



ESTRATÈGIA DE FUTUR DEL MERCAT RONDA FLEMING DE LLEIDA

Presentació final

LA PAERIA



Ajuntament de Lleida

26 d'Abril de 2018

Índex

INTRODUCCIÓ

Situació actual i objectius de l'estudi

FASE 1: DIAGNÒSTIC I CONDICIONANTS DEL PROJECTE

Anàlisi interna: L'oferta, Operadors, Model de gestió actual

Anàlisi externa: Demanda, Entorn Competitiu

Diagnòstic i condicionants del mercat del futur

FASE 2: MODEL DE MERCAT DE FUTUR

Definició d'escenaris i Model de mercat de futur

Valoració de la viabilitat del model

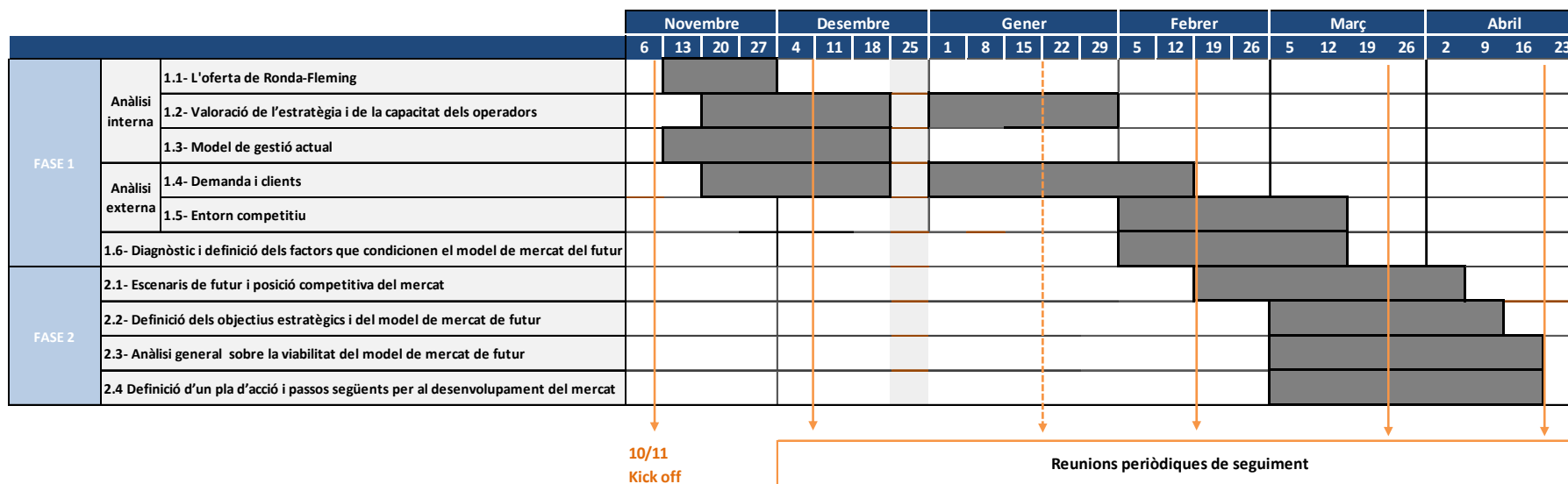
Pla d'acció per al desenvolupament del mercat

Referències i Annexos



CALENDARI

A continuació es detalla el calendari del projecte



0

Introducció

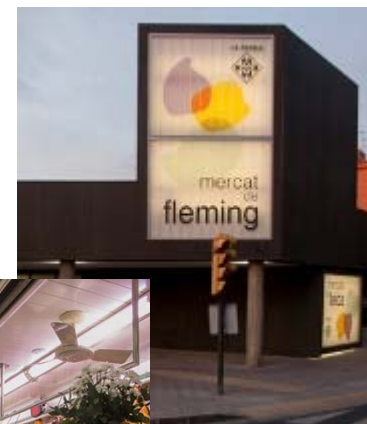
1.1. Situació actual

1.2. Objectius



SITUACIÓ ACTUAL

- A Lleida queden actius 3 mercats municipals minoristes
 - Mercat de Balàfia
 - Mercat de Cappont
 - Mercat de Ronda-Fleming
- Els tres mercats daten de la mateixa època 1984/5, moment en el qual la xarxa de mercats estava formada per 6 equipaments
- A banda dels mercats municipals minoristes a Lleida també hi ha 2 mercats ambulants on es ven fruita i verdura, i el Mercat Central de fruites i verdures (majorista).
- Dels 3 mercats municipals minoristes, el de Cappont ha estat objecte d'una concessió a un operador privat, mentre que els altres dos necessiten una actuació per fer-los més competitius i donar-los un recorregut a llarg termini
- El mercat de Ronda Fleming és, d'aquests dos mercats, el que té majors capacitats per desenvolupar-se, perquè té encara una massa crítica de paradistes actius i una capacitat sobrant i perquè es troba en un entorn de poder adquisitiu alt
- Les concessions del mercat s'esgoten l'any 2020 i, per tant, és necessari fer una reflexió estratègica i un pla de desenvolupament del mercat per orientar el model i les condicions futures del mercat



Mercat de Ronda-Fleming	
Any de fundació	1984
Venciment concessions	2020
Nombre de parades	29 (+5 locals)
Parades actives	13 (+4 exteriors)



OBJECTIUS

OBJECTIU GENERAL

Definir el **model de mercat** de futur de Ronda-Fleming i definir un pla de desenvolupament

OBJECTIUS ESPECÍFICS

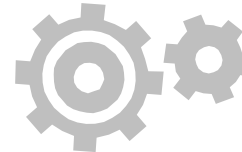
Diagnosticar la **situació actual** i determinar els **reptes estratègics** de Ronda-Fleming



Definir el **model més adequat** per al mercat Ronda-Fleming.



Identificar i especificar els **escenaris de futur** del mercat



Avaluar la **viabilitat** i definir un **pla de desenvolupament**





1

Diagnòstic i condicionants

- 1.1. Anàlisi interna: L'oferta de Ronda Fleming
- 1.2. Anàlisi interna: Valoració de l'estratègia dels operadors
- 1.3. Anàlisi interna: Model de gestió actual
- 1.4. Anàlisi externa: Demanda i clients
- 1.5. Anàlisi externa: Entorn competitiu
- 1.6. Diagnòstic i posició competitiva del mercat

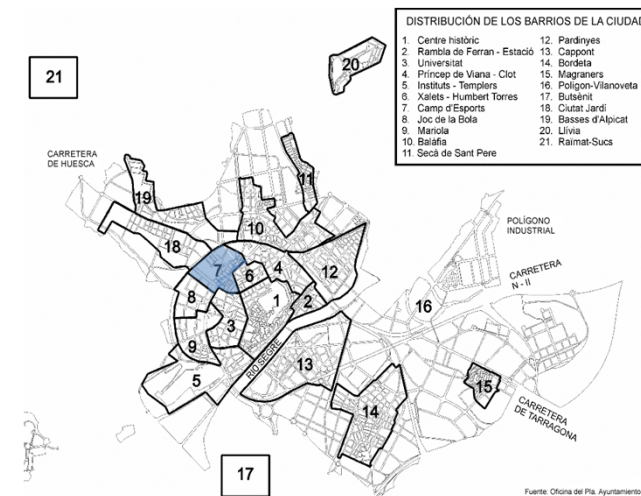




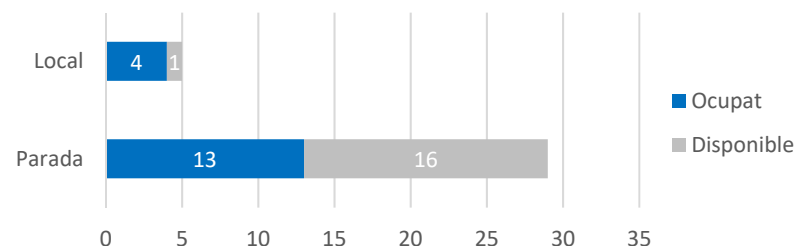
1.1. L'OFERTA DE RONDA FLEMMING

Anàlisi de l'oferta d'infraestructures i serveis del mercat

- El mercat de Ronda Fleming està **situat en el límit del barri Camp d'Esports**, un barri que combina grans edificis residencials amb centres comercials i cases unifamiliars. Segons les dades de padró de 2015 de l'Ajuntament de Lleida, compta amb 4.489 habitants de **poder adquisitiu mig-alt**.
- També forma part de l'àrea comercial de Zona Alta de Lleida**, una de les àrees comercials associades més gran de Lleida, en la que conflueixen cinc eixos en forma radial: el carrer Balmes, l'avinguda Prat de la Riba (fins al carrer Onofre Cerveró), l'avinguda Rovira Roure (fins a la carretera d'Osca), el carrer Doctor Fleming (fins a Passeig de Ronda) i el carrer Bisbe Martí Ruano (fins a la Plaça de les Missions).
- Inaugurat al 1984 i remodelada la seva façana exterior l'any 2011, el mercat està gestionat per la Regidoria de Comerç, Consum i Turisme. Disposa de 430 m² de superfície comercial, repartits entre **29 parades interiors** –de les quals, 13 estan obertes- i **5 locals exteriors** –dels quals 4 estan oberts-. La resta romanen tancades. El conjunt d'operadors del mercat formen part de l'Associació de Comerciants del mercat municipal de Ronda Fleming.



Ocupació dels establiments del mercat



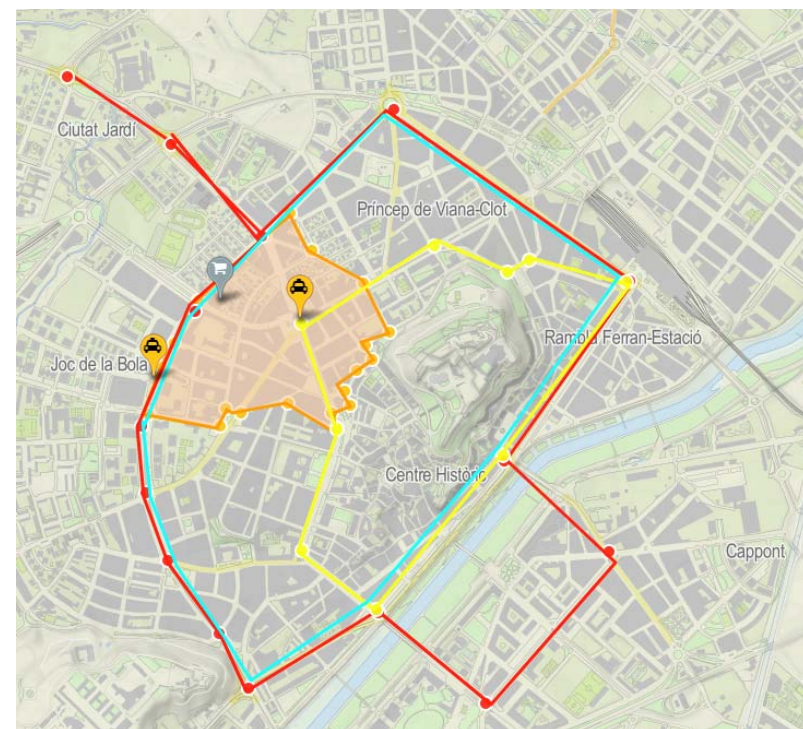
Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



1.1. L'OFERTA DE RONDA FLEMMING

Anàlisi de l'oferta d'infraestructures i serveis del mercat

- El mercat és **accessible en transport públic, mitjançant tres línies d'autobús**:
 - ❑ L1 Interior, que rodeja el centre de la ciutat, amb una freqüència de pas de 7 a 10 minuts.
 - ❑ L2 Ronda-Hospitals, que connecta el mercat amb l'estació de tren, el centre de Lleida i els hospitals, amb una freqüència de pas de 15 minuts
 - ❑ L20 Ronda, amb el mateix recorregut circular que la línia L2 i una freqüència de pas de 15 minuts
- Disposa també de **dues parades de taxi a menys de 500 metres**, situades a la Plaça Ricard Vinyes i al C/Joc de la Bola.
- **Tres dels quatre carrers que rodegen el mercat son ciclables** (Avda. Onze de Setembre, Avda. Doctor Fleming i Avda. Alcalde Rovira Roure), tot i que no existeix cap espai disponible per a l'aparcament de bicicletes
- A més, el transport privat disposa per a l'**aparcament**:
 - D'un pàrquing soterrat per a clients, no anunciat
 - Un aparcament de rotació de pagament (zona blava), amb 10 places perimetrals, una per a minusvàlids i aparcament de motos. Addicionalment, en el carrer lateral del mercat hi ha 16 places més d'estacionament.
 - Aparcament gratuït a l'esplanada a l'oest del mercat



Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



1.1. L'OFERTA DE RONDA FLEMMING

Anàlisi de l'oferta d'infraestructures i serveis del mercat

SERVEIS OFERTS ALS CONSUMIDORS

- El mercat disposa d'instal·lacions climatitzades des de la reforma realitzada i de WC per a tothom.
- En la seva part central s'hi troba una àrea de joc per a nens anomenada "La plaça".
- Els clients poden fer ús de l'aparcament soterrat del mercat, tot i que aquest no disposa de barreres per a l'ús exclusiu de clients.
- Alguns operadors realitzen serveis addicionals, a títol individual, com la compra per telèfon o l'entrega a domicili.

S'aprecia una mancança en quant als serveis oferts pel mercat als consumidors.

- **Es cobreixen els serveis mínims** que caracteritzen la venda assistida, com l'atenció personalitzada i l'assessorament.
- **No obstant, no hi ha serveis de valor afegit**, com son el repartiment a domicili centralitzat o un punt d'informació a les parades. Tampoc s'hi troben altres serveis per facilitar la compra d'usuaris, com taquilles per a l'emmagatzematge o carrets de compra.



Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



1.1. L'OFERTA DE RONDA FLEMMING

Anàlisi de l'oferta d'infraestructures i serveis del mercat

SERVEIS DIRIGITS AL MERCAT

- El servei de manteniment del mercat (i de tots els edificis públics de la ciutat) està externalitzat. Les reparacions no ocasionades pel desgast del pas del temps es duen a terme mitjançant contractacions extraordinàries.
- L'Ajuntament de Lleida proporciona un servei de neteja de 5h setmanals al mercat, tot i que la valoració per part dels operadors és negativa. La resta de manteniment s'efectua, de manera privada, amb aigua de pressió per part d'un dels operadors. Això, però, malmet l'estat del terra actual.
- Malgrat l'existència de contenidors específics a l'exterior del mercat per a la tria de residus, no existeix una política de triatge entre els operadors. Tampoc existeix cap política específica en el mercat d'eficiència energètica, més que la correnta a tot edifici públic.
- A la planta baixa del mercat s'hi troba una zona d'aparcament amb 31 places d'estacionament (entre les quals es realitzen les operacions de carrega i descarrega), 28 trasters i una zona de cambres frigorífiques.

Les instal·lacions soterrades estan envellides i causen mal efecte als clients que fan ús de la zona d'aparcament. La planta baixa necessita ser recondicionada per evitar possibles danys a tercers.



Anàlisi interna		Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	

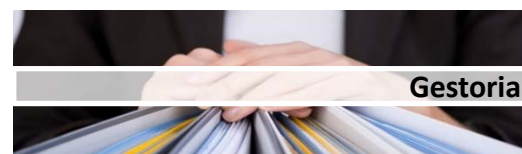
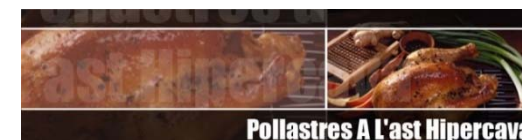


1.1. L'OFERTA DE RONDA FLEMMING

Anàlisi de l'oferta comercial de productes i serveis oferts al client

ELS LOCALS DE L'EXTERIOR

- Al voltant de la façana s'hi troben quatre establiments; una gestoria i tres locals de restauració (un restaurant, un establiment de productes gourmet i una rostisseria), tots en règim d'arrendament, excepte la rostisseria. Un local roman buit.
- Aquests locals estan integrats al veïnat, comptant no només amb una clientela fixe, sinó resultant atractius per nou vinguts. Compten amb infraestructures noves i cuidades i un teixit empresarial emprenedor, molt diferenciat del de l'interior del mercat. Es tracta d'empresaris amb capacitat d'inversió, d'adaptació als canvis i en la majoria de casos amb experiència per a la detecció de noves oportunitats.
- Les parades de l'exterior del mercat estan sotmeses al Reglament del Mercat, i per tant, han d'obeir al mateix, fent-se càrrec per exemple, de part de les despeses de manteniment de l'interior del mateix. Aquest punt aixeca forces crítiques entre els propietaris, que no formen part de la Junta de l'Associació, que es queixen de les elevades quotes mensuals de manteniment que han d'assumir tot i no beneficiar-se de cap dels serveis del mercat.
- Els locals exteriors, a diferència de les parades i tal i com estableix el reglament, segueixen l'horari propi del comerç de la ciutat.



El resum i valoració de les entrevistes als locals es detalla en l'Annex 2

Anàlisi interna		Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	



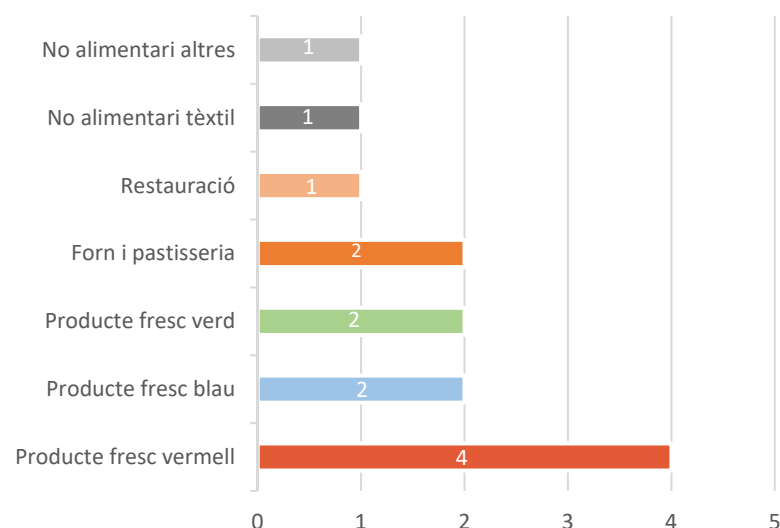
1.1. L'OFERTA DE RONDA FLEMMING

Anàlisi de l'oferta comercial de productes i serveis oferts al client

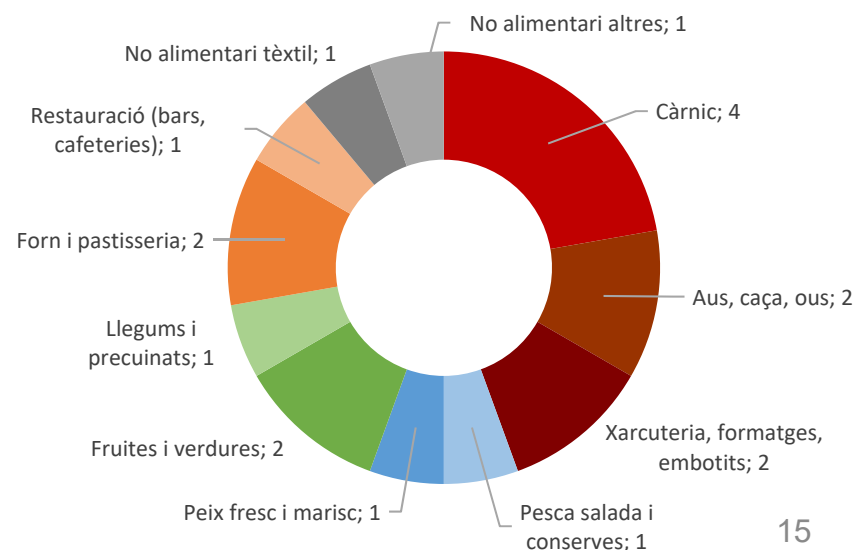
L'INTERIOR DEL MERCAT

- El mercat compta amb 29 parades de les quals només 13 estan en funcionament. Les parades estan obertes de Dilluns a Dissabte, i l'horari d'obertura és de 8:00 a 14:00 excepte divendres, que està obert fins a les 20:00. Algunes botigues tanquen dilluns matí degut a la poca afluència de clients al mercat.
- Les 13 parades obertes compten amb una superfície de venda de 251 m² i pertanyen en la seva majoria al sector alimentari especialitzat, amb un pes predominant de producte fresc. En aquest sentit, dominen les botigues de producte fresc vermell, amb fins a 4 operadors que comercialitzen diferents categories d'aquest producte.

Nombre de parades, segons producte ofert



Categories de producte oferts al mercat



Anàlisi interna		Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	



1.1. L'OFERTA DE RONDA FLEMMING

Anàlisi de l'oferta comercial de productes i serveis oferts al client

- El plànol adjunt mostra a escala la distribució actual de les parades del mercat, així com dels locals de l'exterior. Ombrejats, apareixen els mòduls actualment ocupats.
- Es senyala també la ubicació de les instal·lacions del mercat, així com les zones d'aparcament i càrrega i descàrrega.
- La següent imatge mostra, a escala, la ubicació de les parades actuals.



Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



Elaboració a escala de la superfície i distribució dels locals del mercat
 Font: Ajuntament de Lleida

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



1.2. VALORACIÓ DE L'ESTRATÈGIA I CAPACITAT DELS OPERADORS

- L'avaluació de l'estratègia i de la capacitat dels operadors de Ronda Fleming s'ha realitzat mitjançant entrevistes semi-obertes al mercat, entre el 27 i el 29 de novembre de 2017. El guió de les entrevistes s'adjunta en l'Annex 1.
- En l'Annex 2 s'adjunta una anàlisi detallada de cadascun dels 13 operadors de l'interior del mercat, que pretén captar el seu perfil empresarial, el tipus de producte o servei del que disposen, la seva estratègia de futur així com la seva visió del mercat.

	Cansaladeria Carner	Carnisseria Tomàs	Polleria El Cisne	Carnisseria Forcada	Fruites Cervera	La bona fruita	Peix Sòria	Pesca salada Guiu	Pastisseria Marqués	Forn Segura	Merceria Isabel	Bar Tere	Floristeria El Granger
Càrnic		x		x									
Ous, Caça, Aus		x	x										
Xarcuteria, formatges, embotits	x	x		x									
Pesca salada i conserves							x						
Peix fresc i marisc								x					
Fruites i verdures					x	x							
Llegums i precuinats								x					
Forn de pa, pastisseria									x	x			
Restauració												x	
No alimentari tèxtil											x		
No alimentari altres													x

 Entrevista no realitzada

- L'anàlisi també inclou una part qualitativa, en la que s'avaluen els següents aspectes de la parada:
 - Rètol
 - Vitrines i exposició de producte
 - Etiquetatge i traçabilitat

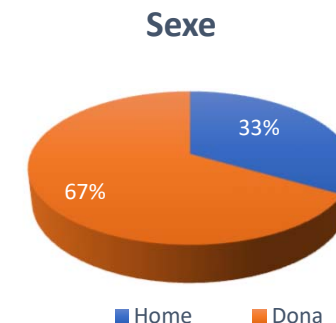
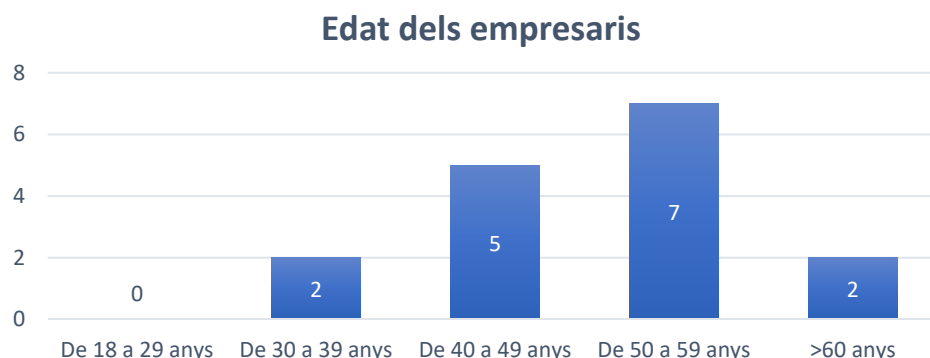
Valoració atorgada	★☆☆☆☆	Deficient
	★★☆☆☆	Satisfactori
	★★★☆☆	Adequat

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



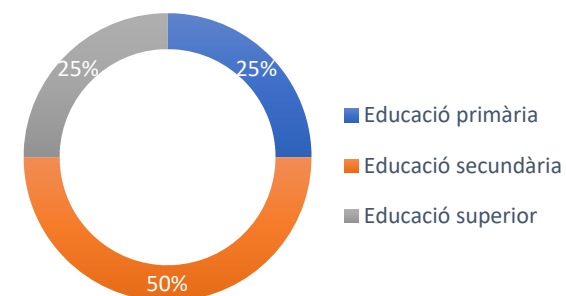
1.2. VALORACIÓ DE L'ESTRATÈGIA I CAPACITAT DELS OPERADORS

PERFIL DELS EMPRESARIS



- 8 de cada 10 operadors tenen entre 40 i 50 anys.
- Aproximadament el 70% dels propietaris son dones
- El lloc de residència de la majoria dels operadors és Lleida Ciutat
- 3 de cada 4 operadors compten amb educació bàsica. La resta disposen d'educació universitària.

Nivell de Formació

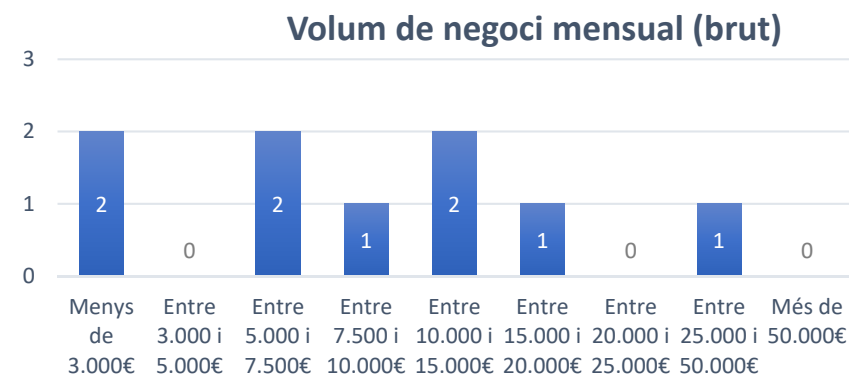
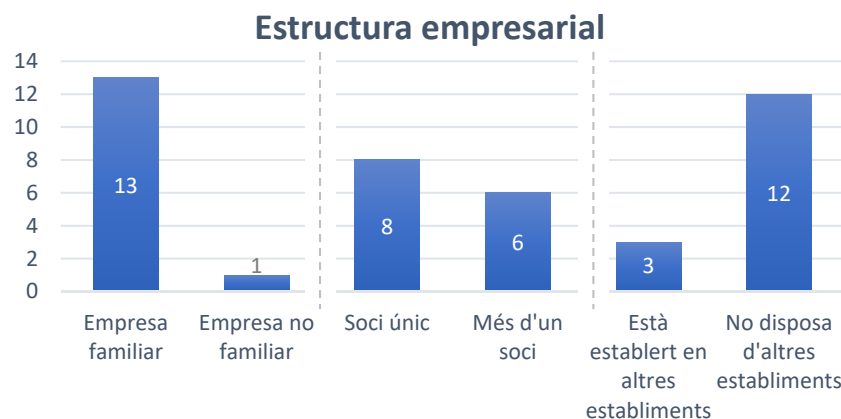


Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	

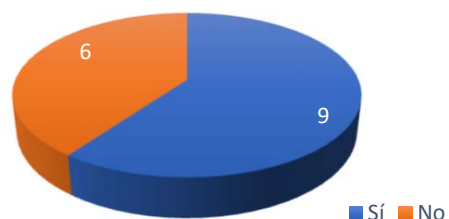


1.2. VALORACIÓ DE L'ESTRATÈGIA I CAPACITAT DELS OPERADORS

CARACTERÍSTIQUES DEL NEGOCI



Treballadors a la parada



- La majoria d'establiments son empreses familiars; només 6 son de soci únic. Només 3 comerços disposen d'altres establiments fora del mercat.
- El volum de negoci detallat és aproximat i ha sigut determinat pel mateix entrevistat. Les dades son molt desiguals entre els comerços
- La majoria d'operadors disposen de treballadors que els hi donen suport a la botiga, principalment els caps de setmana. El perfil de treballadors son dones de mitjana edat, nacionalitat espanyola i amb experiència en el sector

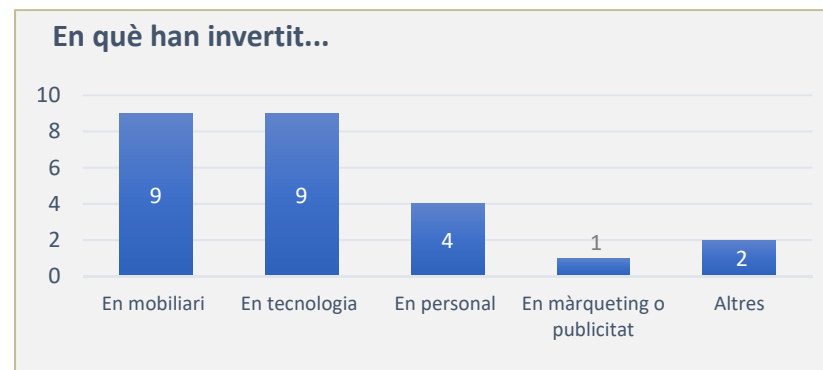
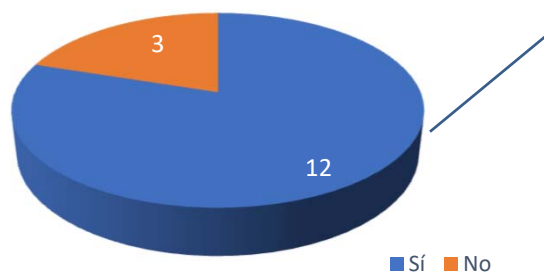
Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



1.2. VALORACIÓ DE L'ESTRATÈGIA I CAPACITAT DELS OPERADORS

CARACTERÍSTIQUES DEL NEGOCI

Han invertit en els darrers 5 anys?



- La majoria d'establiments determinen haver fet despesa de manteniment en la parada en els darrers cinc anys, no obstant la majoria ho ha fet pel desgast en l'ús degut al pas dels anys
- Només un dels locals ha invertit en promocionar els seus locals en ràdio o altres mitjans.

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	

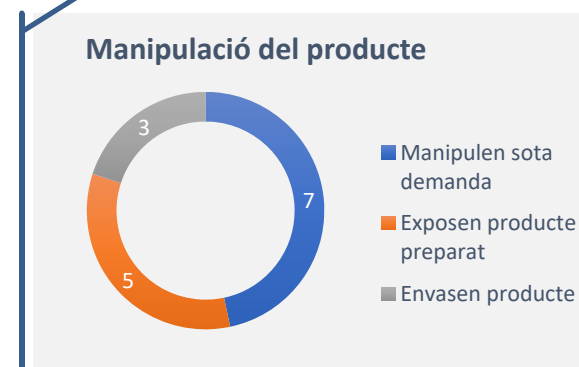
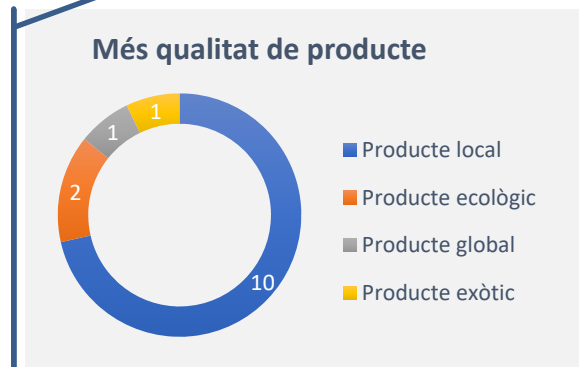
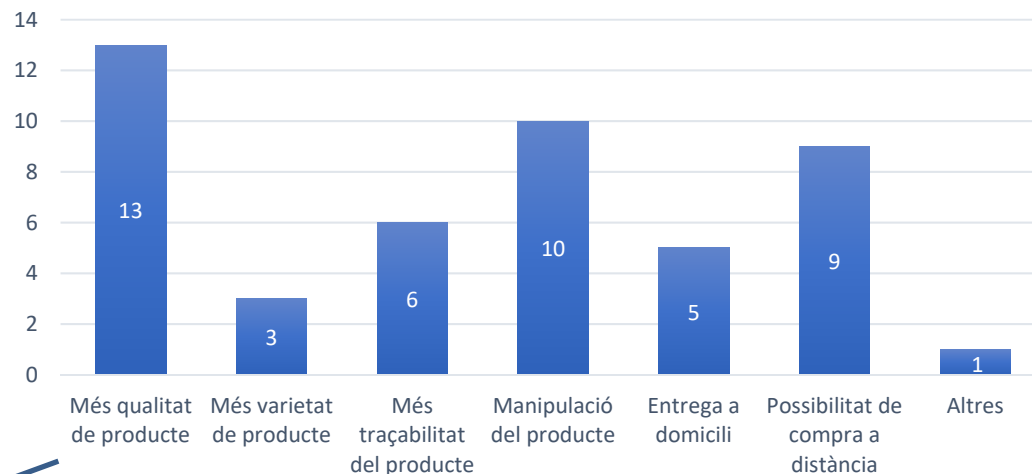


1.2. VALORACIÓ DE L'ESTRATÈGIA I CAPACITAT DELS OPERADORS

CARACTERÍSTIQUES DEL NEGOCI

- Els comerciants creuen diferenciar-se de la competència principalment per la qualitat del seu producte i per la bona manipulació que en fan sota demanda.
- Crida l'atenció la manca de producte ecològic i la falta de visibilitat del mateix en l'etiquetatge dels operadors

Valor afegit



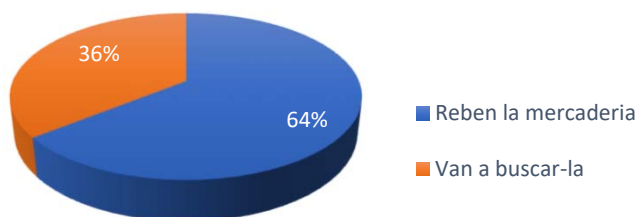
Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



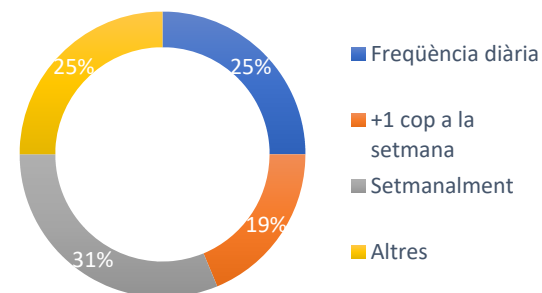
1.2. VALORACIÓ DE L'ESTRATÈGIA I CAPACITAT DELS OPERADORS

APROVISIONAMENT

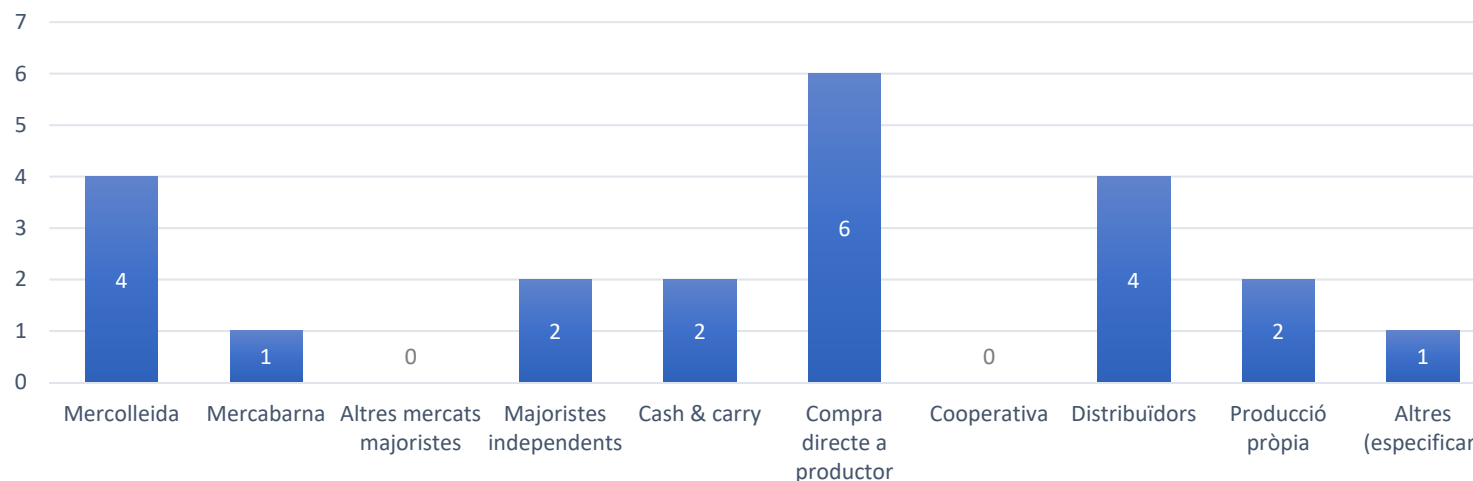
Aprovisionament dels operadors



Freqüència



Tipus de proveïdor



- La majoria d'operadors reben el producte directament a les instal·lacions del mercat.
- No es detecta cap tendència pel que fa a freqüència i tipus de proveïdor.

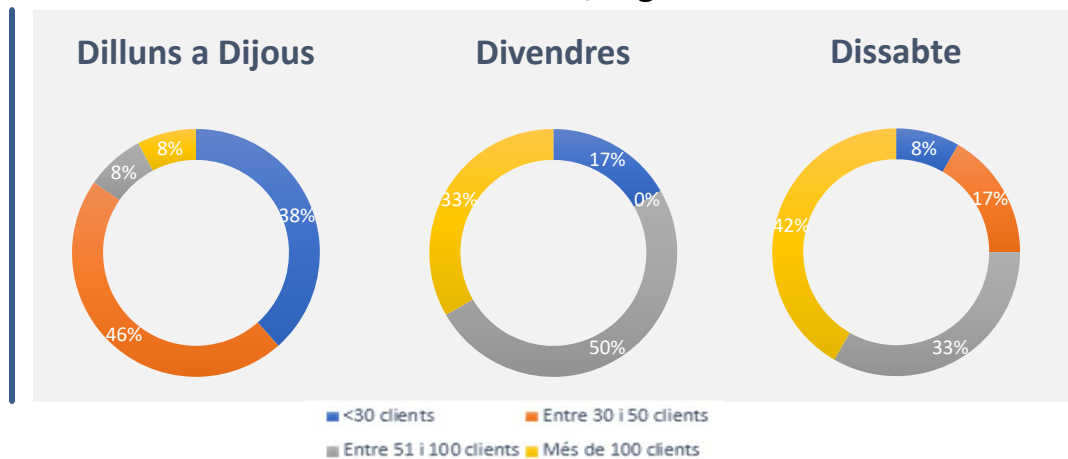
Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



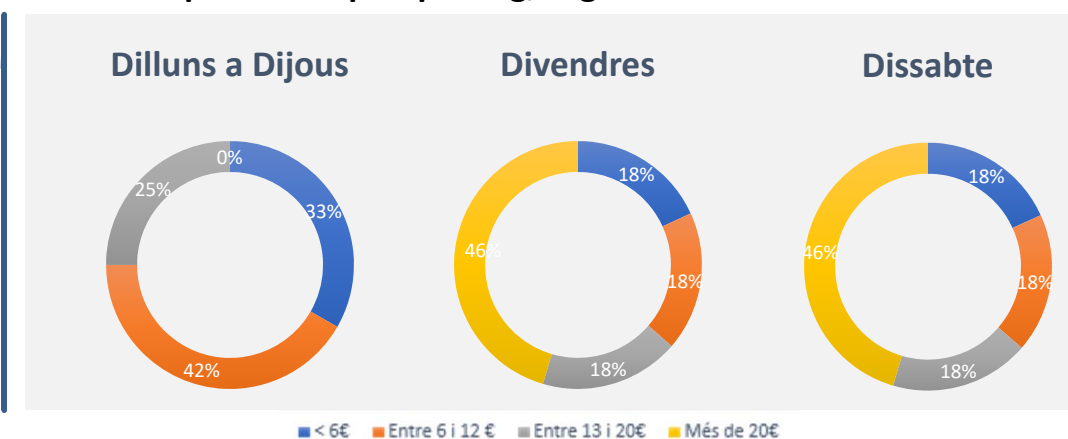
1.2. VALORACIÓ DE L'ESTRATÈGIA I CAPACITAT DELS OPERADORS

CLIENTS

Afluència de clients al mercat, segons el dia de la setmana



Import del tiquet promig, segons el dia de la setmana

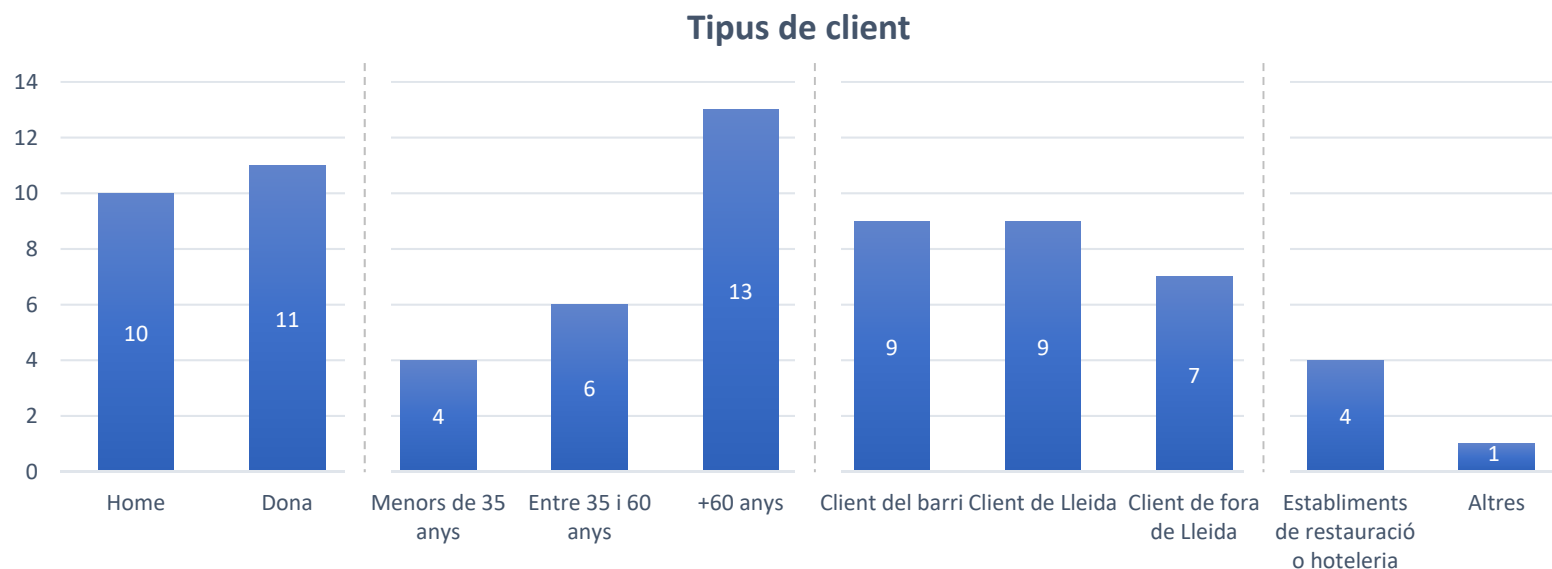


Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



1.2. VALORACIÓ DE L'ESTRATÈGIA I CAPACITAT DELS OPERADORS

CLIENTS



- El tipus de client del mercat segons els operadors son homes o dones (indistintament), d'avançada edat i majoritàriament de Lleida.
- Només 4 establiments venen el seu producte a establiments d'hostaleria i restauració. La majoria de comerciants però no aprecien aquest tipus de clients.
- L'afluència de clients varia en funció del dia de la setmana. De dilluns a dijous es reben una mitja de 30 a 50 clients, augmentant fins a 100 divendres i sobre-passant-los el dissabte –el dia de més activitat–.
- Pel que fa als preus, la tendència és molt similar: entre setmana, el tiquet promig és entre els 6 i 12€, arribant a més de 20€ divendres i dissabte. Cal tenir en compte que l'import del tiquet conté una alta variabilitat entre comerços, sent especialment baix pels establiments de venda de pa i alt pels de producte blau.

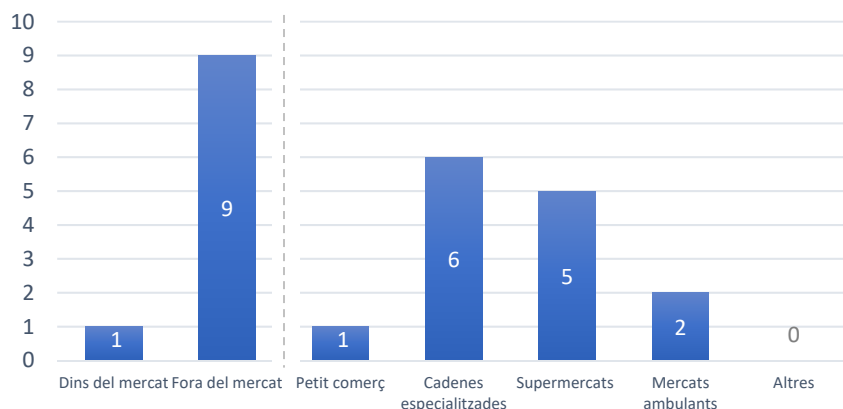
Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



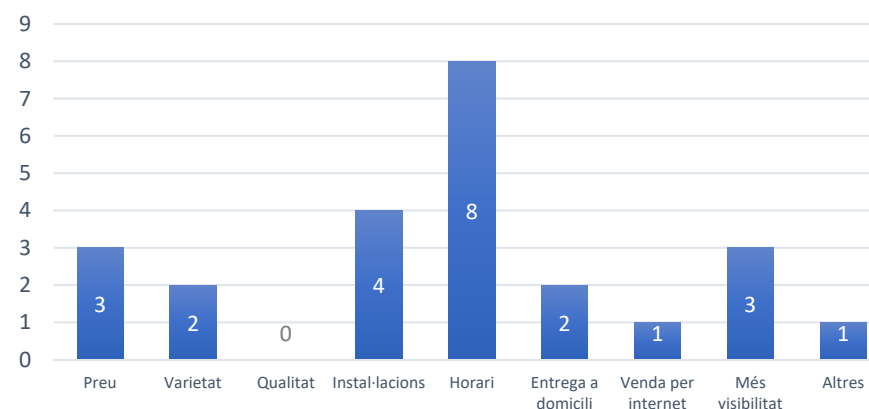
1.2. VALORACIÓ DE L'ESTRATÈGIA I CAPACITAT DELS OPERADORS

COMPETÈNCIA

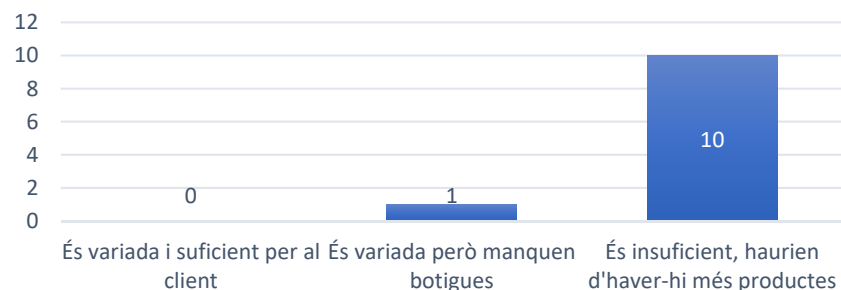
Sobre la competència



Punts forts competidors



Visió sobre l'oferta comercial



- Els operadors creuen que la competència es troba principalment fora del mercat i que el seu format són les cadenes especialitzades i en menor mesura els supermercats, competint majoritàriament en horari i en instal·lacions.
- Els operadors creuen que el nombre de parades al mercat és insuficient; no obstant, no citen la varietat com un dels punts forts dels competidors.

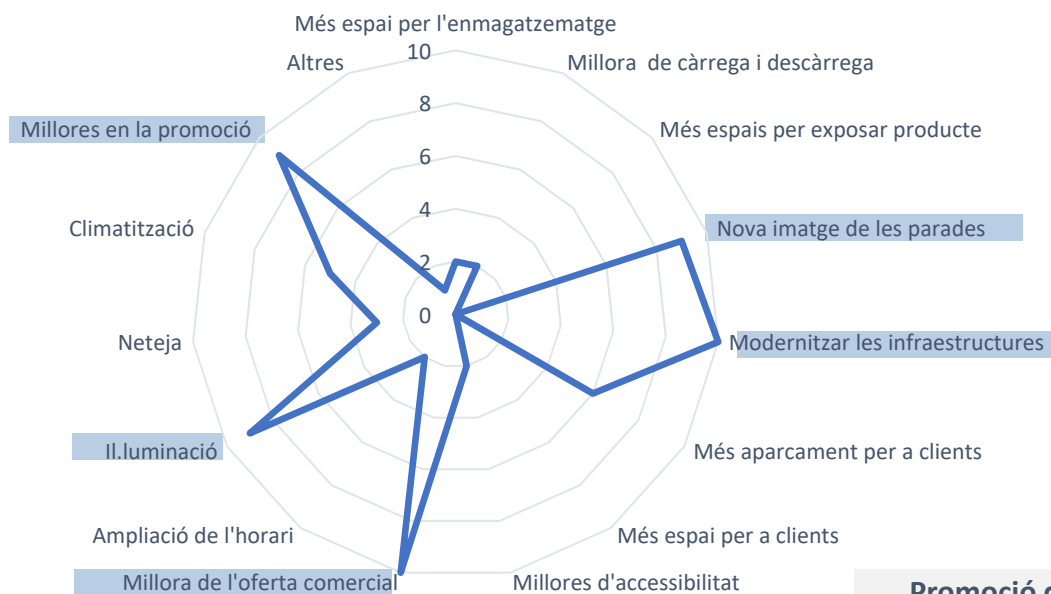
Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



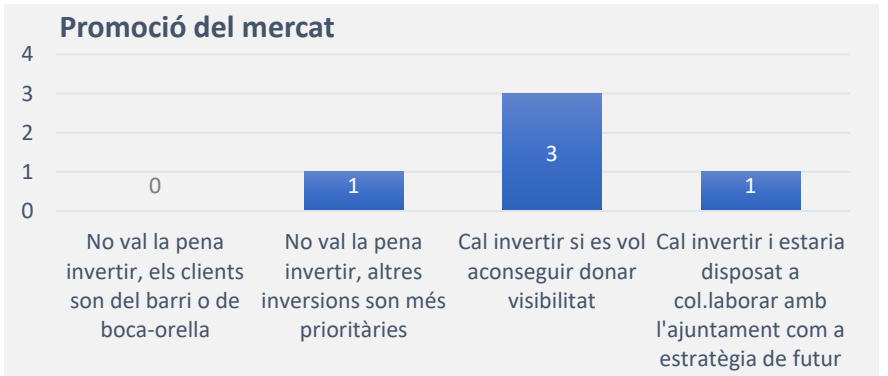
1.2. VALORACIÓ DE L'ESTRATÈGIA I CAPACITAT DELS OPERADORS

MILLORES D'INFRAESTRUCTURES

Valoració dels operadors sobre les millores que necessita el mercat



- Els operadors citen l'estat de les instal·lacions com a principal punt de millora.
- Es parla de millores en la promoció, no obstant no sembla haver-hi un acord de col·laboració per a invertir-hi.



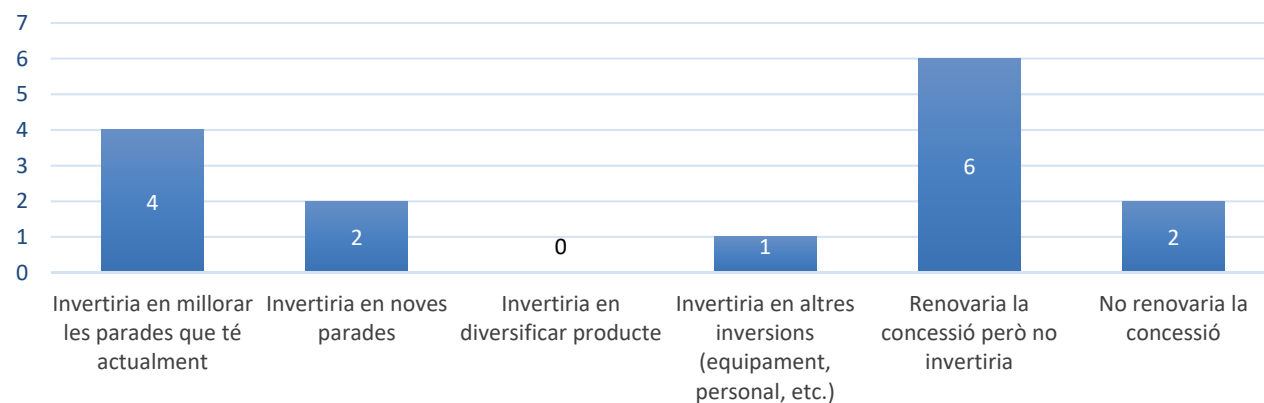
Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



1.2. VALORACIÓ DE L'ESTRATÈGIA I CAPACITAT DELS OPERADORS

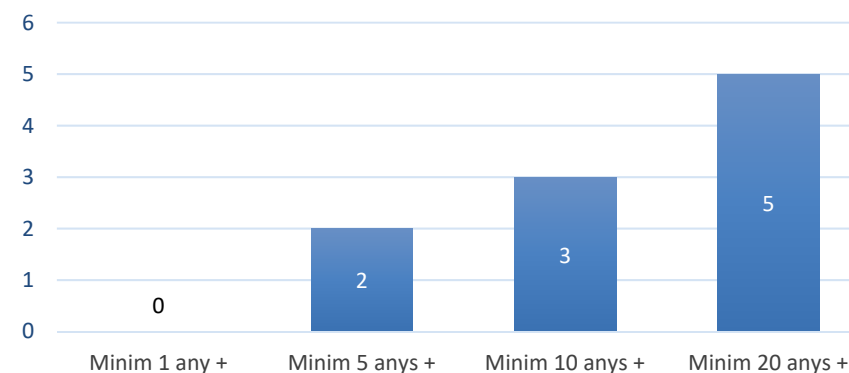
ESTRATÈGIA DE FUTUR

Estratègia empresarial de futur



- La majoria d'empresaris confessen que renovarien la concessió per un període llarg de temps si les condicions de l'Administració son suficientment bones
- Els operadors es mostren en la seva majoria desanimats pel que fa al futur del mercat

Període de renovació de la concessió



Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



1.1. L'OFERTA DE RONDA FLEMMING

Conclusions de l'anàlisi de l'oferta comercial de productes i serveis oferts al client

Diferències de cultura empresarial entre interior i exterior de mercat

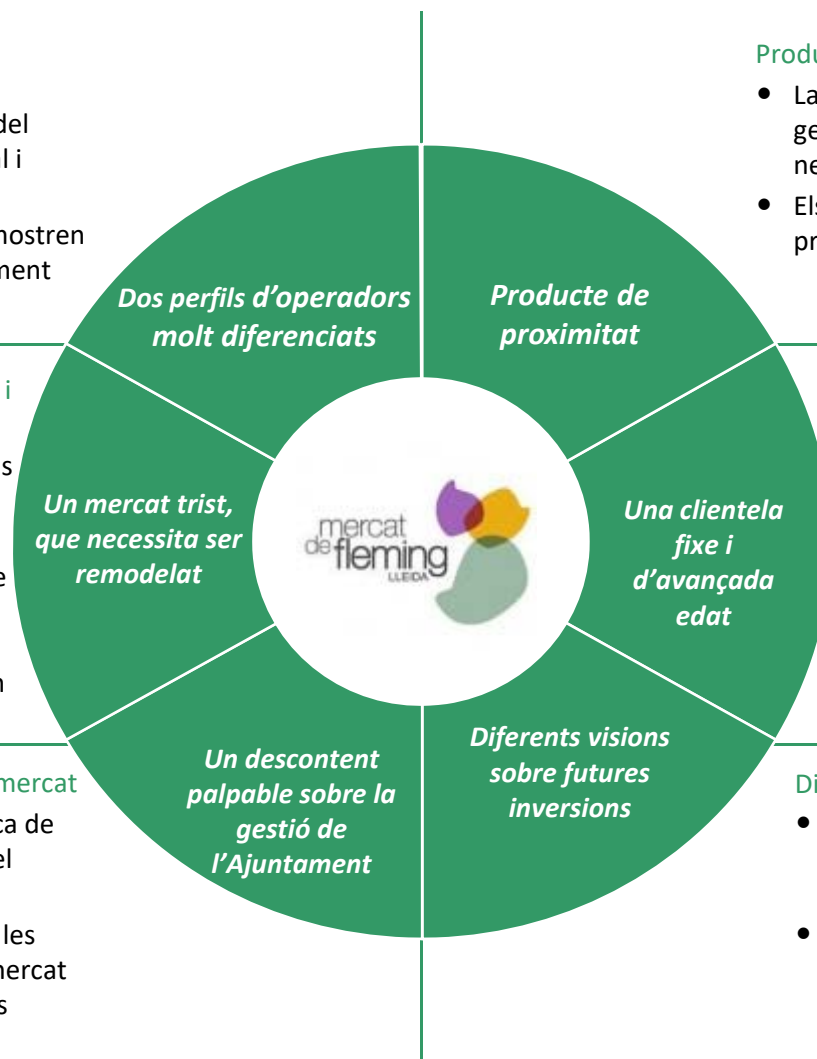
- Es detecta que els locals de l'exterior del mercat tenen una visió més comercial i empresarial que a l'interior
- Els operadors de dins del mercat es mostren conformistes, i esperen que l'Ajuntament realitzi les inversions.

Unes infraestructures des actualitzades i el problema de les parades tancades.

- Els operadors coincideixen en que les parades tancades són el principal problema del mercat.
- Existeix un sentiment generalitzat de la falta de manteniment de les infraestructures per l'Ajuntament amb la persistència de problemes en l'aparcament o la climatització.

Falta de presència de l'Ajuntament en el mercat

- Tots els operadors manifesten la manca de presència i preocupació en la gestió del mercat
- Existeix un descontent generalitzat de les darreres inversions efectuades en el mercat així com de la rigidesa dels tràmits pels mateixos



Producte de producció pròpia o diferenciat

- La majoria d'operadors assumeixen un relleu generacional, en busca de la continuïtat d'un negoci diferenciat per la qualitat de producte
- Els operadors es diferencien amb la venda d'un producte de proximitat

Falta de clientela jove, tot i el canvi d'horari

- Els operadors coincideixen en pensar que el mercat disposa d'una clientela fixe, de barri i d'avançada edat.
- El mercat no aconsegueix cridar prou l'atenció de la clientela més jove
- Consens en no canviar l'horari del mercat, donat que els clients no varen augmentar amb la prova pilot.

Diferents visions sobre les inversions

- La meitat dels operadors estarien disposats a contribuir en inversions del mercat, a condició de continuïtat i garanties de millora
- L'altra meitat admet no tenir diners per fer-ho i responsabilitza l'ajuntament del manteniment de les infraestructures.

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



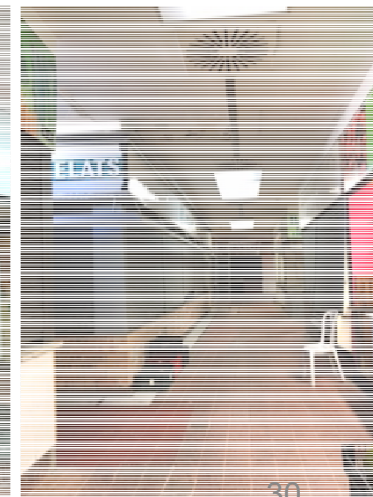
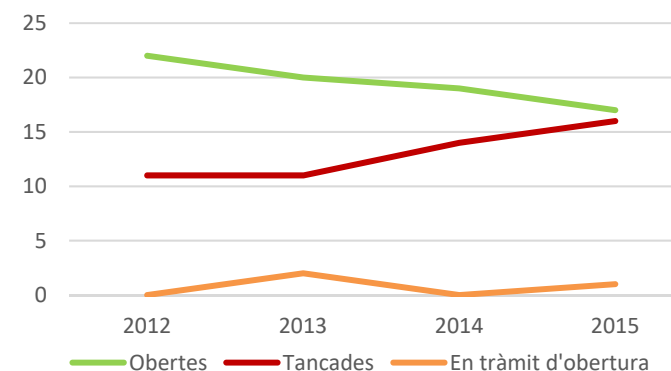
1.1. L'OFERTA DE RONDA FLEMMING

Anàlisi de l'oferta comercial de productes i serveis oferts al client

PARADES TANCADES

- Un dels majors problemes al que fa front el mercat és l'elevat nombre de parades tancades: més de la meitat -un total de 16 establiments- romanen tancats. En aquest sentit, l'històric de tancament i obertura de parades corrobora un descens continu de l'obertura de noves parades.
- Els operadors coincideixen en que les persianes baixades d'aquests establiments estan descuidades i donen un aire trist i desolador al mercat. Els potencials clients no tenen ganes d'entrar-hi, i els clients de tota la vida coincideixen en la davallada que ha patit el mercat en els darrers anys.

Evolució de l'estat de les parades del mercat, des de 2012



Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



1.3. MODEL DE GESTIÓ ACTUAL

1 Gestió financera

Actualment, la gestió del mercat és compartida, amb una alta participació de l'Ajuntament. La següent taula sintetitza els recursos financers del mercat, segons dades de 2013

	INGRESSOS (01/01/12 a 31/12/12)		DESPESES (01/01/12 a 31/12/12)				
AJUNTAMENT	ARRENDAMENT D'ÚS (TRIMESTRAL)	2016	<ul style="list-style-type: none"> • Servei de manteniment (contractació per a tots els edificis públics) • Servei de neteja (contractació per a tots els edificis públics) • Impost sobre béns immobles (IBI) • Servei de gestió de residus i cost dels contenidors exteriors • Vigilància i seguretat: Sistema d'alarma i extintors 				
	Parades (interior del mercat)	42.544 €					
	Locals (exterior del mercat)						
ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS	QUOTA DE MANTENIMENT (MENSUAL)	53.232 €			<ul style="list-style-type: none"> • Administració • Assegurança Responsabilitat Civil • Serveis bancaris • Consum elèctric • Consum elèctric climatització • Consum d'aigua • Serveis de neteja • Publicitat i promocions • Reparacions • Manteniment (extraordinari) • Altres despeses • Assessorament jurídic • Imprevistos, reserves i impagaments 		
	Parades (interior del mercat)						
	Locals (exterior del mercat)						
	ATRACCIONS INFANTILS	172 €					
	ALTRES	305,5 €					
		DESPESES FIXES i VARIABLES 57.702 €					
		DESPESES EXTRAORDINÀRIES					

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



1.3. MODEL DE GESTIÓ ACTUAL

2 Gestió comercial

Les campanyes de dinamització del Mercat han estat realitzades per l'Ajuntament de Lleida. A continuació, es detallen les principals activitats promocionals dutes a terme al 2016 i 2017.



Educació a l'Abast: Programa de visites guiades, de Gener a Maig, a escolars de cycle inicial i mitjà amb edats d'entre 6 i 10 anys, així com de grups d'Educació especial. L'objectiu de les visites és apropar als nens i a les seves famílies al mercat municipal com a espai de referència de proximitat i interacció social



Campanya de Nadal al mercat: Tallers de manualitats, tastos, showcooking i animació infantil al mercat els dissabtes de la darrera quinzena de Desembre.

2016



Campanya l'Ou d'Etiqueta, propietats i avantatges. Xerrada i activitat

Campanya Som Gent de Profit: disposició de la part central del mercat per a la conscienciació del malbaratament alimentari

Programa Ben Trobats. Gravació en directe en el mercat amb David Molina, restaurant Cràpula.

Artlimentació. Obertura d'una parada d'artistes en el mercat, per compartir coneixements.

27/12- 08/01 Exposició Playmobil. A un dels locals exterior del mercat, per generar fluxos de nous perfils de clients.

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



1.3. MODEL DE GESTIÓ ACTUAL

- L'any 2017, les activitats comercials s'han concentrat principalment durant el mes de desembre, amb l'objectiu de promocionar el mercat Ronda Fleming.



Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



1.3. MODEL DE GESTIÓ ACTUAL

Existeix una mancaça d'activitat comercial en el mercat. Hauria de fer-se un esforç en aquest sentit.

- **No es detecten a penes campanyes de fidelització al client**, que garanteixin una continuïtat del consumidor. Actualment es concentren en dates molt concretes, especialment al Nadal
- **No existeixen activitats de dinamització**, dirigides a augmentar la participació en altres activitats fora del mercat (com podria ser el mercat ambulant dels dijous) que el facin interactuar amb l'entorn
- **Les activitats de promoció també son escasses**
 - Es realitzen activitats paral·leles que poden actuar de focus d'atracció, com les jornades de degustació, cursos de cuina o jornades promocionals de productes de temporada. No obstant, de nou, es realitzen en dates molt concretes.
 - No existeix activitats de promoció a mitjans, ja sigui a premsa (escrita o digital) o a través de les xarxes.

La majoria de campanyes comercials han estat realitzades per l'Ajuntament, no obstant esdevé necessària la participació activa dels comerciants si es vol garantir la continuïtat del mercat. Un dels objectius de l'Associació de Comerciants hauria de ser dinamitzar i promocionar el mercat.

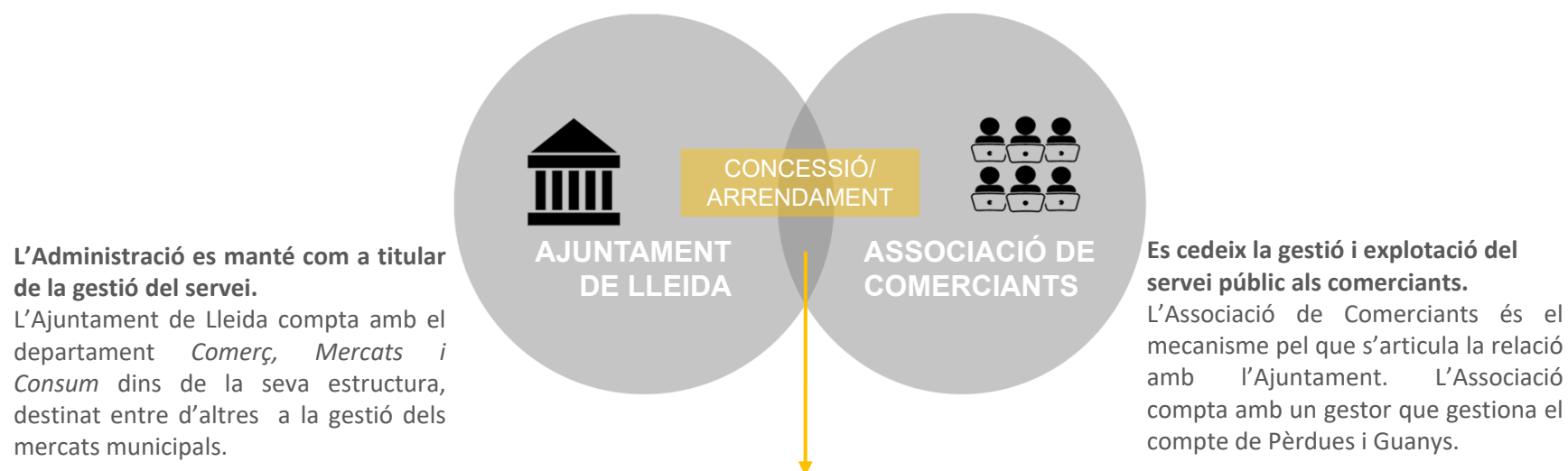
Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



1.3. MODEL DE GESTIÓ ACTUAL

3 Condicionants jurídics

- Actualment el mercat Ronda Fleming es gestiona mitjançant un model de gestió directe, malgrat que el funcionament ordinari està delegat a l'Associació de Comerciants. Aquesta relació s'ha articulada originalment, segons un règim de concessió d'ús amb data de venciment l'any 2020, i més recentment, mitjançant contractes d'arrendament financer.



- Els drets i deures de les dues parts es troben regulats en el Reglament de Serveis de les Corporacions Locals (arts. 127 i 128)
- El funcionament dels serveis prestats en els tres mercats municipals de Lleida estan regits actualment pel *Reglament dels Mercats Municipals*, d'1 de Març de 1992.
- Els preus públics es troben informats en les *Ordenances Fiscals i de Preus Públics de 2017*.

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



1.3. MODEL DE GESTIÓ ACTUAL

• L'adjudicació de parades

El reglament del mercat preveu que l'adjudicació es realitzi mitjançant licitació pública, regint-se per contractes d'arrendament d'una duració màxima de deu anys, prorrogables a cinc a sol·licitud de l'arrendatari, amb límit l'any 2020. Aquest límit no s'ha vist respectat, donat que hi ha parades amb un contracte d'arrendament més prolongat.

La pàgina web de l'Adjuntament proveeix més informació als interessats sobre les condicions econòmiques i els tràmits a completar per a l'adjudicació d'una parada, regulats en el Reglament i en l'Ordenança Fiscal 2.09 *Taxa per mercats*.

CONDICIONS ECONÒMIQUES: L'ordenança fiscal preveu els següents conceptes per fer efectiu el dret d'ús:

1. Arrendament trimestral: El preu depèn dels m² i del tipus de parada o local, anant des dels 10,75 €/ m² per una parada de flors, fruites o verdures, a 20,10 €/ m² per un quiosc. Els locals exteriors tenen un preu més elevat (27,90€/m²) i l'ús de terrasses suposa un cost addicional (13,25€/m²). D'altra banda, existeix la possibilitat d'arrendar altres usos com cambres frigorífiques, trasters o magatzems des de 5,8€/ m², més una quota d'inici d'activitat.
2. Quota a l'Associació de paradistes: Aquesta consta d'una quota de manteniment, per a la neteja, llum o aigua entre d'altres, així com la fiança per l'inici d'activitat. Aquesta clàusula no queda prou regulada, i actualment és l'origen de les queixes de tots els locals exteriors.

Les condicions econòmiques per a l'ús d'una parada al mercat estan per sota la mitja d'altres ciutats com Barcelona, Girona o Tarragona*, que compten amb un arrendament per metre quadrat a partir de 47,55€/m² a Barcelona (15,85€ mensuals) o 75€ a Girona (25€ mensuals), l'arrendament de cambres frigorífiques a partir de 63,78€ (21,26€ mensuals) a Barcelona o 123€ (41€ mensuals) l'armari a Girona o places d'aparcament de pagament. Els demés municipis regulen les despeses de residus i manteniment, i preveuen una tarifa mensual per a la promoció per m².

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



1.3. MODEL DE GESTIÓ ACTUAL

TRAMITACIÓ – El formulari de sol·licitud s’ha de presentar presencialment al Registre General o Auxiliari de l’Ajuntament. El Reglament també preveu una consulta no vinculant de l’interessat a l’associació que, segons altres paradistes, ja ha donat problemes anteriorment.

Ajuntaments com el de Barcelona o Girona ja permeten efectuar aquestes sol·licituds telemàticament, el que facilita a possibles interessats efectuar de manera més àgil aquest tràmit.

SOL·LICITUDS DE CANVI DE NOM: la Ordenança Fiscal no diferencia entre traspàsos *inter vius* o *mortis causa*, fixant la taxa en el 10% del preu de traspàs. Sí que es diferencia no obstant si els traspàs es realitza entre pares i fills o entre cònjuges, cas en el que s’aplica una bonificació del 50% de la taxa general mencionada. Aquest tema ha sorgit diversos cops durant les entrevistes amb els operadors.

Les ordenances de la resta de municipis diferencien entre traspàsos *inter vius* i *mortis causa*, per grau de consanguinitat i penalitzen els canvi d’activitat. En el cas de Barcelona, s’estableix una taxa del 20% pel traspàs *inter vius* sense parentesc, el 25% de la taxa d’adjudicació amb parentesc; en el cas de Tarragona, una taxa de 19,31€ independentment dels metres pels traspàsos entre pares, fills i cònjuges

El reglament també preveu que no puguin efectuar-se més concessions des de l’entrada en vigor del reglament.

 **Es recomana l’actualització del Reglament del mercat, per tal d’agilitzar i actualitzar els tràmits d’adjudicació de parades.**

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



1.3. MODEL DE GESTIÓ ACTUAL

- **L'Associació de Paradistes del Mercat.** D'adhesió voluntària i amb una Junta Directa que representen 4 persones del mercat son, segons el Reglament, els representants i defensors dels interessos dels titulars dels llocs de venda del Mercat i els principals interlocutors amb l'Ajuntament. A més, com a òrgan de representació, tenen la responsabilitat de posar en coneixement possibles incidències sorgides al mercat així com d'informar sobre el desenvolupament d'activitats en el mercat. Tot i que els operadors no formin part de l'Associació, resten obligats a la rendició de les quotes de manteniment.

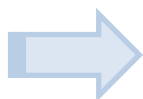
Els Estatuts regulen el funcionament intern de l'Associació i estableixen, entre d'altres, els requisits que determinaran l'atribució de despeses a parades i locals del mercat pels serveis de neteja i manteniment que s'han de satisfer.



L'Estatut estableix que les despeses de manteniment es cobren mensualment i es determinen per metre quadrat de superfície o per mòdul de venda, així com per l'ús de serveis addicionals com son càmeres, trasters i l'aparcament, actualitzant-se en funció de l'IPC de l'any anterior. La determinació de la quota de cada local o lloc de venda és competència última de la Junta Directiva, que l'ha de comunicar al titular de cada parada.



A la pràctica, però, els locals de l'exterior -infra-representats en l'Associació- porten queixa de l'elevada despesa que aquesta quota suposa i de la penalització que els hi aporta el numero de metres que ocupen. Aquests locals no gaudeixen de la majoria de serveis inclosos en aquesta quota (neteja, aigua, imprevistos etc.) però paguen el concepte segons els mateixos requisits que les parades de l'interior.



L'Associació de paradistes necessita adoptar un rol més actiu, dinamitzant la relació entre comerciants i promocionant activament el mercat

Es recomana revisar i reglamentar els conceptes de la quota de manteniment de l'Associació, especialment pels locals de l'exterior, per evitar conflictes a futur

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	

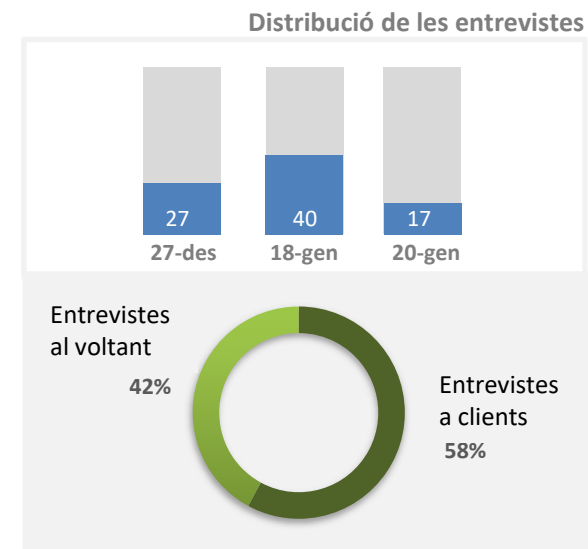


2.1. DEMANDA I CLIENTS

Descripció de la mostra



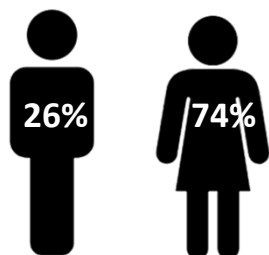
- L'avaluació de la oferta del mercat així com el perfil de client i els motius de compra del mateix s'ha realitzat mitjançant un qüestionari entre els clients del mercat i els usuaris captats a l'exterior del mateix els dies 20 de desembre, 18 i 20 de gener –dimecres, dijous i dissabte respectivament-. El guió de les entrevistes s'adjunta en l'Annex 4, i preveu paràmetres de valoració de la oferta així com d'hàbits de compra del mateix consumidor.
- La mostra no es considera representativa i consta de 84 entrevistes realitzades
 - 55 a clients del mercat
 - 29 a persones captades al voltant del mercat, que no son clients.



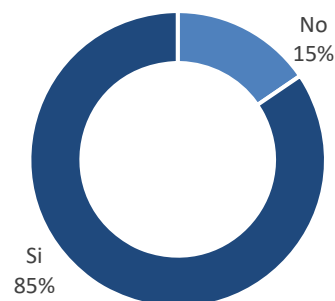
Classificació del tipus de client



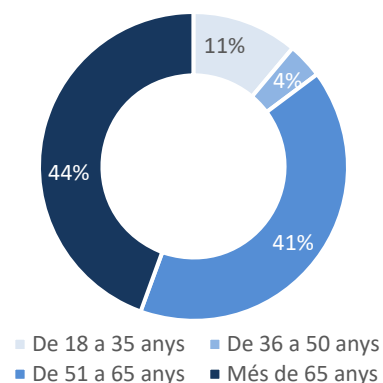
Perfil dels clients



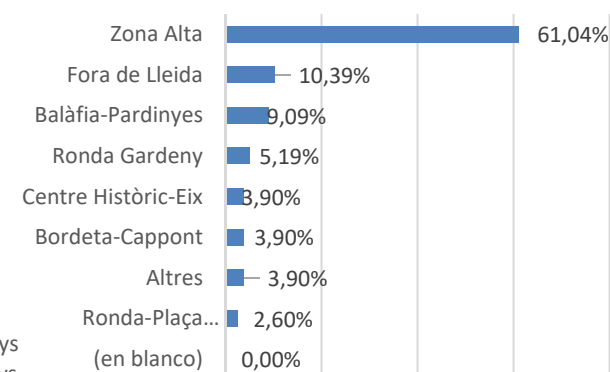
Client decisor de la compra



Edat dels entrevistats



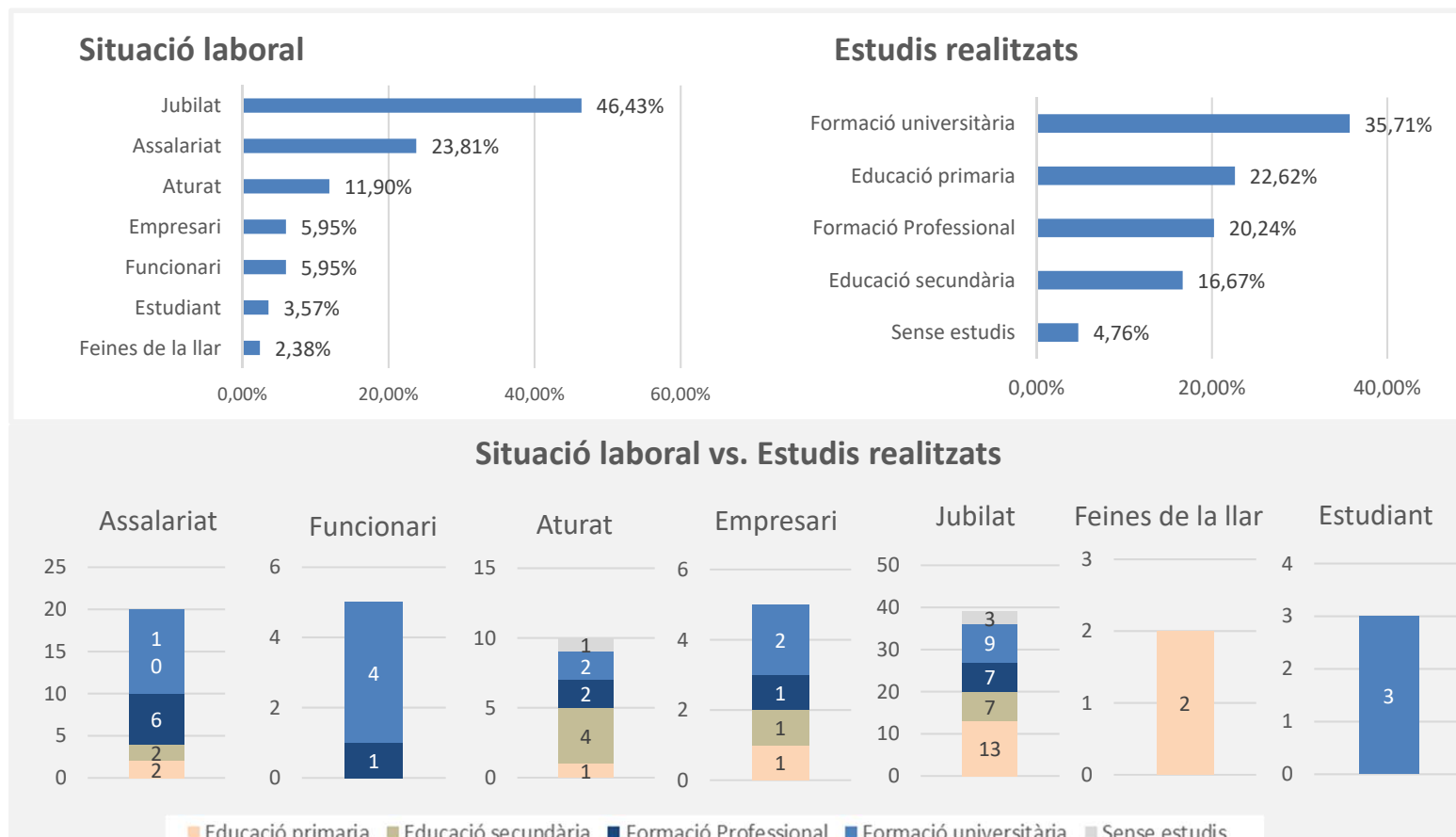
Barri d'origen



Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



2.1. DEMANDA I CLIENTS

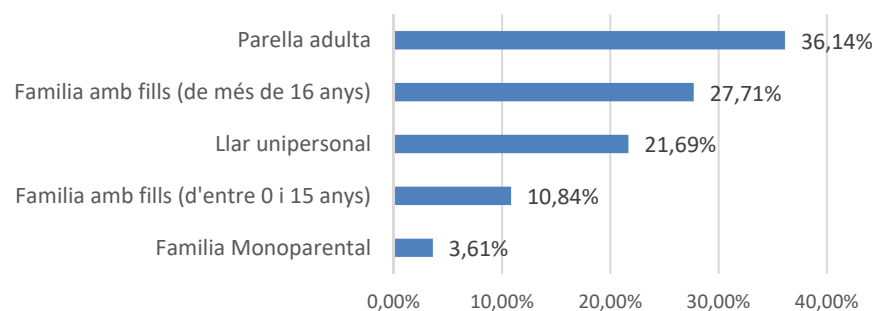


- El perfil tipus del client del mercat Ronda Fleming és una dona, major de 50 anys, decisora de la compra a la llar i del barri de Zona alta. Sorprèn tot i això que el 10% dels entrevistats provinquin de l'exterior de Lleida.
- Els jubilats són els principals clients del mercat, tot i que en cap de setmana predomina el perfil assalariat.

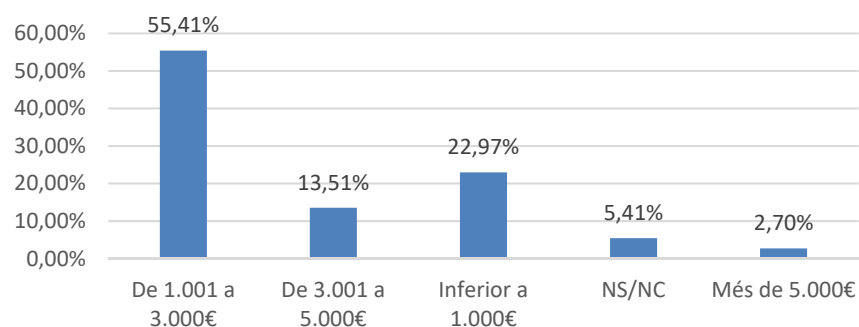


2.1. DEMANDA I CLIENTS

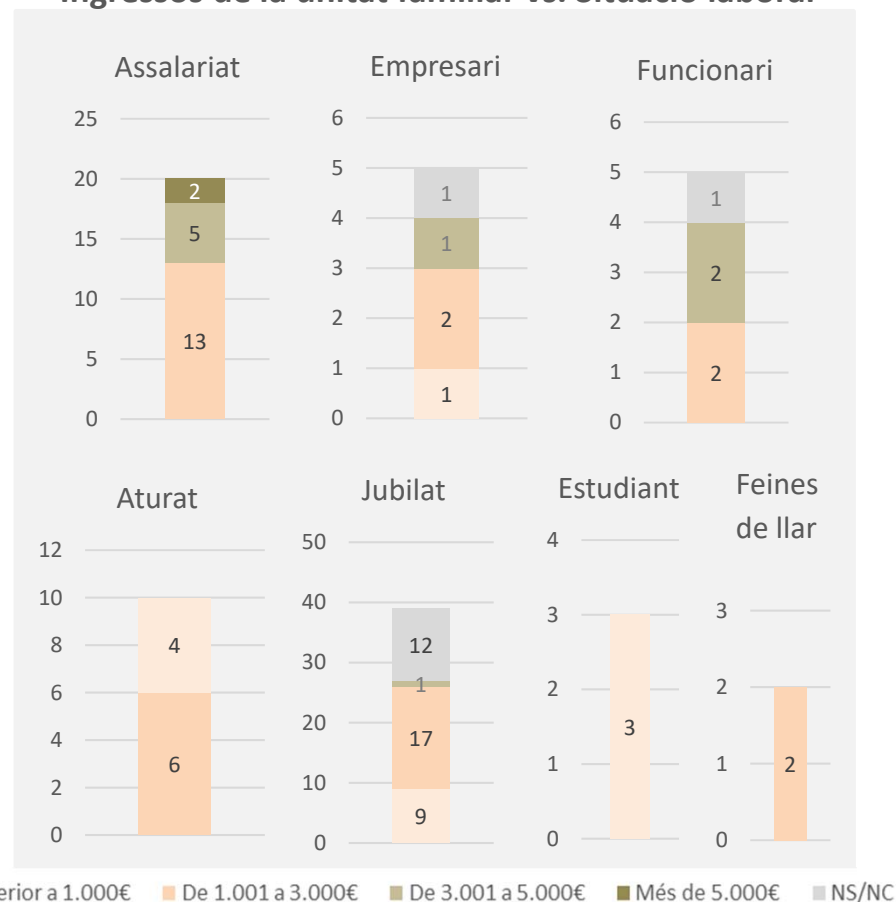
Tipus d'unitat familiar



Ingressos de la unitat familiar



Ingressos de la unitat familiar vs. Situació laboral



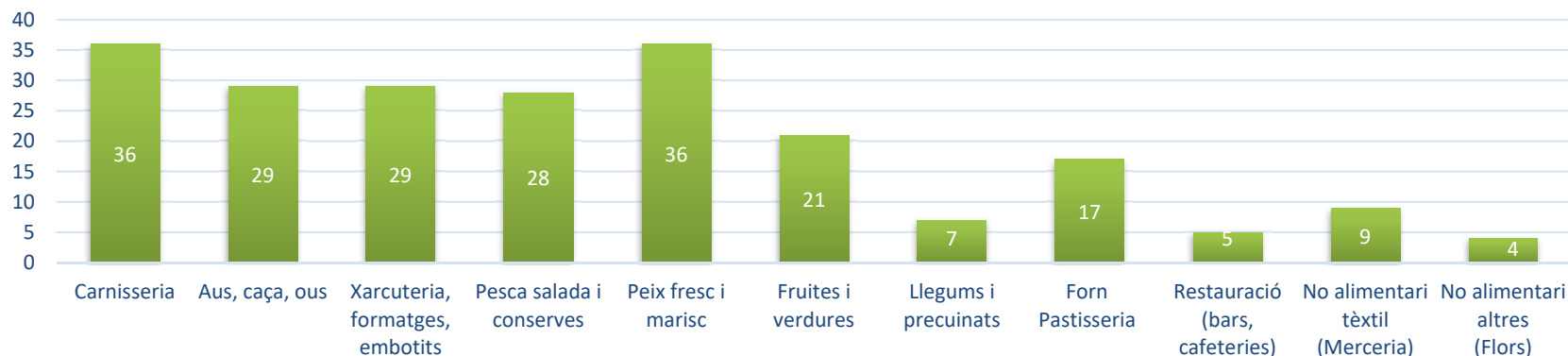
- La majoria de clients del mercat són parella adulta, tot i que quatre de cada deu clients tenen fills a casa
- Sorprenen els resultats d'ingressos familiars declarats, donat el perfil de comprador del mercat

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	

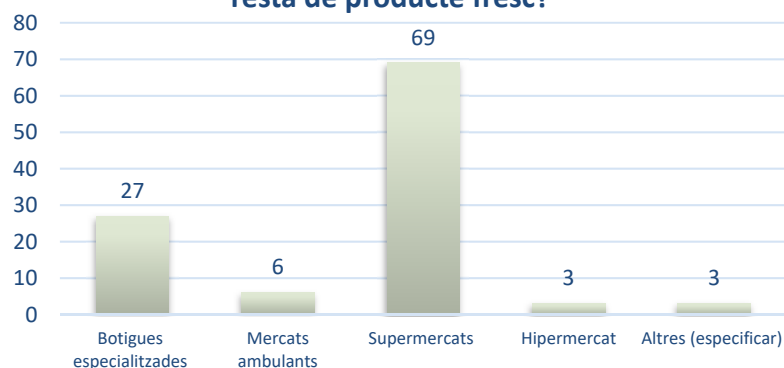


2.1. DEMANDA I CLIENTS

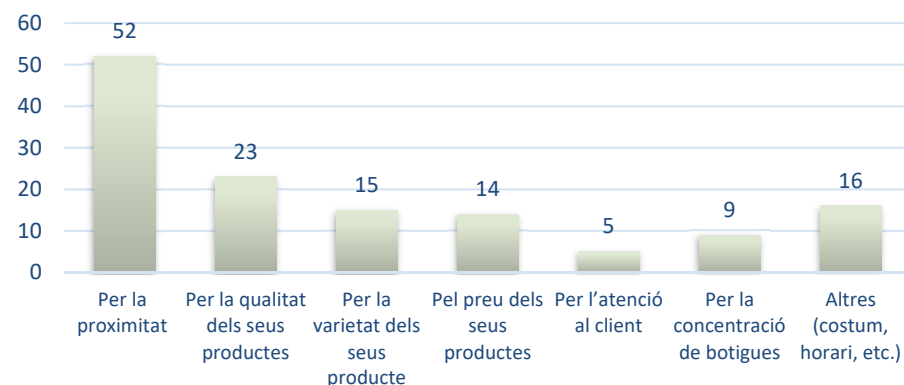
2.1. Quins productes compra al mercat?



2.2. A quins establiments va a comprar la resta de producte fresc?



2.3. Indiqui el motiu



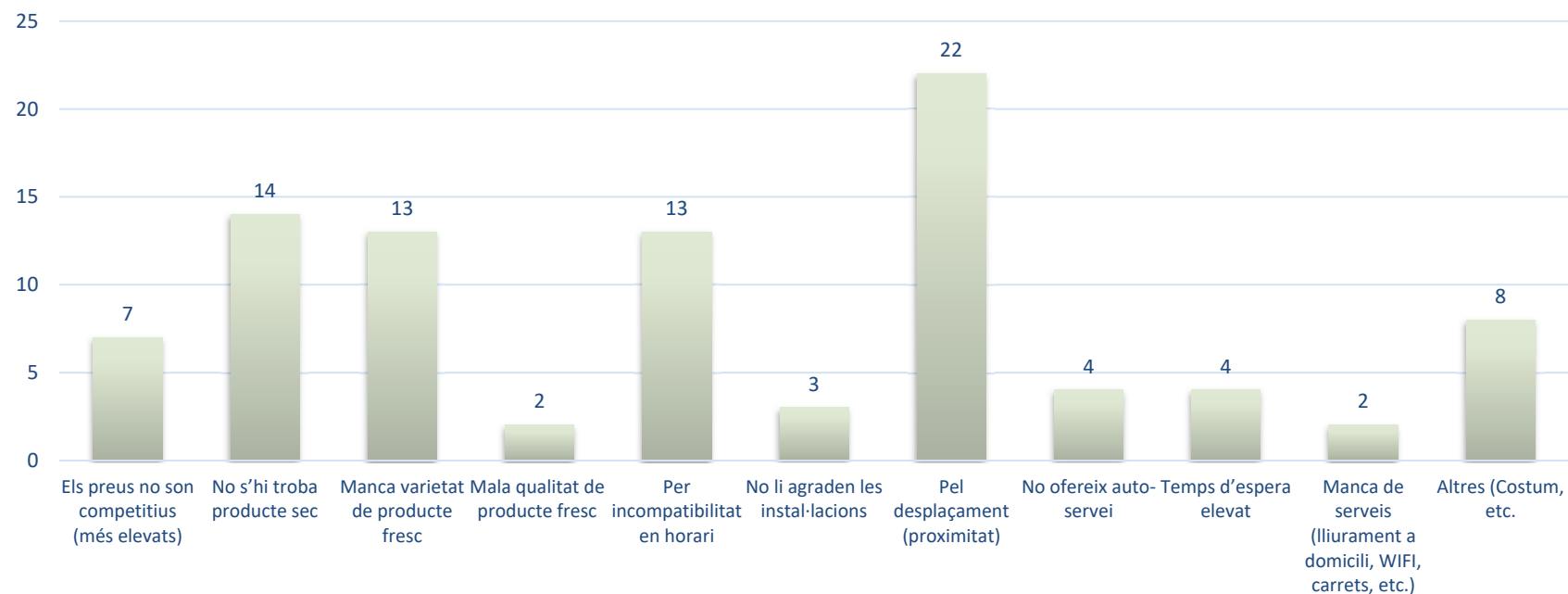
- Els clients acudeixen al mercat Ronda Fleming en busca de producte blau, escàs a la zona d'influència, així com per la qualitat del producte vermell ofert.
- La competència principal del mercat son supermercats, principalment Plusfresc pel que fa a producte fresc, i Mercadona per la resta de productes. El motiu principal és la proximitat.

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



2.1. DEMANDA I CLIENTS

3. Perquè no acut al mercat a comprar tot el producte fresc?



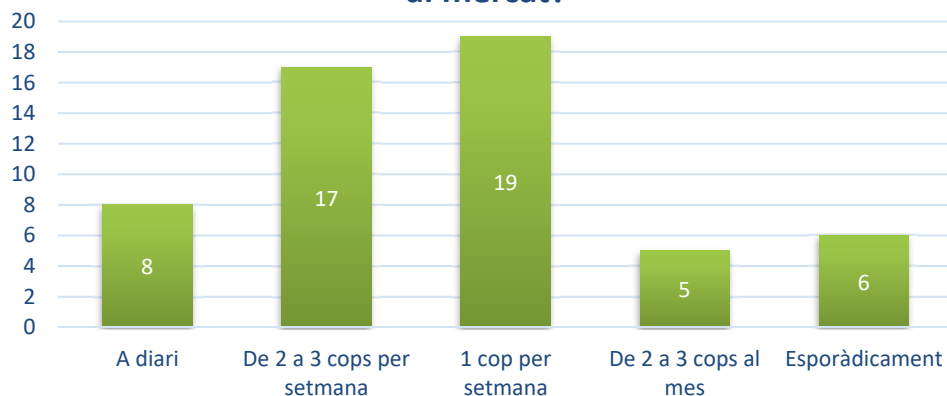
Els tres principals motius pels quals els entrevistats no compren la totalitat de producte fresc al mercat son **el desplaçament, la manca de producte fresc i la incompatibilitat en horaris**. Els esforços en promoció i difusió comercial així com la ampliació de la oferta comercial podrien permetre millores en aquest sentit

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	

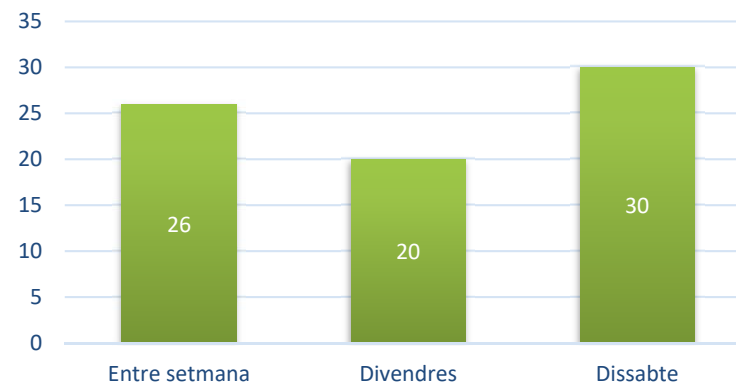


2.1. DEMANDA I CLIENTS

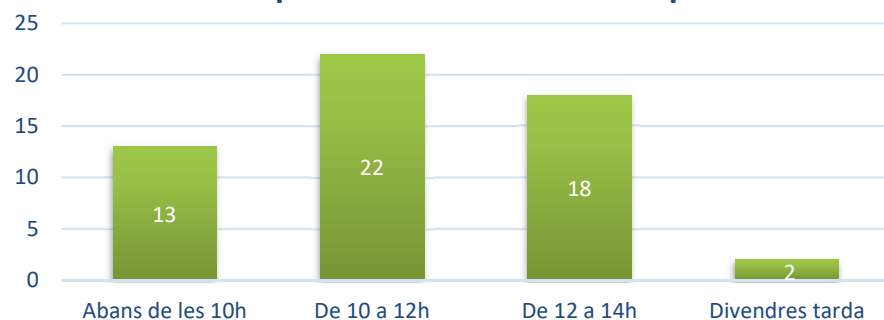
4. Quina és la freqüència amb la que va a comprar al mercat?



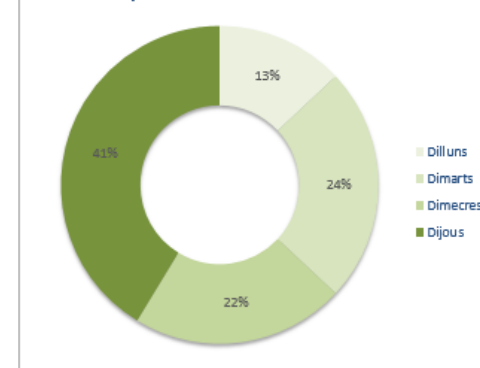
5. Quins dies va a fer la compra?



6. En quin horari va a fer la compra?



5.1. Quins dies entre setmana?



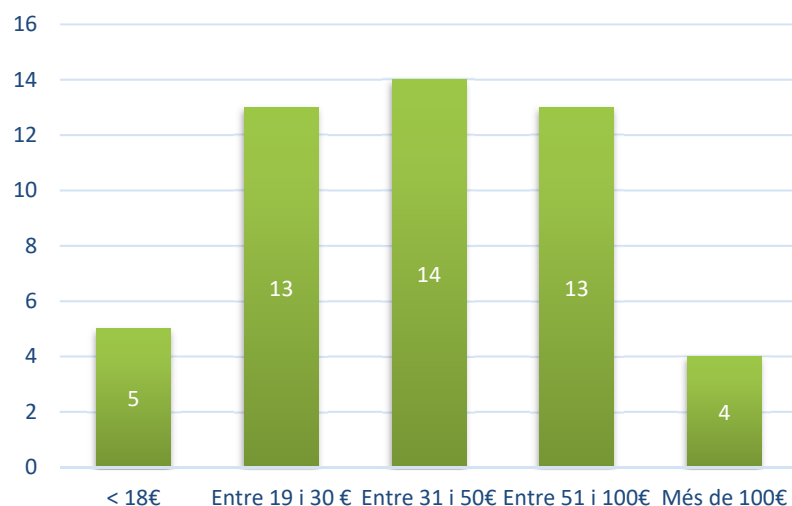
La majoria de clients del mercat concentren la seva compra i acuden al mercat un cop per setmana, majoritàriament pel matí.
El mercat ambulant dels dijous aporta bastants clients de pas al mercat, tot i que el dissabte és el dia amb més afluència.

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	

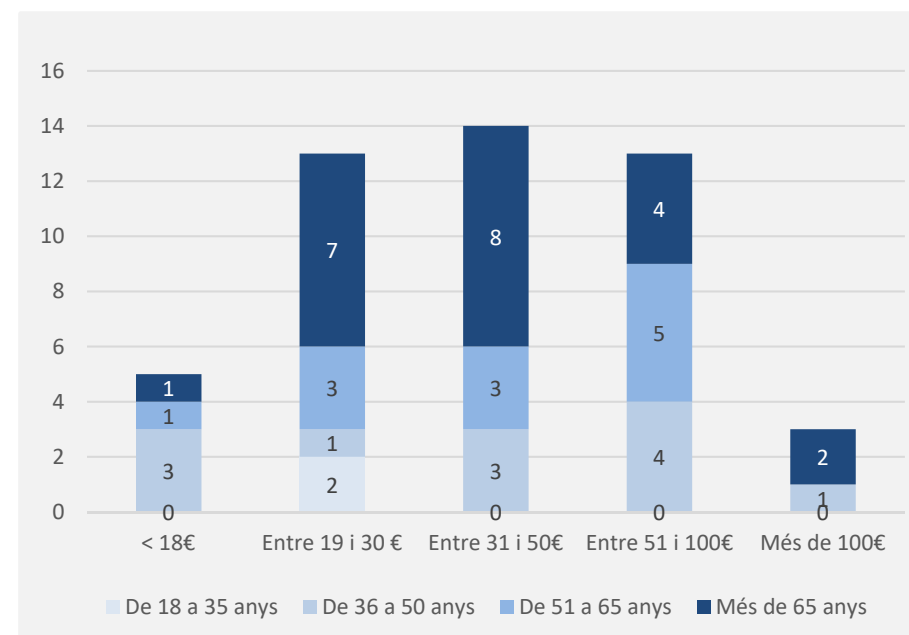


2.1. DEMANDA I CLIENTS

7. Aproximadament, quants diners es gasta quan ve a comprar al mercat?



Edat vs. Despesa mitja al mercat



La despesa mitja dels clients del mercat entre setmana sol ser entre 30 i 50 €. Dissabte, la despesa augmenta a imports d'entre 51 i 100€.

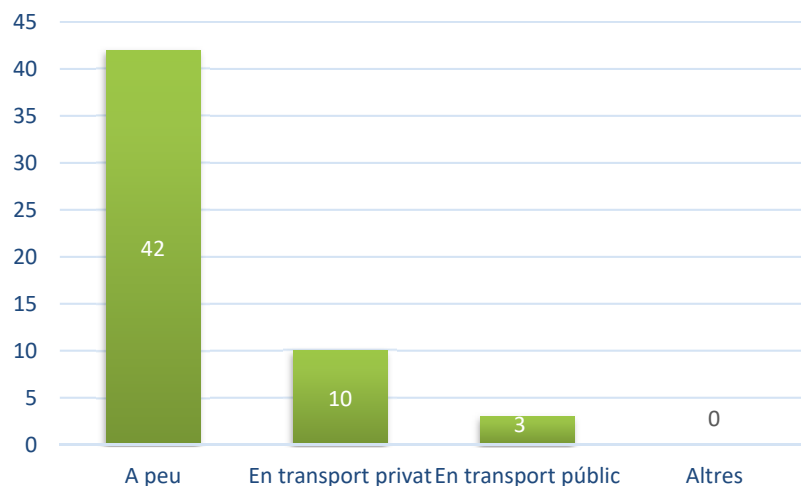
La gent de més edat, és la que més despesa efectua al mercat. Això s'explicaria donat el alt volum de compra efectuat en producte fresc al mateix mercat.

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	

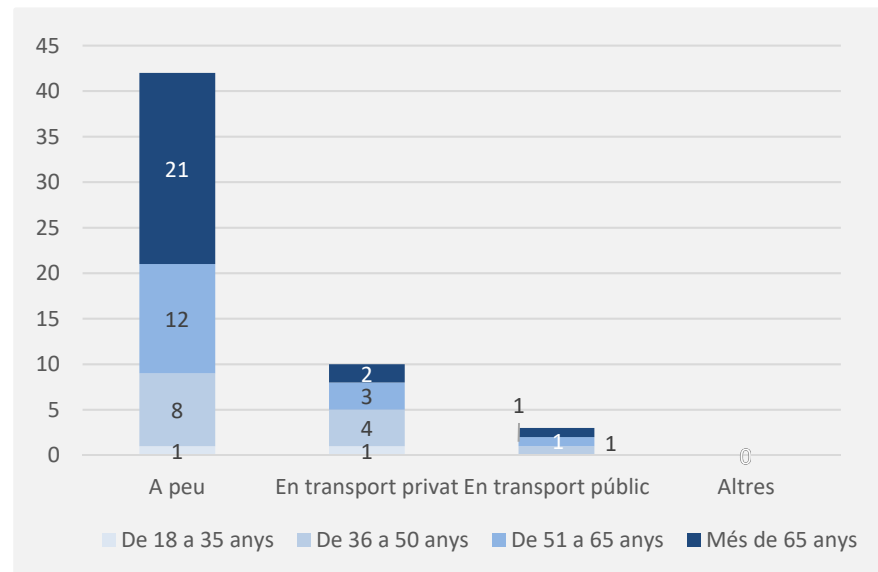


2.1. DEMANDA I CLIENTS

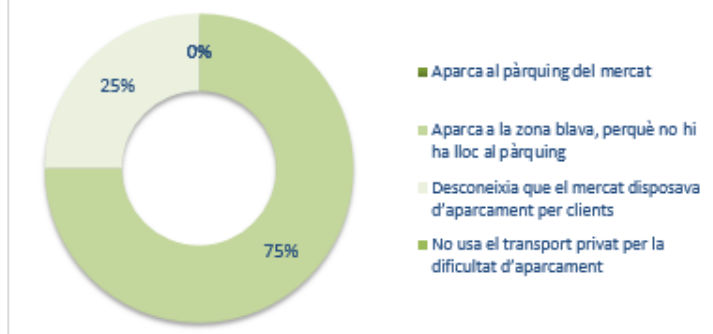
8. Com arriba fins al mercat?



Edat vs. Accés al mercat



8.1. Quan arriba en cotxe...



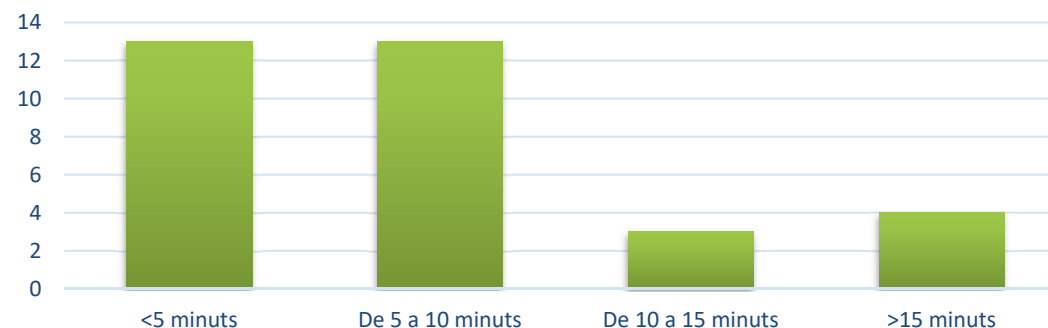
La majoria de clients arriba a peu al mercat. Els clients que usen el transport privat confessen aparcar a la zona blava. 1 de cada 4 clients desconeix que el mercat disposa d'aparcament per a clients, i els demés usuaris confessen confusió sobre si s'hi pot aparcat.

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	

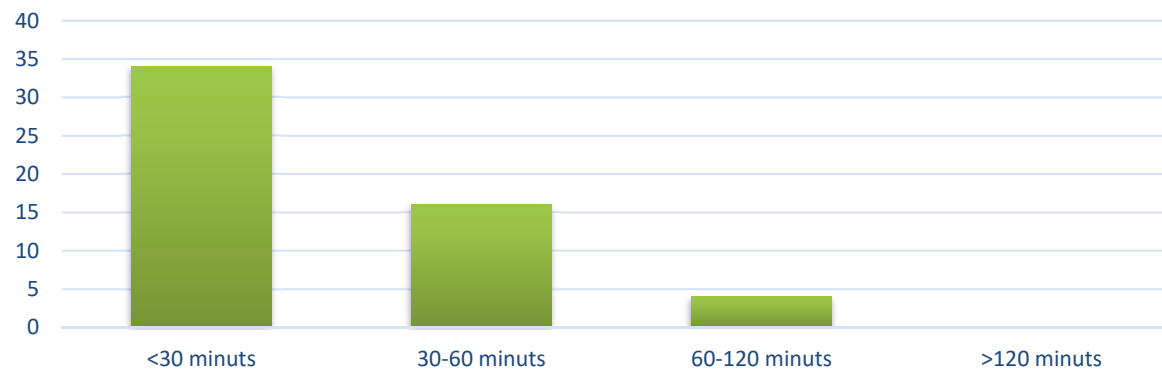


2.1. DEMANDA I CLIENTS

9. Aproximadament, quant temps triga a arribar al mercat?



10. Aproximadament, quant temps triga a fer la compra?

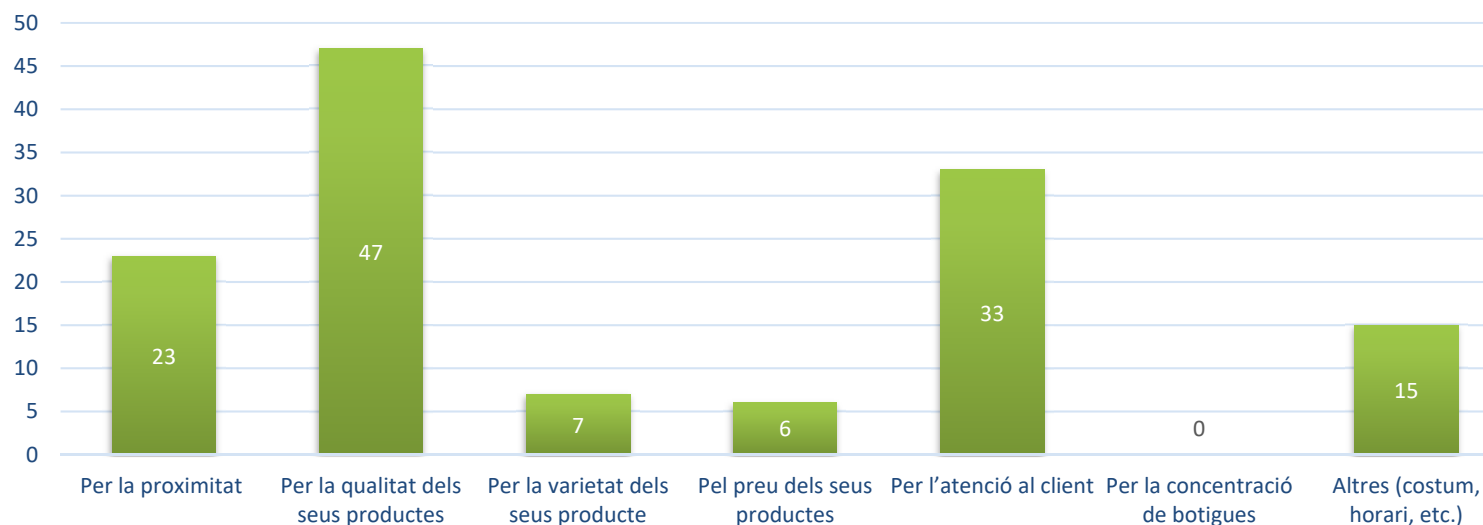


Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



2.1. DEMANDA I CLIENTS

11. Quins son els motius de compra al mercat municipal de Fleming?



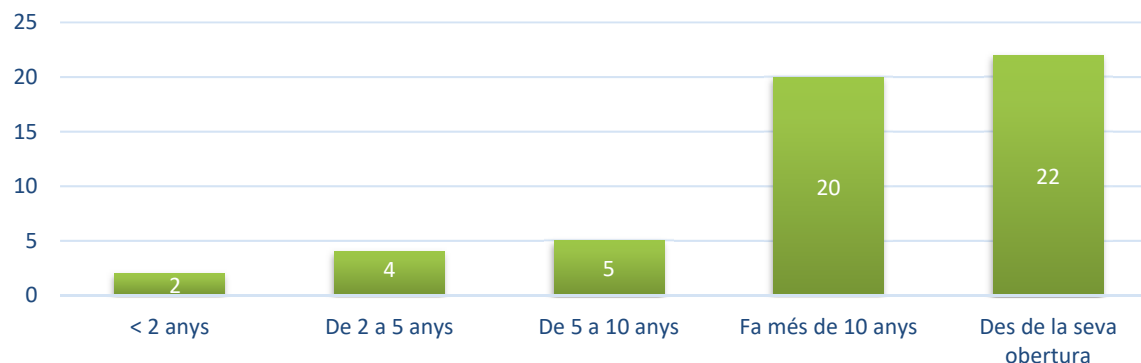
Els clients qualifiquen la qualitat dels productes del mercat, l'atenció del client i la proximitat del mercat com els principals factors decisors de la compra al mercat Ronda Fleming

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



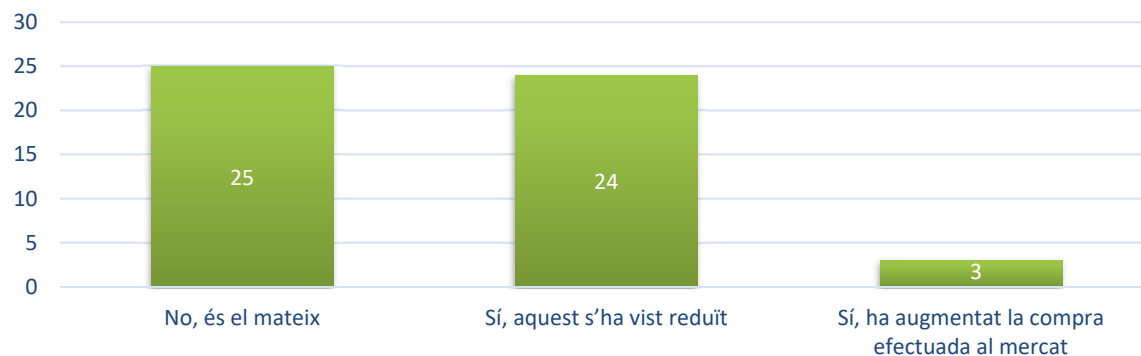
2.1. DEMANDA I CLIENTS

12. Quan fa que és usuària del mercat?



El 80% dels entrevistats son clients del mercat des de fa més de 10 anys.

13. Considera que el seu nivell de compra al mercat Fleming ha variat en els darrers 5 anys?



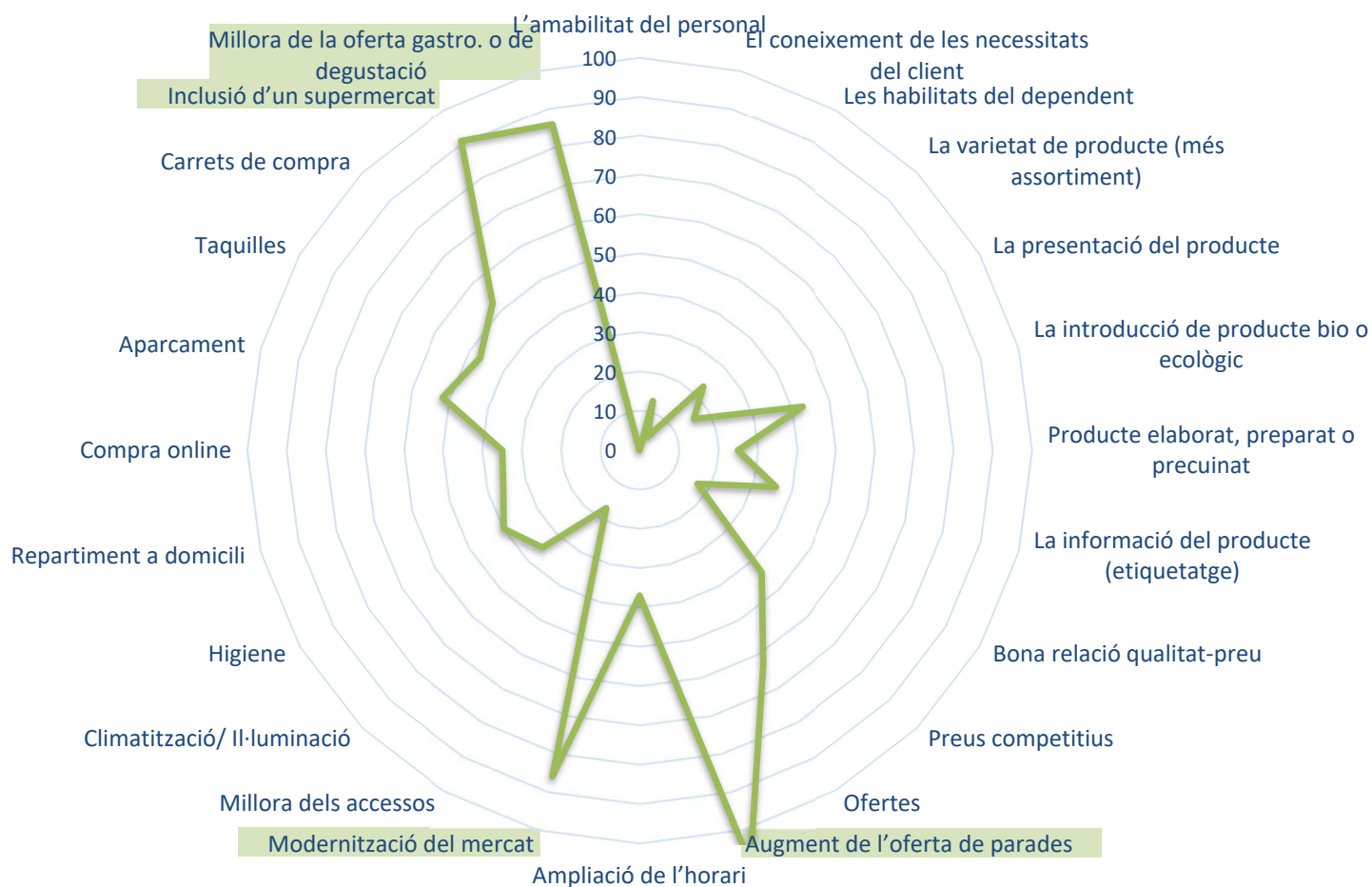
La meitat dels clients confessen que la reducció d'oferta d'operadors ha reduït el seu nivell de compra al mercat. L'altra meitat creu que el seu nivell de compra no ha variat.

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



2.1. DEMANDA I CLIENTS

15. Quines son les millores que creu que s'haurien de realitzar al mercat perquè hi anés més sovint?



Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



2.1. DEMANDA I CLIENTS

Conclusions de l'anàlisi de l'oferta comercial de productes i serveis oferts al client



Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



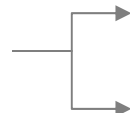
2.2. ENTORN COMPETITIU



Per tal d'efectuar l'anàlisi de l'entorn competitiu directe, s'ha decidit acotar l'àrea d'influència a la primera corona del mercat (Barri Ronda Europa i Ciutat Jardí), l'àrea més propera a Ronda Fleming, i distingir l'anàlisi entre superfícies generalistes i especialitzades.



115
establiments



23 superfícies generalistes



92 superfícies especialitzades

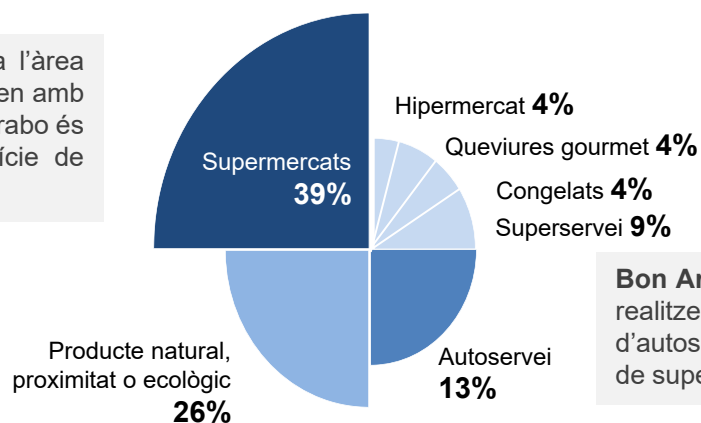


LES SUPERFÍCIES GENERALISTES

A l'entorn del mercat s'hi troben 23 superfícies generalistes amb un total de 15.381m² de superfície comercial, que ofereixen un comerç quotidià i de proximitat. Els establiments estan distribuïts de manera homogènia per tota l'àrea, i compten amb la representació de bona part de les insígnies comercials.

7 cadenes de supermercats es troben a l'àrea d'estudi. Només Caprabo i Plusfresc compten amb més d'un establiment en aquesta àrea. Caprabo és l'establiment amb més metres de superfície de venda (2.400m²).

6 establiments diferents comercialitzen productes naturals, de proximitat o ecològics, comptant amb superfícies des de 34 a 316m² de superfície de venda. La botiga Keritté Bio és la més gran d'entre elles.



Carrefour és el més gran dels establiments i l'únic hipermercat en l'àrea d'influència, amb 5.529 m² de superfície de venda.

Bon Area, amb dos establiments, i **Cadena 360** realitzen la venda de productes en règim d'autoservei. Compten amb un total de 303 m² de superfície de venda.

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	

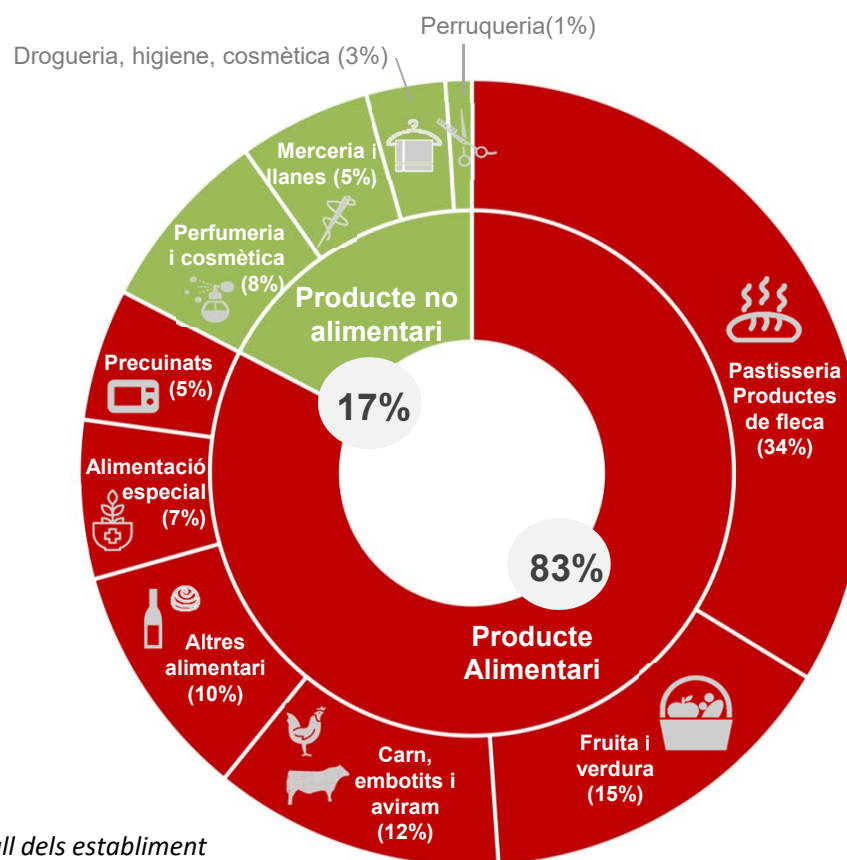


2.2. ENTORN COMPETITIU



LES SUPERFÍCIES ESPECIALITZADES

L'àrea d'influència delimitada compta amb 92 establiments especialitzats. D'aquests, 76 comercialitzen productes alimentaris. El gràfic adjunt, detalla el nombre d'establiments en l'àrea d'influència segons codi CCAE.



La base de dades amb el detall dels establiments comercials es detalla en l'Annex 4

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



2.2. ENTORN COMPETITIU

Producte alimentari

L'àrea d'influència del mercat compta amb una bona distribució de superfícies mitjanes d'alimentació, liderades pel subsector supermercat. Carnisseria, xarcuteria, aviram, fruites i verdures, pa i pastisseria compten amb una nombrosa influència per l'entramat urbà. S'observa però una manca de producte blau.



Pastisseria i productes de fleca

Els establiments de productes de fleca son els més nombrosos en l'àrea d'influència; la seva superfície individual, no obstant, sol ser reduïda dimensió. Amb un total de **25 establiments i 1.419 m² de superfície comercial** total, alguns opten per diferenciar-se oferint serveis addicionals, com la restauració o els menjars per emportat, o altres activitats com la degustació.



Fruita i verdura

14 establiments de venda de fruita i verdura es distribueixen a l'entorn del mercat. Amb un total de **809 m² de superfície comercial**, alguns disposen d'altres productes no peribles com son conserves, vins o melmelades que complementen i diferencien el punt de venda d'establiments més clàssics. En aquest subsector, cal considerar la **competència que fa el mercat ambulant del Camp d'Esports** els dijous de 8 a 14h, que compta amb 560m2 de superfície comercial.



Carnisseria-xarcuteria, polleria i aviram

Existeixen **11 establiments amb un total de 469 m² de superfície comercial** que comercialitzen producte vermell. Aquestes superfícies, a diferència de les parades del mercat, s'especialitzen treballant amb productes de tercera i quarta gama. En la categoria d'ous, només hi ha un establiment (fora de l'àrea d'influència) dedicat a la comercialització d'aquest producte.



Begudes, vins i licors i botigues gourmet

Aquests establiments son competència directa del local gourmet exterior *Almenara*. Un total de 4 establiments s'especialitzen en la comercialització exclusiva de vins, caves i altres destil·lats en 335 m² de superfície comercial. Només 2 locals de reduïda dimensió són fora de l'àrea d'influència.




Precuinats

Aquests establiments son competència directa del local exterior *Hipercava*. Tot i que no hi ha cap botiga especialitzada en la venda de pollastre a l'alt, existeixen **15 botigues amb un total de 169 m² de superfície comercial** encabides amb altres sectors d'activitat que ofereixen productes precuinats.

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



2.2. ENTORN COMPETITIU


**Peixateria i pesca
salada**

L'àrea d'influència compta amb només un establiment de producte blau a l'àrea d'influència. En la resta de la ciutat, existeix una altra botiga especialitzada, a banda dels locals que es troben en dos dels mercats de la ciutat als barris de Balàfia i Cappont.
D'altra banda, la ciutat no disposa de cap establiment de pesca salada.

**Producte
no alimentari**

Existeixen 11 establiments del sector perfumeria i merceria en l'entorn del mercat. L'oferta és molt diferenciada, oferint una gama de productes molt extensos.
La parada del mercat amb denominació de merceria no ofereix els productes d'aquesta categoria, llevat de mitges, mitjons i alguna peça de roba interior, completant-ho amb productes d'higiene i cosmètica.

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



3. Diagnòstic i posició competitiva del mercat

Factors determinants del futur del mercat



Diagnosi de factors externs

Mitjançant l'adaptació de la metodologia PEST(LE), s'ha fet un anàlisi dels condicionants de l'entorn que poden tenir impacte en els mercats de manera directa o indirecta.



S'han identificat oportunitats i amenaces, que caldrà considerar pel desenvolupament del pla de futur



Diagnosi de factors interns

A partir de l'adaptació de l'anàlisi de la cadena de valor de Porter, s'han analitzat els condicionants interns del mercat municipal Ronda Fleming.



S'han identificat les fortaleces i les debilitats de cadascun d'aquests vectors, que caldrà considerar pel desenvolupament del pla de futur



Síntesi DAFO

Els resultats dels processos de diagnosi anteriors s'han sintetitzat en una anàlisi DAFO que posa de manifest les principals oportunitats, amenaces, fortaleces i debilitats

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



Diagnosi de factors externs

Factors Polítics i Estratègics

- **Model de comerç de la ciutat.** Estructura comercial rica i impuls d'un model comercial de perfil urbà, dinàmic i innovador
- **El sector agro-alimentari** té un gran pes en la província. Pagesos i centrals hortofructícoles generen més de 8.000 llocs de treball durant els mesos de màxima producció.
 - El sector hortofructícola és el més competitiu del país i d'Europa, sobrepasant el seu principal competidor (Itàlia)
 - El sector carni disposa a la comarca de Lleida de la major Cabana de porc, a Espanya i a Europa. Existeixen grans integradores càrniques, com la Corporació Alimentària Guissona.
 - El parc Científic i Tecnològic Agroalimentari, sustentat en el pes del sector, és testimoni de l'aposta del municipi pel futur del sector



Com a capital del sector alimentari, Lleida ha de tenir un equipament singular i potent de comerç i innovació agro-alimentària.

- **Rol de capitalitat amb una àrea d'influència àmplia**
- **Eleccions municipals de 2019.** Les eleccions que tenen lloc l'any vinent poden determinar la decisió de futur de l'equipament.

Factors Econòmics

- **Poc pes dels mercats a la ciutat.** Tot i la importància del comerç a Lleida, només 3 mercats minoristes romanen oberts a la ciutat.



- **Zona Alta com a barri benestant.** El barri en el que es situa al mercat juga un rol fonamental en l'activitat actual del mercat. L'àrea comercial del barri és molt dinàmica a la ciutat, comptant amb una pàgina de Facebook en la que anuncia activitats, promocions i comerços de la zona.



- **Importància del Mercat Central de fruites i verdures.** Es tracta de la plataforma logística més important de venda a l'engròs de la comarca i un proveïdor rellevant dels mercats.
- **Impacte de la recessió econòmica.** En els darrers anys ha significat una caiguda important en el comerç alimentari, explicada també per un augment de l'IPC així com del consum fora de la llar

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



Diagnosi de factors externs

Factors Socials

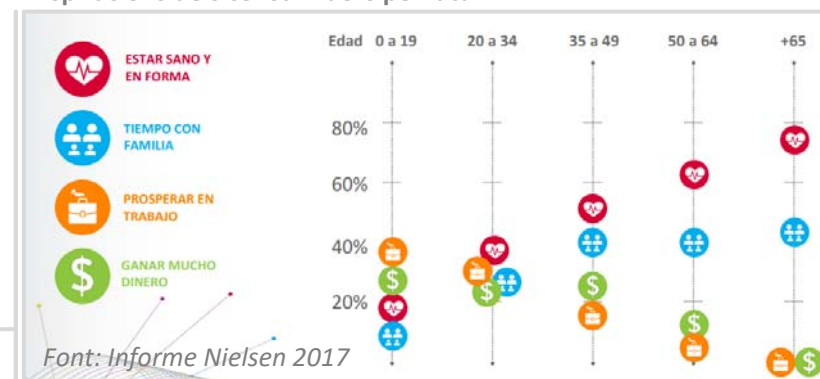
- **Comportament més racional en la decisió de compra.** Els tres principals factors decisors dels consumidors son proximitat, qualitat i preu.
- **Canvi d'hàbits de compra.** Major afluència a establiments *de* lliure-servis i supermercats i franquícies en detriment dels mercats. Les botigues *discount* i *l'online* mantenen el ritme de noves obertures.
- **Segmentació de productes segons formes de consum i forma de producció.** Més conscienciació pel consum responsable i preocupació en relació a l'origen dels productes (autòctons, ecològics, orgànics, OMG) i de les limitacions de consum (intoleràncies, etc.). L'últim informe Nielsen admet que el 45% dels espanyols busquen productes més saludables en la seva compra
- **Canvis en l'estil de vida i tendències de compra.** La manca de disponibilitat nodreix la tendència a emprar menys temps a menjar i a consumir menys producte sense elaborar, a favor del consum de productes semi-elaborats (*ready to use*, *ready to eat*) o l'increment del consum fora la llar. També requereix l'adaptació d'horaris comercials.

Distribució de la despesa en alimentació per canals



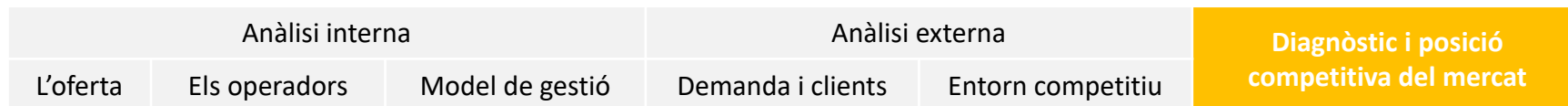
Font: Consumo de alimentos Gobierno de España (2016)

Aspiracions dels consumidors pel futur



Font: Informe Nielsen 2017

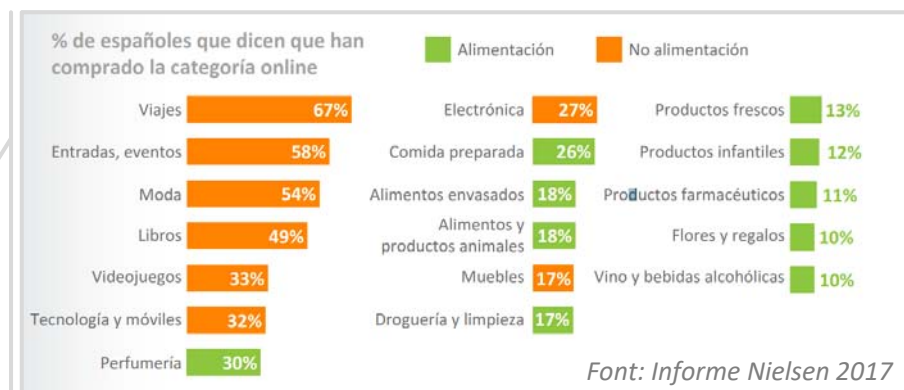
- **Tendències demogràfiques.** Previsió d'un augment de la població de més edat i de canvis en l'estructura de la llar. Dades de l'últim informe de consum confirmen la tendència d'una disminució progressiva de la dimensió de la llar, en la que 6 de cada 10 decisors de la llar viuen en parella o sols, detectant-se un augment notable de les llars unifamiliars (25% dels responsables de la compra)
- **Globalització i productes premium.** Es detecta la tendència al consum de més productes originaris d'altres països, fruit de la globalització, així com una forta demanda de productes exclusius (cerveses especialitzades, productes d'importació específics, etc.)
- **Experiència de compra.** El consumidor cada cop valora més l'experiència de compra i la fusió de diferents formats comercials, estant més disposat a desplaçar-se per a una experiència de compra millor. El consumidor busca una experiència amb els cinc sentits, i el retail ofereix cada cop més una oferta més variada, combinant oci, gastronomia i noves tecnologies.



Diagnosi de factors externs

Factors Tecnològics

- **El comerç electrònic (B2C)** presenta una tendència constant a l'alça, especialment entre els més joves (generació Y [1980-1992] & Z [des de 1993]), i un canvi en el model operatiu dels establiments comercial.
 - De fet, 2 de cada 10 compres de menjar preparat i d'aliments envasats s'efectuen en línia.
 - Els productes frescos, presenten ja un 13% de compradors online durant el 2016.



- **L'entorn digital** obre nous canals de comunicació, promoció i comercialització. Al mateix temps els últims informes de tendència a Espanya demostren que l'entorn digital influencia en la decisió de compra dels consumidors.



37%

Admet utilitzar apps per estalviar



48%

Consulta butlletins promocionals en línia en busca del millor preu



57%

Llegeix opinions en línia per prendre decisions de compra

- **Tecnologia aplicada als aliments en la fase final de la cadena.** Els productes de quarta i cinquena gamma neixen com a resposta a la necessitat de temps dels consumidors, i són cada cop més presents a les botigues d'alimentació.
- **Tecnologies de la cadena de subministrament.** En els últims anys han sorgit millores en la distribució urbana de mercaderies (i de sostenibilitat) per a apropar els productes al consumidor en un termini de temps molt reduït. El consumidor, cada cop més digitalitzat, valora les superfícies que facilitin la logística d'aprovisionament i preparació d'aliments. Nombrosos mercats ja han començat a establir col·laboracions per introduir aquesta modalitat.

ulabox

El Mercat del Ninot incorpora la venda en línia amb l'empresa barcelonina Ulabox

Durant sis mesos s'hi fa una prova pilot amb la intenció de fer arribar sistema a la resta de mercats.

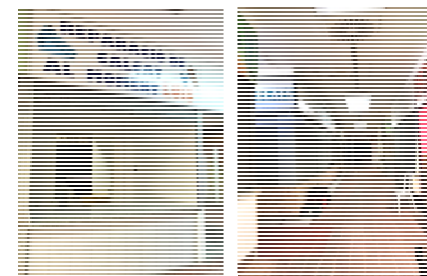
Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



Diagnosi de factors interns

Recursos i avantatges competitius

- **Proposta de valor del mercat:** Els operadors basen la seva proposta de valor exclusivament en l'alimentació fresca. Els clients valoren com a punts forts la qualitat del producte, l'atenció al client i la proximitat. Un dels factors més preocupants pels clients és l'ocupació de les parades del mercat, i és que actualment menys de la meitat estan obertes.
 - 14 parades (i 4 locals) oberts
 - 15 parades (i 1 local) tancats
- **Model de gestió:** El mercat Ronda Fleming compta amb una gestió compartida del mercat, amb una actuació notablement passiva per part de l'Associació de Comerciants. L'Ajuntament, i en concret el departament de Mercats i Consum, és el principal impulsor de les iniciatives de dinamització i promoció del mercat, especialment notori al Nadal. L'articulació de la relació entre l'Associació i l'Ajuntament, necessita ser reconsiderada.
- **Coneixement i know-how:** Els operadors no són referents en producte a la ciutat i es mostren resistents a incorporar noves tecnologies com la tercera, quarta o fins i tot cinquena gamma, que actualment ja ofereixen molts mercats municipals a Catalunya. La seva manca de professionalització i l'alt relleu generacional detectats en les entrevistes podrien ser una explicació. De fet, només tres dels operadors compten amb altres establiments fora del mercat.
- **Impacte econòmic del mercat:** El mercat Ronda Fleming no té un impacte econòmic significatiu en l'economia de la ciutat. La disminució de la oferta comercial ha provocat una disminució de l'afluència de clients en els darrers anys. El mercat compta amb un compte de resultats positiu, tot i que els imports d'exploració són baixos en relació a la mitja de mercats a Catalunya.



3^a	4^a	5^a
GAMMA	GAMMA	GAMMA
Congelats	Producte fresc llest pel consum	Producte cuinat llest pel consum

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



Diagnosi de factors interns

Processos primaris i de suport

- **Remodelació del mercat:** Tot i les reformes de l'estructura al 2007, clients i operadors coincideixen en el fet que l'interior ha quedat obsolet i produeix el rebuig de nous clients. Els operadors del mercat no han invertit per evolucionar i adaptar-se al nivell de *retail* experimentat en l'entorn. La resta d'instal·lacions (trasters, cambres frigorífiques i aparcament) també han quedat envellides.



Exemples de modernització del espai físic a Mercasa

- **Iniciatives de promoció i comunicació:** Absència d'estratègia comercial, tant a nivell individual com associatiu, i és que les accions de promoció es concentren exclusivament en períodes de festa (Nadal) i és impulsada per l'Ajuntament (i no per l'Associació de Comerciants). Les enquestes demostren que la majoria d'operadors no estan disposats a invertir per a dinamitzar el mercat, considerant que altres inversions són més necessàries abans d'això.
- **Iniciatives de fidelització de clients:** Inexistents. En un entorn d'alta competitivitat comercial, els programes i les activitats de fidelització són una eina molt valuosa per l'increment de vendes i captació de clients. La introducció de campanyes de màrqueting, impulsades en moltes ciutats a Catalunya per a promocionar el comerç de proximitat i els productes locals, així com la introducció de programes de fidelització poden ser claus per l'atracció de nous clients i la fidelització d'existents.
- **Horaris del mercat:** L'horari d'obertura actual no s'adapta a les necessitats dels clients i redueix l'atractiu comercial del mercat.
- **Serveis oferts pel mercat:** Inexistència d'oferta de serveis conjunta per a la millora d'experiència de compra (auto-servei, WIFI, carrets de compra, etc.). Alguns operadors ofereixen de manera individual el repartiment a domicili.

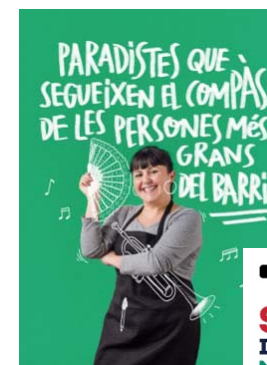
Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



Diagnosi de factors interns

Valors i cultura

- **Els paradistes:** La majoria d'operadors es mostren desmotivats en quant a l'estat actual del mercat. La majoria admeten una disminució de les vendes i de la rendibilitat del seu negoci. D'altra banda, el perfil mig dels operadors és poc professionalitzat i s'empara en el suport municipal, el que explica el nivell i la disposició a invertir en el mercat. Es detecta, a més, una dicotomia entre el perfil empresarial de les parades (alt relleu generacional, no professionalitzat) i dels locals de l'exterior (amb un perfil més empresarial).
- **Moviment associatiu del mercat:** L'Associació de Comerciants adopta un rol passiu en quant a la dinamització i promoció del mercat. Els operadors són individualistes i no aprofiten la força de l'associacionisme. Esdevé necessària una estratègia de gestió del mercat i de comunicació integrada, per tal de crear una percepció global en l'entorn i la ciutat positiva. Només així s'atrauran nous consumidors en un sector on la competència és agressiva.
- **Els clients del mercat.**
 - Les enquestes demostren que els clients del mercat són majoritàriament del barri i que la majoria no es desplaça específicament per anar al mercat.
 - A més, els resultats confirmen que la clientela fixe del mercat és d'avançada edat i que el mercat no ha aconseguit captar un consumidor més jove i que valora la compra de producte fresc. El desajust entre l'oferta comercial del mercat i les tendències de compra dels consumidors no propicia l'acostament de nous perfils al mercat.
 - Només dos establiments han demostrat ser un pol d'atracció de clients: la peixateria, explicada per la manca de botigues especialitzades en l'entorn, i la carnisseria Carner, botiga especialitzada amb més establiments a la ciutat i una gran reputació en quant a producte



Exemples de promoció del mercats de Barcelona



Cartell promocional del mercat de Sant Cugat

Viu el barri, compra a casa, fes comerç.

Anàlisi interna			Anàlisi externa		Diagnòstic i posició competitiva del mercat
L'oferta	Els operadors	Model de gestió	Demanda i clients	Entorn competitiu	



Oportunitats

- **La botiga tradicional està canviant** i la preocupació per l'alimentació es fa latent. El mercat pot arribar a assumir un paper rellevant a la ciutat.
- **Cal alinear la proposta de valor del mercat (productes i serveis) als nous estils de vida** i necessitats dels consumidors per atraure clients:
 - La venda de proximitat, requisit del mercat, com a valor afegit
 - Inclusió de productes de 3a i 4a gamma (manipulat, envasat, conservació, precuinat, etc.)
 - Estratègia digital mitjançant la híper-canalitat (adaptació a l'e-commerce per apropar-se al consumidor, i desenvolupament de noves activitats al mercat com a show-room, com a distribució, etc.)
 - Incorporació de noves experiències com el show-cooking per a l'impuls del vessant gastronòmic de l'alimentació
- **Apropament al canal HORECA al conjunt de la ciutat.**
- **Transformació radical de les infraestructures i de la seva gestió.**
- **Incorporació de programes de fidelització.** Possible cooperació amb els eixos comercials del barri per oferir noves experiències de compra



Fortaleses

- **Productes, servei i cartera de clients**
 - Percepció d'alta qualitat de producte i d'un bon tracte personalitzat (per part del client actual).
 - Alta fidelitat i lleialtat dels clients actuals.
 - Algunes botigues del mercat són referents a la ciutat en producte fresc. Operadors font d'atracció de clients: Cansaladeria Carner, Peix Sòria, Pesca salada i conserves Guiu.
- **Els locals de l'exterior del mercat són apreciats al barri** i compten amb una clientela heterogènia i benestant.
- **Localització i entorn de les instal·lacions:** Zona Alta, com a barri benestant i amb accessibilitat (autobús, aparcament, etc.)
- **El mercat és una porta d'entrada a nous emprenedors** que no podrien tenir accés al barri degut als preus de lloguer de mercat actuals.



Amenaces

- **Evolució demogràfica:** l'envelliment dels clients actuals evidencia la necessitat de reposició de nous perfils al mercat.
- **Aparició de canals alternatius de venda** propers al concepte de mercat, però més adaptats al client.
 - Competència per preu, comoditat o experiència de compra dels altres formats comercials (centres comercials, franquícies, etc.)
 - Pèrdua d'importància dels mercats a la ciutat
 - Pèrdua del pas en l'entorn digital
- **Percepció del mercat com a preu elevat i poca varietat de producte**
- **La reducció d'operadors** (actualment, ja insuficient) pot redundar en el tancament a curt termini del mercat.



Punts febles

- **Proposta de valor no adaptada a les tendències de consum:** manca d'especialització i digitalització. Horaris no adaptats als clients més joves.
- **Obsolescència de les instal·lacions,** que produeixen el rebuig de nous clients. Altes inversions necessàries per a la renovació de l'equipament.
- **Els operadors del mercat són un fre al desenvolupament del mercat**
 - L'escàs nombre d'operadors generen un comportament d'oligopoli en preus i oferta de producte (actualment insuficient).
 - Resistència al canvi. La majoria no estan disposats a incorporar noves tecnologies. Possible lentitud en l'estratègia d'adaptació.
 - Manca de sentit de xarxa. Actitud individualista i falta de reacció conjunta front al creixement d'altres fórmules comercials.
 - Operadors poc professionalitzats i mancats d'actitud empresarial
- **El model de gestió actual no funciona.**
 - Associació de Comerciants passiva en la gestió del mercat
 - Absència d'estratègia comercial, promoció i fidelització de clients
- **Àrea d'influència reduïda i aïllament entre el mercat i l'entorn (el barri)**
 - Pocs clients es desvien més de 5 minuts per anar al mercat (l'ús del cotxe és baix, la majoria de desplaçaments es fan a peu).

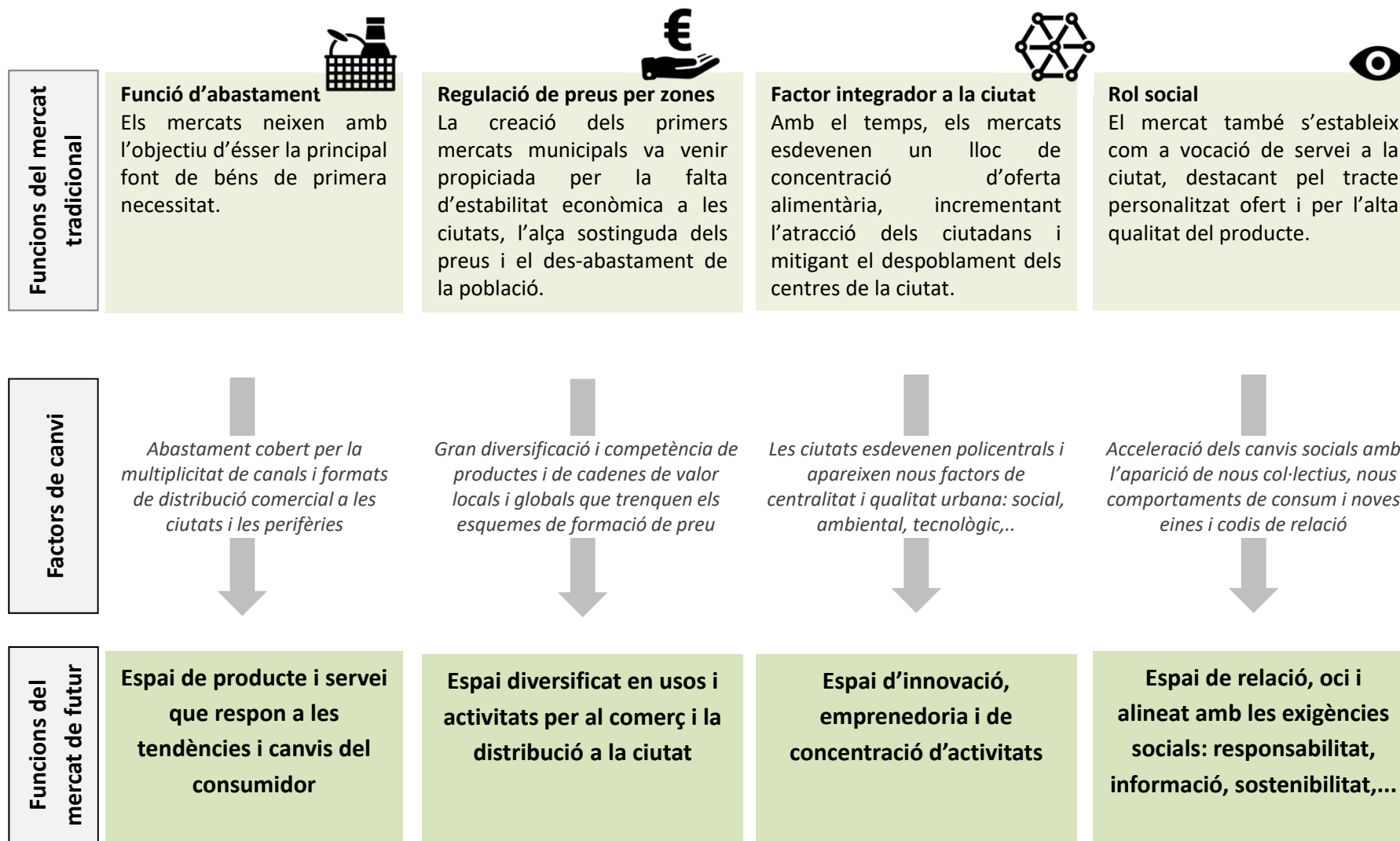
2

Model del mercat de futur

- 2.1. Escenaris de futur
- 2.2. Definició dels objectius estratègics i del model de futur
- 2.3. Viabilitat del model de mercat de futur
- 2.4. Definició d'un pla d'acció per al desenvolupament del mercat



1. Escenaris de futur i posició competitiva del mercat



Objectius estratègics del mercat de futur

Ser un referent d'excel·lència en comerç alimentari

Actualment ha de ser vist com un espai de referència en producte fresc, de proximitat i de qualitat, caracteritzant-se per la diversitat d'oferta, preu i el tracte personal i professional dels comerciants.



Ser un espai de centralitat, trobada social i dinamitzador de l'espai urbà

El mercat de futur es configura com a model de dinamització econòmica i de revitalització comercials dels nuclis urbans, establint-se com a referent en la cohesió social dels barris de la ciutat.



Assegurar la garantia de la viabilitat econòmica del mercat i dels negocis

Els mercats han aconseguit atraure nous usuaris, adaptant les infraestructures a les necessitats dels clients. Els ajuntaments han aconseguit crear nous llocs de treballs, garantir una màxima ocupació dels locals i fomentar l'emprenedoria.



Contribuir a la sostenibilitat social i ambiental

Els municipis han de donar exemple, millorant l'eficiència energètica, fomentant la responsabilitat dels usuaris, incentivant l'aprofitament i el reciclatge de residus i lluitant contra el malbaratament alimentari.



Palanques de canvi

Millora de les instal·lacions

Espai de venda i infraestructures de suport

Atracció d'operadors especialitzats i professionalitzats

Ampliació i diversificació dels serveis oferts als clients i les empreses

Concentració i diversificació d'activitats

Especialització i reputació del mercat

Posicionament del mercat com a marca de qualitat, amb plena ocupació

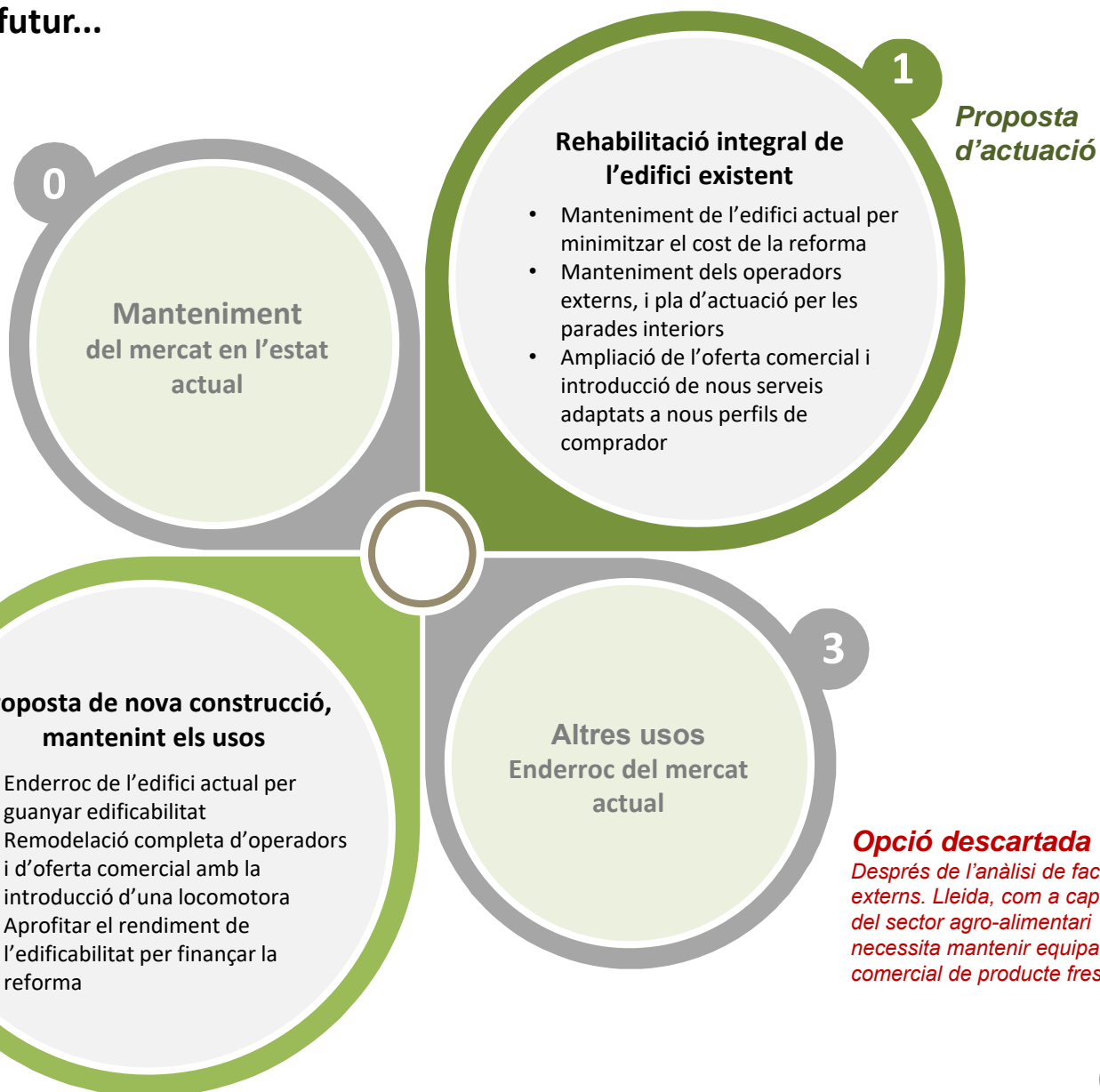
Implantació d'activitats tractores o locomotores

Com a factor de dinamització i atracció i barrera a les fugues de compra

4 possibles escenaris de futur...

Opció descartada

Després de l'anàlisi de factors interns, donades les carències de les instal·lacions, el perfil empresarial del operadors i la tendència en la davallada de les vendes



Rehabilitació integral de l'edifici existent

1

El mercat es mantindria en l'edifici actual, rehabilitant el seu interior (planta baixa i soterrani) per tal d'adequar les seves instal·lacions a les demandes de nous operadors i clients.

Tipologia de parades

Remodelació de l'estructura o disposició de les parades actuals:

- reducció del núm de parades
- augment de la superfície i capacitat de les parades

Serveis comuns

Habilitació d'aquell espai que sigui possible per a la introducció de serveis comuns que requereixin poc espai: punt d'informació, consignes, carrets, àrea logística,...

Millora de les xarxes de servei: energia, tecnologies digitals d'informació i relació consumidor-mercat

Altres usos

Preferentment de venda però diversificació amb activitats gastronòmiques i activitats de dinamització

AVANTATGES

1. Adaptació del mercat a les necessitats i demandes dels consumidors
2. Facilita el manteniment dels operadors actuals, i dels contractes de lloguer que van més enllà de l'any 2020
3. Es pot actuar sense impactar els negocis de fora del mercat
4. La inversió és més acotada que en un escenari de nova construcció

INCONVENIENTS

1. Es guanya poc espai per a la introducció de grans operadors i per a serveis comuns
2. No s'aprofita l'edificabilitat de la parcel·la
3. El menor aprofitament dificulta la rendibilitat de l'explotació

Aproximació de costos de construcció*

Rehabilitació Integral	m2	Cg	Ct	Cq	Cu	Mb 2018	TOTAL
Mercat	2.320,00	0,95	0,9	1,2	1,6	492	1.873.787,90 €
Soterrani	1.588,00	0,95	0,9	0,8	0,6	492	320.643,88 €
SUBTOTAL PEM	3.908,00						2.194.431,78 €
BI + DG (19%)							416.942,04 €
							2.611.373,82 €
IVA 21%							548.388,50 €
TOTAL							3.159.762,32 €

*Costos estimats per l'arquitecte municipal en base a mòduls

Proposta de nova construcció

2

El mercat oferirà una ampla gama de serveis en el sector agroalimentari i comercial

- Dues plantes per a l'ús agro-alimentari (PB, P1)
- Una planta per a l'aparcament i serveis comuns
- Una planta dedicada a altres usos (P2)

Aproximació de costos de construcció

*Costos estimats per l'arquitecte municipal en base a mòduls

Tipologia d'espai per als operadors

La nova construcció permet dissenyar un layout que doni cabuda a operadors de major dimensió i diversificació de negocis (mantenint l'ús agroalimentari i comercial):

- Parades més grans i amb capacitat de dotar-se d'equipaments o serveis d'ús propi (manipulació de producte, emmagatzematge a temperatura controlada, cuina, etc.)
- Major capacitat de diversificació de negocis i d'introducció d'operadors tractors (locomotora)

Serveis comuns

Disponibilitat d'espais per a emmagatzematge, logística, informació i servei al consumidor

Altres Usos

Capacitat de diversificar usos:

- Plataforma logística de distribució urbana
- Espai per a formació o incubació de negocis
- Espais per a show-room o show-cooking
- Espais per esdeveniments comercials, socials, culturals

AVANTATGES

1. Parades més grans, permetent una major oferta de producte i més massa crítica d'operadors. L'espai guanyat donaria la possibilitat d'introduir usos comercials, alimentaris o gastronòmics que permetin una major atracció de client
2. Concentració: oferir al comprador la possibilitat d'efectuar la compra de producte sec i de producte fresc en el mateix recinte i en un únic desplaçament
3. Possibilitat de fer més rendible la operació, amb la dedicació d'espais del nou edifici (mercat o plantes) per a altres usos que puguin generar ingressos

INCONVENIENTS

1. Cost de l'operació
2. Termini de les obres
3. Risc de no aprofitar/rendibilitzar els espais disponibles fora del mercat

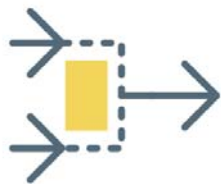
Nova Construcció		m2	Cg	Ct	Cq	Cu	Mb 2018	TOTAL
Enderroc		3.908,00					149	582.292,00 €
Edifici Mercat	PS	2.384,40	0,95	1,2	0,8	1	492	1.069.889,82 €
	PB	2.384,40	0,95	1,2	1,2	1,6	492	2.567.735,56 €
	P1	2.384,40	0,95	1,2	1,2	1,6	492	2.567.735,56 €
Habitatges dotacionals	P2	2.384,40	0,95	1,2	1,2	1,4	492	2.246.768,62 €
SUBTOTAL PEM		9.537,60						9.034.421,56 €
BI + DG (19%)								1.716.540,10 €
								10.750.961,66 €
IVA 21%								2.257.701,95 €
TOTAL								13.008.663,60 €

La proposta escollida és la de la rehabilitació integral de l'edifici existent.

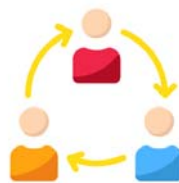
Aquesta opció es tria seguint la següent argumentació:

1. És l'opció que comporta menys risc de les dues plantejades i amb un millor encaix amb la línia política de l'actual equip municipal.
2. La rehabilitació de l'edifici permet mantenir operatius els locals de l'exterior del mercat: d'aquesta manera, no es penalitza l'activitat comercial d'uns establiments ja consolidats al teixit urbà.
3. És l'opció que requereix una menor inversió (representa un estalvi de 10 milions d'euros), permet crear un nou model de mercat fent una nova distribució d'activitats de les parades i altres espais públics i privats de l'interior. Aquest sistema ja s'ha fet servir a altres mercats municipals amb èxit (Barcelona, Tarragona).

La proposta de rehabilitació comporta una actuació integral composta de tres vessants diferenciats:



Re-definició de l'espai i de les activitats del mercat



Elecció del model de gestió del mercat



Elecció del model de tinença de les parades



Re-definició de l'espai i de les activitats del mercat

Actualment el Mercat de Ronda-Fleming disposa de 3.908 m² de sostre, distribuït en dues plantes.

1. Planta soterrada

Disposa de 1.588 m², actualment amb usos d'aparcament i logístics (cambres, magatzems i espais de càrrega i descàrrega) pels operadors del mercat.

En l'escenari de futur, es proposa fer una remodelació per actualitzar els equips i espais (i traslladant-hi la gestió de residus que actualment ocupa espai a la planta baixa)

La planta soterrada ja compleix amb l'objectiu de no interferir ni fer visibles al client les activitats no relacionades amb la venda de producte.

2. Planta baixa (del mercat)

Disposa de 2.320 m² on es realitza l'activitat comercial. Disposa de 5 locals exteriors (838 m²) i 28 parades interiors (en un espai interior de tot el recinte de 1.482 m²)

És en aquesta planta on el model que es proposa concentra el gruix de les actuacions de remodelació.

- Es mantenen els cinc locals exteriors, sense modificar les concessions actuals dels quatre negocis amb activitat.
- Es requereix la indemnització dels operadors interiors amb llicència d'ús posterior a l'any 2020. D'aquesta manera, es pot encarar la reordenació dels 1.482 m² de l'espai interior del mercat sense compromisos per adaptar-se a les preexistències actuals.
- S'incentiva una diversificació d'activitats i una professionalització dels operadors de l'interior del mercat, motivada pel canvi dels horaris comercials i la introducció de nous requeriments d'entrada.



Plànol del mercat de Ronda-Fleming actual



Re-definició de l'espai i de les activitats del mercat

Per construir la proposta de reestructuració de l'espai interior s'ha fet una anàlisi d'altres mercats municipals de Catalunya, amb l'objectiu de fer un recull de bones pràctiques i fer una selecció d'aquelles aplicables al mercat de Ronda-Fleming.

A continuació es presenta el conjunt de pràctiques que es consideren més interessants. Cal dir que no són excloents entre elles, es poden complementar (en funció de l'espai disponible) per crear un entorn òptim pel bon funcionament del mercat:

- 1. Introducció d'una locomotora,** amb l'objectiu de complementar l'oferta de producte fresc i d'atraure una nova tipologia de clients al mercat. Aquesta locomotora en general és una superfície d'autoservei; en la tipologia d'aquest autoservei és on es poden trobar més diferències.
- 2. Introducció d'uns espais on millorar l'experiència** dels consumidors, buscant oferir nous serveis de valor afegit i amb complementarietat amb les activitats de venda del mercat. Així s'espera generar nous motius per accedir-hi i augmentar la freqüència i durada de les visites dels clients.
- 3. Millora de l'espai públic i privat,** garantint un dimensionament adequat dels espais per a les noves parades així com per als nous serveis públics que s'incorporaran al mercat. Es garanteix aquesta millora seguint els estàndards de *layout conceptuals* observats als mercats estudiats.



Re-definició de l'espai i de les activitats del mercat

1. Introducció d'una locomotora

Amb aquesta actuació es vol introduir un element singular que atregui nous perfils de consumidors i repercuteixi positivament en les parades.

Els establiments dels locals exteriors actualment no compleixen aquesta funció (ex. Almenara) pel tipus de producte, tipus de client i relació amb el mercat.

Una activitat comercial s'introdueix al mercat amb l'objectiu de:

- ✓ Complementar l'oferta de producte alimentari fresc
- ✓ Generar centralitat i flux de visitants al mercat

Aquesta superfície pot ser de diverses tipologies:

- **Supermercat**, complementant l'oferta del mercat amb producte alimentari sec o producte no alimentari (llar, cosmètica, etc).
- **Drogueria**, complementant l'oferta del mercat amb producte no alimentari variat (llar, cosmètica, etc).
- **Altres establiments**, com per exemple l'Abacus (cooperativa que ven material escolar, material d'oficina o llibres, entre d'altres) del mercat d'Hostafrancs o fins i tot un gimnàs del futur mercat de Sant Antoni.

Aquesta cerca de la complementarietat amb els productes del mercat té com a objectiu permetre que els clients puguin fer en un sol viatge tota la seva compra. Aquests espais no competeixen en producte fresc amb els paradistes del mercat, sinó que actuen com a punt d'atracció de nous clients.

De forma addicional, la introducció d'una superfície d'autoservei s'ha fet servir en els casos estudiats per disminuir les despeses de rehabilitació de diversos mercats.



Integració d'un espai d'autoservei en el Mercat d'Hostafrancs (Barcelona).



Integració d'un espai d'autoservei en el nou Mercat del Ninot (Barcelona).

→ Re-definició de l'espai i de les activitats del mercat

2. Introducció un espai d'experiència

Aquesta actuació és un altre eina per dotar de valor afegit al mercat i amb el que atraure nous perfils de consumidors. Es proposa l'habilitació d'un espai polivalent.

La introducció d'un espai polivalent per a activitats lligades a la gastronomia complementaria l'activitat de venda del mercat i es presenta com una oportunitat per integrar el mercat amb el barri i el comerç de l'entorn.

Exemples d'usos per a aquestes espais:

- **La introducció de zones de restauració**, amb cadires i taules, on els clients puguin consumir els productes que hagin adquirit a les parades del mercat.
- **Introducció d'un espai polivalent** en el que es puguin desenvolupar diferents activitats promogudes pel comerç o veïns del barri: conferències, *show-rooms*, exposicions, etc.

En altres mercats de Catalunya, és comú que en aquestes zones polivalents s'organitzin **cursos de cuina impartits per xefs locals**, on els ingredients siguin productes dels paradistes del mercat.



Show cooking al Mercat de la Ribera (Bilbao)



Espai per tallers de cuina a l'interior del Mercat del Ninot (Barcelona).



Zona de restauració al mercat municipal de Boston



Re-definició de l'espai i de les activitats del mercat

3. Millora de l'espai públic i privat

L'organització de l'espai interior del mercat es modifica amb l'objectiu de millorar l'experiència de compra al mercat i els serveis oferts als clients. Es reorganitza l'espai públic així com les dimensions de les parades:

- **Introducció de serveis de valor afegit per l'usuari.**

Amb l'objectiu d'atraure nous perfils de consumidors, el mercat ha d'introduir nous elements que el facin competitiu respecte les superfícies comercials de l'entorn.

- La introducció d'un punt d'atenció al consumidor oferiria:
 - Informació sobre les parades i els productes del mercat.
 - Un servei centralitzat d'enviament a domicili, mitjançant l'ús d'un tiquet a validar a totes les parades del mercat.
- Altres serveis valorats pels consumidors, com carrets de compra, taquilles, Wi-Fi o interfícies tàctils on consultar informació sobre els productes del mercat.

- **Augment de les dimensions de les parades**

La rehabilitació i reestructuració de l'interior del mercat contempla la reducció del nombre de parades però l'augment de la seva superfície.

Els paradistes disposarien de més espai per incorporar més varietat de productes i serveis que els facilitin la seva operació: obrador, petits espais d'emmagatzematge, major superfície per a la promoció i exposició dels productes,...



Interior del Mercat del Ninot, on es van ampliar dimensions de parades.



Interfície tàtil al Mercat de Pontevedra, complementària al punt d'informació

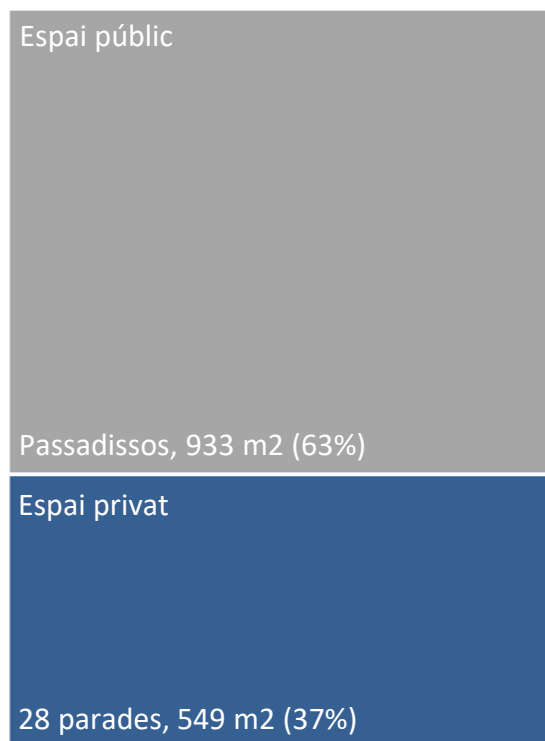


Re-definició de l'espai i de les activitats del mercat

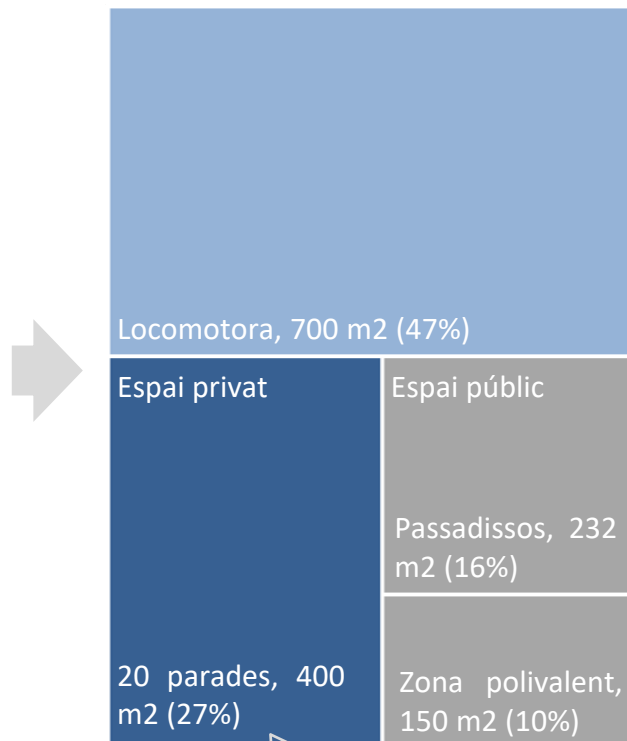
La reorganització de l'espai de l'interior del mercat es realitza d'acord a un *layout conceptual*. Segons aquest concepte, s'aplica un repartiment entre espai públic (passadissos, espais comuns) i privat (parades) del 49-51%, respectivament.

Considerant el conjunt de pràctiques seleccionades, es planteja el següent model de distribució de l'espai pel mercat:

Model actual del mercat:



Model de futur:



Dimensionament de la proposta:

- Total interior mercat: 1.482 m²
- Locomotora: 700 m²
- Espai restant: 782 m²
- 51% espai privat sobre restant: 400 m² privat - 382 m² públic

Amb el canvi de distribució, es perden un total de 8 parades, homogeneïtzant les seves dimensions apostant per un estàndard de 20 m².

El punt d'informació es pot instal·lar en l'espai reservat per les parades.



Elecció del model de gestió del mercat.

La regulació dels serveis públics municipals contempla diferents models de gestió pels mercats municipals. Aquests models es categoritzen en funció de si existeix o no la participació d'una organització independent de l'entitat local (Ajuntament):

1. Formes de gestió directa

- Gestió per la pròpia entitat local (Ajuntament)
- Mitjançant organisme autònom local
- Mitjançant entitat pública empresarial local*
- Mitjançant societat mercantil local, amb capital social de titularitat pública*

2. Formes de gestió indirecta

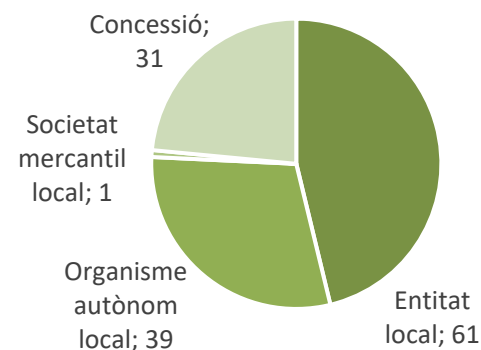
- Concessió
- Gestió interessada
- Concert
- Societat d'economia mixta

*Aquests models de gestió requereixen de justificació de la seva sostenibilitat i eficiència respecte a les dues primeres opcions

S'ha fet una primera selecció en base a l'experiència d'altres mercats i concentrada en els següents 4 models:

1. **Gestió per la pròpia entitat local (Ajuntament)**
2. **Mitjançant organisme autònom local**
3. **Concessió d'exploració de la gestió**
4. **Concessió d'obra pública i explotació de la gestió**

Models de gestió als mercats de la Diputació de Barcelona



Font: Guia d'orientació per a la gestió eficient dels mercats municipals (Diputació de Barcelona, 2014).



Elecció del model de gestió del mercat.

Gestió directa

1. Gestió per la pròpia entitat local (Ajuntament)

L'Ajuntament exerceix la direcció i gestió del mercat. El personal i mitjans materials necessaris pel servei s'integren en el seu pressupost.

Avantatges

- + Control del funcionament del mercat
- + Definició model mercat

Desavantatges

- Risc de menor implicació dels paradistes
- Gestió condicionada per les limitacions del règim jurídic públic
- Requereix d'una major dedicació de recursos de l'Ajuntament

2. Mitjançant organisme autònom local

Es regeix pel dret administratiu, amb funció de gestió de serveis públics. Disposa dels ingressos propis que estigui autoritzat a obtenir, així com de dotacions que pugui percebre dels pressupostos de l'Ajuntament. Aquest organisme ha de quedar adscrit a una regidoria de l'Ajuntament, que controlarà la seva eficàcia.

Avantatges

- + Equilibri entre dependència municipal i independència gestió
- + Gestió més àgil
- + Presa de decisions més eficient

Desavantatges

- Risc manca d'implicació dels paradistes si no es facilita la seva participació activa



Elecció del model de gestió del mercat.

Gestió indirecta

3. Concessió d'exploració de la gestió

El concessionari assumeix la gestió i explotació del mercat (inclòs el manteniment ordinari i no ordinari) amb els seus mitjans materials, de personal i tècnics necessaris.

Avantatges

- + Gestió professionalitzada
- + Major eficiència i agilitat
- + Concessionària assumeix tots els costos del mercat

Desavantatges

- Una gestió incorrecta pot posar en perill el mercat
- Mala o incompleta definició del plec de condicions pot posar en perill el mercat (mix comercial)

4. Concessió d'obra pública i explotació de la gestió

El concessionari executa l'obra d'acord amb el projecte aprovat per l'Ajuntament, i l'explotarà assumint el risc econòmic de la seva gestió. Al final del període de concessió l'obra es reverteix a l'ens local.

Avantatges

- + Remodelació no té afecció sobre els pressupostos municipals
- + Gestió professionalitzada
- + Major eficiència i agilitat
- + Concessionària assumeix tots els costos del mercat

Desavantatges

- Una gestió incorrecta pot posar en perill el mercat
- Mala o incompleta definició del plec de condicions pot posar en perill el mercat (mix comercial)



Elecció del model de gestió del mercat.

Gestió directa

Gestió indirecta

Amb independència del model de gestió escollit, es recomana complementar-ho a mig i llarg termini amb una major implicació dels paradistes en la gestió (**cogestió**).

En aquest escenari, els paradistes assumeixen algunes de les competències (i costos) del gestor, com per exemple el manteniment, la neteja o la promoció del mercat. D'aquesta manera, s'incentiva la participació activa i la implicació dels paradistes.

La cogestió ja existeix actualment al Mercat de Ronda-Fleming, tot i que amb poc èxit degut a la baixa implicació dels paradistes

La remodelació del mercat ha d'anar acompanyada de la **professionalització dels operadors**. Es busca un salt qualitatiu tant a nivell individual com col·lectiu de tots els membres que integren el mercat, per garantir la dinamització i el bon funcionament del model de cogestió.

L'Associació de Paradistes requereix d'unitat, cohesió i implicació per part del conjunt d'operadors, esdevenint un element decisiu en l'èxit del mercat de futur.



Elecció del model de tinença del mercat.

La remodelació del mercat requereix redefinir el model de tinença de les parades.

El mercat Ronda-Fleming plantejava en origen un model de concessió de les parades, que amb el temps es va combinar amb l'arrendament. A continuació es consideren els avantatges d'aquestes opcions:

1. Arrendament de les parades

El règim d'arrendament suposa la cessió de l'explotació de les parades a canvi d'un lloguer.

En el cas de que la gestió del mercat sigui competència de l'Ajuntament, aquest sistema requereix d'una autorització municipal obtinguda mitjançant concurs. Un cop obtinguda l'autorització, els paradistes han d'assumir el cost d'una quota d'entrada, complementària al pagament periòdic de la seva parada.

L'arrendament representa uns costos inicials pels paradistes inferiors al model de concessió, i per tant una menor barrera d'entrada.

Aquest model de tinença és el que s'aplica actualment als mercats municipals de Barcelona.

2. Concessió de les parades

El règim de concessió suposa el manteniment de la titularitat del servei però delega l'explotació a un particular que finança la gestió per un període determinat de temps.

Per obtenir aquest dret, s'ha de guanyar un concurs. La diferència respecte al model d'arrendament és que en aquest cas els paradistes assumeixen el cost total en el moment d'obtenir la concessió.

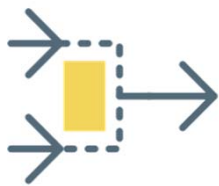
El model de concessions és el que genera un major valor per l'Ajuntament, al no retardar en el temps el pagament.

Aquest model de tinença és el que s'aplica actualment als mercats municipals de Girona i Tarragona, i el que es va aplicar d'inici al mercat Ronda Fleming.

Aquests dos models suposen diferències importants a l'hora d'avaluar la viabilitat, tant de la inversió de la remodelació del mercat que assumirà l'Ajuntament, com pels propis paradistes.

Proposta de nou model de mercat

A continuació es fa un resum de les diferents vessants de la remodelació del mercat i el seu model de gestió:

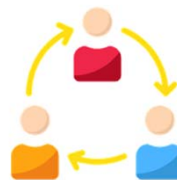


Re-definició de l'espai públic de l'interior del mercat

- Introducció d'una locomotora de 700 m2 (supermercat, drogueria, o altres superfícies comercials)



- Introducció d'una zona polivalent de 150 m2
- Aplicació del layout conceptual (passant del 37% de l'espai privat actual al 51% futur)



Elecció del model de gestió del mercat

- Model directe o indirecte
- Complementat amb un model de co-gestió, amb una Associació de Paradistes dinàmica i pro-activa



Elecció del model de tinença de les parades

- Arrendament de les parades, amb quota d'entrada
- Concessió

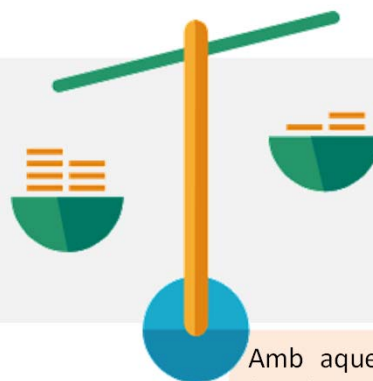
Viabilitat del nou model de mercat

Metodologia

Es planteja un anàlisi cost-benefici per estudiar la viabilitat del model. Aquest anàlisi només té en compte el flux de caixa de l'inversor (Ajuntament o concessionària) en la remodelació.

Els beneficis

Es deriven del pagament per part dels paradistes del lloguer o concessió per poder instal·lar-s'hi dins del mercat.



Les despeses

Són el cost de la remodelació i el d'indemnitzar un dels operadors interiors pel cessament de la seva concessió abans de termini.

Amb aquestes dades s'obté un anàlisi de Valor Actual Net (VAN).



Consideracions:

- Els preus que han de pagar els paradistes s'han extret dels que s'apliquen a Barcelona: com l'objectiu d'aquesta anàlisi és estimar la conveniència del model proposat, es considera vàlid aplicar preus d'altre mercat. En el moment de definir el model de mercat amb major precisió, caldrà fer un estudi per trobar els preus a aplicar en el cas particular del mercat de Ronda-Fleming.
- Es considera com a paràmetre temporal per avaluar el rendiment de la inversió una durada de la concessió de 50 anys, període considerat als mercats de Tarragona i Barcelona.
- S'ha considerat una taxa de descompte de l'1% (IPC general l'any 2017).
- L'anàlisi no contempla els beneficis intangibles, com el retorn social en l'entorn.

Resultats de l'anàlisi de viabilitat

Locomotora	Layout interior	Tinença parades	Número de parades*	VAN (€), preus BCN	VAN (€), preus 50%**
Autoservei (700 m2), Restauració (150 m2)	51% privat	Lloguer	20	1.853.703	1.032.277
Autoservei (700 m2), Restauració (150 m2)	51% privat	Concessió	20	2.623.919	1.670.798

El càlcul s'ha realitzat aplicant preus de Barcelona, i per tant cal interpretar-los com un valor aproximat, per conèixer l'ordre de magnitud dels guanys, i no com un valor exacte.

*Es considera una parada tipus de 20m2

**Només es redueixen els preus de les parades (incloent quota d'entrada i lloguer), no de l'establiment d'autoservei: aquests preus són semblants als mercats analitzats.

El detall dels càlculs per a l'obtenció de l'anàlisi de viabilitat es detalla en l'Annex 5

El model de concessió és el que genera un major valor actual net, al no desplaçar en el temps els ingressos.

El model de lloguer permet recuperar la inversió:

- El 13è any (TIR del 9%), considerant el preu de lloguer mitjà dels mercats a Barcelona.
- El 22è any (TIR del 4%) considerant una reducció del 50% dels preus de les parades.



Aquests resultats positius també reforcen la idea de que un privat pogués assumir la seva gestió i explotació, tot i que caldria un estudi de mercat per veure la demanda real de gestió privada d'un equipament d'aquestes característiques.

Críteris estratègics del mercat de futur

Els operadors, el gruix del mercat

- La reforma del mercat ha de servir per fer un salt qualitatiu en els nous operadors: professionalització, innovació i compromís.
- Dinamització en l'exploració del mercat i implicació de l'associació "d'empresaris" (no de "paradistes"): horaris matí i tarda, promoció del mercat, descomptes, etc.
- Potenciar el tracte amb el client, que ha de ser l'element diferencial de les parades del mercat respecte altres superfícies comercials.
- Promoure major col·laboració i sinèrgia entre l'oferta comercial de l'interior i els establiments dels locals exteriors del mercat



Millora de l'experiència de compra

- La introducció d'un programa de fidelització de la clientela, actual i futura, amb la introducció de serveis:
 - El lliurament a domicili, gratuït, per aquells clients amb problemes de mobilitat o de més edat.
 - Introducció d'una targeta de punts per acumular descomptes i/o entrar en sortejos de productes del mercat.
 - La creació d'una pàgina web amb informació sobre les activitats del mercat, les seves parades i amb l'opció de fer comandes on-line.
- Activitats complementàries d'oci, comercials, culturals, socials que afegeixin valor a la visita de l'usuari al mercat.



Críteris estratègics del mercat de futur

El producte, distintiu de qualitat i de proximitat

- El mercat necessita posicionar-se com a referent en producte de qualitat i de proximitat per diferenciar-se dels seus competidors.
- També s'ha de diferenciar en la presentació (exposició, preparat, ...) i informació sobre el producte (traçabilitat, forma de conservació, forma de cuinar,...)
- La introducció de producte ecològic fresc, la producció de manera respectuosa amb el medi ambient o el radi de proximitat dels productes del mercat poden arribar són elements cada vegada més valorats.

L'Ajuntament de Barcelona, per exemple, estableix pels mercats verds un radi de proximitat de 150 km al voltant de la ciutat de Barcelona)



Arrelament territorial

- La introducció d'una zona polivalent pot ajudar a integrar el mercat amb el barri i el teixit comercial
- L'establiment d'acords de col·laboració amb empreses de reinserció de l'entorn per realitzar el lliurament a domicili o fer-se càrrec del punt d'informació pot beneficiar l'arrelament territorial del mercat amb la Zona Alta i la ciutat
- Definir possibilitats de col·laboració amb altres sectors i institucions de la ciutat i la comarca: universitat, centre tecnològic, sector hostaleria, entitats de turisme,...
- La introducció d'accions de sostenibilitat, amb la introducció de campanyes com la reducció d'ús de bosses de plàstic (a favor de les compostables), la participació en un banc d'aliments o fins i tot la inclusió de punts verds fixes al mercat, pot posicionar al mercat com a referent en la prevenció de residus i la responsabilitat social.



Propers passos i accions a desenvolupar

Decisió política i tècnica sobre el model de mercat.

Estudi per identificar i avaluar: a) futurs possibles paradistes, b) formats i ensenyes de locomotora comercial i c) possibles empreses concessionàries per a l'exploració del mercat.

Possible procés participatiu o d'escolta activa per definir els usos de la zona polivalent o els usos i mix comercial.

Elaboració d'un pla de continuïtat pels actuals operadors que puguin complir requisits del mercat.

Aprovació del model de mercat seleccionat i pressupost recursos públics

Elaboració del projecte tècnic de remodelació.

Definició del pla de negoci del mercat (preus dels lloguers o concessions i dels serveis).

Actualització del reglament, per regular nous aspectes clau del nou mercat com són els nous horaris comercials, els preus de licitació i/o lloguer, la gestió dels residus, criteris d'eficiència energètica i l'articulació de l'Associació de paradistes.

Elaboració d'un pla de promoció i màrqueting.

ANNEX 1: Guió de les entrevistes a operadors



BLOC 1: COMPRESIÓ DEL PERFIL D'EMPRESA I EXPECTATIVES D'EVOLUCIÓ

1. Sobre els operadors

- Nom _____
- Edat
 - De 18 a 29 anys
 - De 30 a 39 anys
 - De 40 a 49 anys
 - De 50 a 59 anys
 - +60 anys
- Sexe
 - Home
 - Dona
- Lloc de residència
 - Lleida ciutat
 - Fora de Lleida
- Nivell de formació
 - Educació primària
 - Educació secundària
 - Educació superior

2. Sobre l'estructura empresarial

- Quina és l'estructura empresarial del vostre negoci?

Empresa familiar	Soci únic	Està establert en altres mercats/establiments	
Empresa no familiar	+1 Soci	No disposa d'altres establiments	

- Quin és el volum de negoci mensual aproximat de la parada?
Recordem la confidencialitat de les dades, i tractem abans d'obtenir una xifra de vendes al mes. Sinó, llegim interval.

Menys de 3.000€	Entre 7.500 i 10.000€	Entre 20.000 i 25.000€	
Entre 3.000 i 5.000€	Entre 10.000 i 15.000€	Entre 25.000 i 50.000€	
Entre 5.000 i 7.500€	Entre 15.000 i 20.000€	Més de 50.000€	

- Des de quan es dedica al sector en el que treballa?

Des de sempre	Any parada
Abans no s'hi dedicava	De quin sector venia
	Perquè va entrar en aquest sector

- Quants treballadors tenen actualment a la parada (incloent socis)?
Quin és el seu perfil?

Edat	
Nivell de formació	
Nacionalitat	
Índex de rotació?	

- Han invertit en els darrers anys en la parada? Indiqui'ns en què i el motiu

Sí		En mobiliari (rètols, instal·lacions, etc.)	
No		En tecnologia (cambres frigorífiques, electrodomèstics, etc.)	
		En personal (augmentant plantilla)	
		En màrqueting o publicitat	
		Altres	

3. Sobre el tipus de producte comercialitzat

- Quins productes venen actualment a la parada. *Fixar-se en el tipus de producte que hi ha a la botiga*

Càrnic	
Aus, caça, ous	
Xarcuteria, formatges, embotits	
Pesca salada i conserves	
Peix fresc i marisc	
Fruites i verdures	
Llegums i preculinats	
Altres alimentació	
Restauració (bars, cafeteries)	
No alimentari tèxtil	
No alimentari altres	

- Quin valor creieu que afegiu com a operador a la cadena pel consumidor?

Més qualitat de producte	Producte local (radi de 50-100 km)	
Més varietat de producte	Producte ecològic	
	Producte global	
	Producte exòtic	
Més traçabilitat del producte (informació a consumidor, tracte de proximitat)		
Manipulació del producte	Manipulen el producte sota demanda	
	Exposen el producte manipulats/preparats	
	Envasen el producte	
Entrega a domicili		
Possibilitat de compra a distància (telèfon, e-mail, whatsapp, etc.)		
Altres		

- On us aprovisioneu (i perquè)? Amb quina freqüència ho feu?

Desplaçament	Tipus de proveïdor	Freqüència
Van a buscar-la	Mercalleida	Freqüència diària
Reben la mercaderia	Mercabarna	+1 cop a la setmana
	Altres mercats majoristes	Setmanalment
	Majoristes independents	Altres
	Cash & carry	
	Compra directa a productor	
	Cooperativa	
	Distribuidors	
	Producció pròpia	
	Altres (especificar)	

4. Sobre l'operativa diària Quin és el funcionament de la cadena actual de distribució?

Busquem entendre el dia a dia del operador: Proveïdor – Descàrrega - Emmagatzematge - Mercat

5. Tipus de client (comprador) i competència dins/fora del mercat

- Quina es la tipologia de client que usa la parada?
Varia aquest perfil segons el dia la setmana?

Sexe	Edat	Tipus de client	
Home	Menors de 35 anys	Client del barri	Establiments de restauració o hosteleria
Dona	Entre 35 i 60 anys	Client de Lleida	
	+60 anys	Client de fora de Lleida	Altres

ANNEX 1: Guió de les entrevistes a operadors



Enquesta als operadors del Mercat Municipal Ronda Fleming de Lleida

- Quin és el nombre aproximat de client que compren en el seu establiment

De Dilluns a Dijous	Divendres	Dissabte
<30 clients	<30 clients	<30 clients
Entre 30 i 50 clients	Entre 30 i 50 clients	Entre 30 i 50 clients
Entre 51 i 100 clients	Entre 51 i 100 clients	Entre 51 i 100 clients
Més de 100 clients	Més de 100 clients	Més de 100 clients

- Quin és el tiquet pro-mig (despesa mitja) dels clients que compren en aquest establiment?

De Dilluns a Dijous	Divendres	Dissabte
< 6€	< 6€	< 6€
Entre 6 i 12 €	Entre 6 i 12 €	Entre 6 i 12 €
Entre 13 i 20€	Entre 13 i 20€	Entre 13 i 20€
Més de 20€	Més de 20€	Més de 20€

- Quina és la vostra competència. On es troba?

Dins del mercat	Petit comerç/establiments locals
Fora del mercat	Cadenes especialitzades
	Supermercats o distribució organitzada
	Mercats ambulants
	Altres

- Quins són els punts forts i febles dels vostres competidors?

Preu	Instal·lacions	Venda per internet
Varietat de producte	Horari	Més visibilitat/publicitat
Qualitat de producte	Entrega a domicili	Altres

- Quina és la raó per la que la vostra parada no cobreix aquestes necessitats?



Enquesta als operadors del Mercat Municipal Ronda Fleming de Lleida

BLOC 2: CONÈIXER LA VISIÓ DELS OPERADORS DEL MERCAT

- Quina és la seva visió de la situació del mercat?

- Quina és la seva visió sobre l'oferta/mix comercial del mercat?

L'oferta comercial és variada i suficient per al client	
L'oferta comercial és prou variada, però haurien d'haver-hi més botigues	
L'oferta comercial és insuficient, haurien d'haver-hi més productes	

- Creu que l'horari del mercat s'adequa a les necessitats dels seus clients? Indiqui'ns el motiu

Sí		Horari proposat	
No			

- Creu que el reglament del mercat els condiona en el funcionament del dia a dia? Indiqui'ns el motiu

- Quina és la seva visió sobre la gestió actual del mercat per part de l'Ajuntament de Lleida? I per part de l'actual Junta (de l'Associació de Comerciants)?

- Quina és la situació de les infraestructures i equipaments del mercat? Què necessitaria millorar per fer créixer el seu negoci? Indiqui'ns el motiu

Més espai per a l'emmagatzematge	Més aparcament per a clients i compradors	Il·luminació
Millora de l'espai de càrrega i descàrrega	Més espai per a clients i compradors	Neteja
Més espai per exposar producte en els mòduls	Millors d'accessibilitat interior (rampes)	Climatització
Nova imatge de les parades	Millora de l'oferta comercial (supermercats)	Millors en la promoció del mercat
Modernitzar les infraestructures	Ampliació de l'horari comercial	Altres

- Què opina de la promoció que s'efectua actualment del mercat? Creu que és necessari i prioritari?

No val la pena invertir en promoció, els clients del seu establiment són del barri o de boca-orella	
No val la pena invertir en promoció, altres inversions són més prioritàries al mercat	
Cal invertir en promoció si es vol aconseguir donar visibilitat al mercat	
Cal invertir en promoció i estaria disposat a col·laborar amb l'ajuntament en aquest sentit com a estratègia a futur	

- Creu que l'entorn urbanístic, socioeconòmic i de mobilitat acompanya a que vingui gent al mercat? *Perfil socioeconòmic, infraestructures d'accés, etc.*

- En el cas de que es renovés la concessió, invertiria en el mercat Ronda Fleming? Quina seria la seva estratègia empresarial de futur? Indiqui'ns el motiu

Sí, invertiria en millorar les parades que té actualment		Període de renovació de la concessió	
Sí, invertiria en noves parades		Renovaria mínim 1 any +	
Sí, invertiria en diversificar producte		Renovaria mínim 5 anys +	
Sí, faria altres inversions (equipament, personal, canvi de proveïdors, etc.)		Renovaria mínim 10 anys +	
Renovaria la concessió, però no invertiria més		Renovaria mínim 20 anys +	
No renovaria la concessió			





ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Locals exteriors



Rostisseria Hipercava

Estructura empresarial	Tipus de negoci	Empresa familiar +1 soci	<ul style="list-style-type: none"> • Es tracta del més antic dels locals exteriors • Propietat de dos germans, va ser heretada recentment per relleu generacional • Els propietaris van efectuar una reforma integral a la parada l'any 2011 xifrada en 90.000€, coincidint amb la reforma de la façana del mercat • Compta actualment amb dos treballadors de reforç els caps de setmana, de perfil estudiant i amb un índex de rotació en mitja, anual. • Anuncia esdeveniments i nous productes a la seva pàgina web.
	Règim del dret d'ús	<ul style="list-style-type: none"> • Concessió des de 1985 fins al 2020 • Lloguer fins 2042 	
	Superfície	59m ²	
	Volum de negoci (brut mensual)	NC	
Tipus de producte	Rostisseria	<ul style="list-style-type: none"> • Originalment obert com a vinoteca, va començar a vendre pollastre –producte estrella actualment de la parada- fins a la seva transformació en rostisseria. Es diferencia per l'elaboració del pollastre, amb una cocció del mateix de 3h30. Ofereix també tres altres plats preparats per a emportar: canelons, conill i xai. • La parada només obre de dijous a diumenge. 	
Visió dels operadors del mercat		<ul style="list-style-type: none"> • Creu que la relació entre operadors ha canviat molt en els darrers anys – abans hi havia més cohesió, ara en canvi hi ha recel entre operadors. • Creu que l'ajuntament s'ha despreocupat de la gestió del mercat, i està descontent amb la gestió dels tràmits amb l'administració –son lents i poc efectius-. • Es mostra descontent i resiliència en quant a la quota mensual que s'ha de pagar a l'Associació de Comerciants. Desconeix en què s'inverteixen aquests diners. 	



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Locals exteriors

Almenara Gourmet			
Estructura empresarial	Tipus de negoci	Empresa familiar +1 soci	<ul style="list-style-type: none">• Es tracta del més gran dels locals exteriors• Provenents de la hostaleria, va ser tot un repte per a la família Angulo obrir una botiga gourmet, que dos anys després, varen decidir estendre per a incorporar una part de bar-restaurant.• Els propietaris van efectuar una reforma integral del local, condicionant-lo l'any 2006 per a la restauració. Han efectuat reformes contínues en mobiliari i tecnologia des de aleshores.• Compta actualment amb cinc treballadors, dos externs, i tres de la família• Anuncia esdeveniments i nous productes a la seva pàgina Facebook
	Règim del dret d'ús	Lloguer des de 2004, fins al 2021	
	Superfície	349m ²	
	Volum de negoci (brut mensual)	25.000 – 50.000 €	
Tipus de producte	Botiga gourmet Cafeteria	<ul style="list-style-type: none">• L'horari d'obertura és de dilluns a dissabte de 10 a 14:00 i de de 17 a 19:00• Ja no cuinen productes del mercat, pels problemes que han tingut amb la Junta• La botiga comunica amb el mercat, però la porta roman tancada per decisió dels llogaters –que comenten haver tingut problemes d'higiene amb anterioritat-	
Visió dels operadors del mercat		<ul style="list-style-type: none">• Creu que al mercat hi falten empresaris. Comenta que anys enrere el producte era molt bo, però que ha patit una davallada i la han repercutit en la quota de manteniment als locals exteriors. Actualment l'Associació els hi està demanant 500€ mensuals (300 mes que fa uns anys).• Estar al mercat és una referència per a ells, però no els hi aporta res, ja han fet els seus clients.	





ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Locals exteriors



L'Antiquari, tapes de mercat			
Estructura empresarial	Tipus de negoci	Empresa familiar +2 altres locals	<ul style="list-style-type: none">• Es tracta del local més recent, es situa a la porta principal del mercat.• Propietari d'un càmping i un hotel a Hosca, va decidir adquirir el local del mercat per obrir-hi un restaurant.• Va efectuar una reforma integral del local, condicionant-lo amb una cuina oberta i una filera de taules.• Compta actualment amb vuit treballadors• Anuncia esdeveniments o menús a la seva pàgina web i a Facebook
	Règim del dret d'ús	Lloguer des de 2012, fins al 2037	
	Superfície	157m ²	
	Volum de negoci (brut mensual)	NC	
Tipus de producte	Botiga gourmet Cafeteria	<ul style="list-style-type: none">• L'horari d'obertura és de dilluns a dissabte de 8:30 a 00:00• Ofereix esmorzars i menús de migdia i nit a preus ajustats. Comenta que les hores fortes son quan el mercat està tancat, i admet que si no fos per la data fi de l'arrendament, tindria més espai.• És l'únic establiment que comunica directament amb al mercat.	
Visió dels operadors del mercat		<ul style="list-style-type: none">• Creu que al mercat li fa falta una inversió general que ha de venir dels operadors, tot i que creu que ells no hi tenen interès. Un cosí seu té una parada al mercat de Narbonne –allà hi ha inversió i el resultat és que està ple tots els dies-• Creu que l'Ajuntament hauria d'intervenir en quant a la quota de manteniment mensual que cobra l'associació, que consideren és legal però injusta. Estan pagant més de 300€ per un manteniment del que no es beneficien.	





ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Locals exteriors




CONSULTING ECONOMIA LOCAL, S.L.

Consulting Economia Local SL			
Estructura empresarial	Tipus de negoci	SL	<ul style="list-style-type: none">• El local es situa entre la porta principal i la lateral del mercat.• Anteriorment establerts en un altre barri de Lleida, varen decidir traslladar el seu negoci a prop del mercat per la localització del mateix.• Van efectuar una reforma integral del local, abans era un banc.• Compta actualment amb quatre treballadors.• No disposa de pàgina web
	Règim del dret d'ús	Traspàs de concessió al 2007 (fins al 2027)	
	Superfície	145m ²	
	Volum de negoci (brut mensual)	NC	
Tipus de producte	Serveis de gestoria	<ul style="list-style-type: none">• L'horari d'obertura és de dilluns a divendres (TBC)• Ofereixen serveis d'assessorament jurídic, fiscal, comptable, laboral i d'auditoria als clients de la comarca: compten amb una clientela fixe, la majoria de fora de Lleida.	
Visió dels operadors del mercat		<ul style="list-style-type: none">• Creu que el mercat està en decadència: falta varietat d'operadors, qualitat de producte en alguns casos i tenir un horari més ampli. La Carme és compradora d'algunes parades del mercat, i comenta que només pot venir a primera hora del matí.• Opina que la quota de l'Associació mensual de manteniment és injusta, i així ho ha fet saber a l'Ajuntament. La gestoria paga uns 210€ de comunitat per l'aparcament i l'assegurança. Però aquesta també conté altres serveis dels que no es beneficien: tasa per la cambra de brosses, el lavabo del mercat, l'aigua, càmeres de seguretat i despeses de la reforma d'un passadís del mercat.	



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes



Parades a l'interior del mercat

Carnisseria Tomàs			
 Estructura empresarial	Tipus de negoci	Empresa familiar	<ul style="list-style-type: none"> Titulars de la parada: Sebastià Tomàs, Gemma (matrimoni) Superfície: 25m² Originaris d'Aspa i de família ramadera, van donat continuïtat al negoci familiar obrint la carnisseria al mercat. El Sebastià disposa de formació universitària, la Gemma d'educació bàsica. No disposen de treballadors addicionals al mercat
	Règim del dret d'ús	Concessió des de 1984 (inauguració)	
	Volum de negoci (brut mensual)	10.000 – 15.000€	
 Tipus de producte	Càrnic	x	<ul style="list-style-type: none"> Varen començar venent corder i vedella. Cap a l'any 2000 decideixen estendre la parada a 3 mòduls per a la venda de pollastre i conill. Venen producte directe d'escorxador, es diferencien per la qualitat del producte (amb certificació –anunciada a la parada) i la varietat del gènere. A banda de la inversió integral en la parada quan es van establir, només han fet inversions pel manteniment.
	Ous, Caça, Aus	x	
	Xarcuteria, formatges, embotits	x	
	Tipus de producte	De proximitat	
	Proveïdor	Productor	
 Valoració de la parada	RÈTOL ★☆☆☆☆ El rètol de la parada és sobri, i més aviat des-actualitzat. No realça la qualitat del producte que s'hi troba. 	ETIQUETATGE I TRAÇABILITAT ★★★★★ L'etiquetatge del producte és heterogeni a la parada. <ul style="list-style-type: none"> Els preus del producte càrnic estan llistats a ordinador en un full a un extrem de la parada La resta de productes disposen del seu propi etiquetatge, escrit a mà en diferents formats 	
	VITRINES I EXPOSICIÓ DE PRODUCTE ★★★★★ Les vitrines estan netes i l'exposició del producte curada. La part que dona al passadís central exposa la carn vermella i productes elaborats com hamburgueses, mandonguilles i brotxetes. En el passadís perpendicular s'hi exposen els producte d'au i caça. Els ous fan cantonada. A l'altre extrem de la parada (al passadís lateral) s'hi troba un pessebre com a decoració de Nadal. 	Al llarg de la parada, s'hi troben diversos cartells explicatius pel consumidor sobre el tipus de carn i l'origen de la mateixa. 	



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Parades a l'interior del mercat

Tipus de client 	<ul style="list-style-type: none">• Home o dona de +60 anys, majoritàriament del barri.• De dilluns a dijous, reben entre 30 i 50 clients diaris, sent el tiquet promig entre 6 i 12€• Divendres o dissabte, reben entre 50 i 100 clients diaris amb un tiquet promig de més de 20€
Competència	Consideren que es troba fora del mercat, principalment cadenes especialitzades com Guisona o Supermercats Plus, competint principalment en horari i visibilitat/promoció.
Visió del mercat 	<ul style="list-style-type: none">• El Sebastià és vocal de la Junta –comenta que quasi bé ja no hi ha activitat i que no s'aprofita la força del col·lectiu-.• Creu que el mercat està bé dins el que hi ha i que el principal problema son les parades tancades del mercat, que el fan menys atractiu. Els operadors també haurien de fer més coses per ser més competitius, però son molt passius• La gestió de l'Ajuntament és passiva, creu que no estan preocupats pel mercat.



EN EL FUTUR: No tenen previst renovar la concessió degut a la propera jubilació del matrimoni propietari.




*Informació extreta a partir d'entrevistes



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes



Parades a l'interior del mercat

Polleria – Hueveria El Cisne			
 <p>Estructura empresarial</p>	Tipus de negoci	Empresa familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Titular de la parada: Rafa Garrido (relleu generacional) • Superfície: 15m² • Originari de Lleida i de família d'escorxadors de pollastres, dona continuïtat al negoci familiar agafant relleu generacional. • El Rafa disposa d'educació secundària • Disposa d'una treballadora, que fa de reforç els caps de setmana.
	Règim del dret d'ús	Concessió des de 1985 (inauguració)	
	Volum de negoci (brut mensual)	5.000 – 7.500€	
<p>Tipus de producte</p> 	Càrnic		<ul style="list-style-type: none"> • Varen començar venent polleria i caça. Amb els anys van decidir estendre la parada per a la venda d'ous. • Venen producte directe d'escorxadors de Lleida i es diferencien per ser l'única parada amb producte ecològic sota demanda. Disposen d'empanades, croquetes, pinxos i canelons, que exposen només els cap de setmana. Fan altres elaboracions sota demanda. • Ha invertit en la botiga principalment pel manteniment de la mateixa: canvi de la balança i millora dels mostradors.
	Ous, Caça, Aus	x	
	Xarcuteria, formatges, embotits		
	Tipus de producte	De proximitat Ecològic (demanda)	
	Proveïdor	Escorxador	
<p>Valoració de la parada</p> <p>★★★</p>	<p>RÈTOL ★☆☆</p> <p>El rètol de la parada és sobri, i més aviat des-actualitzat. No realça la qualitat del producte que s'hi troba.</p> 	<p>ETIQUETATGE I TRAÇABILITAT ★☆☆</p> <p>El producte de caça no disposa d'etiquetatge propi, sinó que els preus es troben en un full de color escrit a ma a la paret de la parada, a diferència dels ous.</p> <p>La parada no disposa d'etiquetatge explicatiu sobre la traçabilitat del producte ni sobre la possibilitat d'adquirir carn ecològica.</p>  	
	<p>VITRINES I EXPOSICIÓ DE PRODUCTE ★★★</p> <p>El passadís lateral exposa els productes de caça amb cura. Tot i disposar d'empanades, croquetes, pinxos i canelons, només els exposen el cap de setmana. Un cartell al fons de la parada, de difícil lectura, explica que fan sota demanda pollastre o cuixots farcits per Nadal. Al passadís transversal s'hi troben exposats els ous, en un cistell.</p> <p>La parada disposa d'elements de decoració de Nadal, més aviat des actualitzats.</p>		



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Parades a l'interior del mercat

Tipus de client 	<ul style="list-style-type: none">• Home o dona de +60 anys, majoritàriament del barri.• De dilluns a dijous, reben entre 30 i 50 clients diaris, sent el tiquet promig inferior a 6€• Divendres o dissabte, reben més de 100 clients diaris amb un tiquet promig d'entre 13 i 20€
Competència	Considera que es troba fora del mercat, principalment supermercats, competint en horari, preu de producte i visibilitat/promoció principalment.
Visió del mercat 	<ul style="list-style-type: none">• El Rafa és secretari de la Junta –comenta que des de la crisi ja no tenen reunions amb l'Ajuntament-.• Creu que el mercat necessita una modernització general donat que tot i trobar-se en una bona zona no resulta atractiu: necessita de millores en el terra, la il·luminació i sobretot una millora de l'oferta comercial per atraure al públic més jove.• Creu que l'Ajuntament s'ha despreocupat amb els anys –hi ha poca relació (a nivell tècnic)-. S'ha sentit enganyat en diferents ocasions, com en la renovació dels banys o els sortejos de cava del Nadal passat.



EN EL FUTUR: Renovaria la concessió pel termini més llarg possible si les condicions fossin bones, i estaria **disposat a assumir part de les inversions**.


*Informació extreta a partir d'entrevistes





ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes



Parades a l'interior del mercat

Carnisseria cansaladeria Forcada			
 Estructura empresarial	Tipus de negoci	Empresa familiar	<ul style="list-style-type: none">• Titular de la parada: Josep Forcada (relleu generacional)• Superfície: 15m²• Resident a Lleida i de família que sempre s'havia dedicat a la carnisseria, dona continuïtat al negoci familiar.• El Josep disposa de formació universitària.• Disposa d'una treballadora, que fa de reforç els caps de setmana.
	Règim del dret d'ús	Concessió (traspàs al voltant de 1990)	
	Volum de negoci (brut mensual)	NS/NC	
 Tipus de producte	Càrnic	x	<ul style="list-style-type: none">• Ven vedella, porc i xai de proveïdors, diferenciant-se clarament en el producte: femella, criada i amb 15 a 21 dies de maduració.• Ha invertit en els darrers anys majoritàriament en millora de maquinària (motors del frigorífic, màquina de tallar) i etiquetatge, així com en manteniment de pintura.
	Ous, Caça, Aus		
	Xarcuteria, formatges, embotits	x	
	Tipus de producte	De proximitat	
	Proveïdor	Proveïdor	
 Valoració de la parada	RÈTOL ★☆☆☆☆ El rètol de la parada és sobri, i més aviat des-actualitzat. No realça la qualitat del producte		ETIQUETATGE I TRAÇABILITAT ★★★★★ Tots els productes de la botiga disposen d'etiquetatges clars que permeten saber la traçabilitat del producte i el preu dels mateixos. Les etiquetes estan escrites a màquina, tot i que el preu està a mà. Els productes elaborats, com les hamburgueses, disposen d'etiquetatge addicional sobre el contingut dels mateixos. En canvi, la traçabilitat no sempre és clara.
	VITRINES I EXPOSICIÓ DE PRODUCTE ★★☆☆☆ En el passadís lateral s'hi troba la carn vermella. A la cantonada, s'exposen els embotits i els formatges i en el passadís transversal s'hi troben productes elaborats exposats, com broquetes de porc i verdures, mandonguilles o llom adobat (entre d'altres). Un quart de la parada, que orienta al passadís central, roma buida.		



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Parades a l'interior del mercat

Tipus de client 	<ul style="list-style-type: none">• Dona de +60 anys, majoritàriament del barri.• De dilluns a dijous, reben menys de 30 clients diaris, sent el tiquet promig entre 6 i 12€• Divendres o dissabte, reben entre 50 i 100 clients diaris amb un tiquet promig d'entre 13 i 20€
Competència	Considera que es troba fora del mercat, principalment supermercats i cadenes especialitzades, per la quantitat i la proximitat que atorguen al consumidor. Creu que el petit comerç no està protegit a Lleida i que a diferència d'altres províncies el sistema no està creat per a beneficiar als mercats. Pensa que competeixen en horari, preu i instal·lacions.
Visió del mercat 	<ul style="list-style-type: none">• El Josep és vocal de la Junta –creu que l'Associació té un bon funcionament.• Creu que el mercat necessita una modernització general: després de la renovació exterior, la gent entra i veu les carències que té: parades tancades, fosc, brutícia... Haurien de modernitzar-se les infraestructures, oferir entregues a domicili amb quartets refrigerats pels clients, carrets de la compra, panelar els establiments tancats, millores d'aparcament de clients (amb una barrera), etc.• Creu que la gestió de l'Ajuntament és passiva: no incentiven millores ni obertures de noves parades al mercat.

EN EL FUTUR: Renovaria la concessió pel termini més llarg possible si les condicions fossin bones, i estaria **disposat a assumir part de les inversions**

*Informació extreta a partir d'entrevistes





ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Parades a l'interior del mercat

	Cansaladeries Carner
Càrnic	x (tocino)
Ous, Caça, Aus	
Xarcuteria, formatges, embotits	x (derivats de tocino)
Tipus de producte	x
Producte elaborat	
Proveïdor	Escorxardor d'Avinyó
Estructura empresarial	SL 9 punts de venda a Lleida
Volum de negoci (brut mensual)	
Treballadors	2 (externs) + 1 reforç (Dv, Dss)



Entrevista denegada

EN EL FUTUR: La parada és rentable, però no invertiria diners per la inseguretat de tancament de la Administració i perquè la gent que l'integra no son professionals. **No renovaria la concessió.**





ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Parades a l'interior del mercat


COMPARATIU DE LES PARADES DE PRODUCTE FRESC VERMELL

- Aquesta denominació fa referència a qualsevol producte alimentari que prové d'animals terrestres o d'aus.
- Actualment 4 parades del mercat ofereixen aquests productes, comptant amb les següents característiques:

	Cansaladeries Carner	Carnisseria Tomàs	Polleria – Hueveria El Cisne	Carnisseria – Cansaladeria Forcada
Càrnic		x		x
Ous, Caça, Aus		x	x	
Xarcuteria, formatges, embotits	x	x		x
Tipus de producte	x	De proximitat Ecològic (sota demanda)	De proximitat	De proximitat
Producte elaborat		Exposat: Hamburgueses pinxos, croquetes	Sota demanda	Sota demanda
Proveïdor		Productor	Escorxador	Proveïdor
Estructura empresarial	SL	Empresa familiar	Empresa familiar	Empresa familiar
Volum de negoci (brut mensual)		10.000 – 15.000€	5.000 – 7.500€	NS/NC
Treballadors	2 (externs) + 1 (reforç Dv, Dss)	2 (socis)	1 (soci) + 1 (reforç Dv, Dss)	1 (soci) + 1 (reforç Dv, Dss)








*Informació extreta a partir d'entrevistes

 Entrevista no realitzada



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes



Parades a l'interior del mercat

Fruites Cervera			
 Estructura empresarial	Tipus de negoci	Empresa familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Titular de la parada: Jordi Cervera. • Superfície: 15m² • Resident a la Noguera i de família pagesa (proveïdora de Mercolleida – amb 4ha de préssecs i 1ha d'altres plantacions) decideix obrir una parada al mercat després de treballar 8 anys a la construcció. • El Jordi disposa d'educació primària. • No disposa de treballadors addicionals al mercat
	Règim del dret d'ús	Arrendament (des de 2016) fins a 2020.	
	Volum de negoci (brut mensual)	7.500 – 10.000 €	
Tipus de producte 	Fruites i verdures	x	<ul style="list-style-type: none"> • Ven verdures i fruites de temporada de producció pròpia de La Noguera (a l'hivern, majoritàriament espinacs, bledes, carbasses, etc.) i compra la resta de productes per a la botiga, en general, de proximitat. També disposa de mango de Sud-Amèrica i d'altres fruites exòtiques així com de productes elaborats com cremes, bolets dessecats i melmelades (en temporada). • Ha fet petites inversions en la parada recentment, millorant la il·luminació, decorant-la i invertint en una bascula. • Lliure a domicili a clients de confiança, de tornada a la seva residència.
	Tipus de producte	De proximitat; Exòtic	
	Proveïdor	Producció pròpia (40%) Mercolleida (40%) Compra directe a productor (20%)	
Valoració de la parada	RÈTOL ★★★ El rètol de la parada és colorit i d'actualitat. Realça el tipus de producte (de proximitat) i la provinença del mateix (La Noguera). 	ETIQUETATGE I TRAÇABILITAT ★★☆☆ Tots els productes de la botiga disposen d'etiquetatges de preu escrit a mà, tot i que la majoria no permeten saber la traçabilitat del mateix. S'observa que no té clara la procedència de productes elaborats en venda, com les cremes de verdures. 	
	VITRINES I EXPOSICIÓ DE PRODUCTE ★☆☆ El producte està exposat en caixes fora de la parada, ocupant tres fileres de l'espai per a clients, el que suposa un potencial perill i pot ser font d'accidents. La parada dona sensació d'estar atapeïda de producte. S'hi exposa decoració de Nadal, no gaire elaborada. 		



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Parades a l'interior del mercat

Tipus de client 	<ul style="list-style-type: none">• Home o dona de +45 anys, majoritàriament del barri. A més, un 10% del seu volum de negoci és hostaleria/restauració.• De dilluns a dijous, reben entre 30 i 50 clients diaris, sent el tiquet promig entre 13 i 20€• Divendres o dissabte, reben entre 50 i 100 clients diaris amb un tiquet promig de més de 20€
Competència	Considera que es troba en el mercat i fora, principalment el mercat ambulant del Camp d'Esports dels dijous
Visió del mercat 	<ul style="list-style-type: none">• Creu que l'Associació del mercat té un bon funcionament i que van organitzant coses, especialment al Nadal.• Opina que el mercat necessita una modernització general, principalment pel que fa al terra, el pàrquing i les goteres del mercat que mai s'han arreglat. Creu que falta oferta comercials (com botigues de sabates, congelats o bolets) i que les parades tancades donen una mala imatge del mercat.• Creu que l'Ajuntament podria estar més implicat en la gestió del mercat. Podria incentivar la creació d'una pagina web útil o considerar invertir en promoció, que creu que ajudaria.

EN EL FUTUR: Renovaria el lloguer si les condicions fossin bones, però no estaria disposat a assumir cap inversió.






*Informació extreta a partir d'entrevistes





ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes



Parades a l'interior del mercat

La bona fruita			
 Estructura empresarial	Tipus de negoci	Empresa familiar	<ul style="list-style-type: none">• Titular de la parada: Pilar Gatus• Superfície: 20m²• Resident a Lleida i filla de pagès, és horticultora de formació.• Fa 10 anys que treballa en botiga i 4 que té botiga pròpia. Decideix establir-se al mercat Fleming pels horaris del mateix, que li permeten compaginar l'hort (de 30 ha, que porta a mitges amb el seu fill) amb la venda de producte.• No disposa de treballadors addicionals al mercat
	Règim del dret d'ús	Arrendament (des de 2016) fins a 2020	
	Volum de negoci (brut mensual)	NS/NC	
 Tipus de producte	Fruïtes i verdures	x	<ul style="list-style-type: none">• Ven verdures i fruites de temporada de producció pròpia i compra la resta de productes per a la botiga a Mercolleida, excepte per Nadal, que també es proveeix a Mercabarna.• No ha invertit en la parada des del seu establiment –s'ho ha fet tot ella-.• Lliure a domicili a clients de confiança els dissabtes.
	Tipus de producte	De proximitat	
	Proveïdor	Producció pròpia Mercolleida Mercabarna (Nadal)	
 Valoració de la parada	RÈTOL ★☆☆☆☆ El rètol de la parada està envellit i conté un missatge que no s'adequa amb la venda de productes de la parada (s'informa de la venda de productes exòtics i tropicals). No obstant, La parada disposa d'altres inscripcions més actuals i que realcen la venda de producte de proximitat.	ETIQUETATGE I TRAÇABILITAT ★★☆☆☆ El etiquetatge no està present en tots els productes, i la inscripció només conté el preu, el que no permet al client saber la procedència ni el tipus de producte. No disposa de cartells per anunciar nous productes, però sí disposa d'un cartell informatiu que disposa que no es permet tocar el gènere exposat. La parada disposa de decoració de nadal.	 
	VITRINES I EXPOSICIÓ DE PRODUCTE ★★☆☆☆ A diferència d'altres parades, es caracteritza per ser un espai obert, sense mostrador. Els productes estan exposats en caixes, el que fa pensar que és una botiga itinerant. Al passadís de l'entrada s'hi troben les verdures de temporada, al fons la resta de producte. A l'estiu, es venen suc natural i s'exposa fruita tallada. També ven sabó de casa de producció pròpia.		



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Parades a l'interior del mercat

Tipus de client 	<ul style="list-style-type: none">• Home o dona de +60 anys, la meitat del barri i l'altre de Lleida. També proveeix al mercat ambulant dels dijous• De dilluns a dijous, reben entre 30 i 50 clients diaris, sent el tiquet promig entre 13 i 20€• Divendres o dissabte, reben entre 50 i 100 clients diaris amb un tiquet promig de més de 20€
Competència	Considera que es troba fora del mercat, principalment supermercats com el Plus o l'Esclat i en menor mesura cadenes especialitzades com el Super Verd, Hiperfruit o Tudela Fruits competint en horari i instal·lacions.
Visió del mercat 	<ul style="list-style-type: none">• Creu que a l'Associació del mercat fa massa anys que hi son els mateixos, i que els demés no tenen poder de decisió. També creu que segurament és perquè la gent no vol implicar-se.• Opina que el mercat està molt deixat i que a l'Ajuntament no li interessa invertir diners. Cal modernitzar les infraestructures, la il·luminació i el pàrquing així com millorar la oferta comercial tant de noves parades (la formatgeria – feia goig) com amb competència de les que ja existeixen (més peixateries, etc.) i facilitar l'obertura de noves parades.• Creu que la promoció ajudaria al mercat i que l'hauria d'assumir tothom, però que els paradistes no volen complicar-se.

EN EL FUTUR: Renovaria el lloguer si les condicions fossin bones, però no estaria disposada a assumir cap part de les inversions.

*Informació extreta a partir d'entrevistes





ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Parades a l'interior del mercat

COMPARATIU DE PRODUCTE FRESC VERD

- Aquesta denominació fa referència a qualsevol producte alimentari d'origen vegetal terrestre, en qualsevol forma de conservació o tractament, des de fresc fins a cuinat o líquid.
- Actualment 2 parades del mercat ofereixen aquests productes, comptant amb les següents característiques :

	Fruites Cervera	La bona fruita
Fruites i verdures	x	x
Tipus de producte	De proximitat; Exòtic	De proximitat
Producte elaborat	Exposat: cremes, bolets dessecats, mermelades (temporada)	Sota demanda
Proveïdor	Producció pròpia (40%) Mercolleida (40%) Compra directa a productor (20%)	Mercolleida Mercabarna (Nadal)
Estructura empresarial	Empresa familiar	Empresa familiar
Volum de negoci (brut mensual)	7.500 - 10.000€	NS/NC
Treballadors	1 (soci)	1 (soci)



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes



Parades a l'interior del mercat

Congelats i peix Sòria			
 Estructura empresarial	Tipus de negoci	Empresa familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Titular de la parada: Jaume Sòria • Superfície: 40m² • Residents a Lleida, disposaven de botiga a tots els mercats de Lleida. Actualment, la única parada que roman oberta és la del mercat Fleming (la resta de mercats a Lleida, han tancat). • El Jaume i la Cristina disposen d'educació primària. • Disposa de dos treballadors addicionals al mercat.
	Règim del dret d'ús	Concessió des de 1984 (inauguració)	
	Volum de negoci (brut mensual)	5.000 - 7.500€ <i>*no representativa</i>	
Tipus de producte	Peix fresc i marisc	x	<ul style="list-style-type: none"> • Venen peix fresc o de viver provinent d'Espanya, que compren íntegrament a Mercabarna diàriament. • Es diferencien en el tracte al personal i la qualitat del producte. • No han invertit en els darrers anys a la parada
	Pesca salada i conserves		
	Tipus de producte	De proximitat	
	Proveïdor	Mercabarna	
Valoració de la parada ★★★	RÈTOL ★☆☆ El rètol de la botiga és sobri, transmetent un aire desactualitzat a la parada.		ETIQUETATGE I TRAÇABILITAT ★☆☆ El producte blau no disposa d'etiquetatge en tots els seus productes. Els cartells estan escrits a mà i anuncien el nom del producte i el preu del mateix, però aquests tampoc permeten conèixer la procedència o la seva traçabilitat. La parada disposa d'altres cartells escrits a mà, informant de l'horari de la parada. L'escriptura és informal.
	VITRINES I EXPOSICIÓ DE PRODUCTE ★★☆☆ El peix està exposat de manera desigual al llarg de la parada, sense vitrina. Només tres quarts de la superfície de la parada conté producte exposat –la resta roman buida. En la part central s'hi troba el peix més car; l'exposició d'aquest és relativament cuidada, tot i que s'hi troben alguns papers de torn dels clients sobre el gel. Als extrems, s'hi troba la resta de producte, exposat directament dins la caixa, de manera més descuidada.		



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Parades a l'interior del mercat

Tipus de client 	<ul style="list-style-type: none">• Home o dona de +60 anys, la majoria de tota Lleida però també del barri. Els dissabtes la mitjana d'edat és més baixa (de 35 a 60 anys).• De dilluns a dijous, reben entre 50 i 100 clients diaris, sent el tiquet promig entre 13 i 20€• Divendres matí (tarda no obren) o dissabte, reben més de 100 clients diaris amb un tiquet promig de més de 20€.
Competència	Considera que es troba fora del mercat, principalment supermercats com el Plus o Caprabo i competint en instal·lacions i entrega a domicili. Creu que quasi bé no queden petites peixateries locals.
Visió del mercat 	<ul style="list-style-type: none">• Creu que l'Associació del mercat és més o menys activa.• El Jaume està enfadat amb la gestió de l'Ajuntament de Lleida. La Cristina comenta que caldria modernitzar les infraestructures i donar una nova imatge a les parades. Calen millores en la il·luminació i en el terra i facilitar la normativa per a que s'estableixin noves parades (un supermercat per exemple). També ajudaria que facilitessin carrets de la compra• Creu que la promoció ajudaria a donar visibilitat al mercat i que és igual de prioritària que les altres reformes.

EN EL FUTUR: Renovarien la concessió pel termini més llarg possible si les condicions fossin bones, i estarien disposat a assumir part de les inversions si aquestes fossin convenientes.







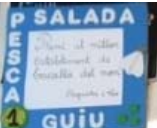


*Informació extreta a partir d'entrevistes. L'entrevista no va ser realitzada al titular de la parada, sinó a la seva parella i treballadora Cristina. Les dades de facturació no son consistents amb els resultats de les enquestes a operadors i clients.



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes



Parades a l'interior del mercat

Pesca salada i conserves Guiu			
 Estructura empresarial	Tipus de negoci	Empresa familiar	<ul style="list-style-type: none">• Titular de la parada: Paquita Guiu i Teo Comabella (matrimoni)• Relleu generacional de la família de la Paquita, la parella decideix ampliar la parada de bacallà en règim de lloguer, per a estendre la venda a conserves, llegums i precuinats. Superfície: 20m²• La Paquita i el Teo disposen d'educació secundària.• No disposen de treballadors addicionals al mercat, tot i que en el passat disposaven de dues persones de reforç
	Règim del dret d'ús	<ul style="list-style-type: none">• Concessió (des de 1984)• Lloguer (des de 2010)	
	Volum de negoci (brut mensual)	15.000 - 20.000€	
Tipus de producte 	Pesca salada, conserves	x	<ul style="list-style-type: none">• La parada s'especialitza en la venda de pesca salada, especialment del bacallà salat i assecat provinent de Noruega. En un altre mòdul, s'hi troben llegums i conserves de proximitat, així com productes elaborats artesanalment per la Paquita.• Varen invertir en la parada a l'inici de la concessió, en els darrers anys les inversions fetes son exclusivament pel manteniment de la mateixa.
	Tipus de producte	Global (pesca salada) De proximitat (altres)	
	Proveïdor	Majorista indep. (pesca salada) Distribuïdors (llegums) Cash & Carry (altres)	
 *** Valoració de la parada	RÈTOL ★★ El rètol és actual i descriu el producte venut a la parada.		ETIQUETATGE I TRAÇABILITAT ★★ L'etiquetatge del bacallà salat està escrit a l'ordinador i determina tant la procedència del producte com el preu del mateix. El productes elaborats artesanalment no disposen de preu, només del nom del producte i les conserves, només informen del preu en els prestatges. L'establiment també disposa de cartells amb els premis obtinguts.
	VITRINES I EXPOSICIÓ DE PRODUCTE ★★ L'exposició del bacallà salat, el producte estrella de la parada, és cuidada i uniforme, ocupant la meitat de la vitrina, la més visible des de la porta d'entrada. En l'altre meitat, orientada al passadís, s'hi troben exposats els diferents productes elaborats artesanalment (brandada, piquillos, croquetes, etc.) així com productes en conserva com arengada, moixama o salmó fumat. En els prestatges laterals del fons de la botiga, un punt envellits, s'hi troben exposades la resta de conserves.	  	



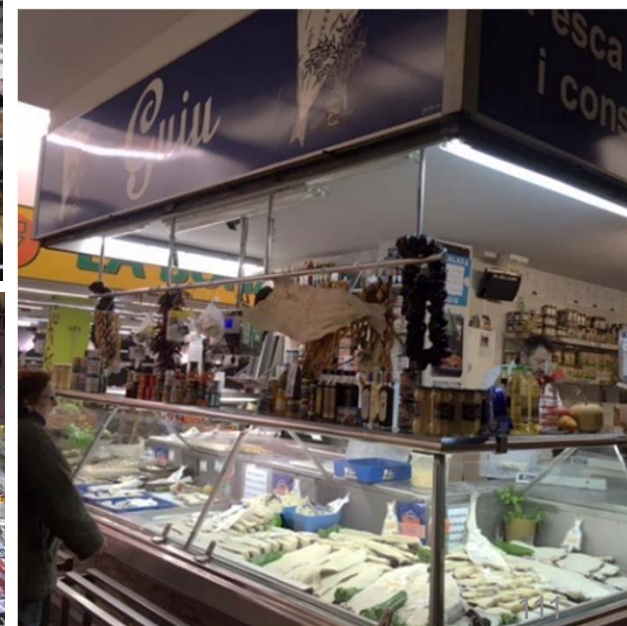
ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Parades a l'interior del mercat

Tipus de client 	<ul style="list-style-type: none">• Home o dona de +60 anys, 50% del barri i la resta de tot arreu. Els dissabtes hi ha més gent jove (35-60 anys).• De dilluns a dijous, reben entre 30 i 50 clients diaris, sent el tiquet promig entre 6 i 12€• Divendres o dissabte, reben més de 100 clients diaris amb un tiquet promig de més de 20€.
Competència	Considera que el seu producte (el bacallà), és tan específic que té molt poca competència (no es troba en supermercats)
Visió del mercat 	<ul style="list-style-type: none">• El Teo és el president l'Associació del mercat des de fa 12 anys. Els dos primers anys en el mandat es va lluitar molt, aconseguint la renovació de la façana o la renovació dels lavabos. Actualment ja no es fan reunions amb l'Ajuntament ni saben res del regidor – perquè l'Ajuntament es fes càrrec de les goteres, van haver d'avisar a TV3-.• Creuen que l'Ajuntament de Lleida s'ha desentès del mercat en els últims anys. Les instal·lacions necessiten una remodelació integral (il·luminació, terra, aparcament exclusiu per a clients, seguretat). Hauria de promocionar-se i facilitar la inversió de nous operadors (millorant tràmits i preus, donat que les parades ja estan amortitzades) per tenir més varietat de producte (tintoreria, claus, etc.). Creuen també que la col·laboració en iniciatives amb l'Ajuntament és complicada i unilateral que els hi comporta problemes (fluorescents sense pantalla, bosses de promoció sense logo).

EN EL FUTUR: Renovarien la concessió si les condicions fossin bones fins a la seva jubilació, ja que els seus fills no tenen pensat agafar el relleu de la parada.

*Informació extreta a partir d'entrevistes





ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Parades a l'interior del mercat

COMPARATIU DE PRODUCTE FRESC BLAU






- Aquesta denominació fa referència a qualsevol producte alimentari que provingui del mar o aigües fluvials, en qualsevol forma de conservació o tractament, des de fresc fins a cuinat, com el peix, marisc, pesca salada, conserves de peix i congelats.
- Actualment 2 parades del mercat ofereixen aquests productes, comptant amb les següents característiques :

	Congelats i peix Sòria	Pesca salada i conserves Guiu
Peix fresc i marisc	x	
Pesca salada i conserves		x
Tipus de producte	De proximitat	Global (pesca salada) De proximitat (Llegums i conserves)
Producte elaborat	No	Exposat: brandada, arengada, croquetes, etc.
Proveïdor	Mercabarna	Majoristes independents (pesca salada) Distribuïdors (llegums) Cash & Carry (altres)
Estructura empresarial	Empresa familiar	Empresa familiar
Volum de negoci (brut mensual)	5.000 - 7.500	5.000 - 7.500
Treballadors	1 (soci) + 2 (treballadores)	2 (socis)



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes



Parades a l'interior del mercat

Patisserie Marqués			
 Estructura empresarial	Tipus de negoci	Empresa familiar 5 punts de venda + a Lleida	<ul style="list-style-type: none"> • Titular de la parada: Pilar Marqués. • Superfície: 23m² • De família d'obradors, decideix obrir una parada al mercat que acaba ampliant i canviant de lloc per ocupar l'entrada l'any 2010. Disposa a més de cinc establiments (dos a Lleida, i tres a municipis propers), que gestiona conjuntament amb el seu ex-marit. • La Pilar disposa d'educació secundària. • Disposa de dos treballadors addicionals al mercat.
	Règim del dret d'ús	Arrendament (des de 2007) fins a 2026	
	Volum de negoci (brut mensual)	10.000 - 15.000€	
Tipus de producte 	Patisserie	x	<ul style="list-style-type: none"> • Es diferencia venent un producte elaborat artesanalment des de 0, sense greixos animals i sense oli de palma. L'establiment va guanyar l'any 2015 el premi a millor pa de pagès de Catalunya. • Va invertir en la parada repensant les infraestructures des de 0, invertint en mobiliari, tecnologia i personal. • Disposa de pàgina web, en la que promociona els seus productes.
	Forn de pa	x	
	Tipus de producte	De producció pròpia Sense grasses animals ni oli de palma	
	Proveïdor	Compra directe a productor	
 Valoració de la parada	RÈTOL ★★ ★ El rètol és actual i sobri, i especifica el producte venut a la parada 	ETIQUETATGE I TRAÇABILITAT ★★ ★ Tots els productes disposen d'etiquetatge propi, escrit a mà en cartells negres i lletres blanques i taronges. La paret del fons de la botiga està repleta de cartells que indiquen l'horari de la botiga, la traçabilitat dels productes de la botiga, els premis guanyats en els darrers i anys així com productes que poden demanar-se per encàrrec, com els tronc de nadal o pa de vidre. 	
	VITRINES I EXPOSICIÓ DE PRODUCTE ★★ ★ Tot el producte està exposat amb cura. En la vitrina, s'hi troben exposats els pans amb farina especial així com la brioixeria i altres productes específics, com els polvorons o la farina. El pa diari està exposat a les estanteries del fons de la botiga.		



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Parades a l'interior del mercat

Tipus de client 	<ul style="list-style-type: none">• Home o dona de totes les edats, tot i que últimament ha augmentat la clientela jove (<35 anys), la majoria de tota Lleida.• De dilluns a dijous, més de 100 clients diaris, sent el tiquet promig de menys de 6€.• Divendres o dissabte tripliquen el nombre de clients, tot i que només dissabte augmenten el tiquet promig a 6-12€.
Competència	Considera que es troba fora del mercat, tant establiments locals (Tugues) com supermercats (Carrefour), competint en horaris, proximitat i molts cops també en preu.
Visió del mercat 	<ul style="list-style-type: none">• Creu que l'Associació no fa res pel mercat, i entrar en la Junta només suposaria barallar-se encara més amb tots. Varen fer una prova pilot per obrir per les tardes, i van obligar-la a tancar (apagant llums, incrementant despesa comuna, etc.)• Creu que l'Ajuntament no està implicat en el mercat i no inverteix en manteniment. Una treballadora seva està de baixa pel mal estat de l'aparcament, la cortina d'aire de l'entrada mai ha funcionat i els treballadors es queixen de fred. A més, les parades necessiten una modernització (més llum, manteniment de les parades buides), ara el mercat sembla trist. Els preus de lloguer son competitius, però opina que l'Ajuntament hauria de donar ajudes per renovar les parades.• Creu que la promoció ajudaria a donar visibilitat al mercat –ella es promociona en radio i ho ha notat molt-.

EN EL FUTUR: Renovaria el lloguer si les circumstàncies canvien (horaris principalment i climatització) i estaria **disposada en col·laborar en inversions de promoció i millora** si l'Ajuntament dona garanties de permanència.









*Informació extreta a partir d'entrevistes



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes



Parades a l'interior del mercat

Forn Segura			
 Estructura empresarial	Tipus de negoci	Empresa familiar 2 punts de venda + a Lleida	<ul style="list-style-type: none">• Titular de la parada: Marta Segura.• Superfície: 13m²• De 4a generació d'obradors, la Marta i el seu marit disposen de dos forns al barri de Pardinyes. Decideixen obrir una tercera parada al mercat amb la intenció de sortir del barri donat el preu del lloguer.• La Marta disposa d'educació universitària i de diversos cursos de nutrició arreu del món.• Ella no treballa a la parada, té una treballadora al mercat però costa trobar a gent formada i interessada pel producte.
	Règim del dret d'ús	Arrendament anual (des de Setembre 2017)	
	Volum de negoci (brut mensual)	Menys de 3.000€	
 Tipus de producte	Pastisseria		<ul style="list-style-type: none">• Es diferencia en producte (tipus de farina i fermentació) i en la personalització del servei: disposa de fitxes mèdiques per cada tipus de pa, recomanant-los segons les intoleràncies o l'estat del consumidor (embarassades, diabètics, etc.)• Des del seu establiment ha invertit en la seva parada en tecnologia (maquina de tallar, registradora i balança) així com en personal.• Disposa de pàgina de Facebook i rep recomanacions de metges.
	Forn de pa	x	
	Tipus de producte	De producció pròpia Ecològic	
	Proveïdor	Compra directa de la farina grana o eco a productor	
 Valoració de la parada	RÈTOL ★★★ El rètol és actual i colorit. Detalla de manera gràfica els productes disponibles així com el procés d'elaboració.		ETIQUETATGE I TRAÇABILITAT ★★★☆ Tots els productes disposen d'etiquetatge propi, escrit a mà i en cartells de diferents colors. D'altra banda, el conjunt de la botiga disposa d'informació sobre la composició de les diferents línies de producte, així com informació sobre els encàrrecs disponibles.
	VITRINES I EXPOSICIÓ DE PRODUCTE ★★★☆ La brioixeria està exposada en la part central de la vitrina de la parada de manera curosa. En els extrems de la vitrina, s'hi troben els pans especials de la parada. En els prestatges del fons, exposats, s'hi troben els diferents tipus de pans més bàsics, ordenats per tipus.		 



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Parades a l'interior del mercat

Tipus de client 	<ul style="list-style-type: none">• Home o dona de +60 anys, la majoria del barri. També ven el seu producte a un gimnàs i a botigues ecològiques• De dilluns a dijous, rep menys de 30 clients diaris, sent el tiquet promig de menys de 6€.• Divendres o dissabte rep entre 50 i 100 clients, amb el mateix import de tiquet promig (menys de 6€).• Només fa tres mesos que ha obert la parada i actualment té pèrdues.
Competència	Considera que el seu producte és molt específic i no es troba en el supermercat, quasi bé tampoc en cadenes especialitzades
Visió del mercat 	<ul style="list-style-type: none">• No forma part de l'Associació de comerciants –desconeix la seva existència-.• Creu que el mercat està enfonsat: les instal·lacions son velles (caldría millorar la il·luminació i l'aparcament) i la gent adinerada del barri prefereix el supermercat. L'horari del mercat tampoc ajuda, donat que només el fa accessible a gent gran. Caldria donar-li una nova imatge i que les seves parades fossin referents com a especialització de producte.• Creu que la promoció és necessària però que només funcionaria un cop es remodelés –ara seria tirar els diners-.

EN EL FUTUR: Renovaria el lloguer tot i tenir pèrdues actualment. La inversió dependria de la situació del negoci i el motiu d'inversió. Si la situació del mercat millora, li agradaria treballar ella al mercat.



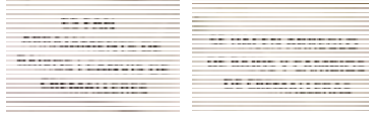


*Informació extreta a partir d'entrevistes



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes



Parades a l'interior del mercat

Merceria Isabel			
 Estructura empresarial	Tipus de negoci	Empresa familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Titular de la parada: Juana Arroyo. • Superfície: 10m² • Després d'estar a l'atur diversos anys, decideix adquirir la parada al mercat d'una coneguda del barri que ja disposava d'una merceria i que volia jubilar-se. • La Juana disposa d'educació secundària • No disposa de cap treballador addicional al mercat.
	Règim del dret d'ús	Concessió (traspàs al 2017)	
	Volum de negoci (brut mensual)	Menys de 3.000€	
Tipus de producte	No alimentari tèxtil		<ul style="list-style-type: none"> • La parada conserva la majoria de productes que ja comercialitzava: productes de costura, llenceria, roba, articles d'estètica (bijuteria, complements), perfumeria i de higiene personal a preus ajustats. • No ha invertit en la parada des del traspàs. • Disposa d'una pàgina a Facebook en la que promociona la parada.
	No alimentari altres	x	
	Tipus de producte	Producte fabricat a Espanya	
	Proveïdor	Representants de producte	
Valoració de la parada	RÈTOL ★☆☆ El rètol és sobri però colorit, tot i que el nom de la merceria no correspon amb el de l'actual propietària, sinó amb l'anterior. 	ETIQUETATGE I TRAÇABILITAT ★☆☆ L'etiquetatge del producte és visible només en algun dels productes exposats a la vitrina. Aquests estan escrits a mà i només indiquen el preu del producte. 	
	VITRINES I EXPOSICIÓ DE PRODUCTE ★☆☆ La parada disposa d'una vitrina en la que s'exposen, tant dins com damunt, diferents productes de llenceria, costura i d'estètica, sense cap ordre aparent. Al fons de la parada s'hi troben múltiples estanteries atapeïdes, als extrems de producte tèxtil, al centre de perfumeria i d'higiene personal. La parada genera sensació de desordre general.	S'observa que la majoria de clients, en mirar la parada, demanen pel producte buscat. La parada disposa de cartells que citen els serveis addicionals oferts (arranjaments de roba principalment). 	



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Parades a l'interior del mercat

Tipus de client 	<ul style="list-style-type: none">• Dona de +60 anys, principalment del barri.• De dilluns a dijous, rep menys de 30 clients diaris, sent el tiquet promig de menys entre 6 i 12€.• Divendres o dissabte rep entre 30 i 50 clients, amb el mateix import de tiquet promig.
Competència	Considera que es troba fora del mercat, principalment petits comerços o el mercat ambulant dels dijous del Camp d'Esports, competint en preu i varietat de producte principalment.
Visió del mercat 	<ul style="list-style-type: none">• Desconeix si forma part de l'Associació de comerciants –sap que està en un grup de whatsapp-.• Creu que al mercat li falten botigues obertes: per la poca gent que hi ha, no calen més parades de productes amb els que ja compta el mercat, però s'hauria d'incentivar perquè obrissin botigues de roba, sabateries, etc. Ara es veu trist.• Porta molt poc temps com per jutjar la gestió actual de l'Ajuntament.• Creu que la promoció és necessària, però són més prioritàries les reformes de l'interior. En qualsevol cas, estaria bé disposar d'una placa informativa a l'entrada, perquè la gent no acostuma a saber que hi ha una merceria a l'interior.

EN EL FUTUR: Renovaria la concessió si les condicions fossin bones, fins a la seva jubilació (5 anys). En principi **no estaria disposada a invertir** (no té marge econòmic per fer-ho).







*Informació extreta a partir d'entrevistes



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes



Parades a l'interior del mercat

Bar Tere			
 Estructura empresarial	Tipus de negoci	Empresa familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Titular de la parada: Maria Teresa Sanjuan. • Superfície: 35m² • Ha treballat al mercat des de que van obrir com a dependenta d'una fruiteria. Va obrir la seva pròpia parada al 2007, però la va canviar per a establir-se a l'entrada. Ha notat el canvi de localització. • La Tere disposa d'educació primària. • No disposa de cap treballador addicional al mercat.
	Règim del dret d'ús	Arrendament (des de 2012) fins 2026	
	Volum de negoci (brut mensual)	NS/NC	
Tipus de producte 	Restauració	x	<ul style="list-style-type: none"> • La parada ofereix begudes, esmorzars i menús de migdia el divendres –els operadors solen dinar-hi els divendres, l'únic dia en que el mercat també obra per les tardes-. També prepara plats per emportar, com l'escalivada. • La Tere va invertir en la parada a l'establir-se pagant a un arquitecte per fer un projecte d'obra i assumint la inversió integral del mobiliari.
	Tipus de producte	De proximitat	
	Proveïdor	Cash & Carry (Gros Mercat - hosteleria) Parades del mercat (altres)	
 Valoració de la parada	RÈTOL ★★ ★ ★★★ El rètol és sobri i utilitza una font actual. Descriu a més els serveis comercialitzats: entrepans, begudes i plats per emportar		ETIQUETATGE I TRAÇABILITAT ★☆☆ El bar disposa d'una carta amb el preu dels productes. No obstant, es troben a faltar cartells informatius pel client, en el que s'informi o es publiciti mitjançant fotografies els plats elaborats que informa el rètol de la parada. Tampoc s'informa del valor afegit del producte de la parada: el producte utilitzat a la cuina prové exclusivament de les parades del mercat, a diferència dels dos locals de restauració de l'exterior.
	VITRINES I EXPOSICIÓ DE PRODUCTE ★☆☆ La parada té forma de L i disposa en els seus extrems de cinc taules per als clients: a l'esquerra una de gran, a la dreta quatre més petites i un tendal per a la fred. La part central l'ocupa la barra, amb diversos tamborets alts. Les estanteries rere la barra exposen begudes alcohòliques i patates. No s'exposen productes d'elaboració pròpia com entrepans, brioixeria o plats per emportar, tot hi haver-hi una vitrina molt petita per a aquest ús.		



ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Parades a l'interior del mercat

Tipus de client 	<ul style="list-style-type: none">• Home de +60 anys, en la seva majoria de Lleida.• De dilluns a dijous, i els dissabtes rep entre 30 i 50 clients diaris, sent el tiquet promig de menys de 6€.• Divendres rep entre 50 i 100 clients (en la seva majoria, paradistes), sent el tiquet promig entre 6 i 12€.
Competència	Considera que es troba fora del mercat, essent qualsevol bar i competint en horaris i instal·lacions.
Visió del mercat 	<ul style="list-style-type: none">• Forma part de l'Associació de comerciants, però admet que estan desmotivats perquè no hi ha diners.• Creu que al mercat ha anat a pitjor amb els anys: cada cop hi ha menys parades obertes i el tancament del supermercat que hi havia va fer perdre clients. Caldria invertir en una remodelació total de l'interior: parades, il·luminació, etc.• Opina que a l'Ajuntament no li interessa millorar el mercat. Anys enrere tenien més presència per Nadal. Creu també que el comerç del mercat no s'ha protegit prou en relació a l'establiment de grans comerços.• Creu que la promoció és necessària i amb els anys ha anat a menys: en el passat es feien més anuncis o sortejos al Nadal. Hauria de fer-se un esforç en aquest sentit. Però ella no està disposada a col·laborar econòmicament.

EN EL FUTUR: Renovaria la concessió però no invertiria més en la parada al mercat ni col·laboraria en la millora d'infraestructures: ja va fer-ho quan va adquirir la parada i encara no ho ha amortitzat.





ANNEX 2: Fitxes resum d'entrevistes

Parades a l'interior del mercat

	Floristeria El Bon Granger
No alimentari altres	x
Tipus de producte	Plantes i flors preparades
Producte elaborat	N/A
Proveïdor	
Estructura empresarial	
Volum de negoci (brut mensual)	
Treballadors	1 (soci)



PENDING

No s'ha pogut contactar

ANNEX 3: Guió de les entrevistes a (potencials) clients



Enquesta als clients/potencials clients del Mercat Municipal Ronda Fleming de Lleida



DIA DE REALITZACIÓ DE L'ENQUESTA:
TRAM HORARI:

BON DIA, SÓC_____ DE L' INSTITUT CERDÀ, UNA CONSULTORIA D'ESTUDIS DE MERCAT. ESTEM FENT UNA ENQUESTA SOBRE EL MERCAT MUNICIPAL RONDA FLEMING. TINDRIA 5 MINUTS PER CONTESTAR UNA ENTREVISTA? MOLTES GRÀCIES.

BLOC 1: COMPRESIÓ DEL PERFIL DEL CLIENT

1. És client del mercat Ronda Fleming? Sí (anar a P2) No (anar a P2.2)

2. (si P1=SI) Quin % de la seva cistella de compra en producte fresc realitza al mercat?

% de compra en el mercat	
% de compra fora del mercat	

- 2.1. Quins productes ve a comprar al mercat? (Multiresposta)

Carnisseria	
Aus, caga, ous	
Xarcuteria, formatges, embotits	
Pesca salada i conserves	
Peix fresc i marisc	
Fruïtes i verdures	
Llegums i precuinats	
Altres alimentació	
Restauració (bars, cafeteries)	
No alimentari tèxtil	
No alimentari altres	

BLOC 2: HÀBITS DE COMPRA DELS CLIENTS AL MERCAT

4. Quins és la freqüència amb la que ve a comprar?

A diari	
De 2 a 3 cops per setmana	
1 cop per setmana	
De 2 a 3 cops al mes	
Esporàdicament	

5. Quins dies ve a fer la compra?

Entre setmana (Dill-Dj)		Dilluns	
Divendres		Dimarts	
Dissabte		Dimecres	
		Dijous	

6. En quin horari ve a fer la compra?

Abans de les 10h		De 12 a 14h	
De 10 a 12h		Divendres tarda	

- 2.2. (Si P1=NO) A quins establiments va a comprar els productes que necessita? (Multiresposta)
(Si P1= SI) A quins establiments va a comprar la resta de productes que necessita? (Multiresposta)

Botigues especialitzades (carnisseria, peixateria, etc.)	
Mercats ambulants	
Supermercats	
Hipermercat	
Altres (especificar):	

- 2.3. Indiqui ns el motiu:

Per la proximitat	
Per la qualitat dels seus productes	
Per la varietat dels seus productes	
Pel preu dels seus productes	
Per l'atenció al client	
Per la concentració de botigues	
Altres (costum, horari, etc.)	

3. (Si P1=NO) Perquè no acut al mercat? (anar a BLOC 4)
(Si P2=% de compra fora del mercat) Perquè no compra tot el producte fresc al mercat? (anar a P4)

Els preus no són competitiu (més elevats)	
No s'hi troba producte sec	
Manca varietat de producte fresc	
Mala qualitat de producte fresc	
Per incompatibilitat en horari	
No li agraden les instal·lacions	
Pel desplaçament (proximitat)	
No ofereix auto-servi	
Temps d'espera elevat	
Manca de serveis (lliurament a domicili, WIFI, carrets, etc.)	

7. Aproximadament, quants diners es gasta quan ve a comprar al mercat?

< 10€	
Entre 10 i 30€	
Entre 31 i 50€	
Entre 51 i 100€	
Més de 100€	

8. Com arriba fins al mercat?

A peu	
En transport privat	
En transport públic	
Altres	

Aparca al pàrquing del mercat	
Aparca a la zona blava, perquè no hi ha lloc al pàrquing	
Desconeixia que el mercat disposava d'aparcament per clients	
No usa el transport privat per la dificultat d'aparcament	

Enquesta als clients/potencials clients del Mercat Municipal Ronda Fleming de Lleida



9. Aproximadament, quant temps triga a arribar al mercat?

<5 minuts	
De 5 a 10 minuts	
De 10 a 15 minuts	
>15 minuts	

10. Aproximadament, quant temps triga a fer la compra?

<30 minuts	
30-60 minuts	
60-120 minuts	
>120 minuts	

BLOC 3: OFERTA COMERCIAL I SERVEIS AL MERCAT

11. Quins són els motius de compra al mercat municipal de Fleming? (Multiresposta)

Per la proximitat	
Per la qualitat dels seus productes	
Per la varietat dels seus productes	
Pel preu dels seus productes	
Per l'atenció al client	
Per la concentració de botigues	
Altres (costum, horari, etc.)	

12. Quan fa que és usuari del mercat?

< 2 anys	
De 2 a 5 anys	
De 5 a 10 anys	
Fa més de 10 anys	
Des de la seva obertura	

13. Considera que el seu nivell de compra al mercat Fleming ha variat en els darrers 5 anys?
Indiqui ns el motiu

No, és el mateix	
Sí, aquest s'ha vist reduït	
Sí, ha augmentat la compra efectuada al mercat	

14. Considera que l'horari del mercat s'adequa a les seves necessitats?

Sí, els mercats només han d'obrir pel matí	
No, s'hauria d'allargar l'horari del migdia	
No, s'hauria d'allargar l'horari a per la tarda	
No, però si el canviessin tampoc hi vindria	

15. Quines són les millores que creu que s'haurien de realitzar al mercat perquè hi anés més sovint?
Valori la importància que li dona del 0 al 4 a les següents opcions (sent: 0 gens important, 1 poc important, 2 normal, 3 bastant important i 4 molt important)

Activitat del personal	L'amabilitat del personal	
	El coneixement de les necessitats del client	
	Les habilitats del dependent	
El producte	La varietat de producte (més assortiment)	
	La presentació del producte	
	La introducció de producte bio o ecològic	
	Producte elaborat, preparat o precuinat	
	La informació del producte (etiquetatge)	
Política de preus	Bona relació qualitat-preu	
	Preus competitiu	
	Ofertes	
Instal·lacions	Augment de l'oferta de parades	

Serveis	Ampliació de l'horari	
	Modernització del mercat	
	Millora dels accessos	
	Climatització/il·luminació	
	Higiene	
	Repartiment a domicili	
	Compra online	
	Aparcament	
	Tequilles	
	Carrets de compra	
Inclusió d'un supermercat		
	Millora de la oferta gastronòmica o de degustació	
Altres		

BLOC 4: DADES DE CLASSIFICACIÓ

- Edat: De 18 a 35 anys De 36 a 50 anys De 51 a 65 anys + de 65 anys
- Barrri: Balafía - Pardinyes Bordeta - Cappon Centre històric - Eix Ronda Gardeny Ronda - Plaça Europa Zona Alta Fora de Lleida
- Sexe: Home Dona

- És vostè qui decideix la compra de la llar? Sí No

- Quina és la seva situació laboral?

Feines de la llar	Aturat
Jubilat	Empresari
Assalariat	Funcionari
Estudiant	Altres:

- Quina és l'estructura de la seva unitat familiar?

Llar unipersonal	
Parella adulta	
Família monoparental	
Família amb fills (d'entre 0 i 15 anys)	
Família amb fills (de més de 16 anys)	

- Estudis realitzats

Sense Estudis	Formació Professional
Educació Primària	Formació universitària
Educació Secundària	

- Ingressos mensuals de la unitat familiar

Inferior a 1.000€	De 3.001 a 5.000€
De 1.001 a 3.000€	+ de 5.001€

ANNEX 4: Taxes de Mercat Girona



- A. Floristeries, fruita i verdura, productes ecològics, ouateria, fruits secs i espècies, quiosc,...
- B. Congelats, fleca, formatgeria, llaminadures, pesca salada, plats cuinats, pasta fresca, vins, licors i caves, productes de cooperatives, espardeyeria,...
- C. Aviram i cacera, cansaladeria, carnisseria, peix i marisc,...
- D. Cafè bar,...

Nota: La categoria de les activitats de nova creació vindrà definida en l'acord adoptat per la Junta de Govern Local, sigui en el moment del traspàs o en l'autorització de canvi d'activitat.

1. Pel canvi de nom en la titularitat dels llocs del Mercat Municipal d'Abastaments, originari o no el pagament pel traspàs. Tarifa unitària:

Per cada canvi a l'interior, pel conjunt de llocs :	410,00 €
Per cada canvi a l'exterior:	205,00 €

2. Per l'ús dels llocs interiors del Mercat Municipal d'Abastaments, amb servei de recollida i selecció de residus inclòs. Tarifa mensual:

Per cada metre quadrat dels llocs del tipus A:	25,00 €
Per cada metre quadrat dels llocs del tipus B:	31,00 €
Per cada metre quadrat dels llocs del tipus C:	33,00 €
Per cada metre quadrat dels llocs del tipus D:	12,65 €

3. el servei de cambres frigorífiques al Mercat Municipal d'Abastaments. Tarifa mensual:

Mòdul de referència on s'indexa cada element:	41,00 €
Per un armari a la cambra de fruita i verdura:	41,00 €
Per un armari a la cambra de pesca salada:	131,20 €
Per un armari a la cambra de carn:	41,00 €
Per un armari doble a la cambra de carn:	65,60 €
Per ser titular d'un lloc de peix i marisc:	53,30 €
Per cada lloc addicional de peix i marisc:	16,40 €
Per un arc-congelador d'ús particular:	65,60 €
Per un armari mida congelador sense fred	41,00 €
Per una cambra d'ús particular:	164,00 €
Per una cambra d'ús particular d'alt consum:	246,00 €

4. Pel traspàs dels llocs de l'interior del Mercat Municipal d'Abastaments. La tarifa a satisfer a favor de l'Ajuntament com a dret de traspàs interviu dels llocs s'obté de l'aplicació de la següent fórmula:

TAXA PEL DRET DE TRASPÀS D'UN LLOC = $[(V+F+U) \times S \times T \times 0'10]$ €, on cada factor és:

(V) Valor metre quadrat en funció de la categoria de l'activitat:

Mòdul de referència (MR) on s'indexa cada element :	V = 4.560,00 €
Per llocs del tipus A i D:	V = 4.560,00 €
Per llocs del tipus B:	V = 5.472,00 €
Per llocs del tipus C:	V = 6.384,00 €

(S) Superfície en metres quadrats del lloc. Es computaran els dos primers decimals, el segon serà immediatament superior si el tercer decimal és 5, 6, 7, 8 o 9 o es mantindrà si el tercer decimal és 0, 1, 2, 3 o 4.

CAPÍTOL V - QUOTA TRIBUTÀRIA

ARTICLE 5. La quota tributària es fixa en els següents imports:

A: MERCAT D'ABASTAMENTS

Definició dels tipus d'establiment a l'interior del mercat municipal d'abastaments. Les taxes s'afectaran segons les següents categories:

ANNEX 3: Taxes de Mercat girona



(F) Façana de venda. Factor que ajusta el valor del lloc en funció de la proporció entre la façana de venda i la superfície, d'acord amb la fórmula $F = [(M - S/2) \times 0'10 \text{ V}]$, on M és el nombre de metres lineals de façana. Es computaran els dos primers decimals, el segon serà l'immediatament superior si el tercer decimal és 5, 6, 7, 8 o 9 o es mantindrà si el tercer decimal és 0, 1, 2, 3 o 4.

(U) Ubicació. Factor que ajusta el valor del lloc en funció de la seva ubicació dins l'àrea del Mercat:

Per llocs perimetrals:	U = [+0'20 V]
Per llocs cantoners davant perimetrals:	U = [+0'15 V]
Per llocs interiors davant perimetrals:	U = [+0'10 V]
Per llocs cantoners de passadissos interiors:	U = [+0'00 V]
Per llocs interiors de passadissos interiors:	U = [-0'10 V]

(T) Temps. Factor que minora el valor del lloc d'acord amb el temps transcorregut de concessió.

$$T = (10 \text{ anys restants de concessió}) / (25 \text{ anys inicials} + 20 \text{ anys pròrroga}) \quad T = 10/45$$

5. Per la promoció del Mercat Municipal d'Abastaments. Tarifa mensual:

Mòdul de referència (MR) on s'indexa cada element	21,00 €
Per cada concessionari del Mercat:	21,00 €
Per cada metre quadrat dels llocs interiors:	3,50 €
Per cada metre lineal dels llocs exteriors:	2,10 €

NOTA: L'Ajuntament repercutirà individualment als concessionaris afectats les quotes que es puguin derivar pel finançament d'obres de millora o d'inversions, quan així s'hagi acordat i elaborat protocol mutu amb l'Associació de Comerciants del Mercat Municipal.

6. Per l'ús dels llocs a l'exterior del Mercat Municipal d'Abastaments. Tarifa mensual per metre lineal:

Productors directes fixes de fruites i verdures:	29,10 €
Productors directes fixes de planter:	7,90 €
Venedors d'articles de simple ús:	19,10 €
Productors directes eventuais de fruites i verdures, per dia i m.l.:	2,30 €

7. Pels titulars autoritzats a aparcar, amb reserva de lloc i segons normativa establerta, un vehicle comercial al reservat exterior del mercat municipal d'abastaments. Tarifa mensual:

Vehicles fins a 3500 kg de PMA, fins a 6 dies/setmana	14,00 €
Vehicles superiors a 3500 kg de PMA, fins a 6 dies/setmana	21,00 €
Vehicles fins a 3500 kg de PMA, fins a 4 dies/setmana	9,50 €
Vehicles superiors a 3500 kg de PMA, fins a 4 dies/setmana	14,00 €
Vehicles del situat de planter (només dissabtes)	5,00 €

B: MERCAT DE MAJORISTES DE FRUITES I VERDURES (MERCAGIRONA)

1. Per l'entrada i estacionament diürn de vehicles a l'interior de Mercagirona. Tarifa diària:

Categoria A: a peu, motos o turismes (comercials o particulars)	1,60 €
Categoria B: furgonetes, tractors i vehicles 4x4	2,30 €

Font: Llibre d'Ordenances de Preus de 2018, Girona

https://seu.girona.cat/porta/dades/ordenances/_descarrega/Llibre-ordenances-preus_2018.pdf

ANNEX 3: Taxes de Mercat Barcelona



ANEXO

TARIFAS

Epígrafe I. Mercados de zona

DISPOSICIONES

Primera. Los mercados de zona se clasifican en 1.ª, 2.ª y 3.ª categoría.

Son de 1.ª categoría los mercados de la Abacera, de la Barceloneta, de la Boqueria, del Carmel, de la Concepció, de Felip II, de Fort Pienc, de Galvany, de Hostafrancs, de la Libertat, de Les Corts, de la Mercè, de Lesseps, de Montserrat, del Ninot, de la Sagrada Família, de Sant Antoni, de Sant Gervasi, de Sant Martí, de Santa Caterina, de Sants, de Sarrià, del Poblenou-Unió, del Besòs, del Clot y de Provençals, y de la Guineueta.

Son de 2.ª categoría los mercados de Ciutat Meridiana, del Estel, del Guinardó, de Horta, de la Marina, de Sant Andreu, de las Tres Torres y de la Trinitat.

Son de 3.ª categoría los mercados del Bon Pastor, de Canyelles, de Núria, de la Vall d'Hebron.

En el caso de que un mercado afronte un proceso de remodelación parcial o integral, el Ayuntamiento puede determinar el cambio de categoría, con efectos desde el primer día del trimestre posterior a la finalización del proceso de remodelación.

Segunda. Según la denominación, los lugares de venta se clasifican en las clases A y B.

Se consideran lugares de venta de clase A: los de comida y bebida, los de especialidades, los de comestibles, los de pesca salada, los de pescado fresco, los de marisco, los de pescado y marisco, carnicerías, tocinerías, charcuterías y venta de embutidos, los de tocinería charcutería y embutidos, los de aves de corral y caza, abaceras, los de tienda de comestibles y abacera, los de congelados, los de dietética, los de despacho de pan y pastelería, los de otras especialidades, los de limpieza y perfumería, los de plantas y flores, autoservicios, superservicios, oficinas o agencias bancarias, cajeros automáticos, no comestibles y prestación de servicios, y cualquier lugar de venta que expida artículos incluidos en más de una de las denominaciones en las que se clasifican estos artículos.

Se consideran lugares de venta de clase B los de menores, los de huevos, los de frutas y hortalizas, los de hielo, los de olivas, conservas y confitados en vinagre, productos coloniales, los de legumbres y cereales, y también los depósitos-almacenes, las plazas de aparcamiento y los puestos de los campesinos.

Adjudicación y utilización de lugares de venta:

1. La base mínima para la expedición de autorizaciones o permisos es (€):

Clase/categoría	1.ª	2.ª	3.ª
A	2.345,45	1.793,60	1.627,68
B	1.453,28	1.168,14	1.066,97
Especiales exteriores	1.379,67	1.103,43	919,80

En caso de subasta, se satisfará por este concepto el resultado del remate, el cual no podrá ser inferior a la base correspondiente, según el párrafo anterior.

2. Por la utilización de los lugares, hay que abonar mensualmente las tasas siguientes (€):

Puestos de: y clase actividad	Categoría mercado					
	1.ª A	1.ª B	2.ª A	2.ª B	3.ª A	3.ª B
menos de 2,59 m ² 14,36		25,41	18,89	18,89	15,81	17,21
de 2,6 a 5,09 m ² 20,55		36,24	26,93	26,93	22,61	24,55
de 5,1 a 10,09 m ² 24,55		63,34	36,27	53,03	26,93	47,51

de 10,1 a 15 m ² 36,83	95,13	54,50	78,74	40,48	71,38
de 15,01 a 25 m ² 47,84	123,56	70,70	104,76	52,64	92,85
de 25,01 a 40 m ² 64,55	164,81	94,22	137,27	70,70	124,93
de 40,01 a 60 m ² 79,10	205,98	117,77	171,63	88,59	156,21
de 60,01 a 100,00 m ² 96,95	255,28	137,46	211,05	105,55	193,93
de más de 100,00 m ² 103,09	279,83	143,61	234,43	111,69	212,33

Por los espacios de restauración se satisfará la cantidad de 4,72 €/m²/mensuales.
Quedan exentos de pago de la tasa de utilización de los lugares de venta los titulares situados en un mercado provisional, mientras duren las obras de remodelado del mercado.

Los lugares de venta con denominaciones en régimen de venta de autoservicio autorizados antes del 1 de enero de 1993 deben pagar una tasa equivalente al doble del puesto de dimensiones similares del mercado que corresponda. Los autorizados a partir del 1 de enero de 1993 deben abonar por este concepto las tasas siguientes:

Superficie Lugar m ²	mensualmente, €/ m ² Categoría mercado		
	1.ª	2.ª	3.ª
60 hasta 119	8,32	7,04	6,02
120 hasta 399	6,70	5,67	4,77
400 o más	5,34	4,54	3,85

Los establecimientos que configuran una galería comercial abonarán en concepto de tasa por la utilización de los lugares la cantidad de:

Superficie/lugar m ²	mensualmente, €/ m ²
hasta 10 m ²	15,28
de 10,01 a 20 m ²	9,16
de 20,01 a 70 m ²	8,16
de 70,01 a 150 m ²	5,78
de 150,01 a 400 m ²	4,60
más de 400 m ²	3,73

3. Por el uso del servicio del frío en las cámaras frigoríficas, deberá satisfacerse mensualmente la tasa de 21,26 € por m³ ocupado.

En caso de que se autorice la utilización total de una cámara, hay que abonar mensualmente la tasa de 14,22 €/m³ y computar el volumen total de la cámara, multiplicando la superficie por la altura de 2 m.

4. Los lugares fijos y depósitos-almacenes que dispongan de altillos, almacenes subterráneos y similares deberán satisfacer por este concepto el 25 % de la tasa de utilización que corresponda por la superficie del altillo o sótano, de acuerdo con la actividad principal.

5. La tasa mensual en concepto de uso está sujeta a los recargos siguientes:

5.1. Los lugares de venta que expiden artículos incluidos en más de una de las denominaciones en las que se clasifican estos artículos y que, de acuerdo con la prescripción segunda del epígrafe II tienen la consideración de ser lugares de venta de clase A, deben satisfacer la tasa prevista en el punto 2 del epígrafe II, más el 10 % de recargo, y por cada una de las denominaciones ampliadas, o por cada una de las denominaciones diferentes a la propia, en las que se incluyen los artículos autorizados a vender, excepto aquellos cuyo permiso se otorgue en régimen de autoservicio.

5.2. Los lugares que hacen esquina, 6,02 € por esquina y mes.

5.3. Los lugares de venta que tienen acceso al público por el exterior del mercado, el 25 % de recargo.

6. La tasa mensual en concepto de recogida de basura es la siguiente:

ANNEX 3: Taxes de Mercat Barcelona



Puestos de mercados:	€
nasta 10 m ²	17,00
de 10,01 a 15 m ²	19,97
de 15,01 a 25 m ²	24,97
de 25,01 a 40 m ²	29,94
de 40,01 a 60 m ²	36,58
de 60,01 a 119 m ²	66,52
de 120 a 400 m ²	83,11
de más de 400 m ²	115,17

7. Por la utilización, para reuniones o conferencias, de la salas polivalentes de los mercados de Santa Caterina, la Llibertat, Encants Barcelona-Fira de Bellcaire, Sants y el Ninot, situadas en la planta altíllio de cada mercado, deberá satisfacerse la tasa de 250,00 € por día o fracción.

Epígrafe II. Mercados especiales

Epígrafe III. Otros conceptos

1. Por la expedición de autorizaciones de patentes de transportes, deberá satisfacerse la tasa de 1.015,44 €, y por la utilización, mensualmente, la de 38,04 €.

2. Por la utilización temporal, provisional y privativa de plazas de aparcamiento, se satisfará la tasa mensual de 9,28 €/m².

3. La persona física, jurídica o entidad encargada de la explotación comercial del aparcamiento del mercado municipal de la Concepció satisfará anualmente por plaza de aparcamiento gestionada la cantidad de 482,79 €. En caso de que la plaza de aparcamiento sea gestionada única y exclusivamente durante el horario de funcionamiento del mercado, la cantidad que deberán satisfacer será de 241,39 € anuales por plaza.

4. Actividades en los mercados de zona y especiales

4.1. Con la autorización municipal previa, las actividades de promoción comercial de productos realizadas por empresas exteriores a los mercados de zona y especiales deben pagar:

Mercado de la Boqueria	236,72 €/día
Mercados de 1.ª y 2.ª categoría	141,35 €/día
Mercados de 3.ª categoría	82,73 €/día

Esta tasa tendrá una reducción del 30 % para aquellas promociones de duración igual o superior a tres días consecutivos y que tengan lugar en el mismo mercado.

Esta tasa tendrá una reducción del 50 % para aquellas promociones que se realicen de forma conjunta y global en un mínimo del 70 % de los mercados de zona y especiales.

Por fracción de día, deberá abonarse el 50 % de la tasa de acuerdo con el horario solicitado, siempre que sea inferior a un espacio de tres horas. A partir de tres horas, se aplicará lo que establece el punto 3.1.

4.2. Con la autorización municipal previa, las actividades de distribución de publicidad de productos realizadas por empresas exteriores en los mercados de zona y especiales pagarán 71,24 € por día o fracción y mercado.

4.3. Con la autorización municipal previa, las actividades de difusión de publicidad o información sobre productos realizados por medio de las instalaciones de megafonía, en los mercados que dispongan de ellas, por empresas exteriores pagarán 42,51 € por día o fracción y mercado.

4.4. Con la autorización municipal previa, las actividades de promoción de productos o servicios realizadas por empresas exteriores en los mercados de zona y especiales que se realicen durante un mínimo de doce días de un mismo mes y en un mismo mercado deberán pagar:

Mercado de la Boqueria	1.061,77 €/mes
Mercados de 1.ª y 2.ª categoría	471,05 €/mes
Mercados de 3.ª categoría	353,93 €/mes

4.5. Las bonificaciones de la tasa previstas para las promociones en los mercados no son acumulables; por lo tanto, la aplicación de la bonificación más favorable para el sujeto pasivo excluirá la aplicación del resto.

4.6. Las actividades correspondientes a filmaciones y grabaciones y para impresión de fotografías de carácter publicitario o comercial con finalidad lucrativa en los mercados de zona y especiales, si no producen alteración de la finalidad normal de la actividad habitual y con la autorización municipal previa, deberán pagar:

Grabaciones para vídeos promocionales	176,97
Filmaciones publicitarias o cinematográficas, por día o fracción y mercado	707,85
Fotografías, por día o fracción y mercado	118,37

Quedan exentas de esta tasa las actividades correspondientes a filmaciones y grabaciones y para impresión de fotografías de carácter institucional realizadas por entidades públicas o por encargo suyo o por motivos académicos.

4.7. Con la autorización municipal previa, las actividades correspondientes a la realización de encuestas pagarán por día y mercado 176,97 €.

4.8. Con la autorización municipal previa con respecto a los espacios, medidas, rotación de ocupación, elementos técnicos y de seguridad, características de los soportes y contenidos de los anuncios, se autorizará la instalación de publicidad en el interior de los mercados.

La cuantía del precio se calculará de acuerdo con los parámetros siguientes:
por día o fracción

para elementos de cartelería, soportes gráficos adhesivos, banderolas y similares:	
Mercado de la Boqueria	3,54€/m ²
Mercados de 1.ª y 2.ª categoría	1,77€/m ²
Mercados de 3.ª categoría	1,17 €/m ²

para elementos de opis, torretas y similares:	
Mercado de la Boqueria	7,08 €/m ²
Mercados de 1.ª y 2.ª categoría	4,72 €/m ²
Mercados de 3.ª categoría	3,54 €/m ²

4.9. La realización de actividades lúdicas y culturales en las instalaciones del mercado requiere una autorización previa municipal, la cual tendrá carácter discrecional y solamente podrá otorgarse cuando dichas actividades no perturben el normal funcionamiento del mercado. Para el otorgamiento de las autorizaciones, los solicitantes deberán aportar la documentación requerida por el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona. La realización de dichas actividades estará sujeta al pago de 548,64 € por día o fracción y mercado, salvo las actividades organizadas por las asociaciones de comerciantes de los mercados.

ANNEX 3: Taxes de Mercat Barcelona



Quedan exentas de la tasa, pero no de los requisitos establecidos, las actividades organizadas por las asociaciones de comerciantes de los mercados.

4.10. Quedan exentas de estos pagos las empresas que participen en campañas de promoción de los mercados organizadas por el Instituto Municipal de Mercados, si hay un acuerdo previo establecido al respecto.

4.11. En todo caso, la Administración se reserva el derecho de autorizar cualquiera de las actividades aquí mencionadas.

4.12. Por la utilización y el aprovechamiento temporal de lugares y espacios destinados al uso común del mercado, siempre que dispongan de la debida autorización y las operaciones a las que se destinen no alteren la actividad normal del mercado, se satisfará la tasa correspondiente a un puesto de clase A de superficie equivalente al mercado que le corresponda, más el 20 % de recargo si se trata de una ocupación para usos de carácter comercial.

Si la ocupación se hace para usos logísticos de apoyo a la actividad comercial, deberá satisfacerse la tasa correspondiente a un puesto de clase B de superficie equivalente al mercado que le corresponda, más el 10 % de recargo.

4.13. Por la utilización y el aprovechamiento temporal de lugares y espacios destinados al uso común del Mercado de la Boquería, siempre que dispongan de la debida autorización y las operaciones a las que se destinen no alteren la actividad normal del mercado, se satisfará la tasa de 15,00 euros por metro cuadrado de ocupación, si se trata de una ocupación para usos de carácter comercial.

Si la ocupación se hace para usos logísticos de apoyo a la actividad comercial, deberá satisfacerse la tasa correspondiente a un puesto de clase B de superficie equivalente al Mercado de la Boquería, más el 10 % de recargo.

5. Cambios de titularidad

5.1. Mercados de zona y especiales

5.1.1. Los cambios de titularidad *inter vivos* de los lugares de venta de los mercados de zona deben satisfacer las tasas siguientes:

a) En los casos en los que el cesionario ya sea titular, cuando solicita el cambio de titularidad de otro lugar de la misma actividad, o bien de otra actividad, y, en este caso, tenga como finalidad la fusión, el 10 % del valor de la cesión, sin que, en ningún caso, pueda ser inferior al de la tasa establecida por la expedición de autorización.

b) En los otros supuestos, se abonará el 20 % del valor mencionado, salvo aquellos casos en los que esta cantidad pueda ser inferior a la tasa establecida por la expedición de autorización.

5.1.2. Los cambios de titularidad *inter vivos* de los lugares de venta de los mercados especiales deben satisfacer las tasas siguientes:

a) En los casos en los que el cesionario ya sea titular, cuando solicita el cambio de titularidad de otro lugar de la misma actividad, o bien de otra actividad, y en este caso tenga como finalidad la fusión, el 10 % del valor de la cesión, sin que, en ningún caso, pueda ser inferior al 50 % de la tasa establecida por la expedición de autorización.

b) En los otros supuestos, se abonará el 20 % del valor mencionado, salvo lo establecido en los párrafos siguientes, y salvo aquellos casos en los que esta cantidad pueda ser inferior a la tasa establecida por la expedición de autorización.

5.1.3.

a) En los mercados de zona, los cambios de titularidad *inter vivos* de padres a hijos y entre cónyuges y en los casos previstos en la Ley 10/1998, de 15 de julio, de uniones estables de pareja, satisfarán el 25 % del importe correspondiente a la tasa de adjudicación establecida en la prescripción segunda, punto 1, del epígrafe II de esta ordenanza.

b) En los mercados especiales, los cambios de titularidad *inter vivos* de padres a hijos y entre cónyuges y en los casos previstos en la Ley 10/1998, de 15 de julio, satisfarán el 7,5 % de la tasa de adjudicación.

c) En los mercados de zona, los cambios de titularidad *mortis causa* satisfarán el 25 % del importe correspondiente a la tasa de adjudicación establecida a la disposición segunda, punto 1, del epígrafe II de esta ordenanza.

En los mercados especiales, los cambios de titularidad *mortis causa* satisfarán el 7,5 % de la tasa de adjudicación.

Estas tarifas reducidas serán de aplicación siempre que se solicite el cambio de titularidad dentro del plazo de un año desde la fecha de la defunción.

d) En el supuesto de que el titular de una patente de campesino acceda a la titularidad de un lugar fijo de fruta y verdura, después de renunciar a la patente, satisfará el 50 % del importe correspondiente de la tasa de adjudicación de la prescripción segunda, punto 1, del epígrafe II de esta ordenanza.

e) En el supuesto de que un titular de un puesto acceda a la titularidad de un depósito-almacén del

mismo mercado, satisfará el 10 % del valor declarado en la cesión, sin que, en ningún caso, pueda ser inferior al de la tasa establecida por la expedición de autorización.

5.2. Los titulares que soliciten la tramitación de expedientes administrativos que no tengan determinada ninguna tasa deberán abonar la cantidad de 288,42 € por puesto, en concepto de tasa por gastos de tramitación.

5.3. Durante el año 2016, las fusiones que se hagan en los mercados de zona deben satisfacer exclusivamente la tasa establecida en concepto de gastos de tramitación.

5.4. Los cambios de titularidad a favor de persona jurídica, formada por el titular de la concesión administrativa, su cónyuge y otros familiares hasta el segundo grado de consanguinidad, y en los casos previstos en la Ley 10/1998, de 15 de julio, dentro del ejercicio de 2016, deben satisfacer exclusivamente la tasa establecida en concepto de gastos de tramitación.

6. Los costes por suministros y servicios en los mercados de zona y especiales que, según lo que se establece en el artículo 8.º de esta ordenanza, son a cargo de los titulares de las licencias se repercutirán en la forma que proceda según los importes facturados por las compañías respectivas.

En caso de que, a consecuencia de las necesidades de consumo de suministros de los lugares de venta de un mercado, sea necesaria la ampliación de potencia eléctrica o el aumento del suministro del caudal de agua, los costes implicados serán atendidos de acuerdo con la repercusión directa entre los concesionarios del mercado, salvo los casos en que formen parte de un plan general de actuaciones en materia de mantenimiento o gran remodelado de mercados para cuya financiación se acuerden aportaciones del Instituto Municipal de Mercados y de otras instituciones o entidades.

7. En el caso de posibles convenios para la realización de obras o para la prestación de servicios, o campañas de publicidad o promoción en los mercados municipales, con participación económica de los vendedores, cuya liquidación deba hacerse por cuenta del IMMB, los vendedores satisfarán la cantidad de un 5 % del importe del recibo emitido en concepto de gastos de tramitación.

8. Se satisfarán las tasas siguientes:

Por realización de fotocopias	0,07 €/cada una
Por cotejos de documentación	0,10 €/página
Por tramitación de certificados y otra documentación solicitada a instancia de titular	23,11 €/documento
Por tramitación de certificados u otra documentación correspondientes a datos no informatizados, anteriores a 1984	285,64 €/documento

9. Para la renovación anual de patentes ambulantes de venta, se satisfará la cantidad de 144,72 € por cada una, en concepto de tasas de tramitación.

10. Los titulares de puestos, con la denominación de pescado fresco, marisco, tocinería, charcutería y embutidos, abacería y comestibles, que soliciten el cambio a las denominaciones agrupadas indicadas en la tabla anexa, siempre y cuando formalicen la solicitud durante el periodo comprendido entre el 1 enero y el 31 de diciembre del año 2016, solo satisfarán la tasa en concepto de tasa de tramitación, establecida en el apartado 4.º.4 de este mismo epígrafe.

Denominación original	Denominación agrupada
Pescado fresco	Pescado y marisco
Marisco	Pescado y marisco
Charcutería	Tocinería, charcutería y embutidos
Charcutería y embutidos	Tocinería, charcutería y embutidos
Comestibles	Tienda de comestibles y abacería
Abacería	Tienda de comestibles y abacería

11. Para la ampliación de la denominación original del puesto, los titulares deberán satisfacer la tasa establecida por la expedición de autorización del punto 1 del epígrafe II, según la clase de la actividad que se ampliará.

ANNEX 3: Taxes de Mercat Tarragona



ORDENANÇA FISCAL NÚMERO 2, REGULADORA DELS DRETS PER OCUPACIÓ DE PARADES DE VENDA EN ELS MERCATS PÚBLICS

I. OBJECTE DE L'EXACCIÓ

Article 1r Les taxes regulades en aquesta Ordenança afectaran les activitats que es realitzen a:

- Mercat Central
- Mercat Fòrum
- Mercat Torreforta, com a conseqüència de la concessió administrativa d'una parada, del seu traspàs o canvi d'activitat o articles de venda.

II. OBLIGACIÓ DE CONTRIBUIR

Article 2n L'obligació de contribuir neix amb la sol·licitud a l'Ajuntament de l'atorgament de la concessió administrativa d'una parada, del seu traspàs o canvi d'activitat en qualsevol dels mercats abans ja esmentats.

III. SUBJECTE PASSIU

Article 3r Estan obligats al pagament d'aquestes taxes les persones naturals o jurídiques que sol·licitin, provoquin o en interès dels quals redundi la concessió d'una o més parades, el seu traspàs o canvi d'activitat, sempre a tenor del que disposa la Llei General Tributària.

IV. DISPOSICIONS GENERALS

Article 4t L'Ajuntament podrà acordar l'adjudicació del dret a ocupar les parades dels mercats segons el temps que es determini en el contracte de la concessió administrativa, sense que en cap cas no pugui ésser superior als 50 anys, i sense perjudici dels drets adquirits.

Article 5è L'anunci haurà de publicar-se per un termini de quinze dies en els taulers d'edictes dels mercats respectius i de la casa consistorial.

Article 6è Si anunciada la licitació de la parada per un tipus de mercaderia determinat, no hi hagués licitadors o no fos considerat acceptable el tipus ofert, l'Ajuntament podrà acordar nova licitació per mercaderia diferent.

Article 7è Per a prendre part en aquesta licitació, els interessats hauran d'ingressar en aquesta corporació una fiança provisional, que serà del 6 per cent de l'import pel qual les esmentades parades hagin estat ofertades, quantitat que es perdrà per causa imputable al licitador i si l'adjudicatari no diposita la fiança definitiva.

Article 8è Els adjudicataris de parada de mercats vindran obligats a dipositar com a fiança o garantia definitiva, per a respondre dels seus deures, la quantitat corresponent a TRES MENSUALITATS de la quota que cobri l'empresa o entitat que gestiona el servei municipal de mercats.

Quan la titularitat de la parada s'obtingui per traspàs entre vius i a títol gratuït o per herència i sempre que provingui de cònjuges, pares o fills, es podrà mantenir com a fiança o garantia definitiva la dipositada en el seu dia per l'anterior titular o causant sempre que es mantingui la mateixa activitat o producte de venda.

Article 9è 1. Podran ésser autoritzats els adjudicataris de parades de mercats per a traspassar els seus drets a tercers; per a fer-ho, el titular sol·licitarà la transmissió en la qual notificarà a l'Ajuntament el preu de l'alienació, si la transmissió és a títol oneros.

2. Els traspassos a títol gratuït, entre cònjuges, pares o fills, podran autoritzar-se amb el pagament previ d'una tarifa de € 19,31, sempre que es continuï exercint la mateixa activitat o no es canviï d'article de venda.

Cas que es canviï d'activitat o d'article de venda s'haurà d'efectuar el pagament d'acord amb el que disposa l'article 9è, apartat 3 de la present Ordenança fiscal.

Els traspassos de parades a favor de paradistes que desenvolupin la seva activitat en el Mercat Central de Tarragona, per part d'altres paradistes titulars que no continuïn desenvolupant la seva activitat, després de la remodelació, donarà lloc a la percepció d'una tarifa de € 18,89, per traspàs. Aquesta tarifa bàsica només s'aplicarà quan s'atorguin les noves parades, incloent les traspassades, amb ocasió de l'entrada en funcionament del nou Mercat Central, però no amb posterioritat a que això esdevingui.



ANNEX 3: Taxes de Mercat Tarragona

3. Quan es canviï d'article de venda, s'acreditarà una taxa per una sola vegada, que consistirà en SIS MENSUALITATS de la quota que es paga a l'empresa o entitat que gestiona el servei municipal de mercats.
4. Un cop atorgada l'autorització de traspàs, els concessionaris del Mercat Central vindran obligats a adaptar les parades al Projecte de rehabilitació del Mercat Central, en el termini de TRES MESOS, a comptar des de la data de notificació de l'acord. Cas d'incomplir aquest requisit perdrà els drets de la concessió.

Article 10è 1. L'Ajuntament podrà exercir el dret de rescat de la concessió en el termini dels trenta dies hàbils següents a la notificació, mitjançant el pagament del seu preu o valor i prèvia deducció de 30 mensualitats a favor dels concessionaris de la quota que es paga a l'empresa o entitat que gestioni el servei municipal de mercats.

2. De no exercir l'Ajuntament el dret de rescat, podrà autoritzar-se la transmissió amb el pagament previ de TRENTA MENSUALITATS de la quota que es paga a l'empresa o entitat que gestioni el servei municipal de mercats.

Article 11è 1. Els traspàsos per herència entre pares, fills i cònjuges, requeriran el pagament d'una tarifa de € 19,31, sempre que es continuï exercint la mateixa activitat o no es canviï d'article de venda.

Cas que es canviï d'activitat o d'article de venda s'haurà d'efectuar el pagament d'acord amb el que disposa l'article 9è, apartat 3 de la present Ordenança fiscal.

2. Aquestes transferències hauran d'ésser sol·licitades pels interessats en el termini dels sis mesos següents a la mort del causador.
3. Si fos formulada la petició passat el dit termini, però abans de complir-se l'any, els drets anteriors sofriran un recàrrec del 25 per cent.
4. Passats aquests períodes sense haver-se sol·licitat el traspàs, perdran els drets de les parades de mercats, i quedaran a disposició d'ésser novament adjudicades mitjançant licitació, tot això sense perjudici del pagament mensual de la parada.

Article 12è Els drets i taxes previstos en aquesta ordenança ja sigui per fiança, per a obtenir la concessió o per qualsevol d'altre concepte que aquesta reguli, esmentats en els articles, hauran de fer-se efectius mitjançant l'oportuna autoliquidació prèvia dels corresponents imports, essent aquest requisit indispensable per a l'inici dels tràmits pertinents.

Article 13è El fet d'amagar un traspàs efectuant-se fraudulentament, serà objecte d'anul·lació de la concessió, i quedarà l'Ajuntament en llibertat per a adjudicar-lo novament sense perjudici de la sanció que per frau de drets correspongui, d'acord amb les presents ordenances. La mateixa penalitat correspondrà als concessionaris que relloquin la parada.

S'entendrà com a abandonada la concessió d'una parada dels mercats per l'adjudicatari quan mantingui la parada tancada al públic per més de sis mesos consecutius o alterns durant un any, o des de l'adjudicació en el seu cas. Aquest abandonament produirà l'anul·lació de l'adjudicació, amb pèrdua de la quantitat rematada que s'hagués produït.

Article 14è Cada concessionari de parada podrà obtenir fins a tres parades fixes.

Article 15è Podran autoritzar-se permutes entre concessionaris de parades dels mercats, que així ho sol·licitin, amb el pagament previ de SIS MENSUALITATS de la quota que s'aboni a l'empresa o entitat que gestioni el servei municipal de mercats.

V. DISPOSICIONS FINALS

Article 16è Les modificacions de la present ordenança, en relació al text anterior, entraran en vigor el dia 1 de gener de l'any 2014 i romandrà vigent fins que no s'acordi la modificació o derogació.

Article 17è Les modificacions de la present Ordenança, en relació al text anterior, van esdevenir definitivament aprovades en virtut de l'acord del Consell Plenari de 30 de setembre de 2013, mitjançant el qual es va determinar que si dins del termini d'exposició pública no es produïen reclamacions, aquest s'entendria definitivament adoptat, la qual cosa va esdevenir al no haver-se presentat al·legacions.

ANNEX 4: Anàlisi de la competència Superfícies generalistes



Tipus	Adreça	Num Carrer	Zona	Nom comercial establiment	Activitat principal	CCAE	Sup. venda
PS	RONDA GRAN	63	Ronda Europa	Carrefour	Hipermercat	4711	6060
AV	ALCALDE ROVIRA ROURE	87	Ciutat Jardí	Mercadona	Supermercat	4711	1716
PS	ONZE DE SETEMBRE	65	Ronda Europa	Caprabo	Supermercat	4711	1600
AV	ALCALDE ROVIRA ROURE	34	Ronda Europa	Caprabo	Supermercat	4711	800
CL	VALLCALENT	35	Ronda Europa	Consum	Supermercat	4711	698
CL	CRISTOFOL BOLEDA	12	Ronda Europa	Plusfresc	Supermercat	4711	640
CL	BISBE RUANO	12	Ronda Europa	Sunka	Supermercat	4711	500
CL	FLEMING	29	Ronda Europa	Veritas	Supermercat	4711	490
CL	TORRES DE SANUI	25	Ronda Europa	Dia	Supermercat	4711	468
AV	PRAT DE LA RIBA	22	Centre Eix	Plusfresc	Supermercat	4711	463
CL	SERRA D'ALMENARA	1	Ronda Europa	Almenara gourmet&tast	Queviures gourmet	4711	325
AV	ALCALDE ROVIRA ROURE	40	Ronda Europa	Kerite	Producte natural, proximitat o ecològic	4711	316
AV	ALCALDE ROVIRA ROURE	3	Ronda Europa	Supercor	Superservei	4711	250
PS	RONDA GRAN	130	Ronda Europa	Plusfresc	Superservei	4711	180
CL	JOC DE LA BOLA	11	Ronda Europa	La Sirena	Congelats	4711	160
CL	MOSSÉN REIG	5	Ronda Europa	Aliments Naturals i Ecològics	Producte natural, proximitat o ecològic	4711	155
CL	SEGRIA	34	Ronda Europa	Bon Area	Autoservei	4711	116
CL	CRISTOFOL BOLEDA	1	Ronda Europa	Reed Ecologica	Producte natural, proximitat o ecològic	4711	97
PS	RONDA GRAN	143	Ronda Europa	Bon Area	Autoservei	4711	95
CL	HUMBERT TORRES	23	Ronda Europa	Cadena 360	Autoservei	4711	92
CL	CRISTOFOL BOLEDA	4	Ronda Europa	Sabors	Producte natural, proximitat o ecològic	4711	72
CL	VALLCALENT	43	Ronda Europa	Origen	Producte natural, proximitat o ecològic	4711	54
CL	SEGOVIA	2	Ronda Europa	La Dietetica	Producte natural, proximitat o ecològic	4711	34

Font: Dades proporcionades per l'Ajuntament de Lleida

ANNEX 4: Anàlisi de la competència Superfícies especialitzades



Tipus	Adreça	Num Carrer	Zona	Nom comercial establiment	Activitat principal	CCAE	Sup. venda
AV	ALCALDE ROVIRA ROURE	26	Ronda Europa	Marcelo Fruits	Fruita i verdura	4721	24
CL	CAMP DE MART	3	Centre Eix	Fruiteria	Fruita i verdura	4721	29
CL	CRISTOFOL BOLEDA	4	Ronda Europa	Frutas y verduras Marisa	Fruita i verdura	4721	32
CL	DR FLEMING	41	Ronda Europa	Civis i Martin	Fruita i verdura	4721	17
CL	HUMBERT TORRES	15	Ronda Europa	M. Angels Fruita i Verdura	Fruita i verdura	4721	72
CL	HUMBERT TORRES	19	Ronda Europa	Teresita	Fruita i verdura	4721	94
CL	MAGI MORERA	16	Ronda Europa	Fruiteria-Bodega Tere	Fruita i verdura	4721	67
PS	RONDA GRAN	138	Ronda Europa	Hiperfruit	Fruita i verdura	4721	131
PS	RONDA GRAN	155	Ronda Europa	Fruites i Verdures Kilian	Fruita i verdura	4721	34
CL	SANT MARTI	15	Centre Eix	Fruits Masip	Fruita i verdura	4721	34
CL	SEGOVIA	14	Ronda Europa	Sara Fruites i Verdures	Fruita i verdura	4721	43
CL	SEGRIA	36	Ronda Europa	Tudela Fruits	Fruita i verdura	4721	73
CL	VALLCALENT	36	Ronda Europa	Superverd	Fruita i verdura	4721	121
CL	VALLCALENT	69	Ronda Europa	Fruiteria Miro	Fruita i verdura	4721	38
AV	BALMES	32	Centre Eix	Cansaladeria Camer	Cam i embotits	4722	45
AV	CATALUNYA	10	Centre Eix	Burgues	Cam i embotits	4722	30
CL	CRISTOFOL BOLEDA	9	Ronda Europa	Camsargaire	Cam i embotits	4722	30
CL	DR FLEMING	21	Ronda Europa	Burgues	Cam i embotits	4722	57
CL	ENRIC GRANADOS	28	Ronda Europa	Pujol	Cam i embotits	4722	80
CL	HUMBERT TORRES	16	Ronda Europa	Alba Cortada	Cam i embotits	4722	38
PS	RONDA GRAN	151	Ronda Europa	Puig-Gros	Cam i embotits	4722	60
CL	SEGRIA	2	Ronda Europa	Carniques lleidatanes	Cam i embotits	4722	23
CL	SEGRIA	38	Ronda Europa	Cansaladeria Puig-Gros	Cam i embotits	4722	53
CL	TEULERIES	1	Centre Eix	Camisseria Xarcuteria Pijuan d'Artesa	Cam i embotits	4722	22
CL	TORRES DE SANUI	32	Ronda Europa	Cansaladeria Maria Begue	Cam i embotits	4722	31



ANNEX 4: Anàlisi de la competència Superfícies especialitzades

Tipus	Adreça	Num Carrer	Zona	Nom comercial establiment	Activitat principal	CCAE	Sup. venda
AV	ALCALDE PORQUER	3	Ronda Europa	Bakery & Coffee	Pa i productes de fleca	4724	30
AV	ALCALDE ROVIRA ROURE	5	Ronda Europa	Tugues	Pastisseria i bomboneria	4724	180
AV	ALCALDE ROVIRA ROURE	9	Ronda Europa	Ohmet	Pa i productes de fleca	4724	18
AV	ALCALDE ROVIRA ROURE	32	Ronda Europa	Carme	Pa i productes de fleca	4724	40
CL	ALFRED PERENYA	53	Ronda Europa	Forn Salvador	Pa i productes de fleca	4724	45
CL	AMICS DE LLEIDA	16	Ronda Europa	Forn Marqués	Pa i productes de fleca	4724	36
AV	BALMES	8	Centre Eix	Carme	Pa i productes de fleca	4724	140
AV	BALMES	42	Centre Eix	El Cisne	Pastisseria i bomboneria	4724	21
CL	BISBE RUANO	1	Ronda Europa	Sweet Fifties	Pastisseria i bomboneria	4724	54
CL	BISBE RUANO	5	Ronda Europa	El Molinet	Pa i productes de fleca	4724	83
CL	BISBE RUANO	9	Ronda Europa	La pastera	Pa i productes de fleca	4724	40
CL	CIUTAT DE FRAGA	1	Ronda Europa	Mes que Pa	Pa i productes de fleca	4724	25
CL	CRISTOFOL BOLEDA	2	Ronda Europa	Granja Fleca	Pa i productes de fleca	4724	21
CL	CRISTOFOL BOLEDA	7	Ronda Europa	Forn la Carmeta	Pa i productes de fleca	4724	10
CL	DR FLEMING	13	Ronda Europa	La Creme	Pastisseria i bomboneria	4724	101
CL	DR FLEMING	23	Ronda Europa	Prats	Pastisseria i bomboneria	4724	118
CL	DR FLEMING	41	Ronda Europa	Granja Encarna	Pa i productes de fleca	4724	15
CL	HUMBERT TORRES	14	Ronda Europa	Forn de pa Germans Ribes	Pa i productes de fleca	4724	20
CL	LLUIS BESA	29	Centre Eix	Pastisseria M. Serra	Pa i productes de fleca	4724	20
CL	MAGI MORERA	16	Ronda Europa	Forn de Pastisseria Ll. Colell	Pa i productes de fleca	4724	15
CL	NADAL MEROLES	16	Ronda Europa	M. Serra	Pa i productes de fleca	4724	25
PZ	RICARD VINYES	9	Ronda Europa	Mokaccino	Pa i productes de fleca	4724	31
PS	RONDA GRAN	95	Ronda Europa	Pastisseria Ronda	Pastisseria i bomboneria	4724	15
PS	RONDA GRAN	150	Ronda Europa	Coffee Spoon	Pa i productes de fleca	4724	29
CL	SANT MARTI	68	Centre Eix	Forn de pa A. Luque	Pa i productes de fleca	4724	20
CL	SEGOVIA	2	Ronda Europa	Casals	Pa i productes de fleca	4724	39
CL	SEGRIA	10	Ronda Europa	La Prioratina	Pa i productes de fleca	4724	27
CL	SEGRIA	17	Ronda Europa	Nikos	Pa i productes de fleca	4724	35
CL	SEGRIA	38	Ronda Europa	La Prioratina	Pa i productes de fleca	4724	19
CL	VALLCALENT	43	Ronda Europa	L'Havana Cafe	Pa i productes de fleca	4724	112
CL	VALLCALENT	59	Ronda Europa	Dreams	Pa i productes de fleca	4724	35
AV	ALCALDE ROVIRA ROURE	14	Ronda Europa	On The Rocks	Begudes, vins i licors	4725	125
CL	HUMBERT TORRES	19	Ronda Europa	Vinicia	Begudes, vins i licors	4725	78
CL	RAMON LLULL	6	Ronda Europa	Cal Tonet Vins	Begudes, vins i licors	4725	64
CL	SEGRIA	33	Ronda Europa	Vinyes Nobles	Begudes, vins i licors	4725	68



ANNEX 4: Anàlisi de la competència superfícies especialitzades

Tipus	Adreça	Num Carrer	Zona	Nom comercial establiment	Activitat principal	CCAE	Sup. venda
AV	ALCALDE PORQUER	8	Ronda Europa	Pio Pollo	Precuinats	4729	16
AV	BALMES	6	Centre Eix	Natur House	Dietètica, alim. especial i herboristeria	4729	57
AV	BALMES	31	Ronda Europa	Nostrum	Precuinats	4729	125
CL	BISBE RUANO	1	Ronda Europa	Carte d'Or	Gelats	4729	6
CL	BISBE RUANO	34	Ronda Europa	Jujuba	Dolços i llaminadures	4729	48
CL	DR FLEMING	3	Ronda Europa	El rebost ecològic 3	Dietètica, alim. especial i herboristeria	4729	69
CL	HUMBERT TORRES	17	Ronda Europa	La botiga del cafe & te	Cafe, te, espècies i condiments	4729	123
CL	PICA D-ESTATS	17	Ronda Europa	Rostisseria Urgell	Precuinats	4729	85
CL	PICA D-ESTATS	23	Ronda Europa	Salut Natura	Dietètica, alim. especial i herboristeria	4729	80
PZ	RICARD VINYES	9	Ronda Europa	Tot Bo	Dolços i llaminadures	4729	32
PS	RONDA GRAN	90	Ronda Europa	Hiper Cava	Precuinats	4729	18
PS	RONDA GRAN	120	Ronda Europa	Elite Sport Life	Dietètica, alim. especial i herboristeria	4729	61
PS	RONDA GRAN	136	Ronda Europa	Herborista Centre Naturista	Dietètica, alim. especial i herboristeria	4729	52
PS	RONDA GRAN	143	Ronda Europa	Cal Picoti	Precuinats	4729	28
CL	SANT MARTI	37	Centre Eix	Torroneeria Vicent	Dolços i llaminadures	4729	48
CL	VALLCALENT	38	Ronda Europa	La Natura	Dietètica, alim. especial i herboristeria	4729	73
AV	ALCALDE ROVIRA ROURE	19	Ronda Europa	La Primavera	Perfumeria i cosmètica	4775	136
AV	BALMES	16	Centre Eix	Equivalenza	Perfumeria i cosmètica	4775	22
CL	CRISTOFOL BOLEDA	8	Ronda Europa	Clarel	Adrogueria, higiene i cosmètica	4775	186
CL	CRISTOFOL BOLEDA	8	Ronda Europa	Gotta	Perfumeria i cosmètica	4775	115
AV	PRAT DE LA RIBA	16	Centre Eix	Gotta	Perfumeria i cosmètica	4775	52
PZ	RICARD VINYES	9	Ronda Europa	Belleza i Salut Mariona Marti	Perfumeria i cosmètica	4775	28
PS	RONDA GRAN	75	Ronda Europa	if	Perfumeria i cosmètica	4775	187
PS	RONDA GRAN	95	Ronda Europa	Perfumeria Eva	Perfumeria i cosmètica	4775	51
PS	RONDA GRAN	134	Ronda Europa	Clarel	Adrogueria, higiene i cosmètica	4775	150
CL	VALLCALENT	21	Ronda Europa	Clarel	Adrogueria, higiene i cosmètica	4775	153
CL	VALLCALENT	31	Ronda Europa	Magatzem del Perruquer	Prod. de perruqueria i pel cabell	4775	87
CL	HUMBERT TORRES	12	Ronda Europa	Merceria Meva	Merceria i/o llanes	4751	28
PS	RONDA GRAN	132	Ronda Europa	Monica Merceria	Merceria i/o llanes	4751	28
PS	RONDA GRAN	143	Ronda Europa	Llanes la Troka	Merceria i/o llanes	4751	28
CL	TORRES DE SANUI	15	Ronda Europa	Merceria	Merceria i/o llanes	4751	20
CL	VALLCALENT	55	Ronda Europa	La Merceria	Merceria i/o llanes	4751	39

ANNEX 5: VAN_ Full de càlcul



Dades de partida

Dimensió Parades (m2)	20	Espai interior (m2)	
Vida útil inversió (anys)	50	% Espai	
Inversió	3.159.762	Locomotora (m2)	700
Indemnització	0	Zona polivalent (m2)	150
Factor vida útil	1	Passadissos (m2)	232
% descompte	1%	Espai privat (m2)	400
% Parades de tipus 1	50%	Total	1482

Escenari 1: Preus de Lleida = 100% Preus de Barcelona)

Preus Lleida	Parada T1	Parada T2	Locomotora
Entrada (€/m2)	2.345,45	1.453,28	2.345,45
Lloguer (€/mes)	123,56	70,70	5,34
50 anys	121045	71485,6	5549,45

	Locomotora	
	Lloguer	Concessió
Despesa	3.159.762	3.159.762
Beneficis 1 any	2.401.561	5.809.921
Beneficis resta anys	68.167	0
VAN50	1.853.703	2.623.919
TIR	9%	
Breakeven	12-13	anys

Escenari 2: Preus de Lleida = 50% Preus de Barcelona)

Preus Lleida	Parada T1	Parada T2	Locomotora
Entrada (€/m2)	1.172,73	726,64	2.345,45
Lloguer (€/mes)	61,78	35,35	5,34
50 anys	60522,5	35742,8	5549,45

	Locomotora	
	Lloguer	Concessió
Despesa	3.159.762	3.159.762
Beneficis 1 any	2.021.688	4.847.268
Beneficis resta anys	56.512	0
VAN50	1.032.277	1.670.798
TIR	4%	
Breakeven	21-22	anys

ANNEX 5: VAN_ Full de càlcul

Escenari 1: Preus de Lleida = 100% Preus de Barcelona)



Locomotora										
Lloguer										
Any	Beneficis	Despeses	Flux de caixa	FC acumulat	Denominador	VAN	Denominador	VAN2 (TIR)		
1	2.401.561	3.159.762	-758201,32	-758201,32	1,01	-750694	1,09	-696558		
2	68.167	0	68167,2	-690034,12	1,02	66824	1,18	57534		
3	68.167	0	68167,2	-621866,92	1,03	66162	1,29	52856		
4	68.167	0	68167,2	-553699,72	1,04	65507	1,40	48559		
5	68.167	0	68167,2	-485532,52	1,05	64859	1,53	44611		
6	68.167	0	68167,2	-417365,32	1,06	64217	1,66	40984		
7	68.167	0	68167,2	-349198,12	1,07	63581	1,81	37652		
8	68.167	0	68167,2	-281030,92	1,08	62951	1,97	34591		
9	68.167	0	68167,2	-212863,72	1,09	62328	2,15	31778		
10	68.167	0	68167,2	-144696,52	1,10	61711	2,33	29195		
11	68.167	0	68167,2	-76529,32	1,12	61100	2,54	26821		
12	68.167	0	68167,2	-8362,12	1,13	60495	2,77	24641		
13	68.167	0	68167,2	59805,08	1,14	59896	3,01	22637		
14	68.167	0	68167,2	127972,28	1,15	59303	3,28	20797		
15	68.167	0	68167,2	196139,48	1,16	58716	3,57	19106		
16	68.167	0	68167,2	264306,68	1,17	58134	3,88	17553		
17	68.167	0	68167,2	332473,88	1,18	57559	4,23	16126		
18	68.167	0	68167,2	400641,08	1,20	56989	4,60	14815		
19	68.167	0	68167,2	468808,28	1,21	56425	5,01	13610		
20	68.167	0	68167,2	536975,48	1,22	55866	5,45	12504		
21	68.167	0	68167,2	605142,68	1,23	55313	5,93	11487		
22	68.167	0	68167,2	673309,88	1,24	54765	6,46	10553		
23	68.167	0	68167,2	741477,08	1,26	54223	7,03	9695		
24	68.167	0	68167,2	809644,28	1,27	53686	7,65	8907		
25	68.167	0	68167,2	877811,48	1,28	53155	8,33	8183		
26	68.167	0	68167,2	945978,68	1,30	52628	9,07	7518		
27	68.167	0	68167,2	1014145,88	1,31	52107	9,87	6906		
28	68.167	0	68167,2	1082313,08	1,32	51591	10,74	6345		
29	68.167	0	68167,2	1150480,28	1,33	51081	11,69	5829		
30	68.167	0	68167,2	1218647,48	1,35	50575	12,73	5355		
31	68.167	0	68167,2	1286814,68	1,36	50074	13,86	4920		
32	68.167	0	68167,2	1354981,88	1,37	49578	15,08	4520		
33	68.167	0	68167,2	1423149,08	1,39	49087	16,42	4152		
34	68.167	0	68167,2	1491316,28	1,40	48601	17,87	3815		
35	68.167	0	68167,2	1559483,48	1,42	48120	19,45	3505		
36	68.167	0	68167,2	1627650,68	1,43	47644	21,17	3220		
37	68.167	0	68167,2	1695817,88	1,45	47172	23,05	2958		
38	68.167	0	68167,2	1763985,08	1,46	46705	25,09	2717		
39	68.167	0	68167,2	1832152,28	1,47	46243	27,31	2496		
40	68.167	0	68167,2	1900319,48	1,49	45785	29,72	2293		
41	68.167	0	68167,2	1968486,68	1,50	45331	32,35	2107		
42	68.167	0	68167,2	2036653,88	1,52	44883	35,22	1936		
43	68.167	0	68167,2	2104821,08	1,53	44438	38,33	1778		
44	68.167	0	68167,2	2172988,28	1,55	43998	41,72	1634		
45	68.167	0	68167,2	2241155,48	1,56	43563	45,42	1501		
46	68.167	0	68167,2	2309322,68	1,58	43131	49,44	1379		
47	68.167	0	68167,2	2377489,88	1,60	42704	53,81	1267		
48	68.167	0	68167,2	2445657,08	1,61	42281	58,57	1164		
49	68.167	0	68167,2	2513824,28	1,63	41863	63,76	1069		
50	68.167	0	68167,2	2581991,48	1,64	41448	69,40	982		

Locomotora										
Concessió										
Any	Beneficis	Despeses	Flux de Caixa	Denominador	VAN	Denominador	VAN2 (TIR)			
1	5.809.921	3.159.762	2650158,68	1,01	2623919	1,00	2650159			
2	0	0	0	1,02	0	1,00	0			
3	0	0	0	1,03	0	1,00	0			
4	0	0	0	1,04	0	1,00	0			
5	0	0	0	1,05	0	1,00	0			
6	0	0	0	1,06	0	1,00	0			
7	0	0	0	1,07	0	1,00	0			
8	0	0	0	1,08	0	1,00	0			
9	0	0	0	1,09	0	1,00	0			
10	0	0	0	1,10	0	1,00	0			
11	0	0	0	1,12	0	1,00	0			
12	0	0	0	1,13	0	1,00	0			
13	0	0	0	1,14	0	1,00	0			
14	0	0	0	1,15	0	1,00	0			
15	0	0	0	1,16	0	1,00	0			
16	0	0	0	1,17	0	1,00	0			
17	0	0	0	1,18	0	1,00	0			
18	0	0	0	1,20	0	1,00	0			
19	0	0	0	1,21	0	1,00	0			
20	0	0	0	1,22	0	1,00	0			
21	0	0	0	1,23	0	1,00	0			
22	0	0	0	1,24	0	1,00	0			
23	0	0	0	1,26	0	1,00	0			
24	0	0	0	1,27	0	1,00	0			
25	0	0	0	1,28	0	1,00	0			
26	0	0	0	1,30	0	1,00	0			
27	0	0	0	1,31	0	1,00	0			
28	0	0	0	1,32	0	1,00	0			
29	0	0	0	1,33	0	1,00	0			
30	0	0	0	1,35	0	1,00	0			
31	0	0	0	1,36	0	1,00	0			
32	0	0	0	1,37	0	1,00	0			
33	0	0	0	1,39	0	1,00	0			
34	0	0	0	1,40	0	1,00	0			
35	0	0	0	1,42	0	1,00	0			
36	0	0	0	1,43	0	1,00	0			
37	0	0	0	1,45	0	1,00	0			
38	0	0	0	1,46	0	1,00	0			
39	0	0	0	1,47	0	1,00	0			
40	0	0	0	1,49	0	1,00	0			
41	0	0	0	1,50	0	1,00	0			
42	0	0	0	1,52	0	1,00	0			
43	0	0	0	1,53	0	1,00	0			
44	0	0	0	1,55	0	1,00	0			
45	0	0	0	1,56	0	1,00	0			
46	0	0	0	1,58	0	1,00	0			
47	0	0	0	1,60	0	1,00	0			
48	0	0	0	1,61	0	1,00	0			
49	0	0	0	1,63	0	1,00	0			
50	0	0	0	1,64	0	1,00	0			

ANNEX 5: VAN_ Full de càlcul

Escenari 2: Preus de Lleida = 50% Preus de Barcelona)



Locomotora											
Loguer											
Any	Beneficis	Despeses	Flux de caixa	FC acumulat	Denominador	VAN	Denominador	VAN2 (TIR)			
1	2.021.688	3.159.762	-1138074,32	-1138074,32	1,01	-1126806	1,09	-1045547			
2	56.512	0	56511,6	-1081562,72	1,02	55398	1,18	47696			
3	56.512	0	56511,6	-1025051,12	1,03	54850	1,29	43818			
4	56.512	0	56511,6	-968539,52	1,04	54307	1,40	40256			
5	56.512	0	56511,6	-912027,92	1,05	53769	1,53	36983			
6	56.512	0	56511,6	-855516,32	1,06	53236	1,66	33976			
7	56.512	0	56511,6	-799004,72	1,07	52709	1,81	31214			
8	56.512	0	56511,6	-742493,12	1,08	52188	1,97	28676			
9	56.512	0	56511,6	-685981,52	1,09	51671	2,15	26345			
10	56.512	0	56511,6	-629469,92	1,10	51159	2,33	24203			
11	56.512	0	56511,6	-572958,32	1,12	50653	2,54	22235			
12	56.512	0	56511,6	-516446,72	1,13	50151	2,77	20427			
13	56.512	0	56511,6	-459935,12	1,14	49655	3,01	18767			
14	56.512	0	56511,6	-403423,52	1,15	49163	3,28	17241			
15	56.512	0	56511,6	-346911,92	1,16	48676	3,57	15839			
16	56.512	0	56511,6	-290400,32	1,17	48194	3,88	14551			
17	56.512	0	56511,6	-233888,72	1,18	47717	4,23	13368			
18	56.512	0	56511,6	-177377,12	1,20	47245	4,60	12282			
19	56.512	0	56511,6	-120865,52	1,21	46777	5,01	11283			
20	56.512	0	56511,6	-64353,92	1,22	46314	5,45	10366			
21	56.512	0	56511,6	-7842,32	1,23	45855	5,93	9523			
22	56.512	0	56511,6	48669,28	1,24	45401	6,46	8749			
23	56.512	0	56511,6	105180,88	1,26	44952	7,03	8037			
24	56.512	0	56511,6	161692,48	1,27	44507	7,65	7384			
25	56.512	0	56511,6	218204,08	1,28	44066	8,33	6784			
26	56.512	0	56511,6	274715,68	1,30	43630	9,07	6232			
27	56.512	0	56511,6	331227,28	1,31	43198	9,87	5725			
28	56.512	0	56511,6	387738,88	1,32	42770	10,74	5260			
29	56.512	0	56511,6	444250,48	1,33	42347	11,69	4832			
30	56.512	0	56511,6	500762,08	1,35	41927	12,73	4439			
31	56.512	0	56511,6	557273,68	1,36	41512	13,86	4079			
32	56.512	0	56511,6	613785,28	1,37	41101	15,08	3747			
33	56.512	0	56511,6	670296,88	1,39	40694	16,42	3442			
34	56.512	0	56511,6	726808,48	1,40	40291	17,87	3162			
35	56.512	0	56511,6	783320,08	1,42	39892	19,45	2905			
36	56.512	0	56511,6	839831,68	1,43	39497	21,17	2669			
37	56.512	0	56511,6	896343,28	1,45	39106	23,05	2452			
38	56.512	0	56511,6	952854,88	1,46	38719	25,09	2253			
39	56.512	0	56511,6	1009366,48	1,47	38336	27,31	2070			
40	56.512	0	56511,6	1065878,08	1,49	37956	29,72	1901			
41	56.512	0	56511,6	1122389,68	1,50	37580	32,35	1747			
42	56.512	0	56511,6	1178901,28	1,52	37208	35,22	1605			
43	56.512	0	56511,6	1235412,88	1,53	36840	38,33	1474			
44	56.512	0	56511,6	1291924,48	1,55	36475	41,72	1354			
45	56.512	0	56511,6	1348436,08	1,56	36114	45,42	1244			
46	56.512	0	56511,6	1404947,68	1,58	35756	49,44	1143			
47	56.512	0	56511,6	1461459,28	1,60	35402	53,81	1050			
48	56.512	0	56511,6	1517970,88	1,61	35052	58,57	965			
49	56.512	0	56511,6	1574482,48	1,63	34705	63,76	886			
50	56.512	0	56511,6	1630994,08	1,64	34361	69,40	814			

Locomotora											
Concessió											
Any	Beneficis	Despeses	Flux de Caixa	Denominador	VAN	Denominador	VAN2 (TIR)				
1	4.847.268	3.159.762	1687505,68	1,01	1670798	1,00	1687506				
2	0	0	0	1,02	0	1,00	0				
3	0	0	0	1,03	0	1,00	0				
4	0	0	0	1,04	0	1,00	0				
5	0	0	0	1,05	0	1,00	0				
6	0	0	0	1,06	0	1,00	0				
7	0	0	0	1,07	0	1,00	0				
8	0	0	0	1,08	0	1,00	0				
9	0	0	0	1,09	0	1,00	0				
10	0	0	0	1,10	0	1,00	0				
11	0	0	0	1,12	0	1,00	0				
12	0	0	0	1,13	0	1,00	0				
13	0	0	0	1,14	0	1,00	0				
14	0	0	0	1,15	0	1,00	0				
15	0	0	0	1,16	0	1,00	0				
16	0	0	0	1,17	0	1,00	0				
17	0	0	0	1,18	0	1,00	0				
18	0	0	0	1,20	0	1,00	0				
19	0	0	0	1,21	0	1,00	0				
20	0	0	0	1,22	0	1,00	0				
21	0	0	0	1,23	0	1,00	0				
22	0	0	0	1,24	0	1,00	0				
23	0	0	0	1,26	0	1,00	0				
24	0	0	0	1,27	0	1,00	0				
25	0	0	0	1,28	0	1,00	0				
26	0	0	0	1,30	0	1,00	0				
27	0	0	0	1,31	0	1,00	0				
28	0	0	0	1,32	0	1,00	0				
29	0	0	0	1,33	0	1,00	0				
30	0	0	0	1,35	0	1,00	0				
31	0	0	0	1,36	0	1,00	0				
32	0	0	0	1,37	0	1,00	0				
33	0	0	0	1,39	0	1,00	0				
34	0	0	0	1,40	0	1,00	0				
35	0	0	0	1,42	0	1,00	0				
36	0	0	0	1,43	0	1,00	0				
37	0	0	0	1,45	0	1,00	0				
38	0	0	0	1,46	0	1,00	0				
39	0	0	0	1,47	0	1,00	0				
40	0	0	0	1,49	0	1,00	0				
41	0	0	0	1,50	0	1,00	0				
42	0	0	0	1,52	0	1,00	0				
43	0	0	0	1,53	0	1,00	0				
44	0	0	0	1,55	0	1,00	0				
45	0	0	0	1,56	0	1,00	0				
46	0	0	0	1,58	0	1,00	0				
47	0	0	0	1,60	0	1,00	0				
48	0	0	0	1,61	0	1,00	0				
49	0	0	0	1,63	0	1,00	0				
50	0	0	0	1,64	0	1,00	0				

Institut Cerdà

Fundación Privada

Numància, 185 08034 Barcelona Tel 932 802 323 Fax 932 801 166

Diego de León, 30 28006 Madrid Tel 915 639 572