

# PLA ESTRATÈGIC DEL MERCAT DE VENDA NO SEDENTÀRIA DEL CAMP D'ESPORTS DE LLEIDA Resum Executiu



Gener 2019



Ajuntament de Lleida

INTUERI

## ÍNDEX

	Pàgina
1.- OBJECTIUS	3
2.- ANÀLISI situació actual del mercat de venda no sedentària	4
2.1. Anàlisi de l'Oferta	5
➤ Producte i Serveis oferts	
➤ Els operadors	
2.2. Anàlisi de la Demanda	14
➤ El perfil de client	
➤ Motivacions de compra	
➤ Valoració infraestructures	
2.3. El context econòmic, social i territorial	24
➤ Impacte econòmic i social (Àrea d'influència i Mercat potencial)	
➤ Impacte urbanístic	
3.- DIAGNÒSTIC (Dafo)	34
4.- PROPOSTA DE FUTUR	
4.1. Objectius Estratègics	41
4.2. Resum Proposta d'Actuacions	43
4.3. Proposta de model de futur	46



## 1.- OBJECTIUS DEL PLA ESTRATÈGIC

L'estudi s'ha centrat en els quatre objectius determinats en el plec de prescripcions administratives per l'execució d'aquest treball:

- Determinar els reptes estratègics del mercat de venda no sedentària del *Camp d'Esports de Lleida*.
- Identificar i especificar els possibles reptes de futur.
- Definir quin és el model de mercat de venda no sedentària més adequat i la seva viabilitat, tenint en compte la coexistència amb el mercat de venda no sedentària del mercat *de Barris Nord*.
- Potenciar el paper del mercat de venda no sedentària com un element més de comerç i consolidar-ne l'ús pe part de la ciutadania.

L'objectiu del treball ha estat per tant, a partir de la diagnosi de l'estructura comercial, el producte, el funcionament i les necessitats del client, arribar a definir un estat real de la situació del mercat del *Camp d'Esports de Lleida* com a estructura comercial de venda no sedentària.

En el treball de camp s'han tingut en compte el context i realitat comercial de Lleida com a capitalitat comercial, els seus punts d'atracció respecte a una conurbació propera de petits nuclis urbans que generen desplaçaments diaris de població; així com el posicionament que el mercat del *Camp d'Esports* pot tenir respecte a estructures comercials properes de la zona, o d'altres mercats de referència pel ciutadà de Lleida (mercat del *Barris Nord* i el mercat de *Torrefarrera*).

D'altra banda, més enllà de les oportunitats que el mercat pot tenir en el seu entorn, hem tingut present el context de competència actual en el que es troben els formats condicionats exclusivament a preu. El preu competitiu és un punt fort de l'acte de compra, però també requereix d'anar acompanyat d'una experiència de compra que sigui atractiva i agradable.

Les propostes de millora i el full de ruta a seguir de cara a assolir un model de futur pel mercat, exigiran grans esforços de professionalització, de millora de l'oferta comercial i de capacitat de generar atracció a un client que té moltes opcions i que cada cop està més informat.



## 2.- ANÀLISI DE LA SITUACIÓ ACTUAL DEL MERCAT DE VENDA NO SEDENTÀRIA

### IDENTIFICACIÓ ESPAI FÍSIC:

- Espai per aparcament
- Hospitals i Centres sanitaris
- Altres equipaments (centre esportiu, oficines prefectura tràfic)



Perímetre del mercat del Camp d'Esports de Lleida

Principals punts de connexió (entrades) i generació d'activitat (equipaments propers) →



## 2.1. ANÀLISI DE L'OFERTA PRODUCTE I SERVEIS OFERTS

### ANÀLISI DE L'OFERTA DE PRODUCTES I SERVEIS QUE OFEREIX EL MERCAT

#### ➤ ASPECTES QUANTITATIUS

Punt de partida: *Ordenança municipal de la venda no sedentària* (28 d'octubre de 2016 ) i *Decret d'alcaldia de 22 d'agost de 2018* modificant l'article 9 (Mix comercial).

*"Article 9. Mix comercial.*

*Els mercats de marxants han de complir, en la mesura del possible, un determinat mix comercial per a l'equilibri comercial de l'equipament, la determinació del qual s'estableix amb criteris tècnics.*

*El mix comercial òptim pels mercats de marxants del Camp d'Esports i del Barris Nord és el següent:*

SECTOR	% BARRIS NORD	% CAMP D'ESPORTS	<i>Treball de camp % habituals</i>	<i>Treball de camp % CAMP D'ESPORTS</i>
<i>Quotidià alimentari</i>	<i>34,00%</i>	<i>20,00%</i>	<i>15 – 20 %</i>	<i>15 – 18 %</i>
<i>Equipament a la llar</i>	<i>15,00%</i>	<i>15,00%</i>	<i>5 – 10 %</i>	<i>10 – 13 %</i>
<i>Equipament a la persona</i>	<i>41,00%</i>	<i>55,00%</i>	<i>50 – 60 %</i>	<i>53 – 58 %</i>
			<i>Sabates i accessoris</i>	<i>Sabates i accessoris</i>
<i>Quotidià no alimentari</i>	<i>10,00%</i>	<i>10,00%</i>	<i>1 – 5 %</i>	<i>3 – 6 %</i>
<i>Bars i venda menjar preparat</i>			<i>1 – 5 %</i>	<i>2 – 3 %</i>
<i>TOTAL</i>	<i>100,00%</i>	<i>100,00%</i>		



Ajuntament de Lleida

# INTUERI

*Quotidià alimentari: fruita, verdura, hortalisses; pesca salada; rostisseria; entrepans i begudes; plantes i herbes en herbolari; caramels; embotits i formatges; xurreria i derivats.*

*Quotidià no alimentari: productes de drogueria, perfumeria i cosmètica; articles per a la higiene i neteja personal, joieria, rellotgeria, accessoris per a noves tecnologies i bijuteria.*

*Equipament de la llar: productes tèxtils, confeccions per a la llar; catifes, electrodomèstics; parament de la llar, ferreteria, adornaments, regals; altres articles per a l'equipament de la llar no classificats en altres llocs; llavors, flors, plantes*

*Equipament de la persona: tota mena de peces de vestir; llenceria; merceria; peces especials; calçat, articles de pell i d'imitació; bosses de mà, i bosses de viatge i accessoris.*

El nombre de parades és d'unes 170: unes 145 (xurreria, 2 bars i les parades equipament persona i de la llar), i unes 25 parades de fruita i verdura.

L'oferta majoritària és de tèxtil, però amb poca varietat dins del que és el parament de la persona (marroquineria, calçat, i altres complements). En comparació a altres mercats el percentatge de tèxtil està entre els de més àmplia presència.

Pel que fa a l'alimentació com a palanca i atractiu podria encara créixer fins al 30 %.

## ➤ ASPECTES QUALITATIUS:

### HORARI

- El mercat es realitza en dia laborable (els dijous de cada setmana, entre les 9.00 i 14.00 hores). El fet de ser dia laborable redueix el potencial de compradors que en poden gaudir. Per altra banda, tot i que l'alimentari i pagès comencen puntuals, s'ha detectat que no és així en la resta de paradistes, que molts cops comencen més enllà de les 9:00 hores i acaben abans de les 14:00 hores.
- A partir de les 8:00 del matí les parades de fruita ja són operatives. En el cas del tèxtil a les 9:00 del matí el 25% encara està muntant les parades. A partir de les 12:30 alguns paradistes comencen a recollir i marxar (inclús algunes de les parades que



Ajuntament de Lleida

# INTUERI

estan millor). Entre les 12:50 i les 13:00 hores el 90% ja ha marxat. A les 13:45 queda una vintena de parades. Tampoc ajuda el fet que al començar a plegar alguns paradistes cap a les 13:30, la policia ja obra el pas pels passadissos.

- En el cas de la fruita només alguns revenedors pleguen de manera habitual abans d'hora.
- El dia de la setmana com a laborable dóna menys marge competitiu i per tant exigeix més esforços de promoció.
- La irregularitat en el compliment horari genera incertesa al comprador, i implica evasió de les compres i pèrdua de la fidelitat.

## PRODUCTE

- El producte en general de pagès és atractiu per a un públic potencial. Cal però tenir en compte que l'oferta d'aquest tipus d'operadors es limita a la seva producció, essent l'estiu el moment de més àmplia oferta.
- Existeix una percepció de producte de baixa qualitat o en mal estat. En el tèxtil parades amb producte barrejat (alguna cosa de segona mà), i en l'alimentació parades amb producte en el límit de perible.
- Les deixalles després del mercat, i sobretot alguna zona amb deixalleria d'alimentació, no acompanyen a la sensació general de qualitat del mercat en si mateix.
- Poca varietat. Presència majoritària de producte tèxtil amb un producte semblant i repetit en alguns casos. No es troben marques palanca.
- Pel que fa al producte d'alimentació, s'ha constatat que hi ha clients que ja tenen una llista de la compra prèviament decidida, o bé van a buscar un producte en concret. Per exemple, el cas dels caragols, producte que es pot trobar els dissabtes en moltes parades, però només puntualment i en alguna parada el dijous. (Aquest és un producte que difícilment es troba en verduleries i botigues convencionals).
- No hi ha un disseny del recorregut de compra potenciant el millor producte, i/o distribuïnt zones en funció *target* de client i l'atractivitat i categoria del producte.
- Hi ha una presència majoritària de producte de preu excessivament baix (1 a 5 euros). Sensació d'oferta de "restes".



Ajuntament de Lleida

# INTUERI

- S'està acostumant al client a una oferta barata. Hi ha paradistes que adapten la seva oferta, i en el cas del *mercat del Camp d'Esports* en relació a altres, exposen o menys producte o bé una oferta limitada pel posicionament de preu baix que està agafant el mercat.
- La sensació excessiva de preu baix dificulta el posicionament d'operadors que fan una proposta més treballada i diferenciadora de producte; i no atrauen a un tipus de client de potencial tiquet mig més alt.
- S'observen algunes parades (aproximadament el 9%) que fan una presentació acurada de producte:
  - ✓ mobiliari adaptat per a exposar el producte de manera més endreçada,
  - ✓ presentació del producte seleccionat per colors i talles,
  - ✓ presentació producte amb format de col·leccions i/o amb *outfit* (la roba amb els seus complements i generant concepte de conjunt).
  - ✓ mínima estructura per emprovar el producte.
  - ✓ retolació ben feta i clara.

## ACTE DE VENDA

- En general la proximitat i l'amabilitat son un punt fort. Tot i això l'acte de venda exigeix quelcom més que l'actitud, i l'efectivitat rau en aspectes de més professionalitat. En aquest sentit, es dona una situació molt dispar entre operadors més orientats pròpiament a la venda (informen, aconsellen i engresquen a comprar ...), d'altres amb una actitud de simplement exposar, expedir i despatxar producte.
- Es detecten parades amb personal jove (tèxtil) més orientats a la venda i a respondre a les expectatives de tracte del client actual (informar si és o no de marca, quina composició, ajudar a trobar el producte concret ...)
- Els paradistes més consolidats i amb una oferta de més qualitat, aporten valor a la venda (mostren etiquetatge del producte i et garanteixen procedència).





Ajuntament de Lleida

INTUERI

ELS SERVEIS, entesos com a facilitats per a l'acte de compra, son de dos àmbits:

- Els que ofereix el propi mercat:
  - manca un punt d'informació,
  - hi ha poca senyalització interna,
  - manquen suports que facilitin l'experiència de l'acte de compra com ara un serveis (WC) en condicions, uns bancs per descansar,
  - necessitat d'una sensació de més seguretat i vigilància,
  - mobilitat en l'acte de compra: En l'alimentari els passadissos sovint estan atapeïts de gent, caixes pel mig i dificultat per passar amb carro de compra. També accessos difícils (escales) per gent amb limitacions de mobilitat.
  - manca identificació del mercat en els punts d'accés, així com dels aparcaments disponibles en l'àrea de proximitat.
  - no hi ha una zona de càrrega i descarrega vinculada directament a l'ús del client del mercat:
    - ✓ manca un punt de carrega i descarrega per als clients del propi mercat (visible i senyalitzat), per recollir comandes i/o compradors.
    - ✓ cal tenir en compte la dificultat de la descarrega de pagesos i de l'alimentació (no disposen de la furgoneta /camió al costat de la parada),
  
- Els que ofereixen els paradistes:
  - Informació del preu s'acompleix de manera majoritària, tot i això els materials i publicitat és pobra (retolació a mà).
  - Baix percentatge d'utilització del datàfon, no tots els que en disposen en fan publicitat.
  - No existeixen emprovaradors com a tal, hi ha algú que improvisa la pròpia furgoneta.
  - Bosses (a la fruita i verdura de manera majoritària).



Ajuntament de Lleida

INTUERI

## ELS OPERADORS

- A NIVELL EMPRESARIAL identifiquem:

### PERFIL

- Ampli col·lectiu de treballadors autònoms.
- La majoria de les parades representen les pròpies unitats familiars treballant en el negoci (en algun cas puntual s'han detectat menors a les parades).
- En general àmplia presència de 2 persones a les parades en el tèxtil i llar (el titular i un familiar com assistent). En el cas de la fruita són estructures més empresarials, amb presència d'una mitja de 2 a 3 assalariats (empleats no familiars).
- Entramat de relacions familiars entre paradistes (en especial del col·lectiu gitano).
- El nivell de formació és mínim. Es detecten tot i això algun col·lectiu jove amb més formació:

Nivell d'estudis	% Catalunya	% Mercat <i>Camp d'Esports</i>
Primaris	60,93 %	90,5 %
Secundaris	28,79 %	
Superiors	6,17 %	5,5 %
Manca de formació	4,11 %	4%
	100	100

### GESTIÓ EMPRESARIAL:

- Perfils empresarials més orientats a la idea de negoci de subsistència, que de rendibilitat.
- Polarització amb el tipus de perfils empresarials (amb estructures empresarials més sòlides i capacitades a la fruita i pagès).



Ajuntament de Lleida

INTUERI

- En el cas dels paradistes de fruita i verdura una bona part pertanyen a cooperatives que els hi donen suport en aspectes de serveis (emmagatzematge, càmeres frigorífiques i assessorament).
- En general existeix poc control de la gestió de negoci i d'orientació a l'optimització de recursos (informació sobre distribució percentual de les vendes per setmanes, i per mercats; relació cost /benefici, control de les despeses corrents).
- Molts cops l'assistència al mercat és per inèrcia i/o per proximitat (perquè viuen a prop).
- La sostenibilitat del model de negoci de la venda ambulant, passa per la major cobertura de mercats a la setmana.
- Mercats que realitza un marxant a la setmana:

Núm. mercats per operadors	Catalunya %	% Mercat Camp d'Esports (*)
1	3	4,8
2	4	19,3
3	8	38,6
4	17	15,7
+ de 5	68	21,7
	100	100

(\*) Respecte a la distribució percentual de la gràfica, hem de tenir en compte que en el *mercat del Camp d'Esports* tenim molts marxants que resideixen en l'àrea propera (barri) així com els pagesos de proximitat.

- D'aquesta manera podem dir que la mitja de mercats setmanals que fa cada paradista és de 3,6 (una mica per sota de la mitja espanyola que és de 4,7). Cal destacar que de la totalitat d'operadors presents al *mercat del Camp d'Esports*, el 85% repeteix al *Barris Nord* i el 60% també està present al mercat de *Torrefarrera*. El següent mercat més freqüentat pels operadors del *mercat del Camp d'Esports*, és el de *Mollerussa* amb un 18%.
- Fent un recopilatori dels operadors presents en 3 o 4 mercats, afirmen que on facturen més és al mercat de *Torrefarrera*, seguit de *Mollerussa* i *Barris Nord* per finalitzar amb el *mercat del Camp d'Esports*. Això no vol dir que al camp d'Esports és on



Ajuntament de Lleida

# INTUERI

es facturi menys ja que els operadors presents en més de 4 mercats situen la resta de mercats (com ara *Fraga, Osca, Tàrraga* ...) per darrera del Camp d'Esports. Cal destacar no obstant que tot i que *Torrefarrera* encapçala la llista en quant a vendes, pel que fa a atracció i condicions del mercat la majoria de paradistes està d'acord en que és el pitjor.

- Alguns operadors dinamitzen les vendes del seu propi negoci: avisar per telèfon (WhatsApp ) que ha rebut un determinat article, ..., altres fan venda creuada entre la parada al mercat i la venda en magatzem o botiga (el mercat per a ells es el punt de fidelització del client).

## INFRAESTRUCTURA

- Mínima infraestructura empresarial dedicada al negoci:
- Un 18% té datàfon i alguns en moltes ocasions no ho comuniquen.
- El principal recurs per exercir l'activitat és el vehicle. Majoritàriament furgoneta o camió, en els casos amb menys recursos s'observa el vehicle.
- Pel que fa a l'emmagatzematge, només un 63 % disposen de magatzem.

### ➤ A NIVELL D'ASSOCIACIONS identifiquem:

Un 17% estan associats tot i que l'Associació no tingui vinculació amb el mercadet.

## TIPOLOGIA

- No existeix una associació que aplegui a la totalitat de paradistes del *mercat de venda no sedentària del Camp d'Esports*.
- Algunes associacions, especialment gitanes, fan una bona tasca d'acompanyament, però els seus objectius són més de caire social que d'orientació a negoci.
- D'entre aquestes associacions també es perceben discrepàncies, sovint de transfons polític.
- Els principals col·lectius identificats són : "*La veu del Gaf*" (poble gitano) que engloba: *Associació cultural gitana, Fem Progres, Futur la plataforma cívica ciutadana o l'Associació de joves marxants de la província de Lleida*.

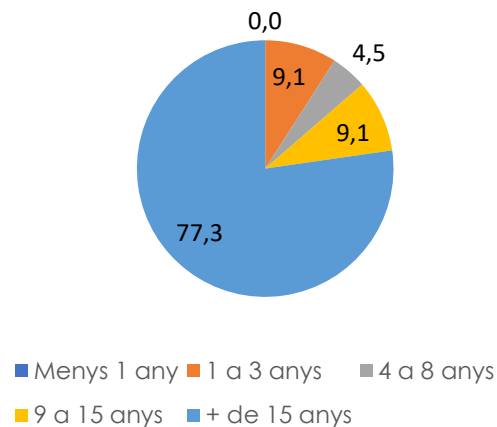


Ajuntament de Lleida

# INTUERI

- De caire cultural existeix *"l'associació cultural gitana de Lleida"* que forma part de la *"Federació d'associacions gitanes de Catalunya"* (Fagic).
- Per últim amb un perfil de col·lectiu més jove, alguns segones i terceres generacions, amb formació universitària i amb una perspectiva més oberta tenim a *"la plataforma 8 d'abril"*. Actualment tenen molta repercussió i estan més focalitzats a la projecció futura del col·lectiu gitano. El perfil que el compona és molt jove i la majoria estan per sota dels 40 anys. Les seves prioritats no són l'entorn de negoci ni empresarial, però constitueixen una bona base de futur per treballar com a teixit associatiu.
- Amb una focalització més cap a negoci tenim els representats del gremi de marxants de la província de Lleida (que pertanyen a Pimec).
- Un aspecte a tenir en compte en la venda ambulants per la presència de treballadors autònoms, són les associacions que representen aquest tipus d'interessos. A nivell nacional en tenim com ara la *"la Unión de profesionales y trabajadoras autónomas"* (UCTA), que recentment està col·laborant amb *"la Unión Nacional de comercio ambulante"* (no es detecten associats ni relació en aquest context al mercat).

## ANTIGUITAT



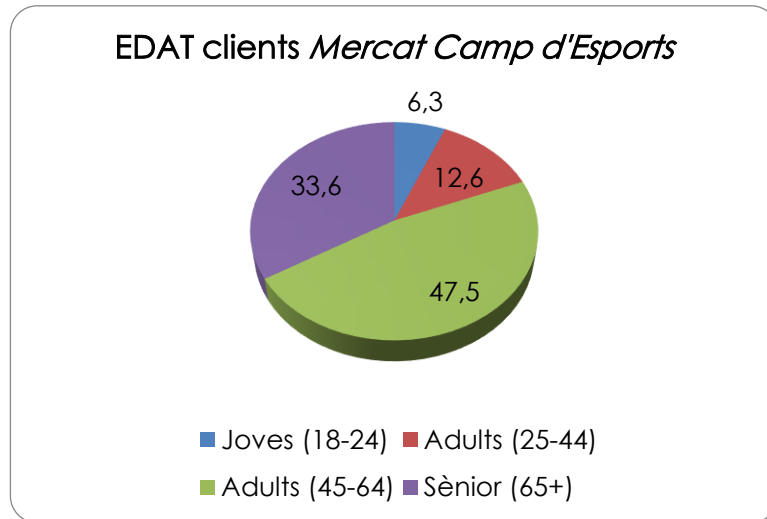
Pel que fa als paradistes del *mercat del Camp d'Esports* tenim un perfil d'operador molt consolidat, el 77% fa més de 15 que té parada inclús a l'anterior ubicació a la Mariola, i almenys el 86% tenen més de 9 anys d'antiguitat.

Per l'altra banda no hi ha cap operador nou i només un 9% porten menys de 3 anys.

A aquesta antiguitat s'ha d'afegir un clar predomini del operador local ja que el 83% dels operadors viuen a la ciutat, el 88% al Segrià i el 94% dins la província.

## 2.1. ANÀLISI DE LA DEMANDA

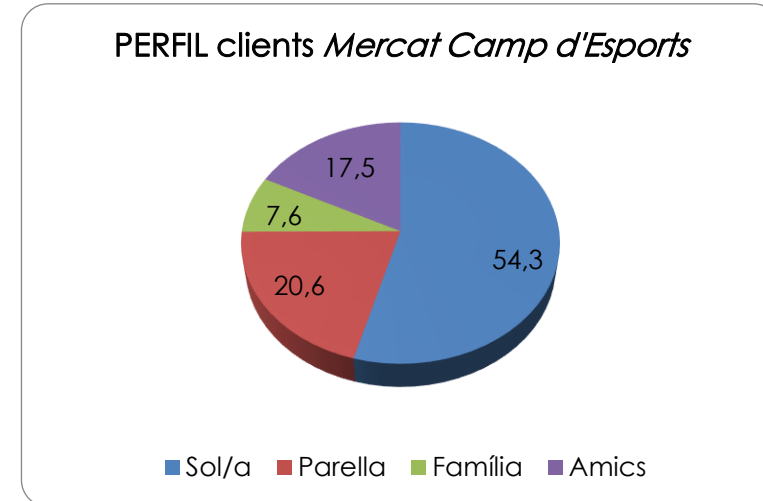
### ➤ EL PERFIL DE CLIENT



El perfil d'edat del client del mercat va en la línia del perfil d'edat de la població de l'àrea de proximitat.

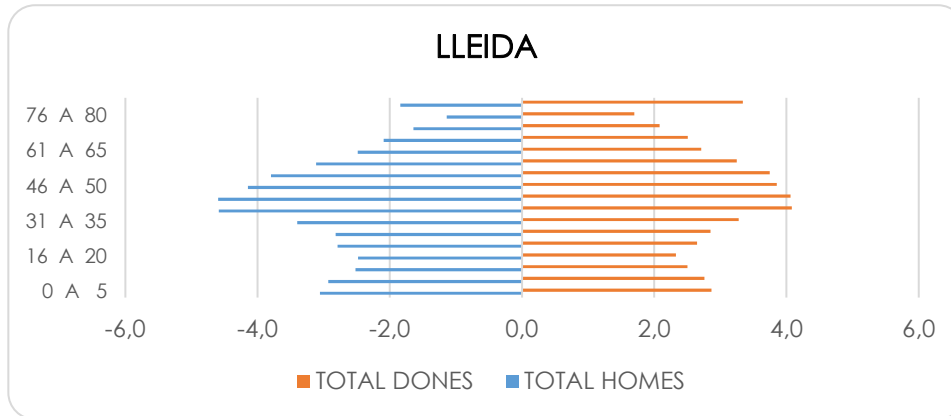
L'horari de la setmana planteja poques compatibilitats amb les obligacions laborals.

Tot i el percentatge dels segment de client d'edat entre els 45-64 anys, el més significatiu és el 33,6 % de gent de més de 65 anys; menys necessitats de consum (quantitat en l'alimentació), i menys tendència a la compra per impuls (tèxtil).



El perfil majoritari de comprador va sol.

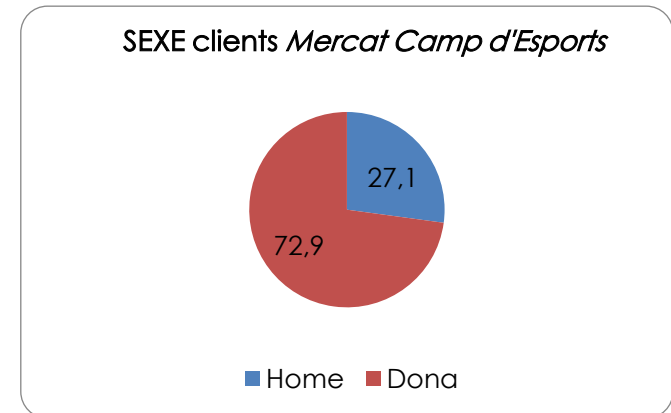
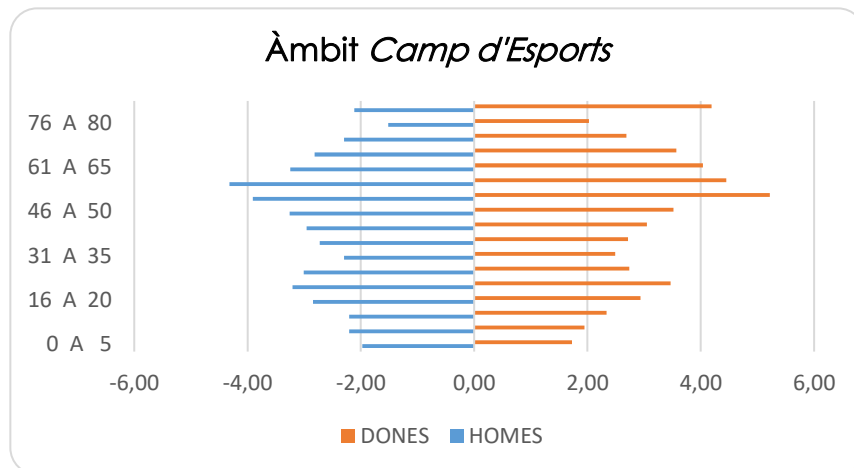
La compra en família i amics, sovint té una component més lúdica i per tant més oportunitats en orientació a "anar de compres" i/o trobar quelcom que interessi (la compra per impuls o caprici).



POBLACIÓ DE LLEIDA CIUTAT en relació a la POBLACIÓ DE L'ÀMBIT D'INFLUÈNCIA IMMEDIAT.

Relació perfil de client de proximitat amb el perfil de població de Lleida.

S'observa que el perfil de client de proximitat (població de l'àmbit del *Camp d'Esports*), presenta una incidència més destacada de la població de més de 60 anys.



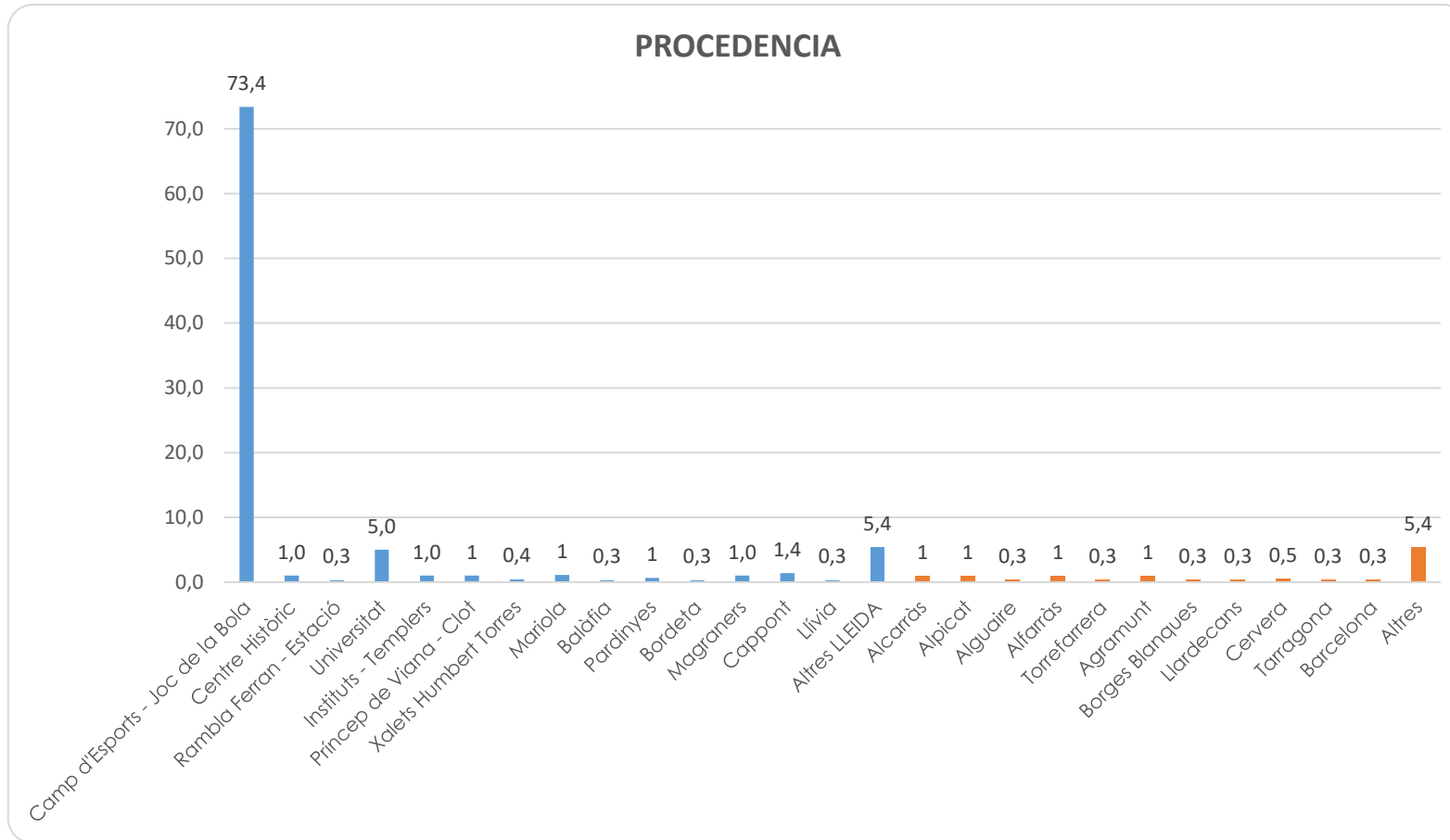
Pel que fa al perfil de client majoritari que visita el mercat, és femení.



Ajuntament de Lleida

INTUERI

➤ LA PROCEDÈNCIA DEL CLIENT





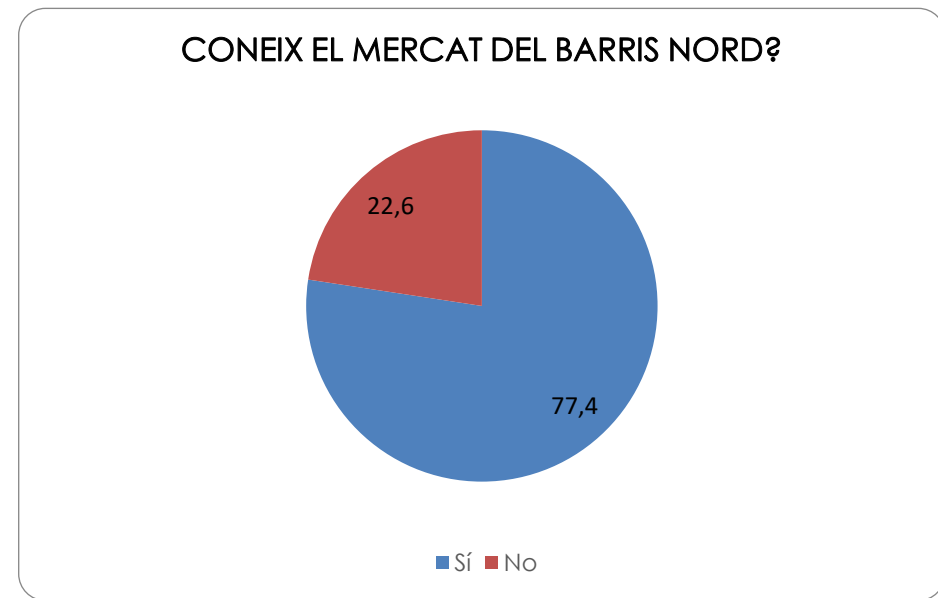
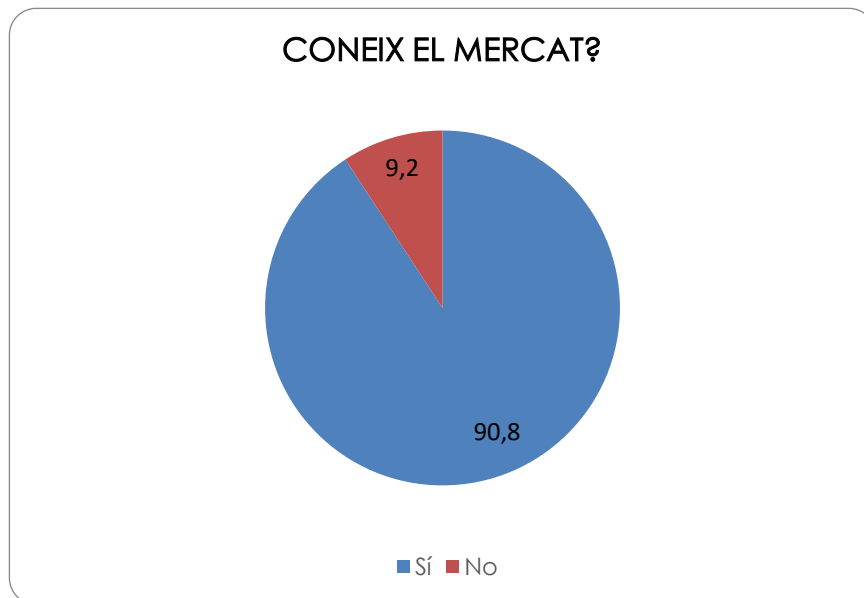


Ajuntament de Lleida

INTUERI

Majoritàriament el client procedeix de l'entorn més immediat. És un client de proximitat (73,4% del Camp d'Esports i Joc de la Bola). El segueix molt de lluny alguns clients dels entorns més immediats de Lleida (desplaçaments amb vehicle i accés a l'entrada de Lleida), així com altres barris propers com *Universitat*.

### ➤ CONEIXEMENT DEL MERCAT (Notorietat)



Notorietat del mercat.

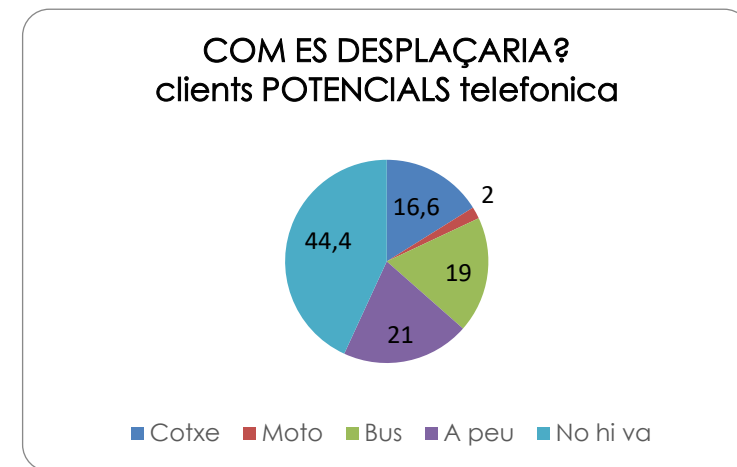
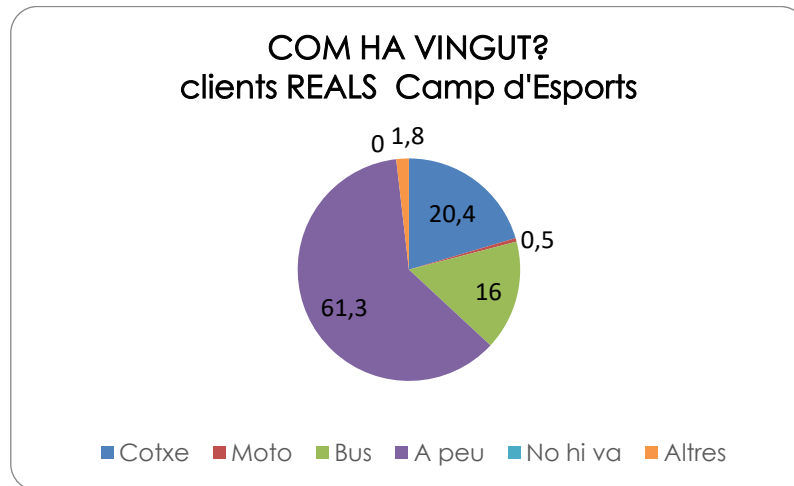
El mercat és conegut per part de la mostra a enquestats telefònicament (no estaven presents en el mercat en el moment de l'enquesta).

El perfil de l'enquestat "in situ" era de l'àrea d'influència i de municipis de proximitat a Lleida i altres barris.



El 13,6 del total d'enquestats afirma que va a comprar al mercat de Torrefarrera.

### ➤ DESPLAÇAMENTS



El 61,3% dels clients localitzats al mercat ens confirmen el seu posicionament com a estructura de comerç de proximitat del barri.

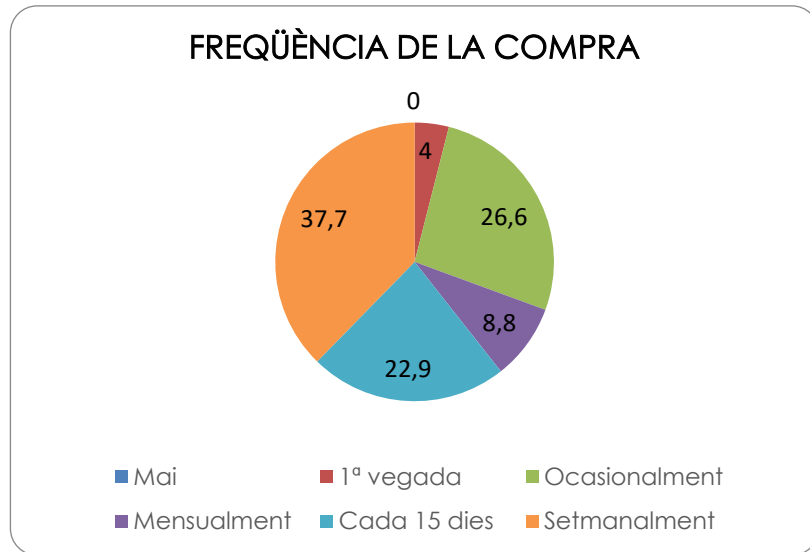
El percentatge dels desplaçaments amb vehicle i/o amb Bus sovint són resultat d'altres motivacions de desplaçament. En aquest darrer cas, de l'enquesta s'observa que el client es desplaça com a principal motivació, per fer una gestió, per anar al metge, o per anar al gimnàs, .. i un cop en la zona aprofita per anar al mercat.

De l'enquesta telefònica es confirma per tant que un 44,4% no es desplaçaria al mercat. Es mantenen similars en aquest cas, els percentatges de desplaçament amb vehicle i bus.



Ajuntament de Lleida

## ➤ MOTIVACIONS DE COMPRA



# INTUERI

La freqüència de la compra es reparteix entre la compra de reposició (setmanalment i cada 15 dies)) amb un perfil de client molt fidelitzat; i la compra ocasional.

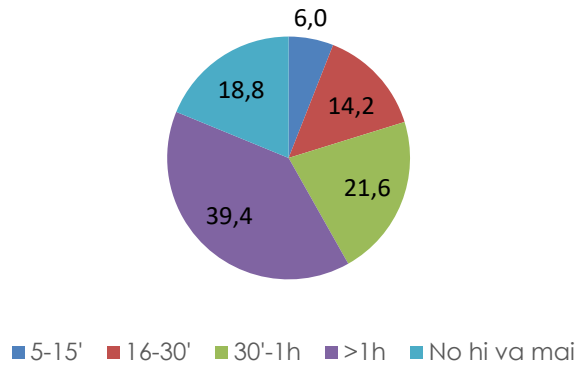
En aquest darrer cas, i com a proposta de producte d'ocasió, es pot justificar un tipus de client que té una predisposició anar-hi només ocasionalment.

Tot i això el mix del producte del mercat justifica una doble orientació del client:

- d'una banda l'alimentació, que té una clara component de cistella de la compra i de comerç de producte de necessitat – “fer la compra”.
- d'altra el producte tèxtil, l'ocasió, el “descobriment”, que té una orientació a producte de caprici – “d'anar de compres”.



## TEMPS PERMANÈNCIA AL MERCAT

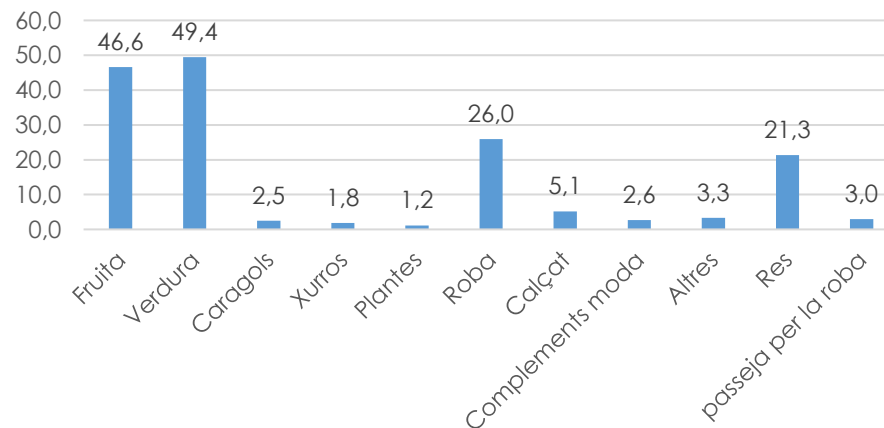


El temps de permanència al mercat, gairebé centrat al voltant d' 1 hora, dóna moltes possibilitats de generar vendes.

Les compres de 15 minuts a mitja hora, per regla general són molt racionals i prèviament decidides (vas a buscar alguna cosa en concret, o recollir una comanda, o simplement a donar un volt sense massa expectatives).

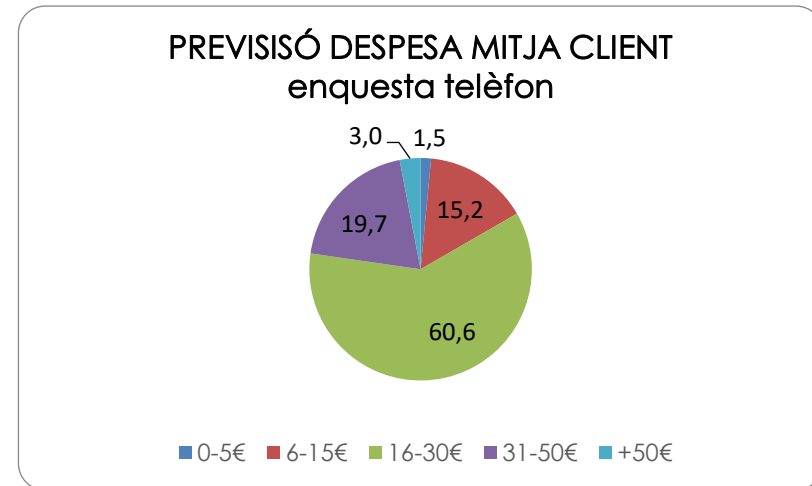
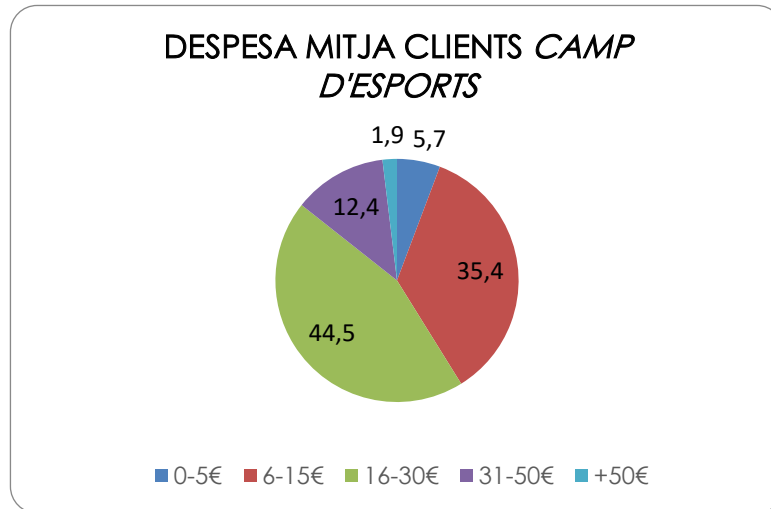
Pel que a la tipologia de producte de l'acte de compra, es confirma l'alimentació, com el clar reclam del mercat, seguit de la roba, i d'un 21,3% de client que no compra res (busca l'ocasió, quelcom que no necessita i que se li ha de fer atractiu).

## QUÈ COMPRA?





➤ L'ACTE DE COMPRA



La despesa mitja per client en el *mercat del Camp d'Esports* de Lleida es situa al voltant dels 26,7 € (sense tenir en compte els clients que no gasten – 25,5% de la mostra dels enquestats en el mercat).

Tot i aquest import es demostra que la mitja augmenta quan estem parlant de tiquet mig a alimentació, en detriment de les compres de tèxtil que cada cop son d'importos més baixos.

En comparació als resultats de l'enquesta telefònica (expectatives d'un client que no està al mercat), l'expectativa situa una mitja de despesa que augmenta una mica més.

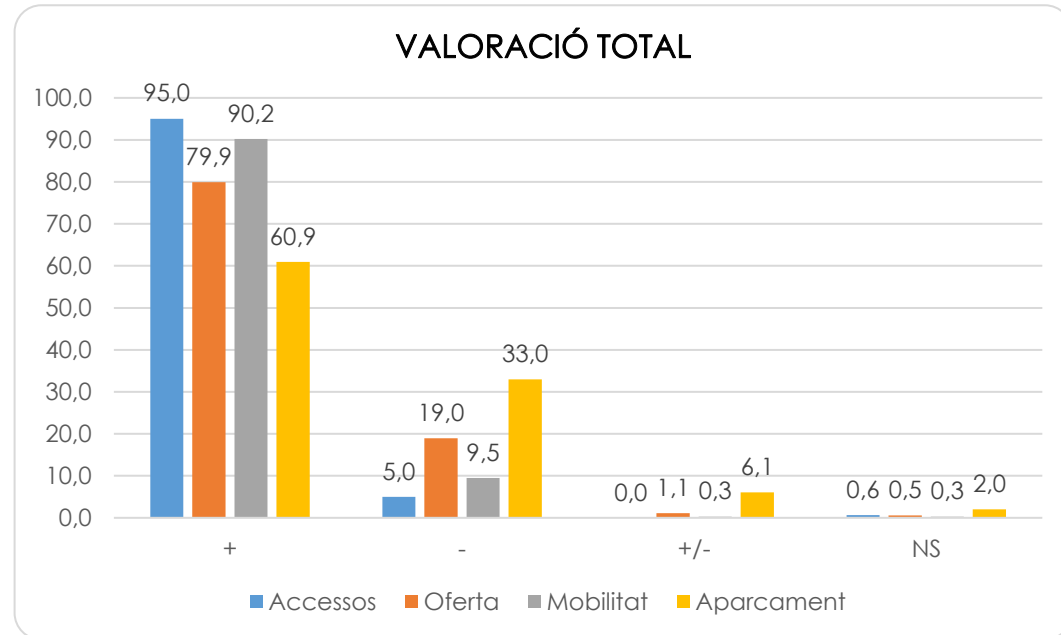
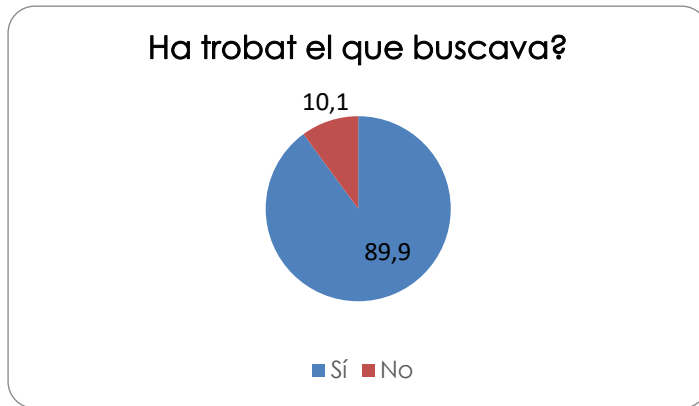


Ajuntament de Lleida

INTUERI

## ➤ EXPECTATIVES I VALORACIÓ

En tractar-se majoritàriament d'un client de proximitat, les expectatives són de coneixement real del producte que el mercat ofereix (89,9 %)



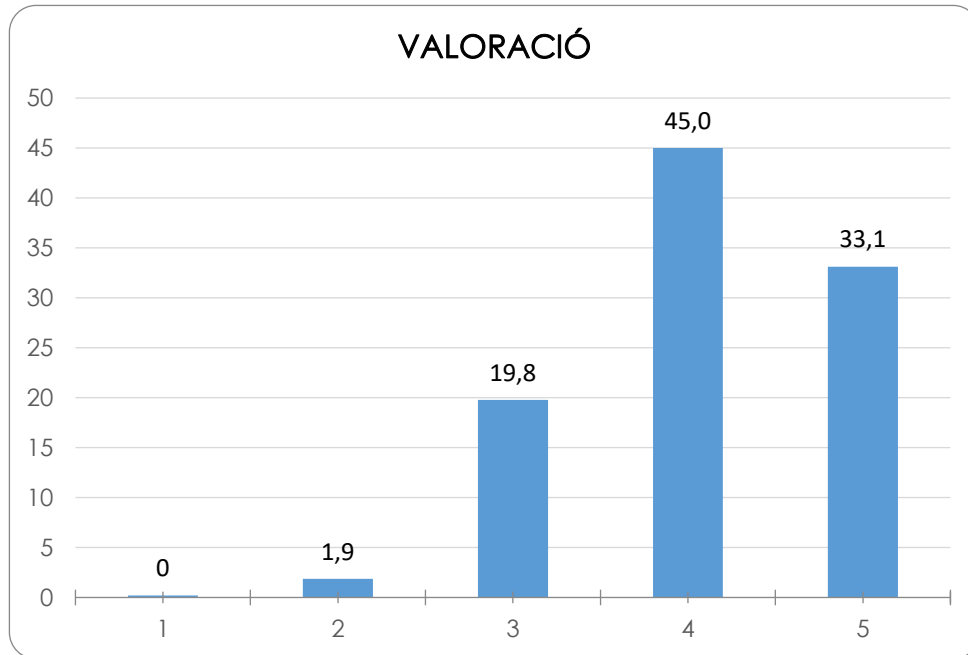
Pel que fa a la valoració del mercat com a equipament, hem de tenir present el percentatge de client de proximitat que va a peu (anterior gràfic ens assenyalava que és d'un 61,3%) d'aquí els aspectes més ben valorats, com són els accessos i la mobilitat o l'aparcament. Per contra els clients que accedeixen amb cotxe (són un 20,4%) són els que valoren més negativament el tema de l'aparcament.

L'emplaçament a l'entrada de Lleida i l'espai obert i de connexió a diferents carrers i indrets de vies de connexió, el fan un lloc ben valorat pels accessos.



Ajuntament de Lleida

# INTUERI



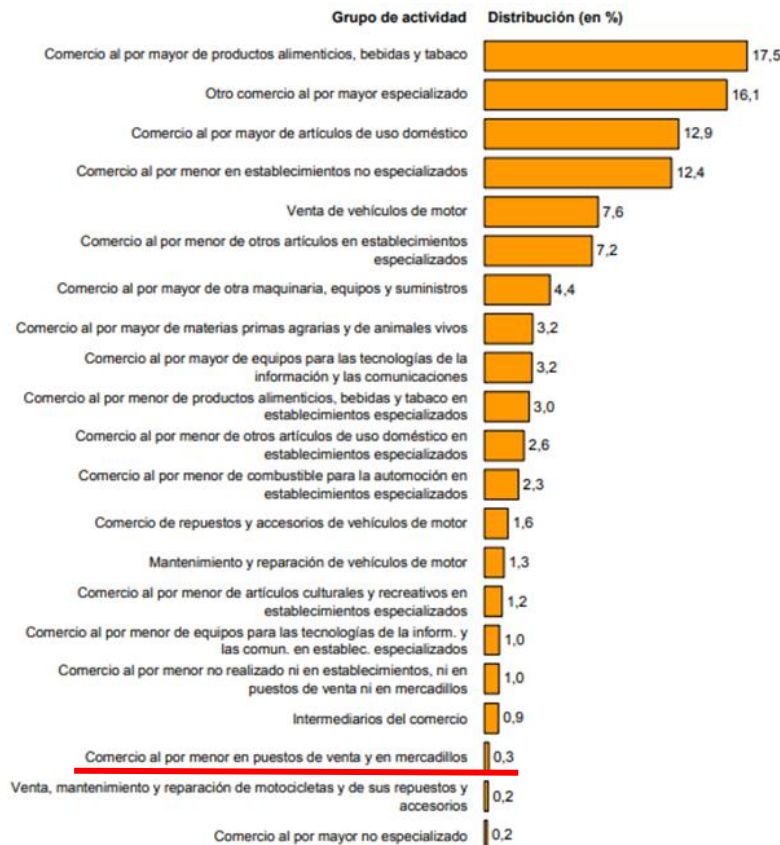
L'índex de valoració del client de cara a la satisfacció en general de l'experiència de compra del *mercat del Camp d'Esports* es situa en una franja molt positiva. (0 seria molt negatiu i 5 excel·lent).

La mitja global és d'un índex del 4,1 (experiència és Bona). Pel contrari quan es fa la mateixa pregunta als propis operadors el resultat és totalment oposat, amb un índex del 2,3.



## 2.3. EL CONTEXT ECONÒMIC, SOCIAL I TERRITORIAL

Un anàlisi de les principals fonts estadístiques i estudis sobre l'estructura comercial dels mercats ambulants (*comerç al detall en parades i mercats ambulants*), ens dóna una visió aproximada de la seva realitat econòmica i social.



### XIFRA DE NEGOCIS:

Pel que fa a les dades econòmiques que ens aporten informació sobre el pes que té la venda ambulant en el context del sector del comerç; l'Institut Nacional d'Estadística (INE - 2016), estableix per al "*comerç al detall en parades i mercats ambulants*", una xifra de negocis en 2.101 milions d'euros (un 0,3% sobre el total).

En relació a la mitjana anual de personal ocupat, es fixa en un total de 51.428 ocupats, el que representa el 1,7% sobre el total.

### PRODUCTIVITAT:

Així doncs pel que fa a la productivitat (valor afegit per persona ocupada), el "*comerç al detall en parades i mercats ambulants*", destaquen com una de les activitats menys productives, amb una xifra de 9.822 euros.

### DIMENSIÓ DE LES EMPRESES:

En relació a la dimensió de les empreses (INE - 2016), estableix que el 95,6% de la xifra de negocis del "*comerç al detall en parades i mercats ambulants*", es fa per empreses de menys de 10 treballadors:

2 treballadors	65,7 %
De 2 a 9 treballadors	29,9 %
De 10 a 49 treballadors	3,9 %
De 50 a 249 treballadors	0,6 %



El total de personal ocupat per a Catalunya (IDESCAT -2016) és de 8.901 persones, amb un perfil majoritàriament de treballador per compte propi i/o autònom.

1.776 persones assalariades

7.125 persones no assalariades

## IMPACTE ECONÒMIC I SOCIAL (ÀREA D'INFLUÈNCIA I MERCAT POTENCIAL)

Si analitzem el volum d'activitat que genera el mercat, per sí sol evidenciem que per a molts operadors no seria sostenible si no es compatibilitzés amb altres mercats.

El mercat ambulant és un model de negoci que es basa més que en el marge, en la rotació del producte. La venda ambulant per a ser viable com a negoci i mitjà de vida requereix un elevat volum de vendes, més que de la venda de qualitat, sense menystenir aquesta. Per tant, a major nombre de mercats, major seguretat de poder garantir unes vendes raonables que compensin els mercats pitjors (en rendibilitat) i/o els dies de baixa venda.

Molts operadors acrediten que el dissabte el tiquet mig és més alt i a banda venen més. Tot i això el menor nivell de facturació de dijous es compensa amb el resultat d'altres mercats que es realitzen la resta de la setmana (en especial la facturació de dissabte i el mercat de diumenge de Torrefarrera).

## SOCIAL

La venda ambulant és per una part important de col·lectiu de marxants, una activitat refugi que permet en alguns casos evitar situacions d'exclusió social. El seu valor està en la capacitat de generar ocupació i garantir la sostenibilitat econòmica d'un bon gruix de famílies. Pel que fa al col·lectiu gitano constitueix en molts casos l'epicentre de l'activitat econòmica de la família, que en el cas del *mercat del Camp d'Esports* arribaria a un percentatge aproximat del 60 % de les parades.



Ajuntament de Lleida

# INTUERI

Des de la perspectiva del comprador, el mercat cobreix i complementa les necessitats de compra en quotidià alimentari i no alimentari, alhora que constitueix un centre de dinamització de la vida del barri.

En el treball de camp s'han identificat i classificat les principals motivacions tant de les persones encarregades de la venda dels productes, com dels que compren. Pel que fa als compradors predominen les motivacions individuals (busquen la qualitat dels productes, la relació qualitat / preu), socials (l'ambient i el tracte del mercat) i culturals (qüestió de costum, anar a donar un volt, trobar-te i interactuar amb un veí, trobar productes que no estan a les botigues...)

Altre aspecte és la consideració de la venda ambulant com una part de la dinamització de l'economia local, tant com a oferta i opció comercial per als ciutadans de Lleida, com d'activitat econòmica pels propis operadors (hem de tenir en compte que el 83% dels operadors viuen a la ciutat), alhora que també hi ha la consideració de ser un espai d'oci i cohesió social.

## IMPACTE URBANÍSTIC

Pel que fa al **CONTEXT ECONÒMIC - TERRITORIAL**, s'han tingut en compte com a informació, a més del treball de camp, els estudis prèviament realitzats a la ciutat de Lleida i les fonts i dades estadístiques.

Font:

*Diagnosi sobre la situació comercial de la ciutat de Lleida des del punt de vista quantitatiu de l'oferta comercial (abril de 2016).*

*Diagnosi sobre la situació comercial de la ciutat de Lleida des del punt de vista qualitatiu de l'oferta comercial (2016).*

*Estudi d'impacte econòmic i social de la implantació de nous equipaments comercials a Lleida (juliol de 2018).*

*Dades del padró d'habitants de l'Ajuntament de Lleida (31 de desembre 2016). Dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) i Institut Nacional d'Estadística (INE)*

### ➤ L'ENTORN TERRITORIAL COM A ÀREA DE CONCENTRACIÓ COMERCIAL:

La zona Alta (agregació que inclouria Doctor Fleming, la zona del *Camp d'Esports* i *Joc de la Bola*) és després de l'eix comercial de centralitat de Lleida, la segona zona de concentració comercial, amb un mix comercial diversificat i equilibrat que el configuren com a destinació de compres i activitats.



Ajuntament de Lleida

# INTUERI

Dues polaritats comercials que generen atracció *per se*, d'una banda el pol de l'hipermercat *Carrefour* i la superfície especialitzada d'*Unipreus* (atracció més enllà del client de proximitat); i d'altra el *Mercat Municipal Ronda – Fleming* (2 espais buits, 1 bar, 1 restaurant, 1 fleca, 1 peixateria, 1 pesca salada (bacallà), 2 parades de fruita, 1 polleria, 2 carnisseries, 1 pollastres a l'ast i 1 botiga gourmet) que complementa l'oferta d'alimentació especialitzada de la zona. Així més enllà del producte de gran consum de l'hipermercat, l'oferta alimentària es complementa per botigues especialitzades referents a Lleida (per exemple *Burguès* i *carn Sargaire*) i una xarxa de supermercats en els entorns propers al mercat: *Caprabo*, *Plusfresc*, i *Veritas*.

Aquesta zona també destaca pel seu dinamisme amb un mix d'activitats que s'hi apleguen, així com la notable densitat de població de l'entorn:

- per a fer tràmits: La Prefectura de trànsit, el registre de la propietat de Lleida, el registre mercantil, les asseguradores o el nou *concept store* que La Caixa obrirà a Doctor Fleming cantonada a l'avinguda Doctor Fleming.
- per anar al metge: els hospitals, els centres mèdics i de revisió mèdica, i els centres de rehabilitació.
- per anar a fer esport: 1 *Centre de fitness i wellness* (amb 6.000 socis i pel que fa al dijous matí el nombre d'activitats i programes és de 17 mobilitzant aproximadament 200 persones), el *Pavelló municipal Onze de setembre* i el *Camp d'Esports* municipal amb possibilitats d'activitats.
- altres perfils residencials: 1 residència d'estudiants (*La Vila de Lleida*) amb format d'habitatges, i sense servei de menjador, el que genera potencials necessitats de subministrament de producte d'alimentació.

## ➤ PERFIL DE CLIENT I MOTIVACIONS DEL CLIENT D'AQUESTA ÀREA D'ATRACCIÓ:

Estem davant un eix comercial amb una alta freqüència de visita, i un mix comercial diversificat a la compra de proximitat dels residents (42% quotidià alimentari, 27% Llar, 23% Moda).

En les tendències de futur existeix un comportament en la despesa en producte de quotidià cap a una tendència a la compra de proximitat, producte fresc, saludable i de qualitat. És en aquest sentit, on s'obren possibilitats pel mercat aportant un punt de diferenciació i diversificació de l'oferta que la zona ja té.



Ajuntament de Lleida

# INTUERI

Es constata que en la despesa de producte fresc alimentari prima la compra de proximitat, i en la freqüència el 40,75% del client fa compra diària al comerç de proximitat i un 56,75% fa compra setmanal.

En relació al no quotidià la varietat, diversitat i experiència de compra (integrant oci, restauració i serveis) és el que demanda el client i on el *mercat del Camp d'Esports*, ha de reforçar el seu posicionament.

Tal i com han demostrat alguns estudis i del treball de camp, les dades ens mostren la notable i forta polaritat comercial que Lleida exerceix en la primera corona de l'àrea d'influència (isòcrons d'uns 20 minuts) i en especial pel volum de població que aplega.

Si tenim en compte, les motivacions de desplaçaments de la població resident dins aquesta primera isòcrons, destacaríem:

- 93,33 % per les compres
- 63,33 % per anar al metge
- 65 % per fer esport, oci o turisme

## ➤ EL PES DELS MERCATS I MERCADETS SOBRE L'ESTRUCTURA COMERCIAL EN GENERAL DE LLEIDA.

Segons la "*Diagnosi sobre la situació comercial de la ciutat de Lleida des del punt de vista quantitatiu de l'oferta comercial*" cal destacar:

*"El poc pes de l'oferta dels Mercats municipals, Mercats periòdics i mercadets que aporten al conjunt un 3,9%. Caldria potenciar-los aprofitant potser l'augment de la demanda i consum dels productes de proximitat i ecològics."*

## ➤ ELEMENTS QUE FACILITEN L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA DE L'ENTORN.

Inclouríem aquí l'accessibilitat en vehicle i/o amb transport públic.

1.- Pel que fa al vehicle, cal tenir en compte l'àrea d'aparcament que es situa al voltant del mercat. D'una banda existeix l'avinguda doctor Fleming fins a la cruïlla amb passeig de Ronda amb dotació de places d'aparcament entre zona blava i de lliure disposició. Els voltants del mercat també disposen en carrers amb àmbits per aparcar que no són de zona blava.



Cal però tenir en compte que estem davant una àrea residencial important i que entre setmana (els dies en que no hi ha mercat), l'emplaçament del mercat es utilitzat per molts residents per a deixar el vehicle.





Tot i l'existència d'una àrea gran d'aparcament en l'entorn del carrer Segrià amb el carrer de l'Alcalde Pujol, i una altra prop del supermercat *Caprabo*, aquest són entorns que queden coberts les vigiles del mercat per part de molts veïns.

Altres circumstancia és tenir en compte que estem davant una àrea de molta activitat de serveis i que més enllà del aparcaments en carrer en zona blava o alguna àrea gran, no hi ha aparcaments tancats amb àmplia dotació d'aparcament. S'observa també que al costat del velòdrom s'aparca en el dia de mercat, però envaint zones de pas.



Tot i la sensació d'una àmplia dotació de places d'aparcament hem de concloure que l'ús és primordialment residencial i que en les vigílies del mercat està ja gairebé ocupat.

Aquest fet dificulta la possibilitat d'estacionar en el dia de mercat per qui accedeix amb vehicle.

		Dotació aproximada places aparcament
	Zona blava	259
	Zona lliure	295
	Àrees lliures	470
	Pàrquing tancat	20 superfície
	<b>TOTAL</b>	<b>1.044 places</b>

L'accés al mercat es situa per una banda prop de l'entrada de Lleida (per als vehicles que procedeixen del barri de *Torres de Sanui i Ciutat Jardí*), i pel passeig de Ronda, l'accés des d'altres indrets (via ràpida i perifèrica).

2.- Pel que fa al transport públic, destaca la xarxa d'autobusos que connecten Lleida amb altres barris així com amb municipis propers a Lleida.

Destacaríem:

- Línies urbanes amb parada propera al mercat: parada Mercat Fleming: línia 2, línia 9 i línia 20.
- Línies urbanes properes als Hospitals i mercat: parada Hospital Santa Maria: línia 2, línia 3, línia 5 i línia 6.
- Línies interurbanes (origen pobles): origen des de Gimenells, Alpicat i Almacelles.

Algunes línies urbanes de Lleida s'adapten a les especials circumstàncies d'utilitat en horaris puntuals per donar millor servei al resident i/o treballador (exemple la línia *Instituts* de Lleida amb adaptació a horari escolar, o la de polígons pels treballadors).

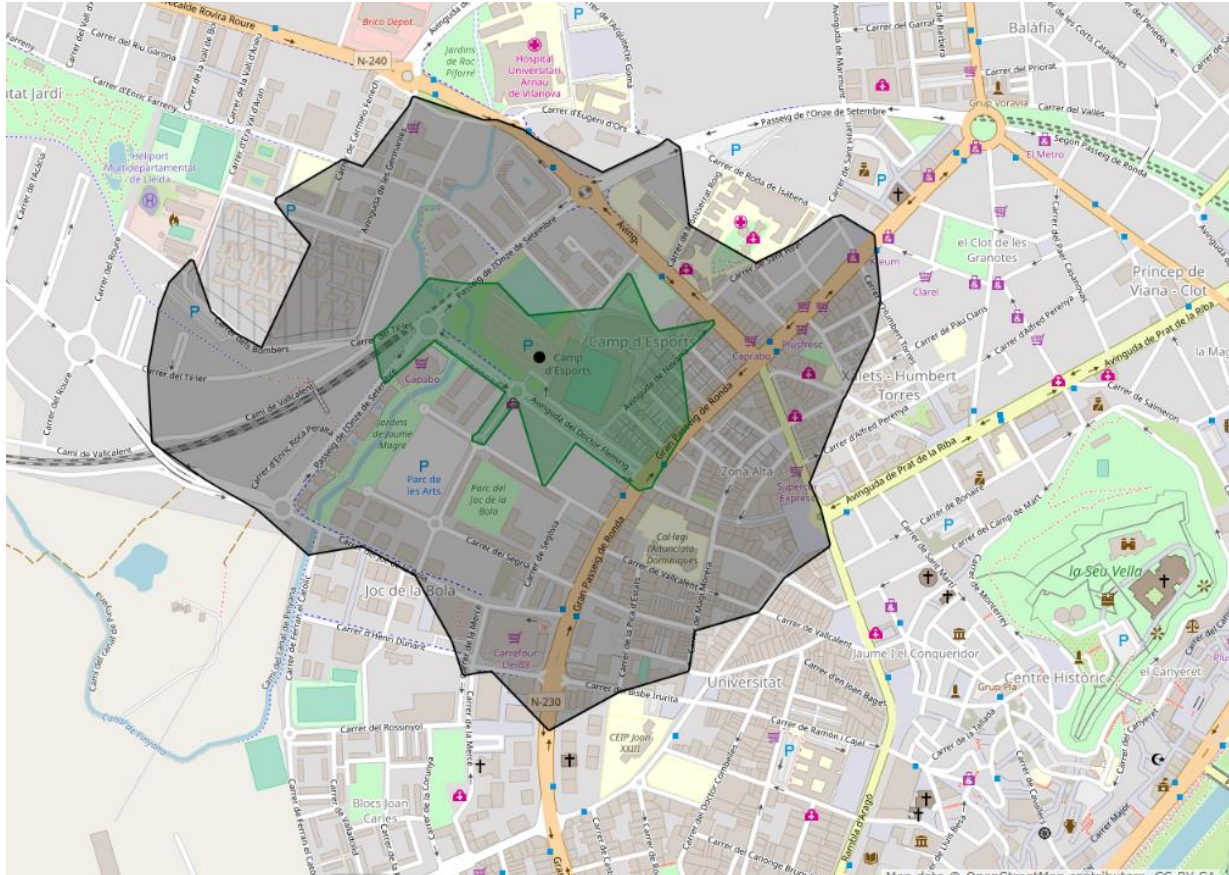
En aquest cas, seria interessant apropar el mercat als residents d'altres barris de Lleida; allargant la línia d'autobús fins una parada davant l'entrada al mercat (allargar el recorregut per onze de setembre i avinguda doctor Fleming).

3.- Pel que fa als accessos a peu (majoritari) hem de dir que no existeix massa senyalització ni des del Passeig Onze de setembre ni des de l'entrada pel carrer Alcalde Vives. Aquesta accessos a banda de senyalització requereixen d'un cert arranjament, en especial per suprimir escales (tenir en compte la població amb limitacions de mobilitat).



Ajuntament de Lleida

## MERCAT POTENCIAL – MAPA 1



Per determinar el mercat potencial s'han dissenyat les isòcrones tenint en compte el temps de desplaçaments i el perfil majoritari de client que va al mercat (a peu i/o en vehicle segons procedències detectades):

### ISÒCRONA VERDA 5 MINUTS A PEU

Inclou la meitat del barri del *Camp d'Esports*. Hi viuen 2.213 persones.

### ISÒCRONA NEGRA 10 MINUTS A PEU

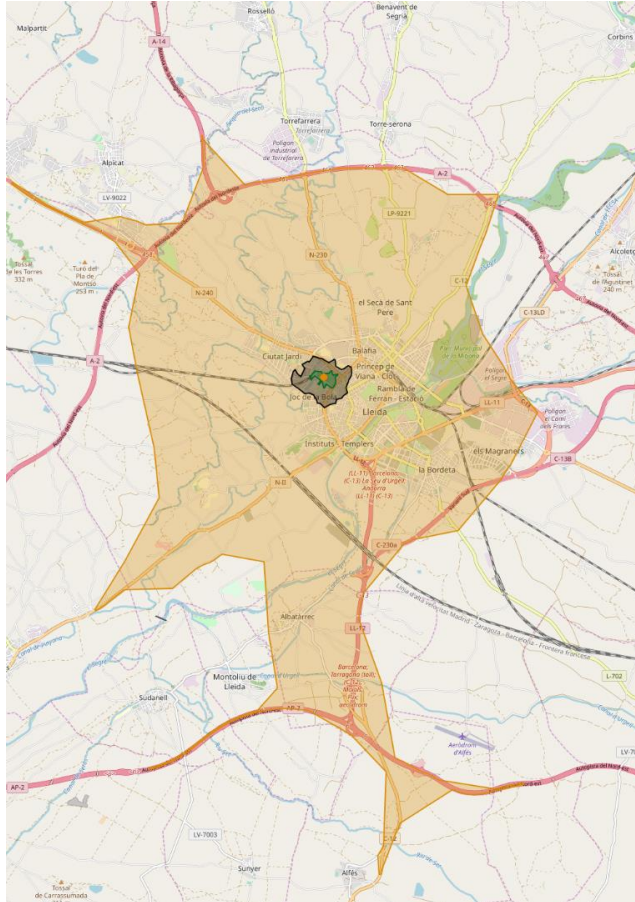
Inclou el barri del *Camp d'Esports* i quasi exclusivament el del *Joc de la bola*, i una part del de *Ciutat Jardí*, *Humbert Torres*, *Universitat*. Hi viuen 12.455 persones.

Isòcrones realitzades mitjançant l'API de ISO4App.



Ajuntament de Lleida

## MERCAT POTENCIAL – MAPA 2



# INTUERI

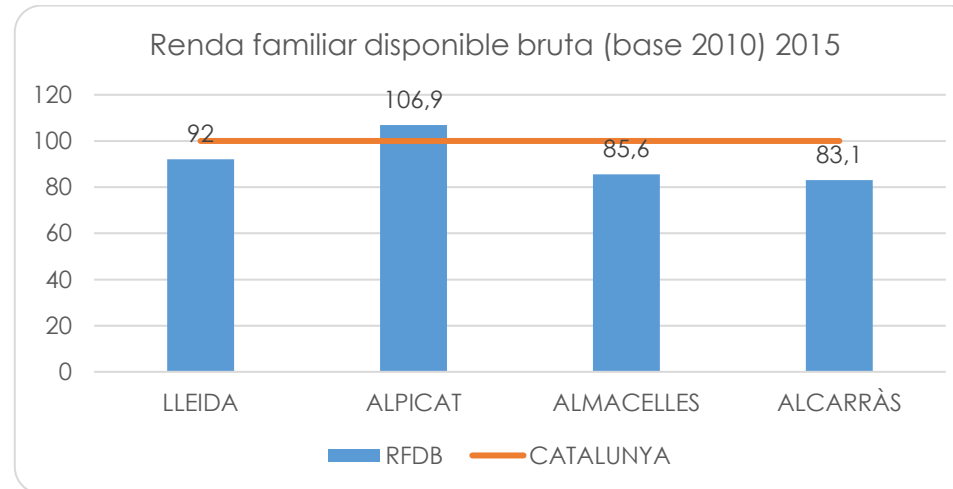
### ISÒCRONA TARONJA 15 MINUTS AMB COTXE

Inclou tot el municipi de *Lleida* i *Albatàrrac*, i una petita part de *Torrefarrera* i *Alpicat*. Hi viuen 141.928 persones.

- UN MERCAT POTENCIAL DE 141.928 CONSUMIDORS
- Mercat potencial en la primera isòcrons (client de proximitat) de 4,3 milions d'euros

Isòcrons realitzades mitjançant l'API de ISO4App.





La despesa comercialitzable per persona a la ciutat de Lleida és de 3.600 € i la renda familiar del municipi sobre base 100 (es pren el valor del total de Catalunya com a referència) és 92 (en aquest cas Lleida està per sota). En el cas del *mercat del Camp d'Esports*, i per la tipologia del mercadet ens interessa destacar pel mix comercial, la part de la demanda potencial de l'equipament per a la persona i l'alimentació. D'aquesta manera obtenim que el **MERCAT POTENCIAL** a la ciutat de Lleida és de 259 milions d'euros i en la isòcrona de 15 minuts amb cotxe seria de 266 milions d'euros. Si només ens centréssim en la primera isòcrona del Camp d'Esports (client de proximitat actual) estaríem amb 4,3 milions d'euros.

A partir del treball de camp i analitzant les dades econòmiques obtingudes, hem ponderat de forma correcta el mesos més fluxos i més bons, així com s'ha tingut en compte que en general els operadors d'alimentació facturen més. És per aquest motiu que podem dir que **L'IMPACTE ECONÒMIC** que té el *mercat del Camp d'Esports* és de 3,1 milions d'euros. Això percentualment representa una xifra força baixa, però en la línia de la mitja espanyola. Així doncs, tenint en compte que molt client actual és de l'àrea immediata cal centrar els esforços per atreure més client de l'àrea potencial no immediata.



### 3.- DIAGNÒSTIC

#### 3.1. EL MERCAT DEL CAMPS D'ESPORTS en relació a altres mercats de venda no sedentària.

##### ➤ CONTEXT COMPARATIU:

Dels diferents mercats i mercadets que s'organitzen a Lleida i perímetres, destacaríem:

- Els que donen resposta a una necessitat integral de consum (cistella de la compra amb varietat de producte i equilibri de mix comercial). Inclouríem als dos mercadets, el del *Camp d'Esports* de Lleida i els dels *Barris Nord*, tots dos dins la trama urbana, però cobrint un radi de població i espai diferent, i amb un mix de producte que inclou tan el quotidià alimentari i no alimentari, com l'equipament per la llar i l'equipament de la persona.



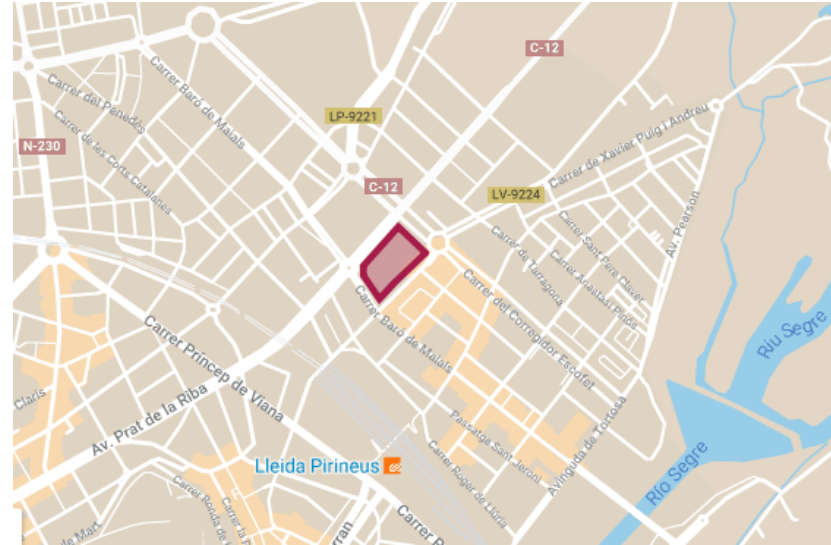
Ajuntament de Lleida

Emplaçament: Mercat Camp d'Esports de Lleida



INTUERI.

Emplaçament: Mercat Barris Nord de Lleida



- Els que donen resposta a motivacions de compra més puntual, orientades a producte de més singularitat i/o especialització, i que per la seva periodicitat tenen una orientació a la compra ocasional (periodicitat mensual o en diumenges), com ara el d'Antiguitats de la Rambla i el Mercat de l'Hort a Taula.



Ajuntament de Lleida

Emplaçament: Mercat Polígon industrial Torrefarrera



# INTUERI

Dins l'àmbit de proximitat de Lleida a uns 10 kilòmetres del nucli urbà, mereix considerar pel que fa a la venda no sedentària l'impacte que té per a determinats àmbits de població, el mercat dels diumenges al polígon *Les Comes* del municipi de *Torrefarrera*.

La seva localització dins al polígon industrial, integra els recorregut dels carrers indústria i adjacents, amb una proposta total d'aproximadament unes 265 parades.

La seva oferta global de producte (tan quotidià alimentari, com tèxtil i parament de la llar), la proximitat a vies ràpides de comunicació, i la seva periodicitat tots els diumenge, el fan un espai atractiu per a les compres (producte de necessitat) i per anar de compres (compra ocasional, per preu i/o ocasió).

Tot i això l'estudi de camp ens adverteix que el perfil de client és d'una poder adquisitiu més baix, amb un percentatge alt de població immigrant i de població procedent del radi de municipis que s'apleguen dins la trajectòria de la A-2 i la N-230.

Del treball de camp, conclouríem que pel perfil de client, el mercat té una clara orientació a mercat d'ocasió (rastrear i trobar productes d'ocasió). Tot i això conviuen ambdós tipus de clients. Pel que fa al resultat de l'enquesta a client, el 13,6% de la mostra dels enquestats afirma que també van al mercat de Torrefarrera.



➤ EL MERCAT DEL CAMP D'ESPORTS RESPECTE AL MERCAT DELS BARRIS NORD – DAFO

MERCAT DEL BARRIS NORDS DE LLEIDA

FORTALESES	DEBILITATS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Valoració de l'oferta de producte de pagès de molt client de fora del barri amb tiquet de compra més alt (compra destinació). Client fidelitzat.</li><li>- Client de barri amb compra de proximitat (tan per producte d'alimentació com de tèxtil i calçat -que es tracta com a producte de necessitat-).</li><li>- Els desenvolupaments residencials dels darrers anys i la conseqüent concentració de població en l'àmbit d'aquest mercat (barris de <i>Pardinyes</i> i <i>Balafia</i>). El 19,8 % del total de la població de Lleida s'aplega en aquesta zona.</li><li>- Integració del mercat dins la trama urbana (eix carrer Baró de Maials i avinguda Prat de la Riba).</li><li>- L'emplaçament (format de gran plaça i amb la coberta que dóna identitat a la part de pagès i alimentació).</li><li>- El mix comercial molt equilibrat entre alimentació i equipament de la persona i la llar, per garantir l'acte de compra.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- No es diferencia ni es posa de relleu el producte de pagès i el producte de l'horta, respecte a altre producte d'alimentació.</li><li>- Operadors amb fruita i verdures amb producte d'aspecte de baixa qualitat.</li><li>- Manca de senyalització per al públic de fora de Lleida (no és perceptible).</li><li>- Les deixalles després del mercat.</li><li>- Oferta barrejada, d'origen i procedència molt diversa. No hi ha un equilibri en la gamma de producte.</li><li>- Diferents perfils empresarials (diferents visions).</li><li>- Manca una estructura estable de gestió i estratègia compartida del mercat, amb visió de model de negoci.</li></ul>
OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Concentració perfil consumidor amb edat d'expectatives de consum (consums familiars). El 24,4% de la població d'aquest entorn (barris de <i>Pardinyes</i> i <i>Balafia</i>) està entre 30 a 50 anys.</li><li>- Els nous creixements residencials al voltant del mercat.</li><li>- L'horari en dissabte (dia amb expectatives de necessitat "de fer la compra").</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- El producte de l'horta ja es troba en altres superfícies i formats comercials (petites verduleries de Lleida, directament de proveïdor).</li><li>- Totes les cadenes de supermercat en un radi proper. La política de supermercats d'anar incorporant més producte fresc (fruita i verdures amb proveïdors locals).</li><li>- No estructura d'interlocució fluida entre tots els operadors (dificultat per identificar interlocutors representatius).</li></ul>



➤ ANÀLISI ENTRE ELS ASPECTES MILLOR I PITJOR CONSIDERATS ENTRE MERCATS:

	Mercat del Barris Nord	Mercat de Torrefarrera	Mercat del Camp d'Esports
<b>+</b>	<p>Format del mercat com a gran plaça.                      Perfecta integració en trama urbana.                      Coberta de pagès a l' alimentació.                      Dia de la setmana (de compres).                      Millor acompliment de l' horari.                      Més producte i varietat d'alimentació.                      Públic fidelitzat de fóra de l'àmbit de proximitat.</p>	<p>Emplaçament (ampli radi d'atracció per proximitat d'infraestructures).                      Més extensió, sensació de més gran.                      Percepció de millor preu pel client.                      Aparcament.                      Mobilitat interna.                      Les expectatives de trobar oportunitats.                      Dia de la setmana (d'oci).</p>	<p>Proximitat a les infraestructures d'accés a Lleida.                      Barris en creixement en entorn proper.                      Client de proximitat amb presència assídua.                      Connexió amb línia autobusos (de dins de Lleida i de fora de Lleida).                      Facilitat per carrega i descarrega dels operadors (tèxtil).</p>
<b>-</b>	<p>Aparcament                      Menys centralitat respecte a la ciutat (dependència major del vehicle).</p>	<p>Percepció de menor qualitat dels productes.                      Presència de producte falsificat i sensació de descontrol.</p>	<p>Dia de la setmana.                      Poca oferta d'alimentació.                      No impacte més enllà del públic de proximitat.                      Menys varietat d'oferta.                      Acompliment horari.                      Espais buits.</p>
<b>Posicionament</b>	<p>Orientació a la compra de producte de necessitat.  <b>Experiència de compra: "la compra de la setmana"</b>. La compra més complerta.</p>	<p>Orientació a "<i>rastrillo</i>" cerca de productes d'ocasió i/o millor preu.  <b>Experiència de compra (trobar oportunitats).</b></p>	<p>Orientació a la compra de producte de necessitat.  <b>No hi ha experiència de compra</b>  <b>Es compra de reposició i alguna compra ocasional.</b></p>



### 3.2. DIAGNOSI DEL MERCAT DEL CAMP D'ESPORTS DE LLEIDA (DAFO)

#### MERCAT DEL CAMP D'ESPORTS DE LLEIDA

FORTALESES	DEBILITATS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Client de proximitat i amb visita amb freqüència al mercat.</li><li>- Àmplia presència d'operadors locals.</li><li>- Emplaçament entre l'entorn urbà i l'accés d'entrada a la ciutat.</li><li>- Parades amb estructures i models familiars arrelats al negoci (segones i terceres generacions).</li><li>- Facilitat per la càrrega i la descàrrega dels operadors (tèxtil).</li><li>- La confiança i fidelitat dels clients respecte als pagesos.</li><li>- El tracte i proximitat en general dels venedors.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dia de la setmana (laborable).</li><li>- Perfil de client de tiquet mig baix i/o menys necessitat de compra (persones d'edat avançada- el 46% de la població del barri de Camp d'Esports té més de 50 anys).</li><li>- Molta presència de producte tèxtil i per la llar de preu mig molt baix (percentatge significatiu de parades amb preu entre 5 i 10 €, i algunes amb preu màxim de 5 €).</li><li>- Dificultat de mobilitat en el sector de fruita i verdura (sensació de espai estret).</li><li>- Menys oferta a l'alimentari i menys varietat de propostes de producte en tèxtil i llar.</li><li>- Les deixalles després del mercat.</li><li>- Diferents perfils empresarials (diferents visions).</li><li>- Manca una estructura estable de gestió i estratègia compartida del mercat, amb visió de model de negoci.</li><li>- Les condicions meteorològiques quan impedeixen fer el mercat (no hi ha resguard).</li></ul>



OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"><li>- L'oferta d'alimentació com a palanca d'atracció per a nous clients de l'entorn de Lleida ciutat.</li><li>- Els desenvolupaments residencials de <i>Ciutat Jardí</i> (client amb poder adquisitiu).</li><li>- Equipaments i establiments tractors de públic en àrees properes:<ul style="list-style-type: none"><li>o 2 Hospitals (Arnau de Vilanova i Hospital de Santa Maria) i centres mèdics i de rehabilitació propers.</li><li>o 1 <i>Centre de fitness i wellness</i> (obra a les 6.30 del matí, amb 6.000 socis.</li><li>o El <i>Camp d'Esports</i> com a equipament municipal.</li><li>o 1 residència d'estudiants amb format d'habitatges (necessitat consum alimentació).</li><li>o <i>Organismes oficials</i> : <i>Prefectura provincial de tràfic de Lleida, Registre mercantil i de la propietat.</i></li><li>o <i>activitats de serveis: assegurances, oficines.</i></li></ul></li><li>- Línies d'autobusos properes (connecten barris de Lleida i entorns).</li><li>- Perfil de gent jove al capdavant de les parades.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- El producte de fruiteria i de l'horta de Lleida ja es troba en altres superfícies i formats comercials de proximitat (petites verduleries de Lleida, mercat municipal (2) i cadenes de supermercat, p. ex. <i>Veritas</i>).</li><li>- Operadors que incompleixen les seves obligacions.</li><li>- Percepció d'oferta amb poca varietat .</li><li>- Identificació de producte de segona mà i/o en males condicions,</li><li>- Espais buits entre parades (paradistes que no hi van).</li><li>- Incompliment horari a la part de tèxtil i llar (es plega a mig matí).</li><li>- No estructura d'interlocució fluida entre tots els operadors (dificultat per identificar interlocutors representatius).</li><li>- No impacte més enllà del públic de proximitat.</li><li>- Proliferació d'altres models de negoci –més enllà dels mercadets-, posicionats amb preu i/o oportunitat.</li></ul>

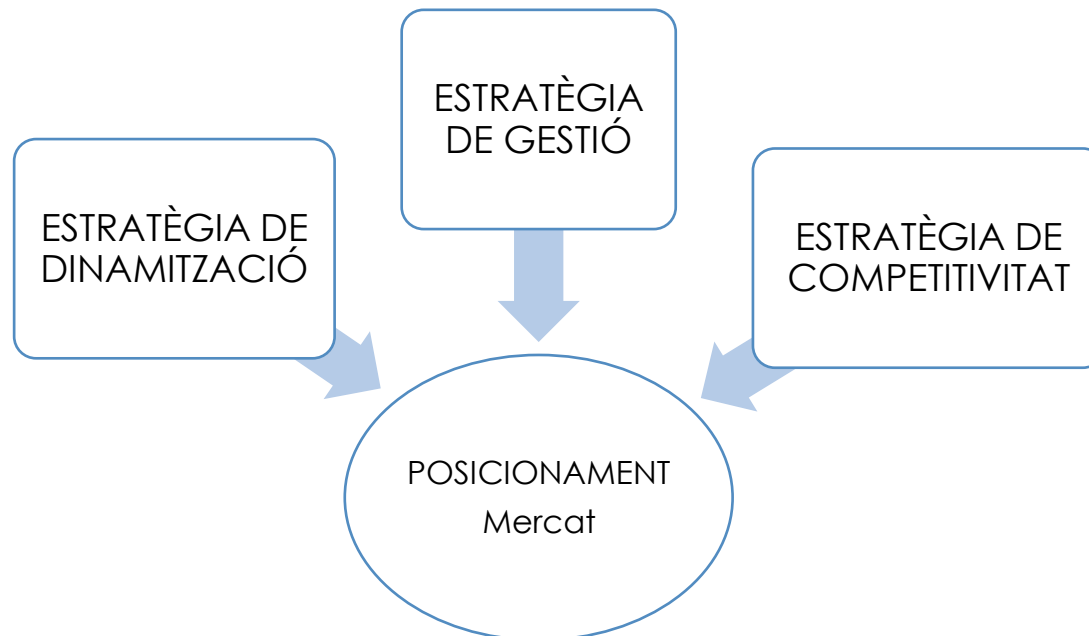




## 4.- PROPOSTA DE FUTUR

### 4.1. OBJECTIUS ESTRATÈGICS

Per assolir una proposta de model de mercat de futur per al *Camp d'Esports*, es plantegen uns objectius estratègics que ens marcaran les diferents línies de treball i ens justificaran els projectes que cal endegar.



### ➤ ESTRATÈGIA DE COMPETITIVITAT

Un del principals objectius és orientar el mercat cap l'eficiència en el seu funcionament i una millora en la competitivitat dels seus operadors.

És per aquest motiu que caldrà com a línia estratègia orientada a la competitivitat, donar solucions a aspectes de:

- Espai i Emplaçament,
- Producte (mix comercial i condicions de venda),
- Serveis,
- Capital Humà.

### ➤ ESTRATÈGIA DE DINAMITZACIÓ

L'estratègia de dinamització ha d'anar orientada a **captar nous clients i generar noves oportunitats dins al mercat.**

L'estratègia de dinamització s'haurà de materialitzar en:

- Client,
- Imatge,
- Senyalització,
- Activitats i Campanyes.

### ➤ ESTRATÈGIA DE GESTIÓ

L'àmbit d'execució de bona part de les accions plantejades depenen tan de l'àmbit públic, com de la implicació dels propis privats. **Assolir l'efectivitat i implementació de les mesures proposades**, planteja la necessitat de:

- Entorns d'interlocució.
- Propostes de millora en la gestió,
- La professionalització.



Ajuntament de Lleida

INTUERI

## 4.2. RESUM PROPOSTA D'ACTUACIONS

### ESTRATÈGIA DE COMPETITIVITAT

#### 1. APROFITAMENT DE LES POTENCIALITATS DE L'ESPAI I EMPLAÇAMENT QUE OFEREIX EL MERCAT

- 1.1. Potenciar i reforçar els accessos per a vianants, al *Mercat del Camp d'Esports*, (dels del *Passeig de l'Onze de setembre* i *carrer Alcalde Vives*).
- 1.2. Senyalització de proximitat. Senyalització des dels punts d'accés al *Mercat del Camp d'Esports* (per a vehicles i vianants).
- 1.3. Previsió de les necessitats d'aparcament del mercat.
- 1.4. Aprofitament i configuració de l'espai del mercat atenent a les potencialitats de negoci.

#### 2. CONFIGURACIÓ DEL MERCAT ATENENT A LES NECESSITATS DEL CLIENT

- 2.1. Serveis adaptats a les necessitats dels clients.
- 2.2. Creació d'un punt d'informació i servei (potenciació de l'oficina del mercat).
- 2.3. Aproximació del servei de transport públic al *mercat del Camp d'Esports*.

#### 3. EL MERCAT AL SERVEI DELS PARADISTES

- 3.1. Facilitats per a l'exercici de l'activitat.

#### 4. NOVA REORGANITZACIÓ I DISSENY DE LA DISTRIBUCIÓ DE L'ESPAI DEL MERCAT

- 4.1. Proposta de distribució d'espais.
- 4.2. Priorització d'espais.

#### 5. POTENCIACIÓ I VALORITZACIÓ DE L'OFERTA COMERCIAL

- 5.1. Acompliment de les Ordenances, en especial en els aspectes relatius a les condicions de venda (garantir el bon funcionament del mercat) i de qualitat del producte.
- 5.2. Reforçar l'oferta comercial.

## 6. DESENVOLUPAMENT DEL TALENT DEL CAPITAL HUMÀ

6.1. Programa de formació i acompanyament per a la professionalització dels paradistes.

## ESTRATÈGIA DE DINAMITZACIÓ

### 1. POSADA EN VALOR DEL MERCAT

- 1.1. Informació referenciant el mercat dins el portal web de l'Ajuntament de Lleida i dels entorns de promoció i dinamització.
- 1.2. Projectar el valor del producte.
- 1.3. Edició de díptics i material promocional.

### 2 .CAPTACIÓ DE LA DEMANDA POTENCIAL

- 2.1. Accions de dinamització.
- 2.2. Adaptació de les accions de dinamització a l'agenda de Lleida.
- 2.3. Captació d'un nou tipus de client.
- 2.4. Difusió de la informació i díptics.
- 2.5. Fidelització i sentiment de pertinença.

### 3. EL BRANDING

- 3.1. Desenvolupar la imatge de *branding* dels mercats de venda no sedentària.
- 3.2. Desenvolupar imatge i material per identificar als pagesos buscant el reforç del producte km.0.
- 3.3. Projectió d'imatge.



Ajuntament de Lleida

INTUERI

## ESTRATÈGIA DE GESTIÓ

### 1. ENTORNS D'INTERLOCUCIÓ

- 1.1. Constitució i consolidació de la comissió mixta del mercat.
- 1.2. Estructurar una representativitat efectiva en una taula de treball orientada a la visió de negoci.

### 2. PROPOSTES DE MILLORA EN LA GESTIÓ

- 2.1. Acord puntuals amb les associacions representatives per tal de garantir l'efectivitat de les mesures proposades:
- 2.2. Bústia de propostes.
- 2.3. Informació "news" del mercat.

### 3. PROFESSIONALITZACIÓ EN LA GESTIÓ

- 3.1.- Professionalització del perfil de vigilant dels mercats.

## 4.3. PROPOSTA DE MODEL DE FUTUR

### 4.3.1. ESCENARIS I PROPOSTES DE VIABILITAT

ESCENARI	Proposta viabilitat
<p><b>1. EL CONTEXT DE COMPETÈNCIA ACTUAL.</b>  En l'equipament de la persona, avui en dia, el fenomen preu com a factor diferencial, ja es troba representat per part del comerç convencional, amb formats molt especialitzats, i fins i tot amb una venda desenvolupada dins un concepte molt més d'experiència.</p>	<p>El diferencial de preu no pot ser l'únic element diferenciador. Cal treballar la integració d'altres elements que complementin l'acte de venda; com ara, l'accessibilitat al mercat, la informació del producte, els serveis i sobretot la possibilitat de que l'acte de compra sigui el més complert possible.</p>
<p>En el cas del producte de pagès, fruita i verdura, la competència està en que alguns formats comercials molt propers (estructura del mercat municipal i les cadenes de supermercats) que cada cop tenen una política de producte més orientada al producte fresc de qualitat i de proximitat.</p>	<p>El diferencial està en posar en valor aquesta experiència d'autenticitat, com és el fet de poder comprar directament de pagès i productor. Aquí és on tenim la palanca i on cal reforçar l'atractiu i la singularitat del mercat.</p>
<p><b>2.- UNA OFERTA QUE NO ÉS NI SINGULAR NI DE QUALITAT.</b>  En la part del mercat de producte d'equipament de la persona, ens trobem sovint amb productes repetitius, poca varietat en l'oferta i en el pitjor del casos, sensació de producte de baixa qualitat.</p>	<p>La importància de garantir el treball dels operadors que actuen correctament, que són la garantia de continuïtat del mercat en un futur, i que a més treballen sota uns paràmetres de qualitat, exigeix ser molt contundents amb la venda de</p>



<p>El fet que només puntualment, hi hagi algun operador que barregi entre el producte, algun de segona mà, o bé aquest es vengui en condicions de caducitat, automàticament malmet la imatge de tot el mercat i té un efecte dissuasiu per a un públic de més tiquet mig.</p>	<p>segona mà i en la necessitat d'extremar les mesures de sanció.</p>
<p><b>3.- UN CLIENT ACOSTUMAT AL SERVEI A L'EXPERIÈNCIA.</b> Avui en dia més enllà de la compra de producte de necessitat (sectors del quotidià alimentari), el client està acostumat al servei i a un acte de compra sota als paràmetres de l'experiència i el gaudir. Si del treball de camp, es detecta un percentatge significatiu de gent que no compra, però si passeja i va al mercat a buscar quelcom, vol dir que el mercat ha de ser capaç de donar resposta a aquestes expectatives. En l'acte d'anar de compres, el client busca el <i>"producte descobriment"</i> i <i>"el producte oportunitat"</i>.</p>	<p>Comunicar i promocionar el mercat per fer-lo atractiu per anar-hi, i generar expectatives de compra. Aquest fet implica la necessitat d'acompanyar-ho amb tota una sèrie de serveis que facin la compra més fàcil i agradable.</p>
<p><b>4.- UN HORARI ADEQUAT.</b> El dia de mercat (dijous) no té els mateixos atractius que el dissabte, que és un dia de compra de reposició per moltes llars. Tot i això, molts municipis tenen dos mercats setmanals.  Altre aspecte és que el client sempre vol tenir les màximes oportunitats de compra, i en molts casos aquestes es veuen frustrades. L'acompliment de l'horari forma part d'un bon servei.</p>	<p>La viabilitat del dia de mercat, està en la possibilitat d'oferir al comprador entre setmana una compra de reposició. El dijous és en aquest sentit, un dia adient.  Un client que sàpiga quin és l'horari i després trobi que la seva expectativa d'anar a comprar es veu truncada, no repetirà. Cal incidir per tant, en les oportunitats de venda que es poden perdre.</p>

**5.- L'EMPLAÇAMENT IDONI.**

Del treball de camp es constaten totes les oportunitats que l'emplaçament que el Camp d'Esports, té.

L'emplaçament actual:

El *Mercat del Camp d'Esports*, tan per la pròpia ubicació, com per la proximitat de pols d'atracció de públic, el fan un lloc d'àmplies oportunitats.

Més enllà d'això, també tenim que la zona com a barri té una oferta comercial molt equilibrada entre formats i sectors. Així doncs el *Mercat del Camp d'Esports* ve a complementar una experiència de compra més de proximitat.





Ajuntament de Lleida

INTUERI.

### 4.3.2 EL MODEL DE FUTUR DEL MERCAT

#### MISSIÓ

- Donar servei a partir d'oferir el producte amb les expectatives de qualitat, varietat i/o oportunitat que espera el client.
- Ser una estructura comercial orientada a satisfer les necessitats de consum dels clients de proximitat i dels entorns de Lleida.
- Oferir una experiència de compra alternativa a la botiga convencional.
- Consolidar el dijous com un dels dies de la compra de reposició.
- La integració del mercat en l'entorn urbà i la seva connexió com a pol d'entrada a Lleida.
- La relació del mercat amb els pols d'atracció de l'entorn més immediat.

#### VISIÓ:

- Orientat a la compra de reposició - EL MERCAT DE LA COMPRA DE ENTRE SETMANA
- Garantint un acte complet de la compra – EL MERCAT ON TROBO EL QUE BUSCO
- Orientat al producte de necessitat – EL MERCAT QUE RESPON AL QUE NECESSITO
- Oferint un entorn obert, amable i segur – EL MERCAT ON VAIG A PASSEJAR I FER UN VOLT
- Pensant en la fidelitat del client – EL MERCAT ON TROBO PARADISTES DELS QUE EM REFIO
- Eficient en la gestió - UN MERCAT A PROP DELS PARADISTES I ELS CLIENTS