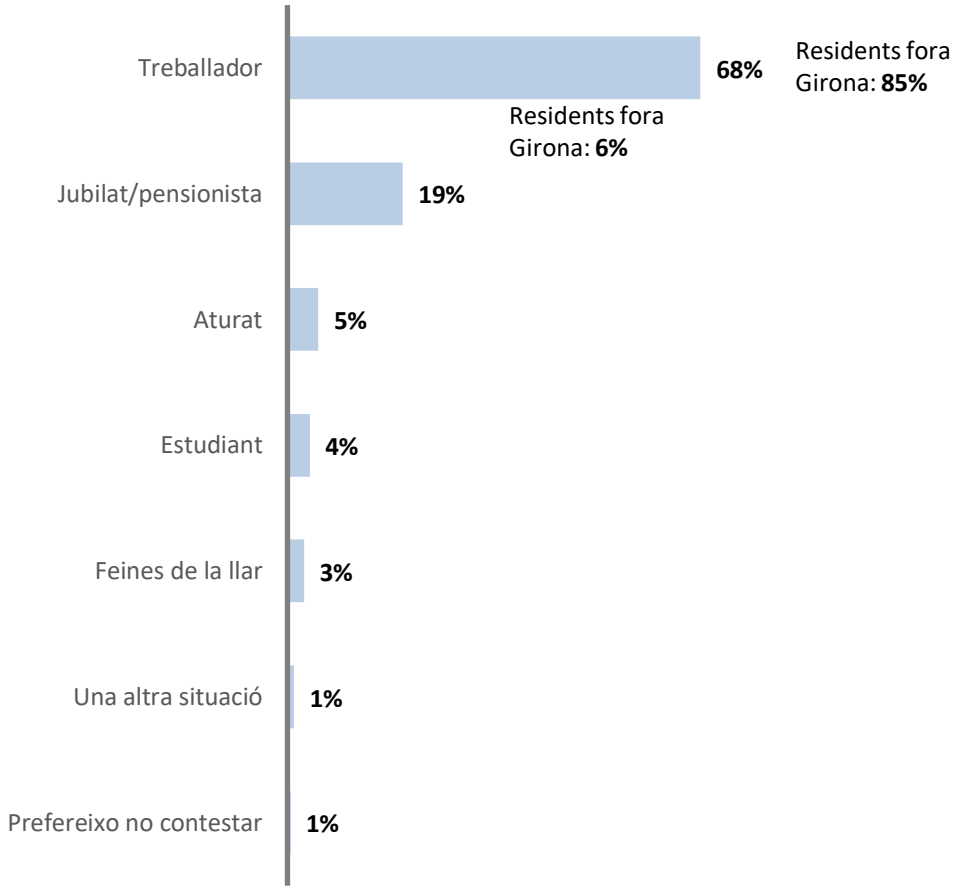
CODI ZONA	NOM ZONA	PUNT ENQ	DESCRIPCIÓ DE LA ZONA
1	Barri Vell, Mercadal, Eixample Sud	1	C/ Ballesteries; C/ Ciutadans;
		2	C/ de la independencia; C/Santa clara, C/ de la sèquia, C/Nou, Av. Sant Francesc
		3	c/ Joan Maragal; Ronda Sant Antoni Maria Claret; C/ Bisbe Lorenzana; C/Migdia
2	Carme	4	Carrer del Carme, des de la Pujada de les Pedreres fins al Mercadona
3	Santa Eugència i Can Gibert	5	Plaça de Santa Eugència i entorn
		6	Carrer de Sant Sebastià i entorn
4	Mas Xirgu / Gri	7	Mas Xirgu
		8	Mas Gri
5	Av. Santa Eugència fins Riu Güell + Devesa	9	Av. Santa Eugència fins Riu Güell
		10	Pau Casals, Prudenci Bertrana, Riu Güell, etc.
6	Sant Narcís	11	Entorn de Sant Narcís
7	Hipercor	12	Entorn immediat de l'Hipercor
8	Fontajau	13	Entorns Rambla de Xavier Cugat
9	Pont Major/Pedret	14	Entorn Sarrià de Ter i Carrer del Pedret
10	Taialà	15	Carretera Taialà ; la zona compresa entre el Centre Cívic i el CAP
11	Zona sud sud eixample	16	Carrer Migdia; Carrer Marquès de Caldes de Montbui; Av. De Lluís Pericot fins CAP de Montilivi

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

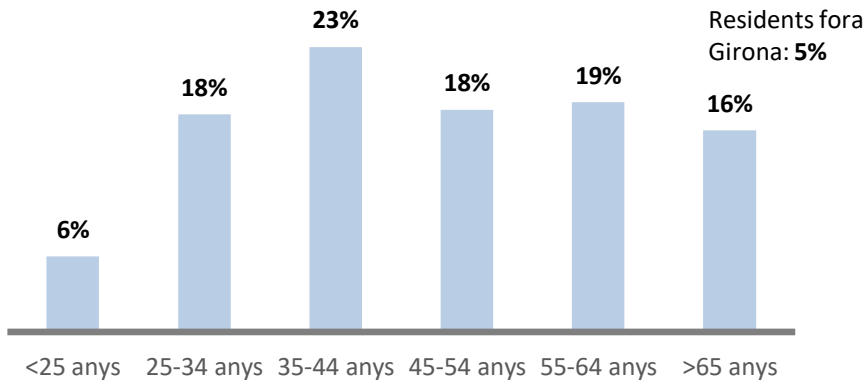
ZONES COMERCIALS - Perfil dels entrevistats

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

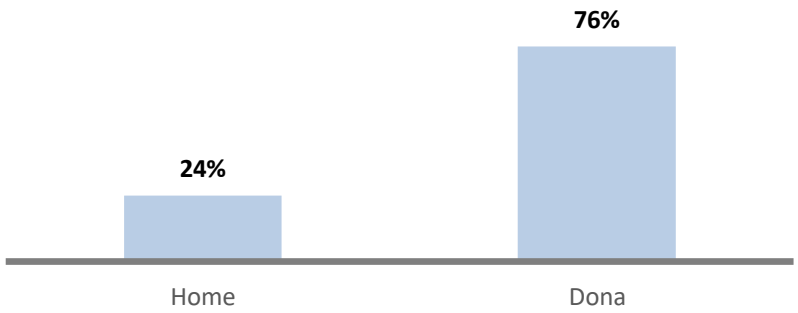
Ocupació



Edat



Gènere

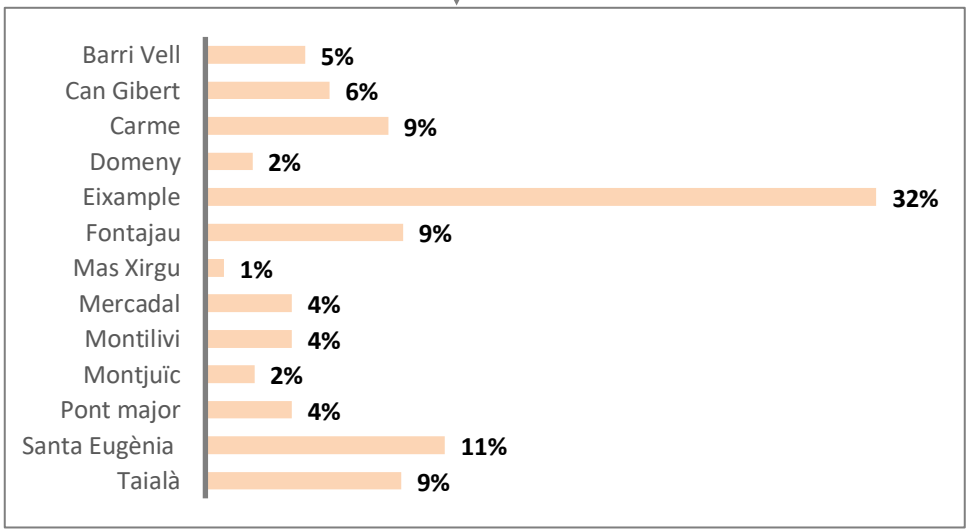


4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

ZONES COMERCIALS - Procedència dels entrevistat

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

Procedència



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

ZONES COMERCIALS - Procedència dels entrevistats

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

Procedència

- Aiguaviva
- Amer
- Anglès
- Banyoles
- Barcelona
- Bescanó
- Blanes
- Bonmatí
- Bordils
- Breda
- Caldes de Malavella
- Camprodón
- Canet d'adri
- Cartellà
- Cassà de la selva
- Celrà
- Cervià de Ter
- Casà de la selva
- El Masnou
- Figueres
- Fornells de la selva
- La Pera
- Les Planes d'hostoles
- L'Escala
- L'Estartit
- LLagostera
- Llambilles
- Llançà
- Llorà
- Lloret de mar
- Mallorquines
- Medinyà
- Montfullà
- Olot
- Palafrugell
- Palamós
- Pedreres
- Pedret
- Platja d'Aro
- Quart
- Riudellots de Selva
- Roses
- Salt
- San Gregori
- Sant Coloma de Farners
- Sant Dalmai
- Sant Feliu de Guixols
- Sant Gregori
- Sant Julià de Ramis
- Sant Narcís
- Santa Coloma de Farners
- Santa Coloma de Farnés
- Sarrià
- Sarrià de Dalt
- Sils
- Sta. Coloma de Farners
- Sta. Cristina d'Aro
- Tossa de Mar
- Vallcanera (Sils)
- Verges
- Vidreres
- Vilablareix
- Vilanna
- Vilarroja
- Vilobí d'onyar

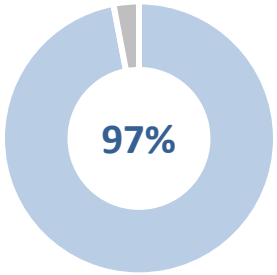
4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

ZONES COMERCIALS - Despesa a Girona

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

Alimentació Fresca	Resta alimentació, drogueria i perfumeria	Equipament de la persona (moda, roba, calçat, etc.)	Equipament de la llar	Electrònica i/o informàtica
87% compradors d'aquest producte	**89%** compradors d'aquest producte	**97%** compradors d'aquest producte	**93%** compradors d'aquest producte	**92%** compradors d'aquest producte

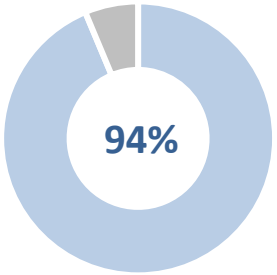
DESPESA A GIRONA



98% RESIDENTS

74% NO RESIDENTS

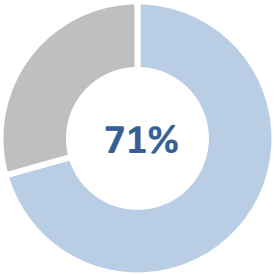
DESPESA A GIRONA



96% RESIDENTS

66% NO RESIDENTS

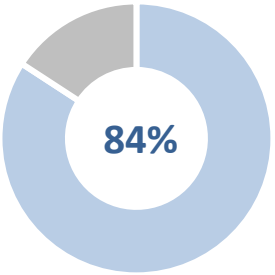
DESPESA A GIRONA



74% RESIDENTS

54% NO RESIDENTS

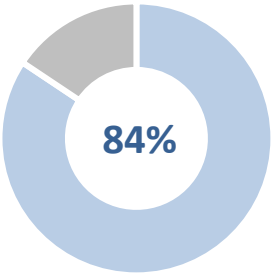
DESPESA A GIRONA



86% RESIDENTS

72% NO RESIDENTS

DESPESA A GIRONA



86% RESIDENTS

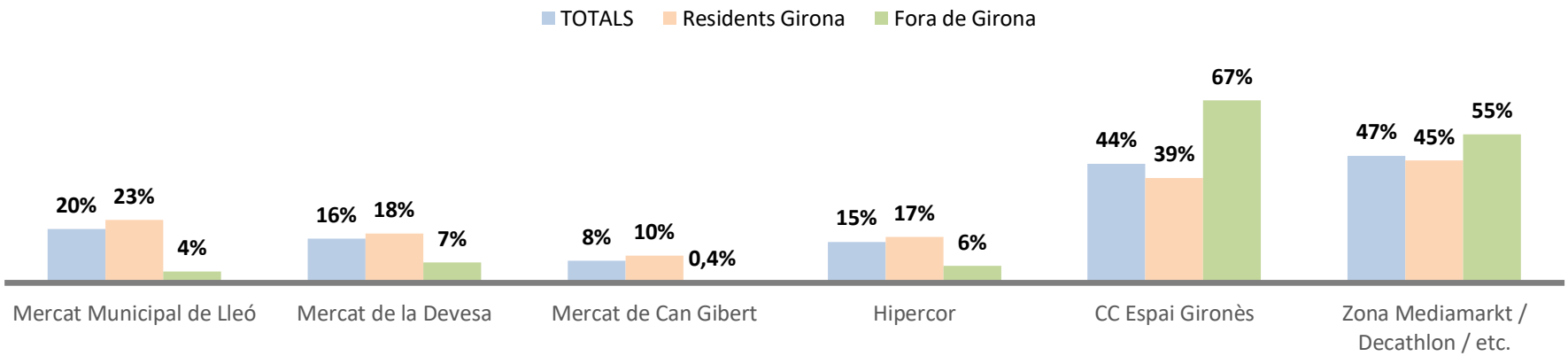
68% NO RESIDENTS

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

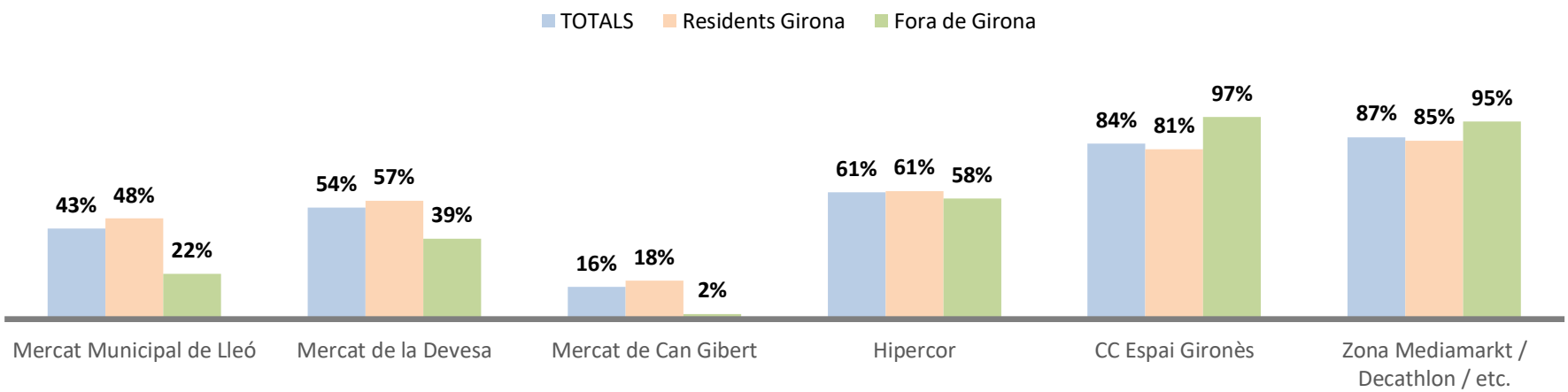
ZONES COMERCIALS - Polaritats comercials singulars visitades

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

Hi va a comprar de forma HABITUAL



Hi va a comprar de forma HABITUAL + OCASIONAL

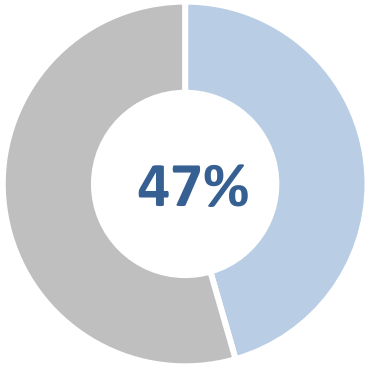


4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

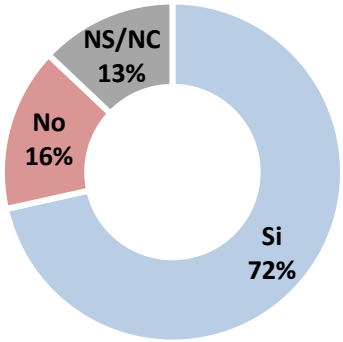
ZONES COMERCIALS - Hàbits de compra per internet

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

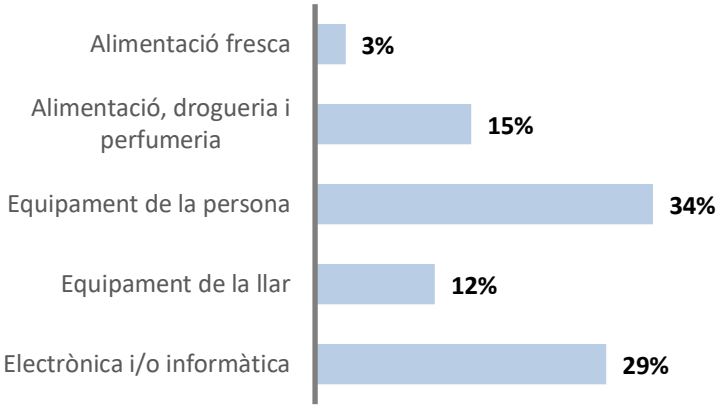
Compradors que han comprat per internet el darrer any



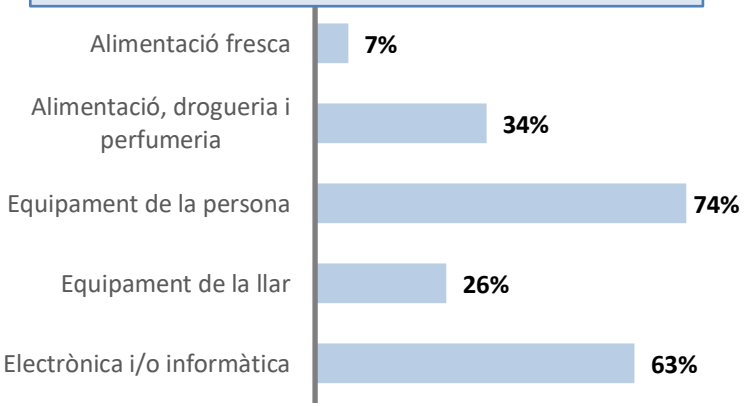
Veuries interessant un punt de recollida de les compres online en aquesta zona comercial?



Productes comprats online
(sobre el total d'enquestats)



Productes comprats online
(sobre el total de compradors online)

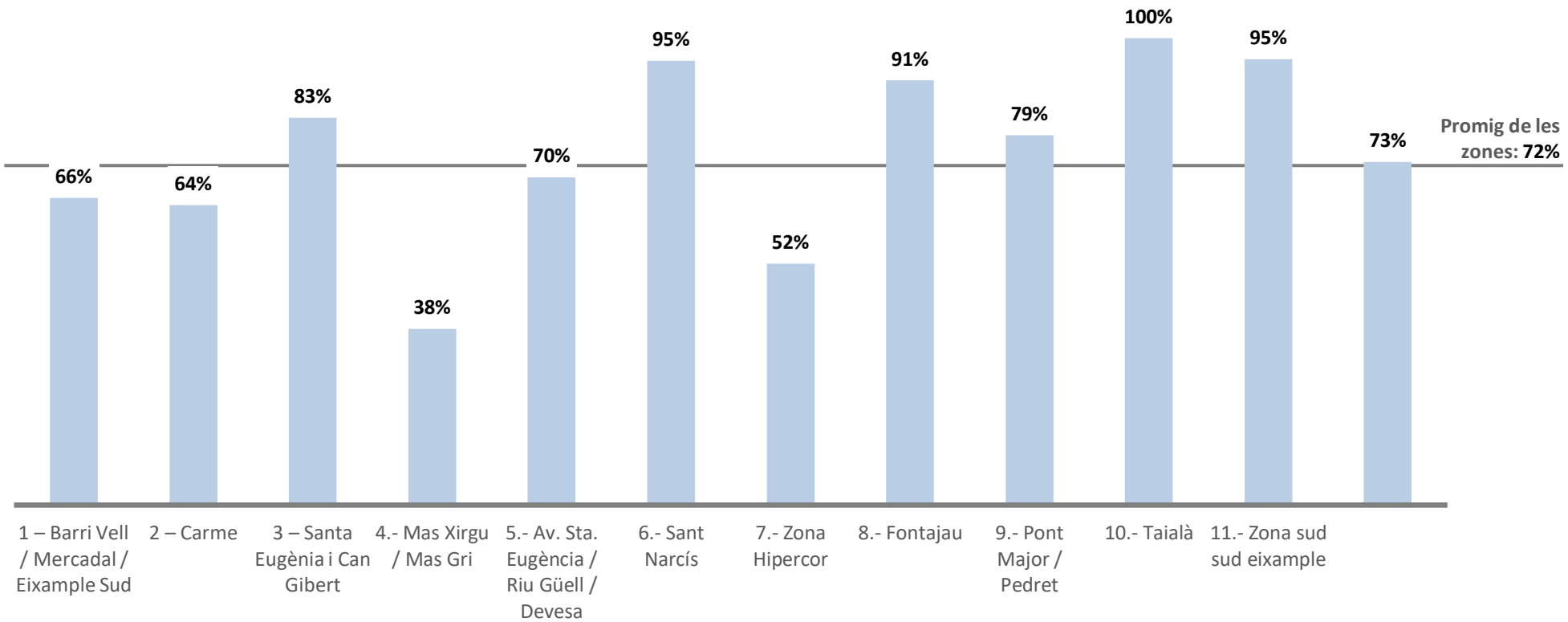


4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

ZONES COMERCIALS - Hàbits de compra per internet

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

% que SI veuen interessant un punt de recollida de les compres online en la zona comercial on es troben

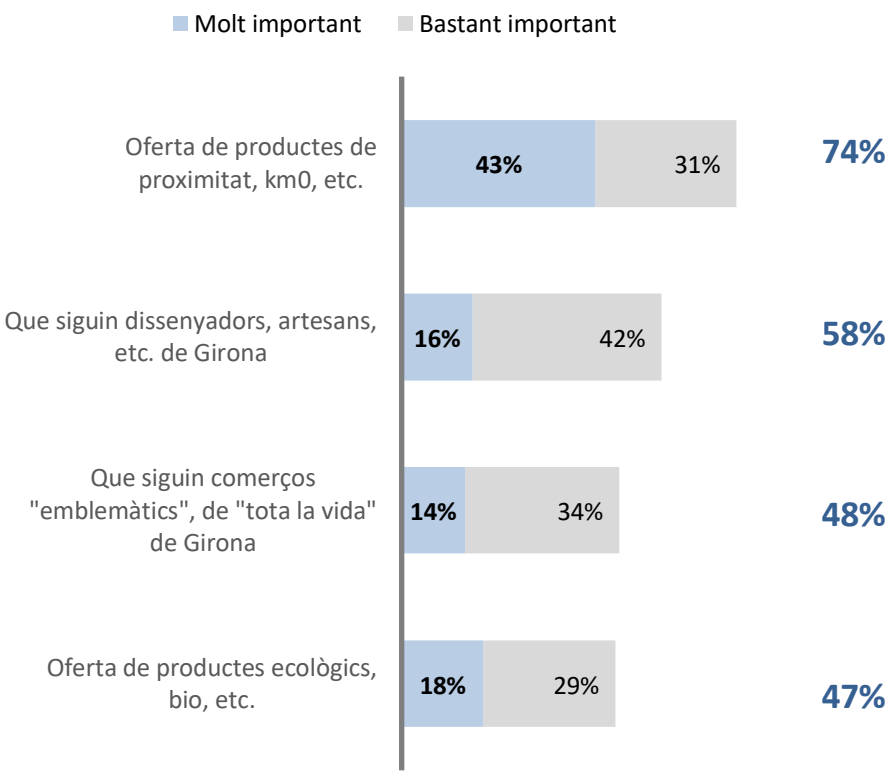


4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

ZONES COMERCIALS - Elements decisors de la compra

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

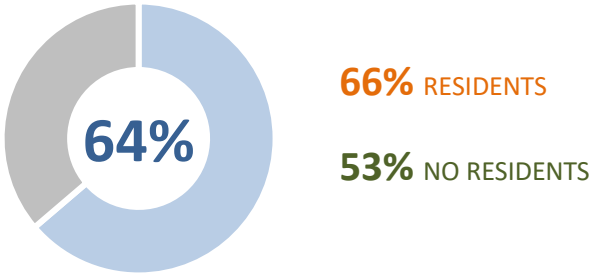
Importància dels següents elements per decidir la compra
T2B = %molt important + %bastant important



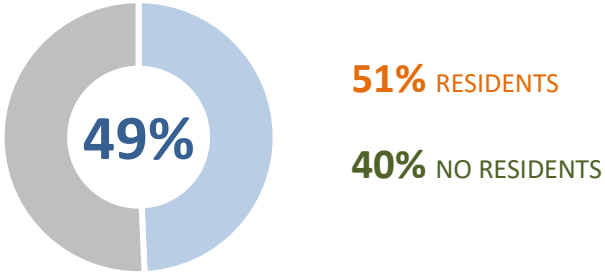
ZONES COMERCIALS - Coneixement de les fires i mercats

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

% enquestats que coneixen les fires i mercats de Girona



% enquestats que van a les fires i mercats de Girona



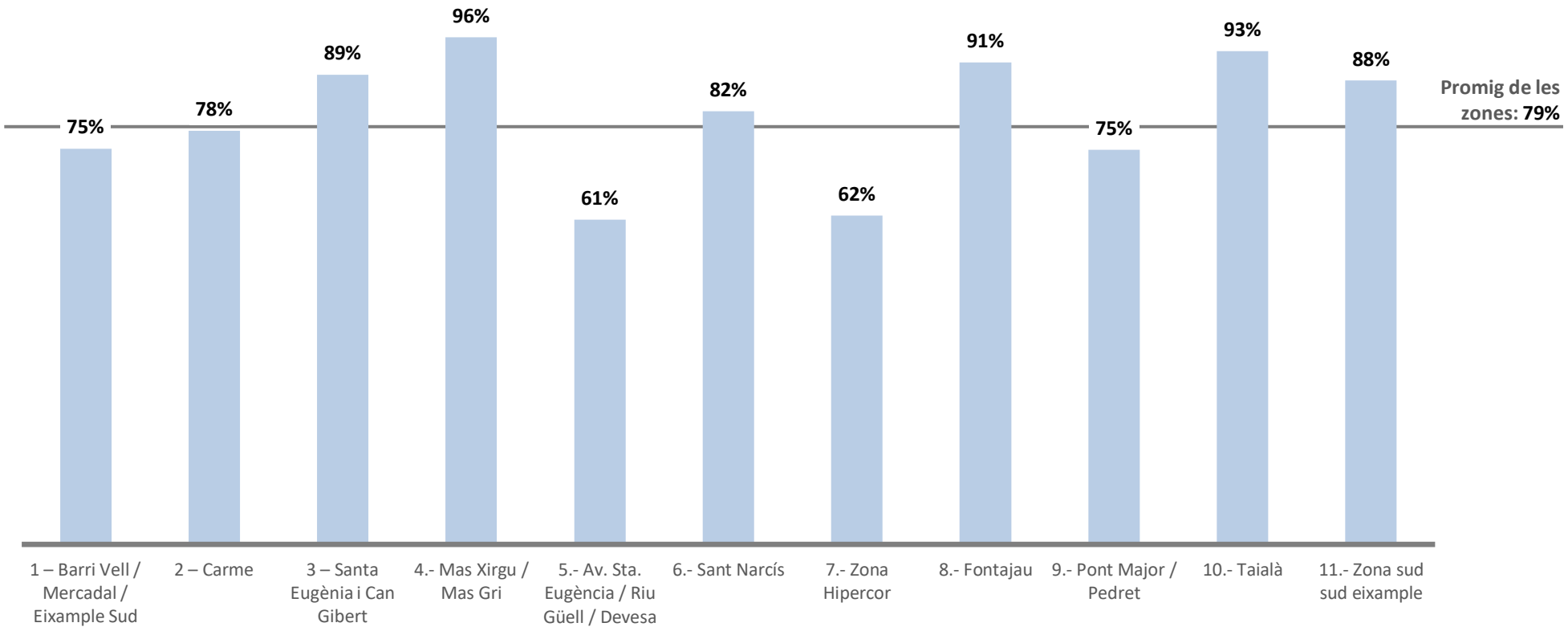
Creu que s'han de fer més fires i mercats?

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

ZONES COMERCIALS - Atractivitat comercial

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

% de visitants que compren HABITUALMENT en cada zona comercial

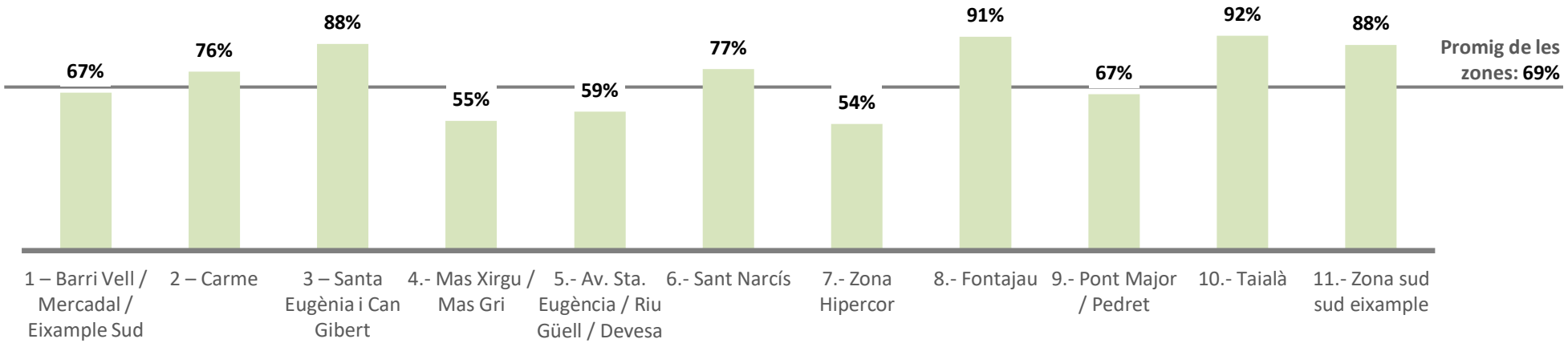


4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

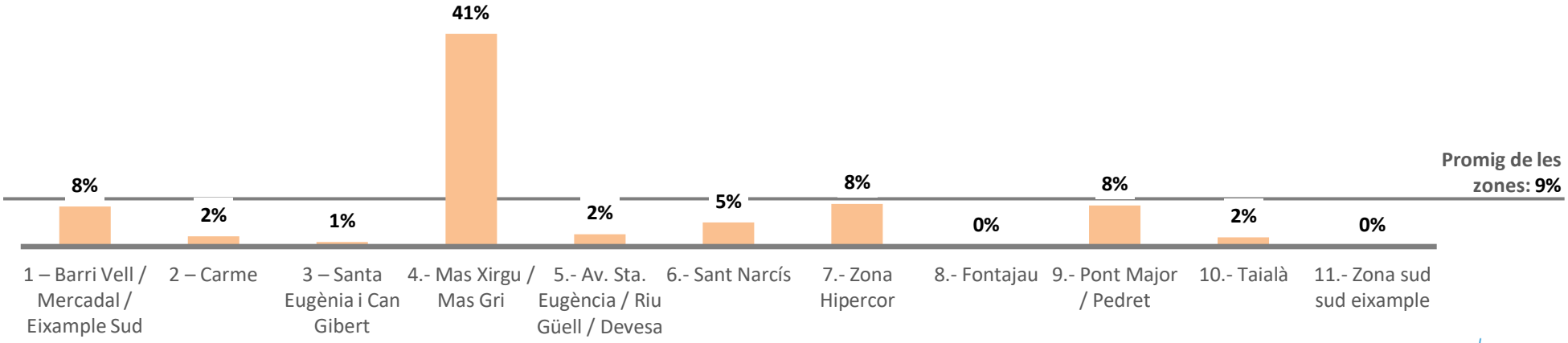
ZONES COMERCIALS - Atractivitat comercial

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

% de visitants RESIDENTS que compren HABITUALMENT en cada zona comercial



% de visitants NO RESIDENTS que compren HABITUALMENT en cada zona comercial

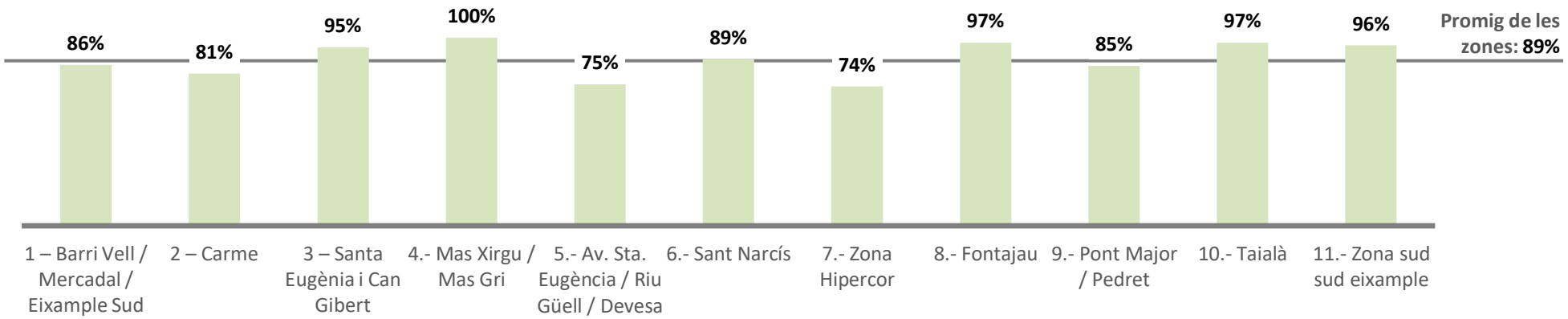


4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

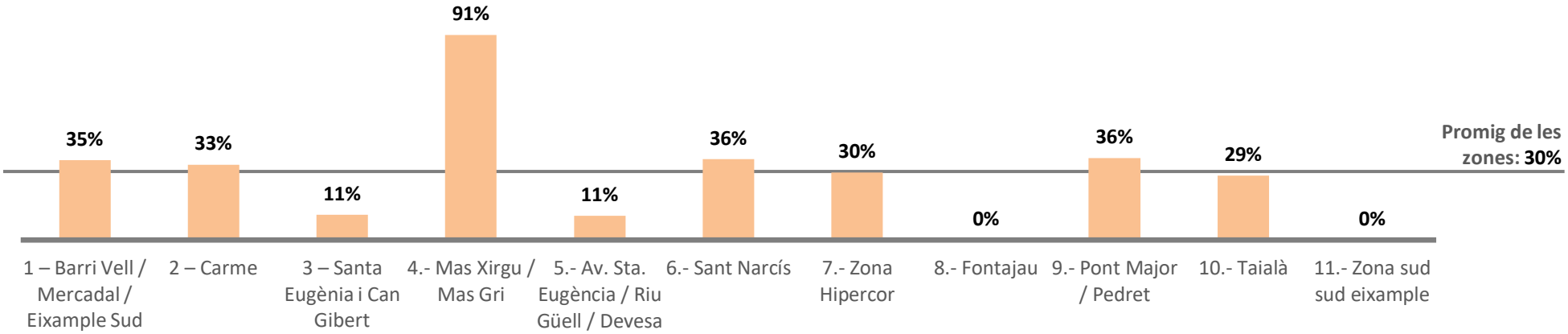
ZONES COMERCIALS - Atractivitat comercial

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

INTENSITAT D'ATRACCIÓ DE RESIDENTS (% de compradors residents / % de visitants residents)



INTENSITAT D'ATRACCIÓ DE NO RESIDENTS (% de compradors no residents / % de visitants no residents)



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

ZONES COMERCIALS - Motius de no compra

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

Motius de no compra en cada zona

	1 – Barri Vell / Mercadal / Eixample Sud	2 – Carme	3 – Santa Eugènia i Can Gibert	4.- Mas Xirgu / Mas Gri	5.- Av. Sta. Eugència / Riu Güell / Devesa	6.- Sant Narcís	7.- Zona Hipercor	8.- Fontajau	9.- Pont Major / Pedret	10.- Taialà	11.- Zona sud sud eixample
L'oferta no és adequada	5%	30%	0%	0%	22%	0%	11%	0%	0%	0%	0%
Els preus són cars	14%	4%	0%	0%	4%	0%	25%	0%	0%	0%	0%
És difícil aparcar	6%	13%	7%	0%	6%	0%	4%	0%	0%	0%	0%
Compro a altres zones	25%	4%	36%	67%	18%	40%	0%	29%	46%	0%	62%
Només vinc a treballar, fer encàrrecs, etc.	23%	43%	21%	33%	18%	35%	14%	43%	46%	63%	38%

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

ZONES COMERCIALS - Hàbits de compra

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

Productes que es compren de forma HABITUAL en cada zona

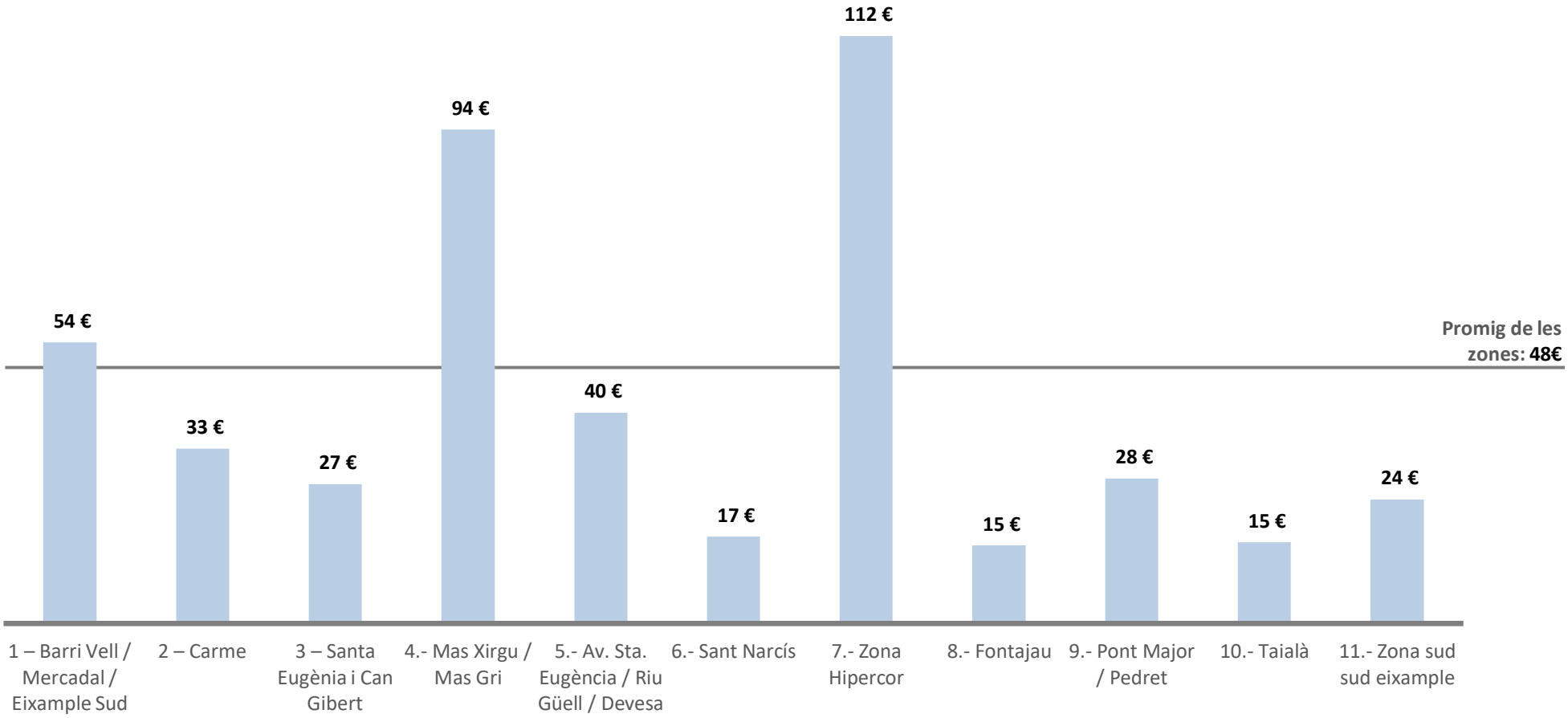
	1 – Barri Vell / Mercadal / Eixample Sud	2 – Carme	3 – Santa Eugènia i Can Gibert	4.- Mas Xirgu / Mas Gri	5.- Av. Sta. Eugència / Riu Güell / Devesa	6.- Sant Narcís	7.- Zona Hipercor	8.- Fontajau	9.- Pont Major / Pedret	10.- Taialà	11.- Zona sud sud eixample
Alimentació fresca	72%	90%	85%	28%	75%	78%	57%	96%	82%	69%	86%
Alimentació, drogueria i perfumeria	56%	91%	77%	39%	75%	54%	59%	97%	92%	65%	67%
Equipament de la persona	51%	15%	14%	25%	2%	8%	24%	3%	5%	1%	12%
Equipament de la llar	9%	4%	5%	36%	1%	2%	2%	0%	3%	0%	2%
Electrònica i/o informàtica	14%	4%	5%	44%	1%	3%	4%	24%	3%	0%	4%
Número de visites al mes promig	8,7	11,1	11,7	2,2	9,0	9,1	8,4	9,0	8,4	9,9	10,4
	Centralitat urbana	Rol de proximitat fort	Rol de proximitat fort	Destinació de compres no recurrents	Rol de proximitat	Rol de proximitat	Centralitat específica	Rol de proximitat	Rol de proximitat	Rol de proximitat dèbil	Rol de proximitat fort

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

ZONES COMERCIALS - Hàbits de compra

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

Tiquet mig de compra per cada zona

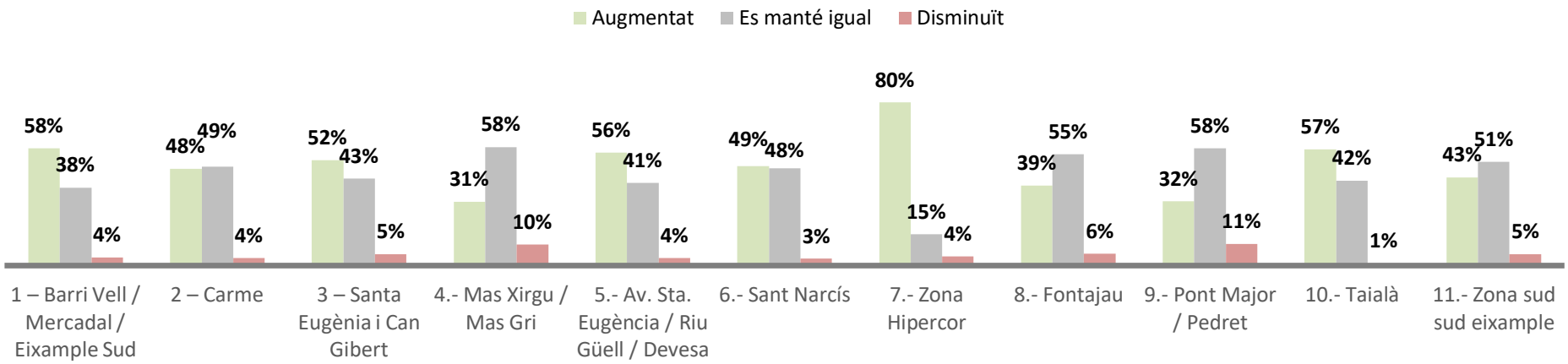


4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

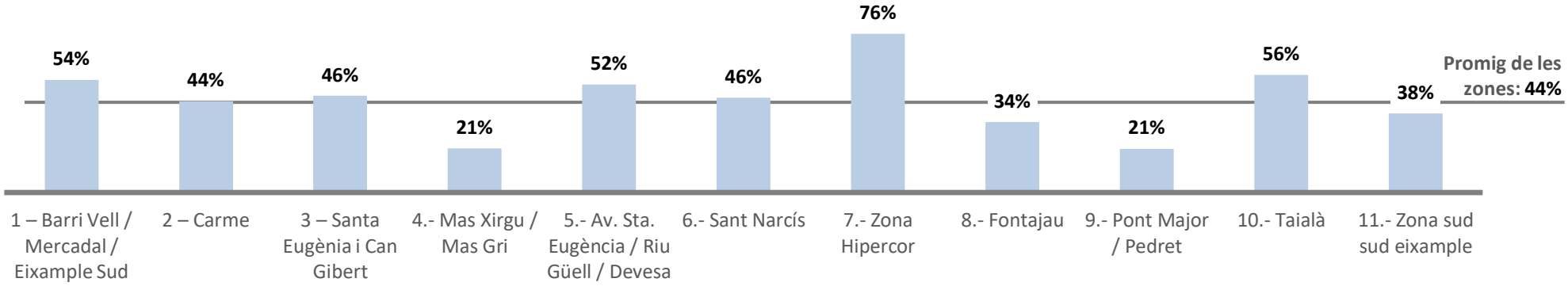
ZONES COMERCIALS - Hàbits de compra

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

Evolució de la despesa en els darrers anys



SALDO NET Evolució de la despesa en els darrers anys
(% augmenten - % disminueixen)

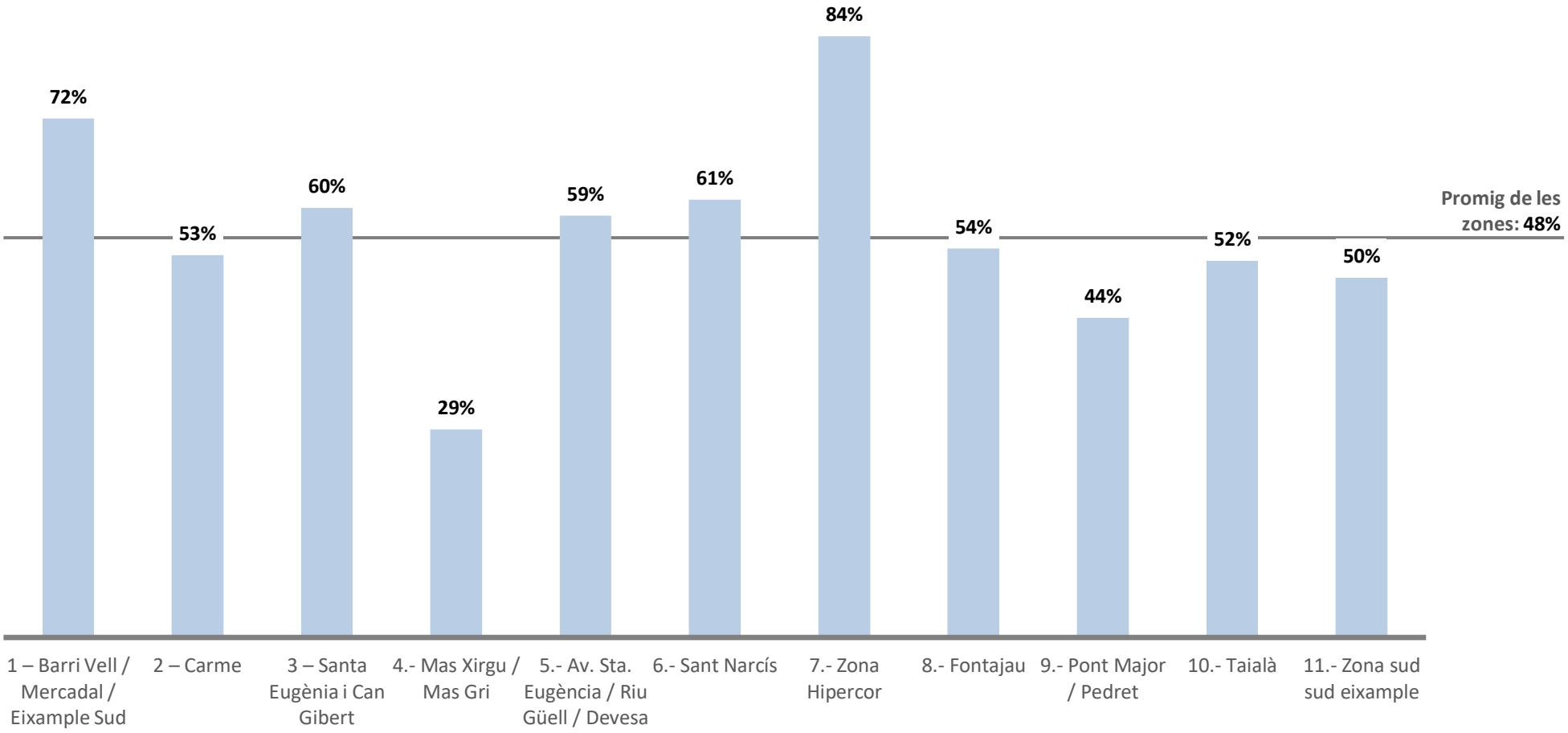


4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

ZONES COMERCIALS - Hàbits de compra

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

Sinèrgies amb l'entorn: % de compradors que faran altres activitats (menjar, prendre alguna cosa, encàrrecs, passejar, etc.)

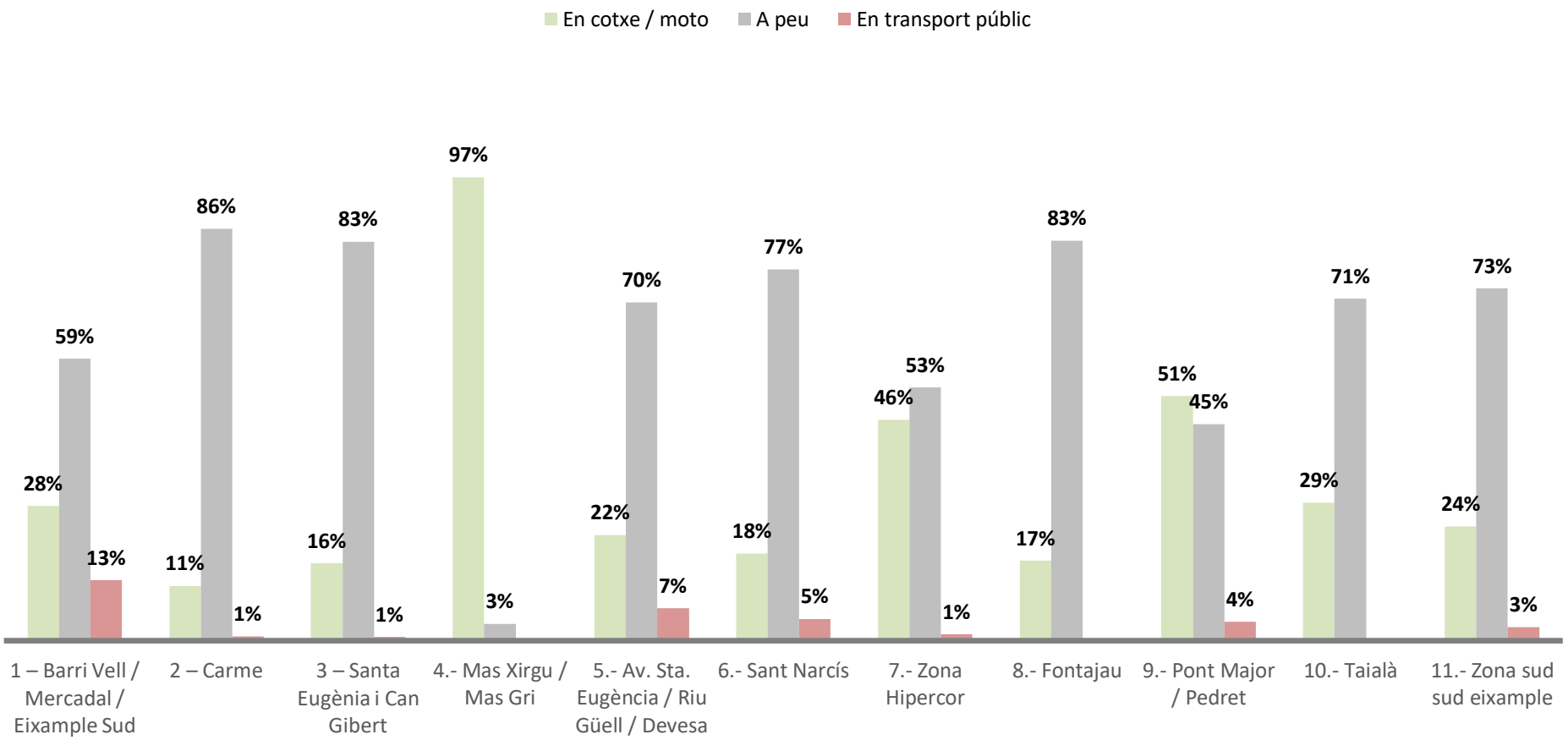


4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

ZONES COMERCIALS - Hàbits de compra

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

Mode de transport



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

ZONES COMERCIALS - Hàbits de compra

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

Motius per anar a comprar a cada zona

	1 – Barri Vell / Mercadal / Eixample Sud	2 – Carme	3 – Santa Eugènia i Can Gibert	4.- Mas Xirgu / Mas Gri	5.- Av. Sta. Eugència / Riu Güell / Devesa	6.- Sant Narcís	7.- Zona Hipercor	8.- Fontajau	9.- Pont Major / Pedret	10.- Taialà	11.- Zona sud sud eixample
El preu	1%	12%	2%	73%	6%	7%	7%	17%	26%	14%	5%
La qualitat	20%	4%	5%	31%	19%	9%	24%	4%	24%	0%	29%
La varietat d'oferta	50%	4%	26%	45%	27%	17%	37%	13%	18%	16%	18%
Està a prop de casa	59%	93%	94%	10%	80%	79%	74%	93%	79%	93%	96%
Està a prop de la feina	22%	6%	7%	7%	20%	10%	20%	1%	3%	7%	4%
Per els horaris	2%	13%	4%	16%	5%	9%	11%	14%	8%	8%	5%
Altres	4%	6%	3%	3%	7%	6%	2%	4%	0%	0%	0%

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

ZONES COMERCIALS - Aspectes de millora

Font: Elaboració pròpia en base a 1.357 enquestes a visitants/compradors de Girona

Aspectes a millorar de cada zona

	1 – Barri Vell / Mercadal / Eixample Sud	2 – Carme	3 – Santa Eugènia i Can Gibert	4.- Mas Xirgu / Mas Gri	5.- Av. Sta. Eugència / Riu Güell / Devesa	6.- Sant Narcís	7.- Zona Hipercor	8.- Fontajau	9.- Pont Major / Pedret	10.- Taialà	11.- Zona sud sud eixample
Més varietat de comerços	10%	76%	45%	5%	50%	35%	22%	32%	49%	51%	17%
Més varietat de producte de proximitat (km0)	15%	28%	9%	0%	5%	17%	7%	3%	0%	11%	14%
Més activitats (fires, etc.)	3%	23%	7%	1%	8%	2%	16%	3%	6%	2%	6%
Més oferta de restauració	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Horaris adaptats a les meves necessitats	7%	2%	0%	0%	3%	0%	1%	0%	0%	1%	0%
Més oferta de serveis personals	0%	9%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Més i millor aparcament	49%	56%	51%	0%	55%	22%	58%	1%	0%	18%	34%
Altres	25%	17%	15%	0%	7%	0%	12%	0%	2%	0%	0%
RES	30%	3%	25%	96%	20%	47%	31%	60%	49%	39%	51%

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

ZONES COMERCIALS – Principals conclusions

- El 18% dels entrevistats són compradors que procedeixen residents d'altres municipis de l'àrea d'influència de Girona.
- Destaca l'elevada intensitat de despesa que tant els compradors residents de Girona com els compradors residents dels municipis propers fan a Girona. És a dir, en tots els casos, es mostra un gran nivell de retenció de la despesa dels compradors a la ciutat de Girona. El comprador que va a Girona és, doncs, un comprador molt fidel que hi fa pràcticament tota la seva despesa.
    - En el cas dels compradors que són residents de Girona, pràcticament la totalitat de la despesa en productes quotidians es fa a Girona (>94%), el 84% en productes de la llar o informàtica i, en menor grau, en un 71% en productes de moda i equipament de la persona.
    - En el cas dels compradors residents en municipis de l'entorn, els percentages són lleugerament inferiors, però mostren també un alt grau de despesa a la ciutat del comprador que procedeix de l'àrea d'influència (>66% en producte quotidià, 54% en equipament de la persona, 72% en equipament de la llar i 68% en informàtica).
- En promig, el 79% dels compradors entrevistats en cada zona comercial, compra de forma habitual en aquesta zona (11 zones analitzades).
- El 74% considera molt o bastant important la presència de productes de proximitat, un 58% el fet que siguin dissenyadors/artesans locals, un 48% que siguin "comerços de tota la vida" i un 47% que tinguin productes ecològics.
- El 47% dels compradors entrevistats als carrers de Girona ha comprat algun producte el darrer any per internet, i un 72% veuria interessant que es posin punts de recollida click&collect als eixos de la ciutat.
- Existeix un bon coneixement de les fires i mercats (64% dels compradors entrevistats), i un 49% les visita de forma habitual.
- Totes les zones mostren un guany net de compradors els darrers anys del +44% (diferència entre els compradors que diuen que ara compren més que fa uns anys i els que diuen que ara compren menys que fa uns anys).
- Entre els principals motius per comprar destaquen la qualitat, la varietat, la proximitat (en el cas dels residents de Girona), els preus o la proximitat a la feina.
- El tiquet mitjà és de 48€ per compra.
- L'activitat comercial té elevades sinèrgies amb l'entorn. El 48% dels entrevistats manifesta que a part de comprar, també aprofitarà per prendre alguna cosa, menjar i/o fer encàrrecs.
- Enter els principals aspectes a millorar, destaca la necessitat de més i millor aparcament (al centre de Girona), i més varietat de comerços (en zones de poca activitat com el c/Carme, Pont Major, Pedret, Taialà, entre altres).

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

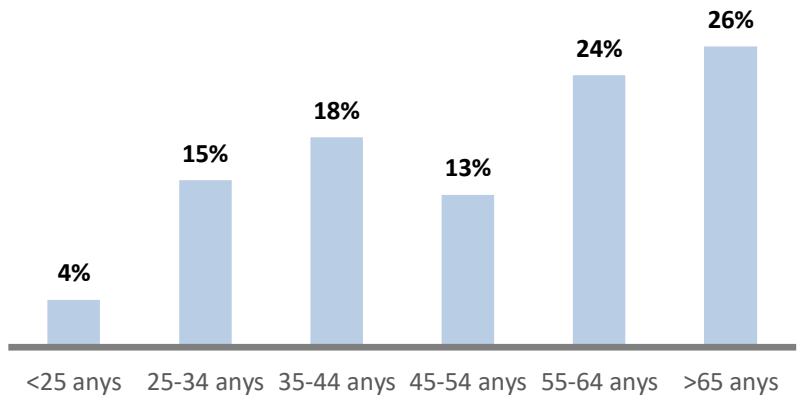
MERCAT DEL LLEÓ - Característiques dels compradors

Font: Elaboració pròpia en base a 241 enquestes al Mercat del Lleó

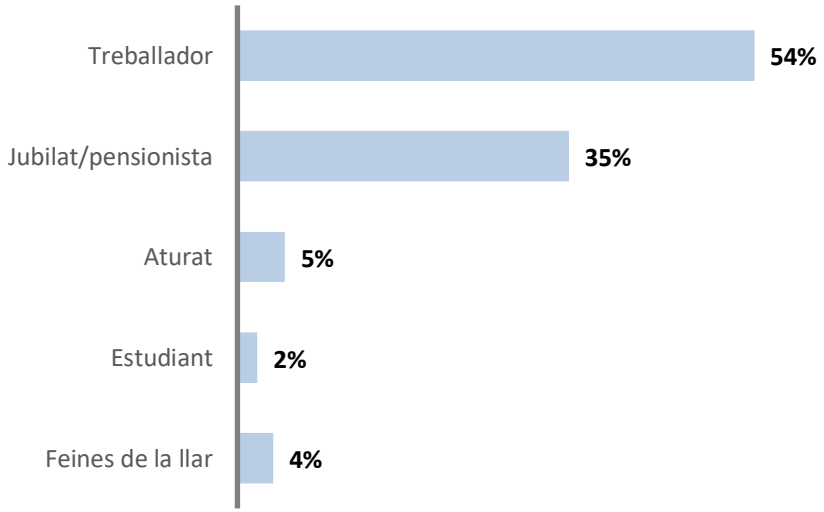
El perfil del comprador mitjà al Mercat del Lleó és:

- dona (79%)
- treballador (54%) o jubilat (35%)
- Major de 55 anys (50%)

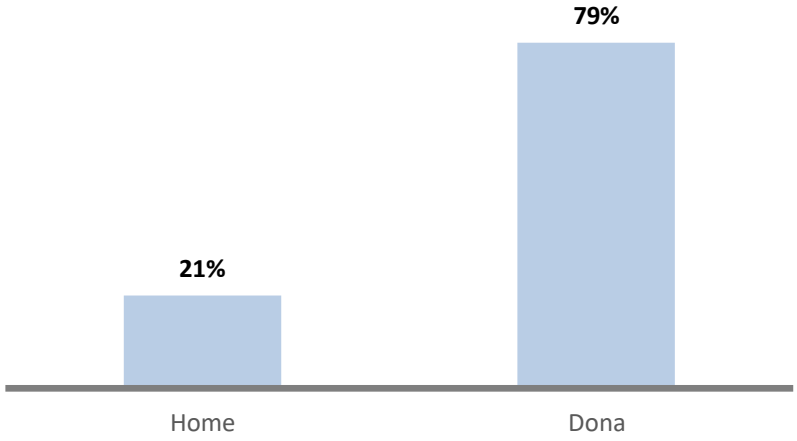
Edat dels compradors



Ocupació



Gènere



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT DEL LLEÓ - Procedència dels compradors

Font: Elaboració pròpia en base a 241 enquestes al Mercat del Lleó

El 81% dels compradors entrevistats procedeix del Girona, i un 19% dels municipis propers. El mode de transport principal és a peu (54%), seguit del cotxe (27%). En el cas dels residents fora de Girona, òbviament, el percentatge d'ús del vehicle privat creix fins al 67%.

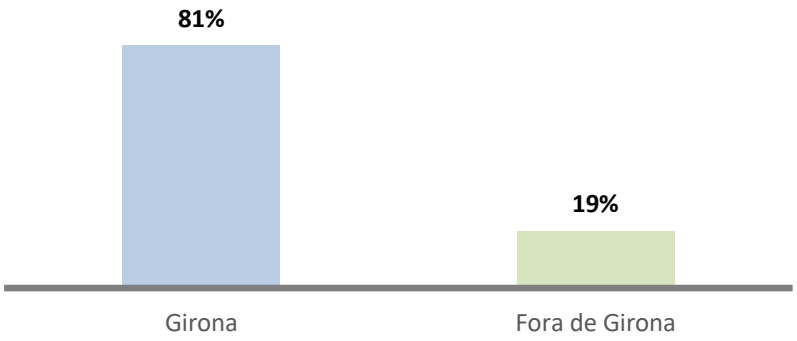
Municipis d'on procedeixen els compradors de fora de Girona:

Banyoles	Llambilles	Sant Antoni de Calonge
Bescanó	Madrid /Palamós	Sant Gregori
Bonmatí	Palafrugell	Sant Jordi Desvalls
Caldes de Malavella	Palol d'Onyar	Sant Julià de Ramis
Cassà de la Selva	Platja d'Aro	Sarrià de Ter
Fornells de la Selva	Quart	Vilablareix
La Junquera	Salt	Vilarroja

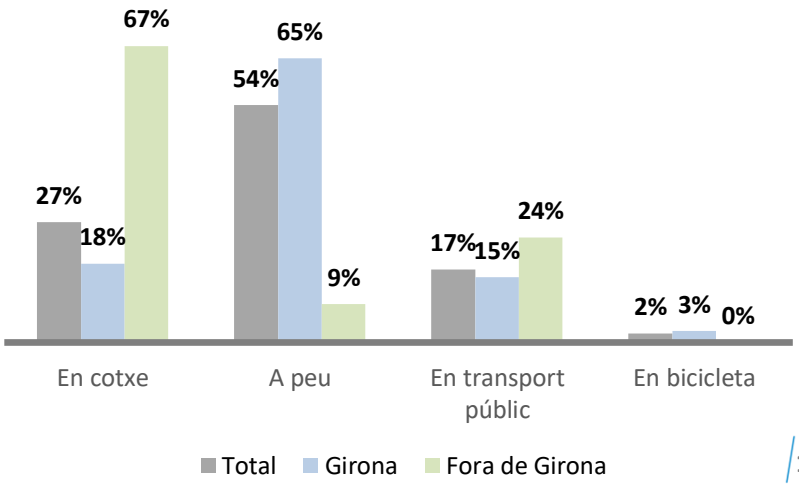
Barris des d'on procedeixen els compradors de Girona:

Eixample	34%
Carme	14%
Barri Vell	12%
Mercadal	10%
Pont Major	7%
Montilivi	7%
Santa Eugència	5%
Montjuic	4%
Fontajau	3%
Can Gibert	1%
Domeny	1%
Taialà	1%
Mas Xirgu	0%

Municipi de procedència
P.1- En quin municipi resideix?....(Girona): I quin barri?



Mode de transport
P.3- Avui, com ha vingut fins aquí?



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT DEL LLEÓ - Freqüència de compra

Font: Elaboració pròpia en base a 241 enquestes al Mercat del Lleó

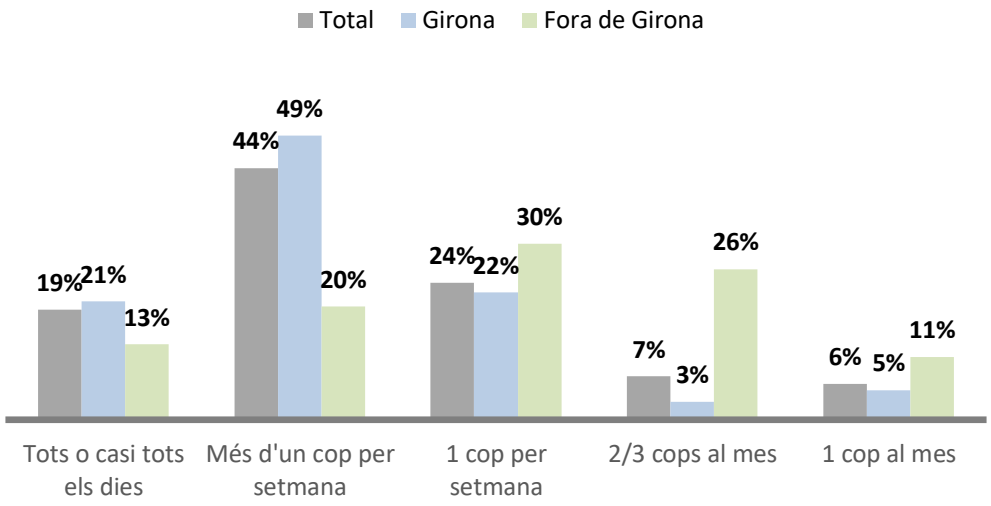
El mercat es visita 2,3 cops per setmana de mitjana, amb una major freqüència en les persones d'entre 55-64 anys (2,8 cops de mitjana)

Els visitants de fora de Girona tenen una menor freqüència de visita (1,7 cops per setmana) que els residents a Girona (2,5 cops per setmana)

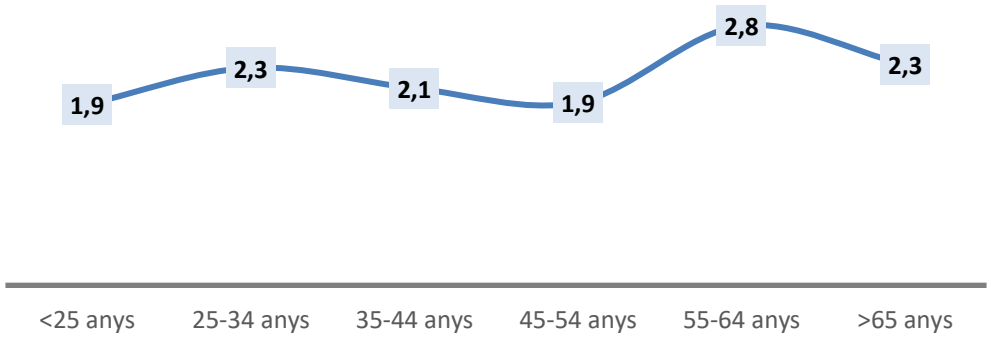
Els principals motius de la visita (veure pàgina següent) estan relacionats amb la varietat (80%) i la qualitat (67%) dels productes del mercat.

La proximitat a casa també és un factor important en els compradors de Girona (33%), així com la proximitat a la feina en el cas dels no residents a Girona (30%)

Freqüència de compra
P.2- Amb quina freqüència ve a comprar al mercat?



2,3 visites al mercat a la setmana mitjana

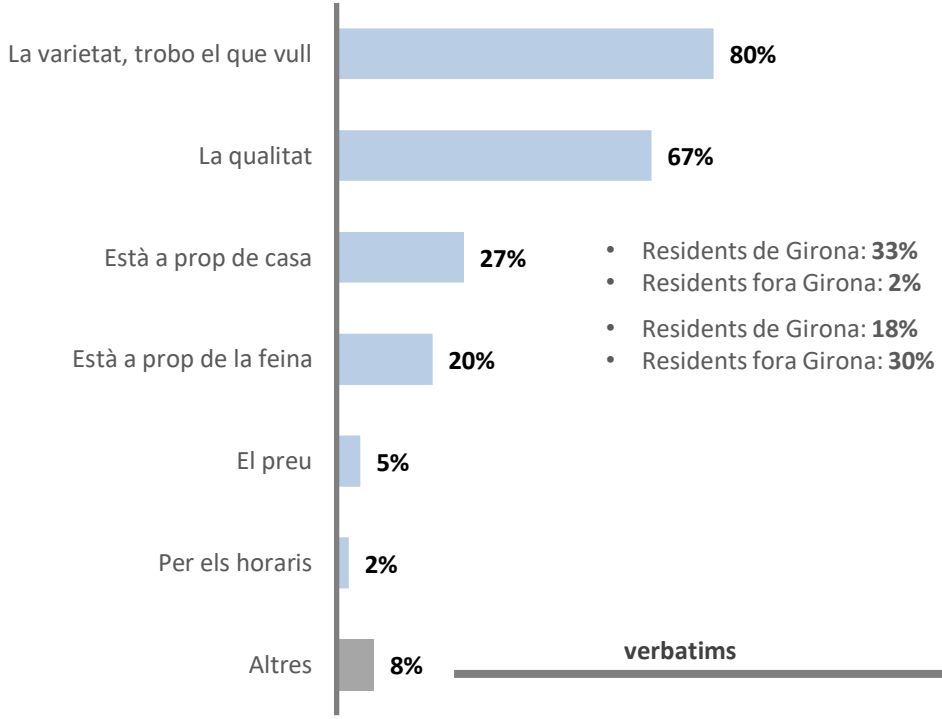


4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT DEL LLEÓ – Motiu de la visita

Font: Elaboració pròpia en base a 241 enquestes al Mercat del Lleó

Motius de la visita
P.4- Per quins motius ve a comprar al mercat?
(espontània, multiresposta)



verbatims

- Els dies que porto a la neta a la guarderia
- Faig tallers i aprofito a comprar quan vinc
- M'agrada venir quan vinc a fer encàrrecs
- Per caminar una estona cada dia
- Perquè hi he vingut sempre
- Quan vinc de visita familiar
- Vinc per passejar, trobar-me amb els amics i fem la xerrada i de passada compro
- Vistes mèdiques

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT DEL LLEÓ - Productes comprats de forma habitual

Font: Elaboració pròpia en base a 241 enquestes al Mercat del Lleó

De forma habitual es compren 5,2 categories de producte en cada visita.

Els productes amb major intensitat de compra (>75% dels compradors els adquireixen de forma habitual) són el peix i marisc, la carn, el pollastre, la fruita i verdura i la xarcuteria.

En segon lloc, les saladures, plats precuinats, pa, olives i conserves i productes no alimentaris de les parades exteriors es compren de forma ocasional en la majoria dels casos.

Cal destacar que alguns d'aquests productes no es compren mai per una significativa part dels compradors (>20%). Són els següents:

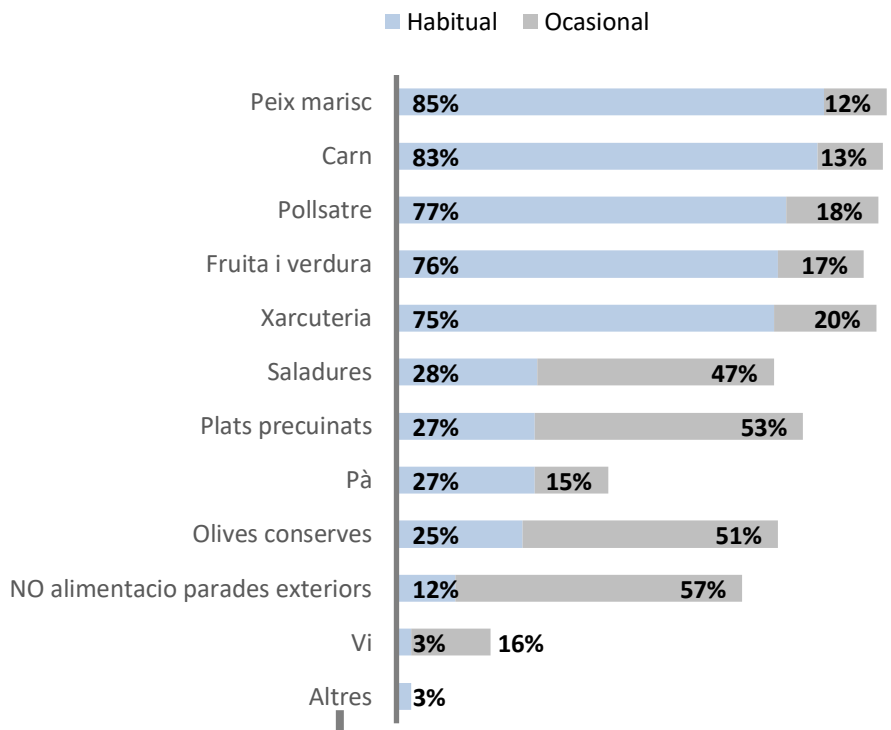
NO alimentació parades exteriors	32%
Saladures	25%
Olives conserves	24%
Plats precuinats	20%

Per últim, destacar que el nombre de productes promig que es compren està correlacionat amb la freqüència de visita: els compradors d'alta freqüència (més d'un cop a la setmana) compren 5,7 productes de mitjana, enfront els 3,2 productes d'aquells compradors que visiten el mercat menys d'un cop per setmana.

Hàbits de compra per categories de producte

P.5- Quan vé al mercat acostuma a comprar els següents productes de forma habitual, ocasional o mai?

5,2 categories de producte es compren de forma habitual en cada visita al Mercat



- Croisants, Plantes
- Diàris
- Llet fresca i iogurts
- Moscatell
- Pasta fresca, fruits secs
- Ram de flors

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT DEL LLEÓ - Tiquet mig i evolució de la despesa

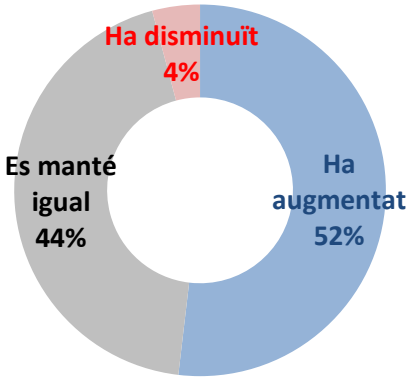
Font: Elaboració pròpia en base a 241 enquestes al Mercat del Lleó

La despesa mitjana al mercat és de 44,3€ en cada compra.

L'evolució els darrers anys és netament positiva. El 52% dels compradors ha augmentat la despesa que fa, i només un 4% manifesta que l'ha disminuït, el que representa un "saldo net" de +48%.

Entre els perfils que tenen un major tiquet mig cal destacar els residents de fora de Girona (52,7€), les dones (47,0€) i les trams d'edat compresos entre els 25 anys i els 54 anys.

Evolució de la despesa els darrers anys
P.6- En els darrers anys la despesa que fa al mercat...?



Tiquet mitjà i productes comprats
P.9- Quan s'ha gastat / preveu que es gastarà en compres al mercat?

44,3 €
despesa mitjana

	Despesa mitjana
Total	44,3 €
Residents a Girona	42,2 €
Residents fora de Girona	52,7 €
Compradors molt freqüents (+ d'un cop a la setmana)	44,9 €
Compradors freqüents (un cop a la setmana)	46,4 €
Compradors poc freqüents (- d'un cop a la setmana)	37,6 €
Home	34,2 €
Dona	47,0 €
Menys de 25 anys	34,6 €
25-34 anys	50,7 €
35-44 anys	48,2 €
45-54 anys	49,9 €
55-64 anys	39,9 €
Més de 65 anys	40,6 €

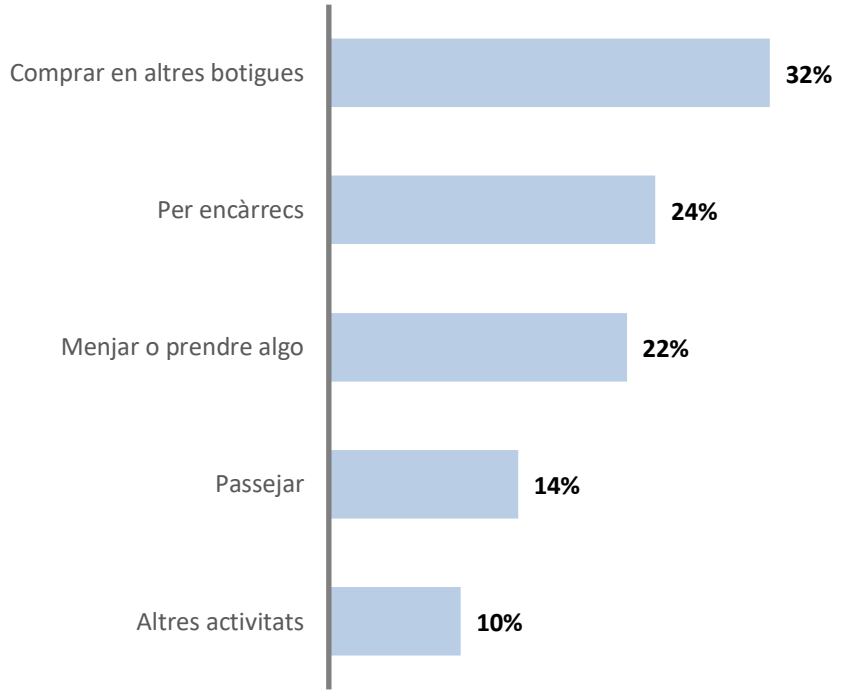
4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT DEL LLEÓ - Sinèrgies amb l'entorn

Font: Elaboració pròpia en base a 241 enquestes al Mercat del Lleó

El 32% dels compradors aprofita la visita al mercat per comprar en altres botigues, i el 22% per prendre alguna cosa o menjar en l'entorn.

Sinèrgies amb l'entorn
P.11- A part de comprar al mercat, té previst fer altres coses?
Multiresposta



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT DEL LLEÓ - Valoració del mercat i aspectes de millora

Font: Elaboració pròpia en base a 241 enquestes al Mercat del Lleó

El mercat té en general una bona valoració.

La principal demanda de millora (veure pàgina següent) fa referència a l'aparcament.

Entre els aspectes millor valorats cal destacar l'oferta de productes alimentaris, de productes de proximitat i la imatge de les parades. Tots ells tenen un T2B (és a dir, la suma dels que ho valoren "molt bé" i "bé") del 100%.

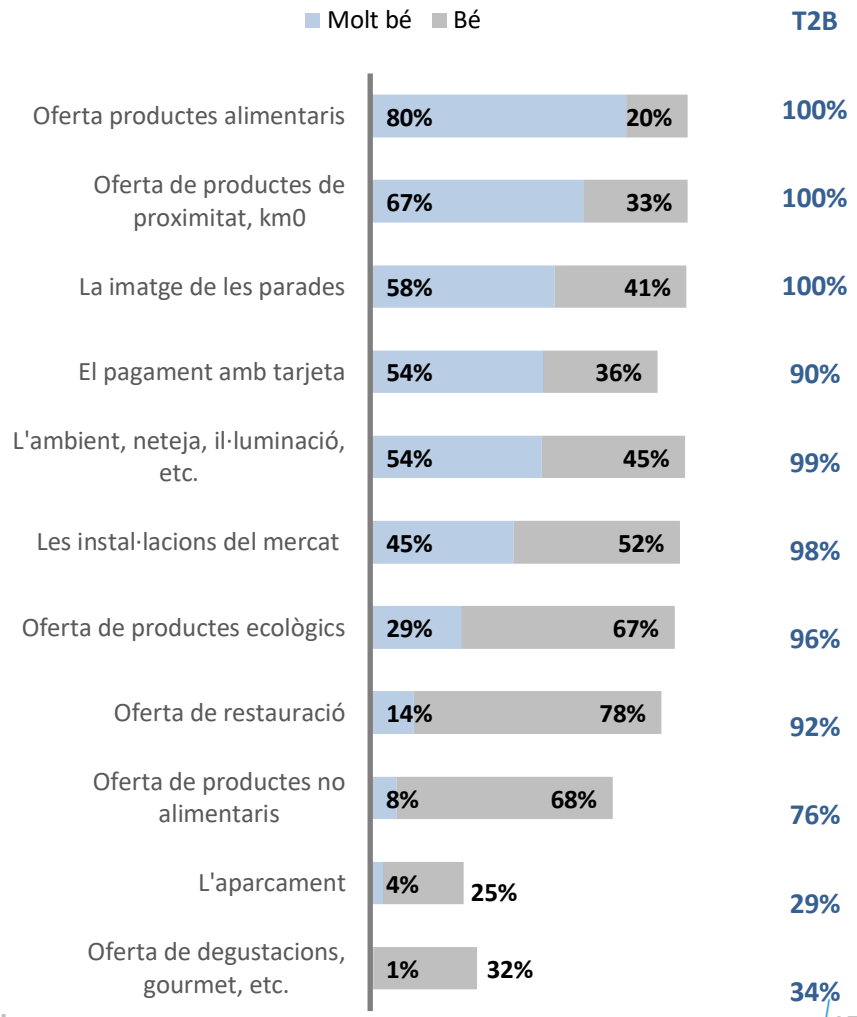
Les instal·lacions, l'ambient, la neteja, etc. també tenen valoracions per sobre del 90%.

En canvi, l'aparcament té molt baixa valoració i és un dels principals aspectes a millorar (veure pàgina següent). El 36% dels compradors així ho manifesten, un 54% en el cas dels residents de fora Girona.

L'oferta de degustacions, gourmet, etc. no té una valoració massa alta, però tampoc és un element de millora que manifestin els compradors.

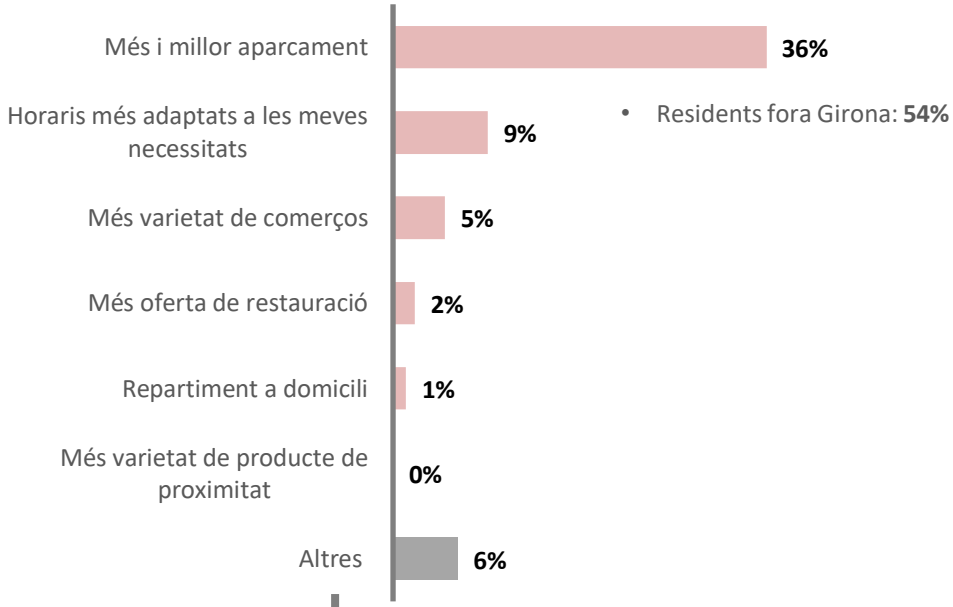
L'horari, en un 9% dels casos, és el segon aspecte de millora declarat.

Valoració de diferents aspectes del Mercat (T2B)
P7- Valori els següents aspectes del mercat (molt bé / bé / malament / molt malament)?



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

Aspectes a millorar
P.8.- Quins aspectes creu que han de millorar del mercat?
(espontània, multiresposta)



verbatims

- Accés
- Actualitzar una mica el mercat, ampliació
- Aparcar al pàrquing de sota el mercat i gratuït
- Control accessos, entren palomes
- Horaris estiu
- Més ofertes de degustació
- Més vigilància i seguretat
- Preus més baixos, el peix es molt car

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

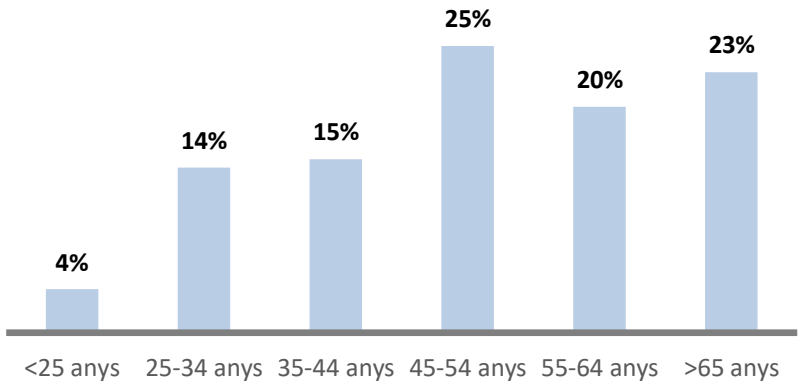
MERCAT DEVESA Característiques dels compradors

Font: Elaboració pròpia en base a 133enquestes al Mercat de la Devesa

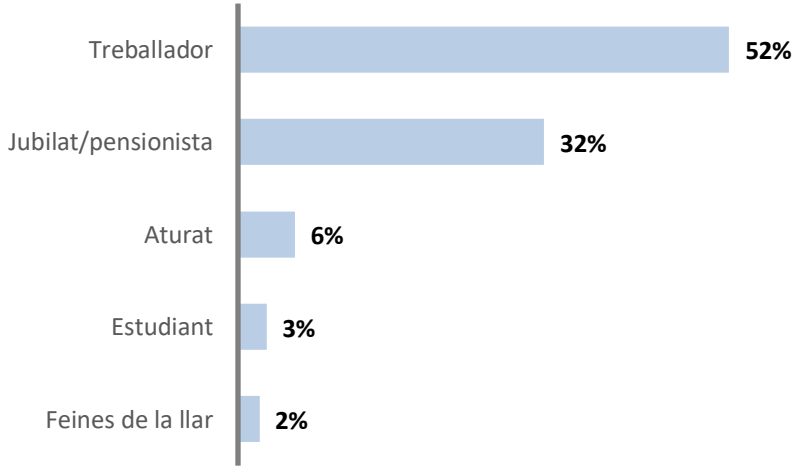
El perfil del comprador mitjà al Mercat de la Devesa és:

- dona (77%)
- treballador (52%) o jubilat (32%)
- Major de 55 anys (43%), així com el segment de 45 a 54 anys (25%)

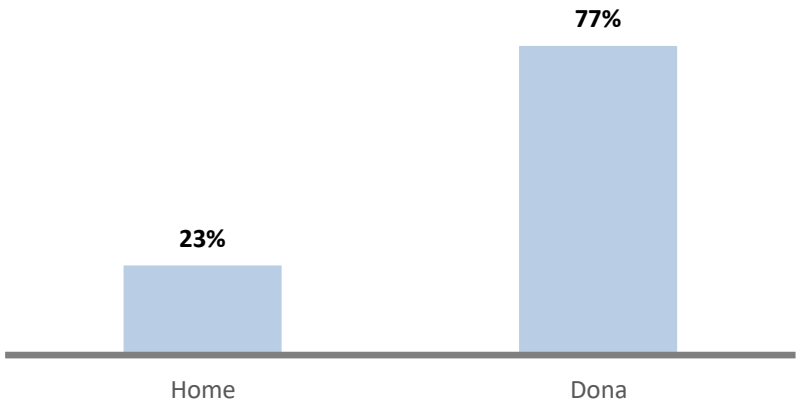
Edat dels compradors



Ocupació



Gènere



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT DEVESA - Procedència dels compradors

Font: Elaboració pròpia en base a 133enquestes al Mercat de la Devesa

El 77% dels compradors entrevistats procedeix del Girona, i un 23% dels municipis propers.

El mode de transport principal és a peu (50%), seguit del cotxe (38%). En el cas dels residents fora de Girona, òbviament, el percentatge d'ús del vehicle privat creix fins al 77%.

Municipis d'on procedeixen els compradors de fora de Girona:

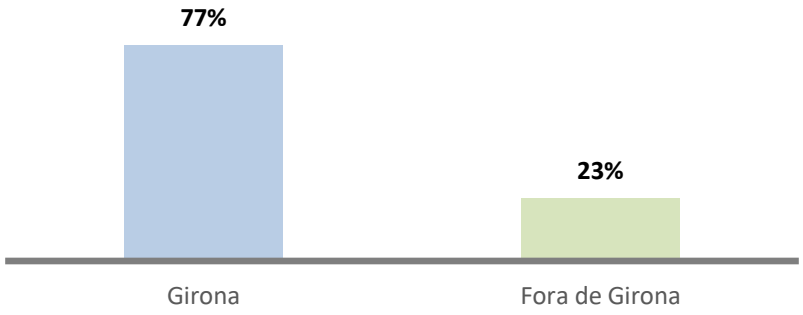
Anglès	Fornells de la Selva	Sarrià
Banyoles	Llagostera	Sarrià de Ter
Bescanó	Salt	Sils
Bonmatí	Sant Dalmai	Vilarroja
Caldes de Malavella	Sant Gregori	
Cartellà	Sant Julià de Ramis	

Barris des d'on procedeixen els compradors de Girona:

Eixample	22%
Mercadal	15%
Barri Vell	13%
Fontajau	11%
Can Gibert	8%
Domeny	7%
Taialà	7%
Santa Eugència	6%
Carme	4%
Montilivi	3%
Pont Major	2%
Mas Xirgu	1%

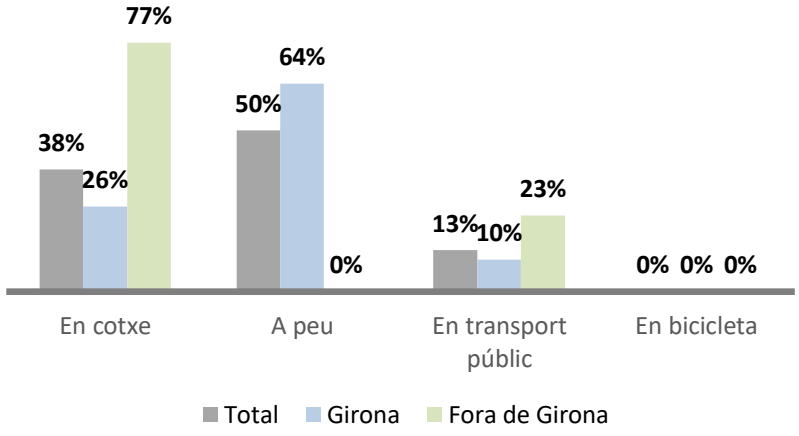
Municipi de procedència

P.1- En quin municipi resideix?....(Girona): I quin barri?



Mode de transport

P.3- Avui, com ha vingut fins aquí?



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT DEVESA - Freqüència de compra i motiu de la visita

Font: Elaboració pròpia en base a 133enquestes al Mercat de la Devesa

El mercat es visita gairebé 1 cop per setmana de mitjana, amb una major freqüència en les persones grans que els joves.

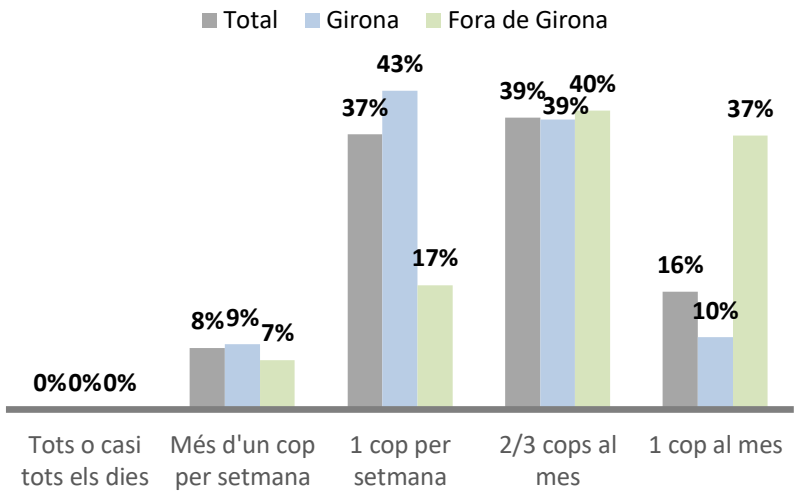
Els visitants de fora de Girona tenen una menor freqüència de visita (0,7 cops per setmana) que els residents a Girona (0,9 cops per setmana)

El principal motius de la visita (veure pàgina següent) és el factor preu (83%), seguit de la varietat (57%).

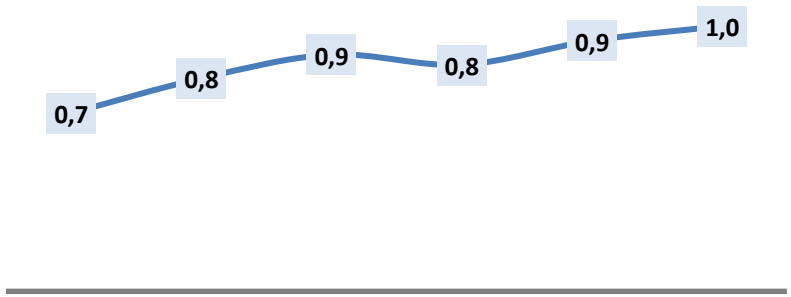
La proximitat a casa també és un factor important en els compradors de Girona (24%), així com la proximitat a la feina en el cas dels no residents a Girona (17%)

Freqüència de compra

P.2- Amb quina freqüència ve a comprar al mercat?



0,9 visites al mercat a la setmana mitjana

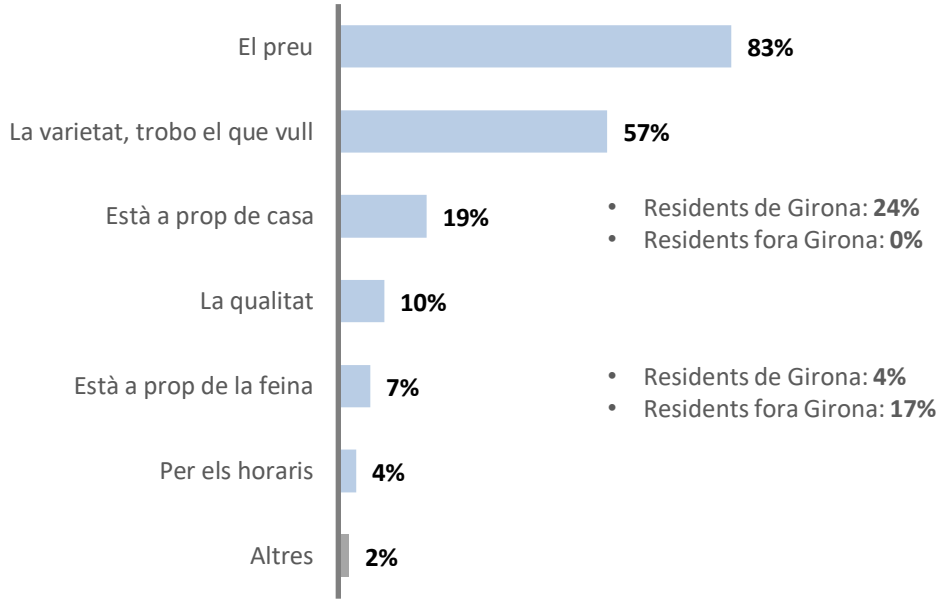


4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT DEVESA - Motiu de la visita

Font: Elaboració pròpia en base a 133enquestes al Mercat de la Devesa

Motius de la visita
P.4- Per quins motius ve a comprar al mercat?
(espontània, multiresposta)



verbatims

- Costum
- Passejar gos
- Vinc quant estic de vacances o festius

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT DEVESA - Productes comprats de forma habitual

Font: Elaboració pròpia en base a 133enquestes al Mercat de la Devesa

De forma habitual es compren 2,4 categories de producte en cada visita.

Els productes amb major intensitat de compra (>75% dels compradors els adquireixen de forma habitual) són la fruita i verdura.

En segon lloc, la roba i calçat i les conserves es compren també de forma habitual (53% i 41% respectivament), i de forma ocasional (43% i 39% respectivament).

Cal destacar que alguns d'aquests productes no es compren mai per una significativa part dels compradors (>20%). Són els següents:

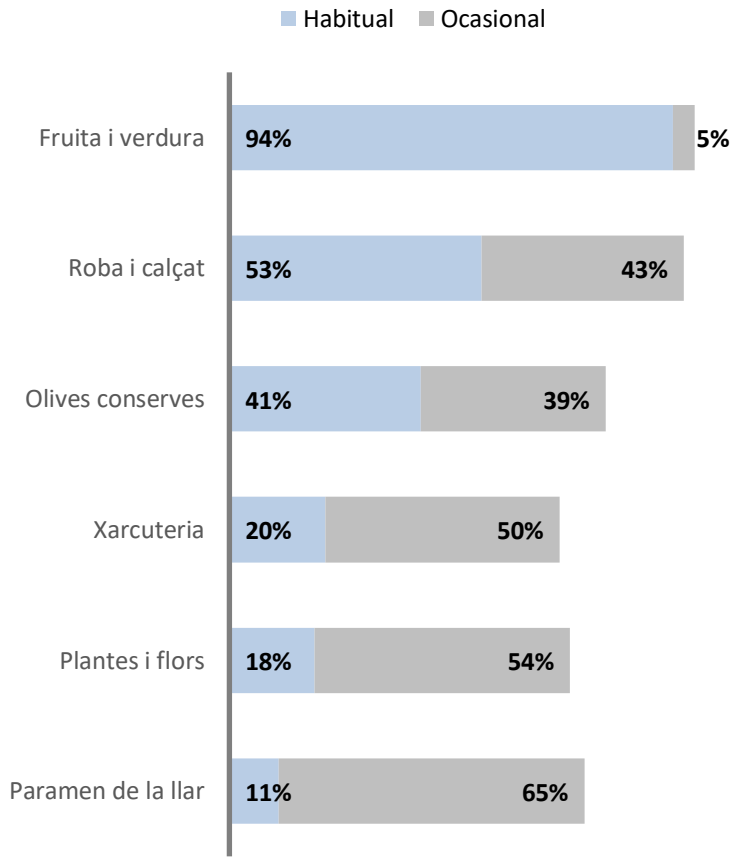
Xarcuteria	30%
Plantes i flors	28%
Paramen de la llar	25%
Olives conserves	20%

Per últim, destacar que el nombre de productes promig que es compren està correlacionat amb la freqüència de visita: els compradors d'alta freqüència (més d'un cop a la setmana) compren 3,3 productes de mitjana, enfront els 2,1 productes d'aquells compradors que visiten el mercat menys d'un cop per setmana.

Hàbits de compra per categories de producte

P.5- Quan vé al mercat acostuma a comprar els següents productes de forma habitual, ocasional o mai?

2,4 categories de producte es compren de forma habitual en cada visita al Mercat



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT DEVESA - Tiquet mig i evolució de la despesa

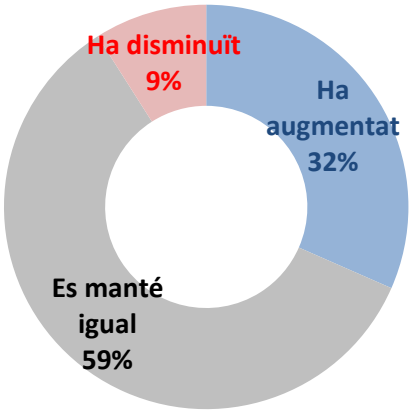
Font: Elaboració pròpia en base a 133enquestes al Mercat de la Devesa

La despesa mitjana al mercat és de 37,4€ en cada compra.

L'evolució els darrers anys és netament positiva. El 32% dels compradors ha augmentat la despesa que fa, i només un 9% manifesta que l'ha disminuït, el que representa un "saldo net" de +23%.

Entre els perfils que tenen un major tiquet mig cal destacar els residents de fora de Girona (41,8€) i les trams d'edat compresos entre els 25 anys i els 54 anys.

Evolució de la despesa els darrers anys
P.6- En els darrers anys la despesa que fa al mercat...?



Tiquet mitjà i productes comprats
P.9- Quan s'ha gastat / preveu que es gastarà en compres al mercat?

37,4 €
despesa mitjana

	Despesa mitjana
Total	37,4 €
Residents a Girona	36,1 €
Residents fora de Girona	41,8 €
Compradors molt freqüents (+ d'un cop a la setmana)	40,6 €
Compradors freqüents (un cop a la setmana)	37,1 €
Compradors poc freqüents (- d'un cop a la setmana)	37,1 €
Home	32,1 €
Dona	38,9 €
Menys de 25 anys	30,0 €
25-34 anys	46,6 €
35-44 anys	45,3 €
45-54 anys	40,8 €
55-64 anys	32,5 €
Més de 65 anys	28,0 €

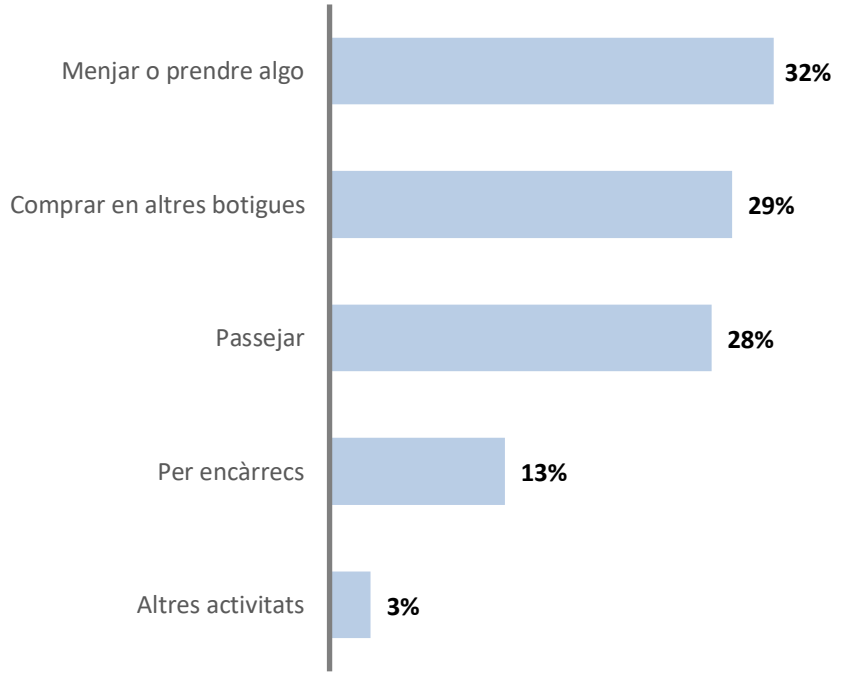
4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT DEVESA - Sinèrgies amb l'entorn

Font: Elaboració pròpia en base a 133enquestes al Mercat de la Devesa

El 32% dels compradors aprofita la visita al mercat prendre alguna cosa o menjar en l'entorn, i un 29% per a comprar en altres botigues.

Sinèrgies amb l'entorn
P.11- A part de comprar al mercat, té previst fer altres coses?
Multiresposta



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT DEVESA - Valoració del mercat i aspectes de millora

Font: Elaboració pròpia en base a 133enquestes al Mercat de la Devesa

El mercat té en general una bona valoració en relació a la roba i calçat i alimentació.

La principal demanda de millora (veure pàgina següent) fa referència a l'aparcament.

Entre els aspectes millor valorats cal destacar l'oferta roba i calçat, i la oferta de productes alimentaris. Tots ells tenen un T2B (és a dir, la suma dels que ho valoren "molt bé" i "bé") del 98%.

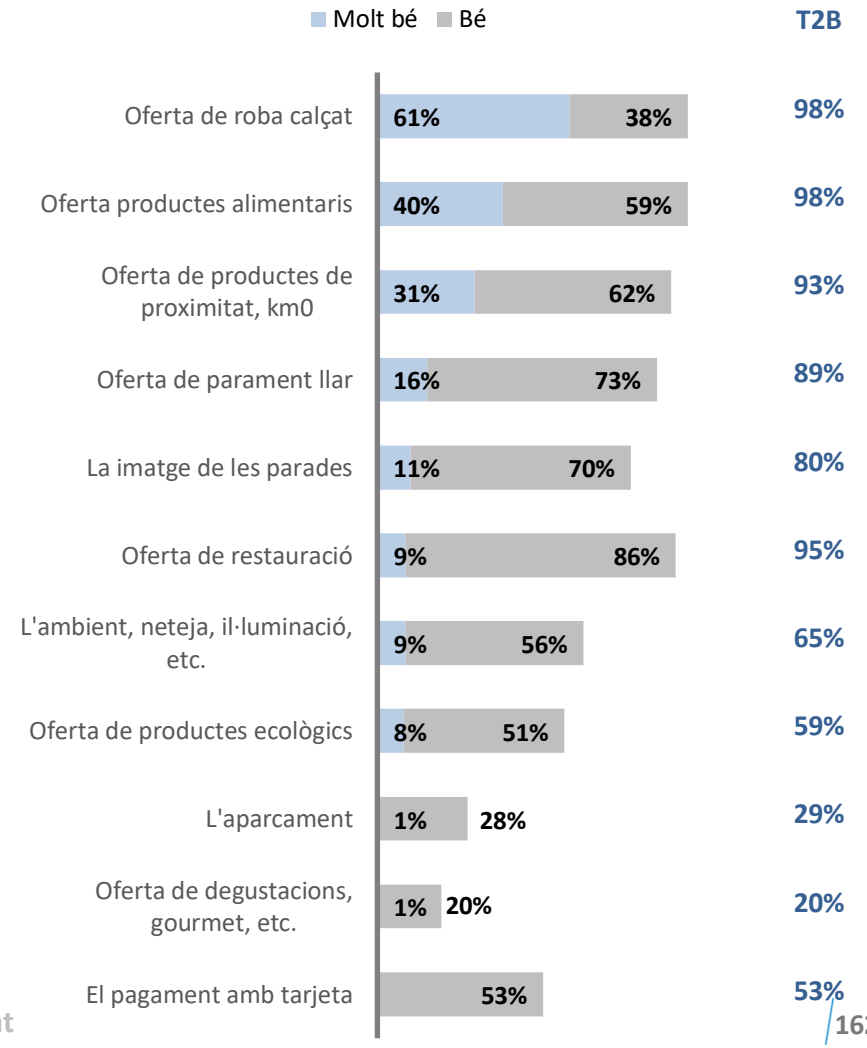
En canvi, l'aparcament té molt baixa valoració i és un dels principals aspectes a millorar (veure pàgina següent). El 46% dels compradors així ho manifesten, un 80% en el cas dels residents de fora Girona.

L'oferta de restauració, degustacions, gourmet, etc. no té una valoració massa alta, però tampoc és un element de millora que manifestin els compradors.

Més varietat de comerços, en un 29% dels casos, és el segon aspecte de millora declarat.

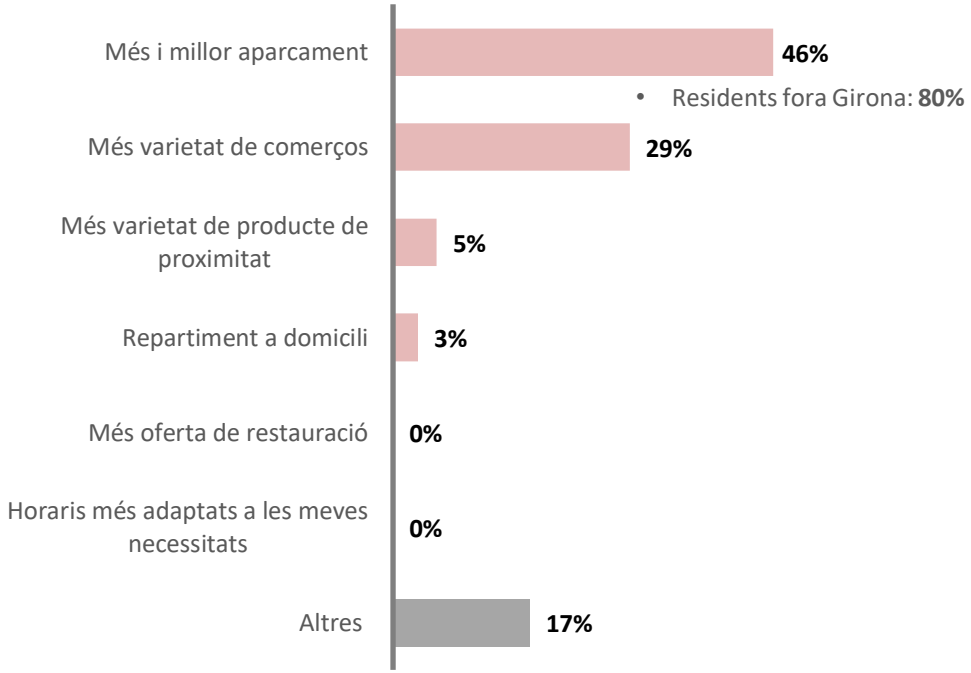
Valoració de diferents aspectes del Mercat (T2B)

P7- Valori els següents aspectes del mercat (molt bé / bé / malament / molt malament)?



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

Aspectes a millorar
P.8.- Quins aspectes creu que han de millorar del mercat?
(espontània, multiresposta)



verbatims

- Seguretat, neteja i civisme
- Últimament masses parades de roba de poca qualitat

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

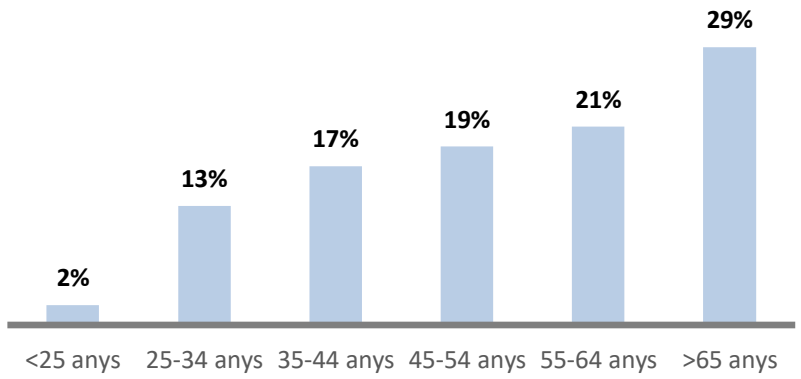
MERCAT CAN GIBERT - Característiques dels compradors

Font: Elaboració pròpia en base a 48 enquestes al Mercat de Can Gibert

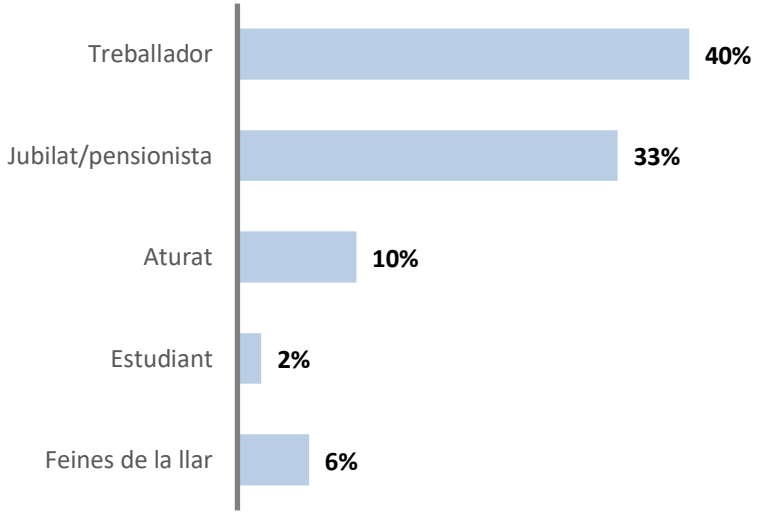
El perfil del comprador mitjà al Mercat de Can Gibert és:

- dona (79%)
- treballador (40%) o jubilat (33%)
- Major de 55 anys (50%)

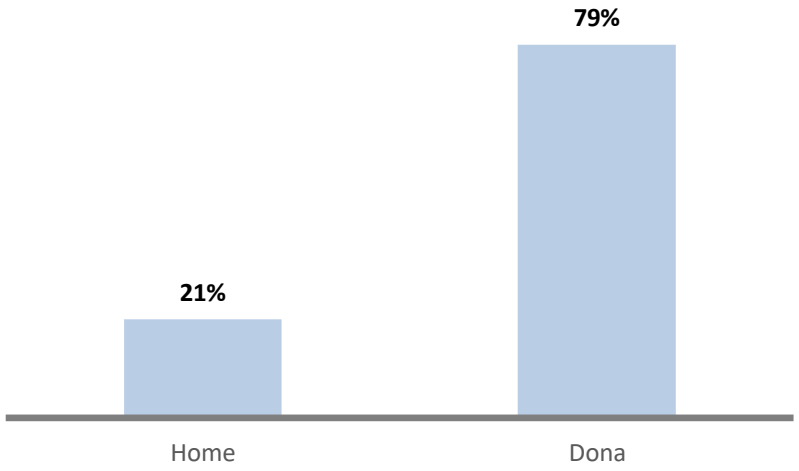
Edat dels compradors



Ocupació



Gènere



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT CAN GIBERT - Procedència dels compradors

Font: Elaboració pròpia en base a 48 enquestes al Mercat de Can Gibert

El 92% dels compradors entrevistats procedeix del Girona, i un 8% dels municipis propers.

El mode de transport principal és a peu (73%), seguit del cotxe (25%). En el cas dels residents fora de Girona, òbviament, el percentatge d'ús del vehicle privat creix fins al 75%.

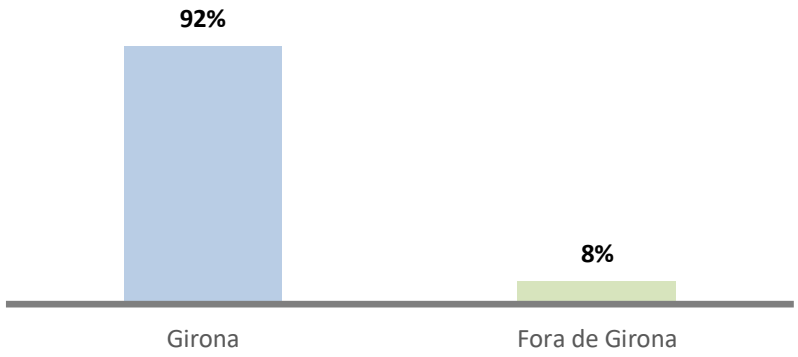
Municipis d'on procedeixen els compradors de fora de Girona:

Bescanó	Salt

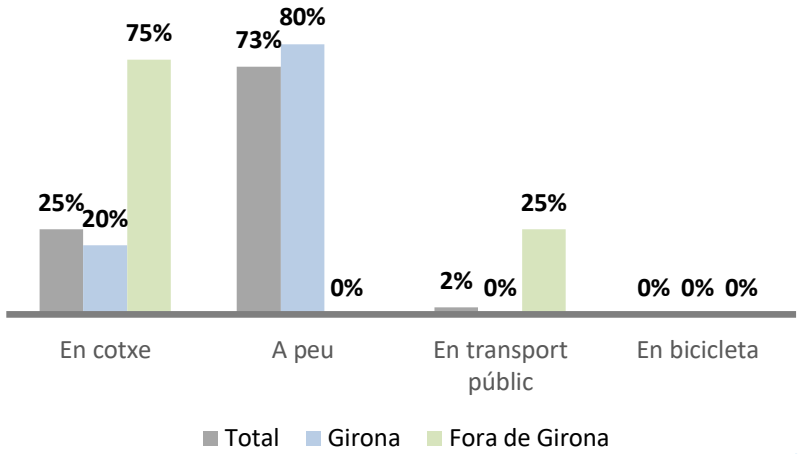
Barris des d'on procedeixen els compradors de Girona:

Can Gibert	55%
Santa Eugència	39%
Mas Xirgu	5%
Eixample	2%

Municipi de procedència
P.1- En quin municipi resideix?....(Girona): I quin barri?



Mode de transport
P.3- Avui, com ha vingut fins aquí?



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT CAN GIBERT - Freqüència de compra

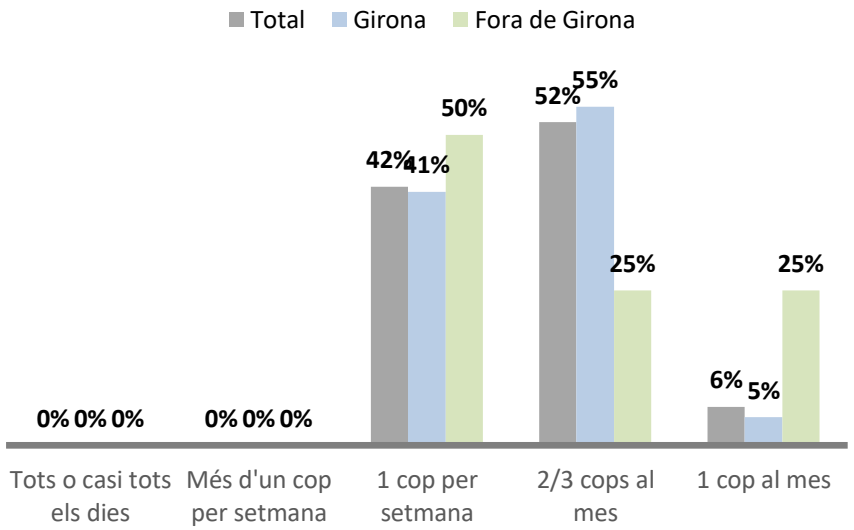
Font: Elaboració pròpia en base a 48 enquestes al Mercat de Can Gibert

El mercat es visita 0,8 cops per setmana de mitjana.

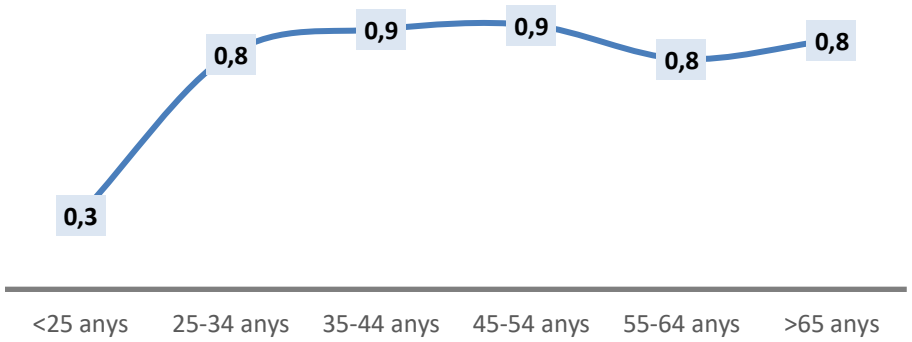
Els principals motius de la visita (veure pàgina següent) estan relacionats amb el factor preu (69%) i la proximitat a casa (67%).

La proximitat a casa també és un factor important en els compradors de Girona (73%), així com la proximitat a la feina en el cas dels no residents a Girona (50%)

Freqüència de compra
P.2- Amb quina freqüència ve a comprar al mercat?



0,8 visites al mercat a la setmana mitjana

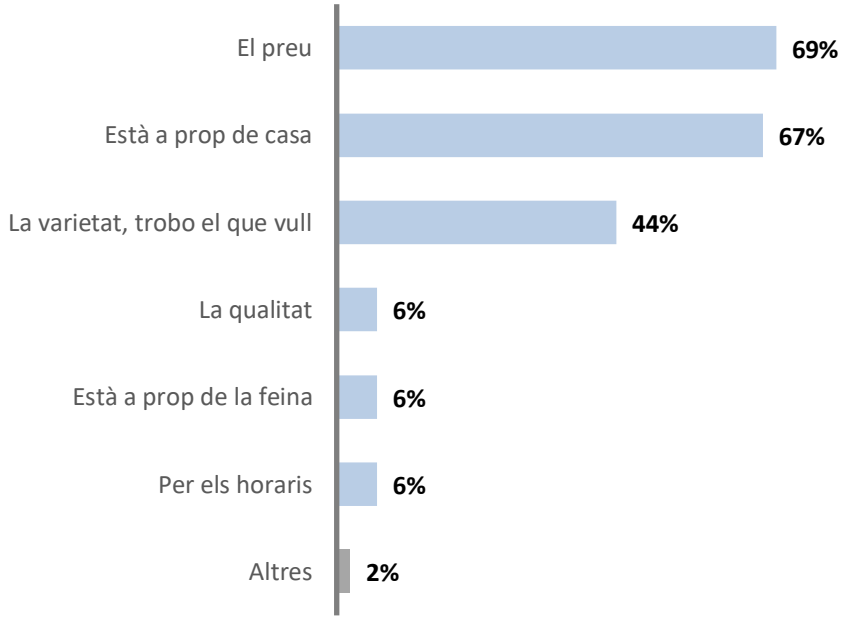


4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT CAN GIBERT – Motiu de la visita

Font: Elaboració pròpia en base a 48 enquestes al Mercat de Can Gibert

Motius de la visita
P.4- Per quins motius ve a comprar al mercat?
(espontània, multiresposta)



- Residents de Girona: **73%**
- Residents fora Girona: **0%**

- Residents de Girona: **2%**
- Residents fora Girona: **50%**

verbatims

- M'agrada venir de tant en tant

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT CAN GIBERT - Productes comprats de forma habitual

Font: Elaboració pròpia en base a 48 enquestes al Mercat de Can Gibert

De forma habitual es compren 1,9 categories de producte en cada visita.

Els productes amb major intensitat de compra (>75% dels compradors els adquireixen de forma habitual) són la fruita i la verdura.

En segon lloc, les olives i conserves les adquireixen habitualment el 44% dels visitants, seguit de la roba i calçat (33%) i la xarcuteria (23%).

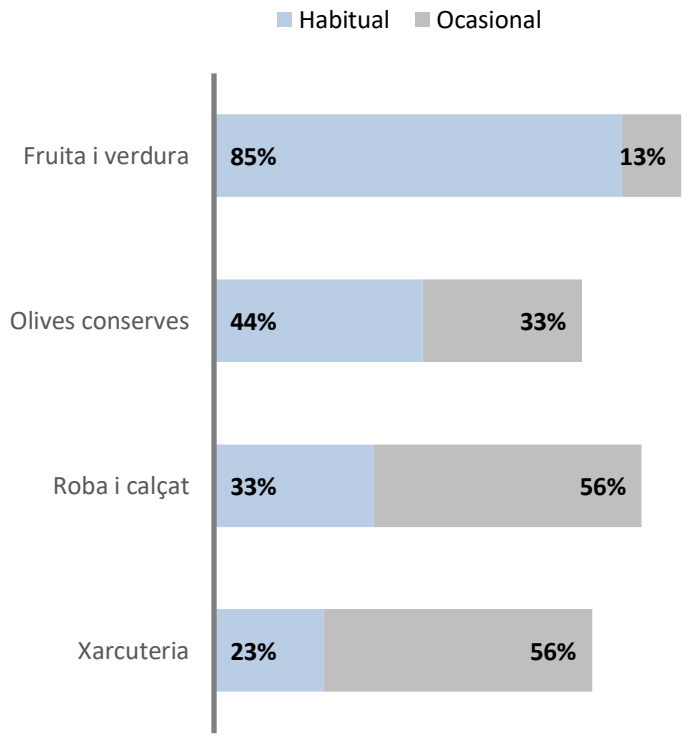
Cal destacar que alguns d'aquests productes no es compren mai per una significativa part dels compradors (>20%). Són els següents:

Olives conserves	23%
Xarcuteria	21%

Hàbits de compra per categories de producte

P.5- Quan vé al mercat acostuma a comprar els següents productes de forma habitual, ocasional o mai?

1,9 categories de producte es compren de forma habitual en cada visita al Mercat



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT CAN GIBERT - Tiquet mig i evolució de la despesa

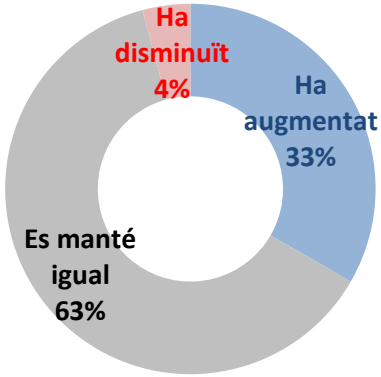
Font: Elaboració pròpia en base a 48 enquestes al Mercat de Can Gibert

La despesa mitjana al mercat és de 18,8€ en cada compra.

L'evolució els darrers anys és netament positiva. El 33% dels compradors ha augmentat la despesa que fa, i només un 4% manifesta que l'ha disminuït, el que representa un "saldo net" de +29%.

Entre els perfils que tenen un major tiquet mig cal destacar els residents de fora de Girona (23,3€), les dones (21,0€) i el tram d'edat comprès entre els 45 anys i els 54 anys.

Evolució de la despesa els darrers anys
P.6- En els darrers anys la despesa que fa al mercat...?



Tiquet mitjà i productes comprats
P.9- Quan s'ha gastat / preveu que es gastarà en compres al mercat?

18,8 €
despesa mitjana

	Despesa mitjana
Total	**18,8 €**
Residents a Girona	18,3 €
Residents fora de Girona	23,3 €
Compradors freqüents (un cop a la setmana)	20,6 €
Compradors poc freqüents (- d'un cop a la setmana)	17,4 €
Home	10,2 €
Dona	21,0 €
Menys de 25 anys	15,0 €
25-34 anys	16,2 €
35-44 anys	18,8 €
45-54 anys	25,2 €
55-64 anys	20,2 €
Més de 65 anys	14,9 €

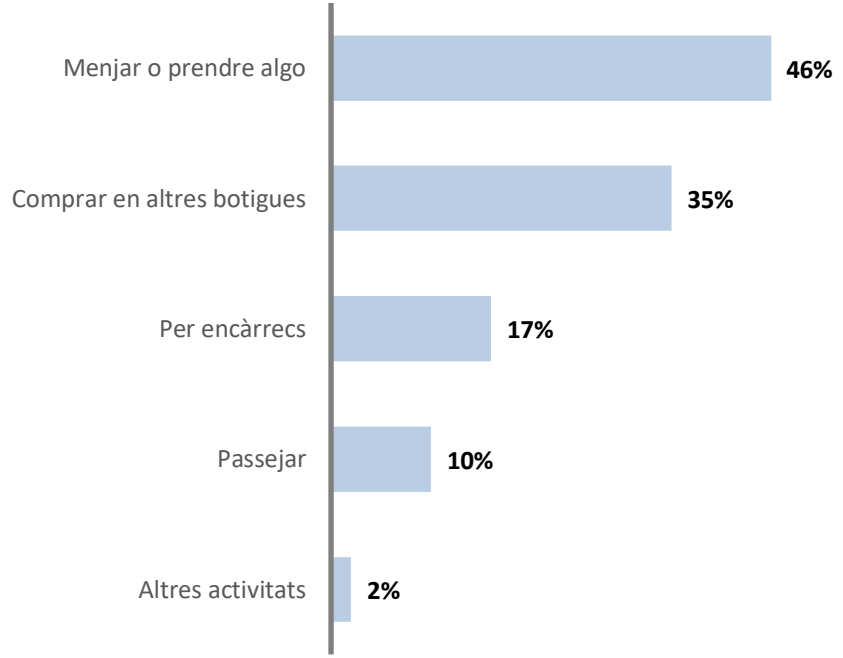
4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT CAN GIBERT - Sinèrgies amb l'entorn

Font: Elaboració pròpia en base a 48 enquestes al Mercat de Can Gibert

El 46% dels compradors aprofita la visita al mercat per prendre alguna cosa o menjar en l'entorn, i el 35% per a comprar en altres botigues.

Sinèrgies amb l'entorn
P.11- A part de comprar al mercat, té previst fer altres coses?
Multiresposta



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

MERCAT CAN GIBERT - Valoració del mercat i aspectes de millora

El mercat té una correcte valoració en els productes que li són propis, tendint a un "bé" en comptes de "molt bé".

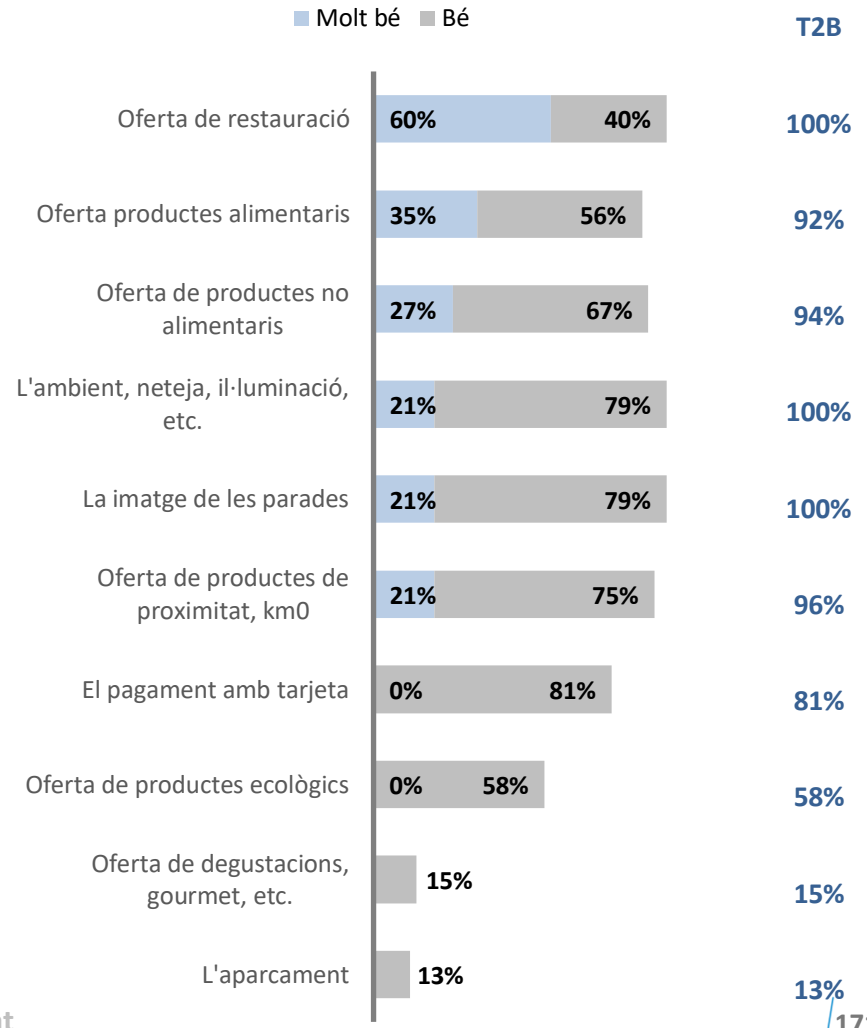
La principal demanda de millora (veure pàgina següent) fa referència a l'aparcament.

Entre els aspectes millor valorats cal destacar l'oferta de restauració, de productes alimentaris i no alimentaris, la imatge de les parades i l'ambient. Tots ells tenen un T2B (és a dir, la suma dels que ho valoren "molt bé" i "bé") propera al 100%%.

En canvi, l'aparcament té molt baixa valoració i és un dels principals aspectes a millorar (veure pàgina següent). El 58% dels compradors així ho manifesten, un 100% en el cas dels residents de fora Girona.

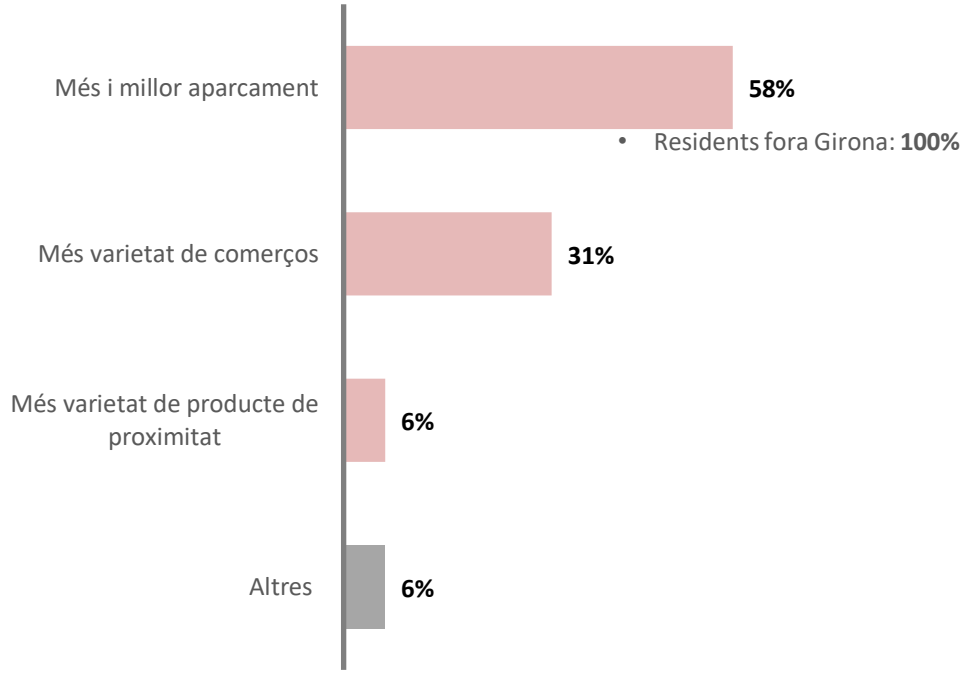
La varietat de comerços, en un 31% dels casos, és el segon aspecte de millora declarat.

Valoració de diferents aspectes del Mercat (T2B)
P7- Valori els següents aspectes del mercat (molt bé / bé / malament / molt malament)?



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

Aspectes a millorar
P.8.- Quins aspectes creu que han de millorar del mercat?
(espontània, multiresposta)



verbatims

- Més oferta de productes
- Més vigilància

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

Taula resum del TRES MERCATS	Mercat del Lleó	Mercat de la Devesa	Mercat de Can Gibert
Compradors de fora de Girona	**19%**	**23%**	**8%**
Compradors de Girona / principals barris (>10%)	**81%** Eixample: 34% Carme: 14% Barri Vell: 12% Mercadal: 10%	**77%** Eixample: 22% Mercadal: 15% Barri vell: 13% Fontajau: 11%	**92%** Can Gibert: 55% Santa Eugènia: 39%
Visites mitjanes per setmana	**2,3**	**0,9**	**0,8**
Motius de la visita	Varietat: 80% Qualitat: 67%	Preu: 83% Varietat: 57%	Preu: 69% Proximitat a casa: 67%
Nombre de categories comprades promig	**5,2**	**2,4**	**1,9**
Despesa mitjana	**44,3 €**	**37,3 €**	**18,8 €**
Evolució de la despesa – Saldo Net (%compradors que compren més - % compren menys)	**+48%**	**+23%**	**+29%**
Principals productes comprats de forma habitual (>50%)	Peix i marisc: 85% Carn: 83% Pollastre: 77% Fruita i verdura: 76% Xarcuteria: 76%	Fruita i verdura: 94% Roba i calçat: 53%	Fruita i verdura: 85%
Sinèrgies amb l'entorn durant la visita	Comprar en botigues: 32% Prendre alguna cosa: 22%	Comprar en botigues: 29% Prendre alguna cosa: 32%	Comprar en botigues: 35% Prendre alguna cosa: 46%
Tres principals aspectes més ben valorats ("molt bé")	Oferta alimentària: 80% Oferta proximitat: 67% Imatge parades: 58%	Oferta de roba i calçat: 61% Oferta alimentària : 40% Oferta proximitat: 31%	Oferta restauració: 60% Oferta alimentària: 35% Oferta no alimentària: 27%
Aspectes a millorar (>20%)	Aparcament: 36%	Aparcament: 46% Varietat parades: 29%	Aparcament: 58% Varietat parades: 31%

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

TURISTES - Procedència dels turistes

Font: Elaboració pròpia en base a 480 enquestes a turistes

El 24% dels turistes entrevistats són de nacionalitat espanyola, i el resta (76%) de procedència internacional.

El 17% viatgen amb un touroperador. Aquesta opció clarament preferida entre els turistes internacionals: dels turistes que van amb touroperador, el 96% són internacionals.

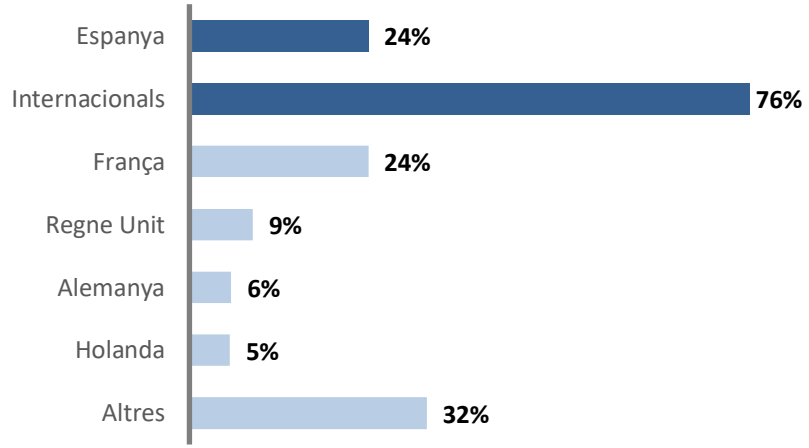
D'entre els turistes internacionals, en particular destaquen els turistes de procedència Francesa (24%), Regne unit (9%), Alemanya (6%) i Holandesa (5%).

El 32% restant procedeixen de diferents països de forma molt variada:

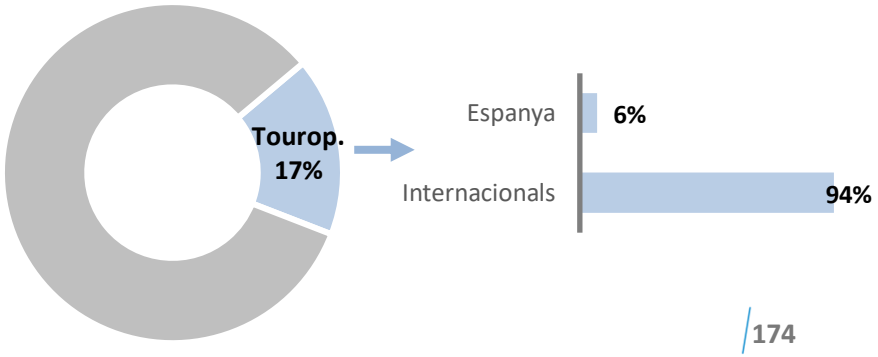
Andorra	Ecuador	Mèxic	Sudàfrica
Argentina	Honduras	Noruega	Suïssa
Bèlgica	India	Pakistà	Turquía
Canadà	Irlanda	Perú	U.S.A.
Colombia	Israel	Polònia	Ucrània
Corea	Itàlia	Portugal	Uruguay
Croàcia	Luxemburg	Praga	Usa
Cuba	Marroc	Romanía	Venezuela
Dinamarca	Melilla	Rússia	Xile

La gent gran (+65 anys) mostra una major preferència per el touroperador, ja que el 38% d'aquest segment van en un viatge organitzat per un touroperador.

País de procedència dels turistes entrevistats
P.1- En quin país resideix?



Organització del viatge a través d'un touroperador
P.7- és un viatge organitzat per un touroperador?



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

TURISTES - Durada de l'estada

Font: Elaboració pròpia en base a 480 enquestes a turistes

El 48% dels turistes entrevistats estan més d'un dia a Girona de vista (de mitjana 4,4 dies).

El 52% des turistes entrevistats només visiten Girona durant un dia, amb una estada aproximada de 7 hores.

Cal destacar algunes palanques que afavoreixen una estada més llarga:

- El turisme espanyol acostuma a estar més d'un dia a Girona en un 62% dels casos. La duració de l'estada es manté en el promig de 4 dies.
- El turisme motivat per inquietuds culturals (visitar museus, etc.) també mostra una major predisposició a estar més d'un dia a Girona (63%), amb una duració de l'estada en 4,9 dies.
- El turisme esportiu també mostra de forma clarament majoritària una estada superior a un dia (92% dels casos).
- Finalment, el turisme motivat per visitar amics o familiars mostra clarament una major duració de l'estada (el 81% hi està més d'un dia), i a més a més l'estada és molt més duradera (9,6 dies de mitjana).

En canvi, el turisme de platja acostuma només a visitar Girona un dia (70% dels casos).

Els touroperadors també tenen un efecte que tendeix a reduir l'estada a Girona (75% hi estan menys d'un dia, i a més a més l'estada cau fins a 5,8 hores enfront les 7h de mitjana)

Durada de l'estada
P.3- Estarà més d'un dia a Girona?

Estarà més d'un dia	Estarà menys d'un dia
48%	**52%**
Palanques: • Turisme espanyol (62%) • Turisme cultural (63%) • Turisme esportiu (92%) • Turisme amics/família (81%)	**Palanques:** • Turisme platja (70%) • Touroperadors (75%)
4,4 dies de mitjana	**7,0** hores de mitjana

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

TURISTES - Motivació del viatge

Font: Elaboració pròpia en base a 480 enquestes a turistes

La visita a la ciutat és el principal motiu del viatge en el 96% dels casos, així com les activitats culturals (46%).

Destaca que 1 de cada 4 turistes també té les compres com a un dels motius principals del viatge (23% dels casos).

En particular, la majoria dels trams d'edat joves i adults tenen les compres entre les motivacions del viatge. Només es segment més grans (de 55 anys en amunt) mostren una diferència significativa respecte la mitjana.

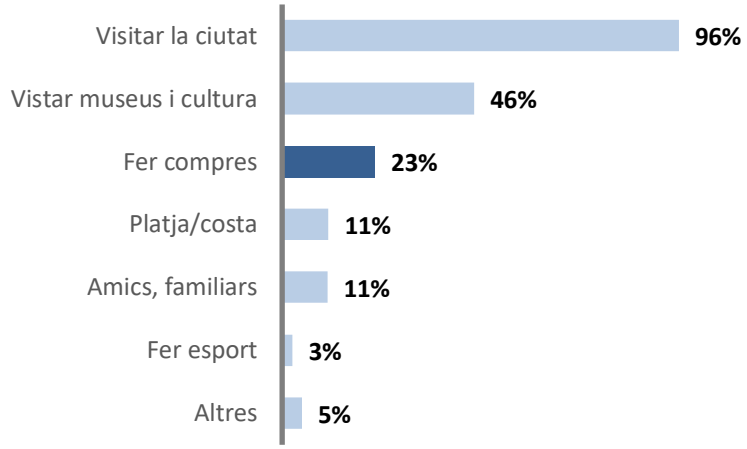
D'altra banda, convé destacar que la motivació de compres es dona amb més força en els turistes estrangers (27%), mentre que els turistes espanyols hi tenen molta menys predisposició (9%). En particular, els turistes anglesos són els que declaren les compres com una de les principals motivacions del viatge:

- Regne Unit: 46%
- Alemanya: 26%
- França: 25%
- Holanda: 23%
- Altres: 23%

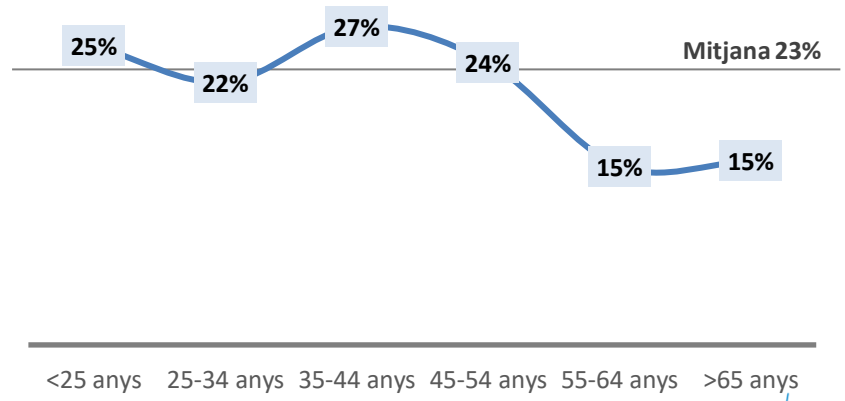
En canvi, òbviament, la visita a amics i/o familiars creix en el segment de turisme nacional (16%) enfront el turista estranger (9%).

Motius principals del viatge

P.5- Quins són els principals motius del viatge a Girona? (multiresposta)



Motivació de la compra per trams d'edat



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

TURISTES - Característiques del viatge

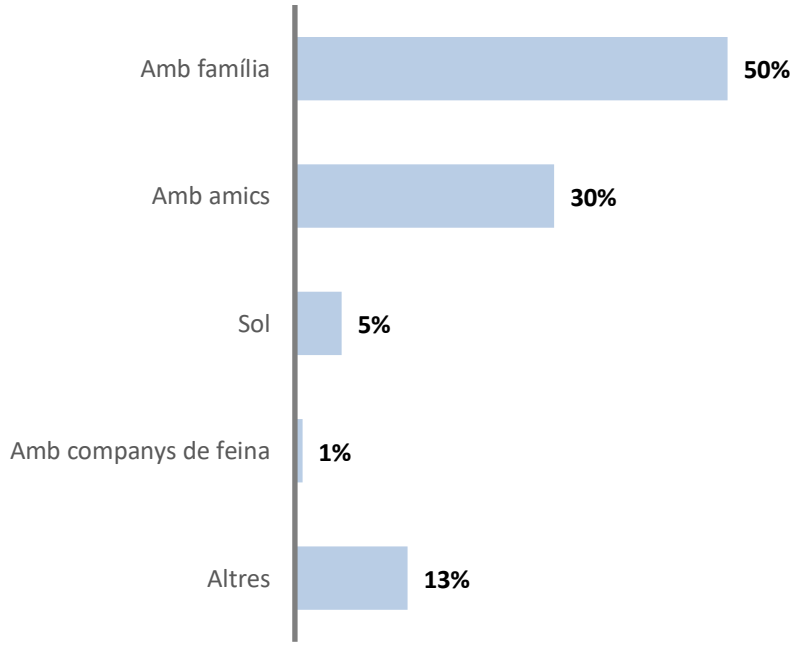
Font: Elaboració pròpia en base a 480 enquestes a turistes

En general la visita es fa amb amics i/o família.

Només en un 5% dels casos es viatge sol. Aquest percentatge augmenta significativament en els més joves (menys de 25 anys) fins al 21%, i en els més grans (+65 anys) fins al 31%.

Amb qui viatge

P.6- En aquest viatge ha vingut....?



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

TURISTES - Compres durant l'estada

Font: Elaboració pròpia en base a 480 enquestes a turistes

Els souvenirs, l'equipament de la persona (roba, calçat, etc.) i els aliments (tant locals com generals) són els productes més comprats. L'artesania local, els aliments locals, els rellotges i els perfums es troben en un segon nivell d'intenció de compra.

Els productes de la llar, mobles, i electrònica tenen molt baixa o nul·la intenció de compra. Només el 7% dels turistes declara que no té intenció de comprar res.

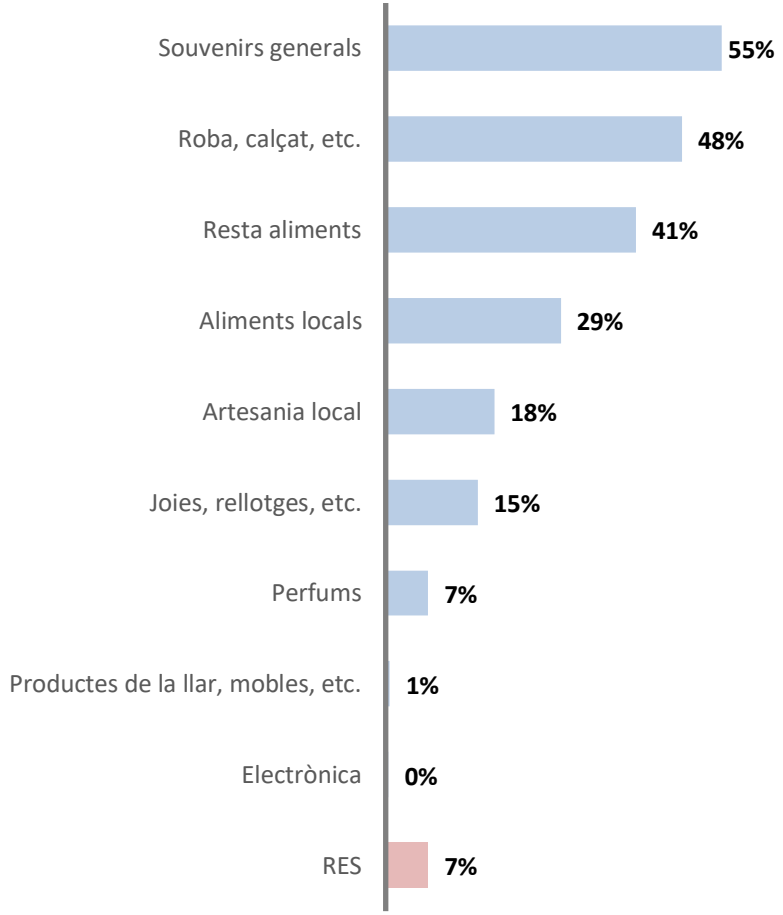
D'altra banda, tal i com es mostra en les següents pàgines, hi ha alguns elements que constitueixen palanques de compra de cada categoria de productes. Es detallen a continuació dels principals palanques en cada cas:

- Souvenirs generals: gent gran, touroperador, turistes estrangers,...
- Roba, calçat, etc.: joves, estrangers, turisme de compres i esportiu, ...
- Resta aliments: espanyols, francesos i alemanys, estades llargues, ...
- Aliments locals: comportament bastant homogeni en tots els segments.
- Artesania local: adults i grans, tots els segments turístics menys l'esportiu i el de compres.
- Joies, rellotges, etc.: molt homogeni, excepte un increment important en el turisme esportiu.
- Perfums: joves i turisme de compres.

Per altra banda, l'estada de menys un dia és un clar frè a les compres. Un 11% diuen que no compraran res, enfront la mitjana del 7%.

Categories de productes comprats

P.8- I concretament, quins productes ha comprat o pensa comprar?



4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

TURISTES - Despesa en compres durant l'estada

Font: Elaboració pròpia en base a 480 enquestes a turistes

La despesa mitjana és de 114 €, el que representa 67€ de mitjana al dia.

Alguns fet destacables de l'anàlisi de la despesa:

- La despesa global dels turistes que estan més d'un dia és, òbviament, superior (136€) enfront els que només hi estan 7 hores (91€).
- No obstant, la despesa diària és superior en els turistes que estan només unes hores a la ciutat (91€) que els que hi estan més dies (44 €), fet que s'explica perquè la intensitat de la despesa és major al concentrar-se en un sol moment de visita.
- Els turistes estrangers gasten molt més (129€) que els espanyols (63€).
- El turisme de compres i el turisme esportiu clarament gasten molt més que la mitjana, amb una despesa total de 206€ i 243€ respectivament. Pràcticament doblen la despesa mitjana. En relació a la despesa diària, el turisme esportiu és menor, ja que l'estada és molt més llarga.
- Per trams d'edat, els adults d'entre 35 i 54 anys són els que presenten més intensitat de despesa, amb 132€ i 137€ respectivament.

Despesa en compres
P.9- Quan s'ha gastat / preveu que es gastarà en compres?

	114 € despesa mitjana	67 € despesa mitjana / dia*
	Despesa mitjana	**Despesa mitjana al dia**
Total	**114 €**	**67 €**
Estància superior a un dia	**136 €**	**44 €**
Estància inferior a un dia	**91 €**	**91 €**
Turistes espanyols	**63 €**	**33 €**
Turistes estrangers	**129 €**	**78 €**
Turisme de compres	**206 €**	**140 €**
Turisme esportiu	**243 €**	**65 €**
Menys de 25 anys	**110 €**	**52 €**
25-34 anys	**96 €**	**65 €**
35-44 anys	**132 €**	**81 €**
45-54 anys	**137 €**	**81 €**
55-64 anys	**88 €**	**38 €**
Més de 65 anys	**75 €**	**36 €**

* Els turistes que només estan un dia, s'imputa tota la despesa al dia. La resta, es fa el promig entre el nombre de dies que visiten la ciutat

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

TURISTES - Activitats addicionals en la visita

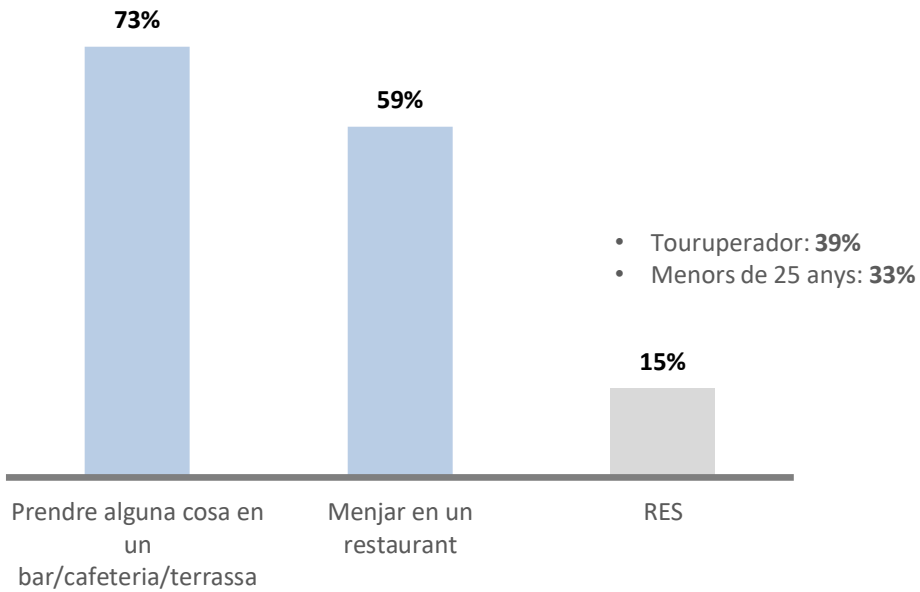
Font: Elaboració pròpia en base a 480 enquestes a turistes

El 73% dels turistes també aprofita per prendre alguna cosa durant la visita, i un 53% per menjar en un restaurant.

Només el 15% dels turistes no fan activitats complementàries de restauració, percentatge que creix de forma significativa en els que van en un viatge organitzat per touroperadors (39%) i els més joves (33%)

La despesa mitjana és de 65€ totals, el que representa uns 38€ al dia.

Activitats addicionals
P.10- Ha aprofitat també per.....?



65 €
despesa mitjana

38 €
despesa mitjana / dia*

4.2 Anàlisi del comportament dels compradors a Girona

TURISTES – Principals conclusions

- El 24% dels turistes entrevistats són de nacionalitat espanyola, i la resta (76%) de procedència internacional, especialment de França, Regne unit, Alemanya i Holanda.
- El 48% estan un promig de 4,4 dies a Girona, mentre que el 52% només fan visita d'un dia (amb una estada mitjana de 7 hores). Les palanques que generen estades més llargues són el turisme espanyol (associat al turisme per visitar amics i/o familiars), el turisme cultural i l'esportiu.
- En general la visita es fa acompanyat d'amics i/o familiars. Només el 5% dels turistes entrevistats viatge sol, percentatge que creix en el segment més jove de menys de 25 anys (21%) i en els més grans de 65 anys (31%).
- Cal destacar que gairebé 1 de cada 4 turistes (23%) declara que entre els motius principals del viatge s'hi troben les compres a la ciutat, especialment entre els perfils d'edat de menys de 54 anys, i amb molta prediposició a les compres en els turistes internacionals anglesos (46%), alemanys (26%) i francesos (25%). El turisme espanyol, en canvi, només mostra preferència ales compres en un 9% dels casos.
- La despesa en compres mitjana de l'estada es situa en 114€, que equival a una despesa diària de 67€. Els factors que incrementen la despesa total són:
    - Estades de més d'un dia, on la despesa total es major (136€), encara que la despesa per dia (44€) sigui inferior a les dels visitants d'un sol dia (91€), que han de concentrar les compres en les hores de visita a la ciutat.
    - El turisme de compres i l'esportiu , amb 206€ i 243€ despectivament de mitjana per estada.
    - El segments d'edat entre 35 i 54 anys (132€-137€).
- Els principals productes comprats són els souvenirs (55%), l'equipament de la persona (48%) i els aliments –locals o no) en un 29%-41% dels casos respectivament.
- Només un 7% dels visitants entrevistats declaren que no compraran res. L'estada de menys d'un dia frena les compres, elevant el percentatge fins al 11%.
- D'altra banda, el 73% dels turistes també aprofita per prendre alguna cosa durant la visita, i un 53% per menjar en un restaurant. Només el 15% no té previst fer activitats complementàries.
- La despesa mitjana associada a les activitats de restauració és de 65€ durant l'estada.
- El 17% dels turistes viatgen amb un touroperador, especialment la gent gran de més de 65 anys (38%). El model touroperador té els següents efectes sobre la visita turística a Girona:
    - Acostuma a promoure una vista d'un sol dia (75% dels casos) i amb una menor estància (5,8 hores vers les 7 hores de mitjana).
    - L'estada de menys d'un dia frena les activitats addicionals en restauració. El 39% dels turistes que van amb touroperador no tenen previst ni prendre alguna cosa ni menjar en un retaurant.

5- Context de les APEU / BID's

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants
5.2 Marc legal de les APEU a Catalunya

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

QUE SON ELS BIDS – Experiències internacionals

1. **Un model de col·laboració públic-privat** (lideratge i execució privada, i conveni habilitant públic)
2. **Un projecte compartit, consensuat i validat des del teixit econòmic** (procés democràtic de votació i aprovació), **complementari a l'actuació pública** (mai substitutiva)**.**
3. **Delimitat geogràficament**
4. **Delimitat funcionalment** (àmbits d'actuació)
5. **Delimitat temporalment** (<5 anys)
6. **Finançat bàsicament a través del pagament de contribucions obligatòries**

….Austràlia, Nova Zelanda, Sud Àfrica, Jamaica, Singapur, etc.

CADA PAÍS, UN MODEL

business improvement area (BIA), business revitalization zone (BRZ), community improvement district (CID), special services area (SSA), or special improvement district (SID)

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

QUE SON ELS BIDS – Grau de desenvolupament en diferents països

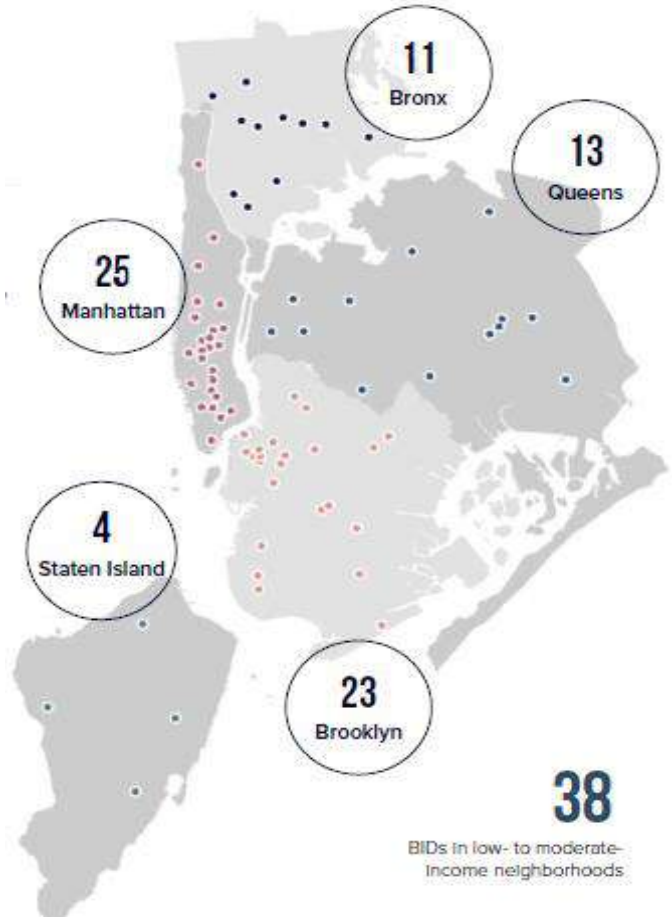
TORONTO: 83 BIA – Business Improvement Area

+ 45.000 negocis involucrats

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

QUE SON ELS BIDS – Grau de desenvolupament en diferents països

NYC: 76 BIDs (a USA >1.200)



+93.000 negocis
167 M$ anuals agregats
432 treballadors professionals

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

QUE SON ELS BIDS – Grau de desenvolupament en diferents països

NYC: Tipologies de BID segons ingressos

<$250K (15)	$250K - $500K (20)	$500K - $1M (14)	$1M - $5M (20)	$5M+ (6)
180th Street	161st Street	Bay Ridge 5th Avenue	125th Street	34th Street Partnership
Bayside Village	165th Street Mall	Bed-Stuy Gateway	Chinatown	Bryant Park Corporation
Brighton Beach	82nd Street Partnership	Belmont	Court-Livingston-Schermerhorn*	Downtown Alliance
Church Avenue	86th Street Bay Ridge	Columbus Avenue	Diamond District Partnership	Garment District Alliance
East Brooklyn	Atlantic Avenue	FAB Fulton	Downtown Flushing Transit Hub	Grand Central Partnership
Forest Avenue	Columbus-Amsterdam	Fordham Road	Dumbo Improvement District	Times Square Alliance
Gateway JFK	Flatbush Avenue	Long Island City Partnership	East Midtown Partnership	
Graham Avenue	Flatbush-Nostrand Junction	Myrtle Avenue (Brooklyn)	Fifth Avenue Association	
Montague Street	Grand Street	Myrtle Avenue (Queens)	Flatiron/23rd Street	
New Dorp Lane District	Jerome Gun Hill	NoHo NY	Fulton Mall Improvement Association*	
South Shore	Kings Highway	SoHo-Broadway Initiative	Hudson Square	
Southern Boulevard	Kingsbridge	Sunnyside Shines	Hudson Yards Hell's Kitchen (HYHK) Alliance	
West Shore	Morris Park	Third Avenue (Bronx)	Jamaica Center	
White Plains Road	North Flatbush	Washington Heights	Lincoln Square	
Woodhaven	Park Slope 5th Avenue		Lower East Side Partnership	
	Pitkin Avenue		Madison Avenue	
	Steinway Street		Meatpacking District	
	Sunset Park		MetroTech*	
	Sutphin Boulevard		Union Square Partnership	
	Westchester Square		Village Alliance	

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

QUE SON ELS BIDS – Grau de desenvolupament en diferents països

NYC: Destí de les actuacions

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

QUE SON ELS BIDS – Grau de desenvolupament en diferents països

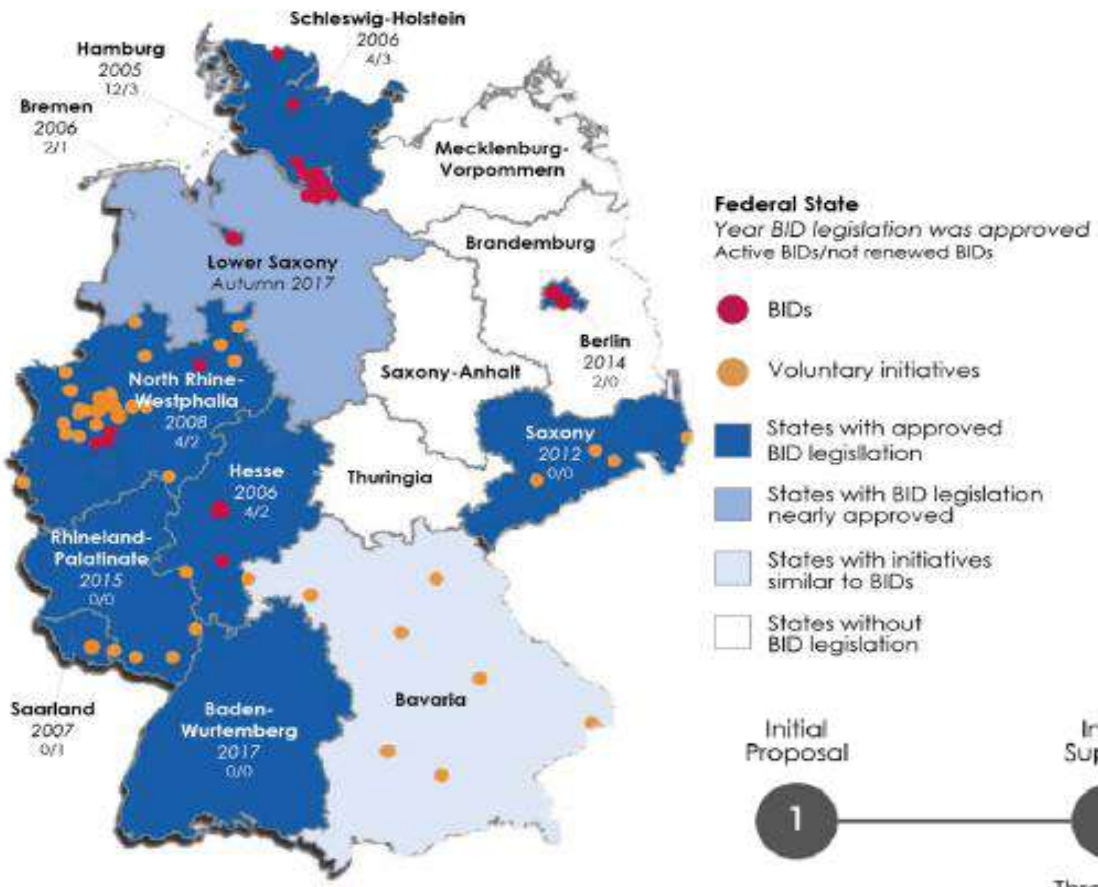
UK: 328 BIDs

Ingressos anuals agregats: £125.205.608
Pressupost mig anual:
£18.500 - £3.979.000

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

QUE SON ELS BIDS – Grau de desenvolupament en diferents països

ALEMANIA: >100 BIDs (funcionant o en procés)

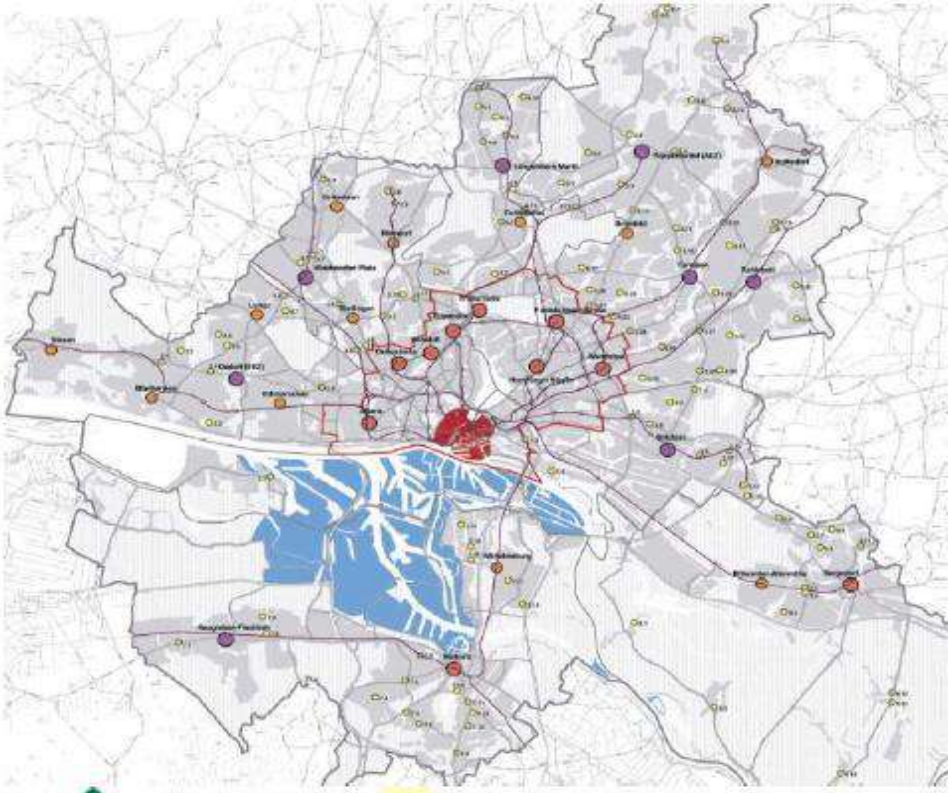


Propietat.
Pressupost mig anual:
50.000€ fins +2 M€

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

QUE SON ELS BIDS – Grau de desenvolupament en diferents països

Cas emblemàtic de la ciutat Hamburg: 17 BIDs



OTTO WULFF

Perfil:

- Pressupost total projecte 2,3M€
- 4 anys
- 45% suport
- 41.000 SBA

Despeses agregades:

- 23 M€ millora espai urbà
- 6 M€ enllumenat nadalenc
- 4 M€ activitats i promoció
- 4,5 M€ personal i serveis
- 3 M€ millora de la neteja
- 2,5 M€ parcs, jardins i hornaments
- 1,8 M€ mobiliari urbà

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

Característiques comuns dels BIDs internacionals

- >2 anys de preparació
- Inversió en la preparació del projecte
- Projecte sòlid compartit
- Delimitació correcta del àrea en funció dels objectius
- Teixir el consens empresarial necessari
- Gestió professionalitzada

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

FITXA EXEMPLE 1 BID (Business Improvement District)- **Johannesburg- Sud-Àfrica**

El BID de Johannesburg va ser creada en 1998 fins ara , amb un objectiu focalitzat en tres àmbits: neteja, seguretat i promoció .

Actuació:

Més de la meitat del pressupost és destina a reforçar la seguretat, i el percentatge restant a actuacions com: neteja dels carrers, vigilància, augment de zones verdes, millora dels espais públics, activitats culturals i vinculades amb l'art (performance, escultures, o grafittis, explicant l'obra i l'artista, concerts...), esdeveniments esportius o activitats per nens....

Resultats :

- Menys delinqüència i més seguretat.
- Millora de l'economia local.
- Creació de llocs de treballs directes o indirectes.
- Major inversió privada, així com més iniciatives d'inversió social.

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

FITXA EXEMPLE 2 **BID (Business Improvement District) – Kingston – Londres – Regne Unit**

Es va crear al 2005 i va agrupar al voltant de 750 negocis i les associacions del districte amb l'objectiu de fer que la ciutat sigui el millor possible per a empreses i visitants. Impulsant iniciatives que donen suport per afavorir l'èxit comercial.

Actuació:

Les principals actuacions d'aquest BID es centren en: millorar els espais públics, la seguretat i sostenibilitat del centre urbà per tal que sigui acollidor, viu, per a visitants, treballadors i residents. Promocionar Kingston i tot el que pot oferir. Suport i informació a les empreses. Son la veu que representa els interessos de la comunitat empresarial, un catalitzador de canvi

Resultats :

- Menys delinqüència i més seguretat.
- Millora de l'economia local.
- Creació de llocs de treballs directes o indirectes.
- Major inversió privada.

Disposen d'un pla de negoci a cinc anys i presenten informes anuals per valorar-ne la seva execució

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

FITXA EXEMPLE 3 **BID (Business Improvement District) – New Wall – Hamburg – Alemanya**

El BID de New Wall es fa crear el 2005. El carrer Neuer Wall està situat al centre de Hamburg.

Actuació:

Redisseny del carrer. Reducció de la calçada i ampliació de voreres, utilitzant material de qualitat d'acord amb la imatge que es volia transmetre de l'espai comercial.

Plantes i flors per fer més agradable l'estada. Testos amb un disseny propi per crear una imatge corporativa

Increment de la neteja de l'espai

Millora de la mobilitat i aparcament

Creació de marca. Comunicació. Promoció.

Implementació de tecnologia

Serveis per al clients-llogaters/propietaris-visitants

Resultats :

- Notorietat com a espai atractiu amb una imatge de qualitat per part dels visitants.
- Posicionament com a lloc de compra de productes de qualitat.
- Un espai on comprar en un entorn segur
- S'han desenvolupat tres plans d'actuació- pressupostats des del 2005

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

FITXA EXEMPLE 4 **BID (Business Improvement District) – Ulverston – Regne Unit**

El BID de Ulverston engloba tota la ciutat, tot el municipi contribueix i es beneficia del BID.

Actuació:

Millorar, comercialitzar i promocionar Ulverston com a un lloc on viure, treballar i atractiu per comprar.

Afavorir, l'accessibilitat i informació dels comerços, serveis, restauració i oci .

Revitalitzar i dinamitzar la ciutat amb un programa de mercats, festivals, esdeveniments, activitats culturals,...

Disposar d'una associació eficaç, amb una bona entesa entre les empreses- gestora- administració local en benefici de la ciutat com a espai per viure, treballar i visitar.

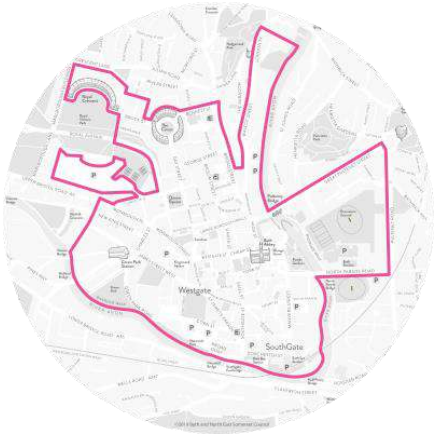
Resultats :

- Una ciutat amb vitalitat, activa, que atrau visitants i empreses
- Treball transversal en xarxa: empreses- entitats- escoles- administració local.
- Sentiment de pertinença i orgull de ciutat
- S'ha aprovat el business plan del 2020-2025

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

FITXA EXEMPLE 5 **BID (Business Improvement District)-** Bath BID **- UK**

El BID va ser creada al 2011, i ja ha renovat fins al 2026, amb un objectiu focalitzat en el bid data i la generació de coneixement.



Actuació:

Més de 650 comerços i un pressupost de gairebé 700.000 lliures. A més a més d'actuacions relacionades amb la neteja, la promoció i la dinamització, destaca en aquest BID una aposta estratègica per a sensoritzar el territori i generar coneixement i dades d'utilitat per als comerciants de la zona (afluències, repeticions de visita, etc.)

Expenditure					
A Welcoming City	£320,937	£355,816	£362,894	£363,613	£370,656
A Smart City	£47,164	£48,707	£50,262	£53,092	£53,414
A Connected City	£39,338	£40,095	£40,867	£41,654	£42,458
A Successful City	£73,262	£103,127	£104,010	£104,910	£105,828
Externally Funded Project Spend	£15,000	£30,000	£70,000	£50,000	£15,000
BID Overheads	£84,863	£89,177	£90,720	£94,294	£98,900
Contingency	£3,916	£33,386	£22,557	£13,745	£53
Total Expenditure	**£584,481**	**£700,309**	**£741,309**	**£721,309**	**£686,309**

Resultats :

- Informació en temps real sobre els visitants i el seu perfil
- Millora de les estratègies de promoció
- Millora de la competitivitat del comerç
- Millora de les rendes comercials

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

FITXA EXEMPLE 6 ACTUACIONS URBANÍSTIQUES – **Carrer Strogen - Copenhage**

Actualment és el carrer de vianants més llarg d'Europa amb 1,15 km.

Actuació:

Des dels anys seixanta han anat condicionant el carrer per convertir-lo en un espai per vianants. Per això han prohibit el trànsit de vehicles, a més d'incloure espais públics amb bancs i zones per altres activitats. Es considera que la clau de l'èxit d'aquest projecte ha estat el temps, ja que el procés de transformació es va anar fent de manera gradual.

Resultats:

- Es va augmentat el 600% de l'espai de vianants des del 1962 al 2005.
- Increment del 400% en bancs i espais per fer activitats al carrer entre 1968 i 1996. Al 2000 havia 1.500 bancs.
- El 80% del trànsit al centre de la ciutat és de vianants.
- Es va incrementar el volum de vianants en un 35% el primer any.
- S'ha augmentat en un 81% el nombre de places de terrasses (de 2.970 al 1986 fins 7.020 al 2006)
- El comerç tradicional (petit comerç d'artesans típics danesos) conviu amb franquícies i grans comerços com Zara,...

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

FITXA EXEMPLE 7 **ACTUACIONS URBANÍSTIQUES – Broadway - New York**

Va néixer el 2009 com una actuació efímera però amb tan èxit que s'ha quedat de forma permanent.

Actuació:

Es va encarregar a l'urbanista Jan Geh fer una actuació efímera per transformar el carrer de Broadway en una via per vianants. Aquesta actuació va consistir en ocupar la zona de trànsit de vehicles pintant aquests espais, així com posar mobiliari i seients simulant terrasses.

Resultats (segons Good Business –Heart Foundation):

- El nombre de vianants es va elevar considerablement.
- Augment del 84% més de persones que es queden al lloc (llegint, dinant,...)
- El 42% del residents del barri diuen que compren més al barri des dels canvis.
- 26% dels treballadors de la zona surten de les oficines a dinar amb més freqüència.

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

FITXA EXEMPLE 8 ACTUACIONS URBANÍSTIQUES – Pontevedra

És un cas d'èxit a Espanya i va rebre al 2015 el premi ONU Habitat per el seu espai urbà de vianants.

Actuació:

El procés de transformació del centre històric de la ciutat es va fer de manera gradual des de 1997. I l'actuació va consistir en prohibir el trànsit rodat en els carrers del centre per fer-lo per vianants. L'objectiu era assolir que les persones utilitzin menys el cotxe i accedeixin al centre a peu o en bicicleta per fer les seves compres. Per això van eliminar els aparcaments del centre històric i van disposar d'espais amb aparcament gratuïts a 15 minuts a peu del centre.

Per fer més atractiu aquest canvi han dissenyat el que denominen el "Metrominuto" que és un plànol on apareix el temps en minuts del desplaçaments a peu pel centre de la ciutat.

Resultats:

- Més del 30% del centre es per a vianants i als carrers que encara es pot circular amb vehicles, es restringeix la velocitat a 20km/hora al centre i a 30km/hora a la resta de la ciutat, a més hi ha passos elevats de vianants cada 10 metres.
- S'ha aconseguit reduir les emissions de CO_2 en un 88% en aquesta zona, ja que entre el 50-70% dels desplaçaments de la ciutat es fan a peu o en bicicleta. I s'ha incrementat el nombre de vianants als carrers.
- Tot i les queixes dels comerciants al principi, actualment estan molt contents i demanen més carrers per vianants. Des de l'Ajuntament s'ha fomentat el comerç local impedint la construcció de grans superfícies comercials en el centre urbà.

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

FITXA EXEMPLE 9 ACTUACIONS URBANÍSTIQUES – **C. Valencia - ST. Francisco - C. Barracks Row - Whashington**

C. Valencia- St Francisco: Actuar en l'espai públic per incrementar el seu ús per part dels ciutadans

Actuació:

L'actuació s'ha focalitzat en disminuir el trànsit i fer algunes actuacions puntuals en l'espai públic: com terrasses o dotar-lo de mobiliari adient per poder passar més temps al carrer llegint, treballant,...

Resultats (segons Good Business –Heart Foundation):

- Aquestes actuacions fan incrementar les vendes dels comerciants en un 40% aproximadament.
- Detecten un increment del 60% de clients locals, degut a la proximitat i estalvi de temps a la compra.
- Aproximadament, 2/3 dels comerciants reconeixen que l'augment de vianants i ciclistes ha millorat vendes i els seus negocis.

C. Barracks Row- Whashington: Accions de millora del carrer per revitalitzar-lo

Actuació:

Aquest carrer comercial es trobava en declivi, i es van optar per a dur a terme algunes actuacions puntuals per revertir aquesta situació.

Les accions s'ha centrat en: actuacions en l'espai públic-voreres, dotació d'aparcament , així com millores en la xarxa de transport públic.

Resultats (segons Good Business –Heart Foundation):

- Han obert 44 nous negocis
- S'han creat uns 200 nous llocs de treball.

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

FITXA EXEMPLE 10 ACTUACIONS URBANÍSTIQUES- **Passeig Sant Joan- Barcelona**

Actuació realitzada l'any 2010/11 amb l'objectiu de prioritzar l´ús vianant del passeig i convertir-ho en un corredor verd urbà fins els parc de la ciutadella.

Actuació:

La dificultat d'aquesta actuació és aconseguir una bona convivència dels diferents usos de l'espai urbà:

- Dels 17 m de vorera , 6m es destinen al pas de vianants i els 11 restants a una zona arbrada amb, bancs, jocs infantils,..
- Pacificació del trànsit reduint l'espai de circulació i carril per a bicicletes.
- S'ha assolit un espai pacificat, que incrementa l`ús de l'espai públic i fomenta el passeig.
- La distribució de les terrasses ha estat un punt complex:
  - Les terrasses s'han d'ubicar en els espais vacants dels diferents usos de la zona arbrada (pas de cotxes a pàrquings, bancs, zona infantil).
  - No s'ubiquen davant del bar/restaurant. En alguns casos hi ha certa distància entre la terrassa i el local.
  - La convivència de terrasses de diferents locals i la seva localització per distància del local pot generar confusió entre la clientela. El client busca la terrassa davant el bar/restaurant.

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

FITXA EXEMPLE 11 URBANISME TÀCTIC. Superilles Sant Antoni-Poble Nou- Barcelona

Hi ha espais urbanístics on no és factible realitzar una reestructuració definitiva a causa de:

- Dificultats administratives
- Manca de recursos
- Realització de prova pilot

En aquests casos és realitza una actuació tàctica.

Aquest tipus d'actuació implica una reestructuració de l'espai sense afectar a la construcció urbanística. És més provisional. S'utilitzen elements com la pintura, el mobiliari urbà, l'enjardinament, etc. per a crear espais diferenciats per als vianants.

- L'urbanisme tàctic permet transformacions ràpides en l'espai públic.
- Són actuacions de baix cost i reversible
- Permeten augmentar l'espai d'ús vianant – places- punts de trobada, zones de passeig.
- Afavoreixen la pacificació dels carrers donat prioritat al vianant.
- Permet testar nous usos que pot tenir l'espai públic – innovació-
- Ha estat una mesura utilitzada durant la pandèmic per incrementar els espais d'ús públic vianant – terrasses, vies cíviques, places, ...- donar nous usos a carrer – corredors bici,..-

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

FITXA EXEMPLE 12 **L'administració com a promotora de l'OCUPACIÓ DE LOCALS BUITS – Olot – Vic – Renteria**

En els 3 municipis: Olot – Vic – Errenteria, s'han realitzat actuacions públiques d'adquisició de locals (edificis segons el cas) en zones degradades urbanísticament i a nivell d'habitatge però emblemàtiques.

Aquests locals s'han adequat i s'han habilitat per a que s'hi instal·lessin artesans de la zona, implementant botigues-taller.

Volen configurar a partir d'aquest impuls privat la conversió de la zona en un espai d'atracció comercial especialitzat que es vagi engrandint a partir també de la ubicació d'altres artesans, amb inversió privada.

Es requereix molta voluntat i complicitat de les persones implicades per desenvolupar un projecte d'aquestes característiques.

Resultats:

- Ocupació de locals buits
- Reactivació comercial dels carrers
- Obertura de nous negocis
- Creació de llocs de treball

Projecte Artisau Auzoa – Errenteria

c. Dels Sastres - Olot

c. de la Riera – Vic.

5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

FITXA EXEMPLE 13 Accions de PROMOCIÓ COMERCIAL – **Puig-reig**

Unió de Botiguers i Comerciants de Puig-reig (UBIC) ha realitzat una campanya conjunta entre tots els seus associats

Per carnestoltes aparadors de color VERMELL!!

Les botigues de la vila van implementar els seus aparadors tots amb el leitmotive del color. Per a que sigui efectiu els aparadors han d'estar molt ben conceptualitzats, ser creatius i cridar molt l'atenció (exageració).

Resultats:

- Visibilitat dels comerços individuals
- Increment de visitants als establiments
- Notorietat de l'eix comercial
- Promoció del comerç de Puig-reig

Mostra d'aparadors dels comerços de Puig-reig

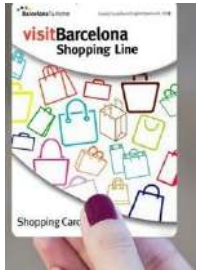
5.1 Benchmark BIDs i actuacions rellevants

FITXA EXEMPLE 14 Accions de PROMOCIÓ COMERCIAL – **Shopping line Barcelona**

El Barcelona Shopping Line és un dels eixos comercials a cel obert més grans de tot Europa. És l'eix comercial per excel·lència de la ciutat. Al llarg de 5Km, des del port fins la part alta de la ciutat, es pot passejar entre botigues i edificis arquitectònics, en un entorn arquitectònic, cultural i comercial que fan que aquest eix sigui únic.

A l'atractiu turístic de la ciutat s'hi suma la seva oferta comercial, els establiments comercials formen part de la identitat i singularitat de la ciutat de Barcelona. Els visitants troben un comerç de caràcter mediterrani, on es barregen establiments d'avantguarda amb els tradicionals de tota la vida.

El 1999 Turisme de Barcelona va crear el programa Barcelona shopping Line, per potenciar internacionalment aquest eix comercial i posicionar Barcelona com a ciutat de compres Internacional.



El Barcelona Shopping Line és un eix comercial que compren des del Port Vell, El Raval, La Rambla, La Ribera, el Barri Gòtic, la Plaça de Catalunya, el Passeig de Gràcia i segueix fins l'Avinguda de la Diagonal.

Actuacions:

- Material promocional on-off line
- Promocions en l'àmbit internacional
- Famtrips i presstrips amb prescriptors, periodistes i intermediaris turístics.
- Unique shops, experiències de compra, Barcelona genuine Shops tours: ateliers, dissenyadors independents, gourmets, botigues centenàries, exclusivitat i luxe, artesania.
- Shopping night, shopping card,..

5.2 Marc legal de les APEU a Catalunya

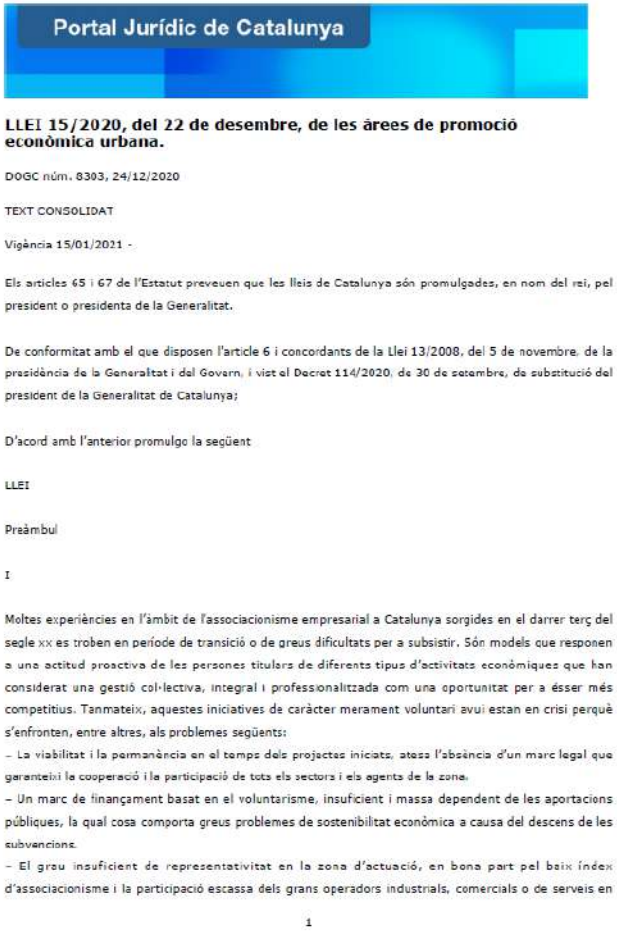
El marc jurídic de la regulació de les APEU a Catalunya es troba regulat per la Llei 15/2020, del 22 de desembre, de les Àrees de Promoció Econòmica urbana. S'exposen a continuació els principals aspectes que recull la llei catalana i les seves conseqüències i efectes sobre el procés de constitució/validació, estructura i obligacions i deures de les parts.

QUÈ ÉS UNA APEU

- Un model de col·laboració publico privat entre l'Administració i amb el sector privat que respon a un interès general (art.1)

DELIMITACIÓ DE LES APEU

- Comprèn una àrea geogràfica delimitades d'un o varis municipis (art. 2).



Portal Jurídic de Catalunya

LLEI 15/2020, del 22 de desembre, de les àrees de promoció econòmica urbana.

DOGC núm. 8303, 24/12/2020

TEXT CONSOLIDAT

Vigència 15/01/2021 -

Els articles 65 i 67 de l'Estatut preveuen que les lleis de Catalunya són promulgades, en nom del rei, pel president o presidenta de la Generalitat.

De conformitat amb el que disposen l'article 6 i concordants de la Llei 13/2008, del 5 de novembre, de la presidència de la Generalitat i del Govern, i vist el Decret 114/2020, de 30 de setembre, de substitució del president de la Generalitat de Catalunya;

D'acord amb l'anterior promulgo la següent

LLEI

Preàmbul

I

Moltes experiències en l'àmbit de l'associacionisme empresarial a Catalunya sorgides en el darrer terç del segle xx es troben en període de transició o de greus dificultats per a subsistir. Són models que responen a una actitud proactiva de les persones titulars de diferents tipus d'activitats econòmiques que han considerat una gestió col·lectiva, integral i professionalitzada com una oportunitat per a ésser més competitius. Tanmateix, aquestes iniciatives de caràcter merament voluntari avui estan en crisi perquè s'enfronten, entre altres, als problemes següents:

– La viabilitat i la permanència en el temps dels projectes iniciats, atesa l'absència d'un marc legal que garanteixi la cooperació i la participació de tots els sectors i els agents de la zona.

– Un marc de finançament basat en el voluntarisme, insuficient i massa dependent de les aportacions públiques, la qual cosa comporta greus problemes de sostenibilitat econòmica a causa del descens de les subvencions.

– El grau insuficient de representativitat en la zona d'actuació, en bona part pel baix índex d'associacionisme i la participació escassa dels grans operadors industrials, comercials o de serveis en

1

5.2 Marc legal de les APEU a Catalunya

SUBJECTES DE LES APEU – DRETS I OBLIGACIONS

- Són subjectes de la APEU tots els titulars de dret de possessió dels locals amb accés directe des de la via publica en que s'exerceix o és susceptible de ser exercida una activitat econòmica (en cas de locals ocupats l'arrendatari, en cas de locals buits el propietari) (art.5.2). Queden excloses les activitats sense ànim de lucre, sense objecte empresarial, solars destinats a aparcament gratuït, i locals de titularitat pública (art.5.3)
- Els subjectes de la APEU participaran en drets de vot i obligacions de pagament segons s'estableix en la següent taula en funció de la seva superfície cadastral (art.7):

Tipologia	Superfície	Drets de vot	Coeficient / obligacions de pagament (X = quota mínima a pagar, que es determina en funció del projecte de la APEU)
I	$S < 300m^2$	1	X
II	$300m^2 < S < 800m^2$	1,5	1,5X
III	$800m^2 < s < 1.300m^2$	2	2X
IV	$1.300m^2 < s < 2.500m^2$	3	3X
V	$2.500m^2 < s < 10.000m^2$	4	4X
VI	$s > 10.000m^2$ Establiment col·lectiu de 50 establiments individuals	5	5X

5.2 Marc legal de les APEU a Catalunya

FUNCIONS D'UNA APEU / PLA D'ACTUACIÓ

- Les seves funcions queden recollides en el pla d'actuació de la APEU. En concret ha de tenir com a mínim alguna de les següent funcions (art.4):
  - a) L'impuls de l'activació urbana, turística, comercial o industrial.
  - b) L'organització d'esdeveniments, d'activitats de dinamització i publicitat i d'espectacles.
  - c) La captació d'inversions per a millorar el mix comercial i reduir el nombre de locals buits.
  - d) La realització d'activitats per a reforçar la responsabilitat social empresarial.
  - e) El millorament de la neteja, la senyalització, la decoració i la il·luminació amb actuacions suplementàries.
  - f) El desenvolupament de la gestió compartida de serveis per als membres de l'àrea de promoció econòmica urbana, com la logística o la digitalització.
  - g) La formació per al desenvolupament de les activitats.
  - h) El reforçament de la seguretat dels espais públics i dels establiments i locals de l'àrea de promoció econòmica urbana.
  - i) Altres funcions que tinguin com a objectiu millorar i revitalitzar l'entorn urbà delimitat per l'àrea.

- En cap cas pot substituir ni reduir els serveis que presta l'Ajuntament (art. 4.3) ni exercir potestats públiques (art.4.4)

5.2 Marc legal de les APEU a Catalunya

- El pla d'actuació queda definit en l'article 9. Els continguts del pla han de ser, com a mínim:
  - Els objectius que es volen assolir
  - La memòria justificativa de les funcions que es volen desenvolupar
  - Un programa d'actuacions detallat
  - Un projecte de pressupost de les despeses previstes, amb detall de les partides previstes, els costos que es puguin derivar del cobrament de les quotes, els costos de constitució i dissolució, reserva per eventuals litigis, etc.
  - Les fons de finançament
  - Les quotes previstes
  - El període de duració de les mesures previstes i el calendari d'execusió
  - Els mecanismes d'avaluació dels resultats

5.2 Marc legal de les APEU a Catalunya

PROCÉS DE CONSTITUCIÓ D'UNA APEU

- Condicions d'inici d'una APEU (art.5):
  - Iniciativa privada amb el recolzament del 25% dels titulars de dret de possessió i que representin com a mínim el 25% dels drets de vot.
  - Iniciativa associacionisme, sempre que tingui activitat ininterrompuda superior als 5 anys
  - L'Ajuntament municipal, sempre que compti amb un informe favorable d'una de les organitzacions territorials de la zona afectada.

- Documentació per iniciar i presentar sol·licitud per a una APEU (art. 6, 10)
  - Delimitació i plànol detallat de la APEU proposada i del cens de locals afectats (nom, raó social, superfície cadastral, etc.). No es pot iniciar una APEU en una àrea que coincideixi total o parcialment amb una altre APEU existent o proposada (art.10.1)
  - Proposta estatuts de l'Entitat Gestora
  - Pla d'actuació i memòria econòmica (art.9), que ha d'incloure: memòria justificativa de l'objecte i funcions de la APEU proposada, programa d'actuacions detallat, projecte de pressupost, les fons de finançament, les formes i convenis per l'exacció de les quotes (a títol propi o per delegació a l'administració), el calendari d'actuacions, els indicadors i els mecanismes d'avaluació dels resultats previstos.
  - Proposta de conveni amb l'Ajuntament, que inclou com a mínim (art.12) la identificació de les parts, l'objecte del conveni i actuacions a dur a terme, la forma de participació de l'Ajuntament en els òrgans de govern de l'Entitat Gestora (amb veu però sense vot), les formes de finançament i períodes de liquidació de les quotes, l'òrgan responsable de la exacció de les quotes, els mecanismes de govern de l'Entitat Gestora (seguiment, vigilància, control, etc.), penalitzacions en cas d'incompliments, el termini de vigència del conveni i les causes i condicions per a la seva modificació i/o extinció anticipada.

5.2 Marc legal de les APEU a Catalunya

- Procés de constitució d'una APEU (art.10,11)
    - Presentació a l'Ajuntament de la corresponent sol·licitud (en cas d'afectar la zona proposada a varis Ajuntaments, presentació de la sol·licitud a tots ells).
    - (Termini de màxim 2 mesos) L'Ajuntament admet o desestima la sol·licitud efectuada per constituir una APEU. Aplica silenci negatiu, és a dir, en cas de no resoldre de forma motivada, s'entén la petició desestimada. En cas d'admissió:
    - (termini de 7 dies des de l'admissió) En cas d'admissió i aprovació inicial del projecte, es sotmet a informació pública.
    - (Termini 1 mes) Període d'informació pública del projecte APEU proposat, amb notificacions individuals i fefaents a tots els interessats i afectats.
    - Un grup de treball paritari entre l'Administració i els sol·licitants de la APEU resoldrà les al·legacions rebudes en el procés d'informació pública i, si s'escau, proposar una nova documentació de proposta de la APEU respecte la sol·licitada inicialment.
    - La nova proposta ha de ser ratificada per votació de tots els titulars afectats. La convocatòria de la votació s'ha de fer de forma individual i fefaent amb una antelació mínima de 15 dies, especificant clarament el lloc, procediment i dies hàbils per a la votació (en cas de votació telemàtica, el període de votació de de ser entre 7 dies mínim i 15 màxim).

5.2 Marc legal de les APEU a Catalunya

- (termini màxim de 7 dies) Finalitzat el període de votació l'Ajuntament a de publicar i notificar els resultats a tots els subjectes de la APEU. La APEU es considera aprovada en votació si obté la majoria absoluta dels vots emesos, amb una participació mínima necessària del 50% dels locals afectats per la APEU proposada.
- (Termini 1 mes) En cas d'aprovació de la APEU proposada en el procés de votació definit en el pas anterior, aquesta ha de ser ratificada i aprovada definitivament (o en el seu cas rebutjada) en el termini d'un mes per part del Ple Municipal. En cas de ser aprovada definitivament per el Ple Municipal, cal notificar-ho a totes les parts interessades de forma individual i fefaent.
- (Termini 3 mesos) En cas d'aprovació definitiva per el Ple Municipal, l'Entitat Gestora s'ha de constituir en un termini màxim de tres mesos, formalitzada en escriptura pública que s'ha d'inscriure en el Registre de les APEU de Catalunya (procediment recollit en els art. 15. 16. 17)

5.2 Marc legal de les APEU a Catalunya

CONVENI ENTITAT GESTORA I AJUNTAMENT

- Un cop constituïda l'Entitat Gestora cal subscriure el conveni entre ella i l'Ajuntament (art.12), que inclou com a mínim la identificació de les parts, l'objecte del conveni i actuacions a dur a terme, la forma de participació de l'Ajuntament en els òrgans de govern de l'Entitat Gestora (amb veu però sense vot), les formes de finançament i períodes de liquidació de les quotes, l'òrgan responsable de la exacció de les quotes, els mecanismes de govern de l'Entitat Gestora (seguiment, vigilància, control, etc.), penalitzacions en cas d'incompliments, el termini de vigència del conveni i les causes i condicions per a la seva modificació i/o extinció anticipada.

DURACIÓ D'UNA APEU

- La duració d'una APEU no pot excedir els 5 anys (art. 12.2 h))
- Es pot prorrogar abans de la seva extinció per un termini no superior a 4 anys per acord unànime entre l'Entitat Gestora i l'Ajuntament, mai de manera tàcita. (art.13)

5.2 Marc legal de les APEU a Catalunya

ESTATUTS DE L'ENTITAT GESTORA

- Els estatuts de l'Entitat Gestora queden recollits en l'article 8. Els continguts han de ser, com a mínim:
  - La denominació de l'entitat APEU constituïda.
  - La seu, objecte, finalitats i funcions de l'entitat gestora.
  - Els drets i deures dels integrants de l'entitat gestora
  - El procediment d'adhesió i separació de les persones titulars dels drets de possessió dels locals afectats per la APEU.
  - Els òrgans de govern i d'administració, i el procediment per a la seva designació i les funcions atribuïdes.
  - Els requisits de convocatòria dels òrgans de govern i els requisits per l'adopció d'acords i/o eventuals impugnacions.
  - El procediment per a dur a terme les contractacions.
  - El procediment per modificar els estatuts.
  - El procediment per modificar la delimitació de la APEU.
  - El procediment per modificar o prorrogar el conveni amb l'Ajuntament.
  - Les causes de dissolució de l'entitat gestora, i les regles per a la seva dissolució i liquidació.

5.2 Marc legal de les APEU a Catalunya

FINANÇAMENT DE LES APEU

- El pressupost de les APEU (art. 9 i art.27) ha de contenir totes les despeses previstes per executar el projecte, així com també una provisió destinada a cobrir increments imprevistos dels costos de les execucions projectades i/o per finançar eventuals morositats en l'exacció de les quotes, i per últim, sense ser menys important, ha de preveure les reserves necessàries per a cobrir els costos de dissolució de la APEU (tant en el termini corresponent com de forma anticipada segons estableix l'art.14).
- Tots els locals subjectes a la APEU (si aquesta és aprovada) estan obligats a contribuir amb la quota que correspon segons la taula definida anteriorment (art. 7).
- Tot i que poden existir varies fonts de finançament, cal tenir present que les quotes que paguen els subjectes de la APEU han de ser les necessàries per cobrir la totalitat de la despesa pressupostada. (art.25).
- No obstant, poden existir de forma complementària ingressos addicionals provinents de subvencions, ajuts públics, donacions, patrocinis, etc.

5.2 Marc legal de les APEU a Catalunya

MODEL DE GOVERNANÇA DE LES APEU

ASSEMBLEA GENERAL (art.19)

- Es el màxim òrgan de Govern i tenen dret a formar-ne part totes les empreses compreses en l'APEU que s'hi adhereixin.
- Els drets de vot són els que emanen de l'anterior taula (art.7)
- Correspon a l'Assemblea aprovar o modificar els estatuts.
- Les seves funcions són el control de l'Entitat Gestora i vetllar per el compliment de les seves funcions i obligacions, elegir/revocar els membres de govern de l'Entitat Gestora (presidència, secretaria, etc.), així com al gestor de l'Entitat Gestora, aprovar els pressupostos i el programa d'actuacions anual, així com la memòria d'activitats i la liquidació comptable de cada exercici, i notificar a l'Ajuntament la via de constrenyiment en cas d'impagats de les quotes o les reclamacions que puguin existir.
- Pot proposar modificar l'àmbit de la APEU, els estatuts de l'Entitat Gestora, el pla d'actuació, o la modificació, pròrroga o extinció del conveni, que serà acceptada sempre que l'Ajuntament ho aprovi i es voti afirmativament per els subjectes de la APEU (art.14).
- Amb caràcter general les decisions s'adopten per majoria simple dels vots.

5.2 Marc legal de les APEU a Catalunya

ENTITAT GESTORA (art.13)

- L'entitat Gestora és l'òrgan executiu que gestiona les APEUS (art.3).
- Els seus estatuts estan definits a l'art.8, i han d'incloure la denominació de l'entitat, el seu objecte, finalitat i funcions, els drets i deures dels integrants (segons la taula d'obligacions i drets exposada anteriorment), els òrgans de govern i administració, procediments de contractació, de modificació d'estatus, de pròrroga de la APEU i de causes i procediment de dissolució anticipada de la APEU.

PRESIDÈNCIA (art 22)

- Exerceix la representació legal de l'Entitat Gestora, convoca i presideix les sessions, proposa el nomenament de la gerència i executa el pressupost (que pot delegar).

SECRETARIA (art 23)

- Per designació de l'assemblea, el secretari estén actes de les sessions, emet els certificats dels acords presos, assisteix a la Presidència, així com en totes les tasques que li encomani l'assemblea.

GERÈNCIA (art 24)

- És l'òrgan d'administració i execució de l'entitat gestora.
- La designació ha de recaure en una persona amb professionalitat i experiència acreditada.
- Entre les seves funcions està l'elaboració del pressupost i la seva liquidació, l'aplicació del pla d'actuacions previst, la coordinació de l'equip a càrrec de l'entitat gestora i les relacions administratives amb els subjectes de la APEU.

6-PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC I PLA DE TREBALL

6.1 Diagnòstic comercial: Anàlisi DAFO
6.2 Plantejament estratègic
6.3 Delimitació de les possibles APEU a Girona
6.4 Fitxes d'acció dels plans d'actuació comercial
6.5 Model de governança de l'APEU
6.6 Aspectes relatius al conveni administració – apeu

6.1 DIAGNÒSTIC COMERCIAL: ANÀLISI DAFO

6.1 Diagnosi comercial: Anàlisi DAFO

La metodologia emprada per a determinar la Diagnosi de la situació actual de Girona des de l'òptica comercial, és la matriu DAFO, que a banda de ser una eina altament utilitzada, ajuda a reflexionar sobre la situació actual del mercat i projectar les possibles actuacions de futur.

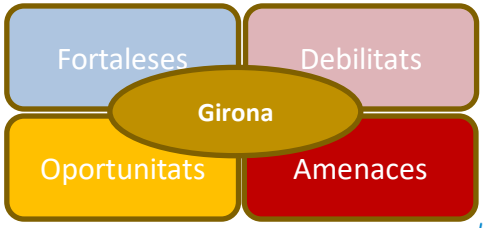
La informació obtinguda l'hem d'analitzar, ordenar i obtenir-ne conclusions que ens serveixin com a punt de partida per a realitzar la reflexió estratègica i determinar les línies i actuacions a desenvolupar en els propers anys.

Es tracta d'avaluar i de diagnosticar el municipi de Girona com si fos una empresa sota el punt de vista del màrqueting aplicat al comerç.

Hem analitzat i ordenat la informació per obtenir-ne conclusions que ens serveixin com a punt de partida per la reflexió estratègica, per poder determinar les línies estratègiques i accions a desenvolupar

Per poder fer el DAFO ens hem basat en la informació recollida i analitzada en aquest informe, a partir de la qual fem un diagnòstic comercial de la situació actual Girona, a modus de resum, detallant:

- els punts forts (els seus avantatges) i els punts febles (els seus desavantatges), les seves oportunitats i principals amenaces amb incidència comercial per poder desenvolupar aquest projecte,
- per arribar a establir la seva diagnosi i poder concretar les estratègies més adients que permetin:
  - Recolzar-nos en els punt forts del municipi
  - Superar o minimitzar els punts febles
  - Aprofitar les oportunitats detectades
  - Intentar contrarestar les amenaces.



6.1 Diagnosi comercial: Anàlisi DAFO

PUNTS FORTS

- Girona presenta un model comercial sòlid i consolidat, que representa el 12% del VAB de serveis de la ciutat, per valor de 367,3 M€. Si es considera també l'hostaleria, creix fins al 19,6%, i 599,4M€.
- Girona presenta una forta estructura de locals en planta baixa. És la segona ciutat de més de 50.000 habitants de Catalunya amb l'índex més elevat de comerç per cada 1.000 habitants (15,89 establ/1.000 hab), i la sisena en relació al índex de superfície comercial per cada 1.000 habitants (117 m2 comercials/100 hab).
- Especialment al centre, existeix un molt bon continuo comercial.
- El mercat municipal del Lleó, el mercat de la Devesa i el de Can Gibert tenen una molt bona acollida per part dels residents dins l'àrea.
- Girona compta amb una gran riquesa de comerç emblemàtic i singular, amb un total de 150 establiments.
- Existeix una bona, variada i arrelada tradició i acollida en relació a les fires i activitats no sedentàries relacionades amb el comerç per part de la població dins l'àrea d'influència.
- Girona és una polaritat comercial consolidada, que atrau el 31% de la despesa dels residents del seu ecosistema comercial (àrees primària, secundària i terciària de fins 45'), el que representa una atracció de compres per valor de 487 M€. Un cas antic amb encant, amb elements patrimonials d'interès i un comerç diferenciat que incrementen la potencialitat turística de la ciutat.
- Espais comercials amb posicionament comercials diferenciats, atractius i que donen servei i atrauen a diferents tipologies de públic- resident, visitants/turistes-.
- Presència de marques notòries, establiments singulars, moda, artesania, productes diferenciats que li configuren un caràcter comercial singular a Girona com a ciutat de compres.
- La diagnosi qualitativa mostra com el 52% del comerç tenen una molt bona o bona qualitat comercial. Destaquen aspectes com la modernitat, l'estat dels aparadors, retolació, comunicació visual, etc.
- El sector genera fortes sinèrgies amb altres activitats del territori (la meitat dels compradors també fan altres activitats com menjar, prendre alguna cosa, encàrrecs, visites culturals, etc.)

6.1 Diagnosi comercial: Anàlisi DAFO

PUNTS FEBLES

- La percepció de manca d'aparcament a la ciutat i la dificultat per accedir-hi. Mobilitat interna complexa, poc fluida i amb senyalització poc clara.
- La pandèmia ha provocat un creixement dels locals buits, sobretot al barri Vell. Tot i que s'observa un a progressiva recuperació de l'activitat amb noves obertures, cal "vigilar" que la qualitat comercial del centre de Girona no es vegi disminuïda amb l'entrada de nous formats que tinguin un posicionament negatiu o no adequat al entorn comercial.
- Un empresari reticent a liderar la dinamització i promoció comercial del comerç i implicar-s'hi econòmicament.
- La diagnosi qualitativa mostra com el 48% del comerç tenen qualitat comercial regular o dolenta, que convé millorar.
- El 86% dels locals són de lloguer, fet que incrementa la tassa d'esforç dels comerciants en un entorn de recuperació de la demanda lenta i progressiva.
- Les compres online segueixen creixent entre els compradros de forma important, mentre que el comerç de Girona presenta un baix nivell de digitalització i venta online (més del 60% no tenen venta online ni presència en xarxes socials).
- L'estructura urbanística de la Plaça Catalunya, ròtula entre el barri Vell, Mercadal i Eixample i de determinats carres comercials com el carrer Maragall a l'Eixample, on la prioritat és pel vehicle no contribueix a donar una imatge d'espai de compres i passeig.

6.1 Diagnosi comercial: Anàlisi DAFO

OPORTUNITATS

- El bon nivell d'associacionisme del centre (47%) és una bona base per a generar i desplegar una APEU que millori la competitivitat comercial del centre de Girona.
- De fet, el 92% creuen important que es creïn APEUs a Girona, i majoritàriament (67%) creuen que haurien de ser específiques per una determinada zona o carrers. A més a més, el 89% creu que per sortir de la crisi cal treball més conjuntament.
- Consolidar i enfortir la polaritat comercial del centre de Girona entre els residents dels municipis propers. Cal tenir present que la despesa a Girona dels residents del l'entorn és molt alta, i mostra signes de gran fidelitat i recurrència en la compra.
- Reforçar i posicionar el centre de Girona com a destí de compres turístics de primer nivell, atraient marques singulars, de luxe, reconegudes, emblemàtiques, etc. La despesa en compres mitjana dels turistes (114€) és més del doble que la dels residents (48€).
- Impulsar actuacions de promoció i dinamització conjuntes (valorat per el 86% dels comerços del centre), així com estratègies de marca, fidelització, etc.
- Cal modernitzar i desplegar les oportunitats del canal online, així com de la tecnologia a la botiga i al carrer, per adequar-se al nou perfil del consumidor. Més de la meitat del comerç encara no usa xarxes socials ni canals de venda / comunicació a distància.
- Aprofitar l'escalabilitat i disponibilitat tecnològica per a generar dades i coneixement dels visitants, freqüència, despesa, estada, etc. en els eixos comercials (sensoritzar el territori)
- Fer una gestió correcta i integral de la logística de última milla a la ciutat. Només el 43% dels comerços tenen servei d'entrega a domicili, però no es gestiona ni existeix una estratègia compartida de sector.
- Millorar la qualitat de l'espai urbà, mobiliari urbà, enllumenat, etc.
- La creació d'una APEU al centre de Girona permetria aflorar importants recursos econòmics privats per donar un salt qualitatiu al comerç del centre, en un context marcat per dificultats financeres en les administracions públiques.

6.1 Diagnosi comercial: Anàlisi DAFO

AMENACES

- El sector surt de la pandèmia molt castigat econòmicament. El 81% dels comerços del centre han vist disminuïda la seva facturació el darrer any –amb una reducció de- -41,6%-, fet que genera importants desequilibris estructurals al sector: sector sobreendeutat, falta de liquiditat – tresoreria, i molt limitades les capacitats d'inversió futures. No obstant, més del 80% dels empresaris creuen que seguiran oberts a finals d'any.
- La formació esdevé un element clau per a garantir la competitivitat i enfortir el món del comerç, així com aspectes associats a aquesta tals com l'emprenedoria, la innovació i la qualitat. Sense una millora substancial en les noves competències que es requereixen, el comerç pot perdre atractiu, competitivitat i dinamisme.
- La falta de consens pot posar en risc el desenvolupament de les APEU. El desenvolupament de les APEU requereix un consens sectorial molt ampli (ha de ser aprovat amb majoria absoluta dels vots, amb un 50% de participació mínim), i consens polític (cal ratificar-ho en el ple municipal).
- Les quotes d'obligat pagament en una APEU poden constituir un fre per a la seva implantació per a molts establiments comercials.

6.2 PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC

6.2 Plantejament estratègic

OBJECTIU PRINCIPAL

Desenvolupar les Apeu a Girona com a eina imprescindible per a mantenir i millorar de cara al futur les zones comercials urbanes de la ciutat.

- ✓ **Definir quina és la millor estratègia per aconseguir que el sector consideri positiu i necessari el desenvolupament d'una Apeu en el seu territori.**
- ✓ **Trobar el bon equilibri entre possibilitats de desenvolupament de l'Apeu i la finalitat i funcionalitat comercial de la zona delimitada.**
- ✓ **Aconseguir una delimitació que afavoreixi l'obtenció d'un pressupost adequat per a la realització de les accions necessàries i proposades.**

6.2 Plantejament estratègic

OBJECTIUS ESPECÍFICS

Els objectius específics que es volen assolir a través de les APEU són els següents:

- Millorar i reforçar la centralitat comercial que presenta el centre de Girona en relació al seu ecosistema comercial.
- Assegurar la competitivitat del comerç i generar ocupació.
- Posicionar Girona com a ciutat de compres a nivell nacional i internacional. Incrementar la serva atractivitat comercial.
- Dotar a l'entorn urbanístic comercial d'una imatge de qualitat. Disposar d'un entorn comercial accessible, còmode, segur i agradable per comprar.
- Mantenir un entorn acord també al posicionament treballant l'estètica, la neteja, l'ajardinament, la seguretat, i en aquelles espais menys de restauració, també la tranquil·litat.
- Atraure marques notòries reconegudes diferenciades que generin atracció. Incentivar l'ocupació dels locals buits.
- Proporcionar un plus de serveis focalitzats en oferir una experiència de compra diferenciada al client.
- Reforçar les polítiques de sostenibilitat i compra de qualitat.
- Incrementar la promoció i comunicació comercial per diferenciar-se i poder competir amb altres polaritats comercials.
- Incentivar accions per fidelitzar i retenir els clients.

Cal destacar també objectius específics complementaris als que persegueixen les pròpies APEU:

- Situar Girona com un referent pioner en el desenvolupament de les APEU a Catalunya.
- Configurar un marc relacional entre sectors i activitats econòmiques que tenen lloc al centre de Girona per a generar i maximitzar una estratègia d'acció coordinada, compartida i consensuada.
- Disposar d'un instrument que permetrà fer aflorar recursos i inversions privades per a la millora del comerç, en un context de previsibles restriccions i constricció de la despesa des del sector públic.

6.2 Plantejament estratègic

3 LÍNIES ESTRATÈGIQUES / PROPOSTA APEUs

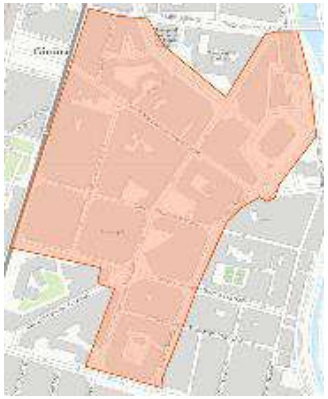
Es proposa desenvolupar tres potencials APEUs (complementàries entre elles) a Girona

APEU Shopping Line – Y

Eix singular de destinació de compra turística, que esdevingui un pol comercial de destinació turística de primer nivell (com ho és actualment el Passeig de Gràcia) amb espai de moda diferenciada, espai d'artesania i producte original i espai de marques notòries més estandarditzades.

APEU Unió dels Ponts

Espai de compra diferenciat i singular que sigui referent en l'ecosistema comercial de Girona, que integri urbanísticament i en unitat d'acció el centre de Girona a ambdues vores del riu. Basat amb la moda i l'artesania. Associat a desenvolupar també aspectes relatius a la sostenibilitat i la qualitat.



APEU Eixample

Espai de compres urbà que maximitzi les visites dels residents i de l'àrea d'influència propera. Consolidar una malla comercial que disposi d'una oferta assimilable a un centre comercial, amb un bon equilibri entre sectors comercials, i urbanísticament adaptat a les necessitats dels compradors.

En el següent apartat 6.3 es descriuen per cadascuna d'elles els següents aspectes:

- ✓ **Determinar l'àrea**
- ✓ **Concretar la fonamentació estratègica i funcionalitat**
- ✓ **Establir la caracterització comercial**
- ✓ **Definir el Pla d'actuació comercial**
- ✓ **Elaborar els escenaris de pressupost disponible**
- ✓ **Obtenir els factors favorables i crítics per al seu desenvolupament**

6.3 DELIMITACIÓ DE LES POSSIBLES APEU DE GIRONA

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

1- APEU SHOPPING LINE DE GIRONA

ÀMBIT TERRITORIAL DE L'APEU

Inclou els carrers més comercials de Girona, des del carrer de les Ballesteries, seguint pel carrer de l'Argenteria fins a la Rambla de la Llibertat del barri Vell, creuant a l'altre banda del riu Onyar, per la Plaça Catalunya, per continuar per l'eix que va des del carrer Santa Clara fins a la plaça Independència i cap a l'eix Joan Maragall fins el carrer de la Creu.

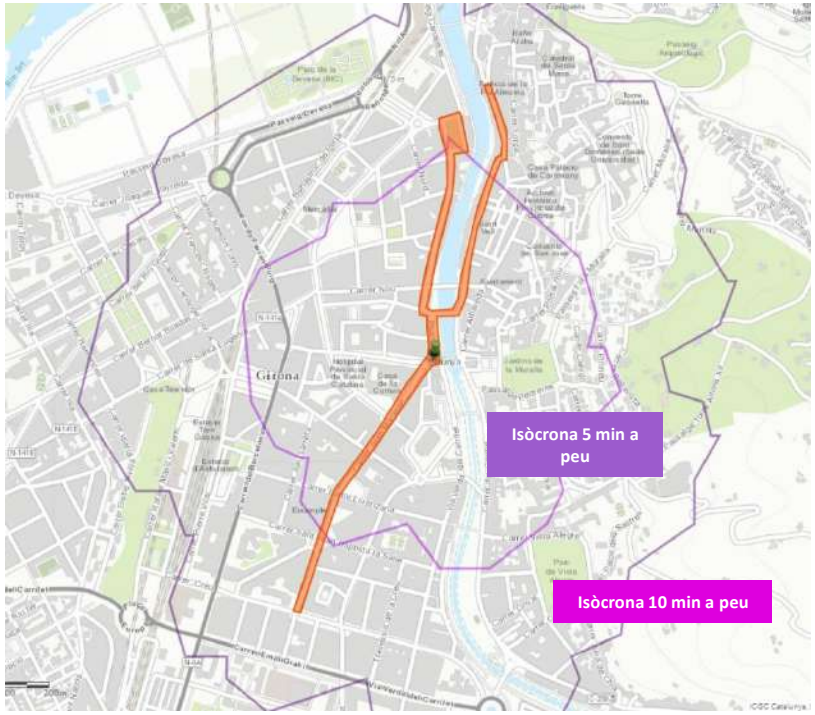
Aquest eix en forma de Y, és el cor comercial per excel·lència de la ciutat de Girona. Al llarg d'uns 1,6Km trobem un entorn amb continuïtat i varietat comercial.

Un passeig comercial que uneix els carrers comercials del barri Vell-Centre –Eixample, tres barris de Girona que conflueixen en la plaça Catalunya.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

1- APEU SHOPPING LINE DE GIRONA

ÀMBIT TERRITORIAL DE L'APEU



El Shopping Line de Girona compta amb un recorregut comercial del 2 km. lineals de façana.

La distància en vertical de passeig, des de la Pl. de la Independència fins al final del c. Joan Maragall és de 1,2 Km, i aproximadament el mateix des del final del carrer Ballesteries.

Des de la part mitja del Shopping line quasi que en 5 minuts es pot recórrer una banda i l'altra, deixant fora únicament les puntes. En poc més de 10 minuts es pot recórrer tota l'àrea.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

1- APEU SHOPPING LINE DE GIRONA

FONAMENTACIÓ ESTRATÈGICA I FUNCIONAL

Aquesta zona és l'eix comercial per excel·lència de Girona, un eix lúdic i comercial en forma de Y que uneix els carrers més comercials del barri Vell amb una oferta diferenciada on la tradició i l'artesania atrapen al visitant, amb els carrer més comercials de l'Eixample i el Centre on trobem marques notòries, franquícies, i botigues tradicionals multimarca, marques de disseny,...., carrers que conflueixen a plaça Catalunya com a nexe d'unió d'ambdues bandes del riu Onyar. Un eix clar i diferenciat amb atractivitat lúdica i comercial que li configuren un caràcter estratègic i funcional diferenciat per constituir-se com una APEU.

Un eix amb establiments de qualitat, amb una cuidada posada en escena que atrapen i sorprenen al visitant amb una variada oferta de degustació a ambdues bandes del riu Onyar -plaça de la Independència i la Rambla de la Llibertat-. Un espai lúdic i comercial, que constitueix un producte turístic-comercial que permet posicionar Girona com a ciutat de compres a nivell nacional i internacional.

Públic objectiu

Adreçat al visitant de Girona d'àmbit nacional i internacional, sense oblidar el visitant de l'entorn proper.

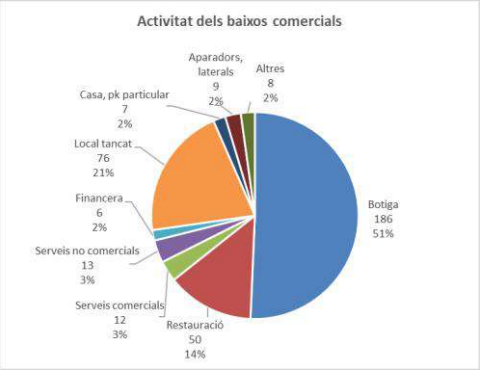
Un espai on el resident i el visitant pot trobar una oferta lúdica i comercial de qualitat, diferenciada i atractiva, en un entorn turístic –patrimonial, on "anar de compres".

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

1- APEU SHOPPING LINE DE GIRONA

CARACTERITZACIÓ COMERCIAL

Espais a peu de carrer	Núm.	% columna
Total	**367**	**100,0**
Botiga	186	50,7
Restauració	50	13,6
Serveis comercials	12	3,3
Serveis no comercials	13	3,5
Financera	6	1,6
Local tancat	76	20,7
Casa, pk particular	7	1,9
Aparadors, laterals	9	2,5
Altres	8	2,2



En la configuració de l'Apeu del Shopping line, podem trobar 267 locals amb activitats comercials- comerços, restauració, serveis comercials, no comercials i financers, amb una continuïtat de façana del 73%.

S'han detectat 76 locals buits a peu de carrer que representen el 21% dels locals en planta baixa.

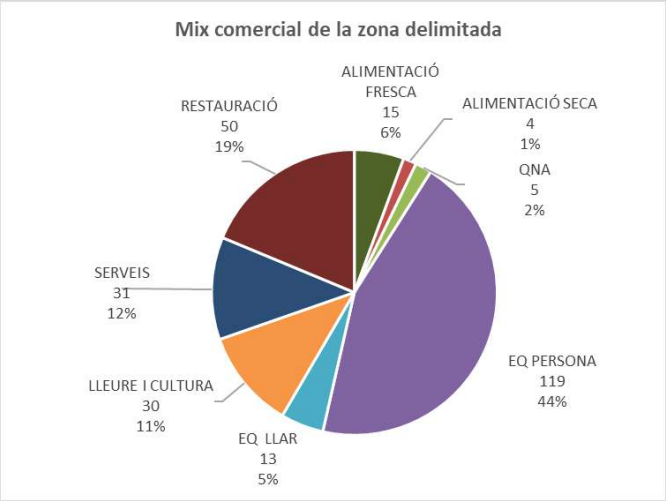
La meitat dels locals es correspon amb comerços, 50,7% i la restauració suposa el 13,6% dels baixos. Els serveis comercials tenen una representativitat del 3,3% percentatge similar, tot i que lleugerament inferior als no comercials (3,5%).

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

1- APEU SHOPPING LINE DE GIRONA

CARACTERITZACIÓ COMERCIAL

	Total		Botiga		Restauració		Serveis comercials		Serveis no comercials		Financera		Local tancat		Casa, pk particular		Aparadors, laterals		Altres	
	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila
Total	**367**	**100,0**	**186**	**50,7**	**50**	**13,6**	**12**	**3,3**	**13**	**3,5**	**6**	**1,6**	**76**	**20,7**	**7**	**1,9**	**9**	**2,5**	**8**	**2,2**
Carrer Santa Clara	74	100,0	53	71,6	2	2,7	0	0,0	2	2,7	1	1,4	12	16,2	1	1,4	3	4,1	0	0,0
Carrer Joan Maragall	86	100,0	49	57,0	5	5,8	7	8,1	4	4,7	2	2,3	9	10,5	5	5,8	1	1,2	4	4,7
Rambla de la Llibertat	51	100,0	24	47,1	13	25,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	13	25,5	0	0,0	0	0,0	1	2,0
Carrer Ballesteries	55	100,0	19	34,5	4	7,3	5	9,1	1	1,8	0	0,0	23	41,8	1	1,8	1	1,8	1	1,8
Carrer Argenteria	31	100,0	17	54,8	1	3,2	0	0,0	1	3,2	0	0,0	10	32,3	0	0,0	2	6,5	0	0,0
Plaça Catalunya	33	100,0	16	48,5	8	24,2	0	0,0	2	6,1	1	3,0	5	15,2	0	0,0	1	3,0	0	0,0
Plaça Sibil.la de Fortià	6	100,0	5	83,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	16,7	0	0,0
Passeig General Mendoza	4	100,0	2	50,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0
Plaça Independència	27	100,0	1	3,7	16	59,3	0	0,0	3	11,1	2	7,4	4	14,8	0	0,0	0	0,0	1	3,7



Els carrers amb major dotació comercial són Santa Clara (53 establiments) i Joan Maragall (49 establiments),seguit per la Rambla de la Llibertat i el carrer Ballesteries-Argenteria. I els serveis comercials els trobem al carrer Ballesteries

La Plaça de la Independència i la Rambla de la Llibertat, juntament amb la plaça Catalunya són les zones de Restauració de l'APEU.

Els carrers amb més locals tancats són el carrer Ballesteries (23 locals), seguit per la Rambla de La Llibertat (13 locals) i el carrer Santa Clara (12 locals).

En la configuració del mix comercial actual d'aquest APEU, destaca els comerços d'equipament personal (44%) i la restauració (19%).

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

1- APEU SHOPPING LINE DE GIRONA

CARACTERITZACIÓ COMERCIAL

	Superfície	
	Mitjana	Núm.
Botiga	132,14	186,0
Restauració	148,81	50,0
Serveis comercials	83,57	12,0
Serveis no comercials	143,20	13,0
Financera	465,93	6,0
Local tancat	94,95	76,0
Casa, pk particular		7,0
Aparadors, laterals		9,0
Altres	152,35	8,0

	Superficie	
	Mitjana	Núm.
ALIMENTACIÓ FRESCA	78,04	15,0
ALIMENTACIÓ SECA	155,59	4,0
QNA	107,51	5,0
EQ PERSONA	135,07	119,0
EQ LLAR	175,84	13,0
LLEURE I CULTURA	129,59	30,0
SERVEIS	182,58	31,0
RESTAURACIÓ	148,81	50,0

Les entitats financeres són les que disposen de més superfície construïda seguit per la restauració, amb una mitjana de 149 m2 i els serveis no comercials.

Els comerços amb major superfície són els establiments de venda de productes per equipar la llar, 176 m2 de mitjana, els d'alimentació seca, 156 m2 i els comerços d'equipament personal, amb 135 m2 de mitjana, sent l'activitat amb més representació (119 establiments).

	Núm.	%
Total	**347**	**100,0**
I - s < 300 m2	323	93,1
II - 300 < s < 800 m2	21	6,1
III -800 < s < 1.300 m2	2	0,6
IV - 1.300 < s < 2.500 m2	1	0,3
V - 2.500 < s < 10.000 m2	0	0,0
V - s > 800 10.000 m2	0,00	0,0

Els establiments comercials amb menor superfície es corresponen amb les activitats d'alimentació fresca i productes quotidians no alimentaris.

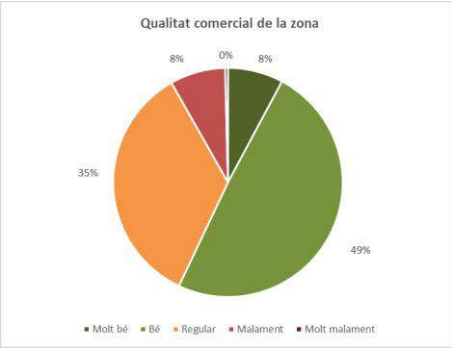
El 93% dels locals inclosos en aquest APEU tenen una superfície inferior als 300m2. Hi ha 21 locals amb una superfície entre els 300m2 i els 800 m2. Només s'han comptabilitzat 3 locals amb una superfície superior als 800 m2.

Nota: no s'ha inclòs la superfície corresponent a l'hotel Carlemany, al no disposar d'aquesta dada.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

1- APEU SHOPPING LINE DE GIRONA

CARACTERITZACIÓ COMERCIAL



És un eix amb una bona qualitat comercial, gairebé 6 de cada 10 establiments d'aquesta zona han rebut una molt bona o bona valoració en relació a la qualitat comercial externa dels seus comerços si serveis - façana, retolació aparador, modernitat,...-

En un 35% dels locals ocupats pel teixit comercial s'han de realitzar alguna actuació de millora de la seva imatge externa-.-, per a modernitzar-los i adequar-los a la imatge que ha de tenir un eix comercial de compra per excel·lència. Un 8% dels establiments, s'han valorat negativament i requereixen una actuació de millora importat.

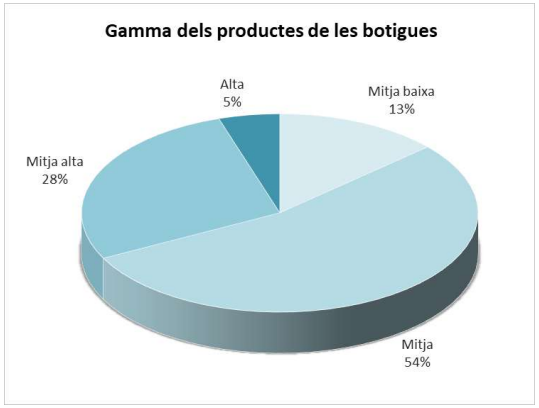
Qualitativament els serveis no comercials presenten millor puntuació que els comerços, aquest darrers tenen una puntuació de 3,4, sent 5 la puntuació màxima.

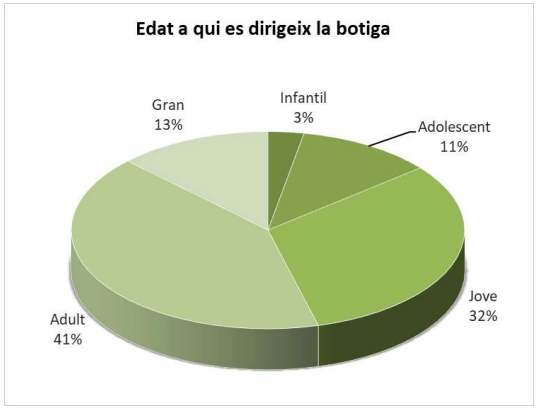
El carrer Joan Maragall és el que presenta millor qualitat comercial, seguit per la plaça Sibil.lia de Fortià i el carrer Santa Clara, per contra els carrer del Barri Vell, sobretot el carrer Ballesteries, i la plaça Catalunya, nexe d'unió d'aquest eix són els que reben una puntuació més baixa.

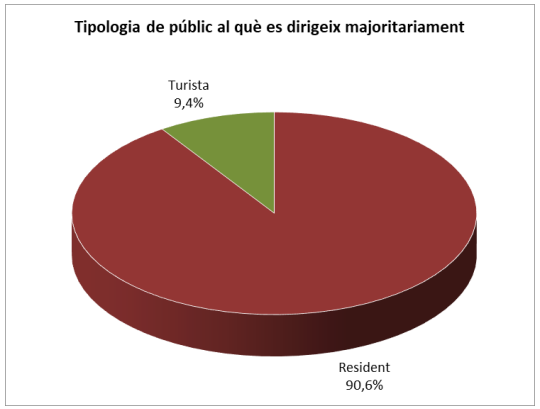
6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

1- APEU SHOPPING LINE DE GIRONA

CARACTERITZACIÓ COMERCIAL







L'oferta comercial i de serveis d'aquesta zona va dirigida a les gammes altes, mitges-altes en un 33% dels casos. En la meitat dels casos presenten una gamma de productes mitjana i només en un 13% l'oferta va dirigida a un segment mitjà-baix.

Tres de cada quatre establiments es dirigeixen a un públic jove-adult. Mentre que només un 13% dels establiments ofereixen producte dirigit a un públic més gran. És a dir trobem una oferta dirigida a un públic jove, amb una oferta més dinàmica i menys tradicional.

La majoria dels establiments no presenten una oferta dirigida clarament al públic turístic, sinó una oferta adreçada a un públic resident o visitant autòcton.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

1- APEU SHOPPING LINE DE GIRONA

PLA D'ACTUACIÓ COMERCIAL

OBJECTIU ESPECÍFIC

Crear un espai d'atracció comercial d'àmbit internacional gestionat per mitjà d'un APEU

RESULTATS ESPERATS

- Posicionar Girona com a ciutat de compres a nivell nacional i internacional. Incrementar la serva atractivitat comercial.
- Dotar a l'entorn urbanístic de l'APEU d'una imatge de qualitat.
- Atraure marques notòries reconegudes diferenciades que generin atracció. Incentivar l'ocupació dels locals buits.
- Proporcionar un plus de serveis focalitzats en oferir una experiència de compra diferenciada al client.

ACTUACIONS

1. Creació de l'estructura de gestió de l'Apeu → Actuació 1
2. Branding i conceptualització de l'espai comercial→ Actuació 2
3. Marketing internacional- comunicació → Actuació 3
4. Paquetització del producte visit Girona→ Actuació 6
5. Brandig espaial. Comunicació interna de marca → Actuació 8
6. Pla d'ocupació dels locals buits → Actuació 9
7. Millora urbanística de la Plaça Catalunya → Actuació 10
8. Actuació de millora carrer Joan Maragall → Actuació 11
9. Millora estètica de l'entorn→ Actuació 14
10. Pla per millorar la capacitació empresarial→ Actuació 15
11. Dotació de serveis pel turisme → Actuació 16
12. Pla de seguretat i tranquil·litat → Actuació 17
13. Eines d'anàlisi i control dels indicadors → Actuació 18

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

1- APEU SHOPPING LINE DE GIRONA

PRESSUPOST SEGONS LES ACCIONS PROPOSADES

	Anual	*5 anys
	Apeu Y	
Imputacio cost de 5 anys a 1 any	417.310,00 €	
TOTAL PRESSUPOST	364.910,00 €	2.086.550,00 €
Import sense estructura	**280.700,00 €**	**1.665.500,00 €**
Despeses estructura	**84.210,00 €**	**421.050,00 €**
Despeses d'estructura	**78.284,00 €**	**391.420,00 €**
Gerència + administració	64.944,00 €	324.720,00 €
Lloguer oficina	9.600,00 €	48.000,00 €
Subministraments i oficina	3.240,00 €	16.200,00 €
Assegurances	500,00 €	2.500,00 €
	- €	- €
Branding i conceptualització de l'espai comercial	**8.000,00 €**	**44.000,00 €**
Creació de marca		4.000,00 €
Realització de merchandising	8.000,00 €	40.000,00 €
Marketing internacional - comunicació	**25.000,00 €**	**125.000,00 €**
comunicació en origen	25.000,00 €	125.000,00 €
Campanyes estacionals de promoció comercial	**110.000,00 €**	**550.000,00 €**
Nadal	30.000,00 €	150.000,00 €
Campanyes petites	50.000,00 €	250.000,00 €
1 campanya notoria	15.000,00 €	75.000,00 €
Comunity manager	15.000,00 €	75.000,00 €
Paquetització del producte 'Visit Girona'	**15.000,00 €**	**75.000,00 €**
Personal shopper i guies	10.000,00 €	50.000,00 €
Reforç comunicació Patronat Turisme i Ajuntament	5.000,00 €	25.000,00 €
Branding espaial: comunicació interna de marca	**- €**	**150.000,00 €**
Mobiliari urbà amb marca propia		150.000,00 €
Pla d'ocupació de locals buits	**6.000,00 €**	**35.000,00 €**
Disseny i elaboració del book	- €	5.000,00 €
consultor professional per la comercialització	6.000,00 €	30.000,00 €
Millora urbanística de la Pl Catalunya	**- €**	**30.000,00 €**
Aportació al pressupost urbanístic		30.000,00 €
Actuació de millora estructural del carrer Joan Maragall	**- €**	**15.000,00 €**
Aportació al pressupost urbanístic		15.000,00 €
Millora estètica de l'entorn	**42.200,00 €**	**229.000,00 €**
Ubicació de testos	- €	18.000,00 €
servei de jardineria	7.200,00 €	36.000,00 €
Aportació a llums de Nadal	35.000,00 €	175.000,00 €
Pla per incentivar el proces de millora dels establiments	**17.000,00 €**	**85.000,00 €**
Pla de capacitació anual	12.000,00 €	60.000,00 €
Jornada networing i tecnificació i sopar de gala	5.000,00 €	25.000,00 €
Dotació de serveis pel turisme	**2.900,00 €**	**44.500,00 €**
Contractació de logística	2.000,00 €	10.000,00 €
Pantalles d'informació interes	- €	30.000,00 €
Comunicació turística en destí	900,00 €	4.500,00 €
Pla de seguretat i tranquil.litat	**35.000,00 €**	**175.000,00 €**
Contractació d'empresa de seguretat	35.000,00 €	175.000,00 €
Eines d'anàlisi i control dels indicadors	**19.600,00 €**	**108.000,00 €**
Enquestes de satisfacció a l'any	10.000,00 €	50.000,00 €
Inversió comptatge d'afluència de visites a la zona	- €	10.000,00 €
Quota mensual Apeu Y	9.600,00 €	48.000,00 €

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

1- APEU SHOPPING LINE DE GIRONA

ESCENARIS DE PRESSUPOST DISPONIBLE - FONTS DE FINANÇAMENT

Euros/mes	70,00 €
Quota	840,00 €

Tipologia	nº locals	Sup. construïda cadastral (m^2)	Vots	Subtotal vots
I	323	**s <= 300 m^2**	1	323
II	21	**300 m^2** < s <= 800 m^2	1,5	31,5
III	2	**800 m^2** < s <= 1.300 m^2	2	4
IV	1	**1.300 m^2** < s <= 2.500 m^2	3	3
V	1	**2.500 m^2** < s <= 10.000 m^2	4	4
VI	0	**s > 10.000 m^2** (o col·lectiu de 50 establiments o més)	5	0
	348 Total locals			366 Total vots

Coeficient quota	Quota anual	Subtotal quotes
X	840,00 €	271.320,00 €
1,5X	1.260,00 €	26.460,00 €
2X	1.680,00 €	3.360,00 €
3X	2.520,00 €	2.520,00 €
4X	3.360,00 €	3.360,00 €
5X	4.200,00 €	- €
		307.020,00 € Import total quotes

Pressupost que volem establir	417.310,00 €
QUOTA MENSUAL	95,15 €

Tipologia	nº locals	Sup. construïda cadastral (m^2)	Vots	Subtotal vots
I	323	**s <= 300 m^2**	1	323
II	21	**300 m^2** < s <= 800 m^2	1,5	31,5
III	2	**800 m^2** < s <= 1.300 m^2	2	4
IV	1	**1.300 m^2** < s <= 2.500 m^2	3	3
V	1	**2.500 m^2** < s <= 10.000 m^2	4	4
VI	0	**s > 10.000 m^2** (o col·lectiu de 50 establiments o més)	5	0
	348 Total locals			366 Total vots

Coeficient quota	Quota anual	Subtotal quotes
X	1.141,75 €	368.785,58 €
1,5X	1.712,63 €	35.965,16 €
2X	2.283,50 €	4.567,00 €
3X	3.425,25 €	3.425,25 €
4X	4.567,00 €	4.567,00 €
5X	5.708,76 €	- €
		417.310,00 € Import total quotes

El quadre mostra les quotes necessàries per finançar el pressupost establert per al desenvolupament del Pla d'acció.

**Nota: Per fer les simulacions s'ha inclòs la superfície aproximada de l'hotel Carlemany.*

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

1- APEU SHOPPING LINE DE GIRONA

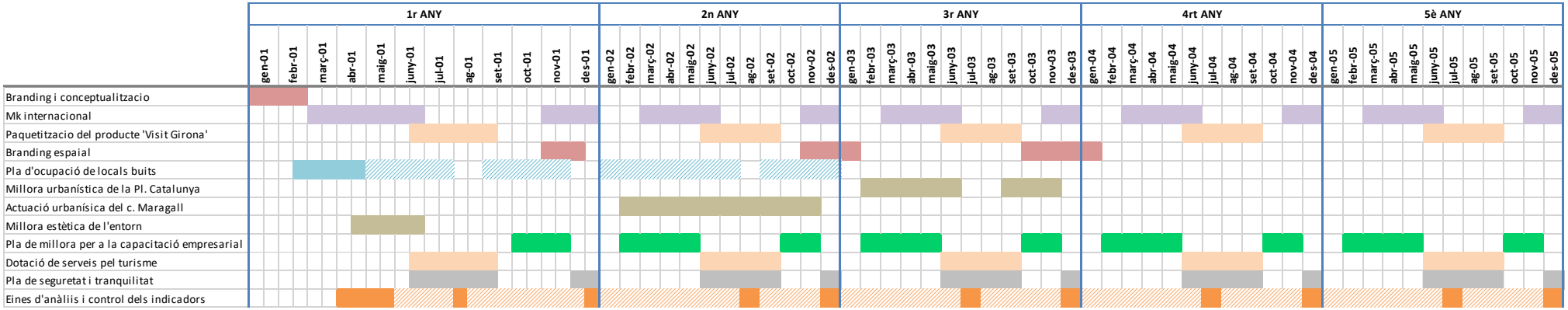
CRONOGRAMA D'EXECUCIÓ

En el cronograma es mostres les actuacions especificades en el Pla calendaritzades en els 5 anys de durada de l'Apeu.

El primer any s'han de prioritzar les accions que donin identitat, contingut i marca a l'espai comercial.

En l'Apeu-Y és important com a part de la conceptualització i creació de la identitat, totes aquelles accions que tenen com a finalitat la millora de l'entorn i la creació de l'espai. Aquestes accions tenen un caràcter urbanístic i és complicat realitzar-les a curt termini. Entenem, però, que s'ha d'engegar la seva execució per a que puguin ser realitat a partir del 3r any.

Les accions en aquest Apeu tenen un caràcter força estacional –pel tipus de públic a qui es dirigeixen- per això es concentren principalment, de juny a setembre i al Nadal.



6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

1- APEU SHOPPING LINE DE GIRONA

FACTORS FAVORABLES I CRÍTICS PER AL SEU DESENVOLUPAMENT

Factors d'èxit

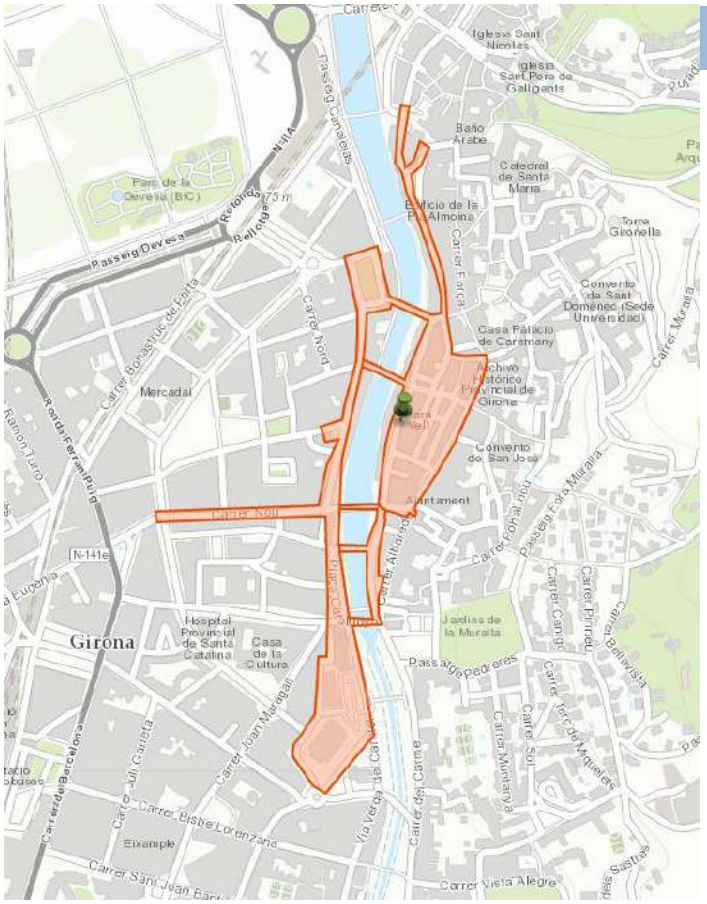
- Potenciar la imatge comercial de Girona, com a element d'atracció turístic i comercial.
- Atraure franquícies i establiments amb notorietat com a motors de l'APEU.
- Diferenciar-se com un espai de compra amb qualitat a nivell urbanístic i comercial.
- Una intensiva promoció comercial a Catalunya, en el mercat nacional i internacional.

Punts crítics

- El ser capaços d'implicar i generar un consens positiu als empresaris de la zona, sobretot dels carrers del barri vell, més reticents a que sigui la iniciativa privada la que porti el lideratge comercial.
- Les millores urbanístiques que requereix l'entorn per donar-li qualitat i comoditat comercial. Especialment el carrer Joan Maragall i la plaça Catalunya.
- La disponibilitat pressupostària de l'administració per poder executar les millores urbanístiques que necessita el projecte a curt termini.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

2- APEU UNIÓ DELS PONTS DE GIRONA



ÀMBIT TERRITORIAL DE L'APEU

Inclou els carrers més comercials a banda i banda del riu Onyar.

En la zona del barri Vell els carrers tradicionalment comercials: la rambla Llibertat, el carrer Argenteria i el c. Ballesteries fins a la Pl. de Sant Felix, la Pl. del vi i el c. Ciutadans i el carrerons que queden interiors en aquest espai).

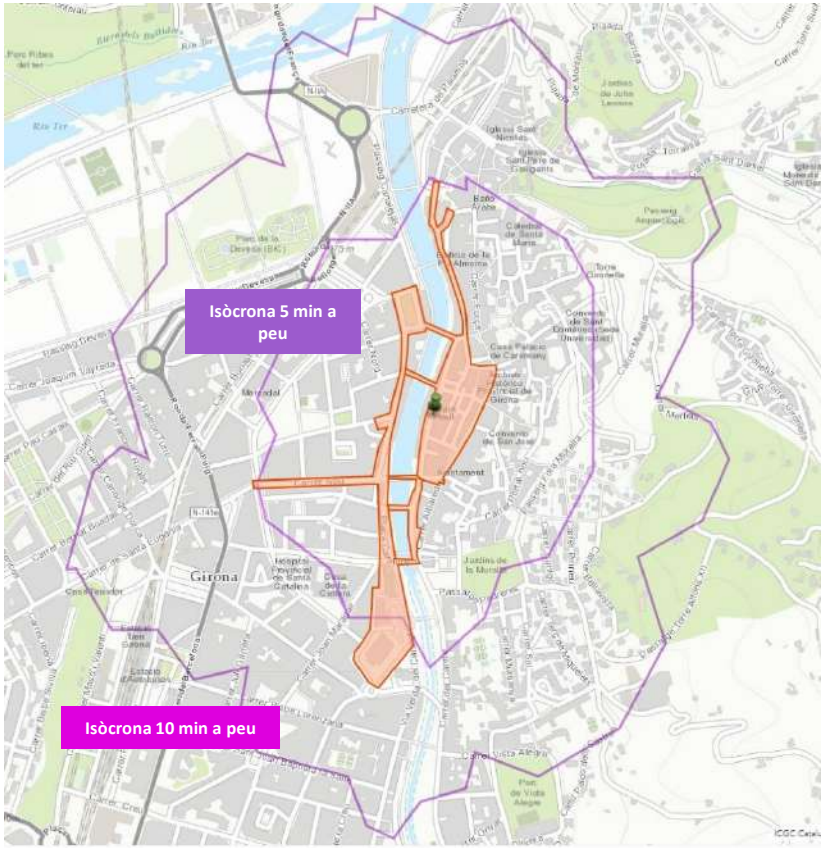
Per la banda de Mercadal des de la Pl. De la Independència, passant per c. Santa Clara fins la Pl. Catalunya. Inclou el c. Nou per la seva importància comercial i per la unió i continuïtat amb el Pont de Pedra, inici de la zona del barri Vell.

La zona està unida per 5 (fins i tot 6) ponts que creuen el riu que fan permeable una banda i l'altra comercial, propera i complementaria.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

2- APEU UNIÓ DELS PONTS DE GIRONA

ÀMBIT TERRITORIAL DE L'APEU



L'àrea que inclou aquest espai comercial és d'aproximadament 100.000 m2

El recorregut en vertical, és d'una distància d'uns 800 m des de Pl. Independència fins al Mercat del Lleó.

En horitzontal, la distància és de 380 m des del final del c. Nou fins (Av. de Jaume I) fins a la Pl. del Vi.

Des del punt central, en 10 minuts es pot recórrer tot l'àmbit de la zona des d'un extrem a l'altre, ja que pràcticament tota l'àrea queda inclosa en la isòcrona de 5 min a peu.

Queda just en el límit el mercat del Lleó, que requereix poc més de temps per arribar-hi.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

2- APEU UNIÓ DELS PONTS DE GIRONA

FONAMENTACIÓ ESTRATÈGICA I FUNCIONAL

Aquesta zona de les dues bandes unides pels ponts compta amb una unitat comunicativa i funcional que la fa favorable a constituir-se conjuntament com una Apeu.

Es tracta d'un espai amb un posicionament i un mix comercial molt complert i una diferenciació molt clara amb altres espais comercials competitius com poden ser per exemple els centres comercials (sobretot Espai Gironès) o altres ciutats comercials turístiques (per ex. Platja d'Aro).

Té un caràcter lúdic gràcies a la força de la restauració, situada a la Pl. Independència i a la zona de Cort Reial, Pl. de l'Oli i Pl. del Vi i en general en tots els carrers del barri vell. I una força comercial diferenciadora gràcies a botigues de caràcter més tradicional, multimarca i marques de disseny i qualitat... amb el c. Santa Clara com a espai representatiu, però també c. Nou, c. Argenteria i Rambla Llibertat.

Se li adiu una compra tranquil.la, més pausada.

Públic objectiu

És un espai que té una gran força d'atracció supramunicipal i turística, ja que l'oferta comercial és diferenciada i la restauració li confereix una complementarietat lúdica més enllà del temps destinat a la compra. A aquest Apeu se li allarga el temps d'estada.

Evidentment, el resident que vol una oferta diferenciada i temps de passeig anat 'de compres' i/o un espai de consum de restauració, la zona li compleix també les expectatives.

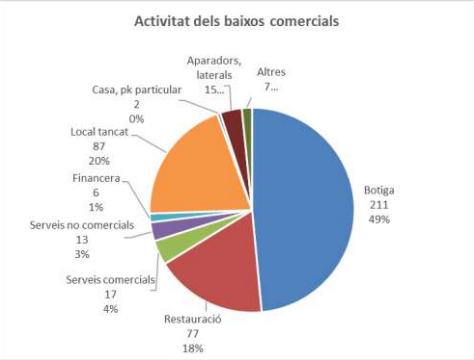
6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

2- APEU UNIÓ DELS PONTS DE GIRONA

Tot i que l'Apeu que plantegem és la unió de les dues zones a través dels ponts del riu, també s'ha especificat les dades de cada una de les zones per separat, per tal de poder fer comparacions.

CARACTERITZACIÓ COMERCIAL

	Apeu Unió dels Ponts		Apeu Barri Vell		Apeu Mercadal	
Espais a peu de carrer	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna
Total	435	100,0	237	100,0	165	100,0
Botiga	211	48,5	97	40,9	98	59,4
Restauració	77	17,7	47	19,8	22	13,3
Serveis comercials	17	3,9	12	5,1	5	3,0
Serveis no comercials	13	3,0	6	2,5	5	3,0
Financera	6	1,4	1	,4	4	2,4
Local tancat	87	20,0	59	24,9	23	13,9
Casa, pk particular	2	0,5	1	,4	1	,6
Aparadors, laterals	15	3,4	9	3,8	5	3,0
Altres	7	1,6	5	2,1	2	1,2



L'Apeu unió dels Ponts de Girona comptaria actualment amb 324 activitats comercials, amb una continuïtat de façana del 74%.

La nota negativa de la situació d'ara són els 87 locals buits a peu de carrer que representen el 20% dels baixos comercials.

Seria una zona amb una gran quantitat de botigues, més de 200, sent pràcticament la meitat dels baixos de la zona, però també amb una gran quantitat d'establiments de restauració, per sobre dels 75 i el 18% dels baixos.

Els serveis comercials són una trentena, el 7% dels baixos i, en aquest cas, els serveis comercials superen, encara que per la mínima, els no comercials.

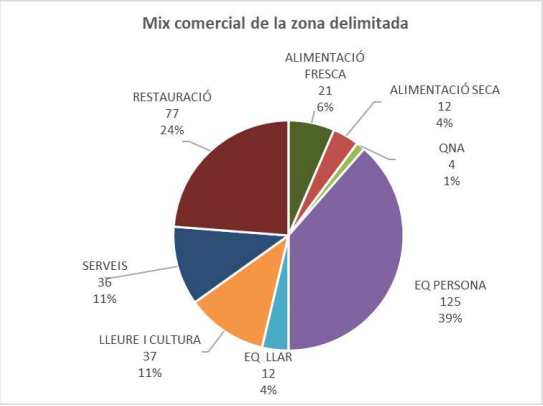
Seria convenient que el Mercat del Lleó, també formés part de l'oferta comercial de l'Apeu, de manera que es complementaria l'oferta comercial lúdica amb un equipament especialitzat en l'alimentació fresca de qualitat, reforçant el posicionament de la zona

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

2- APEU UNIÓ DELS PONTS DE GIRONA

CARACTERITZACIÓ COMERCIAL

	Total		Botiga		Restauració		Serveis comercials		Serveis no comercials		Financera		Local tancat		Casa, pk particular		Aparadors, laterals		Altres	
	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila
Total	**435**	**100,0**	**211**	**48,5**	**77**	**17,7**	**17**	**3,9**	**13**	**3,0**	**6**	**1,4**	**87**	**20,0**	**2**	**0,5**	**15**	**3,4**	**7**	**1,6**
Carrer Santa Clara	74	100,0	53	71,6	2	2,7	0	0,0	2	2,7	1	1,4	12	16,2	1	1,4	3	4,1	0	0,0
Carrer Nou	60	100,0	43	71,7	3	5,0	5	8,3	0	0,0	1	1,7	6	10,0	0	0,0	1	1,7	1	1,7
Rambla de la Llibertat	51	100,0	24	47,1	13	25,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	13	25,5	0	0,0	0	0,0	1	2,0
Carrer Ballesteries	55	100,0	19	34,5	4	7,3	5	9,1	1	1,8	0	0,0	23	41,8	1	1,8	1	1,8	1	1,8
Carrer Argenteria	31	100,0	17	54,8	1	3,2	0	0,0	1	3,2	0	0,0	10	32,3	0	0,0	2	6,5	0	0,0
Plaça Catalunya	33	100,0	16	48,5	8	24,2	0	0,0	2	6,1	1	3,0	5	15,2	0	0,0	1	3,0	0	0,0
Carrer Cort Reial	26	100,0	8	30,8	12	46,2	2	7,7	2	7,7	0	0,0	2	7,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Plaça del vi	18	100,0	6	33,3	4	22,2	3	16,7	0	0,0	1	5,6	1	5,6	0	0,0	1	5,6	2	11,1
Pujada Sant Feliu	12	100,0	6	50,0	3	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	16,7	0	0,0	0	0,0	1	8,3
Carrer Calderers	14	100,0	5	35,7	3	21,4	0	0,0	1	7,1	0	0,0	5	35,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Carrer Abeuradors	9	100,0	5	55,6	0	0,0	1	11,1	1	11,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	22,2	0	0,0
Pujada Pont de Pedra	7	100,0	3	42,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	28,6	0	0,0	2	28,6	0	0,0
Plaça Oli	3	100,0	2	66,7	1	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Carrer Hortes	4	100,0	1	25,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0	0	0,0	1	25,0	0	0,0
Plaça Independència	27	100,0	1	3,7	16	59,3	0	0,0	3	11,1	2	7,4	4	14,8	0	0,0	0	0,0	1	3,7
Plaça de les Voltes d En Rosés	7	100,0	1	14,3	3	42,9	1	14,3	0	0,0	0	0,0	1	14,3	0	0,0	1	14,3	0	0,0
Carrer Besadó	1	100,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Plaça Sant Feliu	3	100,0	0	,0	3	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0



En la zona hi ha el c. Santa Clara amb més d'una cinquantena de botigues i el c. Nou s'hi acosta. La Rambla Llibertat i el c. Ballesteries i el c. Argenteria s'acosten a la vintena.

La Pl. de la Independència compta amb 16 establiments de restauració i la Rbla Llibertat amb uns 13 establiments.

S'ha d'actuar en el c. Ballesteries i en menys mesura en la Rbla. Llibertat i el c. Argenteria, ja que entre tots 3 compten amb quasi 50 locals buits.

Pel que fa al mix comercial de la zona, hi predomina l'equipament de la persona, pràcticament el 40% de l'oferta és d'aquest sector. Li segueix ja la restauració, amb el 25% de l'oferta que hi ha a la zona.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

2- APEU UNIÓ DELS PONTS DE GIRONA

CARACTERITZACIÓ COMERCIAL

	Superfície					
	Apeu Unió dels Ponts		Apeu Barri Vell		Apeu Mercadal	
	Mitjana	Núm.	Mitjana	Núm.	Mitjana	Núm.
Botiga	91,69	211,0	71,542	97	108,109	98
Restauració	111,11	77,0	74,067	47	201,977	22
Serveis comercials	88,80	17,0	55,008	12	169,916	5
Serveis no comercials	112,73	13,0	63,574	6	186,606	5
Financera	353,61	6,0	71,443	1	471,205	4
Local tancat	85,17	87,0	73,333	59	109,385	23
Casa, pk particular		2,0		1		1
Aparadors, laterals		15,0		9		5
Altres	188,21	7,0	89,420	5	287,000	2

La superfície mitja dels establiments d'aquesta zona és de 98,75 m2.

Mentre que al barri Vell és de 71,52 m2 a la zona de Mercadal és de 136,12 m2.

Aquesta superfície es inferior a la mitjana d'establiments analitzats, que és de 163,43 m2.

Els serveis no comercials i la restauració són les activitats que compten amb una mitjana més alta (sense tenir en compte financeres), per damunt dels 110 m2.

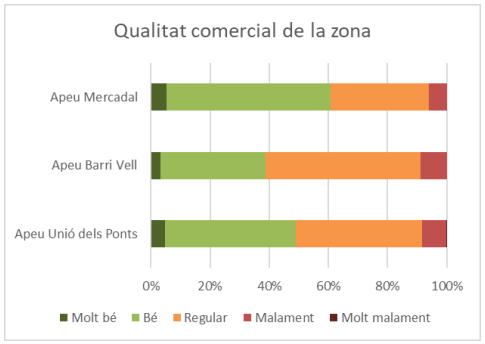
	Apeu Unió dels Ponts		Apeu Barri Vell		Apeu Mercadal	
	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna
Total	**415**	**100,0**	225	100,0	158	100,0
I - s < 300 m2	401	96,6	224	99,6	145	91,8
II - 300 < s < 800 m2	13	3,1	1	,4	12	7,6
III -800 < s < 1.300 m2	1	0,2	0	0,0	1	,6
IV - 1.300 < s < 2.500 m2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
V - 2.500 < s < 10.000 m2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
V - s > 800 10.000 m2	0	0,0	0	0,0	0	0,0

En la classificació per trams, la majoria dels establiments, quasi el 97%, tenen menys de 300 m2, per tant es situen en el tram I del còmput de vots i pressupost.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

2- APEU UNIÓ DELS PONTS DE GIRONA

CARACTERITZACIÓ COMERCIAL



Els establiments de la zona tenen una bona qualitat comercial. La meitat estan considerats correctes i un 5% molt bons en els diferents ítems de l'establiment que s'han valorat. Un 43% requeririen alguna actuació per a modernitzar-los i adequar-los a les expectatives del compradors actuals. Només un 8% s'ha considerat que requereixen d'una actuació de millora important, ja que s'han valorat amb nota negativa.

Qualitativament els establiments de la zona de Mercadal estan més ben tractats que no pas els del Barri Vell, ja que en el primer cas, el 60% s'ha considerat que estan be o molt be.

La restauració és l'activitat que s'ha valorat més positivament. Tenint en compte que és una zona amb una gran quantitat d'establiments d'aquest sector, és una dada molt favorable. En les botigues és on s'ha d'actuar per tal de millorar-les en aspectes de qualitat comercial.

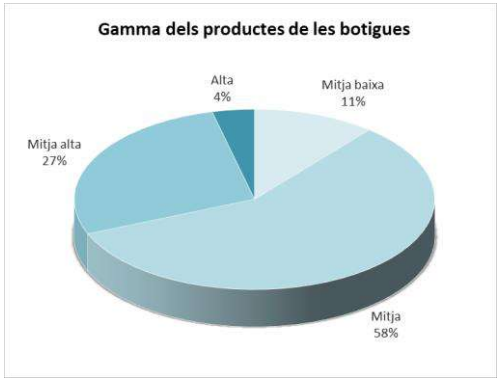
6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

2- APEU UNIÓ DELS PONTS DE GIRONA

Aquestes 3 variables aquí indicades són de caràcter multiresposta, vol dir que un establiment pot tenir tendència a més d'una de les classificacions.

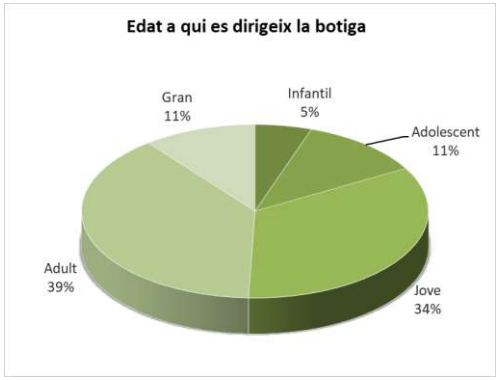
Per exemple, la majoria dels establiments que s'han considerat adreçats a públic turista, també s'adrecen a la demanda més de caràcter autòcton.

CARACTERITZACIÓ COMERCIAL

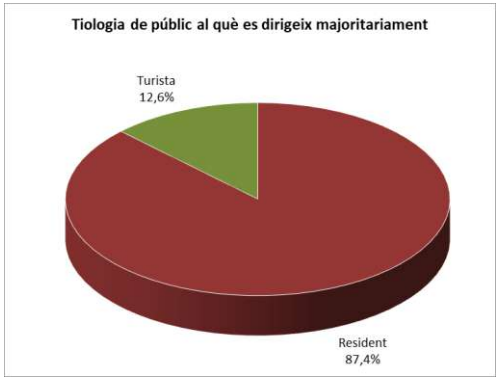


La zona té una tendència cap a les gammes més altes. Quasi un terç de l'oferta comercial s'ha considerat de gamma mitja-alta o alta.

Només un 11% de les botigues s'han classificat en gamma mitja baixa.



La meitat dels establiments es dirigeixen a edats joves. Només un 11% a edats més grans. Comprat amb la generalització dels espais comercials urbans, es percep una tendència cap a un comerç tendent a oferir producte a persones més joves o amb un caràcter menys tradicional.



Es la zona, sobretot el barri Vell, on hi ha més tendència a oferir una tipologia de producte i una caracterització d'establiments atractiva al públic de caràcter visitant o turístic.

Tot i això, la majoria dels establiments tenen una oferta i uns serveis basats en el públic resident o autòcton.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

2- APEU UNIÓ DELS PONTS DE GIRONA

PLA D'ACTUACIÓ COMERCIAL

OBJECTIU ESPECÍFIC

Crear un espai d'atracció comercial supracomarcal amb una àrea d'influència amplia gestionat per mitjà d'un APEU

RESULTATS ESPERATS

- Reforçar el posicionament diferencial de la zona convertint la zona en un espai de compra de qualitat i slow.
- Omplir locals buits amb negocis que siguin adients a aquest posicionament: gammes altes, disseny, artesania, proximitat, ecologia.
- Fer notòria la zona i el seu posicionament més enllà de la pròpia ciutat, nacional i internacionalment.
- Mantenir un entorn acord també al posicionament treballant l'estètica, la neteja, l'ajardinament, la seguretat, i en aquelles espais menys de restauració, també la tranquil·litat.
- Aconseguir fer percebre i tangibilitzar la unió entre les dues bandes com un únic espai que forma part del mateix concepte comercial.

ACTUACIONS

1. Creació de l'estructura de gestió de l'Apeu → Actuació 1
2. Branding i conceptualització de l'espai comercial → Actuació 2
3. Campanyes estacionals de promoció comercial → Actuació 4
4. Setmana de la moda de Girona → Actuació 5
5. Paquetització del producte 'Visita Girona' → Actuació 6
6. Pla d'ocupació dels locals buits→ Actuació 9
7. Millora urbanística de la Plaça Catalunya→ Actuació 10
8. Senyalització direccional cap als aparcaments → Actuació 12
9. Senyalització direccional interna → Actuació 13
10. Millora estètica de l'entorn → Actuació 14
11. Pla de millora de la capacitació empresarial → Actuació 15
12. Pla de seguretat i tranquil·litat→ Actuació 17
13. Eines d'anàlisi i control dels indicadors → Actuació 18

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

2- APEU UNIÓ DELS PONTS DE GIRONA

PRESSUPOST SEGONS LES ACCIONS PROPOSADES

	Anual	*5 anys
	Apeu dels Ponts	
Imputacio cost de 5 anys a 1 any	378.260,00 €	
TOTAL PRESSUPOST	356.460,00 €	1.891.300,00 €
Import sense estructura	**274.200,00 €**	**1.480.000,00 €**
Despeses estructura	**82.260,00 €**	**411.300,00 €**
Despeses d'estructura	**78.284,00 €**	**391.420,00 €**
Gerència + administració	64.944,00 €	324.720,00 €
Lloguer oficina	9.600,00 €	48.000,00 €
Subministraments i oficina	3.240,00 €	16.200,00 €
Assegurances	500,00 €	2.500,00 €
	- €	- €
Branding i conceptualització de l'espai comercial	**8.000,00 €**	**44.000,00 €**
Creació de marca		4.000,00 €
Realització de merchandising	8.000,00 €	40.000,00 €
Campanyes estacionals de promoció comercial	**110.000,00 €**	**550.000,00 €**
Nadal	30.000,00 €	150.000,00 €
Campanyes petites	50.000,00 €	250.000,00 €
1 campanya notoria	15.000,00 €	75.000,00 €
Comunity manager	15.000,00 €	75.000,00 €
Setmana de la moda de Girona	**32.000,00 €**	**160.000,00 €**
Accions de promoció, animació i comunicació	32.000,00 €	160.000,00 €
Paquetització del producte 'Visit Girona'	**15.000,00 €**	**75.000,00 €**
Personal shopper i guies	10.000,00 €	50.000,00 €
Reforç comunicació Patronat Turisme i Ajuntament	5.000,00 €	25.000,00 €

Pla d'ocupació de locals buits	**6.000,00 €**	**35.000,00 €**
Disseny i elaboració del book	- €	5.000,00 €
consultor professional per la comercialització	6.000,00 €	30.000,00 €
Millora urbanística de la Pl Catalunya	**- €**	**30.000,00 €**
Aportació al pressupost urbanístic		30.000,00 €
Senyalització direccional cap als aparcaments	**- €**	**14.000,00 €**
Aportació al pressupost ajuntament		8.000,00 €
Comunicació servei aparcament i APP	1.200,00 €	6.000,00 €
Senyalització direccional interna	**- €**	**30.000,00 €**
Disseny i elabaoració de la senyalització		30.000,00 €
Millora estètica de l'entorn	**32.200,00 €**	**179.000,00 €**
Ubicació de testos	- €	18.000,00 €
servei de jardineria	7.200,00 €	36.000,00 €
Aportació a llums de Nadal	25.000,00 €	125.000,00 €
Pla per incentivar el proces de millora dels establiments	**17.000,00 €**	**85.000,00 €**
Pla de capacitació anual	12.000,00 €	60.000,00 €
Jornada networing i tecnificació i sopar de gala	5.000,00 €	25.000,00 €
Pla de seguretat i tranquil.litat	**35.000,00 €**	**175.000,00 €**
Contractació d'empresa de seguretat	35.000,00 €	175.000,00 €
Eines d'anàlisi i control dels indicadors	**19.000,00 €**	**103.000,00 €**
Enquestes de satisfacció a l'any	10.000,00 €	50.000,00 €
Inversió comptatge d'afluència de visites a la zona		8.000,00 €
Quota mensual Apeu Ponts	9.000,00 €	45.000,00 €

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

2- APEU UNIÓ DELS PONTS DE GIRONA

ESCENARIS DE PRESSUPOST DISPONIBLE - FONTS DE FINANÇAMENT

Euros/mes	70,00 €
Quota	840,00 €

Tipologia	nº locals	Sup. construïda cadastral (m^2)	Vots	Subtotal vots
I	401	**s <= 300 m^2**	1	401
II	13	**300 m^2** < s <= 800 m^2	1,5	19,5
III	1	**800 m^2** < s <= 1.300 m^2	2	2
IV	1	**1.300 m^2** < s <= 2.500 m^2	3	3
V	0	**2.500 m^2** < s <= 10.000 m^2	4	0
VI	0	**s > 10.000 m^2** (o col·lectiu de 50 establiments o més)	5	0
	416 Total locals			426 Total vots

Coeficient quota	Quota anual	Subtotal quotes
X	840,00 €	**336.840,00 €**
1,5X	1.260,00 €	**16.380,00 €**
2X	1.680,00 €	**1.680,00 €**
3X	2.520,00 €	**2.520,00 €**
4X	3.360,00 €	**- €**
5X	4.200,00 €	**- €**
		357.420,00 € Import total quotes

Pressupost que volem establir	378.260,00 €
QUOTA MENSUAL	74,08 €

Tipologia	nº locals	Sup. construïda cadastral (m^2)	Vots	Subtotal vots
I	401	**s <= 300 m^2**	1	401
II	13	**300 m^2** < s <= 800 m^2	1,5	19,5
III	1	**800 m^2** < s <= 1.300 m^2	2	2
IV	1	**1.300 m^2** < s <= 2.500 m^2	3	3
V	0	**2.500 m^2** < s <= 10.000 m^2	4	0
VI	0	**s > 10.000 m^2** (o col·lectiu de 50 establiments o més)	5	0
	416 Total locals			426 Total vots

Coeficient quota	Quota anual	Subtotal quotes
X	888,98 €	**356.480,05 €**
1,5X	1.333,47 €	**17.335,06 €**
2X	1.777,96 €	**1.777,96 €**
3X	2.666,93 €	**2.666,93 €**
4X	3.555,91 €	**- €**
5X	4.444,89 €	**- €**
		378.260,00 € Import total quotes

El quadre mostra les quotes necessàries per finançar el pressupost establert per al desenvolupament del Pla d'acció.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

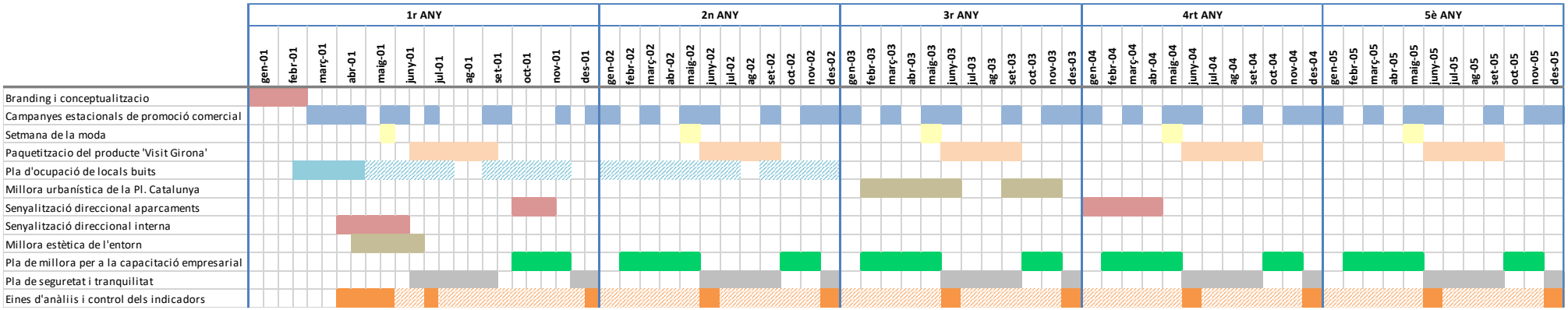
2- APEU UNIÓ DELS PONTS DE GIRONA

CRONOGRAMA D'EXECUCIÓ

En el cronograma es mostres les actuacions especificades en el Pla calendaritzades en els 5 anys de durada de l'Apeu.

El primer any s'han de prioritzar les accions que donin identitat, contingut i marca a l'espai comercial.
Per a la configuració de l'Apeu-Ponts són importants aquelles accions que serveixin per a unir les dues zones a banda i banda del riu i a donar una unitat a l'espai per això s'ha de prioritzar la senyalització i la millora estètica de l'entorn.

És un Apeu que es basa en la comunicació i realització d'events i animació comercial sobretot en les èpoques de més despesa per compres, per a crear aquestes oportunitats de compra, per això s'ha de realitzar campanyes més fortes al maig-juny, al setembre, novembre i Nadal, i petites campanyes en els esdeveniments marcats en la resta de l'any.



6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

2- APEU UNIÓ DELS PONTS DE GIRONA

FACTORS FAVORABLES I CRÍTICS PER AL SEU DESENVOLUPAMENT

Factors d'èxit

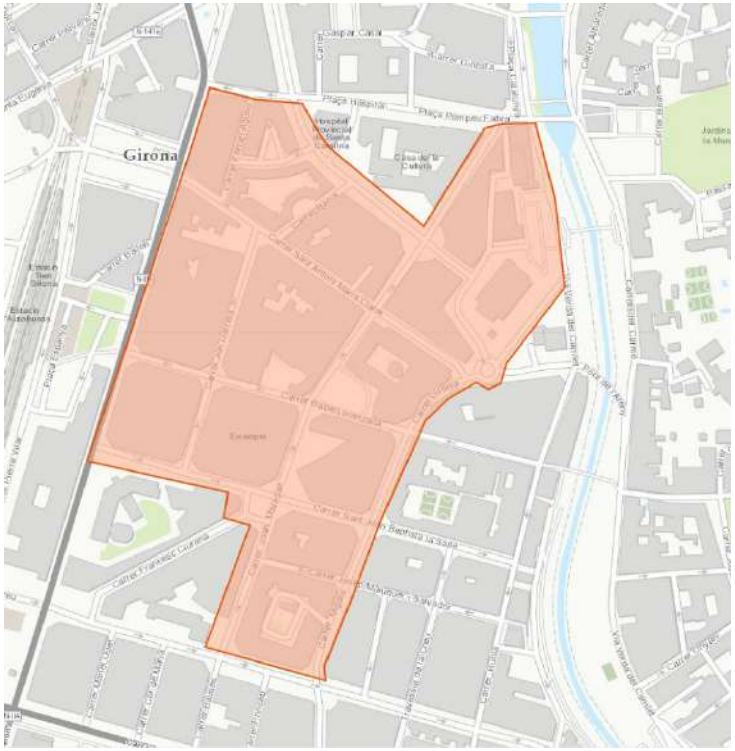
- Reforçar el posicionament diferencial de zona de comerç de qualitat, especialitzat, diferent, artesà...
- Incloure la restauració com a un dels motors de dinamisme i per tant amb un paper destacat dins la governança de l'Apeu.
- Incloure el mercat del Lleó com a equipament de comerç d'alimentació fresca de qualitat per a que faci tracció a la zona.
- La permeabilitat a través dels diversos ponts d'una banda comercial a l'altra i per tant es molt important desenvolupar un bon pla de senyalització comercial i de direcció.

Punts crítics

- No aconseguir dinamitzar l'ocupació de locals buits de la zona, sobretot en el c. Ballesteries, la Rambla Llibertat i en general el barri Vell.
- L'espai urbà de la Plaça Catalunya com a nexe d'unió entre el mercat i les dues zones a banda i banda del riu i els voltants del Mercat, que són un espai fred de trencament comercial.
- Aconseguir la complicitat del veïnatge de la zona per tal de poder fer una bona relació entre residència i activitat econòmica.
- Aconseguir un Mercat del Lleó amb un caràcter més lúdic, de compra slow i degustació.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

3- APEU EIXAMPLE DE GIRONA



ÀMBIT TERRITORIAL DE L'APEU

Compren els carrers més comercial de l'Eixample de Girona.

La conforme l'àrea delimitada el carrer Gran Via de Jaume I, fins el carrer Barcelona, carrer Sant Joan Baptista la Salle, carrer Joan Maragall fins el carrer de la Creu, carrer Migdia, carrer Ultònia i el passeig General Mendoza.

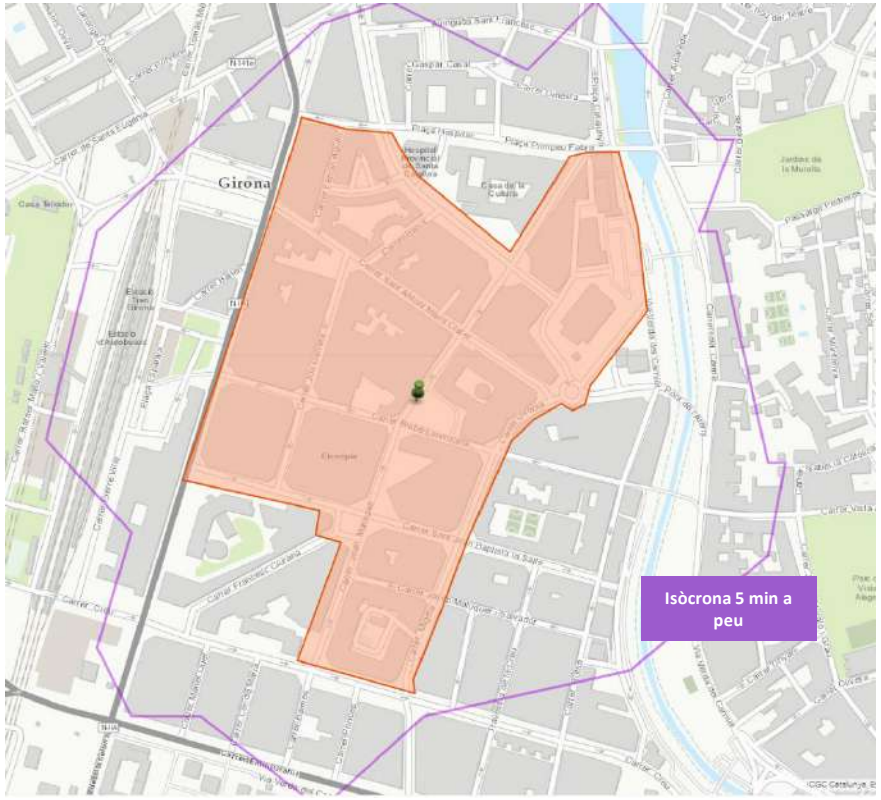
Aquesta zona comercial de l'Eixample, disposa de locals de majors dimensions i és la zona comercial de Girona on trobem un major nombre de franquícies, amb marques i ensenyes similars a les d'altres centres comercials.

És una zona amb una estructura comercial amb prioritat per al vehicle i amb poca comoditat pel vianant.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

3- APEU EIXAMPLE DE GIRONA

ÀMBIT TERRITORIAL DE L'APEU



L'àrea que inclou aquest espai comercial és d'aproximadament 170.000 m2

El recorregut en vertical, és d'una distància d'uns 760 m des de Pl. Catalunya fins al final del carrer Joan Maragall.

En horitzontal, la distància és de 380 m des del tram del carrer St. Antoni Maria Claret entre els carrer Barcelona i Ultònia

Des del punt central, en menys de 10 minuts es pot recórrer tot l'àmbit de la zona des d'un extrem a l'altre, ja que pràcticament tota l'àrea queda inclosa en la isòcrona de 5 min a peu.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

3- APEU EIXAMPLE DE GIRONA

FONAMENTACIÓ ESTRATÈGICA I FUNCIONAL

Aquesta zona té un caràcter més urbà i de ciutat i la tipologia d'establiments que s'hi troba té un caire més estandarditzat i menys diferenciat de l'oferta generalista que es pot trobar en els centres comercials.

És una zona amb un comerç més funcional, amb establiments de moda, però amb una imatge global menys glamorosa i més pràctica. Se li adiu una compra més ràpida i menys lúdica. Una compra més directe on la restauració no hi té un paper massa important.

És la zona de les ensenyes notòries amb una gran força d'atracció però que tenen representació en forces altres indrets del territori i que per tant no li confereixen diferenciació tot i que s'ha de destacar la gran força de la seva pròpia existència en aquest espai, que el fan molt potent comercialment.

Públic objectiu

És un espai que té una força d'atracció municipal i supramunicipal en l'entorn proper per a qüestions més concretes i sense un caire tant lúdic.

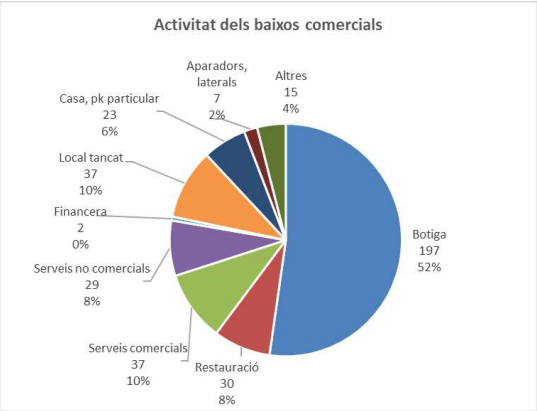
Pot donar servei als residents del voltant ampli (municipal), als treballadors a Girona residents en altres indrets, a la gent jove i adolescent amb poques possibilitats de desplaçar-se per exemple a l'Espai Gironès, i a tota aquella demanda que té necessitats més concretes i preestablertes abans d'anar a comprar.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

3- APEU EIXAMPLE DE GIRONA

CARACTERITZACIÓ COMERCIAL

Espais a peu de carrer	Núm.	% columna
Total	**377**	**100,0**
Botiga	197	52,3
Restauració	30	8,0
Serveis comercials	37	9,8
Serveis no comercials	29	7,7
Financera	2	,5
Local tancat	37	9,8
Casa, pk particular	23	6,1
Aparadors, laterals	7	1,9
Altres	15	4,0



En aquesta zona hi ha 295 locals amb activitats comercials- comerços, restauració, serveis comercials, no comercials i financers, amb una continuïtat de façana del 86%.

S'han detectat 37 locals buits a peu de carrer que representen poc menys del 10% dels locals en planta baixa.

La meitat dels locals es corresponen amb comerços, 52%, factor que li configura el seu caràcter bàsicament comercial, la restauració representa només el 8% dels baixos, valors lleugerament inferiors als serveis comercials (9,8%).

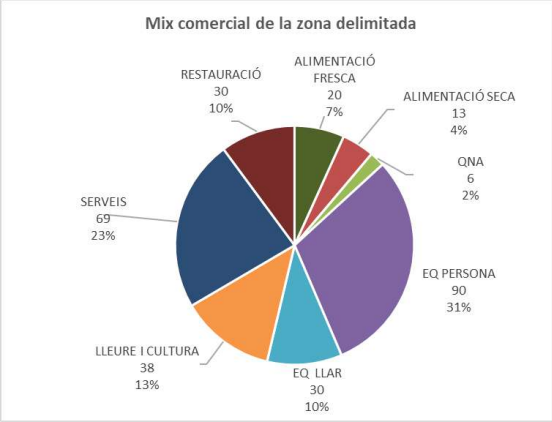
Nota: no s'ha inclòs l'oferta del Mercat del Lleó.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

3- APEU EIXAMPLE DE GIRONA

CARACTERITZACIÓ COMERCIAL

	Total		Botiga		Restauració		Serveis comercials		Serveis no comercials		Financera		Local tancat		Casa, pk particular		Aparadors, laterals		Altres	
	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila
Total	**377**	**100,0**	**197**	**52,3**	**30**	**8,0**	**37**	**9,8**	**29**	**7,7**	**2**	**,5**	**37**	**9,8**	**23**	**6,1**	**7**	**1,9**	**15**	**4,0**
Carrer Bisbe Lorenzana	28	100,0	16	57,1	3	10,7	2	7,1	3	10,7	0	0,0	2	7,1	1	3,6	0	0,0	1	3,6
Carrer Migdia	58	100,0	33	56,9	8	13,8	4	6,9	5	8,6	0	0,0	7	12,1	0	0,0	0	0,0	1	1,7
Carrer Sant Joan Baptista la Salle	43	100,0	12	27,9	3	7,0	6	14,0	4	9,3	0	0,0	5	11,6	10	23,3	2	4,7	1	2,3
Carrer Ultònia	14	100,0	8	57,1	0	0,0	3	21,4	0	0,0	0	0,0	2	14,3	1	7,1	0	0,0	0	0,0
Carrer Joan Maragall	86	100,0	49	57,0	5	5,8	7	8,1	4	4,7	2	2,3	9	10,5	5	5,8	1	1,2	4	4,7
Carrer Juli Garreta	42	100,0	23	54,8	2	4,8	3	7,1	3	7,1	0	0,0	3	7,1	3	7,1	0	0,0	5	11,9
Plaça Salvador Espriu	9	100,0	2	22,2	1	11,1	2	22,2	3	33,3	0	0,0	1	11,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Carrer Sant Antoni Maria Claret	50	100,0	28	56,0	4	8,0	6	12,0	4	8,0	0	0,0	2	4,0	2	4,0	2	4,0	2	4,0
Gran Via de Jaume I	10	100,0	3	30,0	0	0,0	3	30,0	2	20,0	0	0,0	1	10,0	0	0,0	1	10,0	0	0,0
Carrer Josep Maluquer i Salvador	12	100,0	8	66,7	1	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	16,7	1	8,3	0	0,0	0	0,0
Plaça Calvet i Rubalcava	15	100,0	8	53,3	2	13,3	1	6,7	1	6,7	0	0,0	3	20,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Plaça Sibil.la de Fortià	6	100,0	5	83,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	16,7	0	0,0
Passeig General Mendoza	4	100,0	2	50,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0



Els carrers amb major dotació comercial són Joan Maragall amb 49 establiments, Migdia amb 33, Sant Antoni María Claret amb 28 i Juli Garreta amb 23 botigues obertes.

La restauració té més presència als carrer Migdia i els serveis comercials al carrer Joan Maragall i Sant Joan Baptista la Salle.

Els locals tancats es troben principalment al carrer Joan Maragall (9 locals), al carrer Migdia (7 locals) i al carrer Joan Baptista la Salle.

En la configuració del mix comercial actual d'aquest APEU, destaquen els comerços d'equipament (53,4%).

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

3- APEU EIXAMPLE DE GIRONA

CARACTERITZACIÓ COMERCIAL

	Superficie	
	Mitjana	Núm.
Botiga	200,30	197,0
Restauració	186,49	30,0
Serveis comercials	134,01	37,0
Serveis no comercials	461,74	29,0
Financera	433,98	2,0
Local tancat	160,09	37,0
Casa, pk particular		23,0
Aparadors, laterals		7,0
Altres	292,10	15,0

	Superficie	
	Mitjana	Núm.
ALIMENTACIÓ FRESCA	105,48	20,0
ALIMENTACIÓ SECA	142,84	13,0
QNA	158,83	6,0
EQ PERSONA	222,62	90,0
EQ LLAR	240,90	30,0
LLEURE I CULTURA	191,48	38,0
SERVEIS	375,78	69,0
RESTAURACIÓ	186,49	30,0

La superfície mitjana dels locals d'aquesta zona és de 235 m2.

És la zona amb una superfície mitjana més elevada, un 44% per sobre de la mitjana de tot el comerç analitzat i un 73% respecte la mitjana corresponent a l'apeu "Unió dels ponts de Girona".

	Núm.	% columna
Total	**335**	**100,0**
I - s < 300 m2	286	85,4
II - 300 < s < 800 m2	44	13,1
III -800 < s < 1.300 m2	4	1,2
IV - 1.300 < s < 2.500 m2	1	0,3
V - 2.500 < s < 10.000 m2	0	0,0
V - s > 800 10.000 m2	0	0,0

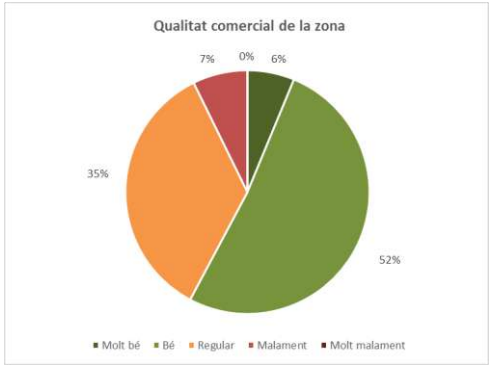
Els establiments d'equipament tenen una superfície mitjana que oscil.la entre els 241 m2 de l'equipament de la llar i els 191 m2 dels locals amb venda de producte vinculats amb el lleure i la cultura.

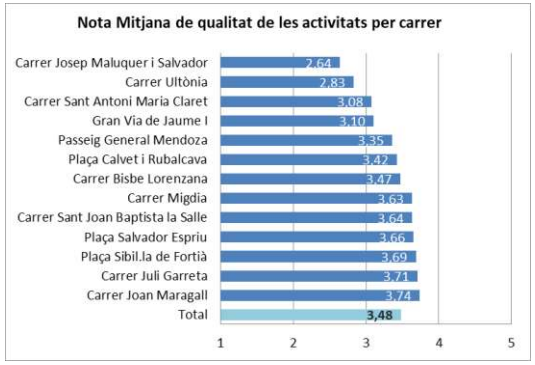
En la classificació per trams, tot i que el 85,4% dels establiments, tenen menys de 300m2, per tant es situen en el tram I del còmput de vots i pressupost, hi ha un 13% dels locals amb una superfície d'entre 300 i 800 m2.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

3- APEU EIXAMPLE DE GIRONA

CARACTERITZACIÓ COMERCIAL





La meitat dels establiments tenen una bona qualitat comercial i en un 6% dels locals la valoració ha estat màxima. Un 35% dels locals comercials han de millora algun dels ítems analitzats – rètol, aparador, façana, modernitat, accessibilitat,..- per adequar-se als estàndards fixats pel Retail actual.

Només un 7% s'ha considerat que requereixen d'una actuació de millora important, ja que han rebut un puntuació negativa, no arribant a l'aprovat.

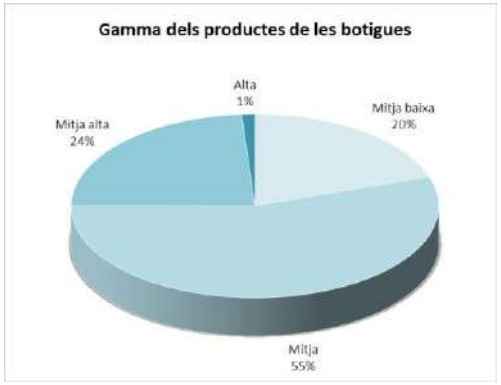
Els serveis són les activitats amb millor valoració, mentre que els comerços presenten les valoracions més baixes. Sent aquest un factor a millorar, per tenir un posicionament competitiu amb els centres comercials.

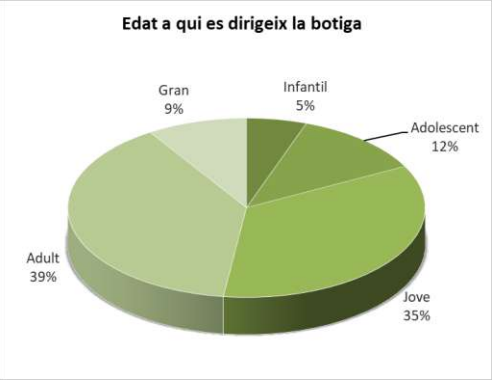
Els carrers Joan Maragall i Juli Garreta, són els que presenten una imatge comercial més moderna i adequada a les expectatives dels seus potencials clients.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

3- APEU EIXAMPLE DE GIRONA

CARACTERITZACIÓ COMERCIAL





La zona té una tendència cap a les gammes mitja i mitja alta, un 79% de l'oferta ofereix aquesta gamma de productes.

Els establiments es dirigeixen a un públic amb un estil de vida dinàmic, un públic jove/adult. Hi ha però establiments per totes les franges d'edats, tant per un públic infantil (5%), com per adolescents (12%), com per un públic més sènior (9%), tot i que amb menor percentatge.

Gairebé la totalitat dels establiments, que configuren el teixit comercial de la zona, presenten una oferta dirigida a un client/ visitant local, resident a la ciutat de Girona o en la seva àrea d'influència.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

3- APEU EIXAMPLE DE GIRONA

PLA D'ACTUACIÓ COMERCIAL

OBJECTIU ESPECÍFIC

Crear un espai d'atracció comercial supramunicipal amb una àrea d'influència immediata al municipi gestionat per mitjà d'un APEU

RESULTAT ESPERAT

- Reforçar el seu posicionament com a espai de compres, generant una atracció municipal i supramunicipal propera.
- Disposar d'un entorn comercial accessible, còmode, segur i agradable per comprar.
- Incrementar la promoció i comunicació comercial per diferenciar-se i poder competir amb els centres comercials de l'entorn.
- Incentivar accions per fidelitzar i retenir els clients.

ACTUACIONS

1. Creació de l'estructura i gestió de l'APEU → Actuació 1
2. Branding i conceptualització de l'espai comercial→ Actuació 2
3. Campanyes estacionals de promoció comercial → Actuació 4
4. Eines de fidelització de compradors→ Actuació 7
5. Actuació de millora urbanística del carrer Joan Maragall→ Actuació 11
6. Senyalització direccional cap als aparcaments → Actuació 12
7. Pla de millora de la capacitació empresarial → Actuació 15
8. Eines d'anàlisi i control dels indicadors → Actuació 18

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

3- APEU EIXAMPLE DE GIRONA

PRESSUPOST SEGONS LES ACCIONS PROPOSADES

	Anual	*5 anys
	Apeu Eixample	
Imputacio cost de 5 anys a 1 any	252.920,00 €	
TOTAL PRESSUPOST	**238.420,00 €**	**1.264.600,00 €**
Import sense estructura	**183.400,00 €**	**989.500,00 €**
Despeses estructura	**55.020,00 €**	**275.100,00 €**
Despeses d'estructura	**78.284,00 €**	**391.420,00 €**
Gerència + administració	64.944,00 €	324.720,00 €
Lloguer oficina	9.600,00 €	48.000,00 €
Subministraments i oficina	3.240,00 €	16.200,00 €
Assegurances	500,00 €	2.500,00 €
	- €	- €
Branding i conceptualització de l'espai comercial	**8.000,00 €**	**44.000,00 €**
Creació de marca		4.000,00 €
Realització de merchandising	8.000,00 €	40.000,00 €
Campanyes estacionals de promoció comercial	**110.000,00 €**	**550.000,00 €**
Nadal	30.000,00 €	150.000,00 €
Campanyes petites	50.000,00 €	250.000,00 €
1 campanya notoria	15.000,00 €	75.000,00 €
Comunity manager	15.000,00 €	75.000,00 €

Eines de fidelització de compradors	**10.000,00 €**	**90.000,00 €**
Contrucció de l'eina	- €	40.000,00 €
Manteniment i gestió de contingut	10.000,00 €	50.000,00 €
Actuació de millora tàctica del c. Maragall i entorns	**- €**	**8.000,00 €**
Aportació al pressupost urbanístic		8.000,00 €
Senyalització direccional cap als aparcaments	**- €**	**14.000,00 €**
Aportació al pressupost ajuntament	- €	8.000,00 €
Comunicació servei aparcament i APP	1.200,00 €	6.000,00 €
Millora estètica de l'entorn	**20.000,00 €**	**100.000,00 €**
Ubicació de testos		
servei de jardineria		
Aportació a llums de Nadal	20.000,00 €	100.000,00 €
Pla per incentivar el proces de millora dels establiments	**17.000,00 €**	**85.000,00 €**
Pla de capacitació anual	12.000,00 €	60.000,00 €
Jornada networing i tecnificació i sopar de gala	5.000,00 €	25.000,00 €
Eines d'anàlisi i control dels indicadors	**18.400,00 €**	**98.500,00 €**
Enquestes de satisfacció a l'any	10.000,00 €	50.000,00 €
Inversió comptatge d'afluència de visites a la zona	- €	6.500,00 €
Quota mensual Apeu Eixample	8.400,00 €	42.000,00 €

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

3- APEU EIXAMPLE DE GIRONA

ESCENARIS DE PRESSUPOST DISPONIBLE – FONTS DE FINANÇAMENT

Euros/mes	70,00 €
Quota	840,00 €

Tipologia	nº locals	Sup. construïda cadastral (m^2)	Vots	Subtotal vots
I	318	**s <= 300 m^2**	1	318
II	44	**300 m^2** < s <= 800 m^2	1,5	66
III	4	**800 m^2** < s <= 1.300 m^2	2	8
IV	2	**1.300 m^2** < s <= 2.500 m^2	3	6
V	1	**2.500 m^2** < s <= 10.000 m^2	4	4
VI	0	**s > 10.000 m^2** (o col·lectiu de 50 establiments o més)	5	0
	369 Total locals			402 Total vots

Coeficient quota	Quota anual	Subtotal quotes
X	840,00 €	267.120,00 €
1,5X	1.260,00 €	55.440,00 €
2X	1.680,00 €	6.720,00 €
3X	2.520,00 €	5.040,00 €
4X	3.360,00 €	3.360,00 €
5X	4.200,00 €	- €
		337.680,00 € Import total quotes

Pressupost que volem establir	252.920,00 €
QUOTA MENSUAL	52,43 €

Tipologia	nº locals	Sup. construïda cadastral (m^2)	Vots	Subtotal vots
I	318	**s <= 300 m^2**	1	318
II	44	**300 m^2** < s <= 800 m^2	1,5	66
III	4	**800 m^2** < s <= 1.300 m^2	2	8
IV	2	**1.300 m^2** < s <= 2.500 m^2	3	6
V	1	**2.500 m^2** < s <= 10.000 m^2	4	4
VI	0	**s > 10.000 m^2** (o col·lectiu de 50 establiments o més)	5	0
	369 Total locals			402 Total vots

Coeficient quota	Quota anual	Subtotal quotes
X	629,15 €	200.071,04 €
1,5X	943,73 €	41.524,18 €
2X	1.258,31 €	5.033,23 €
3X	1.887,46 €	3.774,93 €
4X	2.516,62 €	2.516,62 €
5X	3.145,77 €	- €
		252.920,00 € Import total quotes

El quadre mostra les quotes necessàries per finançar el pressupost establert per al desenvolupament del Pla d'acció.

Nota. S'ha inclòs el Mercat del Lleó i l'hotel Carlemany per al còmput pressupostari

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

3- APEU EIXAMPLE DE GIRONA

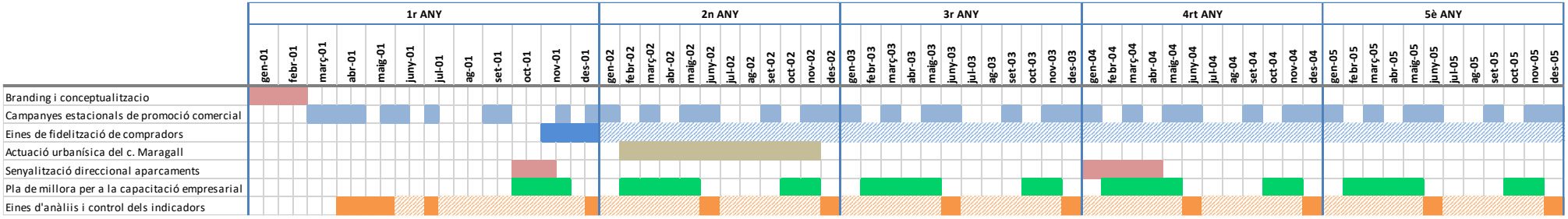
CRONOGRAMA D'EXECUCIÓ

En el cronograma es mostres les actuacions especificades en el Pla calendaritzades en els 5 anys de durada de l'Apeu.

El primer any s'han de prioritzar les accions que donin identitat, contingut i marca a l'espai comercial.

Per a la configuració de l'Apeu-Eixample és important donar la sensació que és un espai unitari de compra, còmode i amb facilitats, i per això és important la millora (fins i tot tàctica) de l'entorn i el lligar la zona als serveis, com per exemple l'aparcament.

Per a dinamitzar les compres en aquest entorn comercial, és important la fidelització dels compradors. Es per això que trobar sistemes de fidelització i de sistematització (amb tecnologia) dels serveis és una prioritat i una acció continuada en el temps.



6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

3- APEU EIXAMPLE DE GIRONA

FACTORS FAVORABLES I CRÍTICS PER AL SEU DESENVOLUPAMENT

Factors d'èxit

- Reforçar el posicionament d'espai funcional de compres, sobretot per a l'equipament.
- Incloure les franquícies i marques notòries com agents claus del projecte, amb una visió professional del negoci.
- Aconseguir la complementarietat en producte quotidià amb la força del Mercat de Lleó com a motor.

Punts crítics

- No aconseguir que els grans operadors comercials es sumin i apostin per aquest projecte.
- Les dificultats de gestió operativa amb les grans empreses comercial i franquícies.
- Requereix una millora important de l'entorn urbanístic per afavorir una compra còmode al client. Cal implicació de l'ajuntament en l'execució de les millores urbanístiques.
- Les dificultats per poder disposar de serveis similars als del centres comercials amb els que competeix – aparcament gratuït, facilitat d'accés, comoditat de compra...-

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

	Apeu-Y	Apeu-Ponts	Apeu-eixample
Conceptualització	Eix singular de compra, amb espai de moda diferenciada, espai d'artesania i producte original i espai de marques notòries més estandarditzades.	Espai de compra diferenciat i singular. Basat amb la moda i l'artesania. Valors de sostenibilitat	Espai de compres urbà. Oferta assimilable a un centre comercial. Equilibri entre sectors comercials.
Àrea d'influència	Atracció turística	Àrea d'influència amplia, Ciutat i entorn ampli, fins a la costa	Ciutat i entorn més proper
Públic objectiu prioritari	Visitant internacional d'estada a la ciutat i a l'àrea d'influència	Visitant resident i supramunicipal. Posicionament mig-alt	Visitant resident al municipi i en l'àrea d'influència propera
Tipologia de compra	Turisme de compres.	Compra tranqui.la i lúdica. Dia d'estada i compres. Complementació compra - restauració.	Compra funcional, estandaritzada i més pràctica
Nombre d'operadors	351	418	347
Percentatge d'eq persona	44,6%	38,6%	30,4%
Percentatge de restauració	18,7%	23,8%	10,1%
Nombre de locals tancats	76	87	37
Pressupost necessari	417.310,00 €	378.260,00 €	252.920,00 €
Quotes per assumir el pressupost	95,15 €	74,08 €	52,43 €
Tipologia de campanyes adequades	Publicitat	Animació comercial	Promoció, fidelització
Factors crítics	Unitat urbanística de l'entorn. Imatge de qualitat i de marca conjunta. Millora estructural de la Pl. Catalunya i el c. Joan Maragall	Locals buits de c. Argenteria, c. Ballesteries i Rambla Catalunya	Millora tàctica del c. Joan Maragall per fer més còmode l'estança. Lligam amb el servei d'aparcament.

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

DESENVOLUPAMENT DEL PRESSUPOST DE LES 3 APEUS PROPOSADES

	Anual	*5 anys	Anual	*5 anys	Anual	*5 anys
	Apeu Y		Apeu dels Ponts		Apeu Eixample	
Imputacio cost de 5 anys a 1 any	417.310,00 €		378.260,00 €		252.920,00 €	
TOTAL PRESSUPOST	364.910,00 €	2.086.550,00 €	356.460,00 €	1.891.300,00 €	238.420,00 €	1.264.600,00 €
Import sense estructura	**280.700,00 €**	**1.665.500,00 €**	**274.200,00 €**	**1.480.000,00 €**	**183.400,00 €**	**989.500,00 €**
Despeses estructura	**84.210,00 €**	**421.050,00 €**	**82.260,00 €**	**411.300,00 €**	**55.020,00 €**	**275.100,00 €**
Branding i conceptualització de l'espai comercial	**8.000,00 €**	**44.000,00 €**	**8.000,00 €**	**44.000,00 €**	**8.000,00 €**	**44.000,00 €**
Creació de marca		4.000,00 €		4.000,00 €		4.000,00 €
Realització de merchandising	8.000,00 €	40.000,00 €	8.000,00 €	40.000,00 €	8.000,00 €	40.000,00 €
Marketing internacional - comunicació	**25.000,00 €**	**125.000,00 €**	**- €**	**- €**	**- €**	**- €**
comunicació en origen	25.000,00 €	125.000,00 €				
Campanyes estacionals de promoció comercial	**110.000,00 €**	**550.000,00 €**	**110.000,00 €**	**550.000,00 €**	**110.000,00 €**	**550.000,00 €**
Nadal	30.000,00 €	150.000,00 €	30.000,00 €	150.000,00 €	30.000,00 €	150.000,00 €
Campanyes petites	50.000,00 €	250.000,00 €	50.000,00 €	250.000,00 €	50.000,00 €	250.000,00 €
1 campanya notoria	15.000,00 €	75.000,00 €	15.000,00 €	75.000,00 €	15.000,00 €	75.000,00 €
Comunity manager	15.000,00 €	75.000,00 €	15.000,00 €	75.000,00 €	15.000,00 €	75.000,00 €
Setmana de la moda de Girona	**- €**	**- €**	**32.000,00 €**	**160.000,00 €**	**- €**	**- €**
Accions de promoció, animació i comunicació			32.000,00 €	160.000,00 €		
Paquetització del producte 'Visit Girona'	**15.000,00 €**	**75.000,00 €**	**15.000,00 €**	**75.000,00 €**	**- €**	**- €**
Personal shopper i guies	10.000,00 €	50.000,00 €	10.000,00 €	50.000,00 €		
Reforç comunicació Patronat Turisme i Ajuntament	5.000,00 €	25.000,00 €	5.000,00 €	25.000,00 €		
Eines de fidelització de compradors	**- €**		**- €**	**- €**	**10.000,00 €**	**90.000,00 €**
Contrucció de l'eina					- €	40.000,00 €
Manteniment i gestió de contingut					10.000,00 €	50.000,00 €
Branding espaial: comunicació interna de marca	**- €**	**150.000,00 €**	**- €**	**- €**	**- €**	**- €**
Mobiliari urbà amb marca propia		150.000,00 €				
Pla d'ocupació de locals buits	**6.000,00 €**	**35.000,00 €**	**6.000,00 €**	**35.000,00 €**	**- €**	**- €**
Disseny i elaboració del book	- €	5.000,00 €	- €	5.000,00 €		
consultor professional per la comercialització	6.000,00 €	30.000,00 €	6.000,00 €	30.000,00 €		

6.3 Delimitació de les possibles APEU de Girona

DESENVOLUPAMENT DEL PRESSUPOST DE LES 3 APEUS PROPOSADES

	Anual	*5 anys	Anual	*5 anys	Anual	*5 anys
	Apeu Y		Apeu dels Ponts		Apeu Eixample	
Imputacio cost de 5 anys a 1 any	417.310,00 €		378.260,00 €		252.920,00 €	
TOTAL PRESSUPOST	364.910,00 €	2.086.550,00 €	356.460,00 €	1.891.300,00 €	238.420,00 €	1.264.600,00 €
Millora urbanística de la Pl Catalunya	- €	30.000,00 €	- €	30.000,00 €	- €	- €
Aportació al pressupost urbanístic		30.000,00 €		30.000,00 €		
Actuació de millora estructural del carrer Joan Maragall	- €	15.000,00 €	- €	- €	- €	- €
Aportació al pressupost urbanístic		15.000,00 €				
Actuació de millora tàctica del c. Maragall i entorns	- €	- €	- €	- €	- €	8.000,00 €
Aportació al pressupost urbanístic						8.000,00 €
Senyalització direccional cap als aparcaments	- €	- €	- €	14.000,00 €	- €	14.000,00 €
Aportació al pressupost ajuntament				8.000,00 €	- €	8.000,00 €
Comunicació servei aparcament i APP			1.200,00 €	6.000,00 €	1.200,00 €	6.000,00 €
Senyalització direccional interna	- €	- €	- €	30.000,00 €	- €	- €
Disseny i elabaoració de la senyalització				30.000,00 €		
Millora estètica de l'entorn	42.200,00 €	229.000,00 €	32.200,00 €	179.000,00 €	20.000,00 €	100.000,00 €
Ubicació de testos	- €	18.000,00 €	- €	18.000,00 €		
servei de jardineria	7.200,00 €	36.000,00 €	7.200,00 €	36.000,00 €		
Aportació a llums de Nadal	35.000,00 €	175.000,00 €	25.000,00 €	125.000,00 €	20.000,00 €	100.000,00 €
Pla per incentivar el proces de millora dels establiments	17.000,00 €	85.000,00 €	17.000,00 €	85.000,00 €	17.000,00 €	85.000,00 €
Pla de capacitació anual	12.000,00 €	60.000,00 €	12.000,00 €	60.000,00 €	12.000,00 €	60.000,00 €
Jornada networing i tecnificació i sopar de gala	5.000,00 €	25.000,00 €	5.000,00 €	25.000,00 €	5.000,00 €	25.000,00 €
Dotació de serveis pel turisme	2.900,00 €	44.500,00 €	- €	- €	- €	- €
Contractació de logística	2.000,00 €	10.000,00 €				
Pantalles d'informació interes	- €	30.000,00 €				
Comunicació turística en destí	900,00 €	4.500,00 €				
Pla de seguretat i tranquil.litat	35.000,00 €	175.000,00 €	35.000,00 €	175.000,00 €	- €	- €
Contractació d'empresa de seguretat	35.000,00 €	175.000,00 €	35.000,00 €	175.000,00 €		
Eines d'anàlisi i control dels indicadors	19.600,00 €	108.000,00 €	19.000,00 €	103.000,00 €	18.400,00 €	98.500,00 €
Enquestes de satisfacció a l'any	10.000,00 €	50.000,00 €	10.000,00 €	50.000,00 €	10.000,00 €	50.000,00 €
Inversió comptatge d'afluència de visites a la zona	- €	10.000,00 €		8.000,00 €	- €	6.500,00 €
Quota mensual Apeu Y	9.600,00 €	48.000,00 €				
Quota mensual Apeu Ponts			9.000,00 €	45.000,00 €		
Quota mensual Apeu Eixample					8.400,00 €	42.000,00 €

6.4 FITXES D'ACCIÓ DELS PLANS D'ACTUACIÓ COMERCIAL

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 1 | **CREACIÓ DE L'ESTRUCTURA DE GESTIÓ DE L'APEU – RECURSOS HUMANS, TECNOLOGICS I DE SERVEI**

Descripció

L'Apeu ha de partir de la idea de la gestió professionalitzada i reconeguda de l'àrea econòmica delimitada amb una perspectiva empresarial: gestió d'uns recursos (pressupost) amb una planificació d'accions objectivada, mesurable i de la qual se n'obtinguin resultats demostrables.

Es per això que l'estructura mínima d'un Apeu ha de constar de:

- Un gerent professional → Persona altament qualificada en la gestió i direcció. Capacitat de lideratge, tenacitat i optimisme. Es requereix una persona resolutiva que sigui capaç de desenvolupar-se be en territoris més o menys adversos sense perdre la Meta que entre tots s'ha consensuat, i a l'hora flexible i dialogant.
- Administració → Una persona de suport a la gestió quotidiana de l'Apeu.
- Local comercial
- Despeses d'oficina i gestió (equip informàtic, material, subministres...)
- Externalització de serveis fixes:
  - Servei de gestoria
  - Suport informàtic
  - Community manager
  - Disseny gràfic (per qüestions quotidianes, no campanyes concretes)
  - Empresa de repartiment

Delimitació d'Apeus on es proposa

És una actuació imprescindible i necessària en tots els Apeu que s'ha delimitat

- **Apeu Y**
- **Apeu dels Ponts**
- **Apeu Eixample**

Partners

- **Professional i empreses externalitzades**

Indicadors de seguiment

- Esforç d'estructura → Cost d'estructura / pressupost total
- Nombre de reunions anual i tipologia
- Nombre d'objectius del Pla d'Actuació acomplerts

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 2 | **BRANDING I CONCEPTUALITZACIÓ DE L'ESPAI COMERCIAL**

Descripció

L'estratègia que es planteja, està basada, en un treball de BRANDING important.

El resultat de l'Apeu és un producte comercial i com a tal ha de tenir marca i identitat (caràcter). A més, a l'ocupar un espai urbà, hem de fer una utilització molt intensiva per fer-lo un producte reconexible i tangibilitzar-lo.

El branding no es basa només en tenir una marca (logo) adequada i de bon disseny... Es basa en la construcció de la identitat i per fer-ho hi intervenen molts altres elements més enllà d'un 'bon dibuix'.

S'haurà de buscar un nom comercial per a cada un dels Apeus.

Creació d'una imatge de marca corporativa de la zona amb una conceptualitzacióí i un posicionament ben definit:

- No només s'ha de crear un logotip, sinó tot un llenguatge gràfic comunicatiu que serveixi per tota la comunicació publicitària, tant física com on-line.
- S'han de definir i tenir en compte en un brefing ben clar i consensuat per la gestora de l'Apeu els trets identificatius d'aquest missatge comunicatiu.
- La marca i el llenguatge gràfic s'ha de crear i dissenyar de manera professional.
- La marca ha de ser utilitzada en la promoció de l'Apeu, la identificació de zona i també l'ha de poder utilitzar els establiments que operen en l'espai.

S'ha de preveure la realització de merchandising per a la promoció de la marca, que pot ser de venda (en les opcions d'Apeu més turístiques, Apeu Y i Apeu dels Ponts) o de regal (per exemple regal de bosses de roba de promoció, en l'Apeu Eixample).

Delimitació d'Apeus on es proposa

És una actuació imprescindible i necessària en tots els Apeu que s'ha delimitat.

- **Apeu Y**
- **Apeu dels Ponts**
- **Apeu Eixample**

Partners

- **Agencia de comunicació i publicitat**
- **Empresa de merchandising**

Indicadors de seguiment

- **Nombre de mencions de marca**
- **Reconeixement i notorietat de marca**
- **Sortida als mitjans de la marca**

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 3 | **MARKETING INTERNACIONAL - COMUNICACIÓ**

Descripció

Girona s'ha de posicionar internacionalment com a ciutat Turisme de compres (Girona Shopping)

El turisme també s'ha de generar de manera pro-activa. S'han de crear oportunitats per a què potencials visitants facin 'el pensament' de venir a Girona en una sortida, i les compres en poden ser una bona oportunitat, si hi ha una oferta diferenciada i variada.

S'ha de treballar juntament amb la promoció turística de Girona com a ciutat de turisme de compres des de l'origen dels potencials residents mitjançant campanyes de comunicació / informació en Fires del sector turístic, visites a altres països, Jornades amb touroperadors, etc...

S'ha de crear el material necessari per a promoure aquesta comunicació.

Anualment s'ha de crear una campanya de comunicació potent a nivell internacional per tal de fer conèixer i donar notorietat a la marca:

- Seleccionar molt be els llocs d'origen atractius pels interessos de l'Eix Girona Shopping gestionat per l'Apeu Y.
- Creativitat i qualitat en la producció de la comunicació.
- Missatges continuats i coherents en l'eix comunicatiu, que no hi hagi contradiccions de contingut, estil, to... al llarg del temps.
- Utilitzar comunicació en mitjans tradicionals (televisió, revistes especialitzades, publicitat exterior en grans vies d'accés a Catalunya...) i també publicitat on-line mitjançant 'banners' en portals especialitzats en viatges, en buscadors d'allotjament... I si cal també utilitzar influencers internacionals que promoguin la marca Girona Shopping en els seus àmbits.

Delimitació d'Apeus on es proposa

Es tracta de fer una campanya promocional forta a nivell internacional i nacional. Es proposa principalment:

- **Apeu Y**

Partners

- **Turisme de Girona**
- **Diputació de Girona**

Indicadors de seguiment

- **Nombre de material d'informació adreçat a l'estranger que parlen del comerç.**
- **Nombre d'accions de promoció exterior.**

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 4 | **CAMPANYES ESTACIONALS DE PROMOCIÓ COMERCIAL**

Descripció (1/2)

La comunicació és la manera més efectiva de fer conèixer, incentivar a l'ús i posar en actualitat 'moda' un producte.

Allò que som, que tenim, la nostra diferenciació i les accions que realitzem... no son res si no les comuniquem i les fem arribar i fer saber al nostre públic. Per tant la comunicació ha de ser una peça fonamental del Pla de l'Apeu.

Les campanyes han de tenir un missatge clar i coherent amb el nostre posicionament i concepte comercial.

S'han d'utilitzar aquells mitjans més adients per arribar al públic objectiu definit.

Actualment arribar al consumidor no és fàcil, ja que la gran diversitat de mitjans de comunicació dificulta aquesta estratègia. Això obliga a 2 coses: 1) ser molt creatius i molt curosos en la producció (creativitat i contundència) i 2) dissenyar una estratègia diversificada i amplia de suports de comunicació (intensitat)

Girona ha de comunicar en el seu entorn més immediat (ciutat i àrea pròxima) però també s'ha de dirigir com a espai d'atracció de compres a una àrea d'influència amplia... tot el nord de Catalunya.

- Utilitzar els mitjans massius tradicionals, per exemple Radio (RAC1, Catalunya Radio, emissores locals, etc...) i les xarxes socials, amb campanyes dirigides a targets concrets
- Utilitzar la gamificació (el joc) per a ser més notori i tenir més incidència en les campanyes: fotografies per a Instagram, votacions al Facebook, etc. Interacció.

Delimitació d'Apeus on es proposa

Es necessari per incrementar la notorietat de l'espai de compres i incentivar les visites a nivell local i en l'àrea d'influència amplia. Es proposa principalment:

- **Apeu dels Ponts**
- **Apeu Eixample**

Partners

- **Agencies de comunicació i publicitat.**
- **Entitats de la ciutat que col·laborin amb la zona comercial.**

Indicadors de seguiment

- **Nombre d'impactes de la comunicació.**
- **Interacció en les xarxes socials i recomanació: amics, likes, m'agrada... I seguiment en xarxes.**
- **Increment de l'afluència al centre ciutat.**
- **Satisfacció dels empresaris de comerç de la zona.**

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 4 | **CAMPANYES ESTACIONALS DE PROMOCIÓ COMERCIAL**

Descripció (2/2)

A més a més de la comunicació, és necessari utilitzar altres eines per incentivar el desig d'estada i compra en l'espai comercial: la promoció i l'animació comercial.

A cada zona, en funció del seu posicionament, li és més adient una eina o una altra.

Apeu dels Ponts

L'objectiu d'aquest espai comercial és oferir una estada de compres memorable als visitants, una estada lúdica i agradable.

El públic comprador es defineix en una part important visitant, no resident a la ciutat, per tant la seva freqüència de compra és més baixa.

Aquestes característiques fan que les accions més adequades siguin d'Animació comercial: música al carrer, petits performances i espectacles, desfilades... Totes aquelles activitats que donin ambient a la zona.

Apeu Eixample

L'objectiu d'aquest espai comercial és oferir una opció de compra complerta, un destí de compres recorrent pels seus compradors potencials.

El públic comprador es defineix com a resident a la ciutat i a la seva àrea d'influència més immediata amb una freqüència de compra alta.

Aquestes característiques fan que les accions més adequades siguin de Promoció comercial: descomptes, sortejos, accions de fidelització, regals...

Per a planificar aquesta tipologia d'accions i la comunicació que l'ha d'acompanyar es adient utilitzar el calendari d'esdeveniments anuals i èpoques comercials de l'any: Nadal, Dia de la mare i el pare, Dia de la música, Primavera, campanyes de rebaixes, Tornada a l'escola, Black Friday, etc...

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 5 | **SETMANA DE LA MODA DE GIRONA**

Descripció

En l'espai de l'Apeu dels Ponts s'ha detectat un 60% dels establiments del sector de l'equipament de la persona (uns 125 establiments) i del subsector de la moda-confecció i ha una 70ena d'establiments, majoritàriament 'moda dona'. És una quantitat gran de botigues i per tant de varietat que s'ha d'aprofitar com a factor positiu de diferenciació i una bona avantatja competitiva.

Per fer visible aquesta característica es proposa celebrar la 'Setmana de la moda de Girona', un esdeveniment que giri al voltant d'aquest sector i les seves botigues.

En aquesta setmana s'han d'organitzar-se un seguit d'actes amb l'eix moda com a argument central:

- Desfilades de botigues de la zona
- Aparadors preparats i senyalitzats per l'ocasió
- Xerrades, conferencies, presentacions... al voltant de la moda
- Promocions per als clients
- Detalls en les botigues
- Rutes de botigues

En aquesta setmana, es pot implementar un servei de 'personal shopper' (algú que t'ajuda a comprar de la manera més indicada a les teves necessitats i al teu estil), tant a nivell individual, com trobades amb grups de clients, que anés visitant les botigues i aconsellant dels millors productes a comprar.

La setmana de la moda s'ha de realitzar anualment i ha d'anar agafant importància i notorietat i anar integrant actes d'indole diversa.

Delimitació d'Apeus on es proposa

Es necessari per posicionar l'espai en el concepte moda i ajudar a visibilitzar la quantitat d'establiments d'aquest sector. Es proposa principalment:

- **Apeu dels Ponts**

Partners

- **Empreses individuals del sector de la moda.**
- **Dissenyadors i creadors**

Indicadors de seguiment

- **Nombre d'Empreses involucrades i participants**
- **Nombre d'usuaris del personal shopper**
- **Enquestes de valoració**
- **Afluència de visitants compradors**

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 6 | **PAQUETITZACIÓ DEL PRODUCTE 'VISIT GIRONA'**

Descripció

Girona ha de ser un destí de compres a nivell nacional i internacional. Per això, s'ha d'estar posicionat en la ment del potencial comprador com a ciutat comercial, on hi ha de tot, però sobretot, cada vegada més, on es gaudirà d'una compra lúdica, una experiència de 'temps' positiva i memorable.

Hem de desenvolupar productes turístics entorn el comerç: **Creació de Paquets 'Experiència Visit Girona + Comerç + Restauració'.** Per exemple:

- Restauració + compres a Girona: Una personal shopper ens guiarà, acompanyarà i aconsellarà en les compres pel comerç de Girona, acabant la jornada en un restaurant de la zona de l'APEU.
- Allotjament + compres per Girona: Els hoteliers faran de prescriptors dels comerços de l'APEU, amb informació on-offline pel visitant amb descomptes/ serveis exclusius als comerços de l'Apeu.
- Cultura + Comerç: Visita guiada als elements patrimonials de Girona i als comerços de l'entorn, on els comerciants informaran de la seva oferta i tindran una atenció preferent i un detall especial als grups que optin per aquest paquet.
- Transports + restauració + compres: Un dia de compres a Girona, paquet complert amb diferents opcions de transport + guia / personal shopper per compres a la zona APEU escollida amb serveis i descomptes exclusius i dinar/sopar en restaurants de la zona. Per ex. Renfe+Girona Shopping, en la qual accedint en tren amb bitllet especial es tenen descomptes i avantatges als establiments i a l'espai monumental de la ciutat.

Delimitació d'Apeus on es proposa

Es necessari oferir un producte complert al visitant de caire nacional i internacional

- **Apeu Y**
- **Apeu dels Ponts**

Partners

- **Patronat de Turisme Costa Brava.**
- **Àrees de cultura, patrimoni, turisme de l'Ajuntament.**

Indicadors de seguiment

- **Nombre de vendes de paquets experiència**
- **Enquesta de satisfacció del consumidor.**
- **Enquesta de satisfacció de l'empresari.**

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 7 | **EINES DE FIDELITZACIÓ DE COMPRADORS**

Descripció

Les eines de fidelització (Targes, APPs...) només són útils si tenen contingut i avantatges clares pels compradors. Quan s'aconsegueix són molt efectives per a tres funcions:

- Incrementar la repetició de compra en els establiments (per tant més vendes)
- Tenir un contacte directe amb el comprador / client... Conèixer-lo i interactuar.
- Obtenir informació sobre el procés de compra i en global sobre els clients.

Podem optar per una o més d'un opció com pot ser:

- Tarja de fidelització física o online/APP per als clients que es pot utilitzar en tots els establiments de l'APEU: on acumular punts, descomptes addicionals, promocions informar de nous producte, rebaixes, campanyes promocionals, vals-descomptes pels aparcaments,....

  La tarja ha de poder donar punts de manera individual i col·lectiva, ha de permetre promocions individualitzades i poder ser utilitzada en els aparcaments.
- BBDD de clients per poder enviar via whatsapp, mail, sms,... (segons decideixi el client) informacions i descomptes d'interès, accions que impulsin al client a l'acció de compra de manera (descomptes, campanyes, ofertes,...).
- Disposar de canals de comunicació/ informació bidireccionals amb el client per respondre dubtes, reservar/sol·licitar serveis addicionals, informació dels aparcaments de la zona, valorar la seva satisfacció amb el servei i el comerç de l'Apeu, ...

Delimitació d'Apeus on es proposa

Es necessari per convertir l'espai en el primer referent de compres dels clients i incentivar la freqüència de compra. Es proposa principalment:

- **Apeu Eixample**

Partners

- **Empresa tecnològica desenvolupadora de l'App de fidelització i/o el sistema**
- **Empreses individuals de l'apeu essent pro-actives en la utilització del sistema de fidelització**

Indicadors de seguiment

- **Nombre d'usuaris de les eines de fidelització**
- **Nombre d'Interaccions client comerciants**

Actuació 8 — BRANDING ESPAIAL: COMUNICACIÓ INTERNA DE MARCA

Descripció

En la concepció de **l'urbanisme comercial** s'ha de tenir en compte el Branding, és a dir, l'estil, el to, la gamma de colors... que utilitzi el disseny de marca (Logo + tots els seus desenvolupaments), de manera que tot l'espai estigui integrat i sempre es tingui present on som.

En l'espai de l'Apeu Y, que és un eix que creua tota la zona central comercial de Girona, és molt important concebre una identitat única per tots els carrers que formen part d'aquest eix lineal que s'ha de aconseguir a partir de l'estructura urbanística dels carrers i dels elements suplementaris que formen part de l'entorn.

S'ha de dissenyar doncs un mobiliari específic i diferencial per la zona que inclogui el desenvolupament de marca en tots els elements: els bancs, els testos, els fanals, les papereres, les escocells dels arbres...

També és pot sensibilitzar i convèncer els establiments de la zona per a que utilitzin la marca també en els seus espais exteriors: tendals, para-sols de les terrasses de la restauració, etc.

Delimitació d'Apeus on es proposa

És una acció de comunicació potent de marca i identificació de l'espai per fer-lo tangible. Es proposa principalment:

- **Apeu Y**

Partners

- **Agència de publicitat i comunicació**
- **Empreses fabricants del mobiliari**

Indicadors de seguiment

- **Nombre d'elements que incorporen la marca.**
- **Reconeixement i notorietat de marca**

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 9 | **PLA D'OCUPACIÓ DELS LOCALS BUITS**

Descripció

Per ser proactius i incentivar l'obertura de locals buits en els carrers comercials de l'APEU, cal endegar un pla per impulsar l'ocupació d'aquests locals:

- Crear un cens de locals comercials disponibles, detallant en un fitxa: ubicació, característiques del local, estat del local –cal reformar, per entrar,...– si el local és de lloguer/venda. Contacte amb el propietari/Inmobiliaria.
- Contactar amb els propietaris per saber el motiu pel qual els seus locals estan buits (preus elevats fora de mercat, estat del local, no vol llogar,...), i implicar-los en el projecte. Cercar solucions d'ocupació/ús segons tipologia i estat del local.
- Realitzar un Book de comercialització, professional i visual amb les principals dades de Girona, les característiques de la zona comercial, el públic potencial i els objectius i accions de millora de la zona que està desenvolupant l'APEU.
- Recerca activa d'operadors, per tal que s'instal·lin en els carrers detallats d'acord amb el posicionament i característiques de cada carrer

  C. Argenteria, c. Ballesteries i voltants (c. Ciutadans):
  - Artesans amb un producte atractiu i comercial i de qualitat. Botigues tallers.
  - Emprenedors, dissenyadors amb propostes diferenciades.
  - Establiments de venda de productes gammes altes, productes de proximitat, productes ecològics i amb valors de sostenibilitat.

  Rambla Llibertat:
  - Marques notòries de productes de gamma mitja-alta i alta.

Cal assignar un responsable per treballar activament en la comercialització dels espais vacants.

Delimitació d'Apeus on es proposa

Es proposa bàsicament per al c. Argenteria, c. Ballesteries i Rambla Llibertat en el Barri Vell.
- **Apeu Y**
- **Apeu dels Ponts**

Partners

- **Immobiliàries de Girona**
- **Empreses comercials i de serveis**
- **Ajuntament de Girona**

Indicadors de seguiment

- **Nombre de locals adequats.**
- **Nombre d'empresaris interessats.**
- **Nombre de d'establiments oberts.**
- **Evolució del nombre de locals buits existents.**
- **Nombre d'activitats de promoció per a la obertura de nous negocis.**

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 10 | **MILLORA URBANÍSTICA DE LA PLAÇA CATALUNYA**

Descripció

La plaça Catalunya és una peça estratègica en l'urbanisme comercial de les APEU's que inclouen aquesta zona.

Cal una reforma urbanística de la plaça que:

- Afavoreixi la permeabilitat entre les dues banda del riu, Mercadal i Barri Vell
- Prioritzi la comoditat vianant front el vehicle privat
- Exerceixi de ròtula entre el barri Vell i el barri del Mercadal, per poder ser un espai de trobada del resident i visitant
- Ordeni i minimitzi els espais d'aparcament
- Incrementi l'arbrat i el mobiliari urbà (bancs, papereres,...)
- Reforci la il·luminació per donar seguretat i atractivitat i embellir l'espai
- Permeti gaudir d'espais de descans, joc, espais adequats on realitzar esdeveniments i activitats de dinamització.

En el cas d'integrar-se en l'Apeu Y: ha d'executar-se amb materials de qualitat i amb un mobiliari urbà unificat a tot l'Apeu.

Delimitació d'Apeus on es proposa

Es una acció imprescindible pels apeus que tenen la Plaça Catalunya com a lligam entre les seves zones:

- **Apeu Y**
- **Apeu dels Ponts**

Partners

- **Ajuntament de Girona com a impulsor i finançador de l'obra**
- **Urbanisme**

Indicadors de seguiment

- **Increment d'afluència de la zona**
- **Nombre d'activitats realitzades en l'espai públic**

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 11 | **ACTUACIÓ DE MILLORA DEL CARRER JOAN MARAGALL**

Descripció (1/2)

El carrer Joan Maragall és un dels més comercials de la ciutat i en canvi la seva estructura urbanística (voreres estretes, molta circulació rodada, molts cotxes en superfície, sense mobiliari urbà ni envelliment de l'entorn...) no acompanya ni afavoreix a aquesta funcionalitat d'espai de compres.

Per això, s'hauria de reestructurar tot l'espai urbanístic donant prioritat al pas a peu i no a la circulació rodada: engrandint les voreres i fent més estreta la calçada, enjardinant, eliminant part de l'aparcament, fent passos de zebra per fomentar el trasbals d'una banda a l'altra, etc.

En les propostes d'Apeu realitzades, aquest carrer forma part de dos Apeus que son models comercials molt diferents en concepte i posicionament, l'Apeu Y i l'Apeu Eixample, que poden donar resultats diferents en la remodelació del c. Joan Maragall.

Apeu Y

La característica de l'Apeu Y és el de configurar un llarg Eix comercial que requereix en tot el seu recorregut unificació visual i espaial, per a fer-lo reconeixible i creïble. A més a més d'haver de ser un espai d'alta qualitat i diferenciació i d'amabilització de l'entorn.

Això implica que el c. Joan Maragall, que és primordial en l'estructuració d'aquest eix, ha de tenir les característiques urbanístiques semblants al c. Santa Clara i a la part del barri Vell (Rambla Llibertat).

Delimitació d'Apeus on es proposa

És una acció imprescindible pels apeus que tenen aquest carrer com a eix central d'atracció comercial:

- **Apeu Y**
- **Apeu Eixample**

Partners

- **Ajuntament de Girona com a impulsor i finançador de l'obra**
- **Urbanisme**

Indicadors de seguiment

- **Increment dels visitants a la zona**

Actuació 11 ACTUACIÓ DE MILLORA DEL CARRER JOAN MARAGALL

Descripció (2/2)

La solució és una reestructuració de Joan Maragall, tendint a l'amabilització i la millora de la qualitat de la seva construcció: zona de semi-vianants, materials de qualitat, arbrat, eliminació de cotxes en calçada, etc...

Apeu Eixample

El c. Joan Maragall dins l'Apeu de l'Eixample, tot i ser el carrer més important comercialment per la seva llargada i concentració d'oferta, queda més diluït dins tot l'entramat urbà de l'espai que es delimita en aquest Apeu, qúe és més ampli i tots els carrers amb característiques semblants.

Això no treu que aquest carrer requereixi una millora urbanística per adequar-lo comercialment i que sigui un espai agradable i còmode de compra.

En aquesta opció d'Apeu, per a que sigui més factible a curt/mig termini tant pel cost econòmic com per la situació estructural actual, i també per a que pugui ser aplicable a un espai més ampli de la zona (incloure xamfrans i, si es possible, carrers transversals) es podria realitzarà una **acció urbanística de caràcter tàctic**.

Ampliar les voreres amb mobiliari urbà. Deixar menys espai pels cotxes, creant petites places per descansar i donar amplitud al carrer com a espai de passeig. És una manera original d'ampliar voreres i donar prioritat al vianant, sense tocar l'estructura del carrer. Això farà que els vials de circulació siguin més estrets i per tant la circulació de vehicles més lenta.
També es decora l'entorn de manera creativa, donant una imatge més dinàmica i agradable. També s'hi ha d'ubicar mobiliari urbà i enjardinament.

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 12 | **SENYALITZACIÓ DIRECCIONAL CAP ALS APARCAMENTS**

Descripció

Un dels aspectes que cal millorar a la ciutat de Girona, segons els empresaris dels comerços i serveis, és el servei d'aparcament, per això és molt important la seva senyalització i comunicació.

S'ha de senyalitzar clarament la ubicació dels aparcaments i de l'espai comercial amb un doble objectiu: 1) informar d'on es pot aparcar i ajudar a l'accés a aquest servei, i 2) visibilitzar que hi ha aparcament (funció de comunicació). També s'haurien d'indicar els carrers on hi ha zona blava.

Per fer-ho:

- Disposar senyalització d'indicació: fer aquesta senyalització molt visible i clara, de manera unitària en tot el servei d'aparcament de Girona.
- Ubicar indicacions on quedi clara la vinculació entre aparcament i espai comercial. L'objectiu no és només oferir un servei de facilitar l'accés als compradors, sinó també anar recordant que tenim un espai comercial i aparcaments. Es pot indicar la distància en minuts caminant fins l'eix comercial.

- Fer-ho mitjançant cartellera i/o buscar sistemes de senyalització i indicació alternatius, com per exemple la pintura (terra o parets).
- Utilitzar la tecnologia per a donar un millor servei, on s'informi de les places que hi ha en cada aparcament, i les que queden lliures de manera que el client vagi directament a l'aparcament lliure.

Delimitació d'Apeus on es proposa

El servei d'aparcament és vital si l'àrea té una atracció supraurbana i es volen eliminar cotxes per a fer les calçades tranquil·les pels vianants. Es proposa principalment:

- **Apeu dels Ponts**
- **Apeu Eixample**

Partners

- **Ajuntament de Girona com a impulsor i finançador d'aquesta senyalització**

Indicadors de seguiment

- **Taxa d'ocupació dels aparcaments**
- **Índex de rotació dels aparcaments**
- **Valoració de l'empresari**
- **Valoració del comprador**

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 13 | **SENYALITZACIÓ DIRECCIONAL INTERNA**

Descripció

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

L'Apeu dels Ponts té dues zones separades per una barrera natural, el riu, que fa que no sigui permeable fàcilment. Els ponts faciliten aquesta funció, però s'ha de reforçar amb una bona senyalització de direcció que inciti al pas d'una banda a l'altra de l'espai comercial.

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

S'ha de senyalitzar en els carrers des dels quals s'accedeix als diferents ponts mitjançant indicadors de direcció el camí per arribar a l'espai comercial de l'altra banda comercial:

- Ha de ser un retolació perfectament visible.
- Seria recomanable que aquesta senyalització inclogui la marca i els seus trets corporatius en el disseny.

Delimitació d'Apeus on es proposa

És una acció necessària per a orientar els visitants en l'espai i afavorir el lligam amb serveis com l'aparcament, a més de donar percepció d'unitat a l'espai. Es proposa principalment:

- **Apeu dels Ponts**

Partners

- **Empresa de disseny gràfic**
- **Empresa de fabricació de senyalització**

Indicadors de seguiment

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 14 | **MILLORA ESTÈTICA DE L'ENTORN**

Descripció (1/2)

En aquests Apeus la sensació d'estada agradable i diferencial forma part de l'experiència de compra i es part també del Branding espaial que defineix el producte comercial.

Per tant s'ha de tenir molta cura de l'estètica de l'entorn. Això implica accions com:

- Enjardinar (arbrat, jardineres...) que es vegin plantes i flors en els carrers. Girona té el temps de flors... Aquest s'haurà d'estendre i fer visible per els carrers de l'Apeu.
- Mobiliari urbà de servei i de qualitat (papereres suficients, bancs de descans, zones de trobada...)
- Il·luminació diferenciada, no només per il·luminar, també per decorar i ambientar.
- A l'estiu estudiar la possibilitat d'ubicar servei de refrigeració d'aigua
- També les llums de Nadal, que han de ser diferenciadores i espectaculars. Creant una identitat pròpia de l'espai comercial.

Un altre aspecte a tenir en compte és la gamificació i la creativitat, per exemple:

Creant un espai de senyalització que estigui configurat com a un *Photocall,* de manera que tothom que passi és pot fer una fotografia:

- Ha de ser un espai fix, suficientment gran i amb espai de senyalització, per tant construït amb un material durador
- La decoració d'aquest espai, pot anar canviant, en funció de les diferents campanyes que es realitzin en l'espai comercial (Nadal, Nova temporada,...), sempre sense perdre la imatge de marca.
- Es pot aprofitar les fotos que es facin en aquest espai per a campanyes de dinamització en xarxes socials, per exemple.

Delimitació d'Apeus on es proposa

És una acció necessària per a incrementar la qualitat de l'entorn i la sensació d'estar en un espai diferencialment agradable. Es proposa principalment:

- **Apeu Y**
- **Apeu dels Ponts**

Partners

- **Empresa de jardineria**
- **Empresa de disseny i instal·lació de lluminària**
- **Empresa de mobiliari urbà**
- **Ajuntament de Girona**

Indicadors de seguiment

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 14 | **MILLORA ESTÈTICA DE L'ENTORN**

Descripció (2/2)

En l'Apeu Y el mobiliari urbà permet identificar i diferenciar l'espai comercial. Cal que tots els elements del mobiliari urbà s'identifiquin amb el posicionament de l'Apeu i ajudin a la percepció i visualització de la marca.

S'ha d'apostar per un mobiliari urbà unificat i de qualitat:

- Testos, bancs, papereres, enllumenat, illes o espais de descans,...

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 15 | **PLA PER INCENTIVAR EL PROCÉS DE MILLORA DELS ESTABLIMENTS I DE CAPACITACIÓ EMPRESARIAL**

Descripció

Per assolir un comerç amb una bona qualitat comercial i estar al dia dels canvis del sector, s'ha de capacitar a l'empresari del teixit comercial de manera continuada, se l'ha d'impulsar cap al canvi i la innovació, posant a la seva disposició programes adequats de reciclatge comercial i de posada al dia, que incloguin motivació, formació, "reanimació" i si cal també assessorament pel finançament del canvi.

Cada APEU ha de fer un programa adequat per als seus membres poden optar per; dues estratègies diferenciades i/o complementàries:

1/ Individualitzar la formació per cada empresari, i acompanyar-lo en la seva problemàtica. Estant al costat en el seu procés de canvi... i fins i tot buscant mecanismes per a implementar-li processos (mitjançant l'ajuda d'alumnes d'escoles de comerç i/o altres professionals). *Indicat per aquells comerços que requereixen més accions de millora i l'empresari no disposa de temps ni formació suficient per executar els canvis que el seu negoci requereix.*

2/ Crear Programes de capacitació específics: Sota el format de píndoles formatives i/o tallers formatius de curta durada i per grups reduïts d'empresaris, per proporcionar als comerciants eines i habilitats per aplicar als seus negocis. Les sessions de capacitació han der dinàmiques i visuals i pràctiques per afavorir la implementació dels resultats en el teixit comercial. A modus d'exemple:

- ✓ Tallers per millorar la imatge externa, per fer aparadors atractius /sorprenents, per fomentar la creativitat i la innovació,
- ✓ Taules rodones per explicar casos d'èxit, tendències, retails tours per altres ciutats,
- ✓ Capacitació digital del comerç
- ✓ Tallers de coaching, mindfullnes, intel·ligència emocional...

Delimitació d'Apeus on es proposa

És una acció necessària per oferir una oferta moderna, adequada i de qualitat, tecnològicament adaptada al futur. Es proposa per tots els apeu:

- **Apeu Y**
- **Apeu dels Ponts**
- **Apeu Eixample**

Partners

- **Consultores i empreses especialitzades en retail i formació**
- **Escoles de formació reglada o no sobre comerç**

Indicadors de seguiment

- **Increment del nombre d'establiments amb bona qualitat comercial.**
- **Nombre d'empresaris participants en les diferents capacitacions**

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 16 | **DOTACIÓ DE SERVEIS PEL TURISME**

Descripció

Oferir serveis als visitants per reforçar el posicionament de Girona com a ciutat de compres, l'Apeu Y com a destí de shopping. Per això els seus establiments han d'oferir un tracte exquisit al seus clients i a més d'altres serveis de manera individualitzada o conjunta com APEU:

- Tax free.
- Dependents amb domini d'idiomes.
- Serveis per guardar el producte a la botiga i recollir-ho al marxar o t'ho portem fins al cotxe- autobús-taxi,..., per tal que el client no vagi carregat.
- Servei t'ho portem a l'hotel de Girona on estiguis allotjat: quan el client arribi a l'hotel trobarà els productes comprats als comerços de Girona
- Empaquetem els productes per que sigui fàcil d'emportar, si agafem el tren, un avió, l'autobús,...
- Servei de personal shopper professional per assessorar guiar i acompanyar al client en la seva compra pels establiments i ajudar a encertar en la compra.
- Pantalles amb informació de productes i serveis en diferents idiomes....

Cal fer saber al públic turístic que es proporcionen aquests serveis en els establiments comercials:

- Editar fulletons informant en la web/APP de tots els serveis que ofereix el teixit comercial al turista per a que compri a gust i tingui una bona experiència.
- Publicitat en hotels, oficines de turisme, operadors turístics,
- Influencers explicant la seva experiència de compra, press trips, blogs trips,...

Delimitació d'Apeus on es proposa

És una acció necessària oferir un bon servei al públic turista i per atraure'l com a Girona ciutat de compres. Es proposa principalment:

- **Apeu Y**

Partners

- **Lideratge APEU**
- **Oficia de turisme de Girona**
- **Patronat de Turisme Costa Brava Girona**

Indicadors de seguiment

- **Nombre de turistes que utilitzen els serveis**
- **Nombre de serveis utilitzat**

Actuació 17 — PLA DE SEGURETAT I TRANQUIL.LITAT

Descripció

És molt important que en l'APEU el client es torbi a gust, còmode i sobretot segur per poder gaudir de manera tranquil.la del seu temps d'oci-compra-passeig.

Per incrementar la seguretat de la zona i la percepció de l'usuari de que es troba en un entorn segur, cada Apeu ha de tenir el seu pla de seguretat que ha de contemplar:

- La coordinació amb mossos d'esquadra i policia local per incrementar la visibilitat dels agents, sobretot en les franges horàries i dies de més afluència.
- La contractació d'agents cívics/ seguretat en funció de les necessitat de cada APEU amb una doble funció de seguretat i informativa:
    - Visibilitzar la presencia d'agents per evitar furts i incidències/vandalisme a la via pública.
    - Proporcionar seguretat als empresaris dels establiments comercials per tal que que es sentin protegits
    - Donar tranquil·litat al client per tal que gaudeixi de la seva compra/passeig.
    - Informar al potencial client del que pot trobar en l'APEU- comerç, servei, restauració,..- aparcaments, elements patrimonials, culturals, serveis, zones de descans, activitats,....

Delimitació d'Apeus on es proposa

És una acció necessària com a mesura de qualitat de l'entorn, per donar una sensació de benestar i seguretat al visitant. Es proposa principalment:

- **Apeu Y**
- **Apeu dels Ponts**

Partners

- **Empreses de seguretat**
- **Mossos d'esquadra-Policia local**

Indicadors de seguiment

- **Nombre de furts/incidències a l'espai públic.**
- **Enquesta de satisfacció al comerciant. Valoració de la percepció de seguretat.**
- **Enquesta de satisfacció al consumidor. Valoració de la percepció de seguretat i tranquil.litat.**

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

Actuació 18 | **EINES D'ANÀLISI I CONTROL DELS INDICADORS**

Descripció

A partir dels diferents indicadors proposats en cada una de les accions, conjuntament amb els indicador d'evolució del teixit comercial i de la demanda, configurar un quadre de comandament amb els KPI's principals per tal d'anar controlant i analitzant l'evolució dels resultats de l'Apeu i la consecució dels objectius.

S'ha d'establir la informació pertinent i útil a recollir i el protocol de recollida de dades. S'han de crear i/o contractar els instruments per a la recollida d'informació, per tal que sigui relativament senzill la seva obtenció/cost.

Cada Apeu ha de seleccionar els seus indicadors claus d'anàlisi i implementar les eines tecnològiques per la recollida de dades que li permeti disposar de dades objectives i comparatives en el temps:

- Implementar un sistema tecnològic de recollida de dades per mesurar l'afluència de visites en l'espai comercial de l'Apeu: disposar de dades referents al nombre de visites i característiques de l'afluència – turistes/visitants, residents, recurrència, nombre de visitants únics, franges horàries amb més afluència, dies amb més visites ...
- Enquestes de satisfacció de l'APEU als consumidors i empresaris

Delimitació d'Apeus on es proposa

És una acció imprescindible per a controlar l'actuació i bon funcionament de l'Apeu i rendir comptes dels resultats. Es proposa per tots els apeu:

- **Apeu Y**
- **Apeu dels Ponts**
- **Apeu Eixample**

Partners

- **Empreses de subministrament i anàlisi d'informació**
- **Empreses de consultoria**

Indicadors de seguiment

- **Nombre de dades recollides**
- **Nombre d'indicadors analitzats**
- **Evolució de la inversió en la recollida de dades**

6.4 Fitxes d'acció dels Plans d'actuació Comercial

AVALUACIÓ | **MÈTODES PER A L'AVALUACIÓ DEL PLA ESTRATÈGIC**

El Pla realitza el plantejament estratègic per a crear una Apeu a Girona com a una eina per a aconseguir un comerç sostenible i de qualitat.

La metodologia d'avaluació seguirà els següents criteris:

Criteris	Preguntes de seguiment	Informació a obtenir
Adequació del projecte	S'ha aconseguit la implementació d'una Apeu a Girona?	Realitat empírica
Eficàcia	Els indicadors de seguiment de control de les accions del Pla milloren?	Obtenció d'informació i control a partir de l'anàlisi i seguiment d'aquesta.
Eficiència	Els indicadors sectorials referents al teixit comercial milloren?	- Nombre d'empreses de les diferents activitats - Diferència en el mix comercial i equilibri - Comparació amb la qualitat comercial del comerç - Nombre de visitants a Girona
Equitat i impacte en termes econòmics i d'ocupació	Està millorant la situació ?	- Increment d'ocupació en el sector - Noves obertures.
Sostenibilitat	Estem millorant la sostenibilitat ambiental i social generada pel sector comercial?	- Impacte de "l'última milla" - Selecció de residus dels establiments comercials
Igualtat de gènere	Hi ha una situació d'igualtat en el sector comercial?	- Panel d'enquestes a les empreses
Col·lectius amb dificultats d'inserció	Afavorim l'accés al mon laboral dels col·lectius amb dificultats d'inserció	- Nombre de treballadors/es amb dificultats d'inserció - Convenis amb entitats

6.5 MODEL DE GOVERNANÇA DE L'APEU

6.5 Model de governança de la APEU

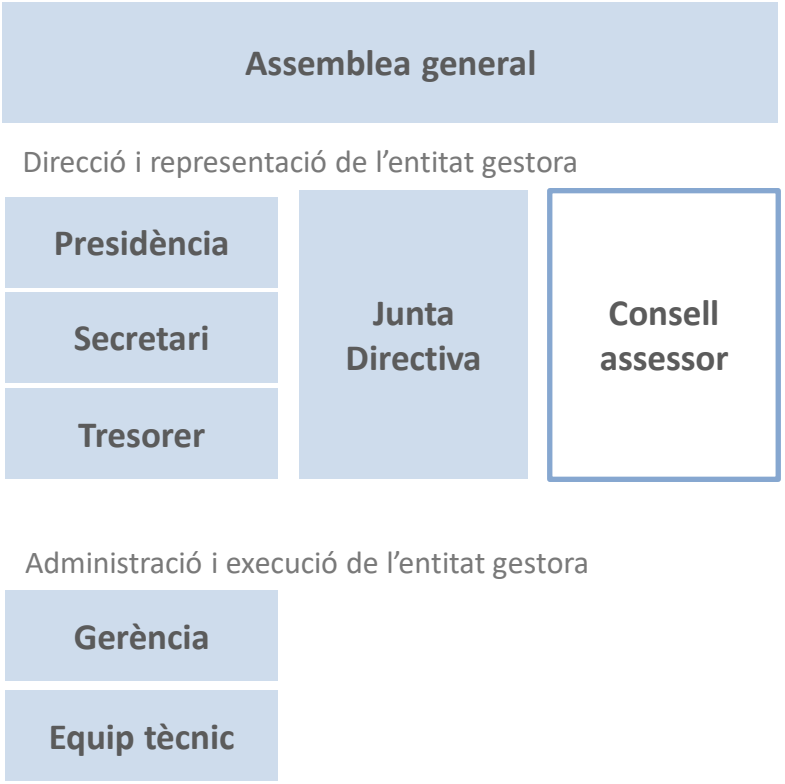
IDENTIFICACIÓ DELS ACTORS RESPONSABLES DE L'EXECUCIÓ DEL PROJECTE

El model de governança de la APEU ha de complir uns mínims establerts per la llei 15/2020, del 22 de desembre, que les regula, i particularment els articles recollits en el capítol IV (art. 18-24).

La present proposta de governança recull els elements mínims marcats per la citada llei, així com les millores que considerem necessàries per el bon funcionament de les APEU i la seva correcta interrelació amb la ciutat i el territori.

Els òrgans de governança proposats, són:

- L'assemblea general
- La Junta Directiva
- El consell assessor
- La Presidència
- La Secretaria
- La Tresoreria
- La Gerència



5.5 Model de governança de la APEU

L'assemblea general

Les seves atribucions queden definides per la llei en el seus articles 19 i 20. És el màxim òrgan de govern de la entitat gestora.

Enformen part totes les activitats econòmiques de la APEU que s'hagin adherit a l'entitat gestora. L'adhesió a la entitat gestora té caràcter voluntari per a les activitats econòmiques que no han votat afirmativament en el procediment de votació. L'Ajuntament també participa en l'Assemblea amb veu, però sense vot, així com la gerència de la APEU.

Es recomana 1 reunió anual ordinària per aprovar els pressupostos i els comptes anuals.

Funcions:

- Direcció i control de l'entitat gestora
- Nomenar la Junta Directiva, la Presidència, la Secretaria, la Tresoreria i la Gerència.
- Aprovar els pressupostos anuals i el programa d'actuacions, la liquidació i els comptes de cada exercici.
- Aprovar la memòria anual d'activitats i el balanç d'actuacions.
- Informar a L'Ajuntament en relació a les reclamacions de quotes i sol·licitar la via de constrenyiment per a impagats.
- Aprovar els estatuts i eventuals modificacions d'aquests.
- Aprovar el conveni subscrit amb l'Ajuntament i eventuals modificacions.
- Aprovar la dissolució de la APEU

La Junta Directiva

La junta directiva exercirà les funcions de direcció i control de l'entitat gestora entre els períodes de reunions de l'Assemblea.

Actuarà per delegació de l'Assemblea en tot el que aquesta li encomani, i particularment en la gestió i govern econòmic de l'entitat gestora en l'execució del pressupost, el cobrament de quotes, les reclamacions per impagament, etc.

Es recomana reunions mensuals.

Els seus membres seran nomenats per l'Assemblea:

1) Es proposa que la integrin 13 persones designades per l'Assemblea que tindran veu i vot:

- El president/a
- El Secretari/a
- El Tresorer/a
- 10 representants elegits per l'Assemblea que representin de forma equitativa els diferents subsectors que operen dins la APEU proposada.

2) L'Ajuntament participa de la Junta Directiva amb veu, però sense vot.

3) La gerència participa de la Junta Directiva amb veu, però sense vot.

4) Es proposa que també assisteixin a la Junta Directiva els membres del consell assessor, amb veu però sense vot.

6.5 Model de governança de la APEU

El consell assessor

El consell assessor es proposa per donar un marc de relació i col·laboració entre l'entitat gestora i altres interlocutors importants a Girona.

Serà nomenat per l'Assemblea i es proposa que el formin les següents entitats, que podran participar a l'Assemblea i a la Junta Directiva amb veu, però sense vot.

- FOEG
- PIMEC Girona
- Cambra de Comerç de Girona
- Representants del sector cultural
- Associacions de venta no sedentària que tinguin lloc a la zona de la APEU
- L'Ajuntament de Girona i les diferents àrees que consideri (promoció econòmica, urbanisme, mobilitat, etc.)

La Presidència

La persona que ostenta la presidència és designada per l'Assemblea General.

Funcions

- Exerceix la representació legal i la direcció de l'entitat gestora.
- Convocar les reunions de l'Assemblea i la Junta Directiva i fixar-ne l'ordre del dia.

La Secretaria

La persona que ostenta la secretaria és designada per l'Assemblea General.

Funcions

- Estendre acte de les sessions de l'Assemblea i Junta Directiva
- Emetre els certificats dels acords presos
- Assistir al President en les convocatòries
- Notifica els acords de l'Assemblea i Junta Directiva
- Custodiar les actes

La Tresoreria

La persona que ostenta la tresoreria és designada per l'Assemblea General.

Funcions

- Vetllar el els fons de l'entitat
- Portar la comptabilitat
- Recaptar les quotes i lliurar els requeriments corresponents quan calgui
- Encarregar les auditories anuals dels comptes a una entitat externa

6.5 Model de governança de la APEU

La gerència

La persona que ostenta la gerència és designada per l'Assemblea General a proposta del President/a.

La gerència és l'òrgan d'administració i execució de l'entitat i actua sota la direcció i supervisió de la Presidència.

Funcions

- Dirigir i organitzar l'equip que treball en la APEU.
- Aplicar el pla d'actuació de la APEU i executar-lo d'acord amb els calendaris previstos.
- Elaborar la memòria d'activitats.
- Elaborar el pressupost, liquidació i comptes anuals.
- Gestionar el cobrament de les quotes i, en cas d'impagaments, proposar a l'Assemblea / Junta Directiva la via de constrenyiment.

6.6 ASPECTES RELATIUS AL CONVENI ADMINISTRACIÓ – APEU

6.6 Aspectes relatius al conveni administració – APEU

El conveni queda regulat per la llei 15/2020 en el seu article 12. Els continguts mínims són els següents:

- La identificació de les parts.
- L'objecte del conveni i les actuacions que han de dur a terme cadascuna de les parts.
- La forma de participació de l'Ajuntament en els òrgans de govern de l'entitat gestora (Assemblea i Junta Directiva, i addicionalment al Consell Assessor), que serà sempre i en tots els casos amb veu però sense vot.
- Les formes de finançament i les regles per determinar les quotes i els períodes de liquidació.
- Es recomana (tot que la llei preveu que pugui fer-ho la pròpia entitat gestora) que sigui l'Ajuntament qui faci la gestió del cobrament de les quotes. Caldrà consignar al conveni l'import d'aquest servei que serà pagat per l'entitat gestora.
- El procediment per a la via de constrenyiment, i l'import d'aquest servei que serà pagat per l'entitat gestora.
- Els mecanismes de seguiment, vigilància i control de l'execució del conveni, i les mesures en cas d'incompliment de les parts.
- El termini de vigència del conveni (màxim 5 anys) i les causes d'extinció. Així mateix, el règim de modificació del conveni.
- L'import de les despeses municipals per la tramitació i aprovació de la APEU, import que serà pagat per l'entitat gestora.

Rambla Catalunya, 72 2n – 3a 08007 BARCELONA

Gemma Ponsa
M. 671082243
gemma.ponsa@grup-procom.com

Montse Farré
M. 659 468 073
montse.farre@grup-procom.com